

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

## Anne Merken

*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

## Anne Merken

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



## **WOORD VOORAF**

De voltooiing van deze masterproef luidt de beëindiging van mijn opleiding tot Handelsingenieur met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt in.

Dit werkstuk zou echter nooit geworden zijn tot wat het nu is zonder de hulp en het vertrouwen van een aantal personen. Bij deze wil ik dan ook graag een woord van dank richten aan hen die me hebben bijgestaan tijdens de totstandkoming van mijn thesis.

Vooreerst gaat mijn bijzondere dank uit naar mijn promotor, Prof. Dr. G. Swinnen voor zijn deskundig advies, begeleiding en opbouwende kritiek. Mevrouw Kim Willems verdient tevens een speciaal woord van dank voor haar voortdurende behulpzaamheid en constructieve bijsturingen.

De bereidwillige medewerking van JBC en in het bijzonder de heer Roberto Pergola, marketingmanager bij JBC, is bovendien van essentieel belang voor ons praktijkonderzoek. Zodoende komt ook hen een welgemeend woord van dank toe.

Daarnaast wil ik mijn medestudente Carmen Baeten bedanken voor de productieve samenwerking tijdens de kwalitatieve onderzoeksfase en het ontwikkelen van de vragenlijsten. De heer Leo Schreurs, medewerker van Snap Benelux, verdient evenzeer een dankwoord voor zijn medewerking bij het opstellen van de online survey. Verder wil ik alle respondenten bedanken die de tijd en moeite genomen hebben om mijn enquêtes in te vullen. Voorts wil ik mijn dankbaarheid laten blijken aan Mevrouw Sara Leroi-Werelds voor haar introductie in de PLS-software.

Tot slot verdienen mijn ouders en mijn vriend erkenning voor hun steun en hulp gedurende het verloop van mijn studies en de verwezenlijking van deze masterproef in het bijzonder.

Nu kan ik alleen nog maar hopen dat mijn onderzoek u zal boeien en u tot nieuwe inzichten zal brengen op het vlak van winkelimago.

Anne Merken

Bilzen, mei 2011



## SAMENVATTING

Deze masterproef is een onderzoek naar diverse methoden die kleinhandelaren voorhanden hebben om hun winkelimago te meten.

Een ongunstig economisch klimaat, steeds toenemende (internationale) concurrentie en veeleisende klanten veroorzaken een harde strijd om de voorkeur van de consument. Een onderscheidend en aantrekkelijk winkelimago vormt, omwille van zijn link met diverse vitale succesfactoren zoals tevredenheid en loyaliteit, evenwel een waardevol wapen. Het moeilijk te imiteren karakter van imago draagt eveneens sterk bij tot het welslagen van de kleinhandelaar. Om een positief en gedifferentieerd imago op te bouwen dient de retailer echter allereerst in de mogelijkheid te verkeren zijn eigen imago en dit van zijn naaste rivalen te meten.

De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef luidt dan ook als volgt:

**“Welke zijn de bestaande methoden voor het meten van winkelimago in de kleinhandel?”**

Aan de hand van twee onderdelen, zijnde een literatuurstudie en een praktijkonderzoek, trachten we een antwoord te formuleren op deze onderzoeksvraag. De Vlaamse kledingretailmarkt, en meer bepaald de kledingketen JBC, staat centraal in het praktijkgedeelte.

---

### **1. Literatuurstudie**

---

Het eerste luik van ons literatuuronderzoek vat aan met een toelichting van **definities van winkelimago** die doorheen de jaren zijn geformuleerd. Deze bespreking leert ons dat een imago is opgebouwd uit zowel functionele karakteristieken als psychologische elementen die in combinatie een samenhangend geheel vormen dat groter is dan de som van hun afzonderlijke delen. Deze samenvoeging vindt bovendien plaats in het hoofd van de consument, zodat een subjectieve perceptie van de realiteit het gevolg is. Aansluitend

wordt het onderscheid met enkele verwante begrippen, zijnde persoonlijkheid, reputatie en identiteit, gemaakt in deze paragraaf.

Vervolgens gaan we in op de vraag '**Waarom is een gunstig imago zo cruciaal voor een retailer?**'. De positieve invloed van imago op een groot aantal prestatievariabelen blijkt het antwoord te vormen. Tevredenheid, getrouwheid, koopintentie, winkelfrequentie en winkelkeuze zijn enkele van de verbanden die besproken worden in hoofdstuk twee.

Het derde hoofdstuk buigt zich over de talrijke bouwstenen van het retailerimago. De negen **dimensies** van Lindquist (1974), namelijk assortiment, service, cliënteel, fysieke faciliteiten, convenience, promotie, atmosfeer, institutionele factoren en ex-post tevredenheid blijken een goed beeld van het imagoconcept te geven. Deze dimensies zijn echter niet universeel, aangezien factoren zoals winkeltype, productklasse, marktsegment en geografische locatie een invloed uitoefenen op de gehanteerde imago-elementen en hun relatief belang.

We sluiten het eerste deel van de literatuurstudie af met enkele kanttekeningen omtrent de noodzaak van segmentatie en de relatieve aard van winkelimago.

Een diepgaande beschrijving van de bestaande **meetmethoden en hun voor- en nadelen** vormt het onderwerp van het tweede grote onderdeel van de literatuurstudie. De opdeling van Glerum-van der Laan (1981) in drie omvattende categorieën vormt de rode draad doorheen dit luik. De meettechnieken met **door de onderzoeker geformuleerde imago-elementen** worden als eerste aan een onderzoek onderworpen. De meetschalen, het multi-attribuutmodel en meervoudige discriminantanalyse blijken het domein van deze categorie af te bakenen. Daarnaast verdienen factor- en regressieanalyse enige aandacht in het kader van deze eerste klasse.

In de tweede categorie, de **door de consument geformuleerde imagokenmerken**, laat men de consument aan het woord om de relevante attributen bloot te leggen. Open vragen, de psycholinguïstische benadering en projectieve technieken zijn de belangrijkste vertegenwoordigers van deze groep. Een uiteenzetting van content analyse komt eveneens aan bod.

Multidimensional scaling en conjoint analyse ten slotte zijn het thema van de derde en laatste categorie meetinstrumenten, zijnde de **door de onderzoeker afgeleide imagokarakteristieken**. De consument dient slechts een globale impressie te verstrekken, waarna de analysemethode de gewichtige elementen aan het licht brengt.

De literatuurstudie eindigt tot slot met enkele algemene beschouwingen en een bondige samenvatting. Bovendien trekken we de conclusie dat een **'mixed-method' design**, zijnde de combinatie van technieken uit verschillende categorieën, het meest omvattende imagobeeld oplevert.

---

## **2. Praktijkonderzoek: JBC en zijn naaste concurrenten**

---

Nu de kadering van het imagoconcept en de meetinstrumenten afgerond is, is het tijd om onze nieuw verworven kennis in de praktijk om te zetten. Kledingketens in Vlaanderen, en JBC in het specifiek, vormen het toneel voor onze gevalstudie.

Alvorens over te gaan tot de werkelijke analyses wordt de **globale onderzoeksoopzet** en de algemene structuur van de volledige praktijkstudie voorgesteld in het eerste hoofdstuk. Aansluitend lichten we de keuze voor onze **onderzoekseenheid**, namelijk moderetailer JBC en zijn rechtstreekse rivalen, verder toe.

De **kwalitatieve fase** van onze imagostudie doen we nadien uit de doeken. Diepte-interviews met consumenten en een retailmanager van JBC, gevolgd door een content analyse, leggen de relevante imago-elementen bloot.

Het **ontwerp** van de **kwantitatieve imagosurvey** maakt vervolgens deel uit van een volgend hoofdstuk. De keuze voor de numerieke comparatieschaal (NCS) en Likertschaal als imagomeetinstrumenten, de opstelling van de twee vragenlijsten (één enquête met NCS en één enquête met Likertschaal), het steekproefkader en de dataverzamelingmethode komen achtereenvolgens aan bod.

De eerste analyseresultaten bekomen we in hoofdstuk vijf dat de NCS en Likertschaal naast elkaar legt door middel van hun relatieve **voorspellingsvermogen**. De link met tevredenheid, loyaliteit, winkelfrequentie en -voorkeur vormen de basis voor deze



vergelijking. Ook al stellen we geen significante verschillen tussen beide methoden vast in termen van voorspellingskracht, toch leert de literatuurstudie ons dat de NCS potentieel veel voordelen biedt ten opzichte van de traditioneel gebruikte Likertschaal. Het vervolg van onze analyses baseren we dan ook op onze NCS resultaten.

Naderhand ontleden we de data, aldus verkregen via de vragenlijst met NCS, om de imagopercepties van de verschillende kledingketens te achterhalen. Ten eerste construeren we **slangenprofielen** die de gemiddelde score van de winkelketens op alle imagokarakteristieken weergeven. In één oogopslag wordt zo duidelijk dat Esprit globaal genomen de meest positieve beoordelingen ontvangt, dat JBC eerder gunstige waarderingen ontvangt en dat C&A achterophinkt in de evaluaties. Dezelfde analyse, uitgevoerd voor de variabelen tevredenheid, trouw, winkelfrequentie en voorkeur, levert gelijkaardige bevindingen op. Ten derde beeldt een **perceptuele kaart** alle retailers en imago-elementen af in één grafiek. Een **importance-performance kaart** voor JBC neemt vervolgens het relatieve belang van de imagoattributen in rekening, zodat de sterktes en de prioritaire pijnpunten aan het licht komen.

We sluiten deze masterproef af met een aantal praktische conclusies. Ten eerste tonen we aan waarom we voor de uitvoering van een imagostudie de NCS boven de Likertschaal verkiezen. Aanbevelingen voor JBC vervolledigen vervolgens ons besluit. Zo blijkt dat JBC internationale modeketens zoals C&A, Esprit, H&M en Zara het vuur zwaar aan de schenen legt. Enkele beperkingen van het onderzoek worden tot slot opgesomd.

## INHOUDSOPGAVE

WOORD VOORAF.....	I
SAMENVATTING.....	III
1. Literatuurstudie .....	III
2. Praktijkonderzoek: JBC en zijn naaste concurrenten.....	V
INHOUDSOPGAVE.....	VII
Lijst van figuren.....	XI
Lijst van tabellen.....	XIII
INLEIDING .....	1
1. Kadering onderzoek.....	1
2. Probleemstelling .....	1
3. Centrale onderzoeksvraag en deelvragen.....	5
4. Beschrijving en verantwoording onderzoeksmethode.....	7
4.1 Kwalitatief onderzoek.....	7
4.1.1 <i>Literatuuroverzicht</i> .....	7
4.1.2 <i>Bevraging van consumenten en een manager</i> .....	8
4.2 Kwantitatief onderzoek.....	9
LITERATUURONDERZOEK.....	11
Definitie, belang en dimensies van imago .....	11
1. Definitie van winkelimago .....	11
2. Belang van winkelimago .....	17
3. Imagodimensies .....	21
4. Kanttekeningen/ Algemene beschouwingen .....	23
4.1 Noodzaak van segmentatie .....	23
4.2 Imago is een relatief begrip.....	24
Meetmethoden .....	25
1. Door de onderzoeker geformuleerde imagoattributen.....	25
1.1 Schaaltechnieken .....	26
1.1.1 <i>Semantische differentiaalschaal</i> .....	26
1.1.2 <i>Grafische positioneringschaal</i> .....	27
1.1.3 <i>Numerieke comparatieschaal</i> .....	28
1.1.4 <i>Stapelschaal</i> .....	29
1.1.5 <i>Likertschaal</i> .....	29
1.1.6 <i>Algemene beschouwing</i> .....	30
1.1.7 <i>Onderlinge vergelijking van schaaltechnieken</i> .....	34
1.1.8 <i>Voor- en nadelen</i> .....	36

1.2	Multi-attribootmodel of Fishbein-model .....	39
1.2.1	<i>Algemene beschrijving</i> .....	39
1.2.2	<i>Importance-performance analyse</i> .....	40
1.2.3	<i>Voor- en nadelen</i> .....	42
1.3	Factoranalyse (FA) en regressieanalyse .....	45
1.3.1	<i>Algemene beschrijving</i> .....	45
1.3.2	<i>Voor- en nadelen</i> .....	48
1.4	Multiple discriminantanalyse (MDA) .....	51
1.4.1	<i>Algemene beschrijving</i> .....	51
1.4.2	<i>Voor- en nadelen</i> .....	55
1.5	Piecemeal-based versus category-based processing.....	57
2.	Door de consument geformuleerde imago-elementen .....	59
2.1	Open vragen.....	60
2.2	Psycholinguïstische benadering .....	62
2.3	Kelly's Repertory Grid.....	63
2.4	Projectieve methoden.....	64
2.4.1	<i>Autodreven foto-elicatie</i> .....	64
2.4.2	<i>Andere projectieve methoden</i> .....	67
2.5	Content analyse .....	71
2.6	Voor- en nadelen.....	75
3.	Door de onderzoeker afgeleide imago-elementen.....	77
3.1	Multidimensional scaling MDS .....	77
3.1.1	<i>Algemene beschrijving</i> .....	77
3.1.2	<i>Fasen in het beslissingsproces</i> .....	77
3.1.3	<i>Voor- en nadelen</i> .....	85
3.2	Conjoint analyse .....	87
3.2.1	<i>Algemene beschrijving</i> .....	87
3.2.2	<i>Fasen in het beslissingsproces</i> .....	88
3.2.3	<i>Praktijktoepassingen</i> .....	91
3.2.4	<i>Voor- en nadelen</i> .....	94
4.	Samenvatting en conclusie .....	97
IMAGOSTUDIE: JBC EN ZIJN NAASTE CONCURRENTEN.....		105
1.	Globale onderzoekopzet.....	105
2.	Onderzoekseenheid: De Vlaamse kledingretailsector .....	109
2.1	Verantwoording en toelichting .....	109
2.2	Kledingretailer JBC .....	111
2.3	Overige kledingretailers in de studie.....	113
3.	Kwalitatieve afleiding van imago-elementen.....	115
3.1	Door de consument geformuleerde imago-elementen.....	115
3.1.1	<i>Steekproef van consumenten</i> .....	115
3.1.2	<i>Opzet diepte-interviews</i> .....	116
3.1.3	<i>Content analyse van de consumenteninterviews</i> .....	117

3.2	Door de retailer geformuleerde imago-elementen .....	119
3.2.1	<i>Steekproef en opzet diepte-interview</i> .....	119
3.2.2	<i>Content analyse van het managerinterview</i> .....	120
3.2.3	<i>Bijsturing onderzoeksofzet</i> .....	121
4.	Kwantitatieve imagosurvey .....	123
4.1	Onderzochte meetmethoden: Schaaltypes .....	123
4.2	Vragenlijsten, steekproefkader en dataverzameling .....	125
4.2.1	<i>Ontwikkeling van de vragenlijsten</i> .....	125
4.2.2	<i>Steekproef en dataverzameling</i> .....	128
5.	Voorspellingskracht van de meetschalen .....	129
5.1	Exploratieve factoranalyse .....	129
5.2	Structureel en meetmodel .....	131
5.2.1	<i>Analyse van het meetmodel</i> .....	131
5.2.2	<i>Analyse van het structureel model</i> .....	134
6.	Het imago van kledingketens in Vlaanderen .....	137
6.1	Beschrijvende statistieken van de imagokenmerken .....	137
6.1.1	<i>Slangenprofielen</i> .....	137
6.1.2	<i>Perceptuele kaart</i> .....	140
6.2	Beschrijvende statistieken afhankelijke constructen .....	143
6.3	Importance-performance analyse voor JBC .....	145
ALGEMENE BESLUITEN .....		149
1.	Praktische conclusies .....	149
1.1	<i>Numerieke comparatief- of Likertschaal?</i> .....	149
1.2	<i>Conclusie en aanbevelingen voor JBC</i> .....	153
2.	Beperkingen van het onderzoek .....	163
LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN .....		165
1.	Wetenschappelijke artikels .....	165
2.	Handboeken .....	175
3.	Websites en internetteksten .....	177
4.	Niet-wetenschappelijke artikels .....	180
BIJLAGEN .....		181
Bijlage 1: Leidraden diepte-interviews .....		181
Bijlage 2: Imago-elementen voor NCS en Likertschaal .....		184
Bijlage 3: Likert en NCS vragenlijsten .....		186
Bijlage 4: Verdeling van de respons .....		198
Bijlage 5: Output exploratieve factoranalyse .....		199
Bijlage 6: Analyseoutput meetmodel .....		200
6.1	Unidimensionaliteit .....	200
6.2	Betrouwbaarheid .....	204
6.3	Validiteit .....	205
Bijlage 7: Analyseoutput structureel model .....		211

Bijlage 8: Path coefficients.....	213
Bijlage 9: Gemiddelde, standaardafwijking en p-waarde van de imago- elementen (NCS enquête).....	214
Bijlage 10: Imagoscore mannen versus vrouwen .....	217
Bijlage 11: Gemiddelde, standaardafwijking en p-waarde van de afhankelijke variabelen (NCS enquête) .....	221
Bijlage 12: Importance-performance analyse.....	223

## Lijst van figuren

Figuur 1: Relatie tussen imago en loyaliteit .....	17
Figuur 2: Indirecte impact van winkelimago op koopintentie.....	18
Figuur 3: De semantische differentiaalschaal .....	26
Figuur 4: De traditionele semantische differentiaalschaal .....	27
Figuur 5: De aangepaste semantische differentiaalschaal.....	27
Figuur 6: Grafische positioneringschaal.....	27
Figuur 7: Numerieke comparatiefschaal.....	28
Figuur 8: Stapelschaal .....	29
Figuur 9: Likertschaal .....	30
Figuur 10: Slangenprofielen voor retailerimago.....	32
Figuur 11: Radarplot van de merkpersoonlijkheid van retailers.....	33
Figuur 12: Importance–performance kaart.....	40
Figuur 13: Perceptuele kaart op basis van factorscores .....	46
Figuur 14: Perceptuele MDA kaart.....	52
Figuur 15: Territoriale MDA kaart .....	54
Figuur 16: Perceptuele MDS kaart.....	79
Figuur 17: Subject space met clusters.....	80
Figuur 18: Property Fitting van winkelkenmerken .....	81
Figuur 19: Ideale puntvoorstelling.....	82
Figuur 20: Structureel model imago-onderzoek .....	106
Figuur 21: Numerieke comparatiefschaal .....	123
Figuur 22: Likertschaal.....	124
Figuur 23: Structureel model met output.....	135
Figuur 24: Slangenprofiel imagokenmerken.....	138
Figuur 25: Perceptuele imagokaart .....	141
Figuur 26: Slangenprofiel voor tevredenheid, loyaliteit en winkelfrequentie .....	143
Figuur 27: Bar Chart van de variabele ‘Winkelvoorkeur’ .....	144
Figuur 28: Importance-performance kaart voor JBC .....	146
Figuur 29: Voorbeeld van een Kids Corner in een JBC vestiging .....	154
Figuur 30: Voorbeeld van het ruimtegevoel in een JBC vestiging .....	158
Figuur 31: Voorbeeld paskamers bij JBC .....	159
Figuur 32: JBC reclame met Naomi Campbell.....	161



## Lijst van tabellen

Tabel 1: Kledingketens in het Vlaams Gewest.....	110
Tabel 2: Spreiding Belgische JBC vestigingen.....	111
Tabel 3: Klantenkaarthouders JBC 2010.....	112
Tabel 4: Verdeling steekproef consumenteninterviews.....	116
Tabel 5: Imagokenmerken op basis van consumenteninterviews .....	118
Tabel 6: Finale lijst van imagokenmerken (consumenten- en retailerattributen) .....	121
Tabel 7: Initieel en gewijzigd onderzoeksdesign .....	122
Tabel 8: Meetmodel voor winkelimago .....	130
Tabel 9: Maatstaven voor de evaluatie van het meetmodel .....	131
Tabel 10: Totale effecten in het structureel model.....	136
Tabel 11: NCS versus Likertschaal .....	149

### Tabellen in bijlage

Tabel B 1: Imago-elementen voor de NCS en Likertschaal.....	184
Tabel B 2: Verdeling respons naar geslacht en leeftijd.....	198
Tabel B 3: Verdeling respons per onderzochte kledingketen.....	198
Tabel B 4: Output factoranalyse.....	199
Tabel B 5: Unidimensionaliteit 'Tevredenheid' (NCS) .....	200
Tabel B 6: Unidimensionaliteit 'Repurchase loyalty' (NCS) .....	200
Tabel B 7: Unidimensionaliteit 'Word of mouth' (NCS) .....	201
Tabel B 8: Unidimensionaliteit 'Attitudinal loyalty' (NCS) .....	201
Tabel B 9: Unidimensionaliteit 'Tevredenheid' (Likertschaal).....	202
Tabel B 10: Unidimensionaliteit 'Repurchase loyalty' (Likertschaal) .....	202
Tabel B 11: Unidimensionaliteit 'Word of mouth' (Likertschaal) .....	202
Tabel B 12: Unidimensionaliteit 'Attitudinal loyalty' (Likertschaal) .....	203
Tabel B 13: Betrouwbaarheid NCS .....	204
Tabel B 14: Betrouwbaarheid Likertschaal.....	204
Tabel B 15: Grootte van item loadings (NCS).....	205
Tabel B 16: Significantie van item loadings (NCS) .....	205
Tabel B 17: AVE (NCS).....	206
Tabel B 18: Discriminant validity reflectief (NCS).....	207
Tabel B 19: Discriminant validity formatief (NCS) .....	207
Tabel B 20: Grootte van item loadings (Likertschaal) .....	208
Tabel B 21: Significantie van item loadings (Likertschaal) .....	208
Tabel B 22: AVE (Likertschaal) .....	209
Tabel B 23: Discriminant validity reflectief (Likertschaal) .....	210
Tabel B 24: Discriminant validity formatief (Likertschaal).....	210



Tabel B 25: R-waarden en Fisher z-transformatie (NCS).....	211
Tabel B 26: R-waarden en Fisher z-transformatie (Likertschaal) .....	211
Tabel B 27: Hypothesetest NCS versus Likertschaal.....	212
Tabel B 28: Direct effect (Path coefficients) .....	213
Tabel B 29: Indirect effect (Path coefficients) .....	213
Tabel B 30: Gemiddelde imagowaarden (NCS) .....	214
Tabel B 31: Standaardafwijking imagowaarden (NCS) .....	215
Tabel B 32: P-statistieken imagoattributen (NCS).....	215
Tabel B 33: Mannen versus vrouwen.....	217
Tabel B 34: Gemiddelden afhankelijke variabelen (NCS).....	221
Tabel B 35: Standaardafwijkingen afhankelijke variabelen (NCS) .....	221
Tabel B 36: P-statistieken afhankelijke variabelen (NCS) .....	222
Tabel B 37: Importance-performance scores voor JBC (NCS) .....	223

## INLEIDING

### 1. Kadering onderzoek

Deze masterproef legt zich toe op de meting van winkelimago in de retailsector. Hierbij zijn er twee duidelijke afbakeningen aangebracht. Ten eerste zal de studie zich enkel richten op de meting van het imago. De rol van winkelimago zal bijgevolg slechts oppervlakkig aangehaald worden om het belang van accurate metingen te onderstrepen. De verschillende meetmethodes daarentegen zullen wel uitgebreid aan bod komen in deze masterproef. Een tweede begrenzing betreft het feit dat de retailsector centraal staat in de onderzoeksopzet. Alhoewel merken, personen, instellingen, landen, ... eveneens veel tijd besteden aan het vormen van hun imago, is het niet de bedoeling om het imago-onderwerp te onderzoeken in deze context. We zullen de volgende definitie van retailing hanteren om deze grens van onze literatuurstudie en ons empirisch onderzoek te bepalen: "de verkoop van goederen en/of diensten aan de eindgebruiker voor persoonlijk of huishoudelijk gebruik" (Cox & Brittain, 2004, p.3). De retailer of kleinhandelaar is zodoende de eindschakel in de distributieketen tussen fabrikant en eindgebruiker.

### 2. Probleemstelling

Winkelimago is doorheen de jaren een 'hot topic' gebleven in de marketing en een belangrijk instrument om de gunst van de consument te winnen. De voorbeelden van retailers die een positief imago trachten op te bouwen zijn dan ook zeer talrijk. Zo heeft The Body Shop er sinds zijn oprichting naar gestreefd een duurzaam, milieuvriendelijk imago te ontwikkelen. McDonald's wil zich een groener imago aanmeten om mee te gaan met de trend rondom milieubewustzijn. Ook in het Belgische retaillandschap wordt er aandacht besteed aan het winkelimago. De supermarktketen Colruyt wil zich bijvoorbeeld positioneren als de goedkoopste. Delhaize daarentegen richt zich sterker op een kwaliteitsimago, alhoewel de keten de laatste tijd eveneens een grotere nadruk legt op prijs. Al deze pogingen om een positief imago te creëren, worden ondernomen omdat men gelooft dat dit zal leiden tot betere resultaten (winst, omzet, marktaandeel, ...).

In de literatuur heeft men eveneens meermaals het belang van een sterk imago in het hoofd van de consument benadrukt. Zo hebben zowel Lessig (1973) als Osman (1993) een relatie gevonden tussen winkelimago, zoals gepercipieerd door de consument, en klantentrouw. Deze link tussen winkelimago en **loyaliteit** wordt volgens Bloemer en de Ruyter (1998) nog verder versterkt door de **tevredenheid** omtrent de winkel. Volgens hen oefent winkelimago immers slechts een invloed uit op loyaliteit via de variabele tevredenheid. Stanley en Sewall (1976) stellen bovendien dat het imago van een retailer een invloed heeft op de prestaties van deze retailer. Deze auteurs ontdekten namelijk dat imago positief gerelateerd is aan store patronage en dat een gunstig imago klanten aantrekt van grotere afstanden. Birtwistle, Clarke en Freathy (1999) vonden daarenboven in hun onderzoek een indicatie terug voor een link tussen het imago en de financiële resultaten van een winkel. Hiervoor baseerden zij zich op de overeenkomst tussen de globale imagorangschikking van de retailers en hun financiële situatie. Zodoende kunnen we stellen dat een positief winkelimago een erg belangrijke troef vormt voor de kleinhandelaar. Elke retailer zal er bijgevolg naar streven om een bevoorrechte positie in te nemen in de hoofden van de consument.

Daarenboven beweren Kunkel en Berry (1969) dat een imago gebaseerd is op ervaringen en dus aangeleerd kan worden. Een gevolg hiervan is dat het imago van een bepaalde winkel kan **verschillen van consument tot consument** en eveneens **varieert doorheen de tijd**. Een andere belangrijke consequentie is dat de retailer het imago van zijn winkel kan beïnvloeden door zijn marketingmix aan te passen. Keaveney en Hunt (1992) nuanceren dit wel door te stellen dat de wijziging van het imago een drastische en ondubbelzinnige verandering vereist.

Een bijkomend waardevol aspect van het imago voor retailers betreft het **differentiatiekarakter**. Prijszetting, assortiment, lay-out van de winkel, ... zijn allemaal zeer zichtbare elementen van de marketingmix en bijgevolg ook eenvoudig te kopiëren door de concurrentie. Winkelimago daarentegen is volgens Oxenfeldt (1974) een globale indruk die meer omvat dan enkel de som van zijn delen. Het is een mengeling van objectieve observaties en emoties en gaat bijgevolg verder dan de feitelijk waarneembare realiteit. We kunnen dus stellen dat een imago gebaseerd is op de perceptie van de klant van een mix van factoren en daarom zeer moeilijk te imiteren is. Een overtuigend imago is derhalve een uitstekende manier om zich te onderscheiden van

de concurrentie en vormt een zeer sterk wapen in de harde concurrentiestrijd die er tussen retailers woedt.

Uit bovenstaande uiteenzetting blijkt dat de rol van winkelimago veelvuldig is onderzocht in de literatuur en dat het algemeen wordt aangenomen dat een sterk winkelimago retailers helpt te overleven te midden van de concurrentie. Het opbouwen en behouden van een positief winkelimago is derhalve een **kritische succesfactor** in de kleinhandel. Dit alles impliceert evenwel dat de retailer in staat moet zijn om zijn winkelimago betrouwbaar te meten en om de onderliggende dimensies te bepalen die de consument het belangrijkste acht. Bijgevolg is ook dit thema doorheen de tijd bijzonder uitgebreid onderzocht en besproken in tal van wetenschappelijke artikels en marketinghandboeken. Zodoende is er tegenwoordig een zo omvangrijke verzameling aan meetmethoden beschikbaar dat het voor retailers moeilijk is om de bomen doorheen het bos nog te zien.

Uit een eerste literatuurverkenning zijn er **drie hoofdcategorieën van meetmethoden** naar boven gekomen die de uiteenlopende populatie aan meettechnieken volledig omvatten (Glerum-van der Laan, 1981; Swinnen & Willems, 2010). Een eerste categorie bevat de door de onderzoeker zelf geformuleerde winkelkarakteristieken. De studies, behelst door deze categorie, leggen de te evalueren imago kenmerken vast, zonder enige inspraak van de respondenten. Hiertoe behoren bijvoorbeeld de semantische differentiaalschaal en discriminantanalyse. Door consumenten geformuleerde winkelkarakteristieken of 'open-ended' technieken vormen een tweede categorie. Deze technieken laten de respondent de mogelijkheid zelf aan te geven welke winkelattributen een invloed uitoefenen op het retailerimago. Een voorbeeld van deze categorie is de projectieve techniek van woordassociatie. De laatste categorie behelst technieken die de onderzoeker in staat stellen winkelkarakteristieken af te leiden uit globale consumentenbeoordelingen van retailers. De respondent voorziet de onderzoeker aldus van een algemene waardering, waarna de afzonderlijke imagoattributen gededuceerd worden. Van deze derde categorie zijn zowel multidimensional scaling (MDS) als conjoint analyse voorbeelden. Elk van deze categorieën bestaat uit een groot aantal meettechnieken, waarbij elke techniek bovendien zijn eigen voor- en nadelen kent. Het is dus begrijpelijk dat er bij retailers verwarring kan ontstaan inzake welke methode te hanteren.

Daarenboven is er nog een bijkomend argument dat het belang van een accurate meting van winkelimago onderstreept. Er is namelijk gebleken dat de perceptie die managers

hebben van het imago van hun winkel vaak niet in overeenstemming is met het beeld dat de consument heeft van deze winkel (May, 1974). Andere onderzoeken kwamen eveneens tot de conclusie dat managers geregeld het imago van hun winkel over- of onderschatten op bepaalde parameters (Birtwistle et al., 1999; Pathak, Crissy, & Sweitzer, 1974; Samli, Kelly, & Hunt, 1998). Osman (1993) verduidelijkt in zijn onderzoek waarom een goede **congruentie tussen management- en consumentenpercepties** van belang is. Een lage overeenstemming kan er immers toe leiden dat het management imago-componenten benadrukt die de consument niet belangrijk acht, terwijl aan andere, relevante componenten geen aandacht wordt geschonken. Osman stelt tevens dat een hoge congruentie leidt tot een accurate voorspelling van de verwachtingen die klanten koesteren ten opzichte van de winkel. Het management kan vervolgens inspelen op deze verwachtingen en zodoende betere resultaten behalen.

Deze masterproef is dan ook bedoeld om de verschillende bestaande meetmethoden op een rij te zetten, zodat de retailer een duidelijk beeld heeft van de diverse mogelijkheden en de voor hem meest geschikte manier kan selecteren. De intentie is om de retailer een geschikt instrument ter beschikking te stellen, waarmee hij inzicht kan verwerven in zowel de variabelen die door zijn klanten als belangrijk gepercipieerd worden, als in de score van zijn winkel op deze variabelen.

---

### **3. Centrale onderzoeksvraag en deelvragen**

---

Deze masterproef heeft als centrale doelstelling de gekende technieken voor het meten van winkelimago op een overzichtelijke wijze weer te geven. Allereerst zullen we echter pogen de essentiële elementen van het imagobegrip te schetsen aan de hand van een representatieve oplistings van de bestaande definities. Aansluitend wordt gekeken naar de relevantie van winkelimago voor retailers en de elementen die deel uitmaken van dit concept. Verder wordt er eveneens aandacht besteed aan de voor- en nadelen van elke meetmethode en aan hun onderlinge consistentie. De uiteindelijke intentie van dit werk is om de kleinhandelaar een helder beeld te geven van de diverse mogelijkheden, zodat hij de voor hem meest geschikte manier kan selecteren.

Dit thema kunnen we verwoorden in de volgende centrale onderzoeksvraag:

**Welke zijn de bestaande methoden voor het meten van winkelimago in de kleinhandel?**

Om dit onderwerp in meer detail te bespreken, formuleren we enkele deelvragen:

- 1) Hoe wordt winkelimago gedefinieerd en wat is het belang van dit imago voor de retailer?
- 2) Bestaat er een set van imagodimensies die in alle omstandigheden geldig zijn?
- 3) Welke zijn de voor- en nadelen van de verschillende meetmethoden?
- 4) Leveren de diverse benaderingen consistente resultaten op?

Er zal ten eerste getracht worden de gestelde vragen te beantwoorden op basis van een literatuurstudie. Vervolgens zullen een aantal methoden in de praktijk uitgewerkt worden om een diepgaander antwoord te kunnen bieden op de gestelde vragen en zo een nieuwe bijdrage te leveren aan het onderzoek omtrent winkelimago. Het doel van deze masterproef is niet om een nieuwe methodiek te ontwikkelen, maar om de huidige imagomeetmethoden op een aanschouwelijke manier voor te stellen en de lezer meer inzicht te geven in deze meetbenaderingen.



---

## 4. Beschrijving en verantwoording onderzoeksmethode

---

Aan de hand van een kwalitatief en kwantitatief onderzoek wordt er in deze masterproef naar een antwoord gezocht op bovengenoemde vragen.

### 4.1 Kwalitatief onderzoek

Het kwalitatieve luik van de masterproef omvat een exploratief onderzoek op basis van een uitgebreide literatuurstudie en diepte-interviews met consumenten en een retailmanager van JBC, de heer Roberto Pergola.

#### 4.1.1 Literatuuroverzicht

De literatuurstudie streeft ernaar het reeds verrichte onderzoek omtrent **de gekende meetmethoden** voor winkelimago in kaart te brengen. Bovendien omvat dit eindwerk een verduidelijking van bepaalde essentiële begrippen en een uiteenzetting van het belang en de veelgebruikte dimensies van het retailerimago. Het uiteindelijke doel is om de vele publicaties over het onderwerp te integreren tot één samenhangend geheel.

Via de **elektronische databases** van de UHasselt wordt er gezocht naar relevante onderzoeken die kunnen bijdragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Hierbij wordt er vooral gebruik gemaakt van EBSCOhost, Web of Knowledge en Google Scholar om wetenschappelijke artikels op te sporen. Op deze manier worden een groot aantal gerenommeerde wetenschappelijke tijdschriften nagegaan, zodat er een grondige en gedetailleerde studie omtrent de meting van winkelimago verricht wordt. Bovendien wordt eveneens de Anet catalogus gebruikt om handboeken te vinden die het onderzochte topic behandelen.

Bij de zoektocht naar deze publicaties wordt er systematisch gewerkt door ten eerste de verschillende databases te doorzoeken aan de hand van algemene trefwoorden, zoals 'winkelimago', 'store image', 'retail image' en 'image measurement'. Vervolgens wordt de **sneeuwbalmethode** gebruikt om bijkomende interessante titels over het onderwerp te achterhalen. Deze methode omvat het opsporen van verwante artikels via de referentielijst van reeds gevonden artikels. De nieuw gevonden artikels leiden op hun beurt weer naar andere documenten, die eveneens verwijzingen hebben opgenomen,



enzovoort. Deze aanpak leidt naar steeds oudere documenten, waardoor hedendaagse onderzoeken over het hoofd gezien kunnen worden. Om dit te omzeilen wordt er in de beschikbare databases naar recente studies gezocht, waarna de sneeuwbalmethode van deze studies vertrekt.

Op het einde van het literatuuronderzoek hebben we een gedetailleerd beeld van de huidige stand van het onderzoek omtrent de meting van winkelimago en zijn we in staat een empirische studie aangaande het onderwerp te verrichten.

#### *4.1.2 Bevraging van consumenten en een manager*

Onze tweede kwalitatieve studiefase vormt reeds een eerste exploratieve stap van het praktijkonderzoek. De behandelde gevalstudie situeert zich op de Vlaamse kledingretailmarkt en richt zich specifiek op modeketen JBC. Aan de hand van **diepte-interviews** bij een kleine steekproef van consumenten en een retailmanager van JBC trachten we de relevante imagoattributen voor de Vlaamse kledingshopper bloot te leggen. Deze imagokenmerken dienen vervolgens als input voor de vragenlijsten in het kwantitatieve onderzoeksluik.

Een niet-toevalssteekproefontwerp is bevredigend, aangezien het enkel ons objectief is om een algemeen beeld te verkrijgen van de gewichtige imagokarakteristieken. Voor de consumenteninterviews selecteren we onze respondenten op basis van '**convenience sampling**'. Hierbij wordt er uitgegaan van gemakkelijkssoverwegingen, aangezien personen die direct beschikbaar en eenvoudig bereikbaar zijn, gekozen worden om deel uit te maken van de steekproef (Malhotra, 1999). Deze steekproefmethode levert voordelen op in de vorm van budget en tijd. Er kleeft echter ook een groot nadeel aan deze sampling methode, namelijk dat de resultaten van het onderzoek niet generaliseerbaar zijn (Malhotra, 1999). Door de steekproef te modelleren naar het klantenbestand van JBC, onze centrale onderzoekseenheid, verzekeren we er ons niettegenstaande van dat de ontdekte imagoattributen een adequate weergave zijn en een convenabele bron vormen voor het kwantitatieve onderzoeksstadium. Bijkomende interviews worden uitgevoerd zolang er nieuwe imago-elementen naar voren komen.

Voor de keuze van een retailmanager steunen we op de techniek van '**judgment sampling**' (Malhotra, 1999). Onze respondent dient zich bijgevolg in een zodanige

positie te bevinden dat hij/zij een omvattend beeld kan schetsen van de belangrijke imagokenmerken voor een moderetailer in Vlaanderen. De heer Roberto Pergola, marketing manager bij JBC, bleek de juiste persoon op de juiste plaats te zijn. We limiteren onze steekproef tot deze manager, vermits JBC centraal staat in onze gevalstudie en hun visie bijgevolg doorslaggevend is.

Daar we met kwalitatieve data te maken hebben, is de interpretatie ervan eerder complex. De toepassing van **content analyse** in samenwerking met een medestudente staaft echter ons vertrouwen in de objectiviteit en betrouwbaarheid van de bevindingen.

## 4.2 Kwantitatief onderzoek

In dit luik van de masterproef stellen we enquêtes op voor een consumentenbevraging. De ontwikkeling van deze **vragenlijsten** is gebaseerd op de literatuur en de bevindingen van de diepte-interviews. Bovendien gebeurde de opstelling ervan in samenwerking met prof. dr. G. Swinnen en mevrouw Kim Willems.

De **numerieke comparatieschaal** (NCS) en de **Likertschaal**, twee instrumenten voor imagometingen, vormen elk het onderwerp van één vragenlijst. Iedere enquête omvat, naast een imagometing aan de hand van één van beide schalen, vragen met betrekking tot de tevredenheid, loyaliteit, winkelfrequentie en winkelvoorkeur van de respondent. Daar een imago relatief is, dienen de respondenten, behalve JBC, ook nog vier andere ketens te beoordelen, met name C&A, Esprit, H&M en Zara. Deze vormen de belangrijkste concurrenten van JBC. Tot slot worden ook nog enkele demografische variabelen bevroegd.

Mannen en vrouwen tussen de 20 en 50 jaar vormen het beoogde publiek van onze studie, daar zij de meerderheid van JBC's doelgroep uitmaken. De vragenlijsten worden ten eerste online verspreid onder de studenten aan de UHasselt, familieleden, vrienden, kennissen, ... Verder delen we folders met een internetlink uit aan sportkampen, scholen en evenementen. We wenden dus opnieuw de methode van '**convenience sampling**' aan. Alhoewel de resultaten theoretisch gezien niet veralgemeenbaar zijn naar de populatie, kan deze steekproef toch een goede schatting van de populatiekarakteristieken opleveren.

Het verwerken van de verzamelde gegevens zal vervolgens gebeuren met behulp van de **softwarepaketten** Excel, SPSS en smartPLS. Deze programma's kunnen de ingegeven data aan talrijke analyses onderwerpen en zo omvormen tot bruikbare informatie. Nadien kunnen we aan de hand van de gegenereerde output besluiten trekken met betrekking tot de gestelde onderzoeksvragen. De uiteindelijke intentie van het praktijkonderzoek is tweeledig. Ten eerste willen we de lezer adviseren omtrent de meest geschikte meetschaal voor imago-onderzoek, de NCS of Likertschaal. Het tweede objectief is de formulering van imagoaanbevelingen voor moderetailer JBC.

## LITERATUURONDERZOEK

### Definitie, belang en dimensies van imago

Voor we ons verdiepen in de verschillende manieren om het imago van een retailer te meten, is het noodzakelijk dat we eerst een accuraat inzicht verwerven in de betekenis van het concept 'winkelimago'. 'Wat is winkelimago en waarom is het cruciaal voor een succesvolle retailer?' 'Uit welke elementen is het imago van een retailer opgebouwd?' Op deze vragen trachten we in dit eerste hoofdstuk een antwoord te geven. In de eerste paragraaf bieden we een overzicht van het omvangrijke aanbod aan definities en beogen we, op basis van de verrichtte literatuurstudie, de heersende denkbepelden te verenigen. Tevens tonen we het onderscheid met andere, verwante begrippen aan. De volgende paragraaf handelt over de relevantie van het imagobegrip. Hierin signaleren we waarom wetenschappers zoveel tijd besteden aan het onderzoeken van het concept en waarom retailers zo sterk belang hechten aan het opbouwen en behouden van hun imago. Tot slot verdiepen we ons in de componenten die, gezamenlijk, het imago van een kleinhandelaar uitmaken en stippen we de oorzaken voor de grote variëteit in imago-elementen aan.

---

### 1. Definitie van winkelimago

---

Een onderzoek van de literatuur, betreffende de bestaande methodes om winkelimago te meten, is zinloos indien we niet eerst een duidelijk inzicht hebben in de betekenis ervan. Deze paragraaf houdt zich om deze reden uitsluitend bezig met de zoektocht naar een antwoord op de volgende vraag: 'Wat is winkelimago?'

Eén van de eersten om een specifieke definitie van winkelimago vast te leggen, was Martineau (1958). Hij omschreef imago als 'het beeld dat een consument ontwikkelt van een bepaalde winkel, waarbij dit beeld gevormd wordt door zowel de functionele kenmerken van deze winkel als door een combinatie van psychologische attributen.' Uit deze definitie kunnen we afleiden dat een imago is opgebouwd uit twee componenten. Ten eerste zijn er de tastbare, **functionele kwaliteiten** die op een redelijk objectieve manier vergeleken kunnen worden met de competitie. Hieronder vallen onder andere het

assortiment, de promotie en de lay-out van de winkel. Het tweede element, de **psychologische attributen**, bestaan uit eerder subjectieve, emotionele gevoelens van de consument ten opzichte van de retailer. Volgens Lindquist (1974) bevat deze component aspecten zoals een besef van verbondenheid, gevoelens van hartelijkheid en een gevoel van opwinding.

Oxenfeldt (1974) stelt eveneens dat een imago niet zonder meer bestaat uit feitelijke, objectieve observaties van de winkelkarakteristieken, maar vooral uit de persoonlijke gevoelens die de consument koestert ten aanzien van de winkel. Hierbij vergelijkt hij imago met een kunstwerk dat veel verschillende interpretaties kan teweegbrengen. Voorts merkt Oxenfeldt op dat de verschillende imago-elementen met elkaar interageren, om zo een globale impressie te vormen die **meer is dan enkel de som van zijn delen**.

Een andere veelgeciteerde definitie is deze van Kunkel en Berry (1968), die zich baseren op de principes van de **leertheorie**. Ze beschrijven imago als de consequenties die een consument verwacht door te winkelen bij een bepaalde retailer. Deze consequenties kunnen positief of negatief zijn. Indien een interactie met een bepaalde retailer leidt tot een gunstige uitkomst, geeft dit aanleiding tot een favorabel imago. Een negatieve uitkomst daarentegen resulteert in het vermijden van deze retailer. Het imago van een kleinhandelaar is bijgevolg het resultaat van alle vorige interacties (positief of negatief) tussen de consument en de retailer. Dit houdt in dat een imago **gebaseerd is op de ervaring** van de consument en dus aangeleerd kan worden. Het impliceert eveneens dat een imago kan verschillen tussen klanten, winkels, situaties en doorheen de tijd.

Doorheen de jaren hebben nog vele andere onderzoekers zich gebogen over de conceptualisering van het imagobegrip. Dit heeft geleid tot een veelvuldig aantal definities, elk met een eigen focus, en tot de afwezigheid van een algemeen aanvaarde omschrijving. De ontwikkeling van een generaliseerbare theoretische basis en methodologie wordt hierdoor gehinderd. Stern, Zinkhan en Jaju (2001) erkennen dit in hun onderzoek en delen de bestaande definities in drie categorieën in.

Een eerste categorie omvat de **functioneel georiënteerde definities**. Hier wordt de nadruk gelegd op de fysieke karakteristieken van de winkelomgeving, zoals het assortiment, de lay-out, ... Deze elementen zijn objectief waarneembaar en staan onder de controle van de retailer. De definitie van onder andere Ring (1979) hoort thuis in

deze categorie. Deze haalt aan dat een imago ontstaat uit het samenspel tussen de verschillende winkelattributen en dat het imago bijgevolg het resultaat is van alle strategische en tactische acties die een retailer onderneemt. De eerste categorie omvat ook de representatie van Doyle en Fenwick (1974) die argumenteren dat een imago gevormd wordt door de evaluatie van alle saillante attributen van de winkel, zoals gepercipieerd en gewogen door individuele consumenten. Derhalve heeft de kleinhandelaar de mogelijkheid zijn imago gedeeltelijk te beheersen door aanpassing van de lay-out, faciliteiten, ...

De **psychologisch georiënteerde beschrijvingen** vormen een tweede groep, waarin men ervan uitgaat dat een imago bestaat in het hoofd van de consument en derhalve subjectief is. De focus ligt op de persoonlijke gevoelens van de consument tegenover de retailer. Zowel de definities van Martineau (1958), Kunkel en Berry (1968) als Oxenfeldt (1974) vallen onder deze noemer. Burt, Johansson en Thelander (2007) kenmerken imago eveneens als subjectief en gebaseerd op individuele percepties van de realiteit. De omschrijving van imago, als de verzameling van attitudes gebaseerd op de door de consument belangrijke geachte elementen van de winkel (James, Durand, & Dreves, 1976), maakt evenzeer onderdeel uit van deze categorie.

De laatste categorie van Stern et al. (2001) legt de klemtoon op de complexe configuratie van het imagoconcept. In tegenstelling tot de eerste twee groepen, waar men imago eerder ziet als een statische toestand, gaat men in deze laatste categorie uit van imagovorming als een **transactioneel proces**: De functionele eigenschappen van de stimulus/winkel worden verwerkt en vertaald naar mentale beelden in het hoofd van de consument. In deze groep hoort de definitie van Mazursky en Jacoby (1986) thuis. Zij stellen imago voor als de cognities of emoties die de consument afleidt van zijn percepties over een winkel en die symboliseren wat die winkel betekent voor de consument. Verder behoort de omschrijving van May (1974) tot deze groep. Zij ziet winkelimago als een mengeling van dimensies, elk met een verschillende belangrijkheid, die samensmelten tot een complex beeld, dat varieert tussen consumenten en winkels.

Ondanks de grote variëteit aan begripomschrijvingen, kunnen toch enkele algemene gevolgtrekkingen in verband met de definitie van winkelimago worden afgeleid. Een imago is ten eerste opgebouwd uit **functionele attributen**. Dit omvat de tastbare, vrij objectieve elementen van de winkel, zoals prijs, assortiment en lay-out. Daarnaast

omsluit het imagobegrip subjectieve, **psychologische elementen**. Deze stellen de gevoelens, emoties, associaties en vooroordelen van de consument voor. Het zijn de percepties van de realiteit die zich vormen in het hoofd van de consument. Al deze elementen worden door de consument **gecombineerd** tot een samenhangend geheel dat uitgebreider is dan de som van de afzonderlijke delen, en dit op basis van zijn unieke ervaringen.

Aan de hand van deze beschrijving kunnen we enige **besluiten** formuleren. Allereerst kunnen we opmaken dat retailerimago een functie is van een **meerdimensionaal** model. Dit argument wordt gestaafd door Zimmer en Golden (1988). Zij bevestigen dat een imago niet enkel is samengesteld uit specifieke winkelattributen (bv. prijs, personeel, assortiment), maar evenzeer uit globale impressies (bv. aangenaam, goed, uitstekend), meningen over winkeltypes (bv. discounter), productklassen (bv. goede winkel voor huishoudelijke apparaten) en vergelijkende beweringen (bv. gelijkend op Delhaize). Verder kunnen we de 'gestalt' natuur van imago vaststellen: het algehele imago heeft bepaalde kwaliteiten die niet zichtbaar zijn wanneer we de afzonderlijke delen beschouwen. Imago dient bijgevolg gezien te worden als een **holistisch concept**, waarbij we het globale beeld moeten bekijken in plaats van ons te focussen op aparte componenten. Vervolgens constateren we dat winkelimago is opgebouwd uit gevolgtrekkingen, juist of onjuist, die verder gaan dan de objectieve data. Zodoende kan het retailerimago **verschillen van de realiteit**. Ten vierde merken we op dat een imago **dynamisch** is en kan veranderen doorheen de tijd. Ten slotte stippen we het individuele karakter van winkelimago aan, aangezien het gebaseerd is op de **unieke ervaringen** en gewaarwordingen van iedere persoon. Verschillende individuen of segmenten hechten belang aan verschillende attributen en kennen aan elk een ander gewicht toe, hetgeen resulteert in uiteenlopende imago's voor één en dezelfde winkel.

Een begrip, nauw verwant aan winkelimago, maar met een andere betekenis, is **winkelpersoonlijkheid**. D'Astous en Lévesque (2003) bespreken op een heldere wijze het verschil tussen deze twee concepten. Beiden zijn een mentale representatie, maar het imago omvat alle dimensies die met een winkel geassocieerd worden, terwijl de persoonlijkheid slechts die dimensies aanduidt die overeenstemmen met menselijke karaktertrekken. Als voorbeeld hanteren ze het attribuut 'productvariëteit', hetgeen een onderdeel is van winkelimago, maar niet behoort tot de persoonlijkheid van de winkel.

Zentes, Morschett en Schramm-Klein (2008) spreken in hetzelfde verband van de merkpersoonlijkheid van de retailer als onderdeel van de symbolische merkassociaties. Deze benaming vloeit voort uit hun benadering van de retailer als een merk. Een **retailmerk** is een groep winkels die éénzelfde unieke naam, symbool, logo of combinatie hiervan voeren. Dit merk identificeert de goederen en diensten van de retailer en differentieert hem van zijn concurrenten. Bovendien voegt het merk inhoud toe aan het leven van de consument, doordat de voordelen van winkelen bij bijvoorbeeld Ikea of The Body Shop zich verder uitstrekken dan de louter functionele baten.

**Reputatie** is nog een concept dat geregeld in één adem met imago wordt genoemd, ook al houden beide termen niet exact hetzelfde in. Volgens Ou en Abratt (2005) stemt de reputatie van een retailer overeen met de percepties, doorheen de tijd, die consumenten en andere stakeholders van deze retailer hebben. Ze vermelden eveneens dat reputatie geen functionele attributen, zoals lay-out, locatie of atmosfeer omvat en dus enkel bestaat uit psychologische factoren, dit in tegenstelling tot imago dat zowel functionele als psychologische attributen behelst.

Voorts mag er geen verwarring ontstaan tussen de **identiteit** van een retailer en zijn imago. De identiteit stelt het gewenste imago voor. Het omvat de associaties die de retailer nastreeft en de manier waarop hij door de consument gepercipieerd en onthouden wil worden (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2010). Door middel van symbolen (bv. logo, lay-out), marketingcommunicatie (bv. reclame) en gedrag (bv. vriendelijkheid van het personeel) tracht de retailer de verlangde positionering te bereiken. Het winkelimago daarentegen wordt gevormd door de subjectieve en persoonlijke interpretatie van de identiteit door de consument. Er kan bijgevolg een discrepantie ontstaan tussen de bedrijfsidentiteit en het imago.





---

## 2. Belang van winkelimago

---

“**[B]ehavior depends on the image**”, met dit statement vat Boulding (1956, p.6) de relevantie van het imagoconcept treffend samen. Het objectief van elke retailer is: winst genereren. Hij dient er zodoende voor te zorgen dat de consument besluit goederen aan te kopen in zijn winkel in plaats van bij de concurrent. Een manier om dit te verwezenlijken, is via het opbouwen van een distinctief imago. Volgens Boulding is dit mogelijk, vermits een imago dynamisch is. Het kan wijzigen doorheen de tijd onder invloed van externe stimuli. Het creëren van een imago is echter een zeer ingewikkeld proces, aangezien Boulding met ‘imago’ niet refereert naar objectieve observaties, maar naar subjectieve percepties, naar wat wij ‘geloven’ dat waar is.

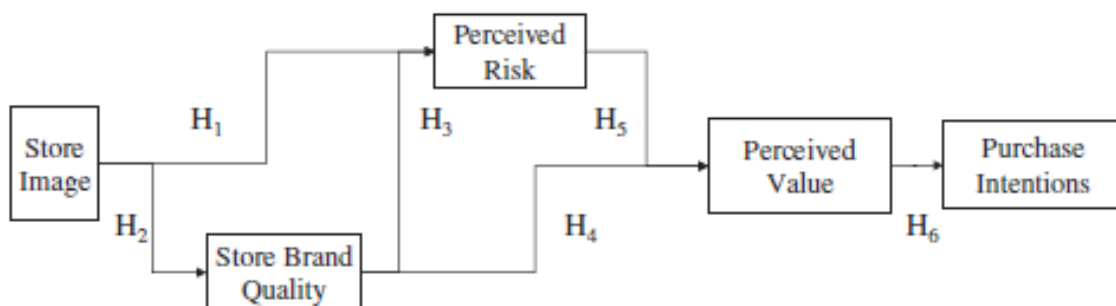
Boulding’s onderzoek (1956) is slechts het eerste in een lange rij onderzoeken naar imago als één van de succesfactoren in retailing. Een beduidend aantal van deze studies handelt over de link tussen imago en **consumentenloyaliteit**. Een direct verband tussen deze twee variabelen werd door Lessig (1973) vastgesteld. Osman (1993) omschrijft eveneens een connectie tussen imago en winkeltrouw. Hij betoogt dat zowel voorbijgangers als winkelbezoekers, zoals gepercipieerd door consumenten en managers, een positieve relatie vertonen met loyaliteit. Een derde onderzoek dat dit verband heeft bestudeerd, is de studie van Helgesen, Hävold en Nessen (2009). Ook deze auteurs beschouwen imago als één van de determinanten van winkeltrouw. Naast het directe effect troffen ze bovendien nog een andere, onrechtstreekse relatie aan: via een positieve invloed op satisfactie is imago ook indirect gerelateerd aan loyaliteit. Bloemer en de Ruyter (1998) merkten tevens hetzelfde indirecte effect op dat imago, via **tevredenheid**, uitoefent op winkeltrouw. Bij Bloemer en Odekereken-Schröder (2002) loopt de relatie niet enkel via satisfactie, maar eveneens via vertrouwen en commitment, tot bij loyaliteit.



**Figuur 1: Relatie tussen imago en loyaliteit**  
(Bron: Conclusie literatuuronderzoek)

Loyaliteit op zijn beurt is vitaal voor een kleinhandelaar vanwege de positieve band met winstgevendheid (Helgesen et al., 2009). Een loyale klant heeft een duurzame band met de retailer, hetgeen resulteert in prijsongevoeligheid, herhalingsaankopen, een hogere winkelfrequentie en een groter gependeed bedrag per shoppingtrip. Daarnaast zullen deze klanten de winkel ook aanprijzen bij hun kennissen (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002; Helgesen et al., 2009; Osman, 1993). Op basis van zijn effect op loyaliteit, draagt een gunstig imago bijgevolg bij aan het overleven en het succes van de kleinhandelszaak.

Loyaliteit is echter niet de enige respons die verbonden is aan winkelimago. In 1998, rapporteerden Grewal, Krishnan, Baker en Borin een positieve link tussen het gepercipieerde imago van een kleinhandelaar en de **koopintenties van de klant**. Dit geeft aan dat de winkel, die het product aanbiedt, een toegevoegde waarde levert bovenop de intrinsieke waarde van het product zelf. Zo kan men verwachten dat een kledingstuk, gekocht bij Esprit, de koper bijvoorbeeld een hogere waarde bezorgt dan de aankoop van ditzelfde kledingstuk bij Zeeman. Liljander, Polsa en Van Riel (2009) zijn het eens met deze relatie tussen imago en koopintenties. Zij stellen evenwel vast dat imago slechts indirect een invloed uitoefent op het aankoopvoornemen van de consument, namelijk door een verlaging van het functionele, financiële en sociale risico voor de klant en door een verhoging van de waargenomen productkwaliteit (zie Figuur 2).



**Figuur 2: Indirecte impact van winkelimago op koopintentie**  
(Bron: Liljander et al. (2009), p. 24)

Stanley en Sewall (1976) verklaren dan weer dat een gunstig imago een onvoordelige locatiekeuze kan ombuigen door **klanten van een verdere afstand** aan te trekken. Een verband met **winkelfrequentie** werd aangetroffen door Pan en Zinkhan (2006). Door Oppewal en Timmermans (1997) wordt imago gezien als een bepalende factor in de

**winkelkeuze beslissing.** In hun onderzoek, bespreken Birtwistle et al. (1999) eveneens de link met winkelkeuze. Bovendien concluderen zij dat imago verbonden is met de economische prestaties van de kleinhandelaar. Ook Jinfeng en Zhilong (2009) zien imago als één van de antecedenten van het financiële succes van een retailer. Zij staven dit door de positieve impact van imago op **retailer equity** aan te tonen. Dit is een betekenisvol resultaat, aangezien retailer equity, volgens de auteurs, zorgt voor positieve associaties, gunstige kwaliteitspercepties, loyaliteit en uiteindelijk leidt tot een verhoogde winstgevendheid en een competitief voordeel.

Het **differentiatiekarakter** van een sterk imago wordt door onder andere James et al. (1976), Kotler (2005) en May (1974) aangegeven. Consumenten selecteren doorgaans het alternatief dat hen de meeste waarde voor hun geld oplevert. Naargelang de kleinhandelaar erin slaagt zich, op basis van zijn imago, waardevoller te positioneren ten opzichte van zijn doelsegment, bemachtigt hij een concurrentievoordeel. Een buitengewoon voordeel bij het gebruiken van een uniek imago om zich te onderscheiden van de concurrentie, is dat dit imago zeer moeilijk te imiteren is. Dit blijkt ook uit de definities waarin imago omschreven wordt als de complexe combinatie van tastbare en psychologische attributen die samensmelten tot een groter geheel. Het kan zodoende de basis vormen voor een langdurig competitief voordeel.

Yurchisin en Park (2010) benaderen de relevantie van de vraag vanuit een werknemersperspectief. Een aantrekkelijk imago leidt niet enkel tot hogere opbrengsten via meeraankopen van consumenten, maar evenzeer tot lagere kosten door het verlagen van de turnover onder het personeel. Een attractief imago verhoogt namelijk de **jobtevredenheid en de commitment ten opzichte van de werkgever**. Zo vermijdt de retailer de directe kosten van selectie, aanwerving en opleiding. Daarnaast wordt een verlies van klanten tegengegaan. Een hoge turnover kan immers leiden tot een ontoereikend serviceniveau, vanwege onderbezetting of onervaren personeel met een gebrekkige kennis.

We kunnen dus met overtuiging concluderen dat een gunstig imago een zeer waardevol bezit is voor de retailer en onze gepaste aandacht verdient. Een positief imago helpt hem immers niet enkel te overleven in de harde zakenwereld, maar ook om bevredigende financiële resultaten te behalen en succesvol te wedijveren met zijn rivalen.

Bovenstaande argumenten vormen een afgetekende rechtvaardiging voor verder onderzoek in het domein van winkelimago. In deze masterproef zullen we een bijdrage leveren aan het onderzoeksveld door de huidige stand van zaken, aangaande de methoden om het imago van een retailer te meten, te resumeren. Bovendien zullen we een vergelijkende studie uitvoeren tussen enkele van de meetmethoden. Eerst trachten we echter de bouwstenen van winkelimago uit de doeken te doen.

Voorgaande uiteenzetting omtrent de definitie en de significantie van imago levert ons bovendien het antwoord op onze **eerste deelvraag**: 'Hoe wordt winkelimago gedefinieerd en wat is het belang van dit imago voor de retailer?'.

---

### 3. Imagodimensies

---

Welke winkelkarakteristieken gebruikt de consument bij het vormen van een imago? Dit is een vraag waarop veel onderzoekers een antwoord hebben gezocht. Martineau (1958) beschreef vier bestanddelen van een imago: lay-out en architectuur, symbolen en kleuren, de advertenties, en het winkelpersoneel. Een veel uitgebreidere lijst, bestaande uit twaalf hoofdcomponenten, werd opgesteld door Kunkel en Berry (1968) en bevatte onder andere kwaliteit, assortiment, personeel, locatie en service. Na een doorlichting van negentien eerdere studies, kwam Lindquist (1974) tot **negen factoren**, elk bestaande uit een aantal attributen.

Dit zijn:

- Assortiment: kwaliteit, samenstelling, stijl, prijs, garantie, ...
- Service: personeel, leveringsmogelijkheden, krediet- en teruggavebeleid, ...
- Cliënteel: sociale klasse, 'self-image congruence', ...
- Fysieke faciliteiten: lay-out, verlichting, toiletten, ...
- Convenience: locatie, parkeerfaciliteiten, ...
- Promotie: reclame, verkoops promoties, displays, ...
- Atmosfeer: gevoelens van warmte, aanvaarding, ...
- Institutioneel: reputatie, betrouwbaarheid, behorend tot een winkelketen, ...
- Ex-post satisfactie: tevredenheid over de aankoop en de winkel

Hansen en Deutscher (1977) onderschrijven de indeling van Lindquist (1974) en stellen daarenboven een classificatieschema voor. Ze onderscheiden **drie niveaus**: dimensies, componenten en attributen. Assortiment is hierbij een dimensie, assortimentssamenstelling een component en elke vraag die betrekking heeft op de assortimentssamenstelling, zoals breedte en diepte, een attribuut.

De grote verschillen in het aantal en het soort elementen van winkelimago valt sterk op bij het nazien van de literatuur (Amirani & Gates, 1993; Hartman & Spiro, 2005; Hirschman, Greenberg, & Robertson, 1978; Oppewal & Timmermans, 1997; Teas, 1994; Wu, Petroschius, & Newell, 2004; Zimmer & Golden, 1988). In het grootste deel van de onderzoeken zijn echter ofwel de negen dimensies van Lindquist (1974) ruwweg terug te vinden, ofwel kunnen de gebruikte elementen ingepast worden in één van deze dimensies of componenten. Slechts sporadisch zijn er bijkomende dimensies te

bespeuren. Zo namen Amirani en Gates (1993) het attribuut 'globale impressie', variërend tussen exclusief en smakeloos/goedkoop, op in hun studie. Zimmer en Golden (1988) onderscheidden aanvullende categorieën, zoals vergelijkende beweringen en meningen over winkeltypes of productklassen (bv. Uitstekende winkel voor kleding).

Een reden voor deze grote verscheidenheid aan imagoattributen is dat iedere studie een andere onderzoeksmethodologie hanteert. De resultaten zijn zo onder meer afhankelijk van de aangewende **meetmethode**, de onderzochte **sector** (bv. supermarkt versus kledingretailer) en de **steekproef** (Glerum-van der Laan, 1981; Herstein & Vilnai-Yavetz, 2007). De imagodimensies op basis waarvan de winkel beoordeeld wordt, variëren tevens naargelang het **winkeltype** (bv. speciaalzaak versus grootwarenhuis) en de **productklasse** (Amirani & Gates, 1993; Cardozo, 1974; Schiffman, Dash, & Dillon, 1977). Daarenboven kunnen de aangewende winkelkarakteristieken verschillen tussen **landen, geografische regio's en culturen** (Burt et al., 2007; Hirschman et al., 1978). Crossculturele studies zijn bijgevolg essentieel om een volledig beeld van het imago van een 'globale' retailer te bepalen.

De gehanteerde imago-elementen, en hun relatief belang, variëren bovendien van individu tot individu of **van segment tot segment** (Berry, 1969; Day, 1972; Martineau, 1958). De oorzaak hiervan ligt grotendeels bij de verschillen in ervaring met betrekking tot de winkel. Ook verscheidene psychologische, socio-economische en demografische achtergronden dragen hieraan bij. Culturele verschillen en verschillen in waarden en normen kunnen eveneens ten grondslag liggen aan deze variaties. Ten slotte hebben ook de aanwezige **concurrentie**, het al dan niet behoren tot een winkelketen of -centrum en toevallige **omstandigheden** een invloed op het beeld dat een consument vormt van een retailer (Glerum-van der Laan, 1981; Kunkel & Berry, 1968). Een bepaalde kleinhandelaar kan derhalve meerdere, uiteenlopende imago's bezitten.

Bovenstaande uiteenzetting stelt ons in staat een conclusie te trekken met betrekking tot onze **tweede deelvraag**: 'Bestaat er een set van imagoattributen die in alle omstandigheden geldig zijn?'. Een universele set van imagocomponenten bestaat namelijk niet, aangezien de gehanteerde attributen en hun importantie sterk afhankelijk zijn van de context.

---

## 4. Kanttekeningen/ Algemene beschouwingen

---

### 4.1 Noodzaak van segmentatie

Martineau (1958) beseftte reeds dat geen enkel winkelimage aantrekkelijk kan zijn voor alle consumenten, elk segment benadrukt namelijk andere aspecten. Als voorbeeld voor deze stelling, haalt hij aan dat klanten met een lage status eerder functioneel en economisch zijn ingesteld en op zoek zijn naar kwaliteit, betrouwbaarheid en een image dat deze waarden reflecteert. Het hogere status segment daarentegen is veeleer bezorgd om status en kijkt uit naar een image dat hun levensstijl weerspiegelt. Niettegenstaande de stereotiepe en oppervlakkige aard van deze illustratie, wordt duidelijk aangetoond dat ieder segment de retailer op basis van andere karakteristieken beoordeelt en een ander gewicht vasthangt aan de gehanteerde criteria. Ook May (1974) beklemtoont dat **“being all things to all people is not possible”** (p. 19).

De gangbare methode berekent het gemiddelde image over alle consumenten heen en creëert daarbij een image dat atypisch is voor elke groep van individuen (Doyle & Fenwick, 1974). Voor het succes van de retailer is het doorslaggevend dat hij ten eerste beslist welke marktsegmenten hij wil bedienen en dat hij vervolgens bepaalt welke imagekenmerken deze groep aanwendt en wat hun relatief belang is. Aansluitend dient hij de attributen te benadrukken waaraan zijn doelgroep het grootste belang hecht en op die manier zijn image af te stemmen op dit segment. In alle uitgevoerde image-onderzoeken is het zodoende een vereiste om de consumenten uit het **doelsegment** van de kleinhandelaar in aanmerking te nemen (James et al., 1976; Steenkamp & Wedel, 1991). Door de redenen voor hun vertrek aan het licht te brengen, kan een bevraging bij **ex-klanten** ook uiterst waardevolle informatie opleveren. De ontdekking en remediëring van de oorzaken voor vertrek is cruciaal, aangezien het zeven keer zoveel kost om nieuwe klanten aan te trekken dan om bestaande klanten te behouden.



## 4.2 Imago is een relatief begrip

Het meten van winkelimago als een absoluut begrip heeft slechts een beperkt praktisch nut voor een retailer. De kleinhandelaar opereert immers niet alleen in de marktplaats, hetgeen betekent dat de consument keuzemogelijkheden heeft. Hij/zij maakt een afweging tussen de verschillende alternatieven en kiest vervolgens waar hij/zij zijn inkopen zal doen. Het is aldus imperatief dat het imago van de retailer beter is dan dat van zijn **concurrenten**. Dit vereist een vergelijkende studie, waarin zowel het imago van de retailer zelf, als het imago van zijn voornaamste rivalen gemeten wordt. Dat het fundamenteel is om de concurrentie op te nemen, bevestigen Zimmer en Golden (1988). Zij bewezen dat vergelijkende beweringen (bv. beter dan Carrefour, gelijkend op Delhaize) integraal deel uitmaken van een winkelimago. Welke concurrenten in de studie dienen opgenomen te worden, hangt af van het gekozen doelsegment.

De vergelijking met de concurrentie is echter niet de enige die gemaakt kan worden (Swinnen & Willems, 2010). Het nagaan van verschillen in het imago **doorheen de tijd**, geeft de kleinhandelaar inzicht in de effectiviteit van zijn strategische en tactische plannen (Pessemier, 1980). Ongeacht het gestandaardiseerde format, kunnen er tevens imagoverschillen optreden tussen de **filialen** van één en dezelfde keten (Marcus, 1972). Een andere competitieve omgeving, lokale eigenheden en kleine verschillen in locatie, lay-out en personeel kunnen aan de basis liggen van dit verschil. Bovendien is het mogelijk dat winkelimago varieert naargelang de **productklasse** en dat de consumenten de diverse afdelingen van een kleinhandelszaak bijgevolg anders percipiëren (Cardozo, 1974). Kennis hierover is waardevol voor de retailer, aangezien hij also kan bepalen welke departementen bijdragen aan het overkoepelende imago en welke departementen een negatieve invloed uitoefenen.

## Meetmethoden

In het vorige hoofdstuk is uitvoerig ingegaan op de definitie van winkelimago en is het belang ervan ontegensprekelijk aangetoond. Om echter effectieve marketingstrategieën ter verbetering van zijn imago op te stellen, effectief te communiceren en te evalueren, hoort de retailer op de hoogte te zijn van de dimensies die van belang zijn voor zijn onderneming en van hoe zijn onderneming scoort op deze dimensies, ten opzichte van de concurrentie. Voor dit doel zijn er tal van meetmethoden ontwikkeld, dewelke we hieronder op aanschouwelijke wijze voorstellen. Voorts bespreken we de gehanteerde methodologie, de specifieke aandachtspunten en de voor- en nadelen van elke methode, zodat de retailer een graadmeter heeft om het optimale alternatief te selecteren. Met dit doel voor ogen, verdelen we de meetmethoden onder in **drie hoofdcategorieën** (Glerum-van der Laan, 1981; Swinnen & Willems, 2010): door de onderzoeker geformuleerde imagoattributen, door de consument geformuleerde imagoattributen en door de onderzoeker afgeleide imagoattributen.

Belangrijk is dat we ons er hierbij van bewust zijn dat de betrouwbaarheid en validiteit van zelfs de meest significante onderzoeksresultaten nooit de betrouwbaarheid en validiteit van het meetinstrument kunnen overtreffen (Swinnen & Willems, 2010). Hiernaar wordt ook wel verwezen als GIGO: Garbage In, Garbage Out (Jacoby, 1978). De keuze van meettechniek is bijgevolg imperatief om de 'goodness of fit' van de uitkomsten te vrijwaren.

---

### **1. Door de onderzoeker geformuleerde imagoattributen**

---

Deze eerste categorie wordt gekenmerkt door het feit dat de onderzoeker zelf een set van winkelkarakteristieken samenstelt op basis van een doorlichting van de bestaande **literatuur** en/of **expertise** in het onderzoeksdomein. Hij kan bijvoorbeeld gebruik maken van de door Lindquist (1974) gegenereerde imagodimensies. De consument wordt vervolgens gevraagd om de verschillende retailers te evalueren op basis van deze attributen.

Typerend voor de methoden die onder deze noemer vallen, zijn de eenvoudige dataverzameling, de verstrekking van kwantitatieve data en de minimale vaardigheden

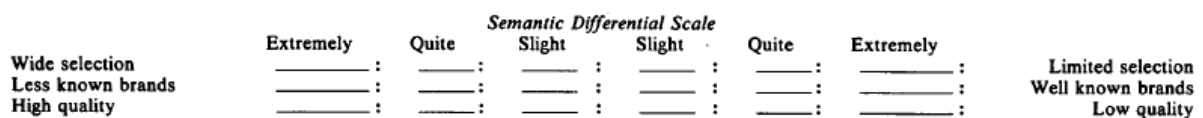
die van de respondenten vereist worden. Alle methoden uit de categorie worden echter ook gekarakteriseerd door één gemeenschappelijk nadeel: de imagoattributen die ter beoordeling aan de respondenten worden voorgelegd, zijn gebaseerd op het inzicht van de onderzoeker. Er is echter geen overtuigend bewijs voorhanden dat de ondervraagde consumenten deze attributen daadwerkelijk hanteren in hun taxatie van de retailer (Kunkel & Berry, 1969; McDougall & Fry, 1974-1975).

## 1.1 Schaaltechnieken

Onder deze noemer zijn tal van meetschalen terug te vinden. Al deze schalen geven de **intensiteit van de attitude** aan die de consument ten opzichte van een bepaalde kleinhandelaar heeft (Glerum-van der Laan, 1981).

### 1.1.1 Semantische differentiaalschaal

De semantische differentiaalschaal bestaat uit paren van **bipolaire adjectieven**, zoals hoge kwaliteit-lage kwaliteit of modern-ouderwets. Meestal worden deze attributen van elkaar gescheiden door een zevenpuntschaal. Andere schalen, zoals een vijfpuntschaal, zijn echter ook mogelijk, zolang het onderscheid tussen de verschillende waarden relevant blijft voor de consument. Om scores af te leiden, wijzen we een cijferwaarde toe aan elke positie op de schaal (Mindak, 1961).

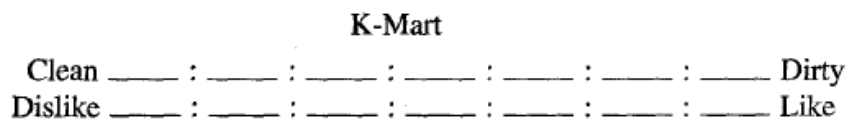


**Figuur 3: De semantische differentiaalschaal**  
(Bron: Menezes en Elbert (1979), p. 81)

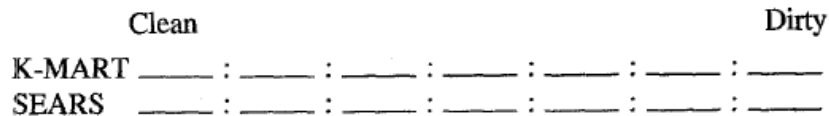
Een nadeel van deze methode is het gebruik van de bipolaire items. Op het eerste gezicht lijken deze misschien elkaars directe tegengestelden, toch kunnen ze verschillende concepten vertegenwoordigen in het hoofd van de consument (Swinnen & Willems, 2010).

Een onderscheid kan gemaakt worden tussen de traditionele en de aangepaste semantische differentiaal (Golden, Albaum, & Zimmer, 1987). Bij de **traditionele aanpak** beoordelen de respondenten eerst één kleinhandelaar op alle attributen voordat

ze overgaan naar de volgende kleinhandelaar. De **aangepaste methode** draagt de respondenten op alle retailers te beoordelen op één attribuut, waarna ze al deze retailers beoordelen op het volgende attribuut. Deze tweede benadering verbetert de mate van discriminatie tussen de kleinhandelaars en vermindert het halo-effect (Teas, 1994). Het halo-effect omvat de neiging van respondenten om de individuele attributen te beoordelen op basis van hun algehele impressie van de winkel. Indien ze een positief totaalbeeld van de winkel bezitten, zullen ze geneigd zijn deze positieve houding om te zetten in hogere scores op alle individuele attributen. Deze positieve bias kan evenzeer veroorzaakt worden doordat de respondent zijn sterke positieve opvatting omtrent één bepaald attribuut projecteert op de andere attributen (Kelly & Stephenson, 1967). Het omgekeerde geldt voor een negatieve impressie.



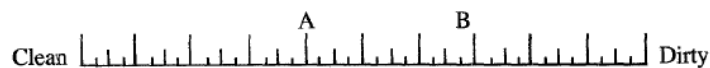
**Figuur 4: De traditionele semantische differentiaalschaal**  
(Bron: Golden et al., (1987), p. 394)



**Figuur 5: De aangepaste semantische differentiaalschaal**  
(Bron: Golden et al., (1987), p. 395)

### 1.1.2 Grafische positioneringschaal

Deze schaaltechniek vraagt de respondenten om hun impressie van de kleinhandelaars weer te geven door het plaatsen van een **symbool** (bv. de eerste letter van de winkelnaam) op de schaal (Swinnen & Willems, 2010). Net als de semantische differentiaal maakt deze schaal gebruik van **bipolaire adjectieven**, hetgeen dus eveneens uitmondt in het probleem om geschikte antoniemen te achterhalen.

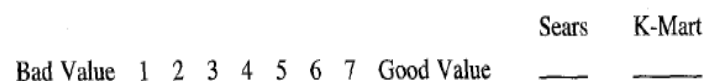


**Figuur 6: Grafische positioneringschaal**  
(Bron: Golden et al. (1987), p. 395)

Bijkomende moeilijkheden manifesteren zich in de complexere instructies voor de respondenten, die tot verwarring kunnen leiden en zo de datakwaliteit reduceren. De ingewikkeldere datacodering, waarbij de grafische antwoorden in getallen omgezet dienen te worden, is een additioneel nadeel dat hogere kosten en data-invoerfouten veroorzaakt (Golden et al., 1987). Indien de respondenten verscheidene retailers een gelijkaardige score toekennen, krijgt het antwoordformulier een erg rommelig en moeilijk te ontwarren uitzicht. Eén van de voordelen is de plaats, en bijgevolg ook de kosten, die bespaard worden in de enquêtes, doordat alle kleinhandelaars op één en dezelfde schaal geëvalueerd worden (Golden et al.). Ten opzichte van de semantische differentiaal kent deze benadering bovendien geen verminderde datakwaliteit of verlies van betrouwbaarheid.

### 1.1.3 Numerieke comparatieschaal

Een **combinatie** van de semantische differentiaal en de grafische positioneringschaal verschaft ons de numerieke comparatieschaal (NCS) (Teas, 1994). De twee uiteinden van de schaal worden gevormd door een duo van **bipolaire adjectieven**, van elkaar gescheiden door een genummerd interval. De onderzoeker is aldus belast met het identificeren van adequate antoniemen. Om plaats en kosten te besparen, wordt één schaal gebruikt om de percepties van alle retailers te meten. Van de respondenten wordt verlangd dat ze het nummer dat het best overeenkomt met hun indruk van de kleinhandelaar invullen onder elke winkelnaam. Deze aanpak versterkt de discriminatie tussen de retailers onderling en zorgt voor een aanzienlijke reducering van het halo-effect (Teas).



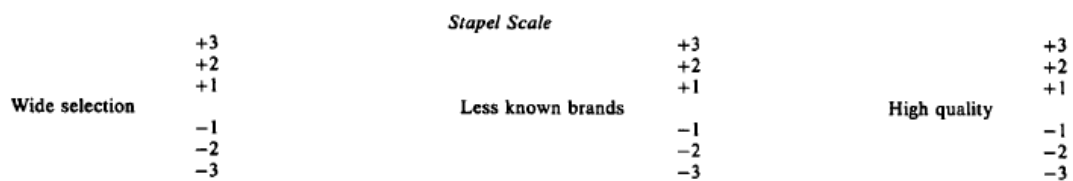
**Figuur 7: Numerieke comparatieschaal**  
(Bron: Golden et al. (1987), p. 396)

De NCS bespaart, net als de grafische positioneringschaal, veel plaats in de vragenlijst, vermits de schaal niet voor iedere retailer hernomen dient te worden (Swinen & Willems, 2010) en creëert zo eveneens een kostenreductie. Bovendien reduceert deze schaal de diverse nadelen van de grafische positioneringschaal: minder complexe instructies, overzichtelijker antwoordformulier en eenvoudigere datacodering. Een verdere vergelijking met de grafische positioneringschaal leert ons dat de numerieke

comparatieschaal een gelijkaardig responspercentage, een lager omissiepercentage per respondent, een lagere meetfout en een soortgelijke interne betrouwbaarheid oplevert (Golden et al., 1987).

#### 1.1.4 Stapelschaal

De stapelschaal hanteert, in tegenstelling tot de semantische differentiaal, **unipolaire adjectieven** of beschrijvingen. Het waardeverloop varieert **van negatief tot positief** en meet op die manier zowel de richting als de intensiteit van de onderzochte attitude gelijktijdig.

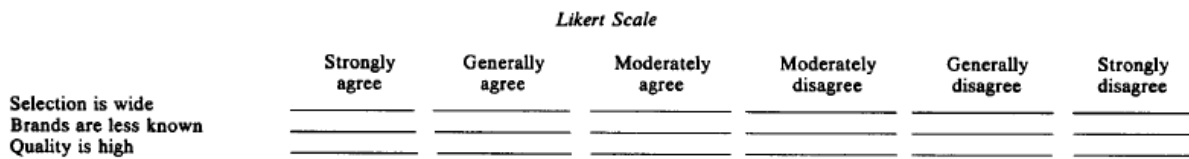


**Figuur 8: Stapelschaal**  
(Bron: Menezes en Elbert (1979), p. 81)

De betrouwbaarheid van deze benadering is door Hawkins, Albaum en Best (1975) nagegaan op basis van test-hertest metingen. Hiertoe werd éénzelfde groep respondenten verzocht een identieke vragenlijst in te vullen op twee verschillende tijdstippen, waarna de stabiliteit gemeten werd aan de hand van de correlatie tussen de verkregen scores. Alhoewel de auteurs constateerden dat de individuele betrouwbaarheid van de schaalitems laag is, bleek de algehele betrouwbaarheid van de globale schaal hoog te zijn. Deze methode is bijgevolg geschikt voor toegepast imago-onderzoek, daar men in de praktijk vooral de totale betrouwbaarheid belangrijk acht. Ten opzichte van de semantische differentiaal en de grafische positioneringschaal, is deze schaal eenvoudiger te construeren, doordat het zoeken van een gepast antoniem voor elke attribuut vermeden wordt.

#### 1.1.5 Likertschaal

Bij de Likertschaal dient de respondent de mate waarin hij akkoord gaat met de opgegeven stelling, aan te duiden (Menezes & Elbert, 1979). Net als de stapelschaal heeft deze **unipolaire techniek** het voordeel dat het gebruik van antoniemen omzeild wordt. Bovendien zijn de aanwijzingen voor de respondent erg eenvoudig en vergt deze schaal dus relatief weinig inspanning.



**Figuur 9: Likertschaal**  
(Bron: Menezes en Elbert (1979), p. 81)

### 1.1.6 Algemene beschouwing

Doorgaans wordt een vijfpunt-, zevenpunt- of tienpuntschaal gebruikt om de attitude van de respondenten te meten (Menezes & Elbert, 1979). Er is echter geen overtuigend bewijs dat het gebruik van een ander **aantal categorieën** uitsluit. De enige voorwaarde is dat het aantal klassen niet te groot of te klein is, zodat de respondent nog steeds een relevant onderscheid opmerkt tussen deze categorieën.

Veelal omschrijft men de retailer op basis van één enkel winkelattribuut in deze schalen. Voorbeelden hiervan zijn: modern-ouderwets, goede service-slechte service, breed assortiment-beperkt assortiment (Marcus, 1972). Een **breder omschrijving** van de winkel is echter ook mogelijk (Kelly & Stephenson, 1967). Hiermee bedoelen we bijvoorbeeld: een aangename plaats om te winkelen-geen aangename plaats om te winkelen (Marcus, 1972). Ten slotte kunnen er omschrijvingen van het cliënteel aangewend worden. Een goede illustratie hiervan is de semantische schaal van Burstiner (1974), die onder andere de woordkoppels managers-arbeiders, getrouwd-alleenstaand en kwaliteitszoekers-koopjesjagers benut.

Veel van bovenstaande schalen maken gebruik van **bipolaire adjectieven** of zinnen om beide uiteinden van de schaal aan te duiden. Indien deze geen perfecte tegengestelden vormen, kunnen er vertekeningen optreden in de resultaten. Deese (1965, in Dickson & Albaum, 1977) ontwikkelde een tweedelige test voor het bepalen van antoniemen en biedt zo een oplossing voor het probleem. In een eerste stap worden de onderzochte adjectieven/zinnen aan een steekproef van consumenten voorgelegd, die vervolgens verzocht worden om het antoniem van ieder(e) adjectief/zin neer te schrijven. In het tweede gedeelte wordt een andere steekproef gevraagd het/de tegengestelde woord/zin te noteren van de meest frequent genoemde antoniemen uit de eerste fase. De bedoeling van dit gedeelte is om na te gaan of de respondenten terug bij het/de oorspronkelijk(e)

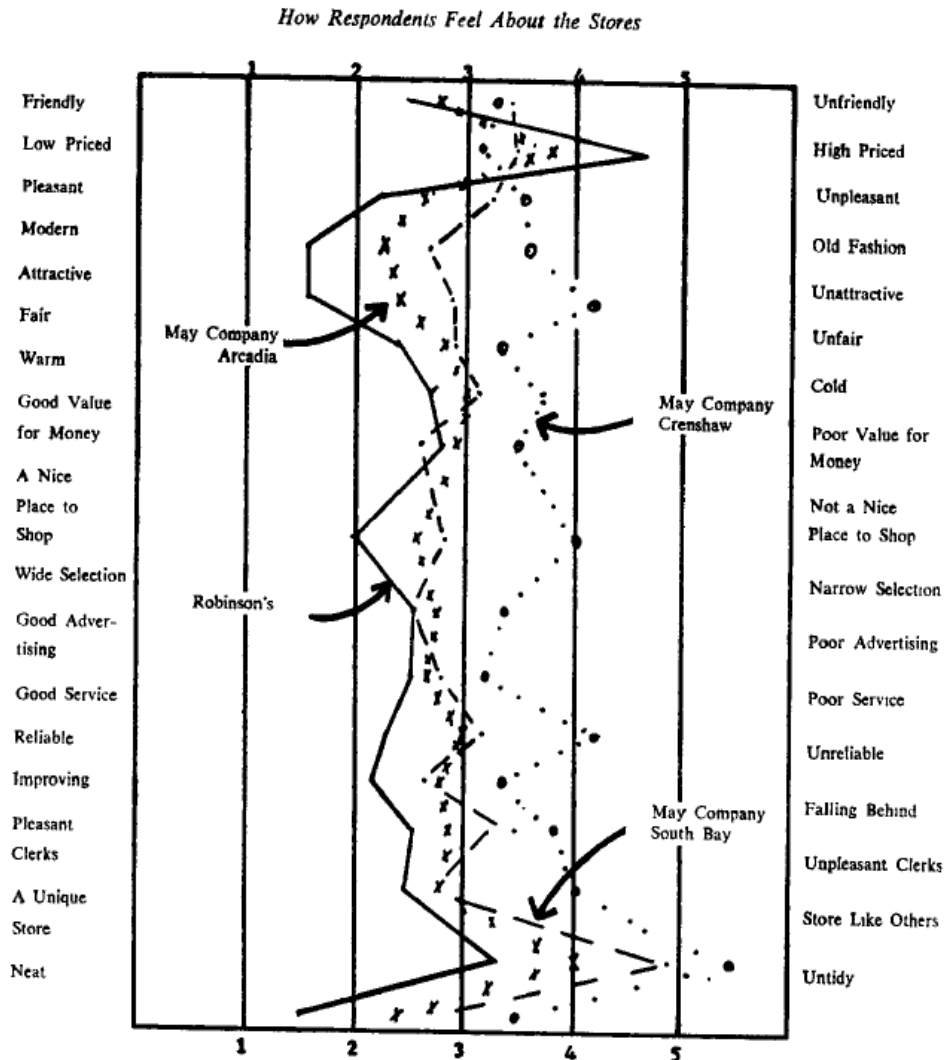
adjectief/zin uitkomen. Indien bepaalde adjectieven of zinnen geen consistente en duidelijk omlinjnde tegengestelden opleveren, dienen ze geschrapt te worden. De methode van Deese vertoont sterke gelijkenissen met de techniek van vertaling-terugvertaling, welke frequent wordt toegepast voor de vertaling van enquêtes. Hierbij wordt de vragenlijst eerst door meerdere experts vertaald van de brontaal naar de doeltaal. Vervolgens vertaalt een andere groep deskundigen de enquête opnieuw van de doeltaal naar de brontaal, teneinde beide versies met elkaar te vergelijken (Massoubre, Lang, Jaeger, Jullien, & Pellet, 2002).

Strikt genomen vertegenwoordigen bovenstaande schalen geen **intervalschaal**. Toch veronderstelt men meestal een intervalschaal (Sekaran, 2003; Zimmer & Golden, 1988), daar dit de mogelijkheid biedt de antwoorden te kwantificeren door middel van rekenkundige operaties. Deze assumptie stelt ons bijvoorbeeld in staat om de gemiddelde perceptie per dimensie te berekenen. Naast het berekenen van het gemiddelde per schaalbewering, dient de variantie rond dit gemiddelde in aanmerking genomen te worden. Het gemiddelde is namelijk niet representatief voor het geheel, doordat er verlies aan accuraatheid en nauwkeurigheid is (Hansen & Deutscher, 1977). De statistische testen (bv. t-test en F-test) die we kunnen verrichten met behulp van de intervalschaal zijn daarenboven veel krachtiger dan wanneer we een ordinale schaal zouden vermoeden. Ordinale schalen laten namelijk enkel de rangordening van de attributen toe, zonder dat ze een indicatie van de grootte van de verschillen tussen de rangen aanduiden (Sekaran, 2003).

Op basis van de waarderingen die de respondenten toekennen aan de retailer en zijn concurrenten, kan er een **slangenprofiel** opgesteld worden voor elk van deze winkels (zie Figuur 10). Hiertoe dient de gemiddelde score voor elke retailer op iedere dimensie berekend te worden (Mindak, 1961). Om een vlotte visuele beoordeling te verkrijgen, dienen alle attributen in dezelfde richting geschaald te worden. De bekomen profielen vormen hierna een ongecompliceerde en efficiënte manier om de verschillende kleinhandelaars met elkaar te vergelijken. In één oogopslag wordt duidelijk welke de sterke en zwakke punten van iedere kleinhandelaar zijn ten opzichte van zijn rivalen. Naast het analyseren van gemiddelde waarden dient de onderzoeker echter ook oog te hebben voor de bijhorende standaardafwijkingen. Een hoge standaardafwijking duidt namelijk op een grote variatie in de percepties van de respondenten en impliceert dat ze

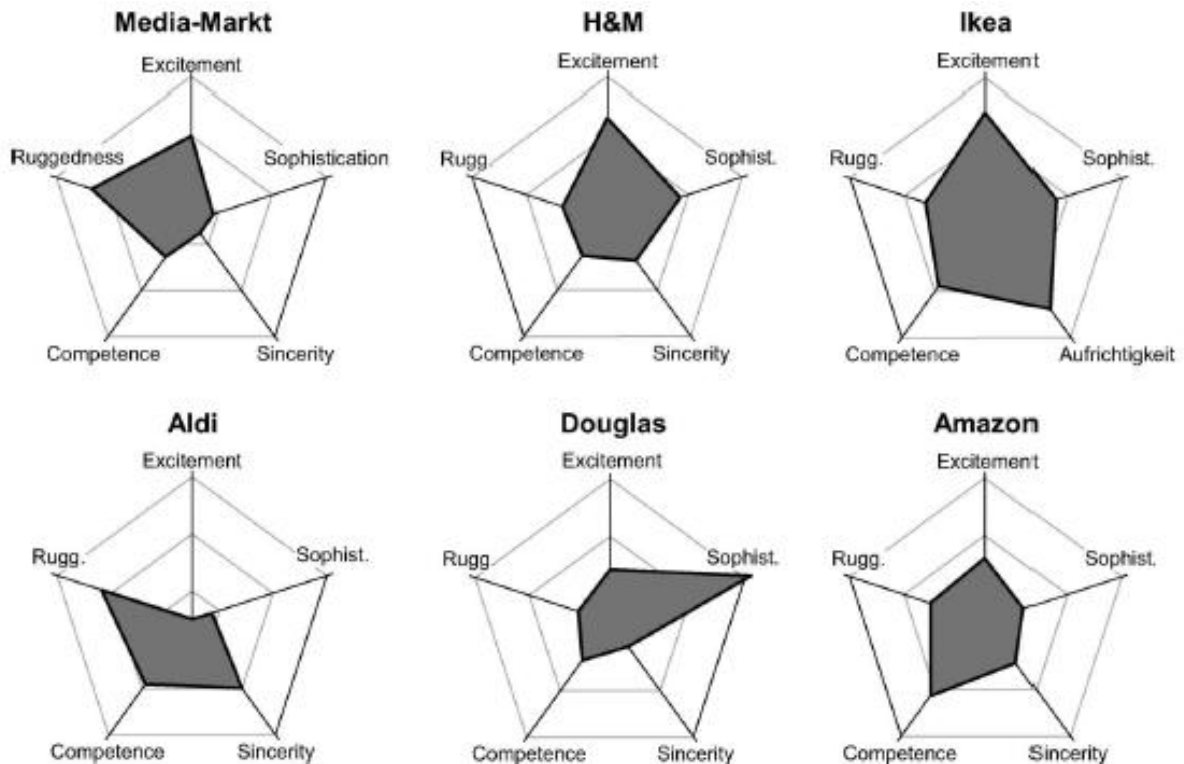


geen eenduidig beeld hebben van het besproken imagokenmerk (Swinnen & Willems, 2010).



**Figuur 10: Slangenprofielen voor retailerimago**  
(Bron: Marcus (1972), p. 39)

Een alternatieve grafische voorstelling, eveneens gebaseerd op gemiddelde scores, geeft het imago van de retailer en zijn concurrenten weer in **radarplots** (zie Figuur 11). Zentes et al. (2008) pasten deze methode toe om de onderscheidende merkpersoonlijkheid van zes Duitse retailers aanschouwelijk af te beelden. Ook bij deze plots dient aandacht besteed te worden aan de standaardafwijking van iedere dimensie.



**Figuur 11: Radarplot van de merkpersoonlijkheid van retailers**  
(Bron: Zentes et al. (2008), p. 178)

Een opmerking omtrent **welke items** in een schaal opgenomen dienen te worden, wordt gemaakt door Reardon, Miller en Coe (1995). Zij argumenteren dat schalen zich moeten focussen op imagoaspecten die onder de directe controle van de retailer staan. De kleinhandelaar moet in staat zijn te meten welke winkelementen positief beoordeeld worden en welke karakteristieken negatieve reacties uitlokken om vervolgens correctieve acties te kunnen ondernemen. Het opnemen van schaalitems die enkel het holistische aspect van winkelimago meten en waar de retailer geen grip op heeft, dragen enkel bij aan het theoretische concept, maar leveren geen zinvolle informatie op voor de manager.

Bij het ontwikkelen van ieder schaaltype heeft de onderzoeker de keuze tussen een **'forced-choice'** of een **'nonforced-choice'** schaal (Hughes, 1969). Indien de respondent de optie heeft om 'Niet van toepassing', 'Ik weet het niet' of 'Geen informatie' aan te duiden, spreken we van een 'nonforced-choice' schaal. Dit type dient vooral gehanteerd te worden wanneer een groot deel van de respondenten niet bekend is met de attributen. De 'forced-choice' schaal dwingt 'luie' respondenten een antwoord te formuleren en heeft het voordeel van een sterk vereenvoudigde dataverwerking. Daartegenover staat dat een gedwongen keuze de resultaten vertekent wanneer de

respondent het schaalattribuut als irrelevant beschouwt of wanneer hij er niet voldoende kennis van bezit. Deze bias kan opgeheven worden door de respondenten, die het middenpunt van de schaal aanduiden, uit te sluiten (Hughes, 1969), hetgeen echter resulteert in een kleinere steekproef. Een definitieve aanbeveling voor één van beide types kan niet gegeven worden. De keuze hangt af van het onderzoeksprobleem en de overtuiging van de onderzoeker.

Een voorwaarde verbonden aan het gebruik van schaaltechnieken, is dat de gehanteerde schalen **robuust** behoren te zijn. Indien we twee of meer retailers met elkaar wensen te vergelijken, dienen dezelfde imagoattributen van belang te zijn bij deze retailers (Clevenger, Lazier, & Clark, 1965, in Aaker, 1971). Bovendien is het essentieel dat de betrouwbaarheid en validiteit van de schalen wordt nagegaan (Chowdhury, Reardon, & Srivastava, 1998).

### *1.1.7 Onderlinge vergelijking van schaaltechnieken*

Uit een onderzoek van Menezes en Elbert (1979) is gebleken dat zowel de semantische differentiaal, de Likert- en de stapelschaal een sterke **constructvaliditeit** vertonen. Dit houdt in dat de resultaten, bekomen met behulp van deze schalen, overeenkomen met de vooropgestelde theorie. Er wordt namelijk zowel een hoge correlatie vastgesteld tussen verscheidene maatstaven die hetzelfde concept behoren te meten (= convergente validiteit) als een lage correlatie tussen de maatstaven die, volgens de theorie, een verschillend concept meten (= discriminante validiteit).

Dezelfde auteurs bespreken eveneens de **toegeeflijkheid** (= mate waarin een hogere score dan verdiend wordt toegekend) en de **precisie** (= lage variantie) van deze drie schalen. Hun bevindingen tonen aan dat de semantische differentiaal een iets betere precisie tentoonspreidt en dat de stapelschaal marginaal beter scoort in het verminderen van de toegeeflijkheid.

Een andere studie (Hawkins, Albaum, & Best, 1974) onderzocht bij de semantische differentiaal en stapelschaal of de **ondervragingsmethode** (postenquête, persoonlijk of telefooninterview) een invloed uitoefent op de onderzoeksresultaten. De stapelschaal bleek een geringe impact te ondervinden, terwijl de semantische differentiaal als opmerkelijk robuust naar voren kwam. Bovendien slaagden beide schalen er bij alle

ondervragingsmethoden in om een distinct imago te produceren voor drie uiteenlopende retailers.

Een gewichtige bevinding werd tevens door Vidale (1973, in Menezes & Elbert, 1979) aangebracht. Deze demonstreerde dat de semantische differentiaal en de stapelschaal tot gelijkaardige resultaten leidt. Beiden vormen zo een geldig substituut voor elkaar.

De methoden waarbij **meerdere retailers gelijktijdig geëvalueerd** worden op iedere imagodimensie (aangepaste semantische differentiaal, grafische positionering- en numerieke comparatieschaal) kennen enkele voordelen op de andere technieken. Ze verwezenlijken een aanzienlijke plaatsbesparing en alzo tevens een kostenbesparing (Golden et al., 1987). Daarnaast vergroten ze de discriminatie tussen de verschillende retailers en reduceren ze het aanwezige halo-effect (Teas, 1994).

De drie bovengenoemde technieken ondervinden echter ook een bijkomend nadeel. Ze hebben te lijden onder het zogenaamde **contexteffect**. De scores van een retailer op de verschillende imagoattributen wordt beïnvloed door de andere winkels die in de vergelijkingsset zijn opgenomen (Teas, 1994). Wanneer een middelmatige retailer X vergeleken wordt met een excellente retailer, zal retailer X lagere scores ontvangen dan wanneer hij met een inferieure retailer vergeleken zou worden. Bijgevolg dient men, bij aanvang van een imago-onderzoek, zorgvuldig aandacht te besteden aan het selecteren van de op te nemen kleinhandelaars.

### 1.1.8 Voor- en nadelen

Er zijn verscheidene voordelen verbonden aan het gebruik van schalen om het imago van een kleinhandelaar te meten. Daartegenover staan echter ook een beduidend aantal nadelen.

#### **Voordelen**

- Deze schalen laten toe abstracte, kwalitatieve informatie omtrent het subjectieve imago van een kleinhandelaar te **kwantificeren** (Mindak, 1961).
- Aangezien schalenquêtes eenvoudig af te nemen zijn, vormen ze voor de onderzoekers een **snelle en efficiënte manier** om het imagobegrip te meten bij een groot aantal respondenten (Marks, 1976; Mindak, 1961). Bijkomend leidt de eigenschap om zowel het imagoconcept, demografische data en andere gewenste info te meten in één summiere enquête tot een sterke kosteneffectiviteit (Reardon et al., 1995).
- Bepaalde respondenten ondervinden moeilijkheden met het verwoorden van hun percepties van abstracte concepten zoals winkelimago. Deze meetmethode omzeilt dit probleem door de respondenten concrete statements voor te leggen (Mindak, 1961). Schaaltechnieken vereisen derhalve **minimale verbale vaardigheden** van de respondent (Marks, 1976, Zimmer & Golden, 1988).
- De antwoorden van de respondenten zijn **eenvoudig te coderen en te analyseren** ten opzichte van andere meetmethoden (Zimmer & Golden, 1988). De retailer hoeft bijgevolg geen gebruik te maken van geavanceerde en complexe statistische methoden (Reardon et al., 1995).
- Onderzoek op basis van de besproken schalen is **eenvoudig te repliceren** en bezit een behoorlijk **hoge betrouwbaarheid**. Dit heeft als gevolg dat de schaal in staat is trends en veranderingen doorheen de tijd waar te nemen (Golden et al., 1987; Hawkins et al., 1975; Mindak, 1961, Zimmer & Golden, 1988).

- Een **slangenprofiel of radarplot** kan opgesteld worden van de retailer en zijn concurrenten, zodat een eenvoudige visuele vergelijking mogelijk is (McDougall & Fry, 1974-1975).

## Nadelen

- Respondenten worden aan de ene kant **gedwongen winkelkarakteristieken** te beoordelen die zijzelf mogelijk niet hanteren bij de beoordeling van de retailer en zijn rivalen. Aan de andere kant **ontbreken wellicht bepaalde attributen** die de respondent juist wel toepast. (McDougall & Fry, 1974-1975; Kunkel & Berry, 1968). Een mogelijke oplossing voor het eerstgenoemde nadeel houdt het gebruik van een 'nonforced-choice' schaal in (Hughes, 1969).
- Schaalbenaderingen veronderstellen dat de consument **alle winkelattributen hetzelfde gewicht** toekent bij het vormen van een imago (Birtwistle et al., 1999).
- Onvermogen van schalen om globale impressies te meten en bijgevolg onmacht om de **holistische aard van imago** te vatten. Deze methode meet vooral de verschillende onderdelen van een imago in plaats van het algehele imago dat groter is dan de som van de delen (Govers, Go, & Kumar, 2007; Zimmer & Golden, 1988).
- Sterke **variabiliteit** in de evaluatieve oordelen ten gevolge van **verschillende niveaus van betrokkenheid** met het imago-onderwerp en bekendheid met de retailer (Day, 1972). Dit minpunt kan omzeild worden door de respondenten op het begin van de vragenlijst/het interview te vragen hoe bekend ze zijn met de winkel of hoe frequent ze er inkopen doen.
- Respondenten deinzen geregeld terug voor het geven van negatieve beoordelingen, hetgeen resulteert in een **clustering van scores** rond het midden van de meetschaal (Mindak, 1961).
- Schaaltechnieken missen de capaciteit om **specifieke problemen** of opportuniteiten aan te wijzen (McDougall & Fry, 1974-1975). Negatieve personeelscores kunnen verschillende oorzaken hebben. De verkopers kunnen te

opdringerig zijn, het is moeilijk om hulp te krijgen of ze hebben niet genoeg productkennis. Dit probleem kan verholpen worden door de schalen gedetailleerder op te splitsen, hetgeen echter kan resulteren in te uitgebreide vragenlijsten.

- Schaalmethoden kunnen **misleidende resultaten** produceren. Een voorbeeld wordt aangereikt door James et al. (1976). Uit imago-onderzoek kwam naar voren dat de klanten de retailer als ouderwets beschouwden. Als antwoord hierop moderniseerde de retailer zijn winkel. In plaats van een stijgende verkoop te noteren, kreeg de winkelier af te rekenen met dalende verkoops cijfers. Na verder onderzoek bleek dat het ouderwetse uitzicht van de winkel een pluspunt was.
- De aanwezigheid van een **halo-effect** kan de resultaten van het onderzoek contamineren (Kelly & Stephenson, 1967). Dit effect is vooral aanwezig in de schalen die de respondenten verzoeken een retailer te beoordelen op alle attributen alvorens over te gaan naar de volgende retailer (bv. de traditionele semantische differentiaalschaal). Dit effect wordt gemitigeerd door het gebruik van onder andere de grafische positionering- of numerieke comparatieschaal.

## 1.2 Multi-attribuutmodel of Fishbein-model

### 1.2.1 Algemene beschrijving

Dit model beschouwt het imago van een bepaalde retailer als een functie van twee elementen: 1) hoe **belangrijk** de consument de verschillende imagoattributen vindt en 2) de **score** van de retailer op deze attributen (Bass & Talarzyk, 1972; James et al., 1976). De consumenten in het onderzoek dienen dus ten eerste aan te geven welk belang zij hechten aan de verschillende winkelkarakteristieken. Dit gewicht kan gemeten worden aan de hand van een schaal die loopt van 'Helemaal niet belangrijk' tot 'Uiterst belangrijk'. Vervolgens behoren de respondenten iedere retailer een score te verlenen op elke winkelkarakteristiek en dit op een schaal die zich bijvoorbeeld uitstrekt van 'Helemaal mee akkoord' tot 'Helemaal niet mee akkoord' (Bearden, 1977). Bij beide vragen hoort de respondent dus zijn mening aan te duiden op één van de hierboven besproken meetschalen.

Het Fishbein-model wordt kwantitatief als volgt voorgesteld (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2010; James et al., 1976):

$$A_r = \sum_{i=1}^n W_i * B_{ri}$$

Waarin:  $A_r$  = attitude ten opzichte van retailer r

$W_i$  = het gewicht of belang van attribuut i

$B_{ri}$  = evaluatief oordeel of overtuiging dat retailer r attribuut i bezit

n = aantal relevante imagoattributen

Sommige onderzoekers redeneren dat de keuze tussen retailers afhankelijk is van de mate waarin deze voldoen aan de karakteristieken gewenst door de consument. Zij hebben bovenstaand model vervolgens aangevuld door een **ideaal punt** erin op te nemen (Day, 1972). Dit ideale punt is opgebouwd uit de optimale hoeveelheden van elk attribuut. Het model ziet er als volgt uit (Day; Lehmann, 1971):

$$A_r = \sum_{i=1}^n W_i * (B_{ri} - I_i)$$



Waarin:  $A_r$  = attitude ten opzichte van retailer  $r$ , gemeten als de afstand ten opzichte van het ideale punt

$W_i$  = het gewicht of belang van attribuut  $i$

$B_{ri}$  = evaluatief oordeel of overtuiging dat retailer  $r$  attribuut  $i$  bezit

$I_i$  = ideale score op attribuut  $i$

$n$  = aantal relevante imagoattributen

### 1.2.2 Importance-performance analyse

Op basis van de scores van de retailers op de imagodimensies en het belang van deze dimensies kan de onderzoeker een **importance-performance kaart** opbouwen (Martilla & James, 1977) (zie Figuur 12). Op de 'Importance'-as worden de gewichten van de imagokenmerken afgebeeld, terwijl de 'Performance'-as de score van de retailer op de dimensie weergeeft. Op deze wijze worden vier verschillende kwadranten verkregen.



**Figuur 12: Importance-performance kaart**  
(Bron: Matzler et al. (2003), p. 115)

In **kwadrant I** (Hoge belangrijkheid en hoge score) zijn de imagoattributen opgenomen die de retailer een competitief voordeel opleveren (Matzler, Sauerwein, & Heischmidt, 2003). Deze karakteristieken dient hij aldus nauwlettend in het oog te houden om te verzekeren dat zijn prestaties niet afnemen. **Kwadrant II** (Hoge belangrijkheid en lage score) bevat de meest kritische attributen die onmiddellijke belangstelling vereisen. Additionele middelen dienen vrijgemaakt te worden om de prestaties in deze gebieden te verbeteren (Van Ryzin & Immerwahr, 2007). De imagodimensies uit **kwadrant III** (Lage belangrijkheid en lage score) verdienen slechts marginaal aandacht: verbeterde prestaties zullen niet leiden tot een significante verbetering van het winkelimago (Van Ryzin & Immerwahr). **Kwadrant IV** (Lage belangrijkheid en hoge score) ten slotte geeft de domeinen weer die mogelijk teveel middelen toegewezen krijgen (Matzler et al.). De retailer behoort echter deze imagofactoren grondiger te bestuderen voordat hij zijn inspanningen terugschroeft. Indien het immers om hygiënefactoren gaat, dient een hoog prestatieniveau behouden te worden (Matzler et al.; Swinnen & Willems, 2010). Hygiëne- of basisfactoren zijn de minimumvoorwaarden die door de klant als vanzelfsprekend beschouwd worden, zoals parkeergelegenheid. Indien ze niet vervuld worden, leiden ze tot ontevredenheid, indien ze echter wel aanwezig zijn, geven ze geen aanleiding tot een significante toename in de tevredenheid.

Bij het uitvoeren van een importance-performance analyse is het essentieel dat rekening wordt gehouden met de relatieve scores op de imagokenmerken (Matzler et al., 2003). Om effectieve strategieën te formuleren dienen derhalve de prestaties van de concurrentie in acht genomen te worden. Bovendien dient opgemerkt te worden dat de analyseresultaten de kosten voor de verbetering van de imagokenmerken of andere mogelijke beperkingen niet in rekening brengen (Van Ryzin & Immerwahr, 2007).

### 1.2.3 Voor- en nadelen

Het Fishbein-model benut meetschalen voor het kwantificeren van de overtuigingen en gewichten. Zodoende zijn de voordelen van deze meetinstrumenten hier van kracht. Multi-attribootmodellen kennen echter ook enkele opmerkelijke verbeteringen ten opzichte van de schaaltechnieken.

#### **Voordelen**

- Het model kent een **gewicht toe aan de winkelementen** en houdt zo rekening met het feit dat niet elk element voor de consument even invloedrijk is bij het samenstellen van het winkelimage (Doyle & Fenwick, 1974; James et al., 1976). Deze gewichten vormen een waardevolle bron van informatie voor de retailer, aangezien hij slechts over een beperkt budget beschikt (Martilla & James, 1977). Kennis van het relatieve belang van de attributen zorgt dat de retailer zich kan focussen op die elementen die voor zijn doelgroep doorslaggevend zijn bij hun winkelkeuze. Bovendien vermijdt de kleinhandelaar dat hij veel geld uitgeeft aan veranderingen die slechts van marginaal belang zijn en niet zullen leiden tot een stijging in de verkoop.
- Op basis van de toegekende gewichten kunnen de respondenten opgedeeld worden in **segmenten**. Door middel van profilering op basis van demografische en sociaalpsychologische variabelen kunnen de segmenten geïdentificeerd worden en kan de retailer nagaan tot welke segmenten hij zich het meest succesvol kan richten (Day, 1972; James et al., 1976; Steenkamp & Wedel, 1991).
- Het model geeft de retailer diverse **aanwijzingen om zijn imago te verbeteren** (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010). Hij kan ten eerste proberen een hogere score te behalen op de belangrijke attributen (James et al., 1976). Ten tweede kan hij trachten het gewicht van bepaalde attributen, waarop hij positief beoordeeld wordt, te vergroten (James et al., 1976). Tevens is er de mogelijkheid om een nieuw onderscheidend attribuut te introduceren in de marktplaats, zoals bijvoorbeeld self-scanning van producten of het aanbieden van een ecologisch productassortiment. Tot slot heeft de kleinhandelaar de optie het oordeel van de consumenten betreffende zijn rivalen te beïnvloeden.

Hoewel dit paradigma een vooruitgang betekent ten aanzien van de schaalmethoden, blijft een groot aantal van de nadelen van deze schalen behouden.

### **Nadelen**

- Indien de imagoattributen door de onderzoeker bepaald worden, op basis van een literatuurstudie of ervaring, zijn deze **attributen mogelijkwijze niet representatief** voor de attributen die de respondent zou gebruiken indien hij de vrije keuze had (McDougall & Fry, 1974-1975; Kunkel & Berry, 1968).
- Het model veronderstelt een '**compenserende gewogen additieve beslissingsregel**' (Day, 1972; Solomon et al., 2010). Dit houdt in dat de attribuutscores vermenigvuldigd worden met hun belangrijkheid en vervolgens gesommeerd. Bovendien betekent het dat slechte scores op een bepaald attribuut gecompenseerd kunnen worden door goede scores op een ander attribuut. Het is echter mogelijk dat de consument enkel de voor hem belangrijkste attributen in overweging neemt.
- De gewichten van de imagodimensies worden **expliciet gemeten** door de consument rechtstreeks te vragen het belang van iedere dimensie weer te geven op een meetschaal. Dit kan resulteren in suboptimale beleidsbeslissingen, aangezien de importance-performance kaart bekomen met behulp van expliciete gewichten significant afwijkt van degene opgesteld aan de hand van impliciete metingen (Matzler et al., 2003; Van Ryzin & Immerwahr, 2007).
- Zowel voor het vaststellen van het belang van de winkelementen als voor de evaluatie van de retailers op deze elementen, wordt gebruik gemaakt van een **schaaltechniek**. Een logisch gevolg is dat naast de voordelen van deze technieken, de meeste nadelen hier eveneens van toepassing zijn.



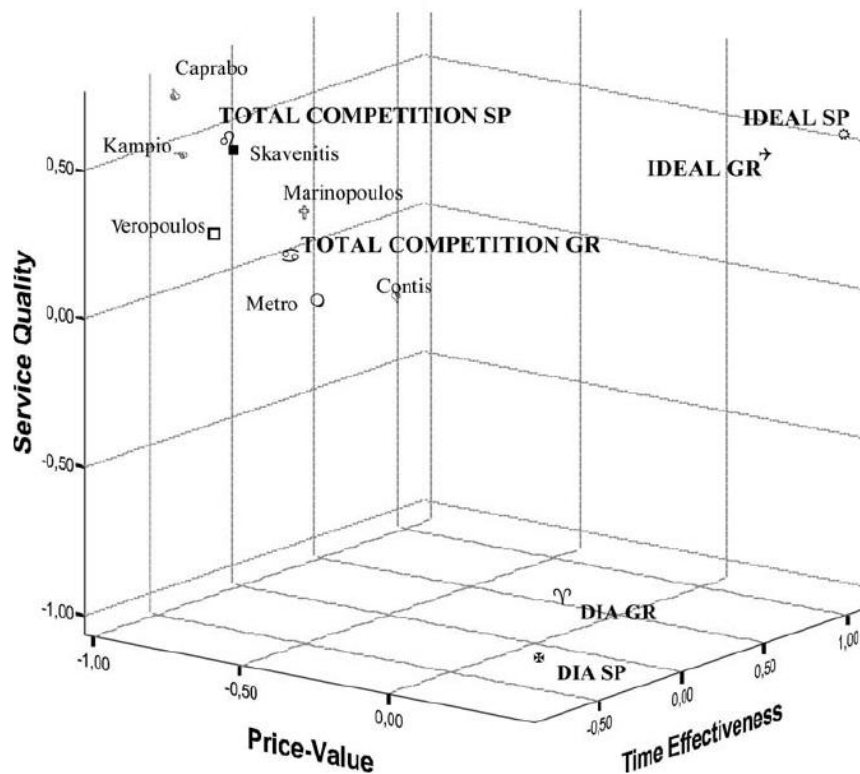
## 1.3 Factoranalyse (FA) en regressieanalyse

### 1.3.1 Algemene beschrijving

De facto kunnen we factor- en regressieanalyse niet als afzonderlijke imagomeetmethoden categoriseren. Deze multivariate technieken vormen in de regel een uitbreiding op de meetschalen en het multi-attribuutmodel, met hieraan verwant de importance-performance analyse. De imagoattributen en retailerscores op de attributen worden, met behulp van factoranalyse, gesubstitueerd door een beperkter aantal factoren en hun bijhorende factorscores. Regressieanalyse daarentegen verschaft de onderzoeker impliciete gewichten voor iedere imagodimensie. Deze statistisch afgeleide gewichten worden verkozen boven expliciete metingen, vanwege hun grotere vermogen om het werkelijke gedrag van consumenten te voorspellen en de ruimtebesparing die bekomen wordt in de vragenlijst (Van Ryzin & Immerwahr, 2007). Impliciete belangrijkheidscores vereisen echter wel grotere analytische vaardigheden van de onderzoeker.

**Factoranalyse** is een methode voor datareductie, die op zoek gaat naar de onderliggende relaties tussen een grote groep variabelen (winkelattributen) om op die manier te bepalen of deze variabelen samengevat kunnen worden in een kleiner aantal dimensies, met slechts een beperkt verlies aan informatie. Meer bepaald worden de sterk gecorreleerde variabelen via een lineaire combinatie gegroepeerd in een geringere hoeveelheid factoren (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Voor verdere interpretatie of voor gebruik in andere multivariate technieken kunnen de gevonden factoren de grotere set aan imagoattributen vervangen (Hair et al., 2010). Hiertoe dient voor ieder individu op elke factor een **factorscore** berekend te worden. Deze is gebaseerd op de score die de respondent toekent aan de attributen die deel uitmaken van de factor en op de mate waarin het attribuut representatief is voor de factor. De berekende factorscores kunnen eveneens de basis vormen voor een meerdimensionale kaart (Burt & Mavrommatis, 2006) (zie Figuur 13). Hiertoe dienen voor iedere kleinhandelaar de gemiddelde factorscores over alle respondenten gecalculleerd te worden. Iedere dimensie van de perceptuele kaart stelt een factor voor en is aldus opgebouwd uit meerdere winkelkenmerken.



**Figuur 13: Perceptuele kaart op basis van factorscores  
(Bron: Burt en Mavrommatis, (2006), p. 406)**

In zijn studie uit 1976 stelt Marks een combinatie van **semantische schalen, factoranalyse en regressieanalyse** voor. Hij beargumenteert dat de semantische differentiaal enkele krachtige voordelen bezit die men zoveel mogelijk hoort te benutten. Aan de andere kant onderkent hij echter ook dat deze schaal gekenmerkt wordt door verscheidene ernstige nadelen. Met behulp van multivariate technieken tracht hij twee van deze problemen te omzeilen, terwijl toch de voordelen van de semantische schaal te behouden.

Een eerste stap in het imago-onderzoek van Marks (1976) was het bepalen van attributen die de consumenten, volgens hem, relevant zouden achten bij het vormen van hun retailerimago. Hiertoe doorzocht hij de bestaande literatuur over het onderwerp. Vervolgens verzocht hij de respondenten deze attributen te beoordelen op een bipolaire **zevenpuntschaal**.

Een eerste moeilijkheid van deze werkwijze omvat de meting van de interacties tussen de imagoattributen in het hoofd van de consument. Dit kan verholpen worden door de toepassing van **factoranalyse**. Deze multivariate benadering onderzoekt welke

attributen sterk gecorreleerd zijn, plaats deze samen in één overkoepelende dimensie en verklaart zo de relaties tussen de attributen.

In de volgende stap wordt het probleem van attribuutimportantie aangepakt met behulp van een **regressieanalyse**. De semantische schaalattributen zijn opgelegd door de researcher en bijgevolg eventueel niet relevant voor de consument bij het opbouwen van een imago. Om toch een indicatie omtrent de belangrijkheid van de imagodimensies te bemachtigen, beschouwen we de globale winkelbeoordeling, eveneens gemeten op een zevenpuntschaal, als afhankelijke variabele. De imagodimensies, gevonden met behulp van de factoranalyse, vormen de onafhankelijke variabelen in de regressieanalyse. De resulterende regressie- of betacoëfficiënten weerspiegelen vervolgens de gewichten die de consument hanteert. Deze gewichten zijn een impliciete meting van het belang van de imagofactoren. Het is belangrijk op te merken dat de analyse van Marks (1976) de relevantie van de factoren/dimensies aanduidt en niet van de oorspronkelijke attributen. We willen echter aangeven dat een voorafgaande factoranalyse niet noodzakelijk is. In voorgaand geval vormen de originele imagokenmerken de onafhankelijke variabelen en geven de regressie-coëfficiënten hun gewicht weer.

Naast het blootleggen van de relaties tussen attributen, kan **exploratieve factoranalyse** daarenboven aangewend worden om meetschalen te zuiveren (Chowdhury et al., 1998). FA onthult namelijk of een attribuut sterk gecorreleerd is met twee of meer verschillende dimensies. Deze items zijn bijgevolg geen goede maatstaven voor de dimensie en men dient de weglating van deze attributen te overwegen. **Confirmatieve factoranalyse** kan bovendien toegepast worden om de validiteit van een schaal te controleren.



### 1.3.2 Voor- en nadelen

#### Voordelen

- Een uitgebreid aantal winkelattributen veroorzaakt interpretatiemoeilijkheden voor managers. Factoranalyse reduceert dit probleem en vergemakkelijkt het opstellen van strategische en tactische marketingplannen door het aanleveren van een **aanschouwelijke set relevante winkeldimensies**. Ondertussen blijft de retailer inzicht behouden in de individuele winkelattributen die deel uit maken van een dimensie (Hair et al., 2010; Marks, 1976).
- FA geeft de retailer zicht op de **onderlinge relaties** en de wisselwerking tussen de verschillende winkelattributen (Hair et al., 2010; Marks, 1976). Op die manier wordt duidelijk welke invloed marketingplannen, ter verbetering van een bepaald winkelattribuut, hebben op de andere gerelateerde attributen.
- **Andere multivariate technieken** (bv. clusteranalyse of regressieanalyse) worden met behulp van FA mogelijk gemaakt door de reductie van het grote aantal oorspronkelijke attributen naar een beperkter aantal dimensies (Hair et al., 2010).
- Regressieanalyse leidt de relatieve **belangrijkheid** van de imagokenmerken **impliciet** af, hetgeen een betrouwbaardere weergave van de consumenten-percepties is (Van Ryzin & Immerwahr, 2007).

#### Nadelen

- Net zoals bij de andere technieken in deze categorie, **bepaalt de onderzoeker de attributen** op basis waarvan de respondent het retailerimago dient te beoordelen, ongeacht of deze attributen essentieel zijn voor de consument.
- Deze techniek zal in alle omstandigheden factoren opleveren, hetgeen kan resulteren in het '**Garbage in, garbage out**'-syndroom (Hair et al., 2010). Onnauwkeurige of incorrecte inputdata zal aldus eveneens een factoruitkomst voortbrengen. Het bekomen resultaat zal evenwel inaccuraat of onlogisch zijn. De kwaliteit en bruikbaarheid van de bevindingen is bijgevolg sterk afhankelijk van

de kwaliteit en zuiverheid van de aangeleverde gegevens.

- De onderzoeker dient verscheidene **subjectieve beslissingen** (bv. selecteren van het aantal factoren) te nemen die een invloed uitoefenen op de uitkomst van de analyse (Hair et al., 2010).
- Aggregatie van attributen in dimensies en de berekening van factorscores leidt tot een **verlies aan informatie** (Hansen & Deutscher, 1977). Twee retailers kunnen een gelijkaardige score hebben op de assortimentsfactor en toch erg verschillend zijn met betrekking tot hun assortiment. Indien de assortimentsdimensie is samengesteld uit kwaliteit, samenstelling, stijl en prijs, kan één van beide retailers hoog scoren op kwaliteit en prijs, terwijl de andere erg positief beoordeeld wordt op samenstelling en prijs.



## 1.4 Multiple discriminantanalyse (MDA)

### 1.4.1 Algemene beschrijving

Multiple discriminantanalyse is een multivariate analysetechniek die veel gelijkenissen vertoont met multiple regressieanalyse (Hair et al., 2010). Beide methoden wenden een lineaire combinatie van meerdere metrische onafhankelijke variabelen aan om een bepaalde afhankelijke variabele te beschrijven of te voorspellen. Het grote verschil tussen de twee technieken ligt besloten in de afhankelijke variabele: regressieanalyse is gebaseerd op een metrische afhankelijke variabele, MDA daarentegen werkt met een **categorische, non-metrische afhankelijke variabele**.

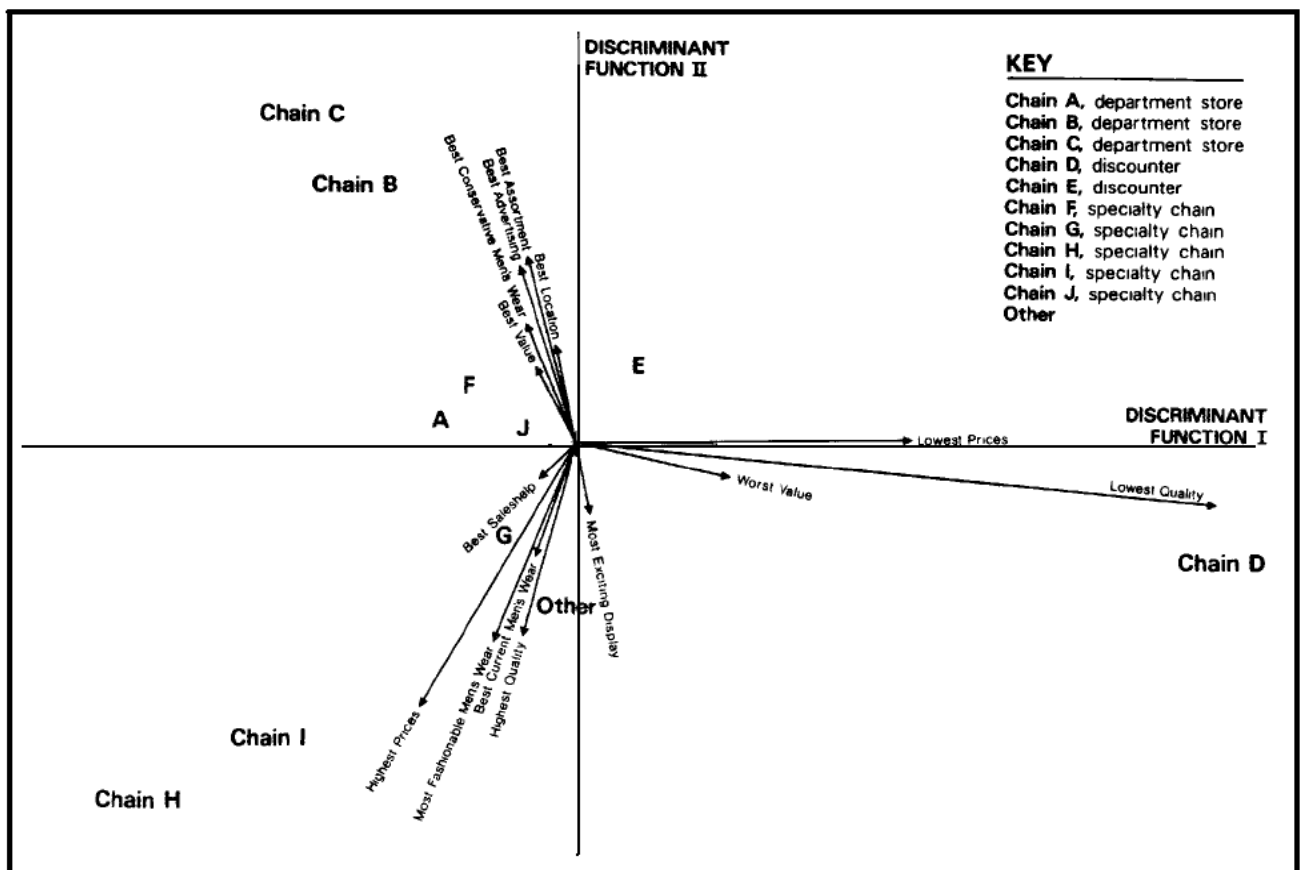
MDA helpt ons, aan de hand van een aantal metrische onafhankelijke variabelen, de **verschillen** te zien **tussen de verscheidene groepen** die deel uitmaken van de afhankelijke variabele. Het primaire doel van MDA behelst het voorspellen van de groep waartoe een consument behoort op basis van de groepsverschillen. Een unieke feature van MDA omvat de creatie van meerdere (aantal groepen -1) lineaire combinaties of discriminantfuncties. Iedere functie representeert het onderscheid tussen de groepen op een specifieke dimensie, hetgeen we met behulp van een grafische voorstelling kunnen visualiseren (Hair et al., 2010).

Retailerimago is een meerdimensionaal construct, opgebouwd uit meerdere elementen die interageren en ten opzichte van elkaar worden afgewogen. Met behulp van MDA kunnen we het gezamenlijke **interactie-effect** tussen deze attributen afleiden (Glerum-van der Laan, 1981). Ring (1979) is één van de onderzoekers die MDA hebben toegepast bij de bestudering van winkelimago. Een eerste stap in deze analyse vormt het bepalen van de **set van kleinhandelaren** die we zullen examineren. Deze vormen de groepen van de categorische afhankelijke variabele. De onafhankelijke variabelen worden voorgesteld door de **imago-elementen** die de onderzoeker op basis van een literatuurstudie en inzicht gedefinieerd heeft ten behoeve van de analyse. De respondenten worden vervolgens verzocht iedere kleinhandelaar te evalueren op basis van deze elementen.

MDA gaat vervolgens na welke gewogen combinaties van imago-elementen leiden tot een maximale differentiatie tussen de retailers en vat deze samen in lineaire **discriminantfuncties**. Hierna kan voor iedere consument, op basis van zijn beoordeling

van de elementen, voorspeld worden welke winkel hij prefereert. De kenmerken, opgenomen in de discriminantfuncties, representeren de relevante imagodimensies die de consument belangrijk acht voor zijn keuze tussen retailers. **Validatie** van de bevindingen gebeurt aan de hand van een vergelijking van de werkelijke en voorspelde winkelvoorkeur voor iedere respondent in een classificatiematrix (Hair et al., 2010).

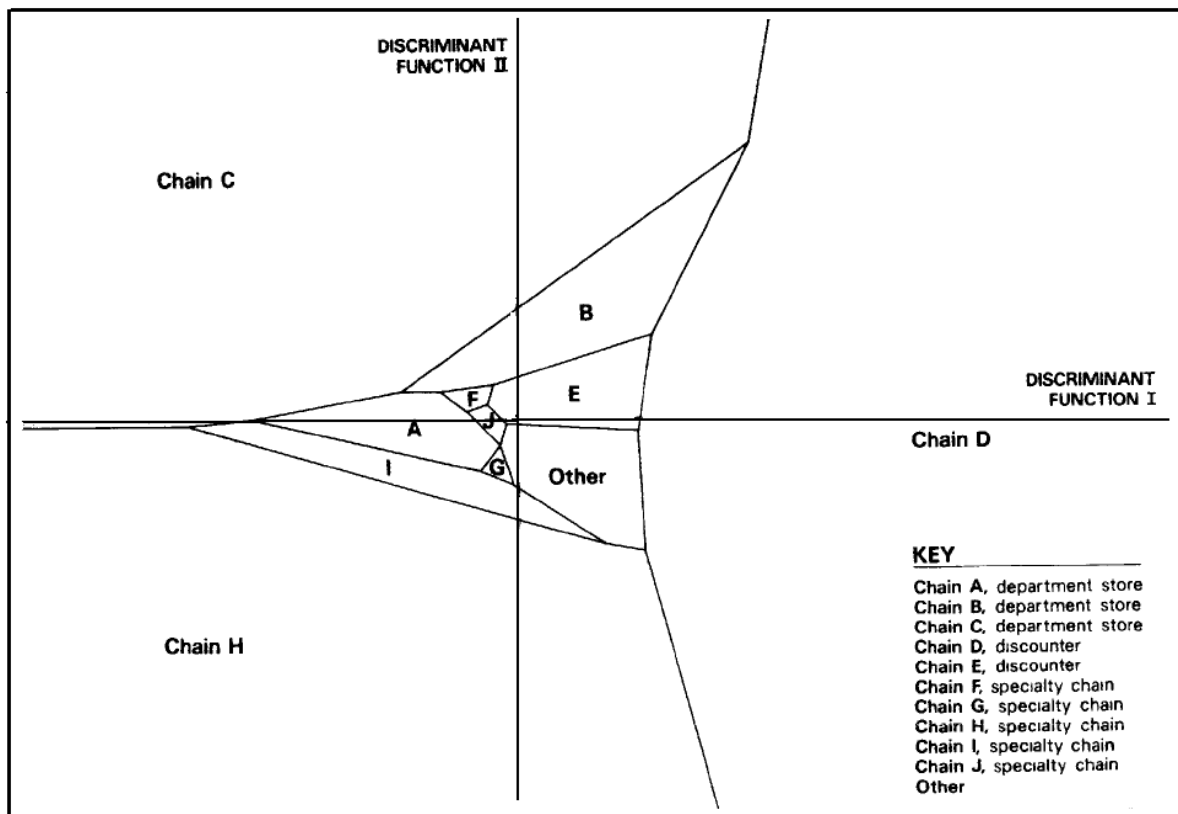
Een groot voordeel van de techniek voor imago-onderzoek is de creatie van een meerdimensionale 'retail store space' op basis van de discriminantfuncties die alle gewichtige imagofactoren bevatten (Ring, 1979). Hierin wordt de relatieve positie van de retailer ten opzichte van de concurrentie ruimtelijk weergegeven en zijn de relatieve sterke en zwakke punten van iedere retailer vast te stellen. Dusdanig kan de kleinhandelaar nieuwe opportuniteiten ontdekken en achterhalen welke aanpassingen hij in zijn imago kan doorvoeren om zijn verkopen en winst te laten stijgen. MDA kan zowel een perceptuele als een territoriale kaart genereren.



Figuur 14: Perceptuele MDA kaart  
(Bron: Ring, (1979), p. 32)

De perceptuele kaart van Ring (1979) (zie Figuur 14) wordt opgebouwd aan de hand van twee discriminantfuncties die gezamenlijk 83 procent van het onderscheid tussen de retailers verklaren. De horizontale as contrasteert lage kwaliteit en lage prijzen aan de rechterkant met hoge prijzen aan de linkerkant. Een conservatieve stijl, uitgebreid assortiment en reclame bovenaan wordt op de verticale as afgezet tegen modegevoelige stijl, hoge kwaliteit en hoge prijs onderaan.

Zowel de winkelcentroïden als de vectoren voor iedere imagoattribuut zijn afgebeeld in de perceptuele ruimte (Ring, 1979). De **centroïde** of het zwaartepunt wordt gevormd door de gemiddelde uitkomst op de discriminantfuncties, berekend over alle respondenten in een bepaalde groep. De **imagovectoren** geven weer in welke mate ieder attribuut geassocieerd is met de discriminantfuncties (Hair et al., 2010). Zo maakt het kenmerk 'Low Prices' in bovenstaande figuur bijna uitsluitend deel uit van de eerste functie, terwijl 'High Prices' daarentegen zowel geassocieerd wordt met de eerste als de tweede functie. Men kan deze vectoren bovendien uitrekken, zodat hun lengte een indicatie vormt van het relatieve belang van het kenmerk in de discriminatie tussen de retailers. Wanneer we figuur 14 opnieuw bestuderen, concluderen we dat 'Low Prices' een goede discriminator is, maar dat 'Best Saleshelp' geen sterke verschillen aanduidt tussen de kleinhandelaren. De **gemiddelde score van de kleinhandelaar op een bepaald imagokenmerk** kan daarenboven gemeten worden door een loodlijn te construeren van de centroïde naar de attribuutvector (Ring, 1979). Keten H wordt op deze manier gepercipieerd als degene met de hoogste prijzen, gevolgd door ketens I, Others, G, A, J, F, B, C, E.



Figuur 15: Territoriale MDA kaart  
(Bron: Ring, (1979), p. 34)

De **territoriale kaart** (zie Figuur 15) verdeelt de volledige ruimte op basis van de dichtstbijzijnde winkelcentroïde (Ring, 1979). Bovenstaande kaart geeft zo duidelijk weer dat de markt door drie verschillende winkeltypes gevormd wordt. De grootwarenhuizen (Keten A, B en C) nemen de linkerbovenhoek in en worden bijgevolg gekenmerkt door relatief hoge prijzen (Functie I), een conservatieve stijl, uitgebreid assortiment en veel reclame (Functie II). De speciaalzaken (Keten F, G, H, I en J) vinden we vooral in de rechteronderhoek terug. Hoge prijzen (Functie I), modieuze stijl en hoge kwaliteit (Functie II) representeren dit winkeltype. Ten slotte bezetten de discounters (Keten D en E) grotendeels de rechterkant van de ruimte. Deze winkels worden aldus omschreven door lage kwaliteit en lage prijzen (Functie I) en stijl gaande van conservatief tot trendy (Functie II).

### 1.4.2 Voor- en nadelen

#### **Voordelen**

- **Grafische representatie** van de analyseresultaten in een meerdimensionale perceptuele kaart (Ring, 1979). De competitieve positie en sterktes en zwaktes van iedere kleinhandelaar zijn duidelijk zichtbaar in deze visuele weergave.
- Vermogen van MDA om de winkelkeuze van iedere consument te **voorspellen** op basis van zijn evaluatie van de winkelkarakteristieken (Ring, 1979).

#### **Nadeel**

- De reeks van imagoattributen, die door de respondenten geëvalueerd dienen te worden, zijn **opgelegd door de onderzoeker** (Ring, 1979). Aangezien de studie niet het referentiekader van de consument als uitgangspunt neemt, zijn deze attributen eventueel niet van belang voor de consument.





## 1.5 Piecemeal-based versus category-based processing

In een gezaghebbend artikel uit 1992, verduidelijken Keaveney en Hunt de **kloof tussen de conceptualisering en de operationalisering van winkelimago**. Imago is doorheen de jaren gedefinieerd als een globale impressie die groter is als de som van zijn delen. Objectieve observaties maken er deel van uit, maar minstens even belangrijk is de affectieve component. Deze subjectieve, gevoelsmatige percepties van de werkelijkheid maken dat een imago sterk kan verschillen van de feitelijke realiteit. Bovendien is een imago erg duurzaam en bijgevolg zeer moeilijk te veranderen.

De operationalisering daarentegen heeft zich hoofdzakelijk gefocust op het vaststellen van de attributen van winkelimago en op hun relatieve belang. Deze methoden meten enkel de objectieve realiteit en verloochenen de 'gestalt' natuur van imago. Ze houden geen rekening met algemene indrukken, emoties en vooroordelen. De besproken gestructureerde technieken uit deze **eerste categorie meetmethoden** zijn illustraties van dit conflict. Keaveney en Hunt (1992) argumenteren dat deze meettechnieken gebruik maken van '**piecemeal processing**'. Deze theorie reikt een benadering van hoe mensen informatie verwerken aan en wordt gekenmerkt door drie assumpties: (1) attributen worden bij elke ervaring opnieuw beoordeeld, (2) attributen zijn onafhankelijk van elkaar en (3) een totaalbeeld wordt gevormd door de combinatie van de aparte attributen. Bovendien wordt verondersteld dat de consument bewust alle binnenkomende informatie verwerkt. Deze aanname is echter betwistbaar, aangezien het twijfelachtig is dat mensen hun beperkte cognitieve capaciteit aanwenden om ieder winkelattribuut te evalueren elke keer ze een winkel bezoeken. Daarenboven negeren deze meetinstrumenten eerdere ervaringen met een bepaalde winkelcategorie en geven ze geen adequate uitleg voor de menselijke neiging om overhaaste conclusies te trekken.

Omwille van bovenstaande tekortkomingen introduceren Keaveney en Hunt (1992) '**category-based processing**'. Deze benadering gaat ervan uit dat consumenten binnenkomende data (bv. aanwezige assortiment, prijzen, lay-out, ...) vergelijken met reeds gekende informatie en vervolgens de winkel indelen in een bepaalde categorie (bv. supermarkt, discounter of ...). Vervolgens wordt het bijhorende **schema** opgeroepen uit het geheugen. Schema's bevatten kenmerkende attributen, hun belangrijkheid, hun onderlinge relaties, globale evaluaties (bv. leuke plaats om te winkelen), specifieke herinneringen, voorbeelden van retailers en gevoelens. Ze stellen dus het imago van de retailer categorie voor. Naderhand wordt dit categorie-imago integraal overgedragen op

de winkel. Dit verklaart de aanwezigheid van snelle gevolgtrekkingen: aangezien de klant de winkel gecategoriseerd heeft als bijvoorbeeld een discounter, verwacht hij onmiddellijk dat de winkel ook alle kenmerken van een discounter heeft (bv. lage prijs, beperkt assortiment). Nadien wordt nieuwe informatie getoetst aan het schema en wordt nagegaan of deze relevant is. Indien ja, wordt er gecontroleerd of deze informatie tevens consistent is met het schema. Consistente en sterk tegenstrijdige gegevens worden het best onthouden en vullen het winkelimago en het schema aan. Een imagooverandering vereist zodoende een drastische, ondubbelzinnige en onmiskenbare verandering.

In tegenstelling tot 'piecemeal processing' miskent 'category-based processing' de conceptualisering van imago niet. De schema's verklaren de 'gestalt' aard, de affectieve component en de subjectieve gevolgtrekkingen inherent aan winkelimago. Bovendien laten ze onbewuste verwerking van stimuli toe en nemen ze de invloed van eerdere ervaringen met de categorie op. Meetinstrumenten die deze nieuwe theorie ondersteunen, zijn de projectieve technieken en de content analyse volgens het model van Zimmer en Golden (1988). Deze worden besproken in het volgende hoofdstuk.

---

## **2. Door de consument geformuleerde imago-elementen**

---

De methoden in deze tweede categorie verwachten van de consument dat hij/zij ten eerste aangeeft welke winkelkarakteristieken hij/zij gebruikt bij het vormen van een winkelimago. Ten tweede moet de respondent het relatieve belang van deze winkelkarakteristieken ten opzichte van elkaar te kennen geven. Het doel behelst aldus het nagaan van het winkelimago vanuit het perspectief van de consument. Naar deze technieken wordt ook wel gerefereerd als **ongestructureerde of 'open-ended' technieken**.

Het invloedrijkste probleem van alle meetmethoden uit de eerste categorie ( 'Door de onderzoeker geformuleerde imagoattributen') bestaat uit de gestructureerde opbouw, waardoor mogelijk onbelangrijke imagodimensies worden opgenomen en belangrijke dimensies uitgesloten. De consument wordt geheel niet geraadpleegd, hetgeen vragen oproept omtrent de relevantie van deze imago-elementen. Deze moeilijkheid kan echter opgelost worden via een vooronderzoek op basis van één van de hieronder besproken imagomeettechnieken waarin de **consument de voor hem significante imagokarakteristieken zelf identificeert**. De imagoattributen die op deze manier gevonden worden, dienen als **input voor** de hierboven besproken **schaalmethoden**, multi-attribuutmodellen, factor- en discriminantanalyse. Bearden (1977) en James et al. (1976) hanteren bijvoorbeeld open interviews om de winkelelementen te bepalen die significant zijn bij de imagobepaling.

McDougall en Fry (1974-1975) ondervonden de **complementariteit** van beide categorieën van meetmethoden toen ze een vergelijkende studie van de semantische differentiaal en de 'open-ended' techniek ondernamen. In hun resultaten beklemtoonden ze de compatibiliteit van beide technieken en constateerden ze dat de voordelen van de ene techniek de nadelen van de andere weerlegt. Enkel door beide methoden te combineren verkrijgt de retailer een allesomvattend beeld van zijn imago. De additionele kost die gepaard gaat met het gebruik van beide methoden is bovendien marginaal volgens de auteurs en wordt ruimschoots vergoed door de bijkomende voordelen.

## 2.1 Open vragen

Menigmaal benutten onderzoekers open vragen om het imago van een kleinhandelaar af te leiden. Verschillende soorten open vragen kunnen aan de consument worden voorgelegd (Zimmer & Golden, 1988). Zo hebben onderzoekers reeds het volgende aan hun respondenten gevraagd:

- Geef aan wat u het **meeste/minste bevalt** aan de volgende winkels (Berry, 1969; Kunkel & Berry, 1968; McDougall & Fry, 1974).
- Noteer alle **attributen, karakteristieken of termen** die in u opkomen wanneer u de volgende winkelnamen hoort (James et al., 1976).
- Welke attributen vindt u belangrijk bij de keuze van het volgende winkeltype (Burke & Berry, 1974; James et al., 1976)?

Deze vraagstellingen proberen indirect het imago van een retailer af te leiden door te informeren naar een enkel woord, een specifiek attribuut of een factor die invloed uitoefent op de winkelkeuze (Zimmer & Golden, 1988). Doordat de onderzoeker de consument aanspoort specifieke winkelkarakteristieken op te sommen, gaat een deel van de rijkheid van het imago verloren en wordt de 'gestalt' natuur ervan verloochend. Bovendien impliceert vooral de derde vraag dat consumenten zich bewust zijn van hun uiteenlopende beweegredenen om voor een bepaalde retailer te kiezen. De meesten echter maken een keuze op basis van snel tot stand gekomen algemene indrukken (Day, 1972; Keaveney & Hunt, 1992).

Zimmer en Golden (1988) trachten deze problematiek te omzeilen door, in tegenstelling tot vorige studies, rechtstreeks naar een beschrijving van het imago van de kleinhandelaar te vragen. Daartoe hanteren ze de volgende open vraag:

- **Beschrijf het imago** van de volgende retailer.

Met deze vraagstelling wordt gefocust op een spontane omschrijving, zonder de consument te leiden naar specifieke imagodimensies of winkelattributen. Met behulp van deze benadering, ontdekten ze dat naast percepties van specifieke attributen (bv. prijs, personeel, assortiment), globale impressies (bv. aangenaam, goed, uitstekend),

productklassen (bv. goede winkel voor huishoudelijke apparaten), vergelijkende beweringen (bv. gelijkend op Delhaize) en koopgedrag (bv. winkelfrequentie) eveneens deel uit maken van winkelimago. Reardon et al. (1995) zetten een kanttekening bij deze redenering. Zij stellen dat de inclusie van imago-elementen die de holistische natuur van het imago meten en die niet onder de controle van de kleinhandelaar vallen enkel bijdragen aan het theoretische concept en geen toegevoegde waarde bevatten voor de retailer.

## 2.2 Psycholinguïstische benadering

Cardozo wendde de psycholinguïstische methode in 1974 aan om het imago van een winkel te meten. **In de context van een bepaalde productklasse**, geeft deze techniek de respondenten de gelegenheid zelf te signaleren welke winkels relevant zijn en welke de dimensies zijn waarop zij deze winkels met elkaar vergelijken.

In de eerste stap wordt aan de respondenten een productklasse voorgelegd en wordt hun gevraagd alle retailers op te noemen die zij associëren met deze klasse. Vervolgens schrijft de onderzoeker al de genoemde winkelnamen op kaartjes, die de respondent dan op een bord dient te hangen. Hierbij geldt dat gelijkaardige winkels dicht bijeen gehangen worden en dat winkels die sterker van elkaar verschillen verder van elkaar geplakt worden. Dit resulteert in een kaart die de **competitieve positie** van iedere retailer ten opzichte van de anderen aangeeft.

In een tweede stap verzoekt men de respondenten te vermelden **op grond waarvan ze de winkels geordend** hebben. De consument behoort dus te verklaren waarom hij bepaalde winkels bij elkaar plaatst en waarom hij andere juist uit elkaar haalt. Deze beweegredenen zijn de competitieve dimensies die het imago van de retailers vorm geven.

Eventueel kan de respondent daarenboven verzocht worden een **ideale winkel** en/of een **nieuw te openen winkel** te positioneren op de kaart en hierbij de vergelijkingsgronden aan te duiden. Hierbij geldt de assumptie dat de retailers, het dichtst gelegen bij de ideale winkel, het grootste marktaandeel zullen verwerven. De positionering van de nieuwe retailer geeft ons aanwijzingen over de impact van deze nieuwe winkel op de bestaande marktstructuur. De voorspelde plaatsing van deze nieuwkomer is bovendien een goede indicatie van de positie die de winkel werkelijk zal innemen na zijn opening en identificeert de belangrijkste concurrenten waarmee de winkel zal af te rekenen krijgen.

Deze techniek heeft echter ook een keerzijde doordat de respondent zelf bepaalt welke retailers hij beoordeelt. Het aantal consumenten dat bijgevolg dezelfde set van winkels selecteert is beperkt en ongelijk. Dit belemmert het betekenisvol indelen van de retailers op kaart.

## 2.3 Kelly's Repertory Grid

Repertory Grid-analyse is een datacollectie-instrument voor het genereren en identificeren van de relevante elementen van winkelimago (Hankinson, 2004; Swinnen, 2009). De respondent krijgt een set van retailers voorgelegd en dient allereerst aan te geven met welke retailers hij **bekend** is. Hierna worden de resterende winkelnamen op fiches genoteerd en worden deze in **groepjes van drie** aan de consument voorgelegd. Deze dient de drie winkels onder te brengen in twee groepen: de **twee meest gelijkende** retailers in een groep en de overblijvende in de andere groep. Aansluitend wordt de respondent verzocht te verklaren **waarom** hij deze twee retailers samen heeft gegroepeerd en in welk opzicht deze verschillen van de derde retailer. Vervolgens moet de respondent eveneens vermelden welke andere winkels in de totale set deze kenmerken bezitten. Daaropvolgend wordt een nieuwe groep van drie winkels aan de respondent getoond, waarop hij deze opnieuw hoort te categoriseren en aan te geven welke kenmerken de twee bij elkaar geplaatste winkels gemeen hebben en op welke ze afwijken van de derde. Deze procedure wordt herhaald totdat alle combinaties geëvalueerd zijn of totdat de respondent geen nieuwe elementen meer kan bedenken.

Aanvullend kan de respondent gevraagd worden een **selectie van de belangrijkste kenmerken** te verstrekken, zodat het aantal attributen gereduceerd wordt tot een werkbare hoeveelheid voor gebruik in een andere techniek (bv. meetschaal of ladder). Een toepassing van de techniek, voor het achterhalen van de imago-elementen van supermarkten, vinden we terug bij Buttle (1985). Hij legde de belangrijke imagoaspecten bloot met behulp van Kelly's Repertory Grid, onderwierp de gevonden kenmerken vervolgens aan een content analyse en gebruikte ze ten slotte als input voor een semantische differentiaalschaal.



## 2.4 Projectieve methoden

Deze benaderingen gebruiken onconventionele technieken om imagobeschrijvingen aan consumenten te ontlokken. De respondenten worden niet geconfronteerd met een vaststaande set van winkelelementen, zoals gebruikelijk bij meetschalen, en worden ook niet rechtstreeks gevraagd om het imago van een bepaalde winkel te omschrijven. De onderzoeker tracht daarentegen, op basis van psychologische technieken, de onderliggende **onbewuste overtuigingen**, attitudes en gevoelens **indirect op te roepen** en zo spontane en saillante omschrijvingen te evoceren die de respondenten anders niet zouden onthullen. Deze benaderingen zijn waardevol wanneer respondenten aarzelen om hun oprechte mening te geven of wanneer ze moeite hebben om hun gedachten te verbaliseren (Swinen, 2009; Swinnen & Willems, 2010).

### 2.4.1 *Autodreven foto-elicitering*

Deze techniek tracht de kloof tussen de conceptualisering en de operationalisering van winkelimago te dichten (Burt et al., 2007). Alhoewel imago gezien wordt als een 'gestalt' construct dat het resultaat is van een subjectieve en persoonlijke perceptie van de realiteit, concentreren de meetmethoden zich overwegend op het opsporen van objectieve winkelattributen. Foto-elicitering overbrugt deze afstand middels een combinatie van **visuele stimuli en verbale communicatie**, en benadert het imago alzo vanuit het consumentenperspectief. Zowel Burt et al. (2007) als Kent en Kirby (2009) hanteerden deze kwalitatieve benadering om een dieper inzicht te verkrijgen in het holistische imago van een kleinhandelaar.

De **Zaltman Metaphor Elicitation Technique** (ZMET) wordt in deze methode overgenomen om het imago van de kleinhandelaar bloot te leggen. ZMET erkent dat tweederde van alle stimuli die het brein bereiken visueel zijn, hetgeen consistent is met de bewering dat eveneens tweederde van alle communicatie non-verbaal is (Zaltman, 1996). Bovendien worden de menselijke gedachten voorgesteld door visuele, auditieve, ... denkbeelden. Rationaliteit, emotie en zintuiglijke ervaringen zijn daarenboven onderling afhankelijk en hebben een gelijkwaardige impact op het beslissingsproces van een individu. Om een gedetailleerde en integrale weergave te verkrijgen van het winkelimago dienen de onderzoeksmethoden zich bijgevolg niet uitsluitend te focussen op verbale communicatie maar tevens non-verbale denkbeelden op te sporen.

Het proces van foto-elicitering kan opgesplitst worden in twee uitgesproken fasen. In een eerste stadium draagt men de respondenten op **foto's te nemen** van alle aspecten van de winkel die een indruk op hen maken en die hun gevoelens ten opzichte van de retailer weergeven. Deze foto's mogen zowel binnenin de winkel als buiten genomen worden. Na enige dagen worden de respondenten, in de tweede fase van het onderzoek, onderworpen aan **semigestructureerde individuele interviews** om meer informatie te verkrijgen over hun foto's en de bijhorende motieven. De genomen foto's vormen hierbij de leidraad om rijkere beschrijvingen aan de consumenten te ontlokken. Deze procedure is specifiek ontwikkeld om diep door te dringen in de geest van de consument en fundamentele gedachten en gevoelens naar boven te brengen die anders verborgen zouden blijven (Zaltman, 1996).

Burt et al. (2007) reiken ons in hun onderzoek, betreffende het imago van IKEA, een voorbeeld aan van een vragensequens die als leidraad kan dienen in de persoonlijke interviews. De respondenten krijgen door middel van deze vragenlijst de kans uitleg te verschaffen bij elk van hun foto's en de redenen aan te geven voor het nemen van deze welbepaalde foto's. Bovendien worden ze verzocht de **foto's te categoriseren** in een aantal thema's en deze thema's vervolgens te benoemen. De hieruit voortvloeiende thema's en verbale commentaren vormen vervolgens een eerste input voor de data-analyse, waarin de onderzoeker de elementen van winkelimago tracht op te sporen.

Deze opeenvolging van vragen vormt slechts het eerste onderdeel van het interviewgedeelte. Meerdere overlappende stappen, die elk een ander aspect van de redenering van de consument aanspreken, zijn nodig om een breed scala aan diepe, latente ideeën aan het licht te brengen (Zaltman, 1996). Indien bepaalde indrukken in meerdere stappen terugkomen, wordt vertrouwen gecreëerd in het belang van deze ideeën. **Kelly's Repertory Grid** vormt een tweede instrument om elementaire ideeën te onthullen. De respondent selecteert arbitrair drie foto's en wordt vervolgens verzocht toe te lichten op welke wijze twee van deze foto's gelijkend zijn en verschillend van de derde foto. Aansluitend wendt de interviewer de '**laddering**'-procedure aan om de oorzaken, gevolgen en abstracte betekenis te achterhalen van het gegeven kenmerk. Dit proces wordt verschillende keren herhaald met andere willekeurig gekozen fotodrietalen.

Bijkomend kan een scala van **therapeutische technieken** gehanteerd worden om geselecteerde foto's vanuit een ander perspectief te bekijken (Zaltman, 1996). Zo

kunnen de geïnterviewden uitgenodigd worden om de grenzen van de foto uit te breiden en te beschrijven wat ze zien, om zelf in de foto te stappen en hun gedachten en gevoelens te becommentariëren of om geheimen te vertellen die de foto bevat. Een vierde benadering omvat het opstellen van een collage door de respondent die zijn/haar opvattingen en emoties uitbeeldt. Een toepassing van meerdere ZMET-stappen vinden we terug in de studie van Kent en Kirby (2009).

Door het gebruik van foto's kent deze benadering enkele aanmerkelijke **voordelen**:

- De meeste onderzoeksmethoden identificeren enkel de verbale elementen van winkelimago. **Emoties en zintuiglijke ervaringen**, zoals geur, geluid en tast, vormen echter ook belangrijke componenten van winkelimago. De visuele stimuli, aangewend in deze elicitatiemethode, helpen herinneringen aan deze zintuiglijk gewaarwordingen op te roepen en laten de geïnterviewde vervolgens toe om openhartiger te praten over de gevoelens die de retailer bij hem naar boven brengt (Burt et al., 2007; Kent & Kirby, 2009).
- De toepassing van foto's **vergemakkelijkt de communicatie** tussen de interviewer en de respondent (Burt et al., 2007; Kent & Kirby, 2009). Ze verminderen de stress bij de geïnterviewde en laten hem/haar toe het retailerimago vanuit zijn/haar gezichtspunt te bespreken.
- Foto's helpen de **taal- en cultuurbarrière** tussen verschillende samenlevingen overbruggen en zijn daardoor zeer nuttig in crossculturele onderzoeken (Burt et al., 2007).

## 2.4.2 *Andere projectieve methoden*

Aaker (1991, in Swinnen & Willems, 2010) licht negen projectieve methoden om een merkimago op te roepen toe. Deze technieken kunnen evenzeer aangewend worden in winkelimago-onderzoek en ze helpen de consument gedachten en gevoelens weer te geven die anders moeilijk te verwoorden zouden zijn.

### 1. **De vrije associatietechniek**

Onder deze noemer vallen de woordassociaties en het vervolledigen van zinnen. Voorbeelden vinden we terug bij Dickson en Albaum, (1977) en Jain en Etgar (1976). Zij verzochten hun respondenten de eerste woorden die in hun opkwamen bij het noemen van de winkelnaam of het winkeltype te vermelden. In de regel dienen de items/retailers waarin de onderzoeker geïnteresseerd is willekeurig afgewisseld te worden met neutrale woorden, zoals bijvoorbeeld stoel of water (Swinnen & Willems, 2010). Op deze manier wordt het bewuste denkproces omzeild en kunnen spontane associaties uitgelokt worden. De assumptie van deze techniek is dat de initiële reactie van de respondent op een winkelnaam deel uitmaakt van het imago van de retailer (Berry, 1969).

### 2. **Interpretatie van afbeeldingen of foto's**

Foto's zijn handige hulpmiddelen vermits ze herinneringen, gevoelens en zintuiglijke gewaarwordingen kunnen oproepen (Burt et al., 2007; Kent & Kirby, 2009). Bovendien stellen ze de respondent op zijn gemak en leiden ze de aandacht af van de onderzoeker, zodat de consument zich beter focust op zijn taak. De onderzoeker kan de foto's selecteren of de respondent opdragen om zelf foto's te nemen van de winkel. In het eerste geval spreken we van een **situatie-projectieve techniek** (Supphellen, 2000). Meerdere afbeeldingen of foto's, die situaties uitbeelden waarin de retailer voorkomt, worden voorgelegd aan de respondent die zijn gevoelens en gedachten hierbij beschrijft. Indien de consument zelf foto's trekt, spreken we van **autodreven foto-elicitering**, een techniek die reeds uitgebreid besproken is in de vorige paragraaf.

### 3. **Beschrijving van de winkel als een persoon**

De respondent dient zich in te beelden dat de winkel een persoon is en vervolgens de kenmerken en het karakter van die persoon te beschrijven. De consument kan bijvoorbeeld de leeftijd, het geslacht, het uiterlijk, het beroep en de persoonlijke

interesses van de verpersoonlijkte winkel bespreken: 'Is de winkel jong of oud, mannelijk of vrouwelijk, saai of boeiend, ...?'

#### **4. Associatie van de winkel met een bestaande persoon, nationaliteit, plaats, dier, activiteit, beroep, auto, ...**

Dit is een vorm van een object-projectieve techniek waarbij de respondent de imagobetekenis projecteert op een bepaald object (Supphellen, 2000). De Amerikaanse fast food retailer Kentucky Fried Chicken werd bijvoorbeeld gelinkt aan Puerto Rico, een zebra, kamperen en een huisvrouw die jeansbroeken draagt (Plummer, 1984).

#### **5. Winkelervaring**

De respondenten worden verzocht terug te denken aan een shopping trip en zich de gehele ervaring opnieuw voor de geest te halen. Vervolgens beschrijven ze deze gebeurtenis en hun gevoelens en gedachten.

#### **6. Het beslissingsproces**

Uiteenzetting van het proces dat gevolgd wordt bij de keuze tussen retailers, zoals de mensen die de winkel aanbevelen, de ervaringen van anderen, ...

#### **7. Beschrijving van het cliënteel van de kleinhandelaren**

De onderzoeker probeert te achterhalen welk type klant (sociale klasse, persoonlijkheid, levensstijl) de respondent associeert met een bepaalde kleinhandelaar. Vervolgens kunnen gevolgtrekkingen omtrent het imago van deze retailer afgeleid worden uit de omschrijving. Gardner en Levy bespraken deze methode reeds in 1955 en refereerden ernaar als '**matching technique**'. Alhoewel zij deze techniek bespraken in de context van merkimago, kan de methode evenzeer aangewend worden voor de meting van winkelimago. De consument krijgt een lijst met persoonsbeschrijvingen voorgelegd en wordt verwacht aan te geven wie klant is bij welke retailer. Marcus paste deze methode vervolgens in 1972 effectief toe in de context van winkelimago. Hij overhandigde zijn respondenten een foto van een vrouw of hij las ze een beschrijving voor. Vervolgens vroeg hij bij welke van de onderzochte retailers de vrouw waarschijnlijk haar inkopen zou doen. Burstiner (1974) paste deze benadering eveneens toe, toen hij het consumentenprofiel van drie grootwarenhuizen

vergeleek. Hierbij bleek dat de respondenten een uitgesproken verschillend imago toekenden aan de klanten van de verschillende winkels.

### **8. Opsommen van de verschilpunten tussen retailers**

Bij deze methode verzoekt men de respondent aan te geven op welke punten een kleinhandelaar verschilt van andere retailers. De hieruit voortgekomen contrasten vormen vervolgens de door de consument gehanteerde imago-elementen.

### **9. Middel-doel ketenmodel** (Swinen, 2009; Swinnen & Willems, 2010)

Dit is een techniek om onderliggende benefits en persoonlijke waarden te achterhalen. Hiertoe moet de onderzoeker herhaaldelijk de **'Waarom?'-vraag** stellen, aangezien respondenten geneigd zijn eerst vanzelfsprekende attributen van winkelimago te vernoemen. De assumptie is dat consumenten een bepaalde retailer niet verkiezen omwille van specifieke winkelattributen, maar omwille van de voordelen die deze kleinhandelaar hen verschaft en het doel dat hij hen helpt bereiken. Ten tweede gaat men uit van een **hiërarchisch proces** bestaande uit verschillende niveaus van abstractie:

1. Attributen: specifieke productkarakteristieken  
bv. biologisch assortiment
2. Benefits of gevolgen: de voordelen die deze attributen opleveren  
bv. gezondheid
3. Fundamentele abstracte waarden: de gewenste eindtoestand  
bv. lang en gelukkig leven

Een bekende techniek om een middel-doel keten op te stellen is **'laddering'**. In een diepte-interview wordt de respondent rigoureuus ondervraagd om dieper gelegen motivaties en attitudes bloot te leggen. Hierbij wordt er voortdurend gewisseld tussen de verschillende abstractieniveaus. Frequent wordt **Kelly's Repertory Grid** aangewend om de winkelkenmerken uit het eerste niveau te identificeren. Een illustratie van het middel-doel ketenmodel en van 'laddering' in de setting van winkelimago wordt aangereikt door zowel Kent en Kirby (2009) als Thompson en Chen (1998).

## **10. Persoon-projectieve technieken** (Supphellen, 2000; Swinnen, 2009)

**Derdepersoon methoden** zijn een bijkomende vorm van projectief imago-onderzoek waarbij de respondenten hun eigen attitudes en gevoelens projecteren op een andere persoon en in het proces hun eigen werkelijke gevoelens en motivaties onthullen. Bij deze benadering wordt dus gevraagd welke elementen vrienden, burens of de gemiddelde persoon belangrijk vindt bij de keuze van een winkel. Berry (1969) en Kunkel en Berry (1968) hanteerden deze techniek door hun respondenten de volgende vraag voor te leggen: 'Wat zijn volgens u de hoofdredenen voor andere mensen om bij de volgende retailers te winkelen?' Een variant van deze methode, die verzoekt om het cliënteel van de kleinhandelaar te karakteriseren, is reeds hierboven genoemd.

## **11. Storytelling**

Deze manier om het imago van een retailer op te roepen, vraagt de consument een kort verhaal neer te schrijven in respons op de naam van een retailer of op een foto van de winkel. Gardner en Levy (1955) halen deze methode aan in de context van merkimago, maar Dickson en Albaum (1977) illustreren dat de techniek ook toegepast kan worden in de studie van winkelimago. Zij vroegen hun respondenten namelijk om bepaalde winkeltypes in paragraafvorm te beschrijven.

## 2.5 Content analyse

Content analyse is een onderzoekstechniek die een objectieve, systematische en kwantitatieve beschrijving verschaft van de manifeste inhoud van communicatie (Berelson, 1952, p.489, in Lindzey, 1959). Een andere begripsbepaling wordt ons overhandigd door Paisley (1969, in Kassarian, 1977): content analyse is een fase van informatieverwerking waarin de inhoud van communicatie, door de objectieve en systematische toepassing van classificatieregels, getransformeerd wordt in data die samengevat en vergeleken kan worden (p.133). Barcus (1959, in Kassarian, 1977) spreekt van de '**wetenschappelijke analyse van communicatie**' (p.8).

Drie woorden in bovenstaande definities trekken onze aandacht: objectief, systematisch en kwantitatief. **Objectiviteit** vereist een analyse die gebaseerd is op expliciet geformuleerde regels, zodat meerdere onderzoekers dezelfde bevindingen bekomen wanneer ze geconfronteerd worden met identieke datasets (Zimmer & Golden, 1988). Een **systematische** studie vergt de inclusie of exclusie van categorieën aan de hand van consistent toegepaste procedures om een vertekening van de resultaten ten opzichte van de onderzoekshypothesen te voorkomen (Holsti, 1968, in Zimmer & Golden). Ten slotte houdt een **kwantitatief** onderzoek in dat de uitkomsten met behulp van statistische technieken (parametrisch of niet-parametrisch) samengevat en geïnterpreteerd kunnen worden (Kassarian, 1977). Content analyse is bijgevolg in staat enkele van de nadelen van 'open-ended' technieken terug te dringen. Zo wordt onder andere de bias in het coderingsproces ten gevolge van onderzoekerssubjectiviteit gevoelig verminderd.

Bij toepassing van een content analyse dienen **vier verschillende fasen** doorlopen te worden (Zimmer & Golden, 1988). In een eerste fase wordt de respons van de 'open-ended' technieken door een getrainde codeur geanalyseerd en ondergebracht in **thema's**. Dit resulteert in een uitgebreide lijst, zodat de gedetailleerdheid en rijkheid van de respons niet verloren gaat. Voorbeelden van thema's zijn: 'Hoge prijzen/duur', 'Vriendelijke verkopers', 'Te weinig verkopers', 'Goede productkwaliteit', 'Oké/standaard', ... De **aggregatie** van de thema's in ruimere categorieën geschiedt in fase twee. Deze opdracht wordt onafhankelijk uitgevoerd door meerdere getrainde sorteerders, zodanig dat de externe validiteit toeneemt. De categorieën die hieruit voortvloeien, kunnen zowel specifieke winkelattributen (bv. prijs, personeel, assortiment) als globale impressies (bv. aangenaam, goed, uitstekend), meningen over winkeltype (bv. discounter), productklassen (bv. goede winkel voor huishoudelijke apparaten), vergelijkende



beweringen (bv. gelijkend op Delhaize) en/of koopgedrag (bv. winkelfrequentie) omvatten. Fase drie voegt de categorieën van de verschillende sorteerdere samen en identificeert een **finale lijst** van elkaar uitsluitende en exhaustieve categorieën.

De **inter-beoordelaars betrouwbaarheid** van de bekomen categorieën wordt nagegaan in de laatste fase. Deze betrouwbaarheid is het percentage van overeenkomst tussen meerdere analisten die dezelfde communicatie verwerken. Het is de mate van consistentie tussen codeurs die dezelfde categorieën toepassen op dezelfde inhoud (Kassarjian, 1977, p. 14). In een eerste analyse behoren onafhankelijke deskundigen de thema's toe te wijzen aan de finale categorieën waarna de resultaten van de experts paarsgewijs vergeleken worden (Zimmer & Golden, 1988). Vervolgens wordt de betrouwbaarheid paarsgewijs becijferd aan de hand van het aantal en het percentage thema's dat is toegewezen aan dezelfde categorie. Indien de finale lijst van categorieën erg omvangrijk is, kan een bijkomende betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd worden. Hiertoe dienen de onderzoekers de lijst te reduceren tot een tiental categorieën. Vervolgens wordt hetzelfde proces doorlopen als in de eerste betrouwbaarheidstest. In plaats van paarsgewijze vergelijking, kan eveneens een globale betrouwbaarheidsscore becijferd worden (Kassarjian). Hiertoe kan ofwel het gemiddelde van de paarsgewijze percentages uitgerekend worden ofwel kan de ratio van alle coderingsovereenstemmingen ten opzichte van het totaal aantal toewijzingen van alle deskundigen berekend worden.

Alhoewel niet besproken door Zimmer en Golden (1988), hoort eveneens de **validiteit** van de analyse nagegaan te worden (Kassarjian, 1977). In een studie over het imago van toeristische bestemmingen van Govers et al. (2007) worden enkele validiteitmaatstaven besproken in de context van content analyse. Face validiteit wordt aangenomen op basis van een oppervlakkig onderzoek van de resultaten die geen onverwachte bevindingen opleveren. De convergente validiteit wordt bevestigd aan de hand van een vergelijking van de resultaten met de imago-elementen uit de literatuur. De discriminante validiteit wordt onderbouwd door middel van de duidelijke verschilpunten die de analyse oplevert tussen duidelijk verschillende segmenten en duidelijk verschillende bestemmingen.

Een invloedrijke studie die content analyse toepast om de globale impressie van de retailer te achterhalen, werd uitgevoerd door Zimmer en Golden (1988). Hun onderzoek

onderscheidt zich op twee belangrijke punten van andere tot hiertoe uitgevoerde content analyses. Zo baseren zij de ontwikkeling van imagocategorieën op de resultaten van vier onafhankelijke analisten. Andere studies daarentegen gebruiken de frequentst voorkomende woorden (Dickson & Albaum, 1977; Jain & Etgar, 1976) of gaan uit van een literatuuronderzoek (Berry, 1969; Kunkel & Berry, 1968). Een tweede verschilpunt betreft de meting van de betrouwbaarheid. Berry (1969) vergeleek de coderingsresultaten van de onderzoeker met die van een onafhankelijk analist aan de hand van een chi-square goodness of fit test. Zimmer en Golden zijn echter de eerste onderzoekers die een parametrische statistische significantietest hebben geïntroduceerd om de inter-beoordelaar betrouwbaarheid van de content analyse te evalueren.

Een recente ontwikkeling is de opkomst van **gecomputeriseerde content analyse**. Govers et al. (2007) bespreken deze applicatie in een studie naar het imago van toeristische bestemmingen. De toepassing kan echter eveneens aangewend worden in de studie naar winkelimago. Softwarepakketten automatiseren de volledige procedure en verschaffen ons een frequentietabel en een afstandsmatrix voor de meest voorkomende woorden in de tekst. Deze woorden worden vervolgens verondersteld de saillante imago-elementen voor te stellen. Een bijkomende feature is de weergave van de bestemmingen/winkels en imago-elementen in een perceptuele kaart op basis van hun verbondenheid (Govers et al.).

Het gebruik van **software** kent enkele aanzienlijke voordelen ten opzichte van handmatige analyse:

- Opmerkelijke **tijd- en kostenbesparingen**.
- **Meerdimensionale voorstelling** van de winkels en imago-elementen.
- Verhoogde **betrouwbaarheid** vanwege het elimineren van de mogelijk subjectiviteit van de onderzoekers.

Met bovenstaande bespreking van content analyse ronden we de behandeling af van de benaderingen die de consument zelf toelaten de relevante imagoattributen vast te leggen. Zoals reeds eerder vermeld, verbetert de kwaliteit van de imagostudie aanmerkelijk wanneer we deze ongestructureerde technieken toepassen op een kleine steekproef en vervolgens de blootgelegde imagodimensies benutten als invoer voor een gestructureerde methode uit de eerste categorie. Op deze manier **combineren** we de

voordelen van beide en verijdelen de voordelen van de ene techniek de nadelen van de andere. Een voorbeeld van deze koppeling van methodes is terug te vinden bij Birtwistle et al. (1999).

## 2.6 Voor- en nadelen

### Voordelen

- De onderzoeker legt **geen vooraf bepaalde imagodimensies** op aan de respondent (Reardon et al., 1995; Zimmer & Golden, 1988). Deze is vrij om te oordelen welke dimensies hij/zij hanteert bij het evalueren van het retailerimago, zodat de kritische imagoattributen blootgelegd worden en fouten tengevolge van de omissie van belangrijke elementen gereduceerd worden.
- Ongestructureerde methoden leveren een rijkelijker en meer allesomvattend beeld op van winkelimago en laten toe de '**gestalt**' **natuur** ervan te meten (Reardon et al., 1995; Zimmer & Golden, 1988).
- 'Open-ended' technieken leveren **gedetailleerde en zinvolle informatie** op die de schaaltechnieken niet kunnen vatten (McDougall & Fry, 1974). Een negatieve schaalbeoordeling van de behulpzaamheid van het winkelpersoneel kan bijvoorbeeld verschillende oorzaken hebben. Het kan moeilijk zijn om hulp te krijgen van een verkoper of de verkopers kunnen te opdringerig zijn. Deze problemen vereisen verschillende correctieve acties. Het is derhalve van belang dat deze nuance kan geïdentificeerd worden, hetgeen mogelijk is met ongestructureerde methoden.

### Nadelen

- Vanwege de **tijdrovende dataverzameling, codering en analyse** en de bijhorende kosten is deze methode minder geschikt voor grote steekproeven.
- De **codering** van de respons is aanzienlijk **ingewikkelder** dan bij gestructureerde technieken of multidimensional scaling (McDougall & Fry, 1974; Zimmer & Golden, 1988).
- Het coderingsproces is erg gevoelig voor **onderzoekerbias**. De subjectiviteit van de onderzoeker bij het coderen en analyseren van de respons leidt namelijk tot een mogelijke vertekening van de resultaten (Swinen & Willems, 2010; Zimmer & Golden, 1988). Dit minpunt kan grotendeels omzeild worden door onafhankelijke experts de codering te laten verifiëren in een content analyse.

- De methoden vereisen een **grotere verbale vaardigheid** van de kant van de consumenten (McDougall & Fry, 1974). Indien de respondenten diverse niveaus van verbale vaardigheid bezitten, kan dit eveneens bias introduceren in de resultaten (Zimmer & Golden, 1988). Deze bias refereert naar het feit dat sommige respondenten beter in staat zijn om hun gedachten en gevoelens te articuleren dan andere. Bijkomende vertekening kan optreden doordat respondenten variëren in hun kennis van de winkelimage's en in hun bereidheid om gedetailleerd te antwoorden (Govers et al., 2007).
- De besproken technieken zijn voorbeelden van **kwantitatieve onderzoeksmethoden**. Het gebruik van speciale analytische of non-metrische statistische technieken, zoals bijvoorbeeld NVivo software, is dan ook vereist. Deze methoden zijn minder krachtig dan de parametrische statistieken die gehanteerd worden bij de gestructureerde methoden (Reardon et al., 1995; Zimmer & Golden, 1988).
- Volgens Reardon et al. (1995) bestaat het grootste bezwaar tegen 'open-ended' technieken uit de **bepaalde actiegerichtheid** van de resultaten. Alhoewel de conceptualisering van winkelimage de toepassing van deze ongestructureerde technieken vereist, limiteren zij de opstelling van praktijkgerichte actieplannen. Dit minpunt kan echter opgeheven worden door de bevindingen van de 'open-ended' methode te gebruiken als input voor een kwantitatieve techniek.

---

## 3. Door de onderzoeker afgeleide imago-elementen

---

Deze laatste klasse van meetinstrumenten tracht de **winkelaspecten** die de consument gebruikt om de kleinhandelaar te beoordelen en/of hun relatieve belangrijkheid, **af te leiden uit** zijn/haar **globale impressie** van de retailer en zijn rivalen.

### 3.1 Multidimensional scaling MDS

#### 3.1.1 Algemene beschrijving

MDS helpt de onderzoeker het aantal en de relatieve belangrijkheid te identificeren van de dimensies die aan de basis liggen van de imago-beoordelingen van de consument (Hair et al., 2010). Hiertoe dient MDS slechts te beschikken over één enkele globale, holistische maatstaf: de mening van de consument omtrent de gelijkheid tussen of de voorkeur voor de verschillende retailers. Vervolgens worden de geëvalueerde winkels grafisch voorgesteld om aan te geven hoe deze winkels gerelateerd zijn aan elkaar en aan de onderliggende dimensies. De relatieve gelijkheid of voorkeur wordt in de perceptuele kaart gereflecteerd aan de hand van de afstand tussen de winkels.

#### 3.1.2 Fasen in het beslissingsproces

Om een MDS-analyse uit te voeren, behoort de onderzoeker volgens Hair et al. (2010), drie basisstadia te doorkruisen. Hierbij voegen we een vierde fase om een meer volledig beeld te geven van MDS. Bijgevolg dienen er **vier elementaire stappen** doorlopen te worden:

#### A. Verzamelen van gelijkheids- en/of preferentiegegevens voor iedere retailer

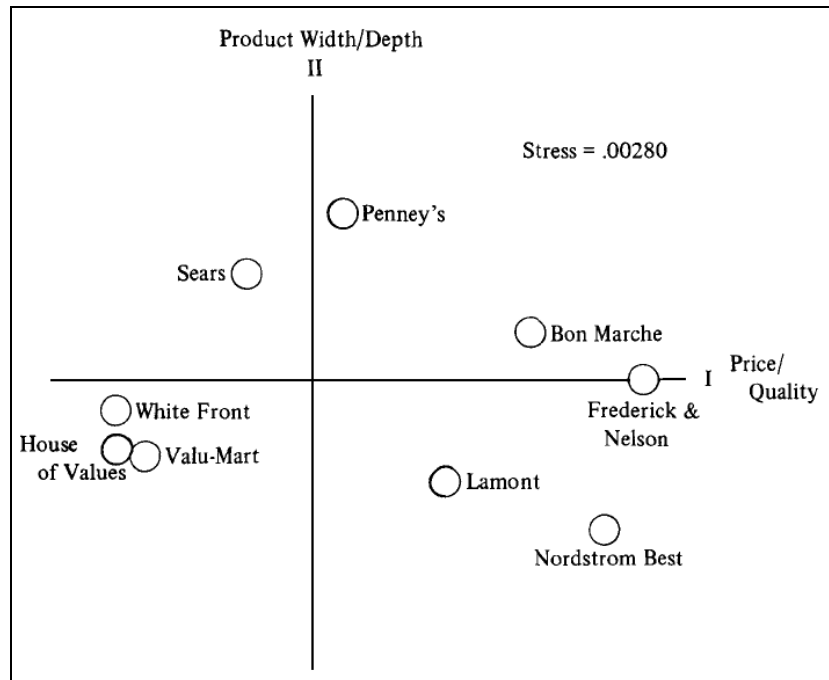
**Gelijkheidsdata** representeren de overeenkomst of het verschil tussen de retailers, maar indiceren niet welke winkel de respondent verkiest (Hair et al., 2010). De assen van de perceptuele kaart vormen bijgevolg de basis voor vergelijkingen tussen de retailers. De meest voorkomende techniek voor dataverzameling omvat de vergelijking van alle paren van retailers. Hierbij dient de respondent deze paren te ordenen van meest naar minst gelijkend of elk paar een score te geven (bv. van '1 = Helemaal niet gelijkend' tot '10 = Erg gelijkend').

In tegenstelling tot gelijkheidsdata, impliceren **voorkeurgegevens** een goed/slecht-beoordeling van de winkels (Hair et al., 2010). De afgeleide perceptuele kaart geeft aan welke dimensies de keuze tussen de winkels beïnvloeden, maar zegt niks over de gelijkheid van de retailers. De gevonden kaart hoeft bijgevolg in geen enkel opzicht overeen te komen met de kaart gebaseerd op gelijkheden. Twee procedures zijn volgens Hair et al. voorhanden om preferenties te meten. Iedere respondent stelt een rangordening op van de winkels van meest naar minst verkozen in de eerste methode. De tweede procedure legt de respondent alle mogelijke paren van retailers één voor één voor en vraagt hem/haar telkens aan te geven welke retailer hij/zij verkiest. Singson (1975) hanteert een derde methode waarbij hij iedere kleinhandelaar laat beoordelen op een zevenpuntschaal.

## **B. Schatten van de relatieve positie van de retailers in een meerdimensionale ruimte met behulp van een MDS techniek**

Voor de verwerking van de gelijkheidsdata en de realisatie van de perceptuele kaart in deze stap zijn meerdere technieken beschikbaar. Individual difference scaling of **INDSCAL** is een erg geschikt algoritme voor toepassing in imago-onderzoek. Alhoewel INDSCAL een vorm van aggregaatanalyse is, kunnen de individuele imago-percepties toch onderzocht worden (Doyle & Fenwick, 1974; Hair et al., 2010). De techniek veronderstelt dat alle consumenten eenzelfde perceptuele ruimte delen, maar dat ieder individu andere gewichten toekent aan de dimensies. Bijgevolg worden twee soorten kaarten gecreëerd.

De '**group stimulus space**' of **perceptuele kaart** stelt de ruimte voor die gedeeld wordt door alle respondenten en symboliseert het winkelimago (zie Figuur 16). Retailers die zich dicht bij elkaar bevinden, worden door de respondenten als meer gelijkend beschouwd. House of Values vertoont bijvoorbeeld aanzienlijke overeenkomsten met Valu-Mart, maar wordt daarentegen als beduidend verschillend van Frederick & Nelson gezien. Bovendien kunnen we uit de figuur afleiden dat Penney's vooral gekarakteriseerd wordt door dimensie II, terwijl Frederick & Nelson bijna uitsluitend gekenmerkt wordt door dimensie I. Het imago van Nordstrom Best daarentegen wordt zowel door dimensie I als II getypeerd.



**Figuur 16: Perceptuele MDS kaart  
(Bron: Singson, (1975), p. 50)**

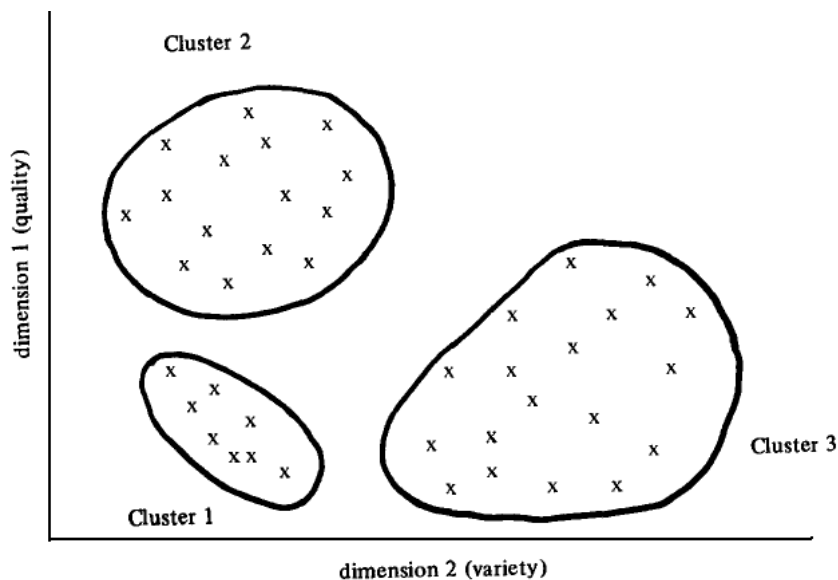
Indien twee kleinhandelaren als sterk gelijkend gepercipieerd worden, is de kans aanzienlijk dat het consumentengedrag ten opzichte van deze winkels evenzeer grote gelijkenissen zal vertonen (Singson, 1975). De nabijheid van winkels in de perceptuele ruimte kan derhalve geïnterpreteerd worden als een **maatstaf van competitiviteit**. Op deze manier leren retailmanagers met welke winkels zij concurreren.

Een tweede kaart, de '**subject space**', positioneert ieder individu aan de hand van het gewicht dat hij/zij toekent aan de verschillende dimensies (zie Figuur 17). Respondenten die dicht bij elkaar liggen, hanteren dezelfde gewichten en hechten bijgevolg een gelijkaardig belang aan de dimensies (Doyle & Fenwick, 1974; Hair et al., 2010). Daarenboven is de afstand ten opzichte van de oorsprong een maatstaf voor de mate waarin de perceptuele kaart de visie van de respondent benadert. Een positie verder van de oorsprong is indicatief voor een betere voorstelling.

Doyle en Fenwick (1974) benutten de kenmerken van de subject space om de heterogeniteit in consumentenpercepties te bestuderen. Met behulp van **clusteranalyse** genereren ze groepen van consumenten die vergelijkbare gewichten toekennen aan de dimensies. In onderstaande figuur merken we bijvoorbeeld op dat



alle respondenten in cluster twee sterk belang hechten aan dimensie één en relatief minder belang aan dimensie twee. Aangezien deze cluster bovendien behoorlijk verwijderd is van de oorsprong, vormt de perceptuele oplossing een aannemelijke weergave van het marktsegment, hetgeen echter niet gezegd kan worden van cluster één. De reden hiervoor is dat de globale perceptuele kaart slechts de perceptie van de gemiddelde consument weergeeft. De oplossing, aangedragen door Doyle en Fenwick (1974) en Day (1972), bestaat erin een afzonderlijke perceptuele kaart op te stellen voor ieder cluster om zo het unieke imago van ieder segment tot uiting te brengen. Dit komt overeen met de reeds beargumenteerde noodzaak van segmentatie in imago-onderzoeken.



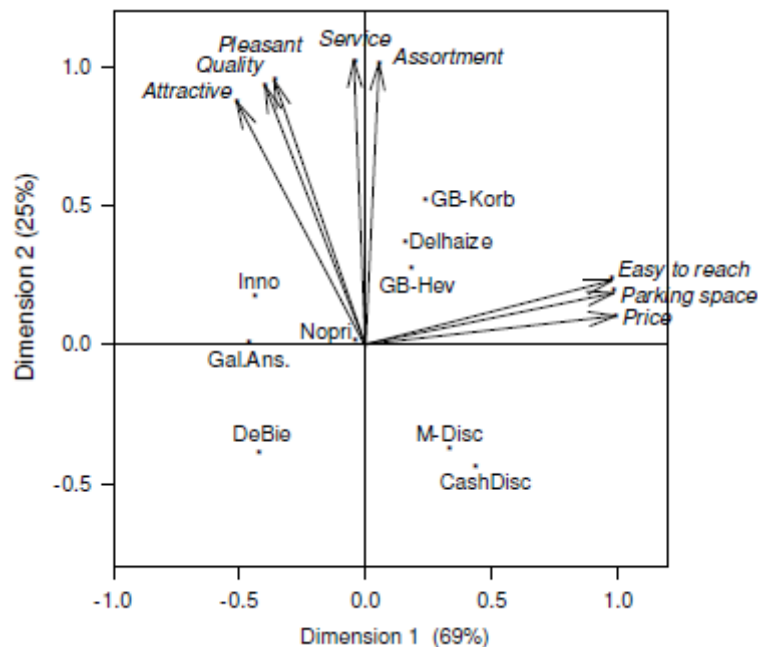
**Figuur 17: Subject space met clusters**  
(Bron: Doyle en Fenwick, (1974), p. 48)

### C. Identificeren en interpreteren van de dimensies van de perceptuele kaart

De assen/dimensies vormen de basis van vergelijking (similariteitsgegevens) of de determinanten waarop de consumentenkeuze (preferentiedata) tussen de retailers gebaseerd is. Gelijkaardig aan een factor (factoranalyse), zijn deze dimensies opgebouwd uit meerdere elementen. MDS bevat echter **geen ingebouwde procedure voor de benoeming van deze dimensies**, waardoor de interpretatie steeds onderhevig is aan enige vorm van **subjectief oordeel** (Hair et al., 2010). Deze subjectieve evaluatie kan zowel aan de consumenten zelf, aan een groep deskundigen of aan de onderzoeker overgelaten worden en is uitsluitend gebaseerd

op een visuele inspectie van de kaart. MDS is dus vooral aan te raden wanneer het begrip van algehele percepties het doel van de studie vormt in plaats van een gedetailleerd inzicht in de individuele elementen waaruit dit imago is opgebouwd.

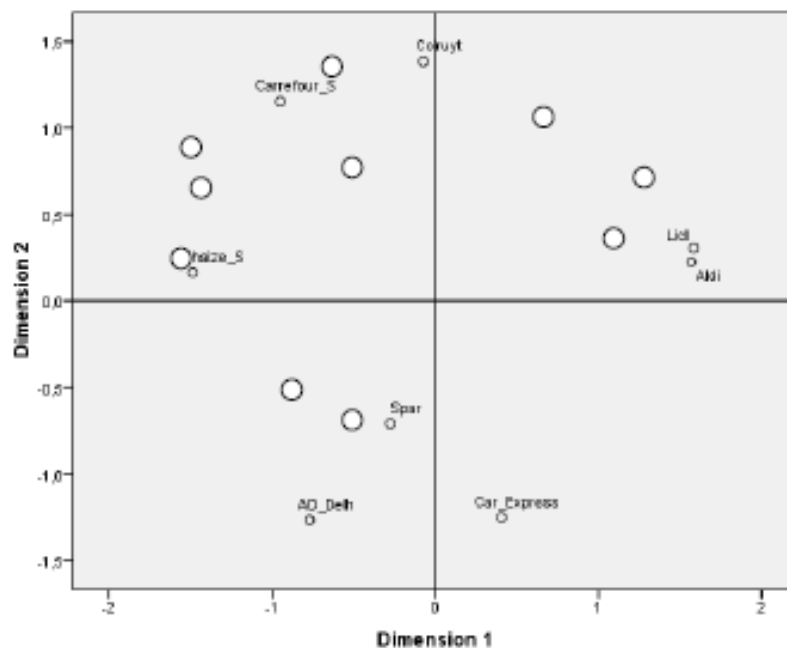
Ter aanvulling van deze subjectieve benaderingen zijn echter ook enkele meer formele, objectieve methoden ontwikkeld. **Property fitting** (PROFIT) verzamelt voor iedere retailer scores op een aantal door de onderzoeker gespecificeerde karakteristieken (Hair et al., 2010). Vervolgens past PROFIT vectoren, die deze winkelementen symboliseren, in de perceptuele ruimte in (zie Figuur 18). De projectie (= loodlijn) van de retailer op de vector stelt de mate voor waarin de retailer deze karakteristiek bezit. Met behulp van deze vectoren tracht de onderzoeker naderhand de dimensies te identificeren. Alhoewel we dus geen attribuutscores aanwenden om de perceptuele kaart af te leiden, kunnen we er wel handig gebruik van maken voor de interpretatie van de assen. De precisering van winkelaspecten door de onderzoeker brengt, vanzelfsprekend, het ondertussen welbekende nadeel met zich mee: de ingesloten karakteristieken zijn mogelijk niet relevant in de beslissing van de consument. Daarenboven zijn andere, wel essentiële elementen eventueel niet opgenomen.



**Figuur 18: Property Fitting van winkelkenmerken**  
(Bron: Swinnen, (2009), p. 15)

#### D. Integreren van preferentiedata

De tot nu toe besproken MDS-technieken focussen zich op de opstelling van perceptuele kaarten aan de hand van gelijkenisdata. Preferentiegegevens kunnen echter eveneens de basis vormen voor een perceptuele kaart (Doyle & Fenwick, 1974; Hair et al., 2010). Zowel de retailers als het ideale punt van iedere respondent wordt in deze meerdimensionale ruimte weergegeven (zie Figuur 19). Het **ideale punt** representeert de ideale winkel en geeft de volmaakte combinatie van winkelelementen weer, gezien vanuit het perspectief van de consument. Tegelijkertijd nemen we aan dat de voorkeur voor een bepaalde retailer daalt, naarmate deze verder van het ideale punt gepositioneerd is. Clusters van ideale punten stellen marktsegmenten met gelijkaardige preferenties voor. Naar de incorporatie van voorkeurdata wordt geregeld gerefereerd als '**unfolding analyse**' (Singson, 1975). De basisveronderstelling van deze techniek is dat alle individuen de set van retailers evalueren op basis van dezelfde dimensies, maar dat ze elk wel een ander gewicht toekennen aan deze dimensies.



**Figuur 19: Ideale puntvoorstelling**  
(Bron: Swinnen, (2009), p. 15)

Alhoewel we steeds spreken van ideale punten, kunnen de ideale retailers tevens weergegeven worden aan de hand van vectoren (Hair et al., 2010). In het geval van de puntrepresentatie dienen we de Euclidische (rechte lijn) afstand tussen het ideale

punt en elke retailer te berekenen om de preferentieordering te bepalen. Enkel de relatieve afstand tot het punt is hierbij van belang, niet de richting van deze afstand. De **vectorvoorstelling** maakt gebruik van projecties (= loodlijnen) om de voorkeurvolgorde weer te geven. De voorkeur voor een winkel stijgt in de richting van de vector, zodat de vector wijst naar het ideale punt dat op een oneindige afstand ligt. Deze vectorweergave veronderstelt echter kortzichtig dat een grotere hoeveelheid van een bepaald winkelement altijd beter is.

De positie van de ideale punten kan impliciet afgeleid worden met behulp van een interne of externe analyse (Doyle & Fenwick, 1974; Hair et al., 2010). De basisaanname van deze procedures is dat de ruimtelijke positie van de ideale punten de winkelvoorkeuren van de respondent zo goed mogelijk dient weer te geven. De afstand tot het ideaal is hierbij negatief gerelateerd aan de preferentie. **Interne analyse** vertrekt uitsluitend van voorkeurgegevens om kleinhandelaren en ideale vectoren gezamenlijk af te beelden in één kaart. MDSCAL en MDPREF vormen de meest gehanteerde programma's voor het uitvoeren van interne analyses. **Externe analyse** daarentegen wendt zowel gelijkenis- als preferentiegegevens aan teneinde een perceptuele ruimte te construeren. Eerst ontwikkelen we een globale perceptuele kaart op basis van gelijkenisdata, waarna we ideale punten of vectoren integreren in deze kaart met behulp van voorkeurgegevens. In tegenstelling tot bij interne analyse, kan de ideale kleinhandelaar door zowel punten als vectoren gesymboliseerd worden. PREFMAP is een applicatie die ontworpen is om externe analyses te verrichten.

Een vijfde fase die essentieel is in elk wetenschappelijk onderzoek, is de **validatie** van de resultaten. Helaas zijn er voorlopig geen systematische methoden voorhanden om MDS-uitkomsten te valideren. De onderzoeker kan echter wel een nieuwe steekproef nemen of zijn originele steekproef in twee delen (= **split-sample techniek**), vervolgens de MDS-procedure herhalen voor iedere steekproef en de bevindingen van beide analyses vergelijken (Hair et al., 2010). Deze methode is enkel mogelijk indien de afzonderlijke steekproeven voldoende groot zijn om een geldige analyse uit te voeren (Hair et al.). De onderzoeker dient nadien echter nog zelf te besluiten in welke mate gevonden verschillen veroorzaakt worden door uiteenlopende percepties, andere gehanteerde dimensies of beide.

Een studie van Whipple en Neidell (1971) wendt MDS aan om het imago van een set non-food retailers te evalueren. In plaats van een algehele beoordeling van gelijkheid te verlangen van hun respondenten, leggen zij hen een reeks **semantische schalen** voor waarop ze iedere kleinhandelaar dienen te evalueren. Vervolgens worden de gegeven waarderingen geanalyseerd om zo **gelijkenisscores af te leiden** voor iedere respondent en elk paar winkels, die vervolgens **in een MDS-programma ingevoerd** worden. De onderzoekers leggen aldus zelf een set van winklelementen vast, waarop de consument verondersteld wordt de winkels te appreciëren. Helaas introduceert deze procedure een aanzienlijk nadeel: sommige opgenomen attributen zijn mogelijk niet relevant voor de consument, terwijl andere, representatieve karakteristieken niet beschouwd worden. Daarenboven veronderstelt deze schaalbenadering dat ieder individu hetzelfde gewicht toekent aan de ondervraagde winkeldimensies (Hair et al., 2010). We hebben echter reeds meermaals beargumenteerd dat deze assumptie niet geldig is.

De interpretatie van de perceptuele assen daarentegen wordt vergemakkelijkt door de schaalquotering van de opgelegde winkelaspecten. De methode maakt het bovendien mogelijk om **expliciet ideale punten af te leiden**. Hiertoe behoort de respondent een hypothetische, ideale retailer te waarderen op dezelfde attributen aangewend voor de evaluatie van de bestaande kleinhandelaars. Aan expliciete schatting kleven echter enkele bezwaren. Respondenten zijn onder andere geneigd extreme scores toe te kennen aan hun ideaal (Whipple & Neidell, 1971). Dit kan leiden tot uitkomsten die niet praktisch haalbaar zijn, zoals bijvoorbeeld een retailer die A-merken en een uitstekende service aanbiedt aan discountprijzen (Doyle & Fenwick, 1974).

Jain en Etgar (1976) **combineren projectieve woordassociatie met MDS-analyse**. Zij nodigen hun respondenten uit de eerste woorden te vermelden die in hun opkomen bij het noemen van een bepaalde winkelnaam. Nadien past men content analyse toe om een frequentiematrix op te bouwen. De frequentie waarmee een bepaald kenmerk geassocieerd wordt met een bepaalde kleinhandelaar wordt behandeld als afstandsmaatstaf en ingevoerd in een MDS-programma. MDS bouwt vervolgens een perceptuele ruimte waarin zowel de retailers als de winkelkenmerken worden weergegeven. De positionering van kenmerken op de kaart faciliteert de interpretatie van de assen/dimensies door de onderzoeker en helpt de relatieve sterkten en zwakten van de retailers identificeren.

### 3.1.3 Voor- en nadelen

#### **Voordelen**

- Aangezien de studie de respondent niet verplicht het winkelimago te beoordelen aan de hand van een vaststaande set attributen, vooraf bepaald door de onderzoeker, krijgt hij/zij de mogelijkheid de winkels te evalueren vanuit zijn/haar **eigen referentiekader** (Day, 1972; Doyle & Fenwick, 1974; Hair et al., 2010; Singson, 1975).
- Het vermogen van MDS om imagopercepties visueel weer te geven in een **meerdimensionale kaart** (Swinnen & Willems, 2010; Zimmer & Golden, 1988). Niet enkel voor de steekproef als geheel, maar eveneens voor individuele respondenten of marktsegmenten kan een perceptuele kaart worden opgesteld (Hair et al., 2010). Deze mogelijke **segmentatie** is uiterst waardevol vermits consumenten verschillen in hun percepties van de dimensies en het belang dat ze eraan toekennen (Doyle & Fenwick, 1974).
- MDS laat de onderzoeker toe imagodimensies af te leiden waarvan de consument zich **niet bewust** is of die hij niet bereid is mee te delen (Singson, 1975; Swinnen & Willems, 2010).
- MDS produceert **altijd metrische output**, ook al is de input non-metrisch. (Hair et al., 2010; Singson, 1975). De invoer van ordinale data (rangordening) levert bijgevolg, net zoals intervalgegevens, metrische afstanden in de perceptuele kaart op.
- MDS verlaagt de benodigde bekwaamheid van de respondent om precieze winkelbeoordelingen te verstrekken (Doyle & Fenwick, 1974). Hij/Zij dient **enkel een globaal oordeel** te geven.

#### **Nadelen**

- Systematische en objectieve regels om de onderliggende dimensies te identificeren, ontbreken. De onderzoeker dient grotendeels te vertrouwen op zijn eigen oordeel, hetgeen leidt tot een **subjectieve benoeming** (Hair et al., 2010).

- Aangezien de respondenten enkel algemene beoordelingen verstrekken en niet vermelden waarop deze oordelen gebaseerd zijn, verschaft MDS **weinig specifieke richtlijnen voor actie** (Hair et al., 2010). De retailer verneemt zijn relatieve marktpositie, maar heeft geen kennis van de redenen die hieraan ten grondslag liggen. Hij heeft bijgevolg geen inzicht in de manieren om zijn imago aan te passen.
- De **assumptie dat alle individuen dezelfde dimensies hanteren** bij het beoordelen van de verzameling kleinhandelaren (Hair et al., 2010). Dit bezwaar kan omzeild worden door respondenten op te delen in segmenten met gemeenschappelijke imagodimensies.
- De opbouw en dimensies van de perceptuele kaart zijn sterk **afhankelijk van de retailers opgenomen in de analyse** (Hair et al., 2010; Zimmer & Golden, 1988). Het is essentieel dat de opgenomen winkels vergelijkbaar zijn en aldus door een gemeenschappelijke set onderliggende attributen worden gekarakteriseerd. De weglating van een relevante kleinhandelaar kan er bovendien voor zorgen dat niet de werkelijke competitieve posities worden afgebeeld.

## 3.2 Conjoint analyse

### 3.2.1 Algemene beschrijving

De beslissingen van de consument worden bij conjoint analyse voorgesteld als **trade-offs** tussen objecten (= retailers) die opgebouwd zijn uit meerdere attributen (Hair et al., 2010). Deze techniek, die zowel op individuen als totale marktsegmenten toegepast kan worden, verschaft de onderzoeker inzicht in de voorkeur van de consument voor de verschillende winkelattributen (= factoren) en in de gewenste hoeveelheid van ieder kenmerk (= niveaus). De respondent dient, net zoals bij MDS, **enkel een globaal oordeel** te vellen over de retailers, waarna het belang van de gehanteerde imagodimensies en van ieder niveau afgeleid kan worden (Amirani & Gates, 1993). Op deze manier wordt de 'gestalt' natuur van winkelimago niet verloochend.

De onderzoeker dient alle attributen te identificeren die de consument nut opleveren en bijgevolg de basis vormen voor zijn/haar winkelvoorkeur en keuze (Hair et al., 2010). Vervolgens worden de relevante niveaus voor ieder attribuut vastgesteld. Het **winkelprofiel** wordt hierna opgesteld door van elk attribuut een niveau te selecteren en deze te combineren. Nadien wordt een hypothetische keuzesituatie gecreëerd waarbij de respondenten de verschillende profielen in hun geheel behoren te evalueren door ze te rangordenen of een score te geven op een preferentieschaal. Hierbij dienen de ondervraagden alle kenmerken, goed en slecht, gelijktijdig te wegen om tot een eindbeoordeling te komen. Dit proces wordt ook wel een **trade-off analyse** genoemd. De assumptie die aan de basis ligt is dat de consument het imago van de retailer beoordeelt door het nut van alle afzonderlijke winkelattributen te combineren.

Alhoewel de imagokenmerken die onderdeel uitmaken van de winkelprofielen, door de onderzoeker worden geformuleerd, classificeren we conjoint analyse toch samen met MDS in de derde familie imagomeetmethoden. Deze keuze berust op een weldoordachte overweging. Men verzoekt de respondent namelijk om, net zoals bij MDS, enkel een globaal oordeel te vellen over de retailer en zijn concurrenten. De eerste categorie meetinstrumenten daarentegen verlangt dat de respondent iedere imagocomponent afzonderlijk beoordeelt, waarna de evaluaties worden samengevoegd tot één geheel. Ofschoon conjoint analyse de aangewende imagoattributen niet afleidt uit de globale impressie van de respondent, deduceert men wel de relatieve belangrijkheid van de



imagodimensies. Bovendien bewaren zowel conjoint analyse als MDS de 'gestalt' natuur van winkelimago.

### *3.2.2 Fasen in het beslissingsproces*

Het **ontwerpen van een conjoint studie** omvat meerdere fasen die succesvol dienen doorlopen te worden om betrouwbare en valide resultaten te bekomen (Hair et al., 2010):

#### **A. Selecteren van een conjoint analyse methodologie** (Hair et al., 2010)

De onderzoeker heeft de keuze tussen traditionele, adaptieve of choice-based conjoint analyse en dient te beslissen welke het best aansluit bij zijn onderzoeksdoelen. De methoden verschillen naargelang het aantal imagoattributen dat kan opgenomen worden in de studie, het analyiseniveau, de keuzetaak, de modelvorm en de gehanteerde datacollectie methode.

De **adaptieve of hybride conjoint** benadering is specifiek ontwikkeld om met een groot aantal winkelkenmerken om te gaan. Initiële belangrijkheidscores, voorzien door de respondent, worden gehanteerd om de minder relevante attributen snel te elimineren en voor iedere respondent een kleinere, individuele subset van winkelprofielen op te stellen.

De nood aan meer realistische keuzetaken heeft geleid tot de ontwikkeling van **choice-based conjoint**. Deze benadering vraagt de respondenten één enkel winkelprofiel te kiezen uit een set van alternatieve profielen. Bovendien wordt een 'Geen van allen' optie voorzien, indien de consument geen van de voorgelegde retailers verkiest.

De specifieke karakteristieken van adaptieve en choice-based conjoint zijn hierboven kort besproken. De volgende secties focussen bijgevolg op traditionele conjoint analyse.

## B. Opstellen van profielen (Hair et al., 2010)

De tweede fase legt de karakteristieken van de imagokenmerken en de niveaus in de profielen vast. Om te beginnen dienen de opgenomen attributen **communiceerbaar, actiegericht en kwantificeerbaar** te zijn. Zintuiglijke waarnemingen zoals geur en geluid zijn bijvoorbeeld zeer moeilijk over te brengen met geschreven beschrijvingen.

Een volgende elementaire kwestie omvat de nadelige gevolgen van **correlaties** tussen de verschillende attributen. De onderlinge afhankelijkheid kan immers resulteren in ongeloofwaardige combinaties in een profiel en zo de betrouwbaarheid van de resultaten schaden. Een kleinhandelaar die de beste kwaliteit en service levert aan de laagste prijzen is bijvoorbeeld niet erg aannemelijk. Indien de gecorreleerde kenmerken essentieel zijn in het keuzeprocess van de klant en ze bijgevolg niet geëlimineerd mogen worden, kunnen onrealistische profielen vermeden worden door het creëren van **superattributen**. Deze combineren de samenhangende attributen in één overkoepelend kenmerk. Een voorbeeld is de samenvoeging van kwaliteit en prijs in het attribuut 'geleverde waarde'.

Daarenboven dient men rekening te houden met het **aantal kenmerken** dat opgenomen wordt. De toevoeging van attributen verhoogt immers het aantal winkelprofielen dat door iedere respondent beoordeeld moet worden, zodat de taak snel vermoeiend en complex kan worden. Ten slotte vereisen de **niveaus van de winkelkenmerken** enige aandacht. Allereerst bestaat de noodzaak om ongeveer hetzelfde aantal niveaus te voorzien voor ieder attribuut, aangezien conjoint analyse een positieve bias vertoont ten opzichte van attributen met meer niveaus. Daarenboven moet erop gelet worden dat de opgenomen niveaus realistisch en geloofwaardig zijn.

## C. Vastleggen van de basisvorm van het conjoint model (Hair et al., 2010)

In deze stap moet ten eerste een beslissing genomen worden omtrent de te hanteren **compositieregel**. Deze regel omschrijft de manier waarop de consument het nut van de afzonderlijke winkelkenmerken combineert. Het meest voorkomende en eenvoudigste model is de additieve regel die de individuele attribuutbeoordelingen simpelweg optelt. Een aanvulling op dit model omvat de

opname van interactie-effecten, waarbij bepaalde combinaties van niveaus meer of minder zijn dan de som van hun individuele delen. Dit komt overeen met de conceptualisatie van winkelimago die stelt dat het geheel groter is dan de som van zijn delen (Hair et al., 2010; Oxenfeldt, 1974) en verhoogt bijgevolg het realisme (Amirani & Gates, 1993). Alhoewel de inclusie van interactie-effecten een toename in de verklaarde variantie tot gevolg heeft, is deze stijging slechts marginaal. Een nadeel is de verhoging van het aantal profielen dat de consument moet evalueren.

De tweede beslissing heeft betrekking op de **relatie tussen de niveaus** binnen één attribuut. De lineaire vorm is betrekkelijk eenvoudig, maar ook erg beperkt. Er wordt slechts voor één enkel niveau een nutwaarde geschat die vervolgens vermenigvuldigd wordt met de waarde van de andere niveaus. Het kwadratische of 'ideale' model veronderstelt een curvilineaire relatie, waarbij de curve zowel op- als neerwaarts kan buigen. De afzonderlijke nutwaarde vormt ten slotte aparte schattingen voor ieder niveau, zodat dit de minst begrensde methode is. Er dienen echter meer parameters geschat te worden, hetgeen minder efficiënt is en de statistische betrouwbaarheid nadelig beïnvloed.

#### **D. Dataverzameling** (Hair et al., 2010)

Het doel van deze laatste fase van het onderzoeksontwerp is de retailerprofielen op de meest efficiënte en realistische manier voor te leggen aan de respondenten. De eerste beslissing die de onderzoeker in dit stadium dient te nemen, omvat de **presentatiemethode** van de profielen.

De full-profile benadering beschrijft ieder profiel afzonderlijk en definieert een niveau voor ieder attribuut. Op deze manier verkrijgen we een realistische beschrijving en een nadrukkelijke weergave van de trade-offs die de consumenten maken. Anderzijds verhoogt de kans op informatie-overload wanneer het aantal attributen toeneemt. In een tweede methodiek, de paarsgewijze combinatie-methode, vergelijken de respondenten twee winkelprofielen met elkaar en geven ze vervolgens op een schaal aan in welke mate ze het ene profiel verkiezen over het andere. De profielen omvatten doorgaans niet alle winkelkenmerken, zoals wel het geval was bij de full-profile benadering. De trade-off presentatie tot slot vergelijkt de imagodimensies twee per twee, waardoor deze methodiek eenvoudig af te

nemen is en informatie-overload vermijdt. Nadelig aan de techniek is evenwel het gebrek aan realisme en mogelijke verwarring bij de ondervraagden.

Nadien wordt bepaald of de respondenten alle beschikbare profielen beoordelen of slechts een subset ervan. Indien namelijk het aantal attributen en niveaus aangroeit, wordt additionele informatie ingewonnen, maar vermeerdert eveneens de inspanning die de respondent moet leveren. Ingeval het aantal profielen daadwerkelijk te omvangrijk wordt, kan men een deelverzameling van profielen creëren met behulp van een **fractioneel factorieel ontwerp**.

De keuze voor een bepaalde **maatstaf van preferentie** wordt gemaakt in een volgende stap. De onderzoeker kan ervoor kiezen om de ondervraagden de winkelprofielen te laten rangordenen van meest naar minst verkozen. Deze techniek is het meest betrouwbaar en biedt grote flexibiliteit bij de schatting van de compositieregel. De afname van de ondervraging dient echter persoonlijk te gebeuren, aangezien de respondent profielkaarten dient te sorteren. In een tweede benadering kennen de ondervraagden de retailerprofielen scores toe op een metrische schaal.

Nadat het conjoint ontwerp op punt is gesteld, worden de winkelprofielen ter evaluatie aan de consument voorgelegd, zodat de benodigde inputdata verkregen worden. De gegevens worden in het gepaste computerprogramma ingevoerd, waarna de **analyseresultaten** schattingen van de impact van een bepaald attribuutniveau op de waardering van een kleinhandelaar voorzien. Daarenboven wordt de relatieve belangrijkheid van de verschillende winkelkenmerken vastgesteld. Aan de ene kant bestaan er benaderingen om modelschattingen voor de volledige steekproef of groepen van individuen te berekenen. Een bijzondere eigenschap van conjoint analyse is echter dat ook een apart model kan opgesteld worden voor ieder individu (Hair et al., 2010).

Om vervolgens de accuraatheid van het model te testen, worden de geschatte nutwaarden aangewend om de winkelvoorkeur van de respondent te voorspellen (Hair et al., 2010). De correlaties tussen de voorspelde en werkelijke preferenties worden berekend en getest op hun statistische significantie ter **validatie** van het model.

### *3.2.3 Praktijktoepassingen*

De aanwending van conjoint analyse helpt de retailer aldus het besluitvormingsproces en de preferentiestructuur van de consument te begrijpen en vormt zo een basis voor de ontwikkeling van fundamentele ondernemingsstrategieën (Hair et al., 2010). Enkele **specifieke managementtoepassingen** zijn:

- Identificeren van de relatieve contributie van ieder imagokenmerk en van alle relevante niveaus die bijdragen aan de globale beoordeling, zodat de manager gerichte strategieën kan ontwikkelen.
- **Segmenteren** van consumenten op basis van de nutwaarde die ze toekennen aan de winkelkenmerken, waarna de retailer groepen met een groot potentieel kan selecteren.
- Voorspellen welke kleinhandelaar de consument verkiest op basis van schattingen van zijn voorkeur. Vervolgens kan het **verwachte marktaandeel** en de winstgevendheid van iedere retailer berekend worden.
- Analyseren van het marktpotentieel van allerlei combinaties van winkelkenmerken teneinde marketingkansen te onderscheiden. Verwant hieraan is de toepassing van een **conjoint simulator**. Deze simulator bezit de mogelijkheid om allerlei competitieve scenario's te simuleren, vervolgens de reactie van de consumenten te schatten en ten slotte een prognose van het preferentieaandeel van iedere retailer te verschaffen. De intrede van een nieuwe kleinhandelaar in de markt is één van de mogelijke scenario's.

In de imagoliteratuur vinden we een aanwending van conjoint analyse terug bij Amirani en Gates (1993). Om de globale impressies van een speciaalzaak, een grootwarenhuis en een discounter (Nieman-Marcus, Sears en K-Mart) te beschrijven, hanteren de auteurs een full-profile benadering. Daarenboven wendden ze een orthogonaal fractioneel factorieel ontwerp aan om correlatie tussen de imagodimensies te vermijden en om het aantal profielen beheersbaar te houden. Interactie-effecten worden bovendien niet opgenomen in hun model om het aantal winkelprofielen te beperken. Deze keuze is gerechtvaardigd, aangezien de inclusie van additionele parameters (interactie-effecten) de voorspellende kracht van de analyse niet beduidend blijkt te verbeteren.

Het onderzoek van Amirani en Gates (1993) wijkt van het hierboven besproken algemene ontwerp af in de dataverzamelingfase. De auteurs vergaren geen preferentiedata voor de profielen, maar **similariteitsgegevens**. De respondenten dienen de winkelprofielen op te delen in drie stapels, naargelang hun gelijkenis met de drie onderzochte kleinhandelaren. Vervolgens verzoekt men hen ieder profiel te beoordelen op een similariteitschaal (1 = Helemaal niet gelijkend tot 4 = Heel erg gelijkend). Ten slotte geven de respondenten hun globale preferentie voor de drie retailers weer op een meetschaal gaande van één tot honderd.

De **output van de analyse** van Amirani en Gates (1993) omvat ten eerste attribuut-similariteiten. Deze gegevens zijn gelijkaardig aan de nutwaarden van conjoint analyses gebaseerd op preferenties. Ze geven de contributie van de winkelkenmerken aan het algemene imago van de kleinhandelaar weer (Amirani & Gates, 1993). Het relatieve gewicht dat wordt gehecht aan de verschillende imagokenmerken vormt een tweede uitvoer. Deze output kan rechtstreeks worden afgeleid uit de attribuut-similariteiten: de imagodimensies met het grootste bereik (van minimum- tot maximumwaarde) vormen de belangrijkste winkelkenmerken.

Een erg betekenisvol resultaat, bekomen door Amirani en Gates (1993), is de ondersteuning van de voorspellende capaciteiten van conjoint analyse. Ze beargumenteren immers nadrukkelijk dat conjoint analyse in staat is de **winkelvoorkeur van consumenten te voorspellen**. Om hun stelling te staven, maken ze gebruik van regressieanalyse. De algemene preferentiescores voor de drie kleinhandelaren vormen de afhankelijke variabele, terwijl de attribuut-similariteiten van de imagodimensies de onafhankelijke variabelen uitmaken. Voor K-Mart vormen waarde voor geld, stijl van het assortiment en globale impressie de voornaamste voorspellers van preferentie. Een sterkere nadruk op de waarde geleverd door K-Mart en het modieuze en trendy assortiment is bijgevolg het meest effectief om de voorkeur voor K-Mart te verbeteren.

Om de **interne validiteit** van hun model te testen worden slechts zestien van de negentien winkelprofielen die de respondenten dienen te evalueren, aangewend voor de schatting van het conjoint model. De validiteit wordt vervolgens onderzocht door na te gaan hoe goed het geschatte model de werkelijke scores van de overige drie profielen, de **holdout steekproef** genoemd, voorspelt. Een sterke correlatie tussen de werkelijke

consumentenscores voor de holdout steekproef en de scores voorspeld door het model is een goede indicatie van interne validiteit.

### 3.2.4 Voor- en nadelen

#### **Voordelen**

- De keuzetaak die door middel van een **trade-off voorstelling** het beslissingsproces van de consument op een meer realistische manier weerspiegelt (Hair et al., 2010).
- Conjoint analyse verschaft de manager een breed scala van **praktijkgerichte marketingtoepassingen** (Hair et al., 2010). Vooral de unieke mogelijkheid om de globale impressie en preferentie van de consument te voorspellen onderscheidt conjoint analyse van de andere meetmethoden (Amirani & Gates, 1993). Dit aspect helpt managers de imagodimensies te bepalen die het meeste invloed uitoefenen op de percepties van de consument en helpt hen een effectieve communicatie te onderhouden met hun doelgroep.
- Conjoint analyse bewaart de '**gestalt' natuur** van winkelimago en overbrugt daarbij de kloof tussen de conceptualisatie en operationalisering van het concept (Amirani & Gates, 1993).

#### **Nadelen**

- De **door de onderzoeker gedefinieerde set van imagoattributen** die aan de consument wordt opgelegd, is mogelijkwerwijs niet relevant voor zijn/haar keuze tussen retailers (Hair et al., 2010). Daarenboven ontbreken eventueel attributen die wel essentieel zijn voor de beslissing. Deze valkuil kan de onderzoeker ontlopen door de verzameling van imagodimensies te identificeren aan de hand van een 'open-ended' techniek, zoals geïllustreerd door Amirani en Gates (1993).
- De **grote inspanning die van de respondenten gevraagd wordt** in veel traditionele conjoint studies (Hair et al., 2010). Het aantal te beoordelen profielen stijgt snel met het aantal winkelkenmerken en hun niveaus. Consumenten zijn doorgaans slechts in staat twintig tot dertig profielen te evalueren voordat de betrouwbaarheid en representativiteit van de antwoorden begint af te nemen. De

schrapping van attributen om de taak te vereenvoudigen kan leiden tot onrealistische keuzemogelijkheden. De ontwikkeling van nieuwe, alternatieve conjoint methoden helpt de onderzoeker deze problemen te overwinnen. Adaptieve conjoint technieken zijn specifiek ontwikkeld om met een groot aantal attributen te werken. Choice-based conjoint aan de andere kant vergroot het realisme van de keuzetaak.





---

## 4. Samenvatting en conclusie

---

De eerste categorie van meetmethoden, **de door de onderzoeker geformuleerde imagoattributen**, vertrekt van de aparte imago-componenten en voegt deze vervolgens samen om een algehele evaluatie van het imago te bekomen. Tot deze klasse behoren de schaaltechnieken, het multi-attribuutmodel en meervoudige discriminantanalyse. Alhoewel factor- en regressieanalyse de facto geen afzonderlijke meetwijzen representeren, vormen ze een uitbreiding op de meetschalen en het multi-attribuutmodel en worden ze tevens ingedeeld in deze eerste categorie. Opportuun voor de vernoemde methoden zijn de verstrekking van kwantitatieve gegevens, de beperkte vaardigheden die van de respondent gevergd worden en de eenvoudige, efficiënte dataverzameling, -codering en -analyse. De grootste beperking daarentegen omvat de betwistbare representativiteit van de gehanteerde imagokenmerken. De respondenten worden namelijk verplicht om door de onderzoeker vastgelegde attributen te evalueren die mogelijk niet relevant zijn voor hun beoordeling. Evenzeer bestaat de kans dat pertinente attributen voor de imagowaardering door de onderzoeker over het hoofd worden gezien en dus niet worden opgenomen in de studie.

De tweede familie imago-instrumenten, **de door de consument geformuleerde imago-elementen**, vertrekt vanuit het gezichtspunt van de consument en biedt hen de mogelijkheid zelf de imagokarakteristieken aan te brengen die zij essentieel achten. Bijgevolg wordt het nadeel van de eerste klasse meetbenaderingen teniet gedaan. Daartegenover staat echter wel een grotere vereiste respondentvaardigheid, een tijdrovende en complexe dataverzameling, -codering en -analyse en de aanleiding tot onderzoekerbias. Daarnaast hebben we in deze klasse te maken met statistisch minder krachtige kwalitatieve methoden. Zowel open vragen, de psycholinguïstische benadering, Kelly's Repertory Grid als projectieve technieken brengen we onder in deze familie. Content analyse classificeren we eveneens hier, vanwege zijn vermogen om de gegevens op een objectievere, systematischere en kwantitatieve wijze te beschrijven en zo onder andere de onderzoekerssubjectiviteit te reduceren.

De laatste klasse meettechnieken, **de door de onderzoeker afgeleide imago-elementen**, daarentegen vertrekt vanuit het tegengestelde perspectief als de twee vorige meetcategorieën. Eerst wordt namelijk, aan de hand van enkel een globale beoordeling (similariteit of preferentie), de algemene positie van de retailer ten opzichte

van zijn concurrenten gemeten. Nadien worden pas de elementen die deel uitmaken van het winkelimago en/of de relatieve belangrijkheid van deze imagodimensies afgeleid. Onder deze noemer vallen twee multivariate technieken: multidimensional scaling en conjoint analyse. De hantering van het eigen referentiekader van de respondent en de grafische weergave van de imagopercepties vormen de grootste voordelen van een MDS-analyse. Aan de andere kant vormt het ontbreken van een systematische, objectieve procedure voor het benoemen en interpreteren van de imagokenmerken de sterkste belemmering van deze benadering. Redenen voor de aanwending van conjoint analyse zijn de realistische trade-off voorstelling en de waaier aan praktijkgerichte marketingtoepassingen. Daartegenover staat echter de mogelijkerwijs niet relevante set van opgelegde imagokenmerken.

Na voltooiing van ons literatuuronderzoek kunnen we concluderen dat de meest considerabele **bepkering** van de meetinstrumenten uit de eerste categorie ('Door de onderzoeker geformuleerde imagoattributen') en van conjoint analyse de door de onderzoeker opgelegde set van winkelkenmerken is, zodat de relevantie van deze elementen in twijfel getrokken kan worden. MDS-analyse lijdt dan weer onder de subjectieve identificatie en interpretatie van imagodimensies. De tweede klasse imagomeettechnieken ('Door de consument geformuleerde imago-elementen') wordt ten slotte getypeerd door een kwalitatieve aard, hetgeen de dataverzameling, -codering, en -analyse compliceert en de aanwending van statistische analysetechnieken sterk limiteert.

Zoals reeds kort aangestipt in onze literatuurstudie kunnen we deze restricties vermijden door **meerdere technieken te combineren**. Een kwalitatief onderzoek, bij een beperkte steekproef, met behulp van een techniek uit de tweede familie meetinstrumenten levert imagokarakteristieken op die relevant zijn voor de onderzochte groep consumenten. Vervolgens kunnen deze imago-elementen ten eerste dienen als input voor een kwantitatieve studie aan de hand van schaaltechnieken, een multi-attribootmodel, multiple discriminantanalyse of conjoint analyse. Ten tweede kunnen de gevonden elementen helpen bij de benoeming en verklaring van de MDS-dimensies. Via deze procedures verenigen we de voordelen van de verschillende meetmethoden en weerleggen de voordelen van het ene instrument de nadelen van de andere techniek.

In de literatuur wordt deze combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve benaderingen aangeduid als '**mixed methods**' onderzoek (Harrison & Reilly, 2011). In het eerste geval, waar de imagoattributen uit kwalitatief onderzoek als input dienen voor de ontwikkeling van kwantitatieve meetinstrumenten, spreken we meer bepaald van een sequentieel exploratief onderzoek. De tweede casus, waarin de kwalitatieve data de kwantitatieve studieresultaten ondersteunen en verduidelijken, bestempelt men als een verklarende studie (explanatory design).

Alles samengenomen, komen we tot de conclusie dat het antwoord op onze **vierde deelvraag**, 'Bestaat er een optimale werkwijze voor de meting van het retailerimago?', gemengd is. Nee, er is geen imagomeetinstrument voorradig dat alle andere methoden overtroeft. Iedere techniek wordt gekenmerkt door zijn eigen voor- en nadelen. Elke kleinhandelaar dient dus voor zichzelf uit te maken wat het doel is van zijn imago-onderzoek en welke informatie hij wil vergaren. Aan de andere kant, ja, de retailer heeft een bepaalde benadering ter zijner beschikking om de accuraatheid en betrouwbaarheid van de resultaten aanzienlijk op te schroeven, met name de combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve methoden.



1. Door de onderzoeker geformuleerde imagoattributen				
	Auteurs	Beschrijving	Voordelen	Nadelen
<b>1.1 Schaaltechnieken</b>		Richting en intensiteit van de attitude	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Kwantificeerbaar</li> <li>* Snel en efficiënt</li> <li>* Minimale vaardigheden vereist</li> <li>* Eenvoudige codering en analyse</li> <li>* Betrouwbaar</li> <li>* Repliceerbaar</li> <li>* Visualisatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Door de onderzoeker opgelegde attributen</li> <li>* Elk attribuut even belangrijk</li> <li>* Negeert de holistische aard van imago</li> <li>* ≠ bekendheid met de retailer</li> <li>* ≠ betrokkenheid bij de studie</li> <li>* Onaangepast aan de omstandigheden</li> <li>* Clustering van scores</li> <li>* Misleidend</li> <li>* Halo-effect</li> </ul>
1.1.1 Semantische differentiaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Golden, Albaum en Zimmer (1987)</li> <li>* Menezes en Elbert (1979)</li> <li>* Mindak (1961)</li> </ul>	* Bipolaire adjectieven		* Bipolaire adjectieven
1.1.2 Grafische positionering-schaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Golden, Albaum en Zimmer (1987)</li> <li>* Swinnen en Willems (2010)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Bipolaire adjectieven</li> <li>* Symbool voor elke retailer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Plaats- en kostenbesparing</li> <li>* Reductie halo-effect</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Bipolaire adjectieven</li> <li>* Verwarrend voor respondenten</li> <li>* Complexe codering</li> <li>* Contexteffect</li> </ul>
1.1.3 Numerieke comparatief-schaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Golden, Albaum en Zimmer (1987)</li> <li>* Swinnen en Willems (2010)</li> <li>* Teas (1994)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Bipolaire adjectieven</li> <li>* Genummerd interval</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Plaats- en kostenbesparing</li> <li>* Lage complexiteit voor respondenten</li> <li>* Eenvoudige codering</li> <li>* Reductie halo-effect</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Bipolaire adjectieven</li> <li>* Contexteffect</li> </ul>
1.1.4 Stapelschaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Hawkins, Albaum en Best (1975)</li> <li>* Menezes en Elbert (1979)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Unipolaire adjectieven</li> <li>* Waardeverloop van negatief tot positief</li> </ul>	* Unipolaire adjectieven	

1.1.5 Likertschaal	* Menezes en Elbert (1979)	* Unipolaire adjectieven * Helemaal akkoord - Helemaal niet akkoord	* Unipolaire adjectieven	
<b>1.2 Multi-attribuut- model</b>	* Bass en Talarzyk (1972) * Day (1972) * De Pelsmacker et al. (2010) * James et al. (1976) * Lehmann (1972) * Martilla en James (1977) * Matzler et al. (2003) * Van Ryzin en Immerwahr (2007)	Attitude ten opzichte van de retailer is de som van het belang van ieder attribuut vermenigvuldigd met de score van de retailer op het attribuut	* Gewicht voor ieder attribuut -> Segmentatie * Opportuniteiten voor imagoverbetering * Voordelen van schalen * Visuele weergave in importance-performance kaart	* Door de onderzoeker opgelegde attributen * Compenserende gewogen additieve beslissingsregel * Expliciete meting van gewichten * Nadelen van schalen
<b>1.3 Factor- en regressieanalyse</b>	* Burt en Mavrommatis (2006) * Chowdhury et al. (1998) * Hair et al. (2010) * Marks (1976)	Datareductie en impliciete afleiding van de belangrijkheid van imago-attributen	* Geringer aantal factoren * Weergave van relatie tussen attributen * Andere multivariate technieken mogelijk	* Door de onderzoeker opgelegde attributen * Garbage in, garbage out * Subjectieve beslissingen * Informatieverlies
<b>1.4 Multiple discriminant-analyse (MDA)</b>	* Hair et al. (2010) * Ring (1979)	Voorspellen van de door de consument geprefereerde retailer	* Perceptuele kaart * Voorspelling van preferenties	* Door de onderzoeker opgelegde attributen

2. Door de consument geformuleerde imagoattributen				
	Auteurs	Beschrijving	Voordelen	Nadelen
<b>2.1 Open vragen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Berry (1969)</li> <li>* Burke en Berry (1974)</li> <li>* Kunkel en Berry (1968)</li> <li>* James et al. (1976)</li> <li>* McDougall en Fry (1974)</li> <li>* Zimmer en Golden (1988)</li> </ul>	De onderzoeker peilt in een open vraag naar het imago van de retailer	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Consument identificeert zelf de relevante imago-elementen</li> <li>* Behouden de 'gestalt' natuur van winkel-imago</li> <li>* Meer gedetailleerde en zinvolle informatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Tijdrovende, complexe en aldus dure data-verzameling, -codering en -analyse</li> <li>* Onderzoekerbias (Opl.: Content analyse)</li> <li>* Vereist grotere verbale vaardigheid van de respondenten</li> <li>* Kwalitatieve techniek</li> <li>* Beperkte actiegerichtheid</li> </ul>
<b>2.2 Psycholinguïstische benadering</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cardozo (1974)</li> </ul>	Plaatsen van retailers (en een eventuele ideale winkel) op een kaart op basis van similariteit en aangeven van de redenen voor deze ordening		
<b>2.3 Kelly's Repertory Grid</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Buttle (1985)</li> <li>* Hankinson (2004)</li> <li>* Swinnen (2009)</li> </ul>	Voor elke groep van drie retailers aangeven welke twee het meest gelijkend zijn en waarom		
<b>2.4 Projectieve methoden</b>		Trachten onbewuste overtuigingen indirect op te roepen met behulp van psychologische technieken		
2.4.1 Autodreven foto-elicitering	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Burt et al. (2007)</li> <li>* Kent en Kirby (2009)</li> </ul>	Combinatie van visuele stimuli (foto's getrokken door de respondent) en verbale communicatie (interviews)		
2.4.2 Andere projectieve technieken	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Aaker (1991, in Swinnen &amp; Willems, 2010)</li> <li>* Dickson en Alba (1977)</li> <li>* Jain en Etgar (1976)</li> <li>* Supphellen (2000)</li> <li>* Swinnen (2009)</li> <li>* Swinnen en Willems (2010)</li> </ul>	Onder andere: <ul style="list-style-type: none"> <li>* Vrije associatie</li> <li>* Situatie-projectieve techniek</li> <li>* De winkel als persoon</li> <li>* Object-projectieve techniek</li> <li>* Cliënteel van de retailer</li> <li>* Middel-doel keten</li> </ul>		
<b>2.5 Content Analyse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Govers et al. (2007)</li> <li>* Zimmer en Golden (1988)</li> </ul>	Objectieve, systematische en kwantitatieve beschrijving van de data		



3. Door de onderzoeker afgeleide imagoattributen				
	Auteurs	Beschrijving	Voordelen	Nadelen
<b>3.1 Multidimensional Scaling (MDS)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Day (1972)</li> <li>* Doyle en Fenwick (1974)</li> <li>* Hair et al. (2010)</li> <li>* Jain en Etgar (1976)</li> <li>* Singson (1975)</li> <li>* Whipple en Neidell (1971)</li> </ul>	Op basis van gelijkenis- of preferentiedata worden de competitieve posities van de retailers grafisch weergegeven	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Consument identificeert zelf de relevante imago-elementen</li> <li>* Perceptuele kaart</li> <li>* Afleiden van dimensies waarvan de respondent zich niet bewust is</li> <li>* Altijd metrische output</li> <li>* Enkel een globaal oordeel nodig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Subjectieve benoeming en identificatie van dimensies</li> <li>* Weinig actiegericht</li> <li>* Geen controle van statistische significantie</li> <li>* Afhankelijk van de opgenomen retailers</li> </ul>
<b>3.2 Conjoint analyse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Amirani en Gates (1993)</li> <li>* Hair et al. (2010)</li> </ul>	Inzicht in de consumentenvoorkeur voor ieder winkelattribuut en in de gewenste hoeveelheid aan de hand van een trade-off analyse tussen winkelprofielen	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Realistische trade-off voorstelling</li> <li>* Praktijkgerichte toepassingen</li> <li>* Behoudt de 'gestalt' natuur van winkel-imago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Door de onderzoeker opgelegde attributen</li> <li>* Vereist een grote inspanning van de respondent</li> </ul>

## IMAGOSTUDIE: JBC EN ZIJN NAASTE CONCURRENTEN

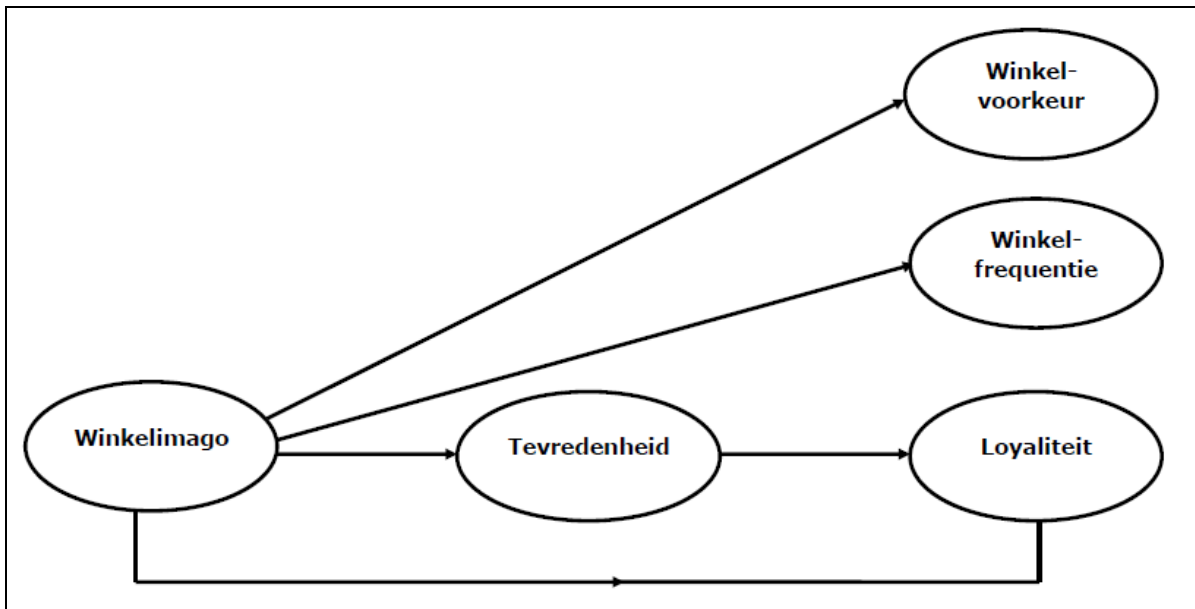
### 1. Globale onderzoeksoopzet

Voor ons praktijkonderzoek achten we het allereerst essentieel om een **mixed methods design** te hanteren, daar onze literatuurstudie nadrukkelijk aantoont dat dit de meest opportune werkwijze voor het uitvoeren van een imagostudie is. Bovendien verlangen we om, naast een up-to-date en gestructureerde weegave van de bestaande imagomeettechnieken, eveneens een **originale bijdrage** te leveren aan de huidige stand van zaken in dit onderzoeksdomein. Met deze richtpunten in het achterhoofd nemen we, in nauwe samenwerking met prof. dr. G. Swinnen en mevrouw Kim Willems, de resultaten van ons literatuuronderzoek opnieuw grondig door. Hierbij komen enkele interessante bevindingen naar voren die de aanleiding geven tot onze specifieke onderzoeksoopzet.

Het treft ons ten eerste dat de percepties van retailer en consument, met betrekking tot de elementen van winkelimago, menigmaal van elkaar verschillen (Birtwistle et al., 1999; May, 1974; Pathak et al., 1974; Samli et al., 1998). Wanneer retailers hun winkel beoordelen, hebben ze immers de neiging hun prestaties op bepaalde imagokenmerken te over- of onderschatten. Daar een **incongruentie** nefaste gevolgen kan hebben voor het succes van de retailer, is de mate van overeenstemming in percepties een belangrijk aandachtspunt. Ten tweede stellen we onmiskenbaar vast dat steevast dezelfde kritiek geuit wordt ten opzichte van imagostudies waarin de **onderzoeker zelf de te onderzoeken attributen vastlegt**. Deze aanpak kan namelijk resulteren in de opname van elementen die irrelevant zijn vanuit het standpunt van de consument en/of in het weglaten van imagokenmerken die juist wel relevant zijn voor deze consument. Ten slotte komt in de voorafgaande literatuurstudie naar voren dat winkelimago positief gerelateerd is aan diverse **retailsuccesfactoren**, zoals onder andere tevredenheid, loyaliteit, koopintentie, winkelfrequentie en de winkelkeuze beslissing.

Op basis van deze gegevens ontstaat de theorie dat retailer en consument mogelijk niet enkel **verschillen** in hun evaluatie van imagocomponenten, maar eveneens **in de door hun relevant geachte componenten**. De manager kan bijvoorbeeld van oordeel zijn dat de lay-out de winkelkeuze van de consument sterk beïnvloedt, terwijl de consument hier geen aandacht aan besteedt. We argumenteren aldus dat, indien de

retailer de attributen voor de imagostudie bepaalt, deze mogelijk geen feilloos beeld schetsen van de kenmerken die de consument belangrijk vindt, net zoals het geval is bij door de onderzoeker geformuleerde attributen. Indien we deze redenering volgen, zou een winkelimage, gemeten aan de hand van retailerattributen, geen degelijke voorspelling geven van tevredenheid, loyaliteit, ... Een omgekeerd scenario is echter ook denkbaar. De manager, met zijn gerichte opleiding en uitgebreide ervaring, is mogelijk beter in staat om de attributen die er werkelijk toe doen te identificeren, zodat een imago, gebaseerd op retailerattributen, de klantentevredenheid, loyaliteit, ... wel adequaat inschat. De link met voornoemde succesfactoren wordt beschouwd als een convenabele methode om de relevantie van de retailerattributen na te gaan, vermits de retailer slechts geïnteresseerd is in zijn imago vanwege de competitieve voordelen die dit hem kan opleveren. Deze redeneringen leiden tot onderstaand structureel model.



**Figuur 20: Structureel model imago-onderzoek**

Om een antwoord te bieden op de hypothesen, geformuleerd in het structureel model, vergelijkt deze masterproef imagometingen, met **input afkomstig van twee verschillende bronnen**, op basis van hun **relatieve voorspellingskracht** ten opzichte van tevredenheid, loyaliteit, winkelfrequentie en preferentie. De eerste databron bestaat uit een kleinschalige steekproef van consumenten die imagoattributen aandroegen in diepte-interviews. De bekomen consumentenattributen integreren we vervolgens in een enquête, samen met bestaande meetschalen voor tevredenheid, loyaliteit, frequentie en voorkeur. Imagoattributen, blootgelegd in een diepte-interview met de manager van een

vooraanstaande Vlaamse retailer, vormen een tweede bron van input en worden samen met de tevredenheid- en loyaliteitschalen opgenomen in een tweede enquête. Beide enquêtes worden vervolgens ingevuld door een steekproef van consumenten. Nadien analyseren we de bekomen gegevens om te bepalen welke attributen (van de consument of van de retailer) het beste de **klantentevredenheid, loyaliteit, winkelfrequentie en preferentie voorspellen**.

Bijkomend aan het vergelijken van de consumenten- en retailerattributen, hebben we de intentie om de voorspellende kracht van **twee meetschalen** met elkaar te vergelijken, namelijk de Likertschaal en de numerieke comparatiefschaal (NCS). Een gedetailleerde verantwoording omtrent de keuze van deze meetschalen volgt in paragraaf 4.1. Deze werkwijze geeft een extra dimensie aan ons onderzoek en stelt ons in staat tevens aanbevelingen te formuleren omtrent de te hanteren meetschaal in een imagostudie.

Onze onderzoeksopzet kan geïnterpreteerd worden als een **2x2 design**. Zowel de aangewende perspectieven (retailer en consument) als de onderzochte schaaltypes (NCS en Likertschaal) vormen een factor en zijn elk opgebouwd uit twee niveaus. Uiteindelijk resulteert dit dus in **vier verschillende enquêtes** die elk worden voorgelegd aan een steekproef van consumenten:

1. Numerieke comparatiefschaal en consumentenattributen
2. Numerieke comparatiefschaal en retailerattributen
3. Likertschaal en consumentenattributen
4. Likertschaal en retailerattributen

Het is echter niet onlogisch om te veronderstellen dat de imagoattributen aangedragen door consumenten sterke gelijkenissen vertonen met de attributen geopperd door de retailmanager. We kunnen namelijk veronderstellen dat deze manager reeds enige ervaring heeft in dit domein en zelf al imagostudies heeft uitgevoerd bij zijn consumenten. Indien dit het geval blijkt te zijn, zal er overgeschakeld worden op een licht **gewijzigd onderzoeksontwerp**. Het basisconcept en structureel model blijft behouden, het winkelimago wordt nu echter enkel gemeten aan de hand van twee verschillende schaaltypes: de NCS en Likertschaal. Dit resulteert in **twee verschillende enquêtes**: één per meetschaal, waarbij elke enquête zowel de consumenten- als retailerattributen bevat.

In beide alternatieve studieontwerpen wordt de eerste onderzoeksfase gekenmerkt door een kwalitatieve dataverzameling aan de hand van diepte-interviews bij een retailmanager en een beperkte steekproef van consumenten. De verworven informatie dient vervolgens als input voor de ontwikkeling van kwantitatieve meetinstrumenten, meer bepaald online enquêtes, die aan een grootschalige steekproef van consumenten worden voorgelegd. Volgens de indeling van Harrison en Reilly (2011) betreft het hier dus een **sequentieel exploratief onderzoeksdesign**. De aanwending van dit design levert ons een meer compleet en veelomvattend beeld op en verhoogt eveneens de geloofwaardigheid van de resultaten.

Op het einde van onze praktijkstudie hopen we concrete aanbevelingen te kunnen formuleren omtrent de methode die zichzelf het beste leent voor imago-onderzoeken. Dienen er, voor het opstellen van een enquête, exploratieve interviews bij een steekproef van consumenten gehouden te worden? Zijn de attributen aangedragen door de retailer even geschikt? Welke meetschaal hanteert men best?

Voor de concrete invulling van de gevalstudie richten we ons op de Vlaamse kledingretailsector. Meer bepaald kiezen we ervoor om de vooraanstaande Belgische moderetailer **JBC** centraal te plaatsen. Dit heeft tot gevolg dat de **onderzoekspopulatie** is opgebouwd uit respondenten, zowel mannen als vrouwen, tussen de 20 en 50 jaar. Bovendien worden, naast JBC, de winkelketens C&A, Esprit, H&M en Zara opgenomen als **analyse-eenheden**, vanwege hun concurrentiële band met JBC. Naast een vergelijking van twee meetschalen, zal een **relatieve imagobespreking** van voornoemde kledingketens eveneens deel uit maken van ons onderzoek.

Vanwege de tijdsbeperkingen die gepaard gaan met een masterproef, het omvangrijke studieontwerp en methodologische vereisten werken we in de dataverzamelingsfase samen met een collega-studente, Carmen Baeten, die zich voor haar masterproef eveneens verdiept in het domein van imagometingen. Ze hanteert een gelijkaardige praktijkopzet, maar zal zich toelekken op de vergelijking van de NCS en de semantische differentiaalschaal. In de aanloop van de analysefase splitst het onderzoeksproject zich terug op en gaat ieder van ons opnieuw zijn eigen weg.

---

## **2. Onderzoekseenheid: De Vlaamse kledingretailsector**

---

### **2.1 Verantwoording en toelichting**

In dit imago-onderzoek kiezen we ervoor ons toe te spitsen op de Vlaamse kledingsector. We opteren welbewust voor één specifieke retailsector, aangezien imago-elementen en hun belang kunnen variëren tussen diverse bedrijfstakken (Birtwistle et al., 1999). De keuze voor kledingretailers als onderzoekseenheid is gebaseerd op de sterke symbolische waarde van kleding voor de hedendaagse consument (Solomon et al., 2010). We kunnen bijgevolg aannemen dat voor kledingwinkels het imago zeker een belangrijke rol speelt in de koopbeslissing van de consument.

Meer specifiek opteren we ervoor om dit praktijkonderzoek vanuit het perspectief van en – in zoverre als mogelijk – **op maat van JBC**, een op en top Belgisch familiebedrijf, op te zetten. Zo zijn de retailerattributen afkomstig van de heer Roberto Pergola, marketingmanager van JBC. Tevens trachten we een steekproef voor onze enquêtes te bekomen die representatief is voor de doelgroep van JBC. Tot slot schenken we er in het bijzonder aandacht aan dat de andere kledingzaken, opgenomen in dit onderzoek, rechtstreekse concurrenten zijn van JBC.

De opname van rivaliserende retailers is essentieel, aangezien de literatuur nadrukkelijk stelt dat een winkel zijn imago nooit absoluut mag meten, maar steeds zijn voornaamste concurrenten mee in ogenschouw dient te nemen (Swinnen & Willems, 2010; Zimmer & Golden, 1988). De imagoscores van deze rivalen fungeren namelijk als een referentiekader ten opzichte waarvan de retailer zijn eigen imago kan evalueren. Om echter te waarborgen dat we geen appels met peren vergelijken, richten we onze aandacht enkel op kledingketens die zowel over een vrouwen-, mannen- en kinderkledinglijn beschikken. Een uitgebreide situatieschets van JBC vindt de lezer in paragraaf 2.1.

Er is tevens een duidelijke **geografische afbakening**, namelijk het Vlaamse Gewest, vooropgesteld in dit onderzoek vermits 60% van de filialen van JBC in deze regio gesitueerd zijn. Bovendien kan de regio een significante invloed uitoefenen op de winkelkarakteristieken die de consument als gewichtig ervaart (Hirschman et al., 1978).

Ten slotte vereenvoudigt deze begrenzing de dataverzameling aanzienlijk, daar bijvoorbeeld geen vertaling van de vragenlijsten naar het Frans vereist is.

De conditio sine qua non om als kledingwinkel opgenomen te worden in deze imagostudie is de directe concurrentie met JBC. De bijkomende voorwaarde voor inclusie is dat het kledingketens betreft die over meerdere vestigingen in Vlaanderen beschikken en die zowel een dames-, heren- als kinderafdeling bezitten. Deze aanpak waarborgt voldoende similariteit tussen de onderzochte winkels om een vergelijking mogelijk te maken, terwijl toch voldoende ruimte overblijft voor de manifestatie van significante imagoverschillen. Bovendien garanderen deze restricties dat de respondenten voldoende bekend zijn met de kledingzaken.

Om te verzekeren dat de moderetailer een **ruime bekendheid** geniet in Vlaanderen, baseren we ons op gegevens van de FOD economie, weergegeven in onderstaande tabel.

**Tabel 1: Kledingketens in het Vlaams Gewest  
(Bron: FOD economie, 2008)**

	Vlaams Gewest	
	Aantal winkels	Totale oppervlakte (m <sup>2</sup> )
<b>Zeeman</b>	126	32.460
<b>C&amp;A</b>	69	75.445
<b>JBC</b>	65	52.875
<b>Esprit</b>	56	19.575
<b>E5-mode</b>	53	40.475
<b>Wibra</b>	46	19.970
<b>Promo Fashion</b>	44	19.930
<b>Mexx</b>	42	12.990
<b>M&amp;S</b>	34	6.540
<b>H&amp;M</b>	29	37.685
<b>Etam</b>	28	4.560
<b>Vogele</b>	26	20.200
<b>WE</b>	24	8.370
<b>Zara</b>	15	12.360
<b>Springfield</b>	14	2.440

Vervolgens schatten we, op basis van de website van JBC, een gastcollege van de heer Bart Claes en eigen ervaring met bovengenoemde winkels in welke modeketens onmiddellijke concurrenten van JBC vormen. Na overleg komen we bij de volgende vier ketens uit: C&A, Esprit, H&M en Mexx. De beslissing om geen additionele winkels meer op te nemen is weldoordacht genomen, daar iedere bijkomende kledingketen de

inspanning die de respondent dient te leveren aanzienlijk verhoogt. Daarenboven geven deze vier moderetailers een voldoende representatief beeld om tevredenstellende resultaten te bekomen. Samen met JBC, bekomen we zo **vijf winkelketens** die als input dienen voor de diepte-interviews met consumenten.

Voor de opzet van ons kwantitatief surveyonderzoek is echter een kleine wijziging doorgevoerd met betrekking tot de onderzochte winkelketens. Uit een gesprek met de heer Roberto Pergola, marketingmanager van JBC, is namelijk naar voren gekomen dat Zara zich tot een gewichtigere rivaal van JBC heeft opgeworpen dan Mexx. De uiteindelijke onderzoekseenheden voor het kwantitatief imago-onderzoek zijn bijgevolg **JBC, C&A, Esprit, H&M en Zara**.

## 2.2 Kledingretailer JBC

JBC is een prominente Belgische kledingretailer, opgericht in 1975 door Jan Baptiste Claes. Vandaag de dag is het bedrijf nog steeds in handen van de familie, maar is de fakkel doorgegeven aan zoon Bart en dochter Ann, zodat we kunnen spreken van een op en top Belgische familiebedrijf (JBC, 2011). De afgelopen 36 jaar heeft JBC echter een opmerkelijke evolutie doorgemaakt. Het succesverhaal begon bij één enkele Stock Americain met een zeer uiteenlopend assortiment. In de loop van de tijd ontwikkelde JBC zich echter tot een rasechte moderetailer en groeide het uit van een kleine speler met één vestiging tot één van de belangrijkste spelers op de Belgische markt met liefst 111 filialen in heel België (zie Tabel 2).

**Tabel 2: Spreiding Belgische JBC vestigingen  
(Bron: JBC (2011))**

Vlaanderen		Wallonië		Brussel	
Antwerpen	16	Henegouwen	12		
Limburg	13	Luik	13		
Oost-Vlaanderen	18	Luxemburg	5		
Vlaams-Brabant	10	Namen	7		
West-Vlaanderen	13	Waals-Brabant	3		
<b>Totaal</b>	<b>70</b>	<b>Totaal</b>	<b>40</b>	<b>Totaal</b>	<b>1</b>

Naast de Belgische markt, heeft JBC ook het Groothertogdom Luxemburg veroverd, waar de keten momenteel over zeven filialen beschikt. JBC is tevens tijdelijk aanwezig geweest



op de Nederlandse markt met een 6-tal winkels, maar heeft zich nadien teruggetrokken uit deze markt. De totaal andere beleving van Nederlanders ten opzichte van kleding en een gebrek aan onderscheiding van de concurrentie liggen hieraan ten grondslag (Breels, 2010).

Oorspronkelijk vond men enkel JBC-filialen terug in de periferie. Daar is echter verandering in gekomen en tegenwoordig is JBC ook gelegen in diverse stadscentra, zoals Hasselt, Leuven, Tongeren en zelfs op de Antwerpse Meir. Deze aanwezigheid in de binnenstad heeft tot doel het imago van JBC een positieve boost te geven en is gericht op de jongere en modebewustere funshopper (Interview Roberto Pergola, 2011).

JBC richt zich met zijn winkelconcept hoofdzakelijk op de **doelgroep** van de jonge gezinnen. Deze positionering is terug te vinden in de missie van JBC: 'JBC brengt actuele mode (fashion) van een degelijke kwaliteit aan betaalbare prijzen (fair) voor het ganse gezin (family) en dit in een prettige winkelomgeving (fun en friendly)' (Gastcollege Bart Claes, 2005). Hierbij worden man en vrouw echter niet enkel benaderd als moeder en vader, maar spreekt men ze eveneens als individu aan. Om deze doelgroep te bedienen, is in de meeste JBC-vestigingen dan ook een dames-, heren-, en kinderafdeling aanwezig. Een gedetailleerd overzicht van het **klantenbestand** van JBC per leeftijdscategorie en geslacht toont dat 76,1 % van de klanten tussen de 20 en 50 jaar is (zie Tabel 3). Daarnaast kunnen we afleiden dat de verhouding tussen mannen en vrouwen ongeveer 1/5 is. Het interview met de heer Pergola van JBC bevestigde deze gegevens. Aan de hand van al deze informatie en eigen ervaring met de winkelketen is besloten ons imago-onderzoek te richten op **mannen en vrouwen tussen 20 en 50 jaar**.

**Tabel 3: Klantenkaarthouders JBC 2010**  
(Bron: Roberto Pergola, marketingmanager JBC)

	Vlaanderen			Wallonië			Totaal		
	Vrouw	Man	Tot	Vrouw	Man	Tot	Vrouw	Man	Tot
<b>-20</b>	1,2%	0,3%	1,5%	1,5%	0,4%	1,9%	1,3%	0,4%	1,6%
<b>20j-24j</b>	3,3%	0,7%	4,0%	4,2%	120,0%	5,4%	3,6%	0,9%	4,5%
<b>25j-29j</b>	8,2%	1,4%	9,6%	8,2%	1,8%	10,1%	8,2%	1,5%	9,8%
<b>30j-34j</b>	13,2%	2,1%	15,3%	11,8%	2,1%	13,9%	12,8%	2,1%	14,9%
<b>35j-39j</b>	13,8%	2,5%	16,3%	13,9%	2,3%	16,2%	13,9%	2,5%	16,4%
<b>40j-44j</b>	13,8%	3,1%	16,9%	14,1%	2,5%	16,7%	14,0%	2,9%	16,9%
<b>45j-49j</b>	10,9%	3,1%	13,9%	11,3%	230,0%	13,6%	11,0%	2,8%	13,8%
<b>50+</b>	16,8%	5,6%	22,4%	18,0%	4,3%	22,3%	17,1%	5,1%	22,2%
<b>Totaal</b>	81,1%	18,9%		83,0%	17,0%		81,8%	18,2%	

## 2.3 Overige kledingretailers in de studie

De Nederlandse broers en textielhandelaars Clemens en August Brenninkmeijer riepen in 1841 de onderneming **C&A** Brenninkmeijer in het leven (C&A, 2011). De opening van de eerste kledingzaak 20 jaar later is het begin van een nog steeds voortdurend succesverhaal, dankzij het zakelijke concept van goede kwaliteit tegen betaalbare prijzen, standaardmaten en klantvriendelijkheid. Tegenwoordig is C&A aanwezig in meer dan 19 Europese landen met meer dan 1.400 winkels. Alhoewel men in België tot 1963 moest wachten op een eerste filiaal, beschikt ons land nu over 126 C&A kledingzaken en 11 C&A Kids vestigingen, waarvan ongeveer de helft in Vlaanderen.

Met de verkoop van kleding vanuit de koffer van een stationwagen in San Francisco stonden Susie en Doug Tompkins in 1968 aan de oorsprong van het merk **Esprit** (Esprit, 2011). Nu verkoopt het concern, Esprit de.corp, zijn dames-, heren-, kinder-, en EDC youth- kleding, schoenen en accessoires wereldwijd in meer dan 40 landen via een 640 onafhankelijke winkels en ruim 12.000 groothandelsbedrijven.

Het succes van winkels die kleding in grote hoeveelheden en tegen lage prijzen verkopen, maakte grote indruk op de Zweed Erling Persson tijdens zijn reis naar de VS. Bij zijn terugkeer in Zweden in 1947 besloot hij dan ook zijn eigen dameskledingzaak 'Hennes', hetgeen 'van haar' betekent, te openen (H&M, 2011; The NY times, 2002) . Wanneer de oprichter in 1968 de jacht-, hengelsport- en herenkledingwinkel Mauritz Widforss overneemt, behoudt hij daarvan enkel de herenkledingafdeling en start eveneens met de verkoop van kinderkleding. De naam wordt veranderd en **H&M** is geboren. Vandaag beschikt de kledingketen over ongeveer 2.200 winkels verspreid over meer dan 40 landen wereldwijd. Sinds de opening van de eerste Belgische winkel in 1992, is hun aantal opgelopen tot 64. Net zoals JBC, werkt H&M geregeld samen met bekende designers (bv. Karl Lagerfeld, Madonna, ...) die een eenmalige collectie voor de keten ontwerpen.

De kledingketen **Zara** is in 1975 opgericht in Spanje door Amancio Ortega en maakt deel uit van het Inditex concern (Inditex, 2011). Sinds zijn ontstaan, heeft Zara de wereld veroverd en momenteel telt het concern 1516 vestigingen in 77 landen. In België staat de teller voorlopig op 27, waarvan een 14-tal in Vlaanderen. Net zoals de andere

bedrijven in de studie, biedt Zara dames-, heren- en kinderkleding aan. Eén van de speerpunten in de bedrijfsstrategie is de uiterst snelle time-to-market van enkele weken, waardoor Zara steeds kan inspelen op de allerlaatste modetrends (Tiplady, 2006). Dit stelt de keten in staat steeds nieuwe kledingstukken in zijn winkels te introduceren en zo de bezoekfrequentie aanzienlijk te verhogen. Deze efficiëntie is deels te wijten aan de sterke verticale integratie die de retailer heeft doorgevoerd: Zara ontwerpt, produceert en distribueert zijn kleding voornamelijk zelf.

---

### **3. Kwalitatieve afleiding van imago-elementen**

---

In deze eerste fase van ons praktijkonderzoek, wenden we de techniek van diepte-interviews aan om de **relevante imagokenmerken voor Vlaamse kledingretailers** bloot te leggen. Deze zullen later als input dienen voor de enquêtes in het kwantitatieve onderzoeksgedeelte. In een eerste reeks interviews trachten we de attributen af te leiden die de Vlaamse consument belangrijk acht bij de keuze van een kledingwinkel. Vervolgens interviewen we een marketing manager van JBC om te achterhalen welke veronderstellingen zij maken omtrent de door de consument relevant geachte imagoattributen<sup>1</sup>.

#### **3.1 Door de consument geformuleerde imago-elementen**

Zoals vermeld in paragraaf 2.2 is geopteerd om respondenten, zowel mannen als vrouwen, van 20 tot en met 50 jaar deel te laten uitmaken van de onderzoekspopulatie.

##### *3.1.1 Steekproef van consumenten*

In deze exploratieve onderzoeksfase volstaat een niet-toevalssteekproef, daar we slechts een globaal idee wensen te bekomen van de relevante imagokenmerken (Sekaran, 2003). Om deze reden en vanwege de voordelen in de vorm van budget en tijd opteren we voor een **gemakkelijkheidssteekproef**. We selecteren derhalve personen die snel beschikbaar en eenvoudig bereikbaar zijn voor onze steekproef (Malhotra, 1999). Om ervoor te zorgen dat de resultaten toch een betrouwbare bron van input zijn voor de kwantitatieve studiefase, is er op toegekeken dat de steekproef een adequate weergave vormt van de onderzoekspopulatie naar leeftijdscategorie en geslacht (zie Tabel 4). De ondervraging van additionele respondenten wordt gestaakt van zodra we merken dat er geen nieuwe imago-elementen meer aan het licht komen.

---

<sup>1</sup> De oorspronkelijk intentie was om eerst een manager van JBC te ondervragen, zodat we de steekproef voor onze consumenteninterviews op de door hun aangebrachte doelgroep konden baseren. Drukke agenda's en tijdsbeperkingen beslisten hier echter anders over. Achteraf bekeken heeft deze aanpak geen nadelige invloed op ons onderzoek uitgeoefend, daar de door ons indirect afgeleide doelgroep overeenkomt met degene die de manager van JBC voor ogen heeft.

**Tabel 4: Verdeling steekproef consumenteninterviews**

	Vrouw	Man	Totaal
20 – 29 jaar	3	2	5
30 – 39 jaar	4	1	5
40 – 50 jaar	2	1	3

### 3.1.2 Opzet diepte-interviews

We hanteren de methode van diepte-interviews om imagobeschrijvingen op te roepen bij de respondent. In tegenstelling tot focusgroepen, bieden persoonlijke interviews de respondent de tijd om na te denken over de vraag en vervolgens rustig zijn/haar gedachten te verbaliseren. Organisatietechnisch gezien stelt een focusgroep bovendien bijkomende eisen.

De eerste twee vragen van het interview peilen naar de kledingketens waarmee de respondent bekend is (top-of-mind bekendheid) en de winkels die hij/zij frequenteert. Op deze manier kunnen we nagaan of we een relevante keten zijn vergeten op te nemen in ons onderzoek. Vervolgens gaan we over naar de blootlegging van de pertinente imago-elementen. In dit deel van het interview hebben we diverse imagomeettechnieken uit de tweede familie<sup>2</sup> gecombineerd om ons ervan te vergewissen dat alle karakteristieken die de respondent belangrijk acht aan bod komen. De eerste vraag is gebaseerd op de methodologie van Zimmer en Golden (1988) en vraagt de respondent rechtstreeks naar een imagobeschrijving van achtereenvolgens C&A, Esprit, H&M, JBC en Mexx. Het doel hiervan is om de respondent een spontane omschrijving te ontlokken, zonder hem/haar te sturen in de richting van specifieke attributen. Nadien gaan we over op de '**Critical Incident technique**' om imagokarakteristieken aan de consument te ontlokken (Chell, 2004). Het blijkt voor de respondenten echter uiterst moeilijk om zich een erg positieve of negatieve ervaring te herinneren, zodat deze vraag slechts beperkte informatie oplevert. Nadien wordt Kelly's Repertory Grid aangewend (zie paragraaf 2.3 van de sectie meetmethoden). Ten slotte sluiten we het interview af met het verzoek aan de respondent om zijn ideale winkel te beschrijven.

In bijlage 1.1 vindt de lezer de leidraad voor de semi-gestructureerde consumenteninterviews terug.

---

<sup>2</sup> De door de consument geformuleerde imagoattributen. De methoden in deze tweede categorie laten de consument zelf aangeven welke winkelkarakteristieken hij gebruikt bij het vormen van een winkelimago. Open vragen, de psycholinguïstische benadering, Kelly's Repertory Grid en de projectieve technieken maken deel uit van deze familie.

### 3.1.3 *Content analyse van de consumenteninterviews*

Voor de analyse van de consumenteninterviews hebben we ons hoofdzakelijk gebaseerd op de door Zimmer en Golden (1988) gestipuleerde methodologie, zoals uitvoerig besproken in paragraaf 2.5 van het onderdeel meetmethoden van de literatuurstudie. Er zijn echter enkele aanpassingen doorgevoerd om de benadering geschikt te maken voor onze specifieke onderzoeksopzet. Dit leidt tot **drie stappen** die we dienen te doorlopen om te komen tot een lijst van imagodimensies. Om de inhoudsanalyse te vergemakkelijken en de nauwkeurigheid te vergroten, is elk interview opgenomen op bandrecorder.

In het eerste stadium beluisteren we elk interview erg aandachtig en noteren we **elke zinsnede die een beschrijving geeft van het begrip retailerimago**, gebruikmakende van de eigen woorden van de respondent (Hsieh & Shannon, 2005). Dit levert ons een uitgebreide en gedetailleerde lijst van elementen op. Om deze fase tot een goed einde te brengen dienen we te beschikken over een duidelijke definiëring van het te onderzoeken concept, namelijk winkelimago. Deze conceptualisatie stelt ons immers in staat de items die een onderdeel vormen van het imagobegrip zo goed mogelijk te determineren.

De tweede stap behelst de **aggregatie** van individuele woorden en zinsneden in ruimere categorieën. Hiertoe lezen we de transcripties, opgesteld in de eerste stap, één voor één zorgvuldig na en groeperen we bij elkaar horende elementen. Bovendien geven we elke categorie een beschrijvende **benaming** mee, zoals bijvoorbeeld kwaliteit. Na het doornemen van alle interviewafschriften, bekomen we een preliminaire opsomming van imagokarakteristieken. In deze fase kunnen we aspecten van de eerste en tweede stap uit de benadering van Zimmer en Golden (1988) herkennen. Net zoals bij deze auteurs omvatten de categorieën niet enkel specifieke winkelattributen (bv. prijs, kwaliteit, assortimentsbreedte). Zo vonden we eveneens globale impressies (bv. leuk, tof, fijn), vergelijkende beweringen (bv. supermarktachtig, Wibra-neigend) en mededelingen over koopgedrag (bv. kom er vaak; ga geregeld binnen, maar koop nooit iets) terug.

Om subjectiviteit in de analyse te vermijden en de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen zijn deze eerste twee fasen zelfstandig uitgevoerd door **twee onafhankelijke onderzoekers**, namelijk mijn medestudente Carmen Baeten en mezelf.

Fase drie combineert vervolgens de categorieën van mijn medestudente en mezelf en creëert **elkaar uitsluitende en exhaustieve klassen**. Om dit te realiseren wordt er grondig en uitgebreid overlegd totdat er een volledige consensus wordt bereikt. Dit levert onderstaande lijst van imagokenmerken op (zie Tabel 5). Deze aanpak komt grotendeels overeen met de derde stap uit de inhoudsanalysemethode van Zimmer en Golden (1988).

**Tabel 5: Imagokenmerken op basis van consumenteninterviews**

Prijs	Kwaliteit	Ruimtegevoel
Trendiness	Chic	Vriendelijkheid personeel
Service	Paskamers	Overzichtelijkheid
Orde	Assortimentsbreedte	Sfeer in de winkel
Winkelinrichting	Exclusiviteit kleding	Beloningssysteem
Reclame		

Zoals in paragraaf 2.5 van het literatuuronderzoek is aangehaald, bestaan er enkele maatstaven om de **validiteit** van de content analyse na te gaan. Aangezien de bevindingen naar onze mening geen onverwachte resultaten opleveren, kunnen we face validiteit aannemen (Govers et al., 2007). Een vergelijking van de gevonden imagokenmerken met deze uit de literatuur (zie paragraaf 3 van het literatuuronderzoek) leidt eveneens niet tot verrassende uitkomsten, zodanig dat de convergente validiteit van de resultaten tevens bevestigd wordt (Govers et al.).

Een beoordeling van de **betrouwbaarheid** van de content analyse is uitermate problematisch in de context van deze masterproef. Deze evaluatie vereist immers bijkomende onafhankelijke analisten, die opgeleid en vergoed dienen te worden. Vanwege monetaire en tijdsbeperkingen achten wij dit niet haalbaar in het kader van dit onderzoek.

## 3.2 Door de retailer geformuleerde imago-elementen

### 3.2.1 Steekproef en opzet diepte-interview

Om opgenomen te worden in de steekproef voor ons managerinterview, dient de respondent aan enkele voorwaarden te voldoen. Een eerste, logische vereiste is dat de respondent een managementfunctie bekleedt bij één van de kledingketens opgenomen in onze studie. Bovendien achten we het essentieel om imago-elementen, aangedragen door een manager van JBC, te integreren in onze studie, vermits deze moderetailer centraal staat in het onderzoeksdesign. Daarnaast dient de respondent vertrouwd te zijn met het imagoconcept en over enige ervaring in dit gebied te beschikken om een representatief beeld te kunnen geven van de imagokenmerken die de winkelketen belangrijk vindt. Met deze aanpak richten we ons tot de persoon die het best geplaatst is om ons de gewenste informatie te verschaffen en wenden we dus de methode van **judgment sampling** aan (Malhotra, 1999).

Roberto Pergola, **marketing manager van JBC**, voldoet perfect aan alle modaliteiten en is bijgevolg uitermate goed geplaatst om de retailerattributen voor de kwantitatieve studie aan te brengen. We hebben onze steekproef beperkt tot deze manager, vermits het perspectief van JBC de hoogste prioriteit heeft en interviews met managers van ander kledingketens dus geen fundamentele bijdrage leveren aan dit specifieke onderzoek. Daarenboven kan hij ons, uit hoofde van zijn functie, een uitermate representatief beeld schetsen van het standpunt van JBC.

Voor het bekomen van de retailerattributen maken we gebruik van een **diepte-interview**. Daar we met een professionele manager te maken hebben, die uitstekend op de hoogte is het imago-onderwerp, dienen we geen indirecte methoden (bv. Kelly's Repertory Grid) aan te wenden om imagokenmerken te verkrijgen.

Het eerste gedeelte van het interview tracht de relevante imagokenmerken, vanuit het standpunt van JBC, in kaart te brengen. Hiertoe hanteren we diverse aan elkaar gerelateerde vragen om te garanderen dat alle belangrijke attributen aan bod komen. Nadien peilen we met enkele vragen naar de belangrijkste concurrenten van JBC om te weten te komen welke kledingketens we dienen op te nemen in onze imagostudie. We ronden het interview af met de bepaling van de doelgroep van JBC, zodanig dat we een



zo representatief mogelijke steekproef voor onze consumentenbevraging kunnen genereren.

De leidraad voor het managerinterview is opgenomen in bijlage 1.2. We beschikken eveneens over een geluidsopname van dit interview, zodat de accuraatheid van de analyse naderhand sterk verhoogd wordt.

### *3.2.2 Content analyse van het managerinterview*

De werkwijze voor het analyseren van het managerinterview vertoont grote gelijkenissen met de benadering gehanteerd bij de consumenteninterviews. Het zorgvuldig beluisteren van de geluidsopname van het interview maakt deel uit van de eerste stap. Tijdens het afspelen van deze opname schrijven we ieder imagokenmerk neer dat we horen. Ook hier komt onze literatuurstudie en de daaruit voortvloeiende gedetailleerde definitie van winkelimago goed van pas. Om ons ervan te vergewissen dat geen enkel attribuut vergeten wordt, herhalen we dit proces een tweede keer.

In de tweede fase vertrekken we van de lijst met de uiteindelijke imagocategorieën uit de consumenteninterviews (zie Tabel 5). Vervolgens verifiëren we alle imago-karakteristieken, blootgelegd in de eerste stap, en brengen deze kenmerken onder in de bijhorende categorieën. Indien een imagokarakteristiek tot geen enkele bestaande categorie behoort, creëren we een additionele categorie en benoemen deze.

Net zoals bij de inhoudsanalyse van de consumenteninterviews, worden deze eerste twee stappen eveneens doorlopen door Carmen Baeten. Het derde stadium omvat ten slotte een uitvoerige onderlinge beraadslaging totdat overeenstemming wordt bereikt over de **finale lijst van imagocategorieën** (zie Tabel 6). Deze imago-elementen vormen de input voor de vragenlijsten in de kwantitatieve onderzoeksfase. In vergelijking met de consumentenlijst, worden slechts drie nieuwe imagodimensies toegevoegd, namelijk de mate van vernieuwing van het assortiment, de bereikbaarheid en kindvriendelijkheid van de kledingketen.

**Tabel 6: Finale lijst van imagokenmerken (consumenten- en retailerattributen)**

Prijs	Kwaliteit	Ruimtegevoel
Trendiness	Chic	Vriendelijkheid personeel
Service	Paskamers	Overzichtelijkheid
Orde	Assortimentsbreedte	Sfeer in de winkel
Winkelinrichting	Exclusiviteit kleding	Beloningssysteem
Reclame		
Vernieuwing assortiment	Bereikbaarheid	Kindvriendelijkheid

Uit het interview blijkt eveneens dat meneer Pergola veel belang hecht aan **e-commerce** en hier graag meer informatie over zou verwerven. Aangezien e-commerce echter nog niet sterk is ingeburgerd in Vlaanderen en van de onderzochte kledingketens enkel Esprit en Zara een online verkooppunt bezit, is het niet mogelijk dit imago-element op te nemen in onze studie. Het is voor de respondenten immers niet mogelijk om de diverse winkels te vergelijken op deze basis indien slechts twee winkels e-commerce toepassen.

### *3.2.3 Bijsturing onderzoeksopzet*

Een vergelijking van de bevindingen van de inhoudsanalyse van de consumenteninterviews en het managementinterview levert nauwelijks verschilpunten op. Beide lijsten met imagokenmerken vertonen zo sterke gelijkenissen, dat het opstellen van een enquête met retailerattributen en een andere met consumentenattributen ons niet gerechtvaardigd lijkt. Het management van JBC bezit duidelijk een grondige kennis van zijn consumenten en kan zeer goed inschatten welke imago-elementen deze relevant achten bij hun winkelkeuze. We beslissen bijgevolg om over te stappen op onze alternatieve onderzoeksopzet.

In plaats van vier vragenlijsten op te stellen, gaan we dus over naar het ontwerpen van twee enquêtes met een verschillende meetschaal, zoals geïllustreerd in tabel 7. Zowel de vragenlijst met de NCS als de enquête met de Likertschaal bevat nu zowel de consumenten- als retailerattributen. De voorspellende kracht van beide schaaltypes met betrekking tot tevredenheid, loyaliteit, winkelfrequentie en winkelvoorkeur wordt vervolgens nagegaan.

**Tabel 7: Initieel en gewijzigd onderzoeksdesign**

<b>Initieel onderzoeksdesign: 4 enquêtes</b>	<b>Gewijzigd onderzoeksdesign: 2 enquêtes</b>
1. Numerieke comparatieschaal en retailerattributen	1. Numerieke comparatieschaal (consumenten- en retailerattributen)
2. Numerieke comparatieschaal en consumentenattributen	2. Likertschaal (consumenten- en retailerattributen)
3. Likertschaal en consumentenattributen	
4. Likertschaal en retailerattributen	

---

## 4. Kwantitatieve imagosurvey

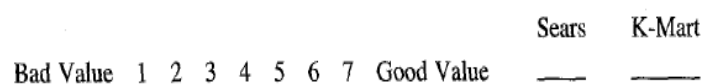
---

Met het blootleggen van de relevante imagoattributen voor de Vlaamse consument en de retailer, meer bepaald JBC, is het kwalitatieve onderzoeksgedeelte afgerond. We kunnen nu dus overgaan naar het kwantitatieve stadium van onze thesis. In deze fase ontwikkelen we onze vragenlijsten, verzamelen we data bij een steekproef van consumenten en analyseren we ten slotte deze data, zodanig dat conclusies getrokken en aanbevelingen gemaakt kunnen worden.

### 4.1 Onderzochte meetmethoden: Schaaltypes

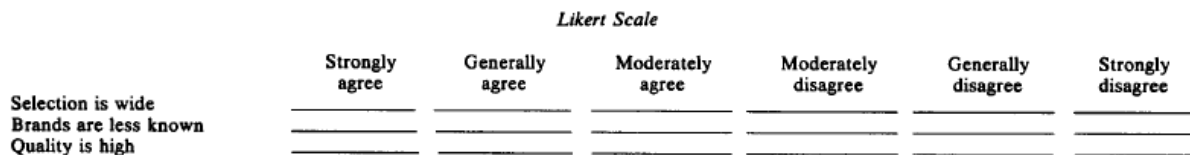
Eén van de doelen van deze masterproef behelst de onderlinge vergelijking van imagomeetmethoden. Voor ons praktijkonderzoek dienen we deze opzet te begrenzen en nauwkeuriger te specificeren. Zodoende hebben we ervoor gekozen twee schaaltypes naast elkaar te stellen, meer bepaald de numerieke comparatiefschaal en de Likertschaal. De relatieve beoordeling van deze twee schalen spitst zich toe op een vergelijking van het voorspellend vermogen met betrekking tot tevredenheid, loyaliteit, winkelvoorkeur en winkelfrequentie. We nemen deze retailsuccesfactoren op, omdat in de literatuur de link met winkelimago ruimschoots is aangetoond (zie paragraaf 2 van de literatuurstudie).

De keuze voor de NCS en de Likertschaal gebeurt eveneens niet willekeurig. Ten eerste besluiten we om de **numerieke comparatiefschaal** op te nemen (zie Figuur 21). Alhoewel de toepassing van deze schaal beperkt is, zijn we er na onze literatuurstudie van overtuigd dat de NCS veel potentieel heeft. Verder onderzoek omtrent zijn bruikbaarheid lijkt ons dus zeker gerechtvaardigd. Naast wenselijke numerieke kwaliteiten, bezit deze schaal bovendien sterke plaatsbesparende eigenschappen. Daarenboven leidt deze techniek tot een betere discriminatie tussen de retailers en wordt het halo-effect aanzienlijk verminderd (Teas, 1994). Samengevat combineert de NCS de voordelen van de semantische differentiaalschaal en de grafische positioneringschaal.



**Figuur 21: Numerieke comparatiefschaal**  
(Bron: Golden et al. (1987), p. 396)

Als tweede kiezen we voor de **Likertschaal** (zie Figuur 22), daar deze reeds veelvuldig is aangewend in het kader van imago studies. Bovendien zijn de instructies voor de respondent erg eenvoudig. Zijn intuïtieve interpretatie zorgt er namelijk voor dat de respondent relatief snel begrijpt wat er van hem/haar verwacht wordt. Tevens omzeilen we het gebruik van antoniemen, zodanig dat de schaal erg eenvoudig te construeren is.



**Figuur 22: Likertschaal**  
(Bron: Menezes en Elbert (1979), p. 81)

Voor zowel de NCS als de Likertschaal hanteren we een **zevenpuntschaal** om het imago van de kledingretailers te meten. Rossiter (2002) en Krosnick en Tahk (2008, in Malhotra, Krosnick, & Thomas, 2009) bevelen namelijk vijf tot zeven categorieën aan voor unipolaire schaaltypes, waartoe de Likertschaal behoort. Daarnaast raden ze aan zeven categorieën te hanteren voor bipolaire schaalmeetmethoden, waaronder de NCS, daar dit de betrouwbaarheid en validiteit van de schaal optimaliseert. Om de onderlinge vergelijking te bevorderen, geven we er bovendien de voorkeur aan een gelijk aantal onderverdelingen voor iedere schaal, hetgeen ons verplicht een zevenpuntschaal te selecteren. Bij de NCS worden de verschillende categorieën aangeduid met een cijfer van één tot zeven, terwijl de Likertschaal loopt van 'Helemaal niet akkoord' tot 'Helemaal akkoord'.

We opteren daarenboven voor een **'forced-choice' schaal**, aangezien dit leidt tot een verhoogde hoeveelheid data en een vereenvoudigde gegevensanalyse (Hughes, 1969). Bovendien hebben we er ons, door middel van de kwalitatieve analysefase, van verzekerd dat de schaalattributen relevant zijn voor de consumenten. Zodoende is er geen reden om de antwoordcategorie 'Geen mening' toe te voegen.

## 4.2 Vragenlijsten, steekproefkader en dataverzameling

### 4.2.1 Ontwikkeling van de vragenlijsten

Twee enquêtes dienen ontworpen te worden, aangezien we een vergelijking willen maken van de toepasbaarheid van de NCS en de Likertschaal voor imagometingen. Voor het overgrote deel zijn deze vragenlijsten echter hetzelfde. Het enige verschil ligt immers in het schaaltype dat wordt aangewend om winkelimago te meten. Voor het daadwerkelijk opstellen van de vragenlijsten maken we gebruik van het softwareprogramma **SNAP** ([www.snap-benelux.be](http://www.snap-benelux.be)).

We achten het noodzakelijk om allereerst de **bekendheid** van de consument met de onderzochte kledingketens na te gaan. Indien de consument zich geen beeld kan vormen van de winkel is het per slot van rekening niet mogelijk om hem/haar het imago van deze zaak te laten beoordelen. Dit zou enkel bias introduceren in onze gegevens. Om dit te programmeren in onze enquête passen we routingregels toe die ervoor zorgen dat de respondent enkel die winkels dient te evalueren waarmee hij vertrouwd is. Nadien informeren we naar de **frequentie** waarmee de respondent de ketens bezoekt.

Teneinde het **imago** van de kledingketens in ons onderzoek te meten, maken we gebruik van de attributen geïdentificeerd in de consumenteninterviews en het retailerinterview (zie Tabel 6). Om deze echter geschikt te maken voor opname in onze vragenlijst, dienen we enkele aanpassingen te maken. Voor de enquête met Likertschalen zetten we alle attributen om naar unipolaire statements. Het opstellen van de NCS enquête vergt meer werk, daar we op zoek dienen te gaan naar gepaste antoniemen voor ieder imagoattribuut. Bij de identificatie van deze tegengestelden zijn we uitgegaan van ons eigen oordeel, online antoniemensites en de techniek van vertaling-terugvertaling, ontwikkeld door Deese (1965, in Dickson & Albaum, 1977; zie paragraaf 1.1.6 van de literatuurstudie). De definitieve imago-elementen voor beide meetschalen zijn terug te vinden in bijlage 2.

Daar we het potentieel van de NCS en Likertschaal, als instrument voor imago-onderzoek, trachten vast te stellen door de meting van winkelimago te relateren aan tevredenheid, loyaliteit, winkelvoorkeur en -frequentie, dienen we deze variabelen eveneens te meten. Hiertoe vallen we terug op bestaande meetschalen, vermits deze

reeds uitvoerig zijn besproken en getest in de literatuur. De variabele '**Tevredenheid**' is een functie van drie items (Fornell, 1992; Juhl, Kristensen, & Ostergaard, 2002; Mols, 1998; Ryan, Buzas, & Ramaswamy, 1995), elk gemeten met behulp van een zevenpuntschaal:

- Hoe tevreden bent u over onderstaande kledingwinkels?  
Schaal van 'Helemaal niet tevreden' tot 'Heel erg tevreden'.
- Hoe goed voldeden de onderstaande kledingwinkels aan uw verwachtingen?  
Schaal van 'Voldeed helemaal niet aan mijn verwachtingen' tot 'Overtrof mijn verwachtingen'.
- Hoe goed voldoen onderstaande kledingwinkels aan uw beeld van de ideale kledingwinkel?  
Schaal van 'Zeer ver van mijn ideaal' tot 'Zeer kort bij mijn ideaal'.

Het concept **loyaliteit** is opgebouwd uit drie verschillende facetten die allemaal beïnvloed worden door winkelimago, al dan niet gemodereerd door de parameter 'Tevredenheid'. Elk van deze loyaliteitsaspecten brengen we in kaart aan de hand van drie items, ieder gekwantificeerd door een zevenpuntschaal gaande van 'Helemaal niet akkoord' tot 'Helemaal akkoord'.

'**Repurchase loyalty**' vormt de eerste dimensie van het getrouwheidsconstruct en geeft de intentie van de klant om de kledingwinkel nogmaals te bezoeken weer (Bloemer & de Ruyter, 1998; Chaudhuri & Ligas, 2009; Fornell, 1992; Juhl et al., 2002; Yang & Peterson, 2004):

- Ik ben van plan om 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.

De tweede factor is '**Word of mouth**' en stelt vast in welke mate de klant mond-aan-mond reclame zal maken voor de retailer (Juhl et al., 2002; Mols, 1998; Yang & Peterson, 2004; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996):

- 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.

Ten derde peilen we naar het aspect '**Attitudinal loyalty**' om de betrokkenheid van de consument met de kledingketen te evalueren (Bloemer & de Ruyter, 1998; Chaudhuri & Ligas, 2009):

- Ik voel mij erg betrokken bij deze winkel.
- Ik heb een hechte relatie met deze winkel.
- Ik heb een band met deze winkel.

Na de loyaliteitsmeting gaan we over naar het afleiden van de **winkelvoorkeur** van de consument. Hiervoor wenden we een elfpuntenschaal, gaande van '0' tot '10', aan. De vragenlijst eindigt met enkele vragen die naar het **profiel van de respondent** (geboortjaar, postcode, geslacht en diploma) polsen, zodanig dat de overeenkomst tussen onze steekproef en het klantenbestand van JBC gecontroleerd kan worden. Bovendien kunnen met deze variabelen imagoverschillen tussen verschillende consumentengroepen onderzocht worden. Tot slot stellen we de respondent in de mogelijkheid bijkomende opmerkingen te formuleren.

Om geen positieve bias ten opzichte van JBC te creëren, zijn de onderzochte winkelketens steeds in alfabetische volgorde opgenomen in de vragenlijsten. De respondenten worden ook op geen enkele andere wijze ervan in kennis gesteld dat JBC centraal staat in het onderzoek.

Voor het verdelen van de vragenlijsten is er een grondige **pretest** uitgevoerd bij een kleine steekproef om ons ervan te verzekeren dat de respondenten iedere vraag correct begrijpen (Rossiter, 2002). De belangrijkste uitkomst van deze verificatie is de grote moeilijkheid die men ervaart met negatief geformuleerde items. Vooral bij de NCS bleek dit een ernstig probleem te vormen. Om deze reden is besloten alle items positief te formuleren. Verder zijn slechts enkele marginale wijzigingen doorgevoerd in de zinsbouw en bewoording van de enquêtes.

De definitieve vragenlijsten vindt de lezer terug in bijlage 3.



#### 4.2.2 *Steekproef en dataverzameling*

In tegenstelling tot in de kwalitatieve onderzoeksfase, ambiëren we een veel uitgebreidere steekproef voor onze vragenlijsten, zodat statistische gevolgtrekkingen mogelijk zijn. De parameters van de steekproef blijven echter onveranderd ten opzichte van het interviewstadium: **mannen en vrouwen tussen 20 en 50 jaar**. Ons omvangrijk imagomeetmodel (19 formatieve imago-elementen) verplicht ons om tussen de 95 en 190 respondenten per enquête te verzamelen om een betrouwbare schatting van het voorspellingsvermogen van de meetschalen te maken (Chin, 1997). De zwakke vuistregel, gebaseerd op meervoudige regressieanalyse, raadt immers aan dat de steekproefgrootte minstens vijf maal het grootste aantal formatieve indicatoren dient te zijn. Een striktere vuistregel daarentegen verhoogt de norm naar tien maal het aantal formatieve items.

Om de datacollectie en codering aanzienlijk te vergemakkelijken en voldoende respondenten te bereiken, kiezen we voor **online vragenlijsten**. Om de gegevensverzameling verder te vereenvoudigen, wordt er daarenboven één internetlink gecreëerd die geldt voor alle enquêtes. Indien de respondent deze link ingeeft, komt hij random bij één van de vragenlijsten terecht.

Voor het verspreiden van de vragenlijsten gaan we op diverse manieren te werk. Ten eerste verzenden we een **e-mail** met de link naar onze enquêtes via de UHasselt mailservice naar alle studenten en medewerkers van de universiteit. Via ons persoonlijk e-mailadres wordt deze link eveneens doorgestuurd naar onze familie, vrienden en kennissen. Hetzelfde bericht posten we tevens op de online netwerksite Facebook. Ten tweede stellen we **flyers** met de internetlink en een korte uitleg op. Deze drukken we af en bezorgen we aan familie, vrienden, kennissen en burens waarvan we niet over een e-mailadres beschikken. Bovendien worden er flyers uitgedeeld aan kleuter- en lagere scholen, kindersportkampen en evenementen (bv. Bilzen Kinderstad), aangezien de doelgroep van JBC veel jonge gezinnen bevat. Om de respons te bevorderen is telkens ook een korte persoonlijke uitleg gedaan bij het overhandigen van de flyer. Voor de steekproeftrekking wordt dus duidelijk gebruik gemaakt van '**convenience sampling**'.

De exacte verdeling van de respons naar geslacht, leeftijdscategorie en kledingketen vindt men per enquête terug in bijlage 4.

---

## 5. Voorspellingskracht van de meetschalen

---

Nu onze datacollectie rond is, dient nog één laatste stap uitgevoerd te worden voordat we de gegevens kunnen analyseren: de **zuivering van de datasets**. Dit doen we met behulp van SPSS, waarmee we nagaan of de verzamelde gegevens geen response sets, onmogelijke of ontbrekende waarden bevatten. Na het verrichten van deze controles kunnen we overgaan tot de kern van ons praktijkonderzoek: het analyseren van onze data teneinde een antwoord te bieden op de onderzoeksvragen.

Om het voorspellende vermogen van de NCS en Likertschaal na te gaan, passen we de '**Partial Least Squares (PLS)**' methode toe, gebruik makende van de SmartPLS software (Ringle, Wende, & Will, 2011). Voor de analyse met SmartPLS benutten we enkel de data met betrekking tot JBC, aangezien JBC centraal staat in onze studie en het programma niet goed met ontbrekende waarden om kan gaan. Indien de consument de kledingketen enkel van naam kent of er nog nooit van gehoord heeft, beoordeelt hij deze winkel niet en ontstaan er ontbrekende waarden in onze dataset, zodat de PLS-analyse uiterst complex zou worden.

### 5.1 Exploratieve factoranalyse

Allereerst definiëren we de latente variabele '**Winkelimago**' als een **formatief** construct, daar het oorzakelijk verband loopt van de items (= imago-elementen) naar het construct en de items tevens bepalende kenmerken van het construct zijn (Jarvis, Mackenzie, & Podsakoff, 2003). Zo leidt een goede productkwaliteit, vriendelijk personeel en een aangename sfeer bijvoorbeeld tot een positief winkelimago. Tevens stellen we dat veranderingen in deze imago-items veranderingen in het imagoconstruct veroorzaken en niet andersom. Het weglaten van één van de formatieve imagokenmerken wijzigt bovendien het conceptuele domein van het imagoconstruct en moet aldus absoluut vermeden worden.

Om het construct '**Winkelimago**' formatief te modelleren, moeten we ons ervan vergewissen dat alle 19 items, blootgelegd in de kwalitatieve studiefase, daadwerkelijk formatief zijn en dus vanuit het perspectief van de consument een onderscheidend deel van het imagoconcept omschrijven. De verrichte literatuurstudie, de kennis van de

onderzoekers en **exploratieve factoranalyse** (zie Bijlage 5) helpen ons dit te achterhalen. Wanneer we onze kennis en analyseresultaten combineren, beslissen we de volgende items te bundelen in factoren:

- Factor 'Lay-out': Overzichtelijkheid en orde
- Factor 'Bediening': Vriendelijkheid personeel en service
- Factor 'Klasse': Chic en exclusiviteit
- Factor 'Winkelomgeving': Inrichting en sfeer

Dit wil zeggen dat de items 'Overzichtelijkheid' en 'Orde' deel uitmaken van één en dezelfde dimensie van winkelimago, namelijk 'Lay-out'. Voor de overige gebundelde items geldt éénzelfde uitleg. Aangezien we 'Winkelimago' echter als formatief construct gespecificeerd hebben, dient elk item een unieke imagodimensie te representeren. Om dit conflict op te lossen, selecteren we het item met de hoogste factorlading om de factor/imagodimensie te representeren (Hair et al., 2010). Dit zijn de items 'Overzichtelijkheid', 'Vriendelijkheid', 'Exclusiviteit' en 'Inrichting'. De indicatoren '**Orde**', '**Service**', '**Chic** en **Sfeer**' worden bijgevolg **niet opgenomen in de analyse**, zodanig dat 15 items overgehouden worden in het meetmodel voor winkelimago (zie Tabel 8).

**Tabel 8: Meetmodel voor winkelimago**

Prijs	Kwaliteit	Ruimtegevoel
Trendiness	Vriendelijkheid personeel	Paskamers
Overzichtelijkheid	Assortimentsbreedte	Inrichting winkel
Exclusiviteit kleding	Beloningssysteem	Reclame
Vernieuwing assortiment	Bereikbaarheid	Kindvriendelijkheid

Een visuele bestudering van deze attributen leert ons dat diverse items gegroepeerd kunnen worden in een overkoepelende dimensie. De karakteristieken 'Prijs' en 'Kwaliteit' vormen samen de **prijs-kwaliteitverhouding** van de kledingketen. Het **winkelinterieur** daarnaast omvat de items 'Ruimtegevoel', 'Paskamers', 'Overzichtelijkheid' en 'Inrichting winkel'. Verder vallen de elementen 'Trendiness', 'Assortimentsbreedte', 'Exclusiviteit' en 'Vernieuwing' onder de noemer '**Aanbod**'. 'Beloningssysteem' en 'Reclame' kunnen dan weer gezien worden als een onderdeel van de dimensie '**Promotie**'. Tot slot maken 'Bereikbaarheid', 'Kindvriendelijkheid' en 'Vriendelijkheid personeel' geen deel uit van een grotere categorie.

## 5.2 Structureel en meetmodel

Zoals hierboven uitvoerig besproken, modelleren we de latente variabele 'Winkelimago' als een **formatief** construct. De overige constructen: 'Tevredenheid', 'Repurchase loyalty', 'Word of mouth', 'Attitudinal loyalty', 'Winkelfrequentie' en 'Winkelvoorkeur' daarentegen zijn **reflectief**. Het oorzakelijk verband loopt bij deze variabelen namelijk van het construct naar de items. Met deze determinatie is ons structureel model en meetmodel volledig uitgebouwd en kunnen we aldus overgaan tot de schatting en analyse van beide modellen.

### 5.2.1 Analyse van het meetmodel

Alvorens we het voorspellingsvermogen van de NCS en Likertschaal toetsen, dienen we de unidimensionaliteit, validiteit en betrouwbaarheid van ons meetmodel na te gaan. De gehanteerde maatstaven voor deze doorlichting zijn afhankelijk van het type construct: reflectief of formatief (zie Tabel 9).

**Tabel 9: Maatstaven voor de evaluatie van het meetmodel  
(Bron: Op basis van Hair et al., 2010 en Streukens, 2011)**

Reflective constructs	Formative constructs
<b>Unidimensionality (SPSS)</b>	
<b>Reliability</b> Cronbach's alpha > 0,70 Composite reliability > 0,70	
<b>Validity</b> <i>Item validity:</i> Magnitude (>0,70) and significance (5%; t > 1,96) of the item loadings  <i>Within-method convergent validity:</i> AVE > 0,50  <i>Discriminant validity:</i> AVE > [corr (construct-other-construct)] <sup>2</sup>	<b>Validity</b> <i>Item validity:</i> Significance (5%; t > 1,96) of the item loadings    <i>Discriminant validity:</i> CI: correlation LV +/- 2se If  1  in the CI → No discriminant validity

### **Unidimensionaliteit**

Deze maatstaf gaat na of een groep items één en hetzelfde onderliggende construct meet en is bijgevolg enkel van toepassing op reflectieve variabelen (Streukens, 2011). We hanteren het 'Latent root' criterium om de unidimensionaliteit van onze reflectieve constructen na te gaan. Deze richtlijn schrijft voor dat de eerste eigenwaarde significant groter dan 1 dient te zijn en de tweede eigenwaarde kleiner dan 1 (Streukens). Met behulp van een factoranalyse hebben we dit getoetst en de resultaten gaven aan dat alle reflectieve variabelen, zowel in de NCS als Likertenquête, met glans voor deze test slagen (zie Bijlage 6).

### **Betrouwbaarheid**

De criteria in deze groep stellen de mate van consistentie vast tussen meerdere metingen van een construct (Hair et al., 2010; Sekaran, 2003). Om betrouwbaar te zijn, moeten de items sterk homogeen zijn en allemaal hetzelfde concept meten, zodanig dat ook deze maatstaf enkel van toepassing is voor de reflectieve variabelen (Streukens, 2011).

Ten eerste bestuderen we de **Cronbach's alpha**, een veelgebruikte betrouwbaarheidscoëfficiënt (Hair et al., 2010; Sekaran, 2003). Een doorlichting van de PLS-output toont aan dat al onze reflectieve constructen ruim aan de norm van 0,70 voldoen in beide vragenlijsten (zie Bijlage 6). Vervolgens testen we de '**composite reliability**'. Deze onderzoekt de mate waarin de indicatoren van een construct hetzelfde meten en is gebaseerd op de sterkte van de correlatie tussen deze items (Hair et al.; Streukens, 2011). Naarmate de betrouwbaarheid toeneemt, wordt de relatie tussen het construct en de indicatoren groter en daalt de meetfout. Ook hier constateren we weer dat ons meetmodel uiterst bevredigende resultaten tentoonspreidt (zie Bijlage 6).

### **Validiteit**

Een evaluatie van de mate waarin de indicatoren het onderzochte construct correct weergeven en aldus meten wat ze behoren te meten, wordt ten slotte uitgevoerd aan de hand van drie criteria (Hair et al., 2010; Sekaran, 2003; Streukens, 2011).

Voor '**Item validity**' ten eerste is voor zowel de reflectieve als formatieve latente variabelen een controle van de significantie van de itemladingen<sup>3</sup> noodzakelijk. De toepassing van de bootstrapping methode, met 5000 resamples, levert ons de benodigde t-waarden op om deze significantie na te gaan (zie Bijlage 6) (Streukens, 2011). Voor de reflectieve constructen is daarenboven de grootte van de itemladingen van belang. Het construct zou minstens de helft van de variantie in de indicator moeten verklaren. Ten tweede verifiëren we of de meetstructuren voldoen aan de test voor '**within-method convergent validity**', die nagaat of de verschillende indicatoren van één construct in overeenstemming zijn (Streukens). Indien meer dan de helft van de variantie in de reflectieve indicatoren verklaard wordt door het latente construct is aan de norm voldaan. De '**discriminant validity**' ten slotte beoordeelt of een construct werkelijk verschilt van de andere constructen en zodoende een fenomeen beschrijft dat de andere latente variabelen niet weergeven (Hair et al., 2010). Om als reflectief construct aan deze standaard te voldoen, moet de variantie in de items, verklaard door het construct, groter zijn dan de variantie tussen dit construct en de andere constructen (Hair et al.; Streukens). Voor formatieve latente variabelen mag de correlatie van deze variabele met de andere constructen niet in het betrouwbaarheidsinterval van de absolute waarde van 1 vallen.

Na controle ondervinden we dat er geen problemen zijn met betrekking tot 'within-method convergent validity' of 'discriminant validity' voor de NCS of Likertenquête (zie Bijlage 6). De overgrote meerderheid van de items vervult eveneens de voorwaarden voor 'item validity' (zie Bijlage 6). Enkel de items 'Prijs', 'Bereikbaarheid' en 'Kindvriendelijkheid' in de NCS en het item 'Prijs' in de Likertenquête blijken niet significant te zijn op het 5% niveau. 'Bereikbaarheid' voldoet echter wel op het 10% significantieniveau en wordt bijgevolg toch behouden. Ondanks het ontbreken van 'item validity' worden de indicatoren 'Prijs' en 'Kindvriendelijkheid' eveneens niet geëlimineerd, omdat het formatieve indicatoren betreft en hun verwijdering het conceptuele domein van het construct 'Winkelimago' zou veranderen (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Jarvis et al., 2003). Nu het meetmodel alle tests heeft ondergaan en betrouwbaar en valide is bevonden, kan overgegaan worden tot het examineren van het structureel model.

---

<sup>3</sup> De itemladingen van de indicatoren vinden we in de smartPLS-output terug onder de noemer 'Outer Loadings'.

### 5.2.2 Analyse van het structureel model

Om het relatieve **voorspellingsvermogen** van de meetschalen (NCS en Likert) met betrekking tot tevredenheid, loyaliteit, winkelfrequentie en winkelvoorkeur vast te stellen, evalueren we of de R-waarden van voornoemde variabelen significant van elkaar verschillen tussen de twee enquêtes. Dit leidt tot onderstaande hypothese:

$$H_0: R_{\text{NCS}} = R_{\text{Likert}}$$

$$H_a: R_{\text{NCS}} \neq R_{\text{Likert}}$$

Om deze hypothese te testen, wenden we de formule van Zar (1996) betreffende de vergelijking van twee onafhankelijke correlatiecoëfficiënten aan. Onafhankelijkheid van de R-waarden wordt aangenomen, aangezien iedere respondent slechts één van de twee vragenlijsten heeft ingevuld (enquête met NCS OF enquête met Likertschaal).

$$Z = \frac{z_1 - z_2}{\sigma_{z_1 - z_2}} \quad (\text{Zarr, 1996})$$

met

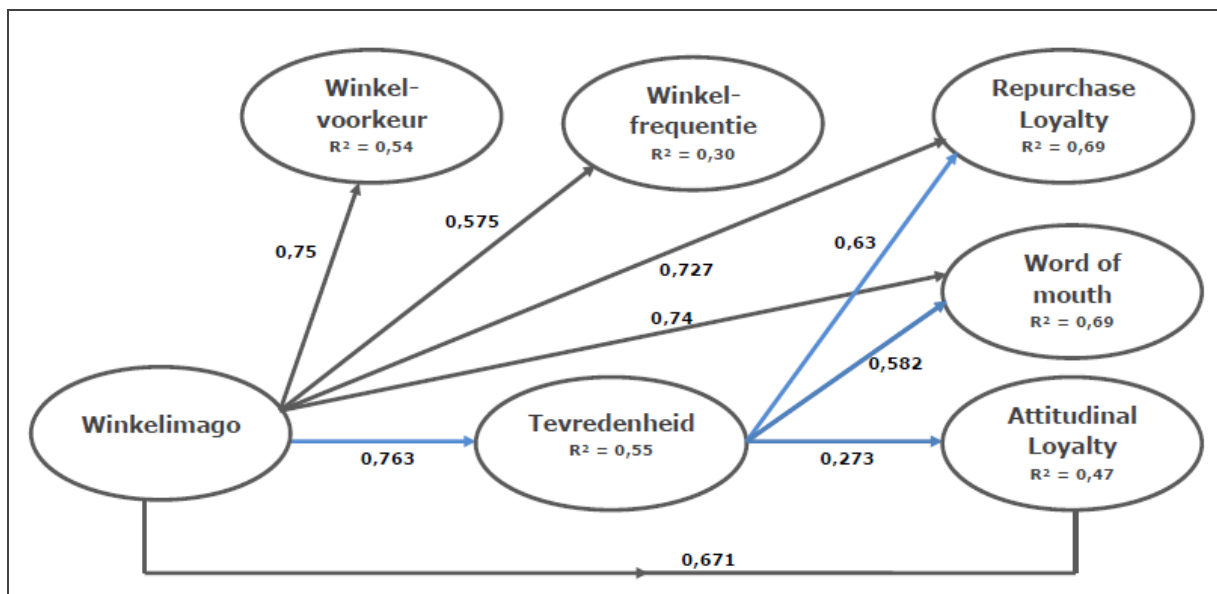
$z_i$  = Fisher z-transformatie van de R-waarde

$$z = 0.5 \ln \left( \frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$\sigma_{z_1 - z_2} = \sqrt{\frac{1}{n_1 - 3} + \frac{1}{n_2 - 3}} \quad n = \text{steekproefgrootte}$$

Voor iedere afhankelijke variabele (Tevredenheid, Repurchase loyalty, Attitudinal loyalty, Word of mouth, Winkelfrequentie en Winkelvoorkeur) berekenen we nu de Z-waarde volgens bovenstaande vergelijking (zie Bijlage 7). Indien we deze waarde vervolgens toetsen op het 5% niveau, dienen we steeds de nulhypothese te aanvaarden. De conclusie is bijgevolg dat er **geen significant verschil** bestaat **tussen het voorspellend vermogen van de NCS en Likertschaal**. Niettegenstaande nemen we het besluit onze verdere analyses te baseren op de NCS. Het literatuuroverzicht leert ons immers dat de NCS potentieel veel voordelen biedt ten opzichte van de traditioneel gebruikte Likertschaal.

Nu de balans is overgeheld naar de NCS als schaal voor onze verdere imagostudie, wenden we de gegevens, verkregen via de NCS enquête, aan om een dieper inzicht te verkrijgen in het structureel model. Allereerst richten we onze aandacht op de '**Path Coefficients**' (zie Bijlage 8). Deze parameters geven het verband tussen de constructen onderling weer en kunnen geïnterpreteerd worden als de gestandaardiseerde beta coëfficiënten van een OLS regressie (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). De path coëfficiënten kunnen ons aldus vertellen of winkelimago een positieve invloed uitoefent op tevredenheid, loyaliteit, winkelfrequentie en -voorkeur, zoals verondersteld in ons structureel model (zie Figuur 23). Het literatuuronderzoek (zie paragraaf 2) heeft reeds uitgewezen dat menig auteur directe en indirecte effecten hebben aangetroffen. Ons onderzoek kan hun bevindingen staven en aldus een bijkomende bevestiging van het belang van een gunstig retailerimago vormen.



**Figuur 23: Structureel model met output**

Om een uitspraak te kunnen doen over de significantie van de effecten stellen we een standaardnormaal **95% betrouwbaarheidsinterval** op met behulp van bootstrapping (5000 resamples) (Streukens, 2011). De resultaten tonen aan dat alle path coëfficiënten positief en significant zijn en dat winkelimago dus daadwerkelijk de retailsuccesvariabelen beïnvloedt (zie Bijlage 8). Deze output betreft echter enkel de **directe effecten** tussen de latente variabelen. Er spelen evenwel ook **indirecte effecten**, via tevredenheid, mee in de relatie tussen winkelimago en loyaliteit. De berekening en bestudering van het 95% BI van deze indirecte invloeden duidt eveneens



op een positief en significant effect (zie Bijlage 8). Om tot slot het **totale effect** van winkelimago op de andere latente variabelen bloot te leggen, sommeren we ten eerste de rechtstreekse en onrechtstreekse effecten. Vervolgens leiden we opnieuw het 95% BI af en concluderen we dat ook de totale effecten significant zijn (zie Tabel 10). Een doorlichting van de grootte van de totale effecten leert ons bovendien dat de minimumnorm van 0,20 steeds ruim overschreden wordt (Chin, 1998).

**Tabel 10: Totale effecten in het structureel model**

Totale effecten	Gemiddelde	Std. Afw.	Standaardnormaal 95% BI	
Winkelimago -> Tevredenheid	0,76302512	0,034745994	0,694922972	0,831127268
Winkelimago -> Repurchase loyalty	0,726750536	0,038906923	0,650492967	0,803008106
Winkelimago -> Word of mouth	0,739988158	0,039298517	0,662963065	0,817013251
Winkelimago -> Attitudinal loyalty	0,67082402	0,041376717	0,589725653	0,751922386
Winkelimago -> Winkelfrequentie	0,57500316	0,052197802	0,472695468	0,677310852
Winkelimago -> Winkelvoorkeur	0,75399282	0,03917817	0,677203606	0,830782034
Tevredenheid -> Repurchase loyalty	0,63422954	0,068923418	0,49913964	0,76931944
Tevredenheid -> Word of mouth	0,58187516	0,076908523	0,431134455	0,732615865
Tevredenheid -> Attitudinal loyalty	0,27323506	0,097448804	0,082235404	0,464234716

De '**Coefficient of determination**' ( $R^2$ ) is de volgende kandidaat voor verder onderzoek. De  $R^2$ -waarde beoordeelt het verklarend vermogen van de exogene latente variabelen ten aanzien van de endogene latente variabelen. Chin (1998, in Streukens, 2011) beschrijft  $R^2$ -waarden van 0,67, 0,33 en 0,19 als respectievelijk sterk, gemiddeld en zwak. Henseler et al. (2009) voegen toe dat een gemiddelde  $R^2$  volstaat indien slechts enkele exogene constructen voorhanden zijn om de variabiliteit van het endogene construct te verklaren. Dit beschrijft de situatie in ons structureel model dat hoogstens twee exogene variabelen bevat. Uit de  $R^2$ -waarden (zie Figuur 23) deduceren we bijgevolg dat beoordelingen van het winkelimago een tamelijke goede voorspelling van tevredenheid, loyaliteit, winkelfrequentie en -voorkeur opleveren.

---

## 6. Het imago van kledingketens in Vlaanderen

---

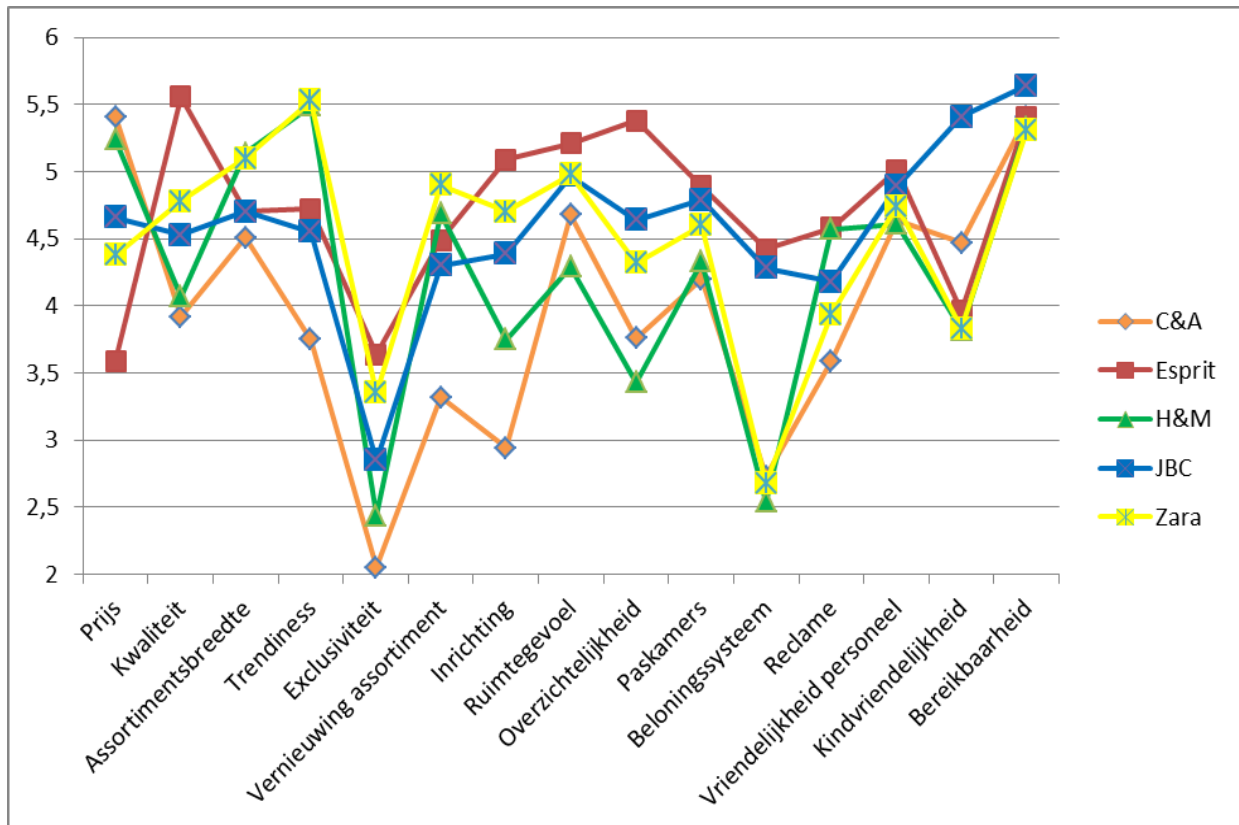
In deze sectie bespreken we de relatieve **imagoresultaten van de kledingketens** uit onze studie aan de hand van de gegevens die verkregen zijn via de vragenlijsten met numerieke comparatieschaal. De vele potentiële pluspunten van deze schaal, naar voren gebracht in de literatuurstudie, vormen de basis voor deze keuze. De aanwending van de NCS is, ondanks het ontbreken van significante verschillen in voorspellingskracht ten aanzien van de Likertschaal, aldus toch gegrond. Diverse methoden, besproken in de literatuurstudie, zullen aan bod komen om een aanschouwelijk beeld te schetsen van het imago van de vijf onderzochte, grote moderetailers in Vlaanderen. Voor deze uiteenzetting wendden we dezelfde 15 imagoattributen zoals gehanteerd in de PLS-analyse aan (zie Tabel 8).

Uit de verdeling van de respons blijkt dat een aanzienlijk aantal +50-jarigen en enkele -20-jarigen onze enquête ingevuld hebben (zie Bijlage 4), alhoewel duidelijk is aangegeven dat de vragenlijst zich enkel op respondenten van 20 tot en met 50 jaar richt. Niettegenstaande worden deze respondenten weerhouden in onze imagoanalyses, aangezien het klantenbestand van JBC voldoende consumenten, respectievelijk 22,4% en 1,5%, uit deze leeftijdscategorieën bevat (zie Tabel 3).

### 6.1 Beschrijvende statistieken van de imagokenmerken

#### 6.1.1 *Slangenprofielen*

Om een eerste indruk te krijgen van de sterke en zwakke punten van iedere retailer berekenen we de gemiddelde score van elke kledingketen op ieder imagokenmerk (zie Bijlage 9). Deze waarderingen kunnen vervolgens visueel worden weergegeven aan de hand van een grafiek met **slangenprofielen** (zie Figuur 24). Dit stelt ons in staat in één oogopslag de relatieve verschillen en gelijkenissen tussen de winkels te beoordelen. Om ons ervan te vergewissen dat deze contrasten niet enkel te wijten zijn aan het toeval en dus slechts een uiting zijn van onze specifieke steekproef, zijn we nagegaan of de gemiddeldes significant van elkaar verschillen op het 5%-niveau (Paired Samples T Test; zie Bijlage 9 voor p-waarden).



**Figuur 24: Slangenprofiel imagokenmerken**

Ten eerste zien we duidelijk dat de winkels sterk verschillen op het vlak van **prijs**: de respondenten beschouwen C&A en H&M als significant goedkoper dan de overige kledingketens. JBC en Zara bevinden zich in de middenmoot, maar scoren nog steeds beduidend beter dan het schaal midden (= 3,5, want 7-puntenschaal). Esprit ten slotte blijkt de duurste winkel te zijn volgens de respondenten. Bij het vervolgens bestuderen van het kenmerk **kwaliteit**, is het zeer opvallend dat de ketens exact omgekeerd gerangschikt zijn: de goedkoopste winkels leveren de minste kwaliteit, terwijl de duurdere kledingzaken beduidend betere kwaliteit bieden. Een mogelijke conclusie is dat retailers een zeer goed uitgebalanceerde **prijs-kwaliteitverhouding** hanteren, zodat de klant steeds waar voor zijn geld krijgt. Een andere opvatting is dat consumenten een hogere prijs associëren met een betere kwaliteit, zodat prijs een positieve invloed uitoefent op het winkelimage.

Met betrekking tot het **aanbod** buigen we ons eerst over de **breedte van het assortiment**. Een onderscheid tussen twee groepen winkels kan hierbij gemaakt worden: H&M en Zara aan de ene kant en JBC, Esprit en C&A aan de andere kant met

een significant lagere score. Voor **trendiness** vervolgens hebben we te maken met drie distincte clusters: Zara en H&M ontvangen de beste beoordeling, gevolgd door Esprit en JBC, die nog steeds aanzienlijk beter scoren dan het schaal midden, waarna C&A de rij afsluit. Qua **exclusiviteit** van het assortiment is het voorts opmerkelijk dat geen enkele retailer significant beter presteert dan het middelpunt van de meetschaal. Daar we met ketens te maken hebben die in een groot aantal vestigingen dezelfde collectie aanbieden, is dit geen verrassend resultaat. Tussen de winkels onderling is er echter wel diversiteit in de beoordelingen. Markant hierbij is dat de rangorde exact overeenstemt met deze van de prijs-kwaliteitverhouding: duurder zaken leveren exclusievere kleding van hogere kwaliteit. Wanneer we ten slotte kijken naar de graad van **vernieuwing** van de collecties nemen we waar dat de punten zeer dicht bij elkaar liggen. Enkel de waardering van C&A ligt beduidend lager.

Aansluitend bestuderen we de kenmerken die gelinkt zijn aan het **interieur** van de kledingwinkel, met name **inrichting**, **ruimtegevoel**, **overzichtelijkheid** en **paskamers**. Hier ontdekken we eveneens een erg sterk negatief verband met de winkelvolgorde op het prijsattribuut. Esprit voert overal de rangschikking aan, op de voet gevolgd door JBC en Zara. De ketens C&A en H&M tot slot sluiten steeds de reeks af.

Uitgaande van het gehanteerde **beloningssysteem**, bemachtigen Esprit en JBC onmiskenbaar de leidersplaats. C&A, Zara en H&M volgen pas op een stevige afstand en scoren zelfs aanzienlijk onder het gemiddelde. De **reclame** van Esprit en H&M daarnaast wordt het meest gewaardeerd door de consument, terwijl men beduidend minder appreciatie kan opbrengen voor deze van C&A. JBC en Zara schommelen tussen beide overtuigingen in.

De consumenten oordelen verder dat de moderetailers vergelijkbaar zijn wat betreft de **vriendelijkheid** van hun winkelmedewerkers. Enkel Esprit wordt aanzienlijk positiever geëvalueerd dan de andere vier winkelketens. Aangaande **kindvriendelijkheid** vinden we een heel ander beeld terug. JBC staat hier met stip op de eerste plaats genoteerd, terwijl C&A een stevige tweede plaats inneemt. Esprit, Zara en H&M zijn daarentegen een stuk minder kindvriendelijk volgens de consument. Dit is een positief gegeven, daar uit het interview met de marketingmanager van JBC bleek dat kindvriendelijkheid één van de speerpunten van het beleid is. Op het kenmerk **bereikbaarheid** uiteindelijk is het erg

moelijk om te discrimineren tussen de retailers, vermits alle kledingketens zeer gelijkaardig gepercipieerd worden op dit attribuut.

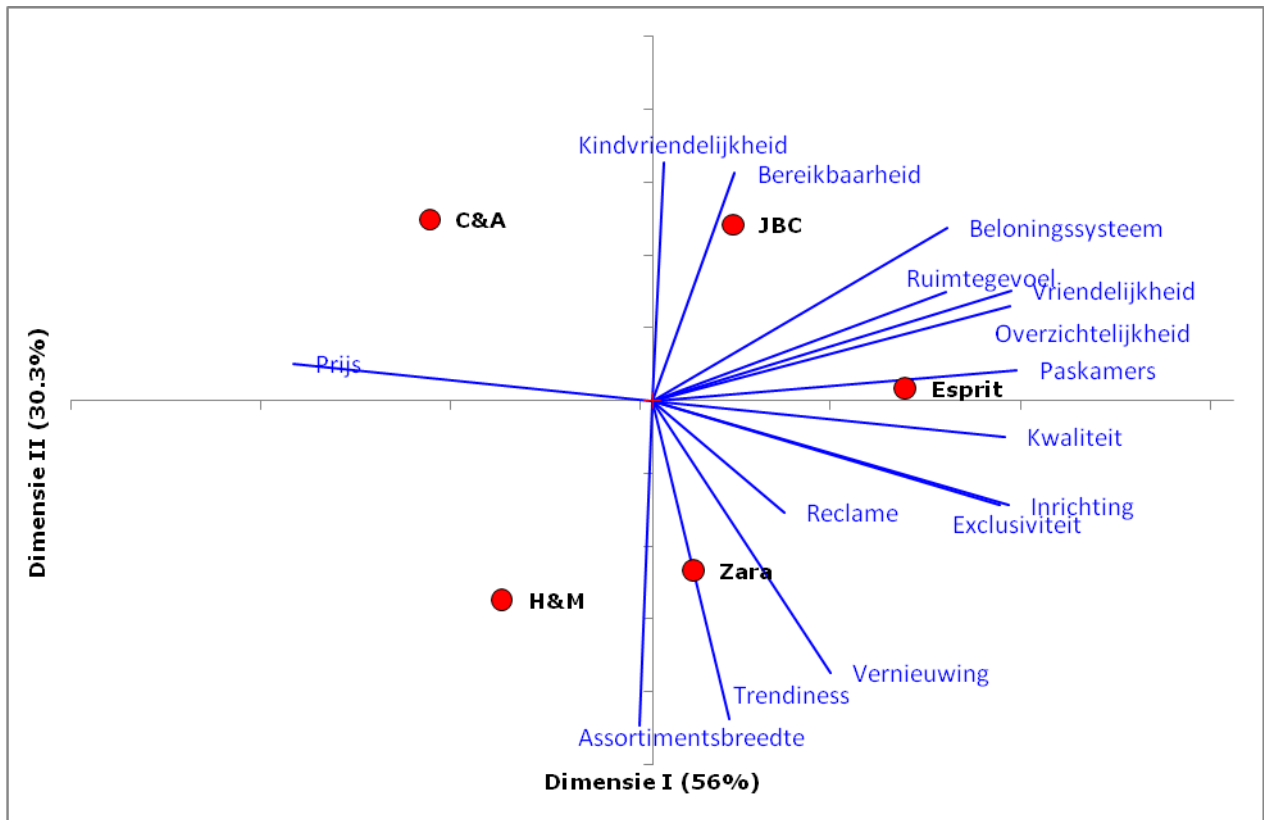
Uit bovenstaande analyse leiden we af dat **Esprit** over het algemeen de meest positieve percepties ontvangt van de consumenten. Esprit bekomt namelijk de (gedeeld) beste evaluatie op negen van de 15 imagokenmerken. Bovendien is de perceptie van Esprit als een relatief dure winkel niet noodzakelijkerwijze negatief. Het omgekeerd scenario is evenzeer of zelfs meer waarschijnlijk. Het imago van **JBC** kunnen we beschrijven als tamelijk gunstig, maar met ruimte voor verbetering. De keten staat ontastbaar op de eerste plaats qua kindvriendelijkheid en bezet tevens een gedeelde eerste positie wat betreft zijn beloningssysteem en paskamers. Aangaande de andere attributen vinden we JBC telkens terug in de middenmoot. Het imago van **H&M en Zara** vervolgens wordt gekenmerkt door uitgesproken sterke en zwakke punten, zodanig dat geen eenduidig positief of negatief beeld ontstaat. Voor **C&A** tot slot zijn de resultaten minder rooskleurig. De keten ontvangt meermaals de laagste score en bekleedt enkel betreffende prijs de eerste rang, hetgeen echter niet noodzakelijk een positief effect op het imago heeft.

De **standaardafwijkingen** (zie Bijlage 9) die gepaard gaan met de gemiddelde scores op de imagokarakteristieken variëren tussen 1,079 en 1,808, hetgeen signaleert dat er toch enige variatie in de percepties van de respondenten terug te vinden is. Dit is niet echt verwonderlijk, aangezien we een erg gevarieerde steekproef hanteren: van -20 tot +50 jaar en zowel mannen als vrouwen. Gemiddeld over de vijf winkelketens heen verschillen de meningen van de respondenten het meest met betrekking tot de items 'Beloningssysteem', 'Overzichtelijkheid', 'Exclusiviteit' en 'Kindvriendelijkheid'. De kenmerken 'Kwaliteit', 'Assortimentsbreedte' en 'Vriendelijkheid personeel' lokken dan weer de meest gemeenschappelijke percepties uit bij de respondenten.

### *6.1.2 Perceptuele kaart*

Als alternatief voor een slangenprofiel kan de onderzoeker een **perceptuele kaart** creëren om het imago van iedere kledingketen visueel voor te stellen (zie Figuur 25). Deze kaart is erg eenvoudig te vervaardigen via de Marketing Engineering software van DecisionPro ([www.decisionpro.biz](http://www.decisionpro.biz)). De enige vereiste input is namelijk de gemiddelde score van de retailers op de imagokarakteristieken. De software beeldt vervolgens de

retailers en de imago-merken af in één perceptuele ruimte. Om nadien de waardering van de consument voor de kledingwinkels te achterhalen, dient men een loodrechte projectie van de winkel op de dimensies of, voor meer detail, op de attribuutvectoren te maken. Bovendien reikt de lengte van de vectoren ons een indicatie omtrent de gewichtigheid van de imagoattributen aan: hoe langer de vector, hoe belangrijker het attribuut.



**Figuur 25: Perceptuele imagokaart**

Als eerste stap in de analyse geven we dimensie I (x-as), op basis van de associatie van de imagovectoren met de assen, het subjectieve label **'Prijs-kwaliteit'** mee. Aan de rechterkant ontwaren we een lage prijs, aan de linkerkant daarentegen bieden de winkels een hoge kwaliteit en aangename winkelomgeving aan. De tweede dimensie (y-as) is moeilijker eenduidig te benoemen: het zuiden van deze dimensie wordt gekenmerkt door attributen aangaande het productassortiment, terwijl we in het noorden 'Kindvriendelijkheid' en 'Bereikbaarheid' terugvinden. We zouden dus kunnen spreken van **'Productassortiment vs convenience'**. De bestudering van deze perceptuele weergave levert in essentie dezelfde bevindingen en conclusies op als bovenstaande

analyse van de slangenprofielen, enkel de voorstellingswijze verschilt. Zo nemen we waar dat Esprit uitstekend geëvalueerd wordt op de winkelomgeving, JBC en Zara redelijk goed en H&M en C&A ten slotte benedengemiddeld. Het prijselement aan de andere kant onthult een tegengestelde beoordelingsvolgorde. De kledingketens beschikken aldus over een goed gebalanceerde waardeverhouding. Met betrekking tot convenience scoren JBC en C&A dan weer erg goed, terwijl aan het andere uiteinde van dimensie II het assortiment van H&M en Zara superieure evaluaties krijgt. Esprit tot slot wordt zowel op convenience als assortiment eerder positief geëvalueerd.

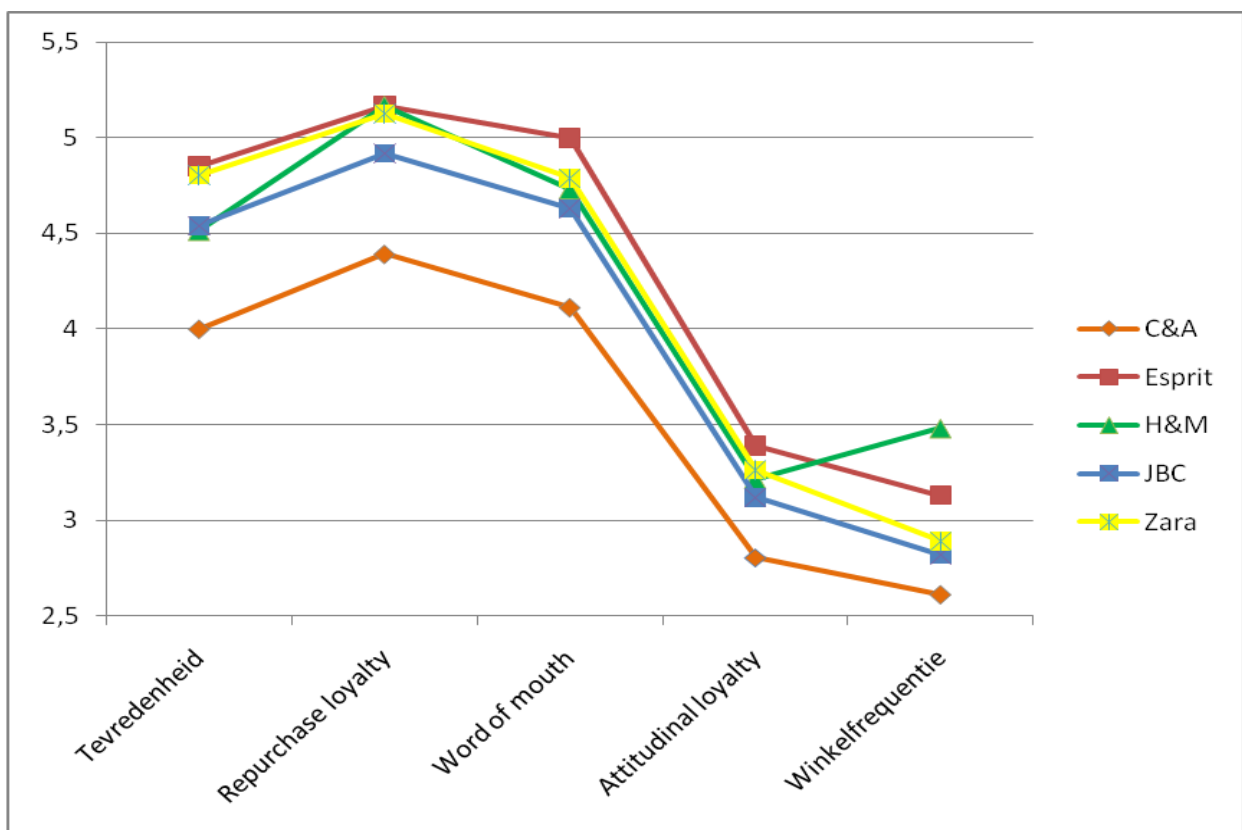
De kaart geeft tevens aan dat het imago van de retailers merkelijk van elkaar verschilt, vermits ze op een aanzienlijke afstand van elkaar liggen. Bovendien zien we duidelijk dat een hoge in plaats van een lage prijs geassocieerd is met positieve beoordelingen op een groot aantal attributen, zoals kwaliteit, inrichting, vriendelijkheid.

In bovenstaande besprekingen hebben we ons telkens gebaseerd op onze volledige steekproef van 180 respondenten. Aangezien we over informatie beschikken omtrent het geslacht van onze respondenten, kunnen we echter eveneens achterhalen of **mannen** en **vrouwen** significant verschillende imago-evaluaties maken. De 'Independent-Samples T-test' met een 5% significantieniveau, beschikbaar in SPSS, is hiervoor uitermate geschikt. Een gedegen ontleding van de output leert ons echter dat de gemiddelde imagoscore van mannen en vrouwen slechts significant verschilt in 10 van de 75 gevallen (5 kledingketens\*15 imagoattributen) (zie Bijlage 10). Globaal genomen kunnen we dus stellen dat de retailers gelijkaardig gepercipieerd worden door mannelijke en vrouwelijke consumenten.

Een grondige bestudering van de gemiddelde scores heeft ons reeds een eerste inzicht verschaft in het imago van onze vijf moderetailers. Bovenstaande analyse bezit echter één groot **nadeel**: er wordt geen rekening gehouden met de belangrijkheid van de imagoattributen voor de respondent. De vraag is dus hoe relevant een lage score op een bepaald kenmerk is. Is dit zeer nefast voor de retailer of eerder onbelangrijk. Dient men onmiddellijk in te grijpen of gewoon af te wachten? Omtrent hoge scores bestaat een gelijkaardige ambiguïteit. De importance-performance analyse, uitgevoerd in volgende paragraaf, biedt een antwoord op deze vragen. Eerst bespreken we echter nog kort de resultaten van de ketens op de afhankelijke variabelen.

## 6.2 Beschrijvende statistieken afhankelijke constructen

Voor de afhankelijke variabelen in onze analyse rekenen we eveneens de gemiddelde scores voor iedere kledingketen uit (zie Bijlage 11), zodat een slangenprofiel geconstrueerd kan worden (zie Figuur 26). Om dit te verwezenlijken construeren we eerst een **summated scale** voor ieder van deze constructen (Hair et al., 2010). Alle voorwaarden hiervoor (unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit) zijn reeds geverifieerd (zie paragraaf 5.2.1). Een significantieniveau van 5% wordt tevens voor deze analyse toegepast (Paired Samples T Test; zie Bijlage 10 voor p-waarden).



**Figuur 26: Slangenprofiel voor tevredenheid, loyaliteit en winkelfrequentie**

Het slangenprofiel toont ontegensprekelijk aan dat **C&A** de slechtste leerling uit de klas is. Op zo goed als elke variabele scoort deze keten beduidend lager dan zijn concurrenten. Enkel aangaande winkelfrequentie is het contrast met Zara niet significant (zie Bijlage 11). Deze mindere resultaten zijn een logisch gevolg van het relatief ongunstige imago van C&A. Alhoewel er zich significante verschillen voordoen kunnen we stellen dat de **overige retailers** redelijk vergelijkbare evaluaties ontvangen op de tevredenheid- en loyaliteitsconstructen. Het onderscheid tussen de winkel met de

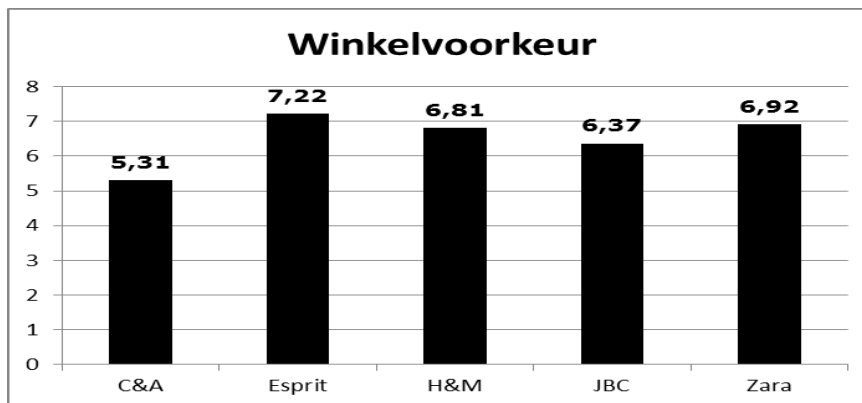


hoogste en deze met de laagste scores is namelijk nooit groter dan 0,37 (op een 7-puntenschaal). De evaluatie van de kledingketens op de retailsuccesfactoren vertoont grote gelijkenissen met de imagowaarderingen, hetgeen de invloed van winkelimago op deze factoren indiceert.

Bij het construct **attitudinal loyalty** is een opmerkelijk knik in de curve waar te nemen. Alhoewel de relatieve rangordering van retailers niet verandert, manifesteert zich een sterke daling in de absolute scores. Alle kledingzaken duiken namelijk plots onder de gemiddelde schaalwaarde van 3,5. De consument voelt zich dus in het algemeen niet sterk betrokken bij een kledingwinkel en bouwt er geen emotionele band mee op. Dit betekent mogelijk dat de respondenten moeite hebben een kledingketen te zien als een menselijk wezen waarmee een persoonlijke relatie kan worden ontwikkeld.

De gemiddeldes voor **winkelfrequentie** liggen eveneens onder het schaalgemiddelde. De doorsnee consument brengt dus slechts 1 à 3 keer per jaar een bezoek aan één of meer van deze kledingketens. De consument gaat het meest frequent langs bij H&M, maar bezoekt beduidend minder vaak de C&A.

Voor de bespreking van het construct **winkelvoorkeur** wendden we ons tot een alternatieve voorstellingswijze om de gemiddelden visueel weer te geven: een **bar chart** (zie Figuur 27). Winkelvoorkeur wordt namelijk op een 11-puntenschaal gemeten, zodat een gezamenlijke weergave met de andere afhankelijke variabelen, bepaald via een 7-puntenschaal, verwarring kan stichten. Ook hier bemerken we weer dat de voorkeur voor C&A aanzienlijk lager ligt dan voor de andere ketens en dat Esprit het meest verkozen wordt. De rangschikking vertoont dus eveneens grote gelijkenissen met de imagoresultaten.



Figuur 27: Bar Chart van de variabele 'Winkelvoorkeur'

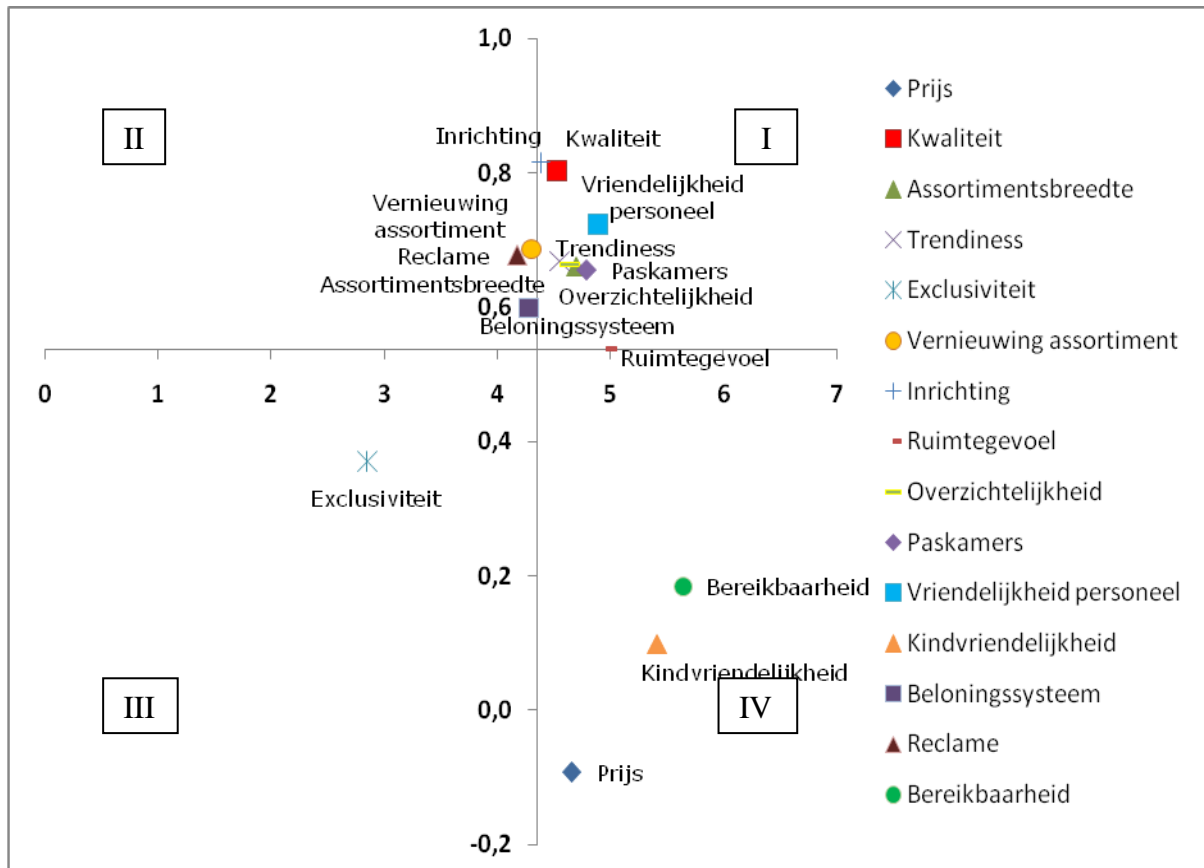
### 6.3 Importance-performance analyse voor JBC

Bij het **importance-performance model** houden we rekening met de relatieve belangrijkheid van de imagokarakteristieken voor de consument, zodat een genuanceerder beeld van het retailerimago bekomen kan worden. Deze gewichten vormen de importance-dimensies, weergegeven langs de y-as, en worden afgelezen in de output van de PLS-analyse (Streukens, 2011). We willen opmerken dat we hier te maken hebben met een maatstaf van indirecte belangrijkheid<sup>4</sup>. De x-as vormt de performance-dimensie en beeldt de gemiddelde score van de retailer op het imagokenmerk af.

Aangezien enkel voor **JBC** een PLS-analyse is uitgevoerd, kan alleen voor deze keten een importance-performance kaart opgesteld worden (zie Figuur 28 en Bijlage 12). Om toch enigszins rekening te houden met de prestaties van de concurrentie is de gemiddelde score, over alle attributen en retailers heen, aangewend om een onderscheid te maken tussen de kwadranten met hoge score en deze met lage score (snijpunt van x-as met y-as op 4,35). De gemiddelde score van de attribuutgewichten van JBC is gebruikt om te discrimineren tussen hoge en lage belangrijkheid (snijpunt van y-as met x-as op 0,54).

---

<sup>4</sup> Het softwareprogramma smartPLS leidt de gewichten impliciet af op basis van de imago-beoordelingen voor de ketens en de bijhorende scores op tevredenheid, loyaliteit, winkelfrequentie en winkelvoorkeur. Dit in tegenstelling tot een expliciete meting waarbij de respondent zelf de belangrijkheidsscores moet voorzien (Bv. door aanduiding op een meetschaal gaande van 'Heel belangrijk' tot 'Helemaal niet belangrijk').



**Figuur 28: Importance-performance kaart voor JBC**

Een eerste blik op bovenstaande kaart leert ons onmiddellijk dat **Kwadrant I** (Hoge belangrijkheid en hoge score) een aanmerkelijk aantal attributen bevat, terwijl nauwelijks items in **kwadrant II** (Hoge belangrijkheid en lage score) gelegen zijn. Alhoewel dit erg positief is, mag JBC absoluut niet op zijn lauweren rusten. De imago kenmerken uit kwadrant I (Kwaliteit, Assortimentsbreedte, Trendiness, Inrichting, Ruimtegevoel, Overzichtelijkheid, Paskamers en Vriendelijkheid) liggen namelijk zeer dicht bij de grenslijn, zodat een iets mindere prestatie een verschuiving naar kwadrant II kan veroorzaken. Aan de andere kant is een bescheiden extra inspanning voldoende om de attributen 'Vernieuwing', 'Beloningssysteem' en 'Reclame' naar kwadrant I te sturen.

De enige imago dimensie in **kwadrant III** (Lage belangrijkheid en lage score) is 'Exclusiviteit'. Alhoewel JBC hierop benedengemiddeld scoort dienen geen additionele middelen vrijgemaakt te worden om de waardering te verbeteren. De lage relevantie voor de consument houdt immers in dat betere evaluaties geen aanzienlijke invloed uitoefenen op het imago. Daarenboven bleek uit het slangenprofiel dat alle kledingketens benedengemiddeld geëvalueerd worden op dit kenmerk. De items 'Prijs',

'Kindvriendelijkheid' en 'Bereikbaarheid', gelegen in **kwadrant IV** (Lage belangrijkheid en hoge score), zijn potentiële kandidaten voor een budgetvermindering. Het zeer lage en zelfs negatieve belang van '**Prijs**' is met name erg opvallend. Een plausibele verklaring is dat een hogere prijs geen nefaste invloed heeft op imago, maar in tegenstelling zelfs leidt tot een perceptie van hogere waarde. Een bijkomende argumentatie is dat 'Prijs' op zichzelf niet relevant is, maar dat de consument zijn aandacht richt op de prijs-kwaliteitverhouding en de globale waarde die de kledingzaak hem/haar biedt.

Vermits 'Kindvriendelijkheid' en 'Bereikbaarheid' twee essentiële elementen in de strategie van JBC zijn, verdienen ze verder onderzoek voordat drastische maatregelen genomen worden. Een grondigere nasporing kan bijvoorbeeld aan het licht brengen dat '**Bereikbaarheid**' een hygiënefactor is die gehandhaafd moet worden. Bovendien is de hoge score van bereikbaarheid vermoedelijk geen gevolg van hoge uitgaven aan de kant van JBC, maar enkel van de gehanteerde vestigingsstrategie. JBC is namelijk de enige keten in de studie met veel filialen in de periferie. Daarnaast is reeds in de slangenprofielen gebleken dat alle kledingzaken zeer positief gepercipieerd worden door de consument. Het lage gewicht van '**Kindvriendelijkheid**' daarentegen is mogelijk een uiting van onze steekproef. Ten opzichte van het klantenbestand van JBC, is de leeftijdsgroep 30-39 jaar immers ondervertegenwoordigd terwijl de categorie 20-24 jaar oververtegenwoordigd is. Vermits laatstgenoemde groep denkkelijk nog geen kinderen heeft, achten zij kindvriendelijkheid vermoedelijk niet relevant voor de keuze van een kledingwinkel.

Op basis van de uitgevoerde analyse kunnen we besluiten dat JBC absoluut op de goede weg is, maar dat er zeker ook nog ruimte voor verbetering is in bepaalde domeinen. Zo dient JBC de positie van de imagokenmerken in kwadrant I te verstevigen en te verankeren. Aan de attributen uit kwadrant II dient extra aandacht geschonken te worden om zo de sprong naar het eerste kwadrant waar te maken.



## ALGEMENE BESLUITEN

### 1. Praktische conclusies

Nu ons praktijkonderzoek is afgerond kunnen we overgaan tot de formulering van onze belangrijkste bevindingen.

#### 1.1 Numerieke comparatief- of Likertschaal?

'Welke meetschaal, de NCS of Likertschaal, wendt de retailer best aan voor de meting van zijn imago?' is één van de centrale vragen in ons praktijkonderzoek. Om een antwoord te bieden op deze vraag zijn we nagegaan welke schaal de beste voorspelling oplevert van klantentevredenheid, -loyaliteit, winkelfrequentie en winkelvoorkeur. Onze analyse onthulde echter **geen significant verschil in voorspellingsvermogen**, zodat we ons tot andere argumenten dienen te wenden om een keuze te maken tussen de twee schalen (zie Tabel 11).

Tabel 11: NCS versus Likertschaal

<i>Voor- en nadelen van de NCS ten opzichte van de Likertschaal</i>	
<b>Voordelen</b>	<b>Nadelen</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Plaatsbesparing</li><li>• Groter discriminatievermogen</li><li>• Reductie halo-effect</li><li>• Expliciete intervallschaal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Complexere instructies</li><li>• Contexteffect</li><li>• Identificatie van antoniemen</li><li>• Complexe programmering in SNAP</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evenwaardig voorspellingsvermogen</li><li>• Gelijkaardige invultijd</li></ul>

Ten eerste bezit de NCS sterke **plaatsbesparende** eigenschappen, aangezien alle retailers gelijktijdig beoordeeld worden op één attribuut alvorens overgegaan wordt naar het volgende kenmerk. Bij de Likertschaal is dit niet het geval, zodat alle attributen herhaald dienen te worden voor elke winkel. Deze overweging komt ook duidelijk naar voren in onze eigen vragenlijsten: de NCS volstaat met twee pagina's waar de Likertschaal vijf pagina's beslaat.

De werkwijze van de NCS, waarbij meerdere retailers gelijktijdig geëvalueerd worden, heeft eveneens een betere **discriminatie** tussen de kleinhandelaren tot gevolg (Teas, 1994). Dit leidt tevens tot een ander pluspunt van de NCS: een beduidende reductie van het **halo-effect** ten opzichte van de Likertschaal.

Daarnaast beschikt de NCS, met zijn genummerde antwoordcategorieën, over duidelijk **intervaleigenschappen**. De Likertschaal daarentegen bezit deze numerieke eigenschappen niet en dient dus erg zorgvuldig opgesteld en getest te worden om zekerheid omtrent de intervalgeschaaldheid te verkrijgen (Rossiter, 2002).

Bovendien heeft onze studie niet enkel uitgewezen dat de NCS eenzelfde voorspellingsvermogen bezit, maar tevens dat de **invultijd** voor de respondent niet significant verschilt tussen beide schalen. De gemiddelde respondent heeft ongeveer 15 minuten nodig om de vragenlijst te vervolledigen. Een bijkomende bevinding is dat de opleiding van de respondent (middelbaar, hoger niet-universitair, universitair of post-universitair onderwijs) geen invloed uitoefent op de invultijd van de NCS-enquête. Bij de Likertschaal oefent deze variabele echter wel een effect uit.

De Likertschaal kent echter ook enige voordelen ten opzichte van de NCS. Het eerste nadeel van de NCS zijn de **ingewikkeldere instructies** die vereist zijn voor de respondenten. Dit minpunt manifesteert zich reeds bij de opstelling van de vragenlijst. Tijdens de pretest kwam eveneens aan het licht dat de invulling van de NCS gepaard ging met verwarring en interpretatiemoeilijkheden. Verdere ondervraging onthulde echter dat negatief geformuleerde attributen hoofdzakelijk aan de oorzaak lagen, zodat het probleem eenvoudig verholpen wordt door alle kenmerken in dezelfde richting te schalen. Een uitgewerkte voorbeeldschaal in de opgave help de respondent ook al een eind op weg. Bovendien blijkt uit de gelijkaardige invultijd en het identieke voorspellingsvermogen dat de hogere complexiteit geen daadwerkelijke belemmering vormt voor de NCS.

Een volgend minpunt betreft de mogelijk nefaste invloed van het **contexteffect** op de resultaten (Teas, 1994). Een zorgvuldige selectie van de in het onderzoek op te nemen kleinhandelaren kan dit nadeel echter ook elimineren. Discriminatie tussen het imago van de retailers moet mogelijk zijn, maar aan de andere kant mogen we ook geen appels

met peren vergelijken. De winkels dienen dus ook enige grond van gelijkenis te vertonen, zodat een zinvolle vergelijking mogelijk is.

Een bijkomende moeilijkheid manifesteert zich in de **identificatie van antoniemen**. De alomtegenwoordigheid van antoniemensites en de vertaling-terugvertaling methode van Deese (1965, in Dickson & Albaum, 1977) vormen echter handige hulpmiddelen die de taak voor de onderzoeker verlichten. Vanzelfsprekend vraagt deze bepaling van tegengestelden extra tijd en brengt ze bijgevolg ook kosten met zich mee.

Tot slot kan de **programmering van de NCS in SNAP** een obstakel vormen, aangezien deze schaal niet standaard beschikbaar is in deze software. Daarenboven neemt de programmering meer tijd in beslag.

Na afweging van alle voor- en nadelen verbonden met beide schalen, komen we tot de conclusie dat de **voorkeur aan de numerieke comparatieschaal** dient gegeven te worden als instrument voor imagometingen. Deze biedt namelijk een aanzienlijk aantal voordelen, terwijl de meeste nadelen sterk gemitigeerd kunnen worden door een weldoordachte onderzoeksopzet.





## 1.2 Conclusie en aanbevelingen voor JBC

Dat een positief winkelimage de retailer een considerabel competitief voordeel kan opleveren werd reeds in de inleiding aangehaald. De uitgevoerde imagometing van de kledingketen JBC en zijn concurrenten kan ons dan ook inzicht verschaffen in de algemene competitieve situatie op de Vlaamse kledingretailmarkt en meer specifiek in de positie van JBC op deze markt.

Om de sterke en zwakke punten van JBC ten opzichte van zijn grootste rivalen bloot te leggen, wendde we ten eerste de uitgewerkte slangenprofielen (zie Figuur 24) aan. Deze geven ons een kijk op de relatieve prestaties van JBC op de diverse imagokenmerken. De kennis van het belang van deze kenmerken voor de consument vormt een kostbare bijkomende bron van informatie (zie Figuur 28). Deze gewichten laten de retailer immers toe zich te focussen op de imagoattributen die er het meest toe doen. Gecombineerd met feiten over de kledingketens stellen de gegevens ons in staat diverse aanbevelingen te formuleren om het image van JBC een extra boost te geven.

De kwaliteit van het aanbod en de inrichting van de winkel blijken tot de **topprioriteiten** te behoren. Deze winkelkenmerken zijn immers de meest doorslaggevende factoren in de imagoperceptie van de consument. Bovendien ontvangt JBC slechts gematigde quoteringen op deze attributen. Meer positieve inschattingen zouden zodoende een scherpe vooruitgang van JBC's imago positie impliceren. In onderstaande bespreking zullen we meer ingaan op iedere gemeten imagodimensie. Hierbij moet men in gedachten houden dat JBC dient op te boksen tegen grotere, internationale spelers die zodoende over relatief meer daadkracht en middelen beschikken. De Vlaamse inbedding van JBC vormt echter een waardevolle troef die JBC absoluut dient uit te spelen om dit intrinsieke nadeel om te buigen en zich te onderscheiden.

Het imagokenmerk waarop JBC met kop en schouders boven zijn concurrenten uitsteekt, is de **kindvriendelijkheid** van zijn vestigingen. Voorbeelden die deze perceptie staven zijn de Studio 100 collecties (bv. Samson en Gert, K3, Amika), de kinderspeelhoekjes in de filialen (zie Figuur 29), een bezoek van de Paashaas of Kerstman aan de winkel, tekenwedstrijden voor kinderen (bv. Ontwerp je eigen T-shirt), ... Kindvriendelijkheid lijkt dus op het eerste zicht een element waarmee de keten kan uitpakken in zijn promotie en de concurrentie kan overtroeven.



**Figuur 29: Voorbeeld van een Kids Corner in een JBC vestiging**

Onfortuinlijk voor JBC, is kindvriendelijkheid slechts van minimaal belang voor de respondenten, zodat inspanningen op dit vlak het imago waarschijnlijk slechts marginaal versterken. Een tweede bemerking is dat indien JBC tevens voor mannen en vrouwen, als individu en niet als ouder, aantrekkelijk wil blijven, de focus niet uitsluitend op het kind mag liggen. Desalniettemin mag de inzet niet zomaar worden teruggeschroefd. Ondanks de lage impact op het imago, is deze factor mogelijk toch belangrijk op winkelniveau. Daarenboven dient men rekening te houden met het feit dat onze vragenlijst niet toelaat een onderscheid te maken tussen de respondenten met kinderen en deze zonder kinderen. Het is dus mogelijk dat de gezinnen ondervertegenwoordigd zijn in onze steekproef, het lage gewicht van kindvriendelijkheid verklarend. Onze aanbeveling is dan ook om aandacht te blijven besteden aan de kindvriendelijkheid, maar dit element niet overdreven in de verf te zetten in de reclame. De gescheiden afbeelding van kinderen, dames en heren (dus niet als een gezin) in de reclame is een voorbeeld.

Een ander pluspunt van JBC is het **beloningssysteem** voor loyale klanten dat samen met het systeem van Esprit als beste van de klas naar voren komt. Gezien het belang dat de consument aan deze imagodimensie hecht, kan dit attribuut een waardevolle peiler in het imago van JBC vormen en een concurrentieel voordeel opleveren. Enkele initiatieven om deze puike positie te behouden en te verstevigen zijn dan ook op zijn plaats, want stilstaan is achteruitgaan. Momenteel biedt JBC zijn klanten reeds kosteloos een

klantenkaart aan die hun in staat stelt te sparen voor een waardebon. Andere voordelen zijn: kortingen op retouches, langere inruiltijd voor gekochte kledingstukken, speciale acties met Pasen, Sinterklaas, ... (JBC, 2011) Mogelijke nieuwe ideeën zijn: exclusieve vooropeningen voor loyale klanten bij de introductie van een nieuwe collectie, een persoonlijke styliste die enkele dagen per jaar beschikbaar is, een jaarlijkse festival (kinderactiviteiten, optredens, ...) met gratis toegang voor klantenkaarthouders<sup>5</sup>.

Op het kenmerk **bereikbaarheid** ontvangt JBC eveneens de hoogste score, ofschoon de perceptie niet significant verschillend is van Esprit en C&A. Ook de andere ketens volgen slechts op een korte afstand. Deze gelijkaardige indruk is hoogstwaarschijnlijk het gevolg van de aanwezigheid van alle kledingketens in stadscentra waardoor ze over dezelfde parkeer- en openbare vervoerfaciliteiten beschikken. JBC bezit bovendien goed toegankelijke filialen in de periferie met voldoende parkeermogelijkheden, hetgeen de betere impressie kan verklaren. Niettegenstaande de lage relevantie van dit attribuut voor de consument, is het niet verstandig om de bereikbaarheid van de vestigingen volledig te verwaarlozen. Denkelijk hebben we hier immers te maken met een hygiënefactor. De aanwezigheid heeft geen beduidend effect op winkelimago, maar de afwezigheid kan het imago wel aanzienlijke schade toebrengen. Vernieuwende ideeën of grote investeringen zijn dus niet aan de orde, een gelijke tred met de concurrentie is voldoende.

Een eerste aandachtspunt is het door de consumenten gepercipieerde **prijsniveau** van de producten. Dit imagokenmerk is een speciaal geval: een lage prijs lijkt een eerder funeste invloed op het retailerimago uit te oefenen. De inverse relatie van de prijs met de percepties op een groot aantal andere imago-elementen (bv. kwaliteit, inrichting) ligt hierbij aan de basis. We zijn van mening dat de mogelijke gevoeligheid van een enquêtevraag over prijsperceptie onze bevindingen niet beïnvloed heeft. De gegarandeerde anonimiteit, de onpartijdige vraagstelling en de openheid van de respondenten in de diepte-interviews sterken ons in deze overtuiging.

Bovenstaand resultaat sluit bovendien aan bij de stelling van Hoch, Drèze en Purk (1994) dat een lage prijs voor de meerderheid van de consumenten geen voldoende compensatie biedt voor een mindere prestatie op de andere winkelkarakteristieken. Dit

---

<sup>5</sup> Een bespreking aangaande het optimale design van een beloningssysteem vindt de lezer onder andere terug bij Nunes en Drèze (2006).

argument komt ook terug in het zeer lage gewicht dat wordt toegekend aan het prijsattribuut. Niet het prijsniveau op zich, maar de verhouding met de andere elementen en de zo voortgebrachte **klantwaarde** zijn bijgevolg relevant in de winkelkeuzebeslissing van de consument. De gemiddelde prijsklasse van JBC in combinatie met de over het algemeen redelijk positieve waarderingen op de andere imagokarakteristieken leveren een sterke klantwaarde op. Above-the-market pricing gekoppeld met soldenperiodes, kortingen en andere prijspromoties (bv. wedstrijden, loterijen) lijkt ons de aangewezen prijszettingstrategie.

Met betrekking tot de **kwaliteit** van de producten laat de tevredenheid eerder te wensen over. De combinatie met een aantrekkelijke prijs, bijgevolg een sterke **prijs-kwaliteitverhouding** creërend, vangt dit mindere punt echter grotendeels op. De classificatie van 'kwaliteit' als elementair imago-element vereist niettegenstaande dat de inspanningen aanmerkelijk worden opgeschroefd.

Ten eerste dient een intern onderzoek uit te wijzen of deze kwaliteitskwestie reëel is of louter een perceptuele misvatting. Laatstgenoemd scenario vraagt vervolgens om communicatiegerelateerde activiteiten die de consument overtuigen van de kwaliteit van het aanbod. In het eerste geval kan een uitgebreidere garantie en een substantiële herstelservice soelaas brengen op korte termijn. Dit zijn doch slechts pleisters op een open wonde. Op lange termijn dienen meer ingrijpende en preventieve maatregelen, zoals een effectievere screening en selectie van leveranciers, extensieve kwaliteitscontroles, ... genomen te worden. Voordat men verstrekkende maatregelen neemt, moet evenwel de financiële haalbaarheid afgewogen worden.

De prestaties van JBC op **aanbodgerelateerde criteria** (kwaliteit, breedte, trendiness, exclusiviteit en vernieuwing) worden als relatief doorsnee ervaren. Alhoewel JBC zeker niet de slechtste leerling van de klas is, vormt geen enkele assortimentsdimensie een onderscheidend kenmerk van hun retailerimago. Zo voert iedere onderzochte kledingketen een dames-, heren- en kinderlijn in zijn aanbod. Om zich te differentiëren van de concurrentie moet JBC aldus iets extra bieden qua **assortimentsbreedte**. De gevoerde subsegmenten (trendy dame, sfeervolle dame, ...) meer in de verf zetten en zo aantonen dat JBC aan eenieders stijl kan tegemoetkomen, is een mogelijke optie. De zwangerschapscollectie en de kledinglijn voor vrouwen met een maatje meer kunnen eveneens dit onderscheid verwezenlijken. JBC slaagt er tot op vandaag echter

onvoldoende in dit naar de klant over te brengen. De bijvoeging van reclame of kortingsbonnen in zwangerschapspakketten of -tijdschriften of een stand op een zwangerschapsbeurs zijn enkele van de alternatieven om de consument te laten kennismaken met deze kledingcollecties. Een andere mogelijke overweging is een aanvulling van het assortiment met ondergoed, schoenen, make-up, handtassen of ... De haalbaarheid en winstgevendheid van deze uitbreidingen verdient evenwel bijkomend onderzoek, aangezien de andere kledingketens deze accessoires reeds in meer of mindere mate aanbieden.

Betreffende de **trendiness** van het aanbod is JBC tevens terug te vinden in de middenmoot. De collecties van H&M en Zara worden als meer trendy ervaren, Esprit zit op dezelfde lijn als JBC en enkel het assortiment van C&A ondervindt significant lagere waarderingen. Manieren om het aanbod van JBC als meer trendy te positioneren zijn zeker het onderzoeken waard vanwege het beduidende gewicht van de variabele (zesde belangrijkste imago-element).

Net zoals voor de overige winkels liggen de evaluaties voor JBC op het kenmerk **exclusiviteit** beneden de gemiddelde schaalwaarde. JBC werkt momenteel reeds samen met meerdere bekende Belgische ontwerpers (bv. Walter Van Beirendonck, Chris Coppens) voor de ontwikkeling van zijn collecties en bezit tevens meerdere Studio 100 licenties (bv. Bumba, K3). Om de exclusiviteit te verhogen kan JBC bijvoorbeeld 'limited edition' collecties van deze ontwerpers uitbrengen, maar vermits dit geen primordiaal imagokenmerk vormt, kunnen de inspanningen op een laag pitje worden gezet. De consument verwacht van ketens met een groot aantal vestigingen blijkbaar geen exclusieve producten.

Volgens de respondenten mag JBC ook op het gebied van **assortimentsvernieuwing** een tandje bijsteken. Elk seizoen voldoende nieuwe stuks opnemen in het aanbod en de heropneming van kledij uit oude collecties tot een minimum beperken is de boodschap. Het opschroeven van de snelheid waarmee nieuwe collecties worden uitgebracht zal evenzeer een positief effect op de percepties uitoefenen. Een grote speler zoals Zara met een sterke verticale integratie, beschikt echter over veel meer flexibiliteit en slagkracht, hetgeen de time-to-market aanzienlijk reduceert. Zara slaagt er bijvoorbeeld in de lead time van ontwerp tot afgewerkt product tot vier weken te beperken, terwijl andere grote spelers significant langer nodig hebben om de laatste trends van de catwalk naar de

winkel te brengen (Ghemawat & Nueno, 2006). De relatieve kleinschaligheid van JBC in vergelijking met de internationale modeketens en het gebrek aan eigen productiefaciliteiten zetten JBC op een beduidende achterstand. Progressie op dit imagoattribuut zou bijgevolg (te) zware investeringen vragen aan de kant van JBC. Naar onze mening is dit dan ook geen prioritair punt in de strategie van JBC.

De elementen gelinkt aan **winkelinterieur** (inrichting, ruimtegevoel, overzichtelijkheid en paskamers) vormen eveneens punten waarop JBC nog vooruitgang kan boeken. Vooral de **inrichting** blijkt essentieel om een gunstig imago te bekomen. De consument oordeelt immers dat van alle imagokenmerken de winkelinrichting de grootste invloed uitoefent op het retailerimago. Met zijn gedeelde tweede plaats bevindt JBC zich uiteraard niet in een slechte positie. Met bijkomende aanpassingen kan de inrichting evenwel tot een belangrijke troef uitgroeien voor de keten. De vragen zijn echter: 'Wat is een aantrekkelijke inrichting?' en 'Wat zijn de mogelijke verbeterpunten voor JBC?'. Onze studie geeft geen antwoord op deze vragen, zodat additioneel onderzoek vereist is vooraleer enige acties ondernomen kunnen worden.



**Figuur 30: Voorbeeld van het ruimtegevoel in een JBC vestiging**

Het **ruimtegevoel** in de vestigingen van JBC is tevredenstellend volgens de consument, enkel Esprit verkrijgt betere beoordelingen. Daar de relevantie van dit criterium tevens beperkt is, vormt de verruiming van de filialen zeker geen prioriteit in het toekomstige bedrijfsbeleid. Toch moet men aandachtig blijven dat de winkels niet benauwend overkomen op de klant, aangezien dit niet enkel het imago negatief kan beïnvloeden. Een ruime winkel bevordert immers mogelijk de tijd die de consument in de winkel doorbrengt en verhoogt dus de kans op aankopen. Indien de keten de consument een

beklemmend gevoel geeft, verkleint denkbaar ook de kans op een nieuw bezoek. Een opgeruimde, nette winkel en voldoende ruimte tussen de rekken en de kleding in deze rekken zijn enkele eenvoudige ingrepen die de ervaring van openheid stimuleren. Uit bovenstaande figuur blijkt dat JBC hier reeds uitgebreid rekening mee houdt.

Ten opzichte van Zara, C&A en H&M bevindt JBC zich aangaande de **overzichtelijkheid** van de winkel in een comfortabele positie. Enkel wanneer we de vergelijking met Esprit maken, blijkt dat JBC nog een afstand af te leggen heeft alvorens als eerste uit de bus te komen. Een potentiële operatie is de duidelijke signalisatie van de diverse afdelingen met borden, posters, etalagepoppen, kleuren of ... Ook de ordelijkheid van de winkel speelt hierbij een belangrijke rol: alle kleding opgeplooid en in mooie stapeltjes, geen kleding op de grond, ...

De staat van de **paskamers** is eveneens redelijk gewichtig voor de perceptie van de consument. Uit de positieve impressies van de respondenten merken we dat JBC aan veel van de gestelde criteria voor comfortabele pashokjes voldoet (zie Figuur 31). De diepte-interviews hebben enkele van deze voorwaarden aan het licht gebracht: voldoende paskamers zodat men niet lang moet aanschuiven, voldoende kapstokken, een spiegel in het pashokje en de aanwezigheid van een stoeltje (zowel in als buiten de pashokjes), .... Indien één van deze elementen mocht ontbreken in een JBC-vestiging, vergt het slechts een kleine hap uit het budget om een aanpassing te doen (bv. een extra kapstok) en het de consument zo meer naar zijn zin te maken. We dragen dit bijgevolg voor als een efficiënte manier om een verbetering van het winkelimage te bewerkstelligen.



**Figuur 31: Voorbeeld paskamers bij JBC**



Omtrent het element **vriendelijkheid** legden de interviews een waardevol gegeven bloot: volgens de respondenten moet het personeel behulpzaam zijn, maar mag men absoluut niet opdringerig zijn. De klant bij binnenkomst begroeten en zeggen dat men steeds beschikbaar is voor verdere hulp is ruim voldoende. Verdere tussenkomst wordt al snel als opdringerig aangevoeld. Het JBC-personeel lijkt deze drempel niet te overschrijden, aangezien de consument hen in de top twee plaatst. Het beleid van JBC om als 'the girl next door' over te komen, aangenaam maar niet pusherig (Pergola, 2011), lijkt aldus zijn vruchten af te werpen. Vooruitgang is echter altijd mogelijk. Vermits vriendelijkheid het derde invloedrijkste imago-element vormt en het personeel het uithangbord vormt van de bedrijfsfilosofie is continue monitoring en op puntstelling op zijn plaats. Duidelijke instructies aan de bedienden zijn hierbij van essentieel belang. Een onthaalbrochure voor nieuwe werknemers is bijvoorbeeld een economisch initiatief. Een jaarlijkse opleidingsdag voor alle bedienden is een meer verregerende en kostelijke ingreep. De geregelde bijscholing van de filiaalhouders die vervolgens hun eigen personeel instrueren is nog een andere optie. Groepsactiviteiten (bv. zomerbarbecue, kerstfeestje) of inspraak van de werknemers (bv. ideeënbus) kunnen tevens de motivatie van het personeel versterken.

Ondanks de beperkte schaalvoordelen en het geringe budget ten opzichte van zijn rivalen slaagt JBC er tot slot in waardering te creëren voor zijn **reclame**. De VTM-show 'De Designers' en de exclusieve reclamecampagne met topmodel Naomi Campbell hebben vermoedelijk een belangrijk aandeel in deze appreciatie (zie Figuur 32). Aangezien reclame een zeer dure aangelegenheid is en vanwege de meer bescheiden financiële middelen ten aanzien van de grote, internationale spelers is dit zeker niet het attribuut waarop JBC zich dient te differentiëren. Klantenfolders, advertenties in kranten en tijdschriften op regelmatige tijdstippen, een tv-spot op tijd en stond en een up-to-date website zijn niettemin belangrijk, getuigende het considerabele gewicht van reclame als imagokarakteristiek. Als op en top Belgische modeketen bezit JBC bovendien een unieke kennis van de Vlaamse markt die hen toestaat campagnes met een lokaal accent te ontwikkelen. Creatieve acties, aangepast aan de lokale cultuur, kunnen zo eventueel eenzelfde effect bereiken als de gestandaardiseerde reclame van een internationale speler. Mogelijke initiatieven omvatten: kledingsponsorings van een Vlaamse tv-show (bv. Thuis of Idool), de keten als onderdeel van een verhaallijn in een populaire Vlaamse serie (bv. Witse), ...



**Figuur 32: JBC reclame met Naomi Campbell**

Gezien de **globale evaluatie** redelijk positief is, kunnen we stellen dat JBC met zijn huidige beleid op het juiste spoor zit. Grote internationale modeketens, zoals C&A, Esprit, H&M en Zara hebben nu reeds een lastige klant aan JBC. Maar alles kan beter, zoals het spreekwoord zegt. De sterke aspecten vasthouden en verstevigen en op de zwak gepercipieerde punten stap voor stap vooruitgang boeken, is de weg om het retailerimago drastisch te verbeteren en de andere ketens de loef af te steken. De unieke waarde van JBC als lokale speler dient hierbij zeker te worden ingezet.

Zoals reeds aangehaald bij het element 'Kwaliteit', is een bijkomend onderzoek om na te gaan of een ongunstige imagoscore een reëel minpunt voorstelt of enkel een imagoprobleem, waarbij de percepties achterhangen op de realiteit, steeds aangewezen. In de eerste omstandigheid zijn structurele en beleidsveranderingen aan de orde, terwijl laatstgenoemd knelpunt met communicatieve inspanningen ontkracht kan worden.

In een tweede kanttekening merken we op dat JBC er goed aan doet steevast een **kosten-batenanalyse** uit te voeren alvorens drastische investeringen te maken. De analyseresultaten brengen immers het financiële plaatje van een verbeteractie niet in rekening. Dit waardeonderzoek helpt de kleinhandelaar ook om een keuze te maken tussen de mogelijke imago-initiatieven.



---

## 2. Beperkingen van het onderzoek

---

Een eerste beperking van deze masterproef is de gehanteerde methode van **'convenience sampling'** die resultaten oplevert die strikt theoretisch gezien niet veralgemeenbaar zijn naar de volledige populatie. Om de bruikbaarheid van de imagoresultaten voor de kledingketen JBC te verhogen, hebben we getracht een steekproef te verkrijgen die representatief is voor hun doelgroep (= quota sampling). Dit is echter slechts gedeeltelijk gelukt, vermits de 20-24 jarigen oververtegenwoordigd zijn, terwijl de 30-39 jarigen ondervertegenwoordigd zijn in onze steekproef. Aangaande de andere leeftijdscategorieën en het geslacht van de respondenten zijn we er wel in geslaagd een representatieve steekproef samen te stellen. Niettegenstaande de besproken onvolkomenheden, zijn we er van overtuigd dat generalisatie van onze resultaten grotendeels mogelijk is.

Een tweede bemerking is dat we in deze imagostudie geen welbepaald filiaal als onderzoekseenheid specificeren, maar ons richten op de **overkoepelende kledingketen**. Marcus (1972) rapporteert echter dat er imagoverschillen kunnen optreden tussen de verschillende vestigingen van één en dezelfde keten. Vanwege de strikte geografische afbakening en de sterk gestandaardiseerde regels waaraan iedere vestiging dient te voldoen, bestaat er naar onze mening evenwel voldoende gelijkens tussen de filialen onderling om van een gemeenschappelijk imago voor de gehele keten te spreken.

Een derde aspect dat een uitwerking kan hebben gehad op onze bevindingen is de gehanteerde **content analysemethodologie**. De inhoudsanalyse van de diepte-interviews werd namelijk door slechts twee studenten, mezelf en een medestudente, uitgevoerd die geen ervaring op dit gebied bezitten. Een calculatie van de interrater reliability was bijgevolg eveneens niet mogelijk. De triangulatie van de analyseresultaten met de literatuur en het managerinterview, waarbij prof. dr. G. Swinnen en mevrouw K. Willems aanwezig waren, versterkt echter ons vertrouwen in de goede uitkomsten van de inhoudsanalyse.

Daarnaast wijzen we op het feit dat de **PLS-analyse enkel voor JBC** werd uitgevoerd, vanwege de complexe verwerking van missing values in dit softwareprogramma. Dit brengt met zich mee dat de attribootgewichten alleen op basis van de scores van JBC

zijn berekend, zodat deze gewichten niet representatief zijn voor de andere kledingketens. Het opstellen van een importance-performance kaart voor deze andere retailers of het opbouwen van een multi-attribootmodel is hierdoor niet realiseerbaar.

Tot slot is het niet mogelijk om na te gaan of het **opleidingsniveau** van de respondent invloed uitoefent op het voorspellingsvermogen van de meetschaal. Onze steekproef bevat namelijk te weinig respondenten om deze in de PLS-analyse op te splitsen naargelang de opleiding. Vanwege de complexere instructies voor de NCS, kan deze variabele logisch gezien echter wel een significant effect teweegbrengen. Bovendien zijn al onze respondenten minimaal in het bezit van een diploma middelbaar onderwijs en beschikt 74% zelfs over een hogere opleiding (hoger niet-universitair, universitair of post-universitair), zodat een opsplitsing en vergelijking van onze steekproef misschien sowieso geen statistisch significant verschil zou vertonen.

## LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN

### 1. Wetenschappelijke artikels

Amirani, S., & Gates, R. (1993). An Attribute-anchored Conjoint Approach to Measuring Store Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(5), 30-39.

Bass, F.M., & Talarzyk, W.W. (1972). An Attitude Model for the Study of Brand Preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.

Bearden, W.O. (1977). Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers. *Journal of Retailing*, 53(2), 15-22.

Birtwistle, G., Clarke, I., & Freathy, P. (1999). Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9:1, 1-16.

Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relation between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.

Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty explained by Customer- and Store-related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*, 15, 68-80.

Burke, M.C., & Berry, L.L. (1974). Do Social Actions of a Corporation Influence Store Image and Profits? *Journal of Retailing*, 50(4), 62-72.

Burstiner, I. (1974). A Three-Way Mirror: Comparative images of the Clienteles of Macy's, Bloomingdale's, and Korvettes. *Journal of Retailing*, 50(1), 24-36.

Burt, S., Johansson, U., & Thelander, A. (2007). Retail Image as Seen through Consumers' Eyes: Studying International Retail Image through Consumer Photographs of Stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 447-467.

- Burt, S., & Mavrommatis, A. (2006). The International Transfer of Store Brand Image. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(4), 395-413.
- 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 (Winter), 85-98.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, 85, 406-419.
- Chin, W.W. (1997). Overview of the PLS Method. *University of Houston*. Opgevraagd op 17 mei, 2011, via [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Anne.THUIS-EUGL4FWUY/Mijn%20documenten/Masterproef/Praktijkonderzoek/Artikels/Chin\\_PLS%20sample%20size.htm](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Anne.THUIS-EUGL4FWUY/Mijn%20documenten/Masterproef/Praktijkonderzoek/Artikels/Chin_PLS%20sample%20size.htm).
- Chin, W.W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi.
- 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.
- D'Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A Scale for Measuring Store Personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.
- Day, G.S. (1972). Evaluating Models of Attitude Structure. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 279-286.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H.M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.

- Dickson, J., & Albaum, G.(1977). A Method for Developing Tailormade Semantic Differentials for Specific Marketing Content Areas. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 87-91.
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
- Flanagan, J.C. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-358.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gardner, B.B., & Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Ghemawat, P., & Nueno, J.L. (2006). Zara: Fast Fashion. *Harvard Business School*, 1-35.
- 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. (1987). The Numerical Comparative Scale: An Economical Format for Retail Image Measurement. *Journal of Retailing*, 63(4), 393-410.
- Govers, R., Go, F.M., & Kumar, K. (2007). Virtual Destination Image. A New Measurement Approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.



- 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.
- Hansen, R.A., & Deutscher, T. (1977). An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Harrison, R.L., & Reilly, T.M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7-26.
- Hartman, K.B., & Spiro, R.L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112-1120.
- Hawkins, D.I., Albaum, G., & Best, R. (1974). Stapel Scale or Semantic Differential in Marketing Research? *Journal of Marketing Research*, 11, 318-322.
- Hawkins, D.I., Albaum, G., & Best, R. (1975). Reliability of Retail Store Images as Measured by the Stapel Scale. *Journal of Retailing*, 52(4), 31-38.
- Helgesen, Ø., Hävold, J.I., & Nessen, E. (2010). Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 109-118.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The Use of Partial Least Squares Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Herstein, R., & Vilnai-Yavetz, I. (2007). Household Income and the Perceived Importance of Discount Store Image Components. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 177-202.
- Hirschman, E.C., Greenberg, B., & Robertson, D.H. (1978). The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 54(1), 3-12.
- Hsieh, H., & Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.

Hughes, G.D. (1969). Some Confounding Effects of Forced-Choice Scales. *Journal of Marketing Research*, 6, 223-226.

Jacoby, J. (1978). Consumer Research: A State of the Art Review. *Journal of Marketing*, 42(2), 87-96.

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.A. (1976). The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.

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, 199-217.

Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 486-494.

Juhl, H.J., Kristensen, K., & Ostergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 327-334.

Karlis, D., Saporta, G., & Spinakis, A. (2003). A Simple Rule for the Selection of Principal Components. *Communications in statistics: Theory and Methods*, 32(3), 643-666.

Kassarjian, H.H. (1977). Content Analysis en Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.

Keaveney, S.M., & Hunt, K.A. (1992). Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 165-175.

- Kelly, R.F., & 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, 21-27.
- Lehmann, D.R. (1971). Television Show Preference: Application of a Choice Model. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 47-55.
- Lessig, V.P. (1973). Consumer Store Images and Store Loyalties. *Journal of Marketing*, 37(4), 72-74.
- Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 281-290.
- Lindquist, J.D. (1974-1975). Meaning of Image. A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Malhotra, N., Krosnick, J.A., & Thomas, R.K. (2009). Optimal Design of Branching Questions to Measure Bipolar Constructs. *Public Opinion Quarterly*, 73(2), 304-324.
- Marcus, B.H. (1972). Image Variation and the Multi-Unit Retail Establishment. *Journal of Retailing*, 48(2), 29-43.
- Marks, R.B. (1976). Operationalizing the Concept of Store Image. *Journal of Retailing*, 52(3), 37-46.
- Martilla, J.A., & James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.

- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36 (January-February), 47-55.
- Massoubre, C., Lang, F., Jaeger, B., Jullien, M., & Pellet, J. (2002). La traduction des questionnaires et des tests: techniques et problems. *Canadian Journal of Psychiatrie*, 47(1), 61-67.
- Matzler, K., Sauerwein, E., & Heischmidt, K.A. (2003). Importance-Performance Analysis Revisited: The Role of the Factor Structure of Customer Satisfaction. *Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- May, E.G. (1974). Practical Applications of Recent Retail Image Research. *Journal of Retailing*, 50 ( Winter), 15-20.
- 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. (1974-1975). 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.
- Mindak, W.A. (1961). Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem. *Journal of Marketing*, 25(4), 28-33.
- Mols, N.P. (1998). The behavioural consequences of PC banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 195-201.
- Oppewal, H., & Timmermans, H. (1997). Retailer self-perceived store image and competitive position. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7:1, 41-59.

- Osman M.Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 3(2), 133-148.
- Ou, W., Abratt, R., & Dion, P. (2006). The influence of retailer reputation on store patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 221-230.
- Oxenfeldt, Alfred R. (1974). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, 50 (4), 8-14.
- Pan, Y., & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Pathak, D.S., Crissy, W.J.E., & Sweitzer, R.W. (1974). Customer Image versus the Retailer's Anticipated Image. A Study of Four Department Stores. *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 21-28.
- Pessemier, E.A. (1980). Store Image and Positioning. *Journal of Retailing*, 56(1), 94-106.
- Plummer, J.T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Reardon, J., Miller, C.E., & Coe, B. (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, 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.
- Schiffman, L.G., Dash, J.F., & Dillon, W.R. (1977). The Contribution of Store-Image Characteristics to Store-Type Choice. *Journal of Retailing*, 53(2), 3-14.
- Singson, R.L. (1975). Multidimensional Scaling of Store Image and Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 51(2), 38-52.
- Stanley, T.J., & Sewall, M.A. (1976). Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential. *Journal of Marketing*, 40, 48-53.
- Steenkamp, J-B.E.M., & Wedel, M. (1991). Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology. *Journal of Retailing*, 67(3), 300-320.
- Stern, B., Zinkhan, G.M., & Jaju, A. (2001). Marketing images. Construct definition, measurement issues, and theory development. *Sage Publications*, 1(2), 201-224.
- Streukens, S. (2011). Manuscript under review.
- Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 319-338.
- 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.
- Thompson, K.E., & Chen, Y.L. (1998). Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173.
- Van Ryzin, G.G., & Immerwahr, S. (2007). Importance-Performance Analysis of Citizen Satisfaction Surveys. *Public Administration*, 85(1), 215-226.

Whipple, T.W., & Neidell, L.A. (1971). Black and White Perceptions of Competing Stores. An Application of Nonmetric Multidimensional Scaling. *Journal of Retailing*, 47(4), 5-20.

Wu, B., Petroschius, S., & Newell, S. (2004). The Impact of Store Image, Frequency of Discount, and Discount Magnitude on Consumers' Value Perceptions and Search Intention. *The Marketing Management Journal*, 14(1), 14-29.

Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Yurchisin, J., & Park, J. (2010). Effects of Retail Store Image Attractiveness and Self-Evaluated Job Performance on Employee Retention. *Journal of Business & Psychology*, 25(3), 441-450.

Zaltman, G. (1996). Metaphorically Speaking. New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 13-20.

Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, 34, 424-437.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.

Zimmer, M.R., & Golden, L.L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.

---

## 2. Handboeken

---

Aaker, D.A. (1971). *Multivariate Analysis in Marketing: Theory & Application*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, Inc.

Boulding, K.E. (1961). *The Image. Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan Press.

Chell, E. (2004). *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. London: SAGE Publications Ltd.

Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing: An introduction*. Harlow: Pearson Education Limited. Opgevraagd op 22 april, 2010, via <http://books.google.be/books?hl=nl&lr=&id=JMgasWRAZNEC&oi=fnd&pg=PR26&ots=jNu6OZPO7q&sig=mfe9xKrzvaiQqHE9N0-yCHmuw1s#v=onepage&q&f=false>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2010). *Marketingcommunicatie. Derde editie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis. A Global Perspective. Seventh Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. et al. (2006) *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Lindzey, G. (1959). *Handbook of Social Psychology: Theory And Method, Volume 1*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Malhotra, N.K. (1999). *Marketing Research. An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Raedts, M., Masui, C. (2007). *Van vraag tot tekst. Praktische leidraad voor literatuurverslagen*. Leuven: Acco.



Sekaran, U. (2003). *Research methods for business. A skill building approach*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall

Swinnen, G., & Willems, K. (2010). *Distributie and Retailing. Readings & Case Studies*. Diepenbeek: Universiteit Hasselt.

Zar, J.H. (1996). *Biostatistical Analysis. Third Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

---

### 3. Websites en internetteksten

---

Breels, D. (2010). *JBC, 35 jaar tussen de mensen*. Opgevraagd op 14 april, 2011, via <http://www.retaildetail.eu/nl/b-algemeen/item/437-jbc-35-jaar-tussen-de-mensen>.

C&A. *Wie zijn wij? Filialen*. Opgevraagd op 21 april, 2011, via [http://www.c-and-a.com/be/nl/corporate/wie-zijn-wij/filialen/?no\\_cache=1](http://www.c-and-a.com/be/nl/corporate/wie-zijn-wij/filialen/?no_cache=1).

C&A. *Wie zijn wij? Over ons. Geschiedenis*. Opgevraagd op 21 april, 2011, via <http://www.c-and-a.com/be/nl/corporate/wie-zijn-wij/over-ons/geschiedenis/>.

C&A. *Wie zijn wij? Over ons. C&A Internationaal*. Opgevraagd op 21 april, 2011, via <http://www.c-and-a.com/be/nl/corporate/wie-zijn-wij/over-ons/ca-internationaal/>.

Esprit. *Over ons. Geschiedenis*. Opgevraagd op 21 april, 2011, via [http://www.esprit.com/index.php?command=Display&navi\\_id=3037](http://www.esprit.com/index.php?command=Display&navi_id=3037).

Esprit. *Over ons. Profiel*. Opgevraagd op 21 april, 2011, via [http://www.esprit.com/index.php?command=Display&navi\\_id=3039](http://www.esprit.com/index.php?command=Display&navi_id=3039).

Esprit. *Storefinder*. Opgevraagd op 21 april, 2011, via [http://www.esprit.com/index.php?command=Display&navi\\_id=3026](http://www.esprit.com/index.php?command=Display&navi_id=3026).

FOD Economie, K.M.O., Middenstand en Energie. *Aantal niet-voedingszaken en totale oppervlakte volgens type winkel, gewesten, 2008*. Opgevraagd op 13 maart, 2011, via <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/webinterface/?loadDefaultId=99&IDBr=tcm:325-31813-4>.

Hbvl. *Kledingketen JBC verovert podiumplaats*. Opgevraagd op 14 april, 2011, via <http://www.hbvl.be/Archief/guid/kledingketen-jbc-verovert-podiumplaats.aspx?artikel=9d0c3510-1df9-11d5-8d37-0008c772a0e7>.

H&M. *H&M in words and pictures*. Opgevraagd op 21 april, 2011, via [http://about.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/en/RM\\_DOWNLOAD\\_FACTSANDHISTORY\\_FACTSABOUTHM\\_PDF\\_DUTCH\\_1244542961904.pdf](http://about.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/en/RM_DOWNLOAD_FACTSANDHISTORY_FACTSABOUTHM_PDF_DUTCH_1244542961904.pdf).

H&M. *The World of H&M*. Opgevraagd op 21 april, 2011, via [http://about.hm.com/be\\_nl/abouthm/theworldofhm/europe/belgium\\_\\_worldofhm\\_countrycode\\_be.nhtml](http://about.hm.com/be_nl/abouthm/theworldofhm/europe/belgium__worldofhm_countrycode_be.nhtml).

Inditex. *Concepts*. Opgevraagd op 25 april, 2011, via [http://www.inditex.com/en/who\\_we\\_are/concepts/zara](http://www.inditex.com/en/who_we_are/concepts/zara).

Inditex. *Stores around the world*. Opgevraagd op 25 april, 2011, via [http://www.inditex.com/en/who\\_we\\_are/stores](http://www.inditex.com/en/who_we_are/stores).

Inditex. *Timeline*. Opgevraagd op 25 april, 2011, via [http://www.inditex.com/en/who\\_we\\_are/timeline](http://www.inditex.com/en/who_we_are/timeline).

JBC. *Corporate*. Opgevraagd op 13 april, 2011, via <http://www.jbc.be>.

JBC. *Fashion*. Opgevraagd op 13 april, 2011, via <http://www.jbc.be>.

JBC. *Home*. Opgevraagd op 13 april, 2011, via <http://www.jbc.be>.

JBC. *Kids*. Opgevraagd op 13 april, 2011, via <http://www.jbc.be>.

JBC. *Shops*. Opgevraagd op 13 april, 2011, via <http://www.jbc.be>.

Ringle, C.M., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 Beta*. Hamburg, Duitsland: SmartPLS. Opgevraagd op 4 april, 2011, via <http://www.smartpls.de>.

Sonderen, P. (2002). *1. Wetenschappelijk onderzoek*. Opgevraagd op 19 april, 2010, via [http://cf.hum.uva.nl/nhl/academische%20vaardigheden/wetenschappelijk\\_onderzoek.htm#Systematische methode](http://cf.hum.uva.nl/nhl/academische%20vaardigheden/wetenschappelijk_onderzoek.htm#Systematische%20methode).

The NY Times. *Erling Persson, 85; Founded clothing chain*. Opgevraagd op 21 april, 2011, via <http://www.nytimes.com/2002/11/01/business/erling-persson-85-founded-clothing-chain.html>

Tiplady, R. (2006). *Zara: Taking the Lead in Fast-Fashion*. Opgevraagd op 25 april, 2011, via [http://www.businessweek.com/globalbiz/content/apr2006/gb20060404\\_167078.htm?chan=innovation\\_branding\\_brand+profiles](http://www.businessweek.com/globalbiz/content/apr2006/gb20060404_167078.htm?chan=innovation_branding_brand+profiles).

---

## **4. Niet-wetenschappelijke artikels**

---

Nunes, J.C., & Drèze, X. (2006). Your Loyalty Program is Betraying You. *Harvard Business Review*, 84(4), 124-131.

Swinnen, G. (2009). Onderzoeksmethoden. *Lesmateriaal: powerpoint slides en teksten*.

Swinnen, G. (2009). Multivariate Data-analyse. *Lesmateriaal: powerpoint slides*.

Swinnen, G., & Willems, K. (2010). Distributie en retailing. *Lesmateriaal: powerpoint slides*.

Claes, B. (2005). Gastcollege Bart Claes. *Lesmateriaal: powerpoint slides*.

## BIJLAGEN

### Bijlage 1: Leidraden diepte-interviews

#### 1.1 Diepte-interview consumenten

##### 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 C&A?  
Beschrijf het imago van Esprit?  
Beschrijf het imago van H&M?  
Beschrijf het imago van JBC?  
Beschrijf het imago van Mexx?  
  
→ Bijkomende informatie, indien de respondent naar de betekenis van de term 'Imago' vraagt: *Het imago van de winkel is de algemene indruk die u heeft van deze winkel. Het zijn uw eigen percepties, gevoelens en associaties bij deze winkel.*
2. Bij welke winkels gaat u graag winkelen? Waarom?  
Vervolgvraag: Critical incident techniek: Kan u ons vertellen over een zeer positieve ervaring met deze winkel(s)?  
  
Bij welke winkels gaat u niet of minder graag winkelen? Waarom?  
Vervolgvraag: Critical incident techniek: Kan u ons vertellen over een erg negatieve ervaring met deze winkel(s)?
3. Kelly's Repertory Grid methode: Triadic sorting (Hankinson, 2004)

De respondent een groep van drie winkels (neergeschreven op kaartjes) voorleggen en hem/haar onderstaande vragen stellen.

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

Vervolgens de respondent een nieuwe combinatie van drie winkels voorleggen en dezelfde vragen stellen. Dit proces herhaalt zich totdat de respondent een reeks (reeks 1 of reeks 2) van vijf verschillende combinaties heeft doorlopen (Kent & Kirby, 2009).

Reeks 1: JBC H&M Esprit JBC Esprit C&A JBC C&A Mexx H&M Esprit Mexx H&M C&A Mexx	Reeks 2: JBC H&M C&A JBC H&M Mexx JBC Esprit Mexx H&M Esprit C&A Esprit C&A Mexx
---	---

→ In elke reeks komt iedere winkelketen driemaal voor, maar telkens in verschillende combinaties

4. Beschrijf uw ideale winkel?

## 1.2 Diepte-interview marketing manager JBC (Roberto Pergola)

Woensdag 30/03/2011, 10u30  
JBC, Centrum Zuid 2080 Houthalen

### 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 **gelijken** op of **verschillen** van JBC?

- C&A
  - Esprit
  - H&M
  - 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 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 2: Imago-elementen voor NCS en Likertschaal

**Tabel B 1: Imago-elementen voor de NCS en Likertschaal**

	<b>Likertschaal</b>	<b>Numerieke comparatieschaal</b>
<b>Prijs</b>	Deze winkel biedt betaalbare kleding aan	Duur - Goedkoop
<b>Kwaliteit</b>	Deze winkel biedt kwaliteitsvolle kleding aan	Slechte kwaliteit – Goede kwaliteit
<b>Ruimtegevoel</b>	Ik vind dit een ruime winkel	Benauwd – Ruim
<b>Trendiness</b>	De kleding in deze winkel is hip en trendy	Klassieke kleding – Trendy kleding
<b>Chic</b>	Deze winkel biedt chique en stijlvolle kleding aan	Alledaagse kleding – Chique kleding
<b>Vriendelijkheid personeel</b>	Het personeel van deze winkel is vriendelijk	Onvriendelijk personeel – Vriendelijk personeel
<b>Service</b>	Deze winkel biedt een goede service aan zijn klanten	Slechte service – Goede service
<b>Paskamers</b>	De paskamers van deze winkel zijn comfortabel	Oncomfortabele paskamers – Comfortabele paskamers
<b>Overzichtelijkheid</b>	Deze winkel is overzichtelijk ingedeeld	Onoverzichtelijk – Overzichtelijk
<b>Orde</b>	Deze kledingwinkel is ordelijk en netjes	Rommelig - Ordelijk
<b>Assortiments-breedte</b>	Deze winkel beschikt over een uitgebreid aanbod	Beperkt aanbod – Uitgebreid aanbod
<b>Sfeer in de winkel</b>	De sfeer in deze kledingwinkel is aangenaam	Onaangename winkelsfeer – Aangename winkelsfeer
<b>Winkelinrichting</b>	Deze winkel is mooi ingericht.	Onaantrekkelijke inrichting – Aantrekkelijke inrichting

<b>Exclusiviteit</b>	Deze winkel biedt exclusieve en onderscheidende kleding aan	Massakleding – Exclusieve kleding
<b>Beloningssysteem</b>	Ik vind dat deze winkel mij gepast beloont voor mijn trouw (bv. Klantenkaart)	Slecht beloningssysteem (bv. klantenkaart) – Goed beloningssysteem (bv. klantenkaart)
<b>Reclame</b>	De reclame van deze winkel spreekt mij aan	Onaantrekkelijke reclame – Aantrekkelijke reclame
<b>Vernieuwing</b>	Deze kledingwinkel vernieuwt geregeld zijn assortiment	Weinig vernieuwing in het assortiment – Veel vernieuwing in het assortiment
<b>Bereikbaarheid</b>	Deze kledingwinkel is goed bereikbaar	Slecht bereikbaar – Goed bereikbaar
<b>Kindvriendelijkheid</b>	Deze kledingwinkel is kindvriendelijk	Weinig kindvriendelijk – Erg kindvriendelijk



**NCS enquête: Imagometing van kledingketens**

**IMAGO VAN KLEDINGWINKELS**

**B. In het volgende deel van deze vragenlijst verzoeken we u om het imago van enkele bekende kledingwinkels te beoordelen aan de hand van een aantal winkelkenmerken. Gelieve uw mening voor iedere winkel aan te duiden in onderstaande vakjes. Schrijf het nummer tussen 1 en 7 dat overeenkomt met uw mening in het vakje onder elke winkelnaam.**

Hieronder vindt u een voorbeeld terug:

	1	2	3	4	5	6	7		Winkel X	Winkel Y	Winkel Z
Slechte kwaliteit								Goede kwaliteit	4	7	1

- Een '1' voor Winkel Z: u vindt dat deze winkel kleding van slechte kwaliteit aanbiedt.
- Een '4' voor Winkel X: u vindt dat deze winkel kleding van noch slechte noch goede kwaliteit aanbiedt.
- Een '7' voor Winkel Y: u vindt dat deze winkel kleding van goede kwaliteit aanbiedt.

**Indien u dus vindt dat het kenmerk aan de linkerkant de winkel zeer goed beschrijft, geeft u een score van '1'.**  
**Indien u dus vindt dat het kenmerk aan de rechterkant de winkel zeer goed beschrijft, geeft u een score van '7'.**

**Het kan zijn dat u in onderstaande vraag één of meerdere lege kolommen te zien krijgt. De reden hiervoor is dat u in vraag A1 aangegeven heeft dat u de winkels in kwestie onvoldoende goed kent om u er een beeld over te vormen. U hoeft daarom enkel de winkels te beoordelen in de kolommen die hieronder getoond worden.**

			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"/>
Benauwd	1 2 3 4 5 6 7	Ruim	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Klassieke kleding	1 2 3 4 5 6 7	Trendy kleding	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Alledaagse kleding	1 2 3 4 5 6 7	Chique kleding	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Onvriendelijk personeel	1 2 3 4 5 6 7	Vriendelijk personeel	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Slechte service	1 2 3 4 5 6 7	Goede service	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Oncomfortabele paskamers	1 2 3 4 5 6 7	Comfortabele paskamers	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Onoverzichtelijk	1 2 3 4 5 6 7	Overzichtelijk	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Rommelig	1 2 3 4 5 6 7	Ordelijk	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

			C&A	Esprit	H&M	JBC	Zara
Beperkt aanbod	1 2 3 4 5 6 7	Uitgebreid aanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onaangename winkelsfeer	1 2 3 4 5 6 7	Aangename winkelsfeer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onaantrekkelijke inrichting	1 2 3 4 5 6 7	Aantrekkelijke inrichting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Massakleding	1 2 3 4 5 6 7	Exclusieve kleding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slecht beloningssysteem (bv. klantenkaart)	1 2 3 4 5 6 7	Goed beloningssysteem (bv. klantenkaart)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onaantrekkelijke reclame	1 2 3 4 5 6 7	Aantrekkelijke reclame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weinig vernieuwing in het assortiment	1 2 3 4 5 6 7	Veel vernieuwing in het assortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weinig kindvriendelijk	1 2 3 4 5 6 7	Erg kindvriendelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slecht bereikbaar	1 2 3 4 5 6	Goed bereikbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



















## 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 4: Verdeling van de respons

**Tabel B 2: Verdeling respons naar geslacht en leeftijd**

	NCS vragenlijst		Likert vragenlijst	
Vrouwen	133	73,9%	141	73,8%
Mannen	47	26,1%	50	26,2%
-20 jaar	1	0,6%	2	1,1%
20-24 jaar	70	38,9%	69	36,5%
25-29 jaar	23	12,8%	33	17,5%
30-34 jaar	20	11,1%	26	13,8%
35-39 jaar	8	4,4%	11	5,8%
40-44 jaar	26	14,4%	11	5,8%
45-50 jaar	18	10%	23	12,2%
50 +	14	7,8%	14	7,4%
<b>TOTAAL</b>	180		191	

**Tabel B 3: Verdeling respons per onderzochte kledingketen**

	NCS vragenlijst	Likert vragenlijst
C&A	154	175
Esprit	158	175
H&M	160	179
JBC	152	175
Zara	133	150

## Bijlage 5: Output exploratieve factoranalyse

**Tabel B 4: Output factoranalyse**

	Component														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
JBC_Prijs									,970						
JBC_Kwaliteit														,775	
JBC_Ruimtegevoel								,871							
JBC_Trendiness										,860					
JBC_Chic			,880												
JBC_Vriendelijkheid	,900														
JBC_Service	,848														
JBC_Paskamers												,818			
JBC_Overzichtelijkheid		,805													
JBC_Orde		,792													
JBC_Assortimentsbreedte					,865										
JBC_Sfeer				,561											
JBC_Inrichting				,775											
JBC_Exclusiviteit			,819												
JBC_Beloningssysteem															,746
JBC_Reclame													,799		
JBC_Vernieuwing											,825				
JBC_Kindvriendelijkheid							,892								
JBC_Bereikbaarheid						,943									

**Rotated Component Matrix**



## Bijlage 6: Analyseoutput meetmodel

### 6.1 Unidimensionaliteit

#### 6.1.1 Vragenlijst met numerieke comparatiefschaal

Unidimensioneel indien:

- Eerste eigenwaarde > 1,23

$$\lambda_i > 1 + 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}} \quad \begin{array}{l} n = \text{steekproefgrootte} = 152 \\ p = \text{aantal items} = 3 \end{array}$$

- Tweede eigenwaarde < 1

**Tabel B 5: Unidimensionaliteit 'Tevredenheid' (NCS)**

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,462</b>	82,075	82,075	2,462	82,075	82,075
2	<b>,320</b>	10,678	92,753			
3	<b>,217</b>	7,247	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabel B 6: Unidimensionaliteit 'Repurchase loyalty' (NCS)**

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,518</b>	83,940	83,940	2,518	83,940	83,940
2	<b>,399</b>	13,316	97,256			
3	<b>,082</b>	2,744	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabel B 7: Unidimensionaliteit 'Word of mouth' (NCS)**

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,736</b>	91,186	91,186	2,736	91,186	91,186
2	<b>,164</b>	5,451	96,637			
3	<b>,101</b>	3,363	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabel B 8: Unidimensionaliteit 'Attitudinal loyalty' (NCS)**

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,600</b>	86,681	86,681	2,600	86,681	86,681
2	<b>,287</b>	9,577	96,258			
3	<b>,112</b>	3,742	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### 6.1.2 Vragenlijst met Likertschaal

Unidimensioneel indien:

- Eerste eigenwaarde > 1,216

$$\lambda_i > 1 + 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}} \quad \begin{array}{l} n = \text{steekproefgrootte} = 173 \\ p = \text{aantal items} = 3 \end{array}$$

- Tweede eigenwaarde < 1

**Tabel B 9: Unidimensionaliteit 'Tevredenheid' (Likertschaal)**

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,454</b>	81,793	81,793	2,454	81,793	81,793
2	<b>,364</b>	12,134	93,928			
3	<b>,182</b>	6,072	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabel B 10: Unidimensionaliteit 'Repurchase loyalty' (Likertschaal)**

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,441</b>	81,363	81,363	2,441	81,363	81,363
2	<b>,456</b>	15,211	96,574			
3	<b>,103</b>	3,426	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabel B 11: Unidimensionaliteit 'Word of mouth' (Likertschaal)**

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,730</b>	90,991	90,991	2,730	90,991	90,991
2	<b>,174</b>	5,806	96,798			
3	<b>,096</b>	3,202	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabel B 12: Unidimensionaliteit 'Attitudinal loyalty' (Likertschaal)**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,700</b>	90,015	90,015	2,700	90,015	90,015
2	<b>,200</b>	6,665	96,680			
3	<b>,100</b>	3,320	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 6.2 Betrouwbaarheid

### 6.2.1 Vragenlijst met numerieke comparatiefschaal

**Tabel B 13: Betrouwbaarheid NCS**

	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Attitudinal loyalty	0,9228	0,9508
Repurchase loyalty	0,9029	0,9396
Tevredenheid	0,8907	0,932
Winkelfrequentie	1	1
Winkelimago	0	0
Winkelvoorkeur	1	1
Word of mouth	0,9516	0,9688

### 6.2.2 Vragenlijst met Likertschaal

**Tabel B 14: Betrouwbaarheid Likertschaal**

	<b>Cronbachs Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Attitudinal loyalty	0,947	0,9659
Repurchase loyalty	0,8791	0,9255
Tevredenheid	0,8883	0,9309
Winkelfrequentie	1	1
Winkelimago	0	0
Winkelvoorkeur	1	1
Word of mouth	0,9527	0,9695

## 6.3 Validiteit

### 6.3.1 Vragenlijst met numerieke comparatiefschaal

**Item validity:** Voor reflectieve items

**Tabel B 15: Grootte van item loadings (NCS)**

	Attitudinal loyalty	Repurchase loyalty	Tevredenheid	Winkel-frequentie	Winkel-voorkeur	Word of mouth
Attitudinal1	0,9128	0	0	0	0	0
Attitudinal2	0,9439	0	0	0	0	0
Attitudinal3	0,9342	0	0	0	0	0
Frequentie	0	0	0	1	0	0
Repurchase1	0	0,9522	0	0	0	0
Repurchase2	0	0,9584	0	0	0	0
Repurchase3	0	0,8316	0	0	0	0
Tevredenheid1	0	0	0,9241	0	0	0
Tevredenheid2	0	0	0,8973	0	0	0
Tevredenheid3	0	0	0,8957	0	0	0
Voorkeur	0	0	0	0	1	0
WOM1	0	0	0	0	0	0,9581
WOM2	0	0	0	0	0	0,9619
WOM3	0	0	0	0	0	0,9447

**Item validity:** Voor reflectieve en formatieve items

(Op basis van bootstrapping met 5000 resamples)

**Tabel B 16: Significantie van item loadings (NCS)**

	T Statistics ( O/STERR )
Assortiment_JBC -> Winkelimago	8,8265
Attitudinal1_JBC <- Attitudinal loyalty	62,4488
Attitudinal2_JBC <- Attitudinal loyalty	65,0903
Attitudinal3_JBC <- Attitudinal loyalty	67,8497
Beloningssysteem_JBC -> Winkelimago	7,2664
Bereikbaarheid_JBC -> Winkelimago	1,9397
Exclusiviteit_JBC -> Winkelimago	4,0582
Frequentie_JBC <- Winkelfrequentie	0
Inrichting_JBC -> Winkelimago	16,9994
Kindvriendelijkheid_JBC -> Winkelimago	1,0318
Kwaliteit_JBC -> Winkelimago	15,636

Overzichtelijkheid_JBC -> Winkelimago	9,1418
Paskamers_JBC -> Winkelimago	7,5001
Prijs_JBC -> Winkelimago	0,7433
Reclame_JBC -> Winkelimago	9,0936
Repurchase1_JBC <- Repurchase loyalty	133,7529
Repurchase2_JBC <- Repurchase loyalty	83,5219
Repurchase3_JBC <- Repurchase loyalty	15,8271
Ruimtegevoel_JBC -> Winkelimago	5,5984
Tevredenheid1_JBC <- Tevredenheid	81,3564
Tevredenheid2_JBC <- Tevredenheid	41,8752
Tevredenheid3_JBC <- Tevredenheid	54,2676
Trendiness_JBC -> Winkelimago	9,8585
Vernieuwing_JBC -> Winkelimago	9,2122
Voorkeur_JBC <- Winkelvoorkeur	0
Vriendelijkheid_JBC -> Winkelimago	11,2841
WOM1_JBC <- Word of mouth	97,8958
WOM2_JBC <- Word of mouth	77,5312
WOM3_JBC <- Word of mouth	72,9198

**Within-method convergent validity**

**Tabel B 17: AVE (NCS)**

	<b>AVE (Average Variance Extracted)</b>
Attitudinal loyalty	0,8656
Repurchase loyalty	0,8389
Tevredenheid	0,8205
Winkelfrequentie	1
Winkelimago	0
Winkelvoorkeur	1
Word of mouth	0,9118

**Discriminant validity:** Voor reflectieve items

**Tabel B 18: Discriminant validity reflectief (NCS)**

	<b>Attitudinal loyalty</b>	<b>Repurchase loyalty</b>	<b>Tevredenheid</b>	<b>Winkel-frequentie</b>	<b>Winkel-voorkeur</b>	<b>Word of mouth</b>
Attitudinal loyalty	0,8656	0	0	0	0	0
Repurchase loyalty	0,37847104	0,8389	0	0	0	0
Tevredenheid	0,39100009	0,67125249	0,8205	0	0	0
Winkelfrequentie	0,29724304	0,52056225	0,393129	1	0	0
Winkelvoorkeur	0,40678884	0,66830625	0,64384576	0,49449024	1	0
Word of mouth	0,48539089	0,59613841	0,65237929	0,35652841	0,565504	0,9118

AVE: op de diagonaal

[corr (construct other construct)]<sup>2</sup>: onder de diagonaal

**Discriminant validity:** Voor formatieve items

**Tabel B 19: Discriminant validity formatief (NCS)**

	<b>r (= LVC)</b>	<b>se [= <math>\sqrt{((1-r^2)/(n-2))}</math>]</b>	<b>LVC -2se</b>	<b>LVC + 2se</b>
Winkelimago - Attitudinal	0,6582	0,061469383	0,535261234	0,781138766
Winkelimago - Repurchase	0,7053	0,057882174	0,589535652	0,821064348
Winkelimago - Tevredenheid	0,7445	0,054511146	0,635477709	0,853522291
Winkelimago - Frequentie	0,551	0,068137068	0,414725865	0,687274135
Winkelimago - Voorkeur	0,7367	0,055213109	0,626273782	0,847126218
Winkelimago - Word of mouth	0,7225	0,056450199	0,609599601	0,835400399



### 6.3.2 Vragenlijst met Likertschaal

**Item validity:** Voor reflectieve items

**Tabel B 20: Grootte van item loadings (Likertschaal)**

	Attitudinal loyalty	Repurchase loyalty	Tevredenheid	Winkel-frequentie	Winkel-voorkeur	Word of mouth
Attitudinal1	0,9363	0	0	0	0	0
Attitudinal2	0,9617	0	0	0	0	0
Attitudinal3	0,9545	0	0	0	0	0
Frequentie	0	0	0	1	0	0
Repurchase1	0	0,9467	0	0	0	0
Repurchase2	0	0,9542	0	0	0	0
Repurchase3	0	0,7831	0	0	0	0
Tevredenheid	0	0	0,9387	0	0	0
Tevredenheid2	0	0	0,8937	0	0	0
Tevredenheid3	0	0	0,8798	0	0	0
Voorkeur	0	0	0	0	1	0
WOM1	0	0	0	0	0	0,9559
WOM2	0	0	0	0	0	0,9678
WOM3	0	0	0	0	0	0,9437

**Item validity:** Voor reflectieve en formatieve items

(Op basis van bootstrapping met 5000 resamples)

**Tabel B 21: Significantie van item loadings (Likertschaal)**

	T Statistics ( O/STERR )
Assortiment_JBC -> Winkelimago	5,3746
Attitudinal1_JBC <- Attitudinal loyalty	66,7426
Attitudinal2_JBC <- Attitudinal loyalty	102,964
Attitudinal3_JBC <- Attitudinal loyalty	95,1211
Beloningssysteem_JBC -> Winkelimago	9,3315
Bereikbaarheid_JBC -> Winkelimago	3,4776
Exclusiviteit_JBC -> Winkelimago	4,6945
Frequentie_JBC <- Winkelfrequentie	0
Inrichting_JBC -> Winkelimago	10,1802
Kindvriendelijkheid_JBC -> Winkelimago	4,2721
Kwaliteit_JBC Winkelimago	12,8715
Overzichtelijkheid_JBC -> Winkelimago	5,6538
Paskamers_JBC -> Winkelimago	5,1333

Prijs_JBC -> Winkelimago	1,5891
Reclame_JBC -> Winkelimago	14,5414
Repurchase1_JBC <- Repurchase loyalty	84,8899
Repurchase2_JBC <- Repurchase loyalty	127,1286
Repurchase3_JBC <- Repurchase loyalty	12,6573
Ruimtegevoel_JBC -> Winkelimago	4,3092
Tevredenheid1_JBC <- Tevredenheid	111,0173
Tevredenheid2_JBC <- Tevredenheid	41,0739
Tevredenheid3_JBC <- Tevredenheid	40,9749
Trendiness_JBC -> Winkelimago	14,0123
Vernieuwing_JBC -> Winkelimago	11,928
Voorkeur_JBC <- Winkelvoorkeur	0
Vriendelijkheid_JBC -> Winkelimago	9,3316
WOM1_JBC <- Word of mouth	69,0565
WOM2_JBC <- Word of mouth	107,3655
WOM3_JBC <- Word of mouth	67,5098

**Within-method convergent validity**

**Tabel B 22: AVE (Likertschaal)**

	<b>AVE (Average Variance Extracted)</b>
Attitudinal loyalty	0,9042
Repurchase loyalty	0,8067
Tevredenheid	0,8179
Winkelfrequentie	1
Winkelimago	0
Winkelvoorkeur	1
Word of mouth	0,9137

**Discriminant validity:** Voor reflectieve items

**Tabel B 23: Discriminant validity reflectief (Likertschaal)**

	<b>Attitudinal loyalty</b>	<b>Repurchase loyalty</b>	<b>Tevredenheid</b>	<b>Winkel-frequentie</b>	<b>Winkel-voorkeur</b>	<b>Word of mouth</b>
Attitudinal loyalty	0,9042	0	0	0	0	0
Repurchase loyalty	0,31281649	0,8067	0	0	0	0
Tevredenheid	0,383161	0,60777616	0,8179	0	0	0
Winkelfrequentie	0,20775364	0,36650916	0,35331136	1	0	0
Winkelvoorkeur	0,35497764	0,59228416	0,63441225	0,46403344	1	0
Word of mouth	0,455625	0,66080641	0,690561	0,27290176	0,56130064	0,9137

AVE: op de diagonaal

[corr (construct other construct)]<sup>2</sup>: onder de diagonaal

**Discriminant validity:** Voor formatieve items

**Tabel B 24: Discriminant validity formatief (Likertschaal)**

	<b>r (= LVC)</b>	<b>se [= <math>\sqrt{((1-r^2)/(n-2))}</math>]</b>	<b>LVC - 2se</b>	<b>LVC + 2se</b>
Winkelimago - Attitudinal	0,6051	0,060883072	0,483333856	0,726866144
Winkelimago - Repurchase	0,6711	0,056693739	0,557712522	0,784487478
Winkelimago - Tevredenheid	0,7418	0,051283683	0,639232634	0,844367366
Winkelimago - Frequentie	0,5119	0,065692817	0,380514367	0,643285633
Winkelimago - Winkelvoorkeur	0,7088	0,053944013	0,600911975	0,816688025
Winkelimago - Word of mouth	0,6967	0,05485809	0,586983821	0,806416179

## Bijlage 7: Analyseoutput structureel model

**Tabel B 25: R-waarden en Fisher z-transformatie (NCS)**

	<b>NCS</b> (n1 = 152)		
	R Square	R	Fisher z-transformation → z1 (=0,5 ln[(1+r)/(1-r)])
Attitudinal loyalty	0,4743	0,688694417	0,845467982
Repurchase loyalty	0,6917	0,831685037	1,1935773
Tevredenheid	0,5543	0,744513264	0,960530184
Winkelfrequentie	0,3036	0,550999093	0,619814835
Winkelimago	0	0	0
Winkelvoorkeur	0,5427	0,736681749	0,943184076
Word of mouth	0,6853	0,827828485	1,181196379

**Tabel B 26: R-waarden en Fisher z-transformatie (Likertschaal)**

	<b>Likert</b> (n2 = 173)		
	R Square	R	Fisher z-transformation → z2 (=0,5 ln[(1+r)/(1-r)])
Attitudinal loyalty	0,4305	0,656124988	0,785978777
Repurchase loyalty	0,6269	0,791770169	1,076158452
Tevredenheid	0,5503	0,741822081	0,954519031
Winkelfrequentie	0,2621	0,511957029	0,56537834
Winkelimago	0	0	0
Winkelvoorkeur	0,5024	0,708801806	0,884771795
Word of mouth	0,7049	0,83958323	1,219759539

**Tabel B 27: Hypothesetest NCS versus Likertschaal**

	<b>Z-waarde</b> [= (z1-z2)/(σ <sub>z1-z2</sub> )]	<b>5% significantieniveau:</b> Indien Z < 1,96 → Aanvaard H <sub>0</sub>
Attitudinal loyalty	0,530103189	Aanvaard H <sub>0</sub>
Repurchase loyalty	1,046309268	Aanvaard H <sub>0</sub>
Tevredenheid	0,053564871	Aanvaard H <sub>0</sub>
Winkelfrequentie	0,485078924	Aanvaard H <sub>0</sub>
Winkelimago	0	Aanvaard H <sub>0</sub>
Winkelvoorkeur	0,520506814	Aanvaard H <sub>0</sub>
Word of mouth	-0,343633002	Aanvaard H <sub>0</sub>

$$\sigma_{z1-z2} = \sqrt{\frac{1}{n1-3} + \frac{1}{n2-3}} = \sqrt{[(1/149)+(1/170)]} = 0,112221933$$

H<sub>0</sub>: R<sub>NCS</sub> = R<sub>Likert</sub> → Geen verschil in voorspellingskracht

## Bijlage 8: Path coefficients

**Tabel B 28: Direct effect (Path coefficients)**

<b>Direct effect</b>	<b>Gemiddelde</b>	<b>Std. Afw.</b>	<b>Standaardnormaal 95% BI</b>	
Winkelimago -> Tevredenheid	0,76302512	0,034745994	0,694922972	0,831127268
Winkelimago -> Repurchase loyalty	0,24335894	0,072213191	0,101821086	0,384896794
Winkelimago -> Word of mouth	0,29577482	0,081198705	0,136625357	0,454924283
Winkelimago -> Attitudinal loyalty	0,46231546	0,0892072	0,287469348	0,637161572
Winkelimago -> Winkelfrequentie	0,57500316	0,052197802	0,472695468	0,677310852
Winkelimago -> Winkelvoorkeur	0,75399282	0,03917817	0,677203606	0,830782034
Tevredenheid -> Repurchase loyalty	0,63422954	0,068923418	0,49913964	0,76931944
Tevredenheid -> Word of mouth	0,58187516	0,076908523	0,431134455	0,732615865
Tevredenheid -> Attitudinal loyalty	0,27323506	0,097448804	0,082235404	0,464234716

**Tabel B 29: Indirect effect (Path coefficients)**

<b>Indirect effect</b>	<b>Gemiddelde</b>	<b>Std. Afw.</b>	<b>Standaardnormaal 95% BI</b>	
Winkelimago -> Repurchase loyalty	0,483391596	0,052613091	0,380269938	0,586513254
Winkelimago -> Word of mouth	0,444213338	0,063922645	0,318924954	0,569501722
Winkelimago -> Attitudinal loyalty	0,20850856	0,075336263	0,060849485	0,356167635

---

**Bijlage 9: Gemiddelde, standaardafwijking en p-waarde van de imago-elementen (NCS enquête)**

---

**Tabel B 30: Gemiddelde imagowaarden (NCS)**

<b>Gemiddelde</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
Assortimentsbreedte	4,51	4,7	5,14	4,7	5,1
Trendiness	3,75	4,72	5,49	4,55	5,53
Chic	2,29	4,03	3,08	3,16	4,5
Exclusiviteit	2,05	3,64	2,44	2,85	3,35
Vernieuwing assortiment	3,32	4,49	4,69	4,3	4,9
Sfeer	3,56	4,99	4,14	4,46	4,65
Inrichting	2,94	5,09	3,75	4,39	4,7
Ruimtegevoel	4,68	5,21	4,29	4,97	4,98
Overzichtelijkheid	3,76	5,38	3,43	4,64	4,32
Orde	3,86	5,53	3,17	4,82	4,07
Paskamers	4,2	4,89	4,33	4,79	4,6
Vriendelijkheid personeel	4,64	5,01	4,61	4,89	4,74
Service	4,4	5,09	4,32	4,71	4,5
Kindvriendelijkheid	4,47	3,96	3,82	5,41	3,83
Beloningssysteem	2,73	4,42	2,54	4,28	2,68
Reclame	3,59	4,58	4,57	4,18	3,94
Bereikbaarheid	5,41	5,41	5,33	5,64	5,31

**Tabel B 31: Standaardafwijking imagowaarden (NCS)**

<b>Standaardafwijking</b>	<b>C&amp;A</b>	<b>Esprit</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>JBC</b>	<b>Zara</b>
Prijs	1,502	1,383	1,464	1,234	1,375
Kwaliteit	1,482	1,079	1,313	1,173	1,26
Assortimentsbreedte	1,552	1,25	1,157	1,196	1,154
Trendiness	1,552	1,592	1,144	1,249	1,283
Chic	1,342	1,651	1,434	1,324	1,407
Exclusiviteit	1,249	1,64	1,593	1,418	1,763
Vernieuwing assortiment	1,489	1,422	1,414	1,391	1,211
Sfeer	1,741	1,254	1,536	1,432	1,285
Inrichting	1,634	1,24	1,513	1,347	1,285
Ruimtegevoel	1,745	1,267	1,685	1,297	1,448
Overzichtelijkheid	1,808	1,121	1,732	1,359	1,668
Orde	1,762	1,144	1,657	1,343	1,706
Paskamers	1,51	1,348	1,537	1,53	1,414
Vriendelijkheid personeel	1,404	1,231	1,274	1,279	1,218
Service	1,439	1,191	1,366	1,29	1,265
Kindvriendelijkheid	1,662	1,486	1,558	1,299	1,543
Beloningssysteem	1,514	1,671	1,517	1,591	1,573
Reclame	1,651	1,312	1,404	1,488	1,418
Bereikbaarheid	1,346	1,316	1,39	1,174	1,393

**Tabel B 32: P-statistieken imagoattributen (NCS)**

<b>P-waarden</b>	<b>Prijs</b>	<b>Kwaliteit</b>	<b>Assortiments- breedte</b>	<b>Trendiness</b>	<b>Exclusiviteit</b>
C&A - Esprit	,000	,000	,212	,000	,000
C&A - H&M	,095	,103	,000	,000	,000
C&A - JBC	,000	,000	,134	,000	,000
C&A - Zara	,000	,000	,000	,000	,000
Esprit - H&M	,000	,000	,000	,000	,000
Esprit - JBC	,000	,000	1,000	,195	,000
Esprit - Zara	,000	,000	,000	,000	,099
H&M - JBC	,000	,000	,000	,000	,000
H&M - Zara	,000	,000	,229	,620	,000
JBC - Zara	,026	,013	,000	,000	,000



<b>P-waarden</b>	<b>Vernieuwing assortiment</b>	<b>Inrichting</b>	<b>Ruimte-gevoel</b>	<b>Overzichtelijkheid</b>	<b>Paskamers</b>
C&A - Esprit	,000	,000	,000	,000	,000
C&A - H&M	,000	,000	,002	,054	,316
C&A - JBC	,000	,000	,028	,000	,000
C&A - Zara	,000	,000	,067	,000	,001
Esprit - H&M	,129	,000	,000	,000	,000
Esprit - JBC	,221	,000	,020	,000	,563
Esprit - Zara	,001	,007	,035	,000	,015
H&M - JBC	,003	,000	,000	,000	,000
H&M - Zara	,289	,000	,000	,000	,031
JBC - Zara	,000	,054	,818	,039	,182

<b>P-waarden</b>	<b>Vriendelijkheid personeel</b>	<b>Kind-vriendelijkheid</b>	<b>Belonings-systeem</b>	<b>Reclame</b>	<b>Bereikbaarheid</b>
C&A - Esprit	,000	,000	,000	,000	,698
C&A - H&M	,745	,000	,081	,000	,058
C&A - JBC	,009	,000	,000	,000	,059
C&A - Zara	,261	,000	,742	,014	,032
Esprit - H&M	,000	,174	,000	,816	,206
Esprit - JBC	,027	,000	,203	,000	,071
Esprit - Zara	,001	,082	,000	,000	,016
H&M - JBC	,011	,000	,000	,004	,014
H&M - Zara	,304	,891	,007	,000	,100
JBC - Zara	,140	,000	,000	,426	,004

## Bijlage 10: Imagoscore mannen versus vrouwen

**Opmerking:** De imagoattributen waarop de gemiddelde percepties van mannen en vrouwen significant verschillen zijn grijs gearceerd (Independent-Samples T-test met 5% significantie).

**Tabel B 33: Mannen versus vrouwen**

Geslacht		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prijs_CenA	Man	31	5,13	1,408	,253
	Vrouw	123	5,48	1,522	,137
Prijs_Esprit	Man	30	3,97	1,189	,217
	Vrouw	128	3,50	1,414	,125
Prijs_HenM	Man	33	4,73	1,506	,262
	Vrouw	127	5,37	1,430	,127
Prijs_JBC	Man	31	4,84	1,157	,208
	Vrouw	121	4,62	1,253	,114
Prijs_Zara	Man	23	4,43	1,308	,273
	Vrouw	110	4,37	1,394	,133
Kwaliteit_CenA	Man	31	3,97	,983	,176
	Vrouw	123	3,90	1,586	,143
Kwaliteit_Esprit	Man	30	5,33	,994	,182
	Vrouw	128	5,62	1,095	,097
Kwaliteit_HenM	Man	33	4,30	,951	,166
	Vrouw	127	4,01	1,389	,123
Kwaliteit_JBC	Man	31	4,42	1,025	,184
	Vrouw	121	4,55	1,211	,110
Kwaliteit_Zara	Man	24	4,75	1,189	,243
	Vrouw	110	4,78	1,281	,122
Ruimtegevoel_CenA	Man	31	4,16	1,551	,279
	Vrouw	123	4,80	1,773	,160
Ruimtegevoel_Esprit	Man	30	4,87	1,042	,190
	Vrouw	128	5,29	1,305	,115
Ruimtegevoel_HenM	Man	33	4,30	1,610	,280
	Vrouw	127	4,29	1,709	,152
Ruimtegevoel_JBC	Man	31	4,65	,950	,171
	Vrouw	121	5,06	1,362	,124
Ruimtegevoel_Zara	Man	23	5,26	1,096	,229
	Vrouw	110	4,92	1,509	,144
Trendiness_CenA	Man	31	3,52	1,208	,217
	Vrouw	123	3,81	1,626	,147
Trendiness_Esprit	Man	30	5,10	1,155	,211
	Vrouw	128	4,63	1,669	,148
Trendiness_HenM	Man	33	5,00	1,173	,204
	Vrouw	127	5,62	1,105	,098

Trendiness_JBC	Man	31	4,32	,909	,163
	Vrouw	121	4,61	1,319	,120
Trendiness_Zara	Man	23	5,22	1,380	,288
	Vrouw	110	5,59	1,258	,120
Vriendelijkheid_CenA	Man	31	4,58	1,119	,201
	Vrouw	123	4,65	1,471	,133
Vriendelijkheid_Esprit	Man	30	4,83	1,020	,186
	Vrouw	128	5,05	1,276	,113
Vriendelijkheid_HenM	Man	33	4,67	1,109	,193
	Vrouw	127	4,60	1,317	,117
Vriendelijkheid_JBC	Man	31	4,97	1,016	,182
	Vrouw	121	4,87	1,341	,122
Vriendelijkheid_Zara	Man	23	5,00	,853	,178
	Vrouw	110	4,68	1,277	,122
Paskamers_CenA	Man	31	4,16	1,214	,218
	Vrouw	123	4,21	1,580	,142
Paskamers_Esprit	Man	30	4,80	1,270	,232
	Vrouw	128	4,91	1,369	,121
Paskamers_HenM	Man	33	4,18	1,261	,220
	Vrouw	127	4,37	1,603	,142
Paskamers_JBC	Man	31	4,35	1,305	,234
	Vrouw	121	4,90	1,567	,142
Paskamers_Zara	Man	23	4,83	,937	,195
	Vrouw	110	4,55	1,494	,142
Overzichtelijkheid_CenA	Man	31	3,94	1,459	,262
	Vrouw	123	3,72	1,888	,170
Overzichtelijkheid_Esprit	Man	30	5,00	1,232	,225
	Vrouw	128	5,47	1,079	,095
Overzichtelijkheid_HenM	Man	33	3,91	1,588	,276
	Vrouw	127	3,30	1,752	,155
Overzichtelijkheid_JBC	Man	31	4,65	1,330	,239
	Vrouw	121	4,64	1,371	,125
Overzichtelijkheid_Zara	Man	23	4,74	1,356	,283
	Vrouw	110	4,24	1,718	,164
Assortiment_CenA	Man	31	4,42	1,455	,261
	Vrouw	123	4,53	1,580	,142
Assortiment_Esprit	Man	30	4,57	1,135	,207
	Vrouw	128	4,73	1,278	,113
Assortiment_HenM	Man	33	4,97	1,015	,177
	Vrouw	127	5,18	1,191	,106
Assortiment_JBC	Man	31	4,84	1,098	,197
	Vrouw	121	4,66	1,222	,111
Assortiment_Zara	Man	23	4,74	1,137	,237
	Vrouw	110	5,17	1,148	,109
Inrichting_CenA	Man	31	3,10	1,423	,255
	Vrouw	123	2,90	1,686	,152
Inrichting_Esprit	Man	30	5,13	1,042	,190
	Vrouw	128	5,09	1,286	,114

Inrichting_HenM	Man	33	4,21	1,193	,208
	Vrouw	127	3,63	1,568	,139
Inrichting_JBC	Man	31	4,16	1,293	,232
	Vrouw	121	4,45	1,360	,124
Inrichting_Zara	Man	23	5,22	1,043	,217
	Vrouw	110	4,59	1,308	,125
Exclusiviteit_CenA	Man	31	2,03	,983	,176
	Vrouw	123	2,05	1,311	,118
Exclusiviteit_Esprit	Man	30	3,87	1,525	,278
	Vrouw	128	3,59	1,667	,147
Exclusiviteit_HenM	Man	33	2,85	1,584	,276
	Vrouw	127	2,33	1,584	,141
Exclusiviteit_JBC	Man	31	2,87	1,204	,216
	Vrouw	121	2,84	1,472	,134
Exclusiviteit_Zara	Man	23	4,17	1,899	,396
	Vrouw	110	3,17	1,691	,161
Beloningssysteem_CenA	Man	31	3,45	1,410	,253
	Vrouw	123	2,54	1,489	,134
Beloningssysteem_Esprit	Man	30	3,97	1,299	,237
	Vrouw	128	4,52	1,734	,153
Beloningssysteem_HenM	Man	33	3,27	1,376	,239
	Vrouw	127	2,35	1,498	,133
Beloningssysteem_JBC	Man	31	4,29	1,189	,213
	Vrouw	121	4,27	1,683	,153
Beloningssysteem_Zara	Man	23	3,35	1,668	,348
	Vrouw	110	2,55	1,524	,145
Reclame_CenA	Man	31	3,45	1,410	,253
	Vrouw	123	3,63	1,710	,154
Reclame_Esprit	Man	30	4,60	1,248	,228
	Vrouw	128	4,58	1,332	,118
Reclame_HenM	Man	33	4,21	1,495	,260
	Vrouw	127	4,66	1,370	,122
Reclame_JBC	Man	31	4,26	1,437	,258
	Vrouw	121	4,16	1,506	,137
Reclame_Zara	Man	23	4,00	1,348	,281
	Vrouw	110	3,93	1,438	,137
Vernieuwing_CenA	Man	31	3,35	1,112	,200
	Vrouw	123	3,31	1,574	,142
Vernieuwing_Esprit	Man	30	4,90	1,094	,200
	Vrouw	128	4,39	1,475	,130
Vernieuwing_HenM	Man	33	4,45	1,371	,239
	Vrouw	127	4,76	1,424	,126
Vernieuwing_JBC	Man	31	4,42	1,089	,196
	Vrouw	121	4,27	1,461	,133
Vernieuwing_Zara	Man	23	4,87	1,254	,262
	Vrouw	110	4,91	1,208	,115
Kindvriendelijkheid_CenA	Man	31	4,19	1,579	,284
	Vrouw	123	4,54	1,680	,152

Kindvriendelijkheid_Esprit	Man	30	3,60	1,453	,265
	Vrouw	128	4,04	1,487	,131
Kindvriendelijkheid_HenM	Man	33	3,88	1,341	,233
	Vrouw	127	3,80	1,614	,143
Kindvriendelijkheid_JBC	Man	31	5,32	1,301	,234
	Vrouw	121	5,44	1,303	,118
Kindvriendelijkheid_Zara	Man	23	3,78	1,565	,326
	Vrouw	110	3,85	1,546	,147
Bereikbaarheid_CenA	Man	31	5,10	1,399	,251
	Vrouw	123	5,49	1,327	,120
Bereikbaarheid_Esprit	Man	30	5,40	1,248	,228
	Vrouw	128	5,41	1,337	,118
Bereikbaarheid_HenM	Man	33	5,21	1,409	,245
	Vrouw	127	5,35	1,389	,123
Bereikbaarheid_JBC	Man	31	5,48	1,092	,196
	Vrouw	120	5,68	1,195	,109
Bereikbaarheid_Zara	Man	23	5,48	1,238	,258
	Vrouw	109	5,28	1,426	,137

## Bijlage 11: Gemiddelde, standaardafwijking en p-waarde van de afhankelijke variabelen (NCS enquête)

**Tabel B 34: Gemiddelden afhankelijke variabelen (NCS)**

<b>Gemiddelde</b>	<b>C&amp;A</b>	<b>Esprit</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>JBC</b>	<b>Zara</b>
Tevredenheid	4	4,8523	4,5125	4,5395	4,8045
Repurchase loyalty	4,3918	5,1646	5,1687	4,9167	5,1253
Word of mouth	4,1126	4,9979	4,7292	4,6294	4,787
Attitudinal loyalty	2,8052	3,3903	3,2146	3,1184	3,2607
Winkelfrequentie	2,61	3,13	3,48	2,82	2,89
Winkelvoorkeur	5,31	7,22	6,81	6,37	6,92

Gemiddelde score op basis van een summated scale

(Winkelvoorkeur op een 11-puntenschaal; Overige afhankelijke variabelen op een 7-puntenschaal)

**Tabel B 35: Standaardafwijkingen afhankelijke variabelen (NCS)**

<b>Standaardafwijking</b>	<b>C&amp;A</b>	<b>Esprit</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>JBC</b>	<b>Zara</b>
Tevredenheid	1,32294	1,20655	1,20961	1,19105	1,10335
Repurchase loyalty	1,76059	1,50665	1,50703	1,56876	1,49331
Word of mouth	1,5825	1,38207	1,35629	1,43413	1,3758
Attitudinal loyalty	1,50076	1,63524	1,50208	1,45545	1,50103
Winkelfrequentie	1,364	1,499	1,53	1,442	1,608
Winkelvoorkeur	2,87	2,595	2,503	2,679	2,554

**Tabel B 36: P-statistieken afhankelijke variabelen (NCS)**

<b>P-waarden</b>	<b>Tevredenheid</b>	<b>Winkelfrequentie</b>	<b>Winkelvoorkeur</b>
C&A - Esprit	,000	,000	,000
C&A - H&M	,000	,000	,000
C&A - JBC	,000	,034	,000
C&A - Zara	,000	,063	,000
Esprit - H&M	,012	,018	,146
Esprit - JBC	,001	,023	,001
Esprit - Zara	,868	,138	,554
H&M - JBC	,973	,000	,132
H&M - Zara	,032	,000	,930
JBC - Zara	,064	,637	,080

<b>P-waarden</b>	<b>Repurchase loyalty</b>	<b>Word of mouth</b>	<b>Attitudinal loyalty</b>
C&A - Esprit	,000	,000	,000
C&A - H&M	,000	,000	,000
C&A - JBC	,000	,000	,001
C&A - Zara	,000	,000	,000
Esprit - H&M	,941	,086	,176
Esprit - JBC	,028	,001	,004
Esprit - Zara	,803	,256	,499
H&M - JBC	,063	,414	,173
H&M - Zara	,230	,889	,981
JBC - Zara	,218	,350	,154

---

**Bijlage 12: Importance-performance analyse**


---

**Tabel B 37: Importance-performance scores voor JBC (NCS)**

	<b>Performance</b>	<b>Importance</b>	<b>Rangorde Importance</b>
Prijs	4,66	-0,0921	15
Kwaliteit	4,53	0,8024	2
Assortimentsbreedte	4,70	0,6603	8
Trendiness	4,55	0,6686	6
Exclusiviteit	2,85	0,3709	12
Vernieuwing	4,30	0,6867	4
Inrichting	4,39	0,8153	1
Ruimtegevoel	4,97	0,5383	11
Overzichtelijkheid	4,64	0,664	7
Paskamers	4,79	0,6556	9
Beloningssysteem	4,28	0,5991	10
Reclame	4,18	0,6778	5
Vriendelijkheid personeel	4,89	0,7231	3
Kindvriendelijkheid	5,41	0,0982	14
Bereikbaarheid	5,64	0,1841	13



# 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,

**Merken, Anne**

Datum: **31/05/2011**