

2010
2011

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
*master in de toegepaste economische wetenschappen:
marketing*

Masterproef

*Negatieve merkpercepties in retailing.
Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek*

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Wesley Menten

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

2010

2011

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
marketing*

Masterproef

*Negatieve merkpercepties in retailing.
Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek*

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Wesley Menten

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

Shopping irritaties bij Belgische supermarkten

Wesley Menten

Promotor:

Prof. Gilbert Swinnen

Co-promotor:

Kim Willems



“Anyone who believes the competitive spirit in America is dead has never been in a supermarket when the cashier opens another checkout line.” Ann Landers

“Your most unhappy customers are your greatest source of learning.” Bill Gates (Microsoft)

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Dit onderwerp kon op mijn interesse rekenen omdat de negatieve kant van marketing vaak onderbelicht bleef. Dit onderwerp sluit bovendien ook uitstekend aan bij mijn afstudeerrichting Marketing.

Deze masterproef was een uitdagende academische reis die nooit zou mogelijk zijn geweest zonder de hulp en ondersteuning van enkele personen. Deze personen wil ik op deze manier graag bedanken. Eerst en vooral gaat mijn dank uit naar mijn promotor Prof. Dr. G. Swinnen en co-promotor mevrouw Kim Willems. Zij hebben mij doorheen heel het academiejaar bijgestaan met hun deskundig advies, begeleiding en ondersteuning.

Verder gaat mijn dank uit naar mijn ouders, die mij altijd zijn blijven steunen tijdens heel mijn studentenloopbaan. Dankzij hun onvoorwaardelijke materiële en mentale steun is deze masterproef mogelijk geworden.

Daarnaast wil ik ook nog mijn vriendin, Laura, bedanken voor de steeds motiverende woorden doorheen het jaar waarin deze eindverhandeling geschreven werd. Zowel zij, als heel haar familie is van grote steun geweest.

Ook zou ik nog graag al mijn vrienden, collega's, kotgenoten en mijn familie bedanken voor hun hulp en steun.

Tot slot zou ik nog alle respondenten willen bedanken voor hun tijd en medewerking. Zonder hen zou dit onderzoek zeker niet mogelijk geweest zijn. Mijn dank gaat ook uit naar de winkelverantwoordelijken omdat ik mijn onderzoek bij hen mocht doen.

Samenvatting

De meeste voorgaande studies handelen over het opwekken van positieve gevoelens tijdens het winkelen. In dit onderzoek probeert men vanuit een ander oogpunt de winkelervaring te benaderen. Fram en Axelrod (1990) beweren dat consumenten de tijd in een winkel liefst zoveel mogelijk beperken. Volgens D'Astous (2000) wordt shoppen minder aangenaam als we niet snel onze weg vinden. De helft van de verantwoordelijke inkopers van twee personeegezin en één derde van de alleenstaanden vinden dat winkelen hen stress bezorgt. Dit soort onderzoek heeft belangrijke implicaties voor retailers die willen weten welke omgevingsfactoren de consumenten negatieve gevoelens geven en wat ze moeten doen om hun winkelomgeving te verbeteren. We willen daarom nagaan of mensen voor een value retailer zullen kiezen om dit soort stress te beperken.

Aan de hand van de probleemstelling trachten we een oplossing te vinden op de volgende vraag: Doet een value retailer een betere taak in het beperken van irritaties ten opzichte van soft en hard discounters en gaan consumenten daarom toch bij een value retailer hun inkopen doen, ondanks mogelijk een hogere prijs?

De retailer kan maar best zoveel mogelijk de irritaties beperken want anders wel een irritatie eventueel geassocieerd met hun en een negatieve merkassociatie kan de waarde van de retailer zwaar ondermijnen.

Tegenwoordig worden consumenten ook steeds meer prijsbewust. Dit uit zich door de toename in jacht op promoties. Ook hard discounters zoals Aldi en Lidl spelen daar goed op in door een *everyday low price*-politiek. Andere retailers hebben hierop gereageerd door hun investeringen in hun assortiment. Ze willen nu ook dezelfde prijsvoordelen behalen met hun eigen privé label terwijl ze toch nationale merken blijven aanbieden. De eigen merken van de distributeurs worden meer op de voorgrond geplaatst. Dergelijke uitbreidingen in het assortiment zorgen ervoor dat klanten meer keuzes moeten maken welke producten ze nu eigenlijk gaan kopen. Door een groter assortiment is er ook meer ruimte nodig, dus heeft de klant ook meer tijd nodig in de winkel waardoor er zich meer irritaties kunnen voordoen.

Voor de indeling van de irritaties, volgen we de indeling van Baker (1986), die de omgeving indeelde in drie elementen:

- 1) Sociale factoren: Mensen in de omgeving en het personeel
- 2) Design factoren: Items die meteen zichtbaar zijn voor de consument
- 3) Omgevingsfactoren: Items op de achtergrond die al dan niet bewust opgenomen worden, maar toch een invloed hebben op menselijke zintuigen

Stephenson en Willett (1969) definiëren vier types shoppers: De convenience shopper, de recreatieve shopper, de koopjesjagers en de winkel-trouwe shopper. Deze vier types worden later onderverdeeld op basis van 'perceived money' en 'perceived time'. Daardoor krijgen we een onderverdeling via een 2x2 matrix met een hoge of een lage waarde voor ieder element.

Om alle vormen van loyaliteit te omvatten, maken we een onderscheid tussen het gedragsmatige en affectieve. Daarom gebruiken we de diamond of loyalty, die Knox (1999) ontworpen heeft. Het gedragsmatige wordt gemeten aan de hand van het aantal winkels dat de consument bezoekt, het affectieve wordt gemeten aan de hand van de verbondenheid die de consument heeft met de retailer.

Op basis van de literatuur wordt er een model opgesteld dat getest zal worden in dit onderzoek. Eerst moeten de irritaties uit D'Astous (2000) getoetst worden aan de Belgische consument. Dit gebeurt door middel van focusgroepen. Focusgroepen draaien om de georganiseerde discussie tussen een groep individuen om informatie te vergaren over hun meningen en ervaringen over een bepaalde topic. Ze zijn geschikt om vanuit verschillende perspectieven te kijken naar een bepaalde topic (Gibbs, 1997). Focusgroepen kunnen gebruikt worden in een voorafgaande fase of in het verkennende gedeelte van een studie (Kreuger, 1988).

Met de resultaten van de focusgroep en de voorgaande studie van D'Astous (2000) en Demoulin (2011) wordt de basis gelegd voor het kwantitatieve deel van dit onderzoek. Er wordt een consumentenenquête opgesteld die het model moet helpen oplossen.

Er wordt aan 180 respondenten gevraagd bij het verlaten van de winkel naar hun winkelervaring die ze zonet hadden. Op die manier is de herinnering nog goed. Er wordt gepeild naar de irritaties die klanten ondervonden tijdens het winkelen, waarom ze naar die winkel kwamen, welke negatieve gevoelens hun recente ervaring opriep, hun tevredenheid over de winkel en loyaliteit, hoelang ze de winkel bezocht hebben, hoe vaak ze de winkel en anderen bezoeken en waar men

vooral de inkopen procentueel doet. Vervolgens worden er nog een paar vragen gesteld over hen: of ze vaak gehaast zijn (perceived time) en of ze op hun uitgaven moeten letten (perceived money). Daarnaast nog enkele demografische elementen zoals leeftijd, geslacht, tewerkstelling en aantal personen in het gezin.

Onze resultaten tonen aan dat design factoren en sociale elementen een invloed hebben op irritatie. Irritatie vermindert op zijn beurt de tevredenheid. Tevredenheid heeft ook een verband met de procentuele uitgaven bij de retailer, hoe vaak men er komt winkelen en de loyaliteit. Leeftijd en geslacht leken geen invloed te hebben op het gevoel van irritatie.

Uiteindelijk blijken de retailers al een goede zaak te doen in het beperken van de irritaties. Er zijn slechts weinig respondenten die zich storen aan bepaalde elementen van de winkel. Vaak worden dit soort irritaties toch vergeven door de respondenten als dit gecompenseerd wordt uit andere voordelen zoals een lagere prijs of een brede keuze in een ruim assortiment. Daarom zijn de klanten toch grotendeels tevreden over de winkel.

Tot slot worden de beperkingen van het onderzoek besproken en er worden aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

Inhoudstabel

Woord vooraf	i
Samenvatting	ii
Hoofdstuk 1: Probleemstelling.....	- 1 -
1.1 Probleemstelling	- 1 -
1.2 Centrale onderzoeksvraag.....	- 3 -
1.3 Deelvragen	- 4 -
1.4 Onderzoeksopzet	- 5 -
2. Literatuurstudie.....	- 6 -
2.1 Algemene inleiding.....	- 6 -
2.1.1 Definitie van een merk	- 6 -
2.1.2 Merkkennis.....	- 9 -
2.1.3 Attitude	- 10 -
2.1.4 Merkassociaties.....	- 11 -
2.1.5 Negatieve merkassociaties.....	- 13 -
2.2 Risico's.....	- 15 -
2.3 Winkelmerken	- 16 -
2.4 Consument	- 17 -
2.5 Shopping irritaties	- 18 -
2.6 Gedragingen als gevolg van ontevredenheid.....	- 18 -
2.7 Merkkeuze.....	- 22 -
2.8 Loyaliteit.....	- 22 -
2.9 Beschrijving onderzoekseenheden	- 25 -
2.9.1 Overzicht	- 25 -
2.9.2 Delhaize	- 26 -
2.9.3 Colruyt	- 27 -
2.9.4 Aldi.....	- 29 -
2.9.5 Huidige situatie	- 31 -
2.10 Model	- 34 -
.....	- 34 -
3. Data verzameling - focusgroep.....	- 35 -

3.1 Inleiding	- 35 -
3.1.1 Wat zijn focusgroepen?.....	- 35 -
3.1.2 Respondenten zoeken.....	- 36 -
3.2 Focusgroep	- 37 -
3.3 Resultaten	- 39 -
3.3.1 Sociale factoren.....	- 39 -
3.3.2 Design factoren	- 41 -
3.3.3 Omgevingsfactoren	- 43 -
3.4 Opstellen enquête.....	- 44 -
4. Resultaten	- 47 -
4.1 Beschrijving van de steekproef	- 47 -
4.2 ANOVA-testen	- 50 -
4.2.1 Ambient.....	- 50 -
4.2.2 Design	- 52 -
4.2.3 Social	- 54 -
4.2.4 Rangorde van winkel	- 54 -
4.3 Regressie	- 56 -
4.3.1 Irritatie.....	- 56 -
4.3.2 Tevredenheid	- 59 -
4.3.3 Mate waarin winkel hen bevat.....	- 60 -
4.3.4 Loyalty	- 60 -
4.3.5 Word of Mouth	- 64 -
4.4 Theoretisch model	- 64 -
5. Discussie	- 69 -
6. Beperkingen en verder onderzoek.....	- 70 -
7. Conclusie	- 71 -
8. Referenties	- 73 -
9. Bijlagen	- 77 -
9.1 Bijlage: literatuurstudie.....	- 77 -
9.2 Bijlage: Focusgroep	- 78 -
9.3 Bijlage: Enquête.....	- 80 -

9.4 Bijlage: resultaten	- 86 -
9.5 Bijlage: regressies.....	- 104 -

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

1.1 Probleemstelling

Voor merken wordt het steeds belangrijker om zich op één of andere manier te onderscheiden van de rest. Uit onderzoek blijkt dat sterke en gedifferentieerde merken de bedrijfsprestaties significant verbeteren (Colucci et al., 2008, Madden et al., 2006, Spring en Warlop et al., 2005). Aangezien de kosten voor marketing zwaar stijgen, de competitie toeneemt en de vraag prijselastischer wordt, gaan bedrijven op zoek naar manieren om hun marketing inspanningen efficiënter te maken. Toch blijft het belangrijk voor retailers om zich niet enkel te focussen naar de positieve kanten van hun imago, maar ook om de negatieve aspecten aan te pakken en te verminderen. Zo blijft het belangrijk dat een retailer eerst al zorgt dat hij alle elementen in zijn marketingmix aanwezig heeft vooraleer een klant hem in overweging neemt. Daarna kan hij er nog voor kiezen om elementen toe te voegen die hem onderscheiden van de concurrentie.

Studies wijzen uit dat consumenten sterke banden kunnen ontwikkelen met bepaalde merken en zelfs bepaalde producten als een deel van zichzelf gaan beschouwen (Ahuvia, 1993; Belk, 1988; Belk, 1992; Belk, 2004; Price, Arnould, en Curasi, 2000; Richins, 1994a; Richins, 1994b; Schulz, Kleine, en Kernan, 1989; Solomon, 1986; Wallendorf en Arnould, 1988). Consumenten zouden zich dus ook liever niet identificeren met merken die een slecht beeld opwekken. In de hedendaagse wereld worden consumenten sceptischer, cynischer, moeilijker tevreden te stellen en sneller geneigd te wisselen tussen merken (Firat, 1995).

We maken een onderscheid tussen A-merken en winkelmerken (of private labels). Onder A-merken verstaan we merken die door de producenten zelf worden ontwikkeld. Ze voeren hun eigen marketing, prijszetting, distributie en communicatie. Voorbeelden van A-merken zijn Coca-Cola en Danone. Winkelmerken worden door de groothandel of detailhandel ontwikkeld. Er bestaat geen verband tussen de producent en het merk. Deze winkelmerken geven de retailers meer macht, stelt hun in staat om hun imago te verbeteren, betere winstmarges te realiseren, minder afhankelijk te worden van A-merken en meer controle over invulling van rekken. Winkelmerken groeien uit tot volwaardige alternatieven voor A-merken zodat zij de competitie

succesvol kunnen aangaan op basis van prijs en kwaliteit (Quelch, 1996). Volgens Corstjens en Lal (2000) dragen zij ook nog bij tot winkeldifferentiatie en loyaliteit naar de winkel toe. De winstmarges kunnen tot 25-50% hoger liggen dan die van de A-merken (Keller, 1993). Winkelmerken worden stilaan grote merken met hun identiteits- en kwaliteitspercepties. In Groot-Brittannië halen deze winkelmerken zelfs een marktaandeel van 44,8%. In België schommelt dit rond de 30%.

Naast een onderscheid in winkelmerken en A-merken, gaan we ook nagaan of er bij de consumenten een verschil is naargelang geslacht. Vrouwen krijgen de rol opgelegd om inkopen te doen voor het hele gezin waardoor zij “professionele shoppers” geworden zijn. Daarom heeft Chebat et al. (2007) onderzocht of er een verband is tussen geslacht en de benodigde tijd om hun weg te vinden in een winkelcentrum. In zijn onderzoek zijn vrouwen efficiënter in het vinden van hun weg in een winkelcentrum en ze hebben minder tijd nodig, maar dat verschil zou niet direct gerelateerd zijn aan geslacht. Vrouwelijke shoppers scoren hoger op hedonistische waarden en gebruiken informatiebronnen om hun tijd te reduceren. Fram en Axelrod (1990) beweren dat consumenten de tijd in een winkel liefst zoveel mogelijk beperken. Volgens D’Astous (2000) wordt shoppen minder aangenaam als we niet snel onze weg vinden. De helft van de verantwoordelijke inkopers van twee personeegezin en één derde van de alleenstaanden vinden dat winkelen hen stress bezorgt. Dit soort onderzoek heeft belangrijke implicaties voor retailers die willen weten welke omgevingsfactoren de consumenten negatieve gevoelens geven en wat ze moeten doen om hun winkelomgeving te verbeteren. Door het groeiend aantal alleenwonenden en het aantal huishoudens bestaande uit één geslacht worden de traditionele rollen van mannen en vrouwen bij het shoppen veel troebeler.

Supermarktketens consolideren momenteel hun posities over de markt met mindere, maar grotere spelers. Daarom moeten ze voorzichtig hun strategie bepalen om marktaandeel te winnen. Het ontwikkelen van een sterk merk speelt daarin een belangrijke rol (Semeijn, 2003). We zien in tabel 1 in bijlage ook dat distributeurs terug meer aandacht geven aan concurrentie in 2010 in vergelijking met het jaar ervoor. In de huidige economische situatie blijft het belangrijk om zich te kunnen differentiëren van zijn concurrenten (AC Nielsen, 2010).

1.2 Centrale onderzoeksvraag

In deze eindverhandeling zullen we nagaan hoe de shopping irritaties hun weerslag vinden op onze keuze van retailer. Tot op heden werd er voornamelijk gefocust op het positieve aspect van marketing en aankoopgedrag. Zoals in de probleemstelling aangehaald werd, kunnen consumenten sterke banden ontwikkelen met merken, maar naar analogie kunnen mensen ook een afkeer krijgen van merken en alle banden met bepaalde merken willen uit de weg gaan. Daarom kan men uit voorgaande studies vooral concluderen dat bepaalde merken gekozen worden door de positieve associaties en attitudes die consumenten naar bepaalde merken toe hebben (Aaker, 1999). Het idee dat mensen een winkel zouden vermijden omdat ze zich aan te veel elementen storen, heeft te weinig aandacht gekregen. Hieruit volgend trachten we een blik te werpen op hoe dit de merkloyaliteit verklaard. Bovendien hopen we een verklaring te kunnen geven waarom bepaalde consumenten toch blijven winkelen in een winkel waarvan ze eigenlijk ontevreden zijn. We gaan er nu van uit dat irritatie een belangrijke factor kan zijn waarom consumenten liever naar een andere winkel zouden overstappen. We onderzoeken of individuen daadwerkelijk gaan shoppen in de winkel die hen het meest tevreden maakt en minst irriterend. Daarom luidt de centrale onderzoeksvraag:

Doet een value retailer een betere taak in het beperken van irritaties ten opzichte van soft en hard discounters en gaan consumenten daarom toch bij een value retailer hun inkopen doen, ondanks mogelijk een hogere prijs?

1.3 Deelvragen

We maken gebruik van enkele deelvragen die zullen helpen om een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag. Elk van deze vragen is nauw gerelateerd aan de centrale onderzoeksvraag en behandelt telkens een specifiek aspect. De deelvragen luiden:

- Welke types supermarkten kunnen we onderscheiden?
- Wat zijn de irritaties die consumenten ondervinden tijdens het shoppen in supermarkten?
- Welke supermarkt heeft te maken met de meeste shopping irritaties?
- Is er een verschil aanwezig tussen mannen en vrouwen wat betreft hun irritaties over supermarkten?
- Is er een invloed van leeftijd op de mate van irritatie?

1.4 Onderzoeksopzet

Deze eindverhandeling is als volgt opgebouwd. Eerst wordt er een verkennende literatuurstudie gedaan betreffende de probleemstelling waaruit een centrale onderzoeksvraag en enkele deelvragen afgeleid worden. Nadien wordt er een uitgebreide literatuurstudie gedaan om een theoretisch kader te schetsen. Deze uitgebreide literatuurstudie dient als basis voor het praktijkonderzoek dat later volgt.

De eerste deelvraag wordt enkel onderzocht op basis van bestaande literatuur. De andere deelvragen worden onderzocht op basis van literatuurstudie en een praktijkonderzoek. Aangezien er weinig literatuur voor handen is over de irritaties tijdens het winkelen, is het wellicht nuttig om eerst een kwalitatief onderzoek te verrichten. Dit kwalitatief onderzoek zal gebeuren door middel van focusgroepen. Peter Sampson (1998) stelt in zijn boek *Qualitative Research Through a Looking Glass* voor dat er drie tot vier focusgroep gesprekken plaats moeten vinden om tot goede kwalitatieve inzichten te komen. Het gaat dan telkens om gesprekken van ongeveer één uur met zes tot acht personen. Een beperking in het kwalitatief onderzoek is dat de kwaliteit van de inzichten die achteraf bij de analyse volgen, sterk afhankelijk zijn van de expertise van de moderator van het focusgroep gesprek. Aan de hand van deze verkennende kwalitatieve onderzoeken wordt vervolgens de vragenlijst opgesteld voor het kwantitatief onderzoek. Dit kwantitatief onderzoek zal gebeuren aan de hand van een consumentenenquête. Alle enquêtes worden door de onderzoeker persoonlijk afgenomen op de parking van de winkel nadat de respondent zijn of haar inkopen gedaan heeft. Vervolgens worden de resultaten van het kwantitatief onderzoek geanalyseerd en besproken. Uit deze discussie worden implicaties gezocht naar de praktijk toe. Tot slot worden er nog enkele beperkingen van dit onderzoek gegeven en suggesties voor verder onderzoek.

2. Literatuurstudie

2.1 Algemene inleiding

2.1.1 Definitie van een merk

Een merk kan gedefinieerd worden als “een naam, term, teken, symbool, ontwerp of een combinatie van deze waarmee de goederen en diensten van een verkoper of een groep van verkopers geïdentificeerd worden om ze te differentiëren van die van de competitie” (Kotler, 1991; p. 442). Een merk heeft een positief (negatief) klanten-gebaseerde waarde wanneer klanten gunstiger (minder gunstig) reageren op een element van de marketingmix dan wanneer ze hetzelfde doen met dezelfde marketingmix maar dan zonder naam. Een aantal criteria dat vaak gebruikt wordt voor merknamen is dat het simpel, onderscheidend, gemakkelijk te begrijpen, spellen en uit te spreken moet zijn.

De term “merk” wordt vaak als vanzelfsprekend beschouwd. De meeste consumenten zijn in staat om veel merken op te sommen. Zij zullen ook de inspanning voor een merk herkennen wanneer ze er aan blootgesteld worden. De meeste conceptualisaties van een merk omvatten het als een “multi-dimensioneel waarde netwerk”. Een waarde netwerk van een merk zou verschillende dingen kunnen betekenen voor een consument, zoals bv.: een wettelijk instrument, een logo, een belofte, een verbond, een risico beperker, een identiteit, een waarde systeem, een evoluerende entiteit of een bedrijf (Lee, 2007). In essentie, het waarde netwerk waaruit een merk bestaat en de betekenis wat het voorstelt, zijn allemaal vastgelegd in het geheugen van de consument als een netwerk van associaties (Keller, 1993). Het merk wordt een bundel van informatie waarop consumenten gepast reageren. Bijgevolg, op het basis niveau, zijn merken bundels van betekenissen.

Er zijn drie belangrijke criteria waaraan alle merken moeten voldoen:

- 1) Een merk moet in staat zijn te *signaleren* dat een entiteit verschillend is van een andere. De American Marketing Association (AMA) definieert een merken als een middel dat goederen en diensten kan *identificeren* van een bron ten opzichte van zijn concurrenten. Als een merk hier niet in slaagt, dan is het hele proces van branding zinloos. Dus het

proces van branding signaleert naar de consument dat merk X niet hetzelfde is als andere merken.

- 2) Een merk moet in staat zijn meer *betekenis te geven* aan een entiteit dan simpelweg te communiceren dat het niet hetzelfde is als andere merken. Het is uiteindelijk niet het belangrijkste voor de consument om te weten dat het product door bedrijf X en niet door bedrijf Y geproduceerd wordt. Wat belangrijker is, is de extra betekenis die geassocieerd wordt met bedrijf X. Als het bedrijf bekend staat om het produceren van betrouwbare en hoge kwaliteitsproducten, dan is het zinvol voor het bedrijf om dit te communiceren naar de buitenwereld en zich zo te laten profileren op de markt. Zoals Keller (1993) dan aanhaalde, wordt X geassocieerd met deze kenmerken in het hoofd van de consumenten. Dus een merk moet extra betekenis proberen te geven om zich te *differentiëren* van een ander merk.
- 3) Er moet een commerciële intentie zijn met een merk. Het concept van brand equity is wat merken onderscheid van louter symbolen, namen en logo's. De associaties die een merk meekrijgen dienen om de winstgevendheid, dankzij een betere merkwaarde, te verhogen.

Deze 3 criteria werken samen met elkaar: Een merk X is niet hetzelfde als andere merken, omdat het een unieke betekenis inneemt in het hoofd van de consumenten, wat bijdraagt aan de commerciële waarde van het merk.

Er zijn over het algemeen twee redenen waarom men brand equity zou bestuderen. De eerste is uit financiële overwegingen om de merkwaarde beter te meten voor boekhoudkundige verwerkingen. Simon en Sullivan (1990) definiëren brand equity in termen van verdisconteerde toekomstige cash flows die zouden resulteren uit het product dat de naam draagt ten opzichte van het hetzelfde product dat de naam niet draagt. Een tweede reden is uit strategische overwegingen om marketing productiviteit te verbeteren. Een grondig inzicht in het consumentengedrag is een goede basis voor het maken van betere strategische beslissingen over de doelgroep en product positionering.

Bedrijven zijn echter niet de enigen die aan branding doen. Zo kunnen ook landen aan 'country branding' doen. Dit verhoogt de waarde van het land van een gewoon label naar een commercieel nut. Het helpt om bedrijven te differentiëren in een drukke globale marktplaats. Het uitgangspunt is dat het merkimage voor een land even belangrijk is als voor een commercieel product of dienst

om succes te hebben op de internationale markt. De globalisering verplicht landen ertoe om duidelijker te definiëren hoe ze in het buitenland gepercipieerd willen worden. Country branding helpt het unieke van een land, zijn waarden en zijn voordelen duidelijk te communiceren. Dat geeft niet alleen concurrentievoordeel bij het aantrekken van buitenlandse investeringen, internationale instellingen, studenten, wetenschappers en toeristen. Het 'merk' straalt ook af op de exportproducten uit dat land, op zijn bevolking, op zijn reputatie op de financiële markten, en zelfs op zijn ontwikkelingshulp. Country branding kan enkel op lange termijn uitgewerkt worden. Een bekend voorbeeld is de superieure kwaliteit van Duitse producten. Ter illustratie gebruiken we even de auto-industrie. Automerken van Duitse afkomst zoals BMW, Audi, Mercedes, Porsche, etc. genieten automatisch mee van dit label dat Duitsland voor hun gecreëerd heeft. Ze kunnen dit als hefboom gebruiken in hun communicatie over hoe kwaliteitsvol ze zijn. In een geglobaliseerde wereld waarin ze allen grote spelers zijn, geeft hun dit automatisch een voordeel ten opzichte van bijvoorbeeld Franse automerken. Zo probeert Nieuw-Zeeland zich ook te profileren als een groene en propere vakantiebestemming. Zo probeerde Zuid-Afrika recent ook zich te profileren op de internationale markt door het WK voetbal naar zich toe te trekken. In de aanloop naar het WK keerden alle ogen naar Zuid-Afrika en ze hoopten zo met die aandacht de nodige buitenlandse investeerders aan te trekken en zich te profileren als een unieke bestemming voor toeristen. In een imagostudie van Gfk in 2008 bleek dat België steeds verder weg lijkt te zakken op de lijst met beste imago's. België scoort het zwakst van alle West-Europese landen op IJsland na. Volgens een manifest van de Stichting Marketing (2009) heeft het zwakke imago van België een zeer negatieve invloed op de huidige en zeker toekomstige tewerkstelling en welvaart in België.

Zoals gewoonlijk de intentie is van branding vanuit een marketing perspectief, is de waarde van een product te verhogen doordat het die naam krijgt. Zoals Srivasta et al. (1998) omschrijft in zijn definitie over merken, wordt een merk gezien als activa, of een positieve equity heeft, wanneer het waarde toevoegt aan het bedrijf door de klanten gunstig te beïnvloeden, want het helpt de cash flow te verbeteren en te onderhouden voor het bedrijf en zijn shareholders. De betere financiële prestaties van sommige merken wordt gecreëerd door de bereidheid van consumenten om een meerprijs/premium prijs te betalen voor het product dat die naam draagt. Volgens Berry (2000) kan brand equity positief of negatief zijn. Positieve equity geeft een positief voordeel over zijn concurrenten, terwijl een negatieve brand equity een marketing nadeel is in de communicatie.

2.1.2 Merkkennis

Merkkennis (brand knowledge) wordt door Keller (1993) gedefinieerd in termen van twee componenten namelijk brand awareness en brand image. Brand awareness heeft betrekking op de waarschijnlijkheid dat een merknaam in de gedachten opkomt en hoe gemakkelijk dat gaat. Verhoogde brand awareness zorgt voor een snellere adaptatie en marktpenetratie. Brand awareness valt uiteen in twee luiken: merkherinnering en merkherkenning. Merkherinnering wordt omschreven als de niet geholpen spontane bekendheid. In een niet-aangegeven of niet-geholpen context kunnen mensen spontaan aan diverse merken denken. Deze merken vormen hun top-of-mind merkbekendheid. Een voorbeeld hiervan is als mensen aan frisdrank denken, dat ze meteen aan Coca-Cola denken. Merkherkenning wordt omschreven als de geholpen bekendheid. Mensen zullen een merk herkennen aan de verpakking, de kleur, het logo, enzovoort. Uit onderzoek blijkt dat de correlatie tussen herinnering en herkenning gemiddeld op vijftig procent ligt. Klanten zijn beter in staat om een merk te herkennen dan dat ze merknamen spontaan kunnen oproepen (Hefflin en Haygood, 1985). Als de koopbeslissing op een ander moment of op een andere plek wordt genomen dan op het verkooppunt (bijvoorbeeld thuis tijdens het opstellen van het boodschappenlijstje), dan is herinnering noodzakelijk. Als de koopbeslissing in de winkel wordt gemaakt (en dit is, volgens het POPAI-onderzoek, het geval voor 60 tot 80% van alle vaak gekochte consumentenartikelen) en de klant visuele signalen zoals verpakking, displays, kleuren en logo's kan gebruiken, is merkherkenning belangrijker dan merkherinnering. Om merkherkenning te stimuleren moet men de productverpakking of het logo in reclame en andere communicatie-uitingen exact reproduceren. Hoe hoger de brand awareness, hoe makkelijker het merk in het beslissingsproces wordt betrokken. Vooral bij lage betrokkenheid kan een minimum aan brand awareness al genoeg zijn voor een product keuze, zelfs zonder dat er al een attitude gevormd is. Het uitgewerkte kansmodel (Petty en Cacioppo, 1986) stelt dat consumenten hun keuzes gaan baseren op basis van brand awareness wanneer er sprake is van lage betrokkenheid. Deze lage betrokkenheid kan veroorzaakt worden door een gebrek aan motivatie (omdat ze niet zoveel geven om het product of de dienst) of een gebrek aan mogelijkheid (omdat ze niets weten over de merken).

Zoals eerder aangehaald, bestaat de kennis over een merk uit twee delen: brand awareness en brand image. Nu gaan we even dieper in op het tweede aspect. Brand image wordt gedefinieerd

als de percepties over een merk zoals het weerspiegeld wordt door de merkassociaties in het geheugen van de consument. Omdat dit onderzoek gaat over de negatieve merkpercepties in de retailing zal er vooral hierop toegespitst worden in dit verder onderzoek. Over het algemeen ligt de brand awareness wat betreft supermarktketens ook hoog en heeft het dus weinig zin om hier dieper op in te gaan. Centraal in de definitie van brand image staat merkassociaties. De combinatie van allerlei associaties zorgt voor een sterk marketingmiddel omdat het grote hoeveelheden informatie weergeeft over een merk. De betekenis van een merk ondergaat continu een proces van interpretatie in het hoofd van de consument waarbij bepaalde associaties behouden worden, veranderd, extra betekenis krijgen of betekenis verliezen. Als het merk een betrouwbare of positieve consumptie van het product belooft aan de consument en dit zo in het hoofd van de consument zit, dan zal dit van invloed zijn op de merkkeuze. Toch blijven bepaalde associaties niet per definitie positief, ook al communiceert het bedrijf zichzelf zo naar de buitenwereld toe. Als het product niet voldoet aan de belofte, dan is men teleurgesteld over het product en bijgevolg over het merk dat de belofte gedaan heeft. Het merk verliest dan zijn geloofwaardigheid bij de consument en wordt mogelijk geassocieerd met een negatieve betekenis.

2.1.3 Attitude

Consumenten met een sterke, gunstige attitude zijn bereid om meer te betalen voor het merk (Starr en Rubinson, 1978). Analoog hiermee kan het nuttig zijn om na te gaan of een ongunstige attitude vereist dat consumenten meer aangespoord moeten worden om voor het merk te kiezen o.a. door discount prijzen of extra garanties te geven bij aankoop van een product. Hoge niveaus van brand awareness en een positief imago kan de effectiviteit van de marketingcommunicatie verbeteren. De communicatie tussen het bedrijf en de consument moet zo ontworpen worden dat de brand equity verbeterd wordt. Dit kan door te leveren wat het bedrijf beloofd heeft waardoor de geloofwaardigheid van de communicatie stijgt, dat op zijn beurt de perceptie van het bedrijf verbetert (Erdem en Swait, 1998). Duidelijkheid en geloofwaardigheid van merken dienen als signalen voor product positionering de gepercipieerde kwaliteit verhogen, het gepercipieerde risico en informatie kosten verlagen, en dus het verwachte nut van consumenten laten toenemen. Er kan onzekerheid zijn over de kwaliteit en dit leidt tot een gepercipieerd risico, terwijl consumenten in se risico-avers zijn. Risico-averse consumenten voelen zich bedreigd door

dubbelzinnige of onzekere productbeoordelingen. Wat betreft de informatiekost kan het zijn dat er geen informatie beschikbaar is, of niet geloofwaardig is als ze al beschikbaar is. Al is ze geloofwaardig en beschikbaar, toch willen consumenten wellicht geen kosten met betrekking tot informatie aangaan aangezien hun verwacht nut dan zou gaan dalen. Samen met de geloofwaardigheid van het merk hangt het vertrouwen af.

Moorman et al. (1992) definiëren merkvertrouwen (brand trust) als de bereidheid van de gemiddelde consument om terug te vallen op het merk opdat het zijn functies vervult. Als het vertrouwen gevestigd is, kan de klant zich gaan binden en engageren voor het merk. Gundlach et al. (1995) waarschuwen dat deze relationele constructie heel complex en overlappend kan zijn, maar ze zien deze binding wel als essentieel voor een lange termijn relatie. Naar analogie vermindert dit ook de onzekerheid en bespaart het de klant de kost van nieuwe relaties te zoeken met andere merken. Er wordt ook gesuggereerd dat merk loyaliteit ook een bepaalde mate van binding tussen klant en merk inhoudt met andere woorden dat merkloyaliteit in functie is van zowel positieve attitudes en herhalende aankopen. Klanten kunnen ook meer gaan kopen of frequenter kopen als de toewijding naar een merk toe toeneemt. Deze gunstige merk-specifieke uitkomsten als gevolg van vertrouwen en toewijding zorgen voor een groter marktaandeel en een lagere advertising-to-sales ratio. Dit is vooral het geval wanneer merken sterk verschillen elkaar gepercipieerd worden. Dan ontstaat een groter risico voor het kiezen van een onbekende of fout merk.

2.1.4 Merkassociaties

Aaker (1991) stelt dat merkassociaties alles zijn wat in het geheugen opgeslagen wordt en gelinkt aan een merk. Een merk kan geassocieerd worden met een volledige productcategorie waarin het merk actief is, de situaties waarin het gebruikt kan worden, bepaalde productattributen die in het oog springen, gerelateerde klantenvoordelen, en andere samenvattende evaluaties.

Zo zal het merk 'Dove' bijvoorbeeld geassocieerd worden met verschillende productcategorieën zoals zeep, huidverzorgingsproducten, dagcrèmes en andere. Het geassocieerde productattribuut 'een kwart vochtige crème' ondersteunt het klantenvoordeel 'droogt de huid niet uit'. Dit voordeel is op zijn beurt weer belangrijk voor de gebruikssituatie 'gezichtsreiniging'. Samen

vormen deze kernassociaties voor de positionering van het merk. Soms bezit een merk een productcategorie zo sterk dat het merk meteen voor de geest gehaald kan worden als men de productcategorie vermeldt. Zo wordt de categorie 'fotografie' gedomineerd door het merk 'Kodak'. Dit kan zelfs zo ver gaan dat het woord 'foto toestel' volledig vervangen wordt door Kodak, zelfs al is het toestel niet van Kodak. Een gevaar hierbij is de verwatering van merknaam waarbij het merk zo sterk verbonden blijft bij één productcategorie dat het verhindert het merk uit te breiden naar andere productcategorieën.

Keller (1987) en Burke en Srull (1988) hebben aangetoond dat het aantal merken dat reclame maakt binnen één productcategorie een invloed heeft op de bekwaamheid van consumenten om zich de communicatie te herinneren. Er ontstaat namelijk een soort van ruis in het geheugen waardoor merken lager geëvalueerd worden. Als er ook weinig congruentie is tussen de merkassociaties, dan kunnen consumenten ook verward geraken over de betekenis van het merk. Daarom zullen nieuwe associaties zwakker en mogelijk minder positief zijn. Dit kan belangrijke gevolgen hebben voor bedrijven als ze een nieuwe strategie proberen te implementeren. Als bedrijven een negatieve perceptie hebben in het hoofd van de consument, dan kan het counteren van deze perceptie dus enige problemen met zich meebrengen. Daarnaast kunnen associaties gemakkelijk beïnvloed worden door externe communicatie zoals die van de concurrenten. Deze uiteenlopende associaties kunnen zorgen voor een onduidelijk imago waarbij er mogelijk andere belangrijke associaties over het hoofd worden gezien in het maken van hun productkeuze. Erdem en Swait (1998) stellen dat merkinvesteringen en de consistentie van de marketing acties gedurende een bepaalde periode en verspreid over alle elementen van de marketing mix, de geloofwaardigheid van het merk verhogen als een signaal voor de productpositionering. Dit kan de gepercipieerde kwaliteit verhogen en het gepercipieerd risico en informatiekost verlagen. Deze consistentie kan ook de duidelijkheid van het merksignaal verhogen.

We herkennen drie categorieën van merkassociaties: attributen, voordelen, attituden. Attributen zijn de functies die een product of dienst omvatten. Er bestaan product-gerelateerde attributen en niet-product-gerelateerde attributen. Tot deze laatste behoren attributen zoals prijs, verpakking, imago van de gebruiker (wie het gebruikt) en gebruiksimago (waarvoor het product gebruikt wordt). Ze behoren tot de niet-product gerelateerde attributen omdat zij geen invloed hebben op de werking van het product zelf. Naast attributen zijn er nog voordelen en attituden. De voordelen omvatten de persoonlijke waarden die de consument hecht aan de attributen van

het product of de dienst. Er zijn 3 soorten voordelen: (1) functionele voordelen (intrinsieke voordelen van het product zoals werking), (2) ervaringsvoordelen (hoe het voelt om het product of de dienst te gebruiken) en (3) de symbolische voordelen (extrinsieke voordelen zoals sociale goedkeuring)(Park, Jaworski, en MacInnis, 1986). Tot slot hebben we nog de merkattituden, die gedefinieerd worden als de algemene evaluatie van een merk door de consument (Wilkie, 1986). Merkattituden zijn belangrijk want zij vormen vaak de basis voor het consumentengedrag (bijvoorbeeld merkkeuze). Als er een slechte merkattitude bestaat, dan bestaat de kans dat het merk niet snel gekozen zal worden.

Al deze associaties kunnen van elkaar verschillen naargelang hun gunstigheid, sterkte en uniekheid. Natuurlijk heeft een bedrijf alle baat bij gunstige associaties, maar het komt ook voor dat er bepaalde negatieve associaties zijn. Het meest invloedrijke model hierover is wellicht het expectancy-value model van Fishbein (Fishbein en Azjen, 1980). Dit multi-attributen model is van een multiplicatieve vorm tussen de overtuiging van de consument enerzijds (welke attributen een merk heeft) en de beoordeling hiervan anderzijds (hoe goed of slecht het merk die attributen heeft). De sterkte van de associaties wordt bepaald door manier waarop de informatie het geheugen van de consument binnenkomt (coderen) en hoe het behouden wordt als onderdeel van de hele image (opslag). Het derde en laatste element waarmee de associaties kunnen verschillen van elkaar is de uniekheid van de associatie. Sommige associaties kunnen gedeeld worden met andere merken. De essentie van een merkpositionering is dat een merk een “sustainable competitive advantage” heeft dat de consument een overtuigende reden geeft om het merk te kopen (Aaker, 1982).

2.1.5 Negatieve merkassociaties

Een van de manieren om een concurrent negatief in het daglicht te zetten, is door hem te parodiëren. Daarbij wordt gebruik gemaakt van negatieve humor met een anti-commerciële stijl. Dit zorgt volgens Jean (2011) voor een bedreiging voor het bespotten merk. Zij testte het gebruik van agressieve media campagnes om een concurrent in een negatief daglicht te stellen. Ze ging dan ook de gevolgen van de parodie na op de attitudes van de consumenten naar het slachtoffer van de parodie toe. Een parodie in advertenties is één van de vele manieren om grappige reclame te maken. 10 tot 30 procent van alle advertenties gebruikt humor in reclame. De

hoofddoelstelling van humor in reclame is om merken beter te laten evalueren met positievere attitudes, herinnering en herkenning. Eerder onderzoek heeft al aangetoond dat de attitude naar de advertentie en naar het merk significant beter wordt bij humoristische reclame. Het verhoogt de aandacht, begrip, cognitieve respons, positieve emoties, aankoopintenties, herinnering en herkenning. Het verlaagt wel de geloofwaardigheid van een merk. Een gevaar bij humoristische reclame is de overdaad aan reclame, waardoor de consument vergeet waarover de reclame eigenlijk gaat, of voor welk merk er eigenlijk reclame gemaakt wordt. Daardoor kan het nut van de hele marketinginspanning verloren gaan. Wanneer het product intrinsiek niet humoristisch is en de betrokkenheid van de consument is laag, dan kan volgens Zhang en Zinkhan (2006) humor in de advertentie de attitude naar het merk en de advertentie positief beïnvloeden.

De parodie zorgt eigenlijk voor een tegengesteld effect waarbij er getracht wordt te lachen met de concurrent en hem negatieve attitudes aan te brengen. De bron van de humor is de ridicule transformatie van de originele advertentie. De parodie gebruikt minachting (vijandigheid, spot, agressie, etc.) om de humor te versterken. Eerder merkte Henthorne et al. (1993) al op: "Het meest raadselachtige aspect van de anti-branding beweging is dat het zich richt op de meest succesvolle en geprezen bedrijven, zij die het marketing concept nauw aan het hart genomen hebben en het industrieel toegepast hebben."

In sommige gevallen ontstaan er zelfs bewegingen of acties die ingaan tegen de marketing propaganda. Huidige voorbeelden zijn de zogenaamde "buy-nothing day" of herhaaldelijk spotten met merken in een poging om kapitalisme tegen te gaan. Het blijkt dat het gebruik van een anti-marketing claim een significant negatief effect heeft op merken. Bovendien staan mensen kritisch ten opzichte van bedrijven die andere merken parodiëren, maar ze vinden het wel een amusante manier om te communiceren. Thompson et al. (2006) bestudeerde een parodie op Starbucks en het gebruik van een generische term *doppelgänger* merk imago. Hij definieerde dit als:

"Een familie van minachtende imago's en verhalen over een merk die circuleren in een populaire cultuur door een los georganiseerd netwerk van consumenten, anti-merken activisten, bloggers, en opinieleiders in het nieuws en in de entertainment media (zoals geciteerd in Jean (2011)).

Een voorbeeld van parodie is de advertentie van Eurostar die de bekende cover van Abbey Road van The Beatles gebruikte, maar vier kevers (beetles) op het zebrapad zette in plaats van de band. De campagne verkreeg een hoger herkenning bij de consumenten in vergelijking met het

gemiddelde in de transport industrie. In een ander voorbeeld gaf Sony toestemming aan Tango om hun videoclip van de Bravia televisie spot te gebruiken. In de videoclip van Sony Bravia LCD TV's werd gebruikt gemaakt van springballen die van een heuvel af stuiten. Tango, de maker van fruitsappen, heeft deze clip overgenomen en de ballen omgevormd in fruit dat van de heuvel af komt met dezelfde muziek en achtergrond als de originele clip.

2.2 Risico's

Bettman (1973) maakte een onderscheid tussen twee types van risico: inherent en behandeld risico. Inherent risico is het verborgen risico dat een productklasse heeft voor een consument (de aangeboren mate van conflict die de productklasse kan opwekken). Het behandelde risico is de mate van conflict die de productklasse opwekt wanneer de koper een merk kiest uit een productklasse in zijn gewone koopsituatie, met andere woorden het risico van te kiezen tussen merken.

Chaudhuri en Holbrook (2002) gebruiken deze gepercipieerde verschillen als bepalende elementen voor merkvertrouwen en invloed van het merk (brand affect). Brand affect is het potentieel van een merk om door het gebruik een positieve emotionele respons bij de consument los te krijgen. De gepercipieerde verschillen bepalen het risico van merkkeuze. Jacoby en Kaplan (1972) bepalen vijf types van merkkeuze risico's: financieel, sociaal, psychologisch, fysiek en prestatie. Deze vijf risico's kunnen gegroepeerd worden in twee grote groepen: functioneel en emotioneel. Meer bepaald verstaan we onder functionele risico's de aspecten bij het kiezen van een merk waarbij merken verschillen in hun financiële aspecten (bijvoorbeeld kosten), fysieke veiligheid (bijvoorbeeld gezondheid) of andere tastbare karakteristieken zoals prestaties. De emotionele merkkeuze risico's verwijzen naar de risico's die betrekking hebben op de psychologische gevolgen (bijvoorbeeld het zelfbeeld dat gevormd wordt) of hun sociale implicaties (bijvoorbeeld status). Consumenten zullen bijgevolg eerder kiezen voor een retailer waar ze graag gezien worden. De taak van branding is dus van groot belang om mensen te overtuigen om voor hun te kiezen. Chaudhuri en Holbrook bewijzen dat emotioneel merkkeuze risico positief gerelateerd is aan de invloed van een merk maar niet aan merkvertrouwen en dat functionele risico's positief gerelateerd is aan merkvertrouwen maar niet aan invloed van een merk.

2.3 Winkelmerken

Het is belangrijk om een onderscheid te maken tussen een retail merk en een winkelmerk. Een retail merk verwijst naar de winkels (zoals Delhaize, Carrefour, Aldi, Lidl, ...), terwijl een winkelmerk van toepassing is op productniveau. Zo gebruikt Colruyt het winkelmerk Everyday om producten van een eigen label te voorzien, Delhaize 365 en Carrefour gebruikt het label Carrefour Discount hiervoor.

De consument geeft meer aandacht aan kwaliteitsvolle producten. Terwijl sommige klanten bereid zijn om een premium prijs te betalen voor deze hogere kwaliteit, zullen anderen bereid zijn om eenvoudigere substituten te kopen aan een lagere kost, indien deze beschikbaar zijn. De waarde of *value*, gemeten door het verschil tussen kwaliteit en prijs, wordt dan een gepaste meetschaal voor de aankoopbeslissing. Als een gevolg van de stijgende kosten voor levensonderhoud, hogere energieprijzen en de recente economische crisis, merken we een daling in merkenloyaliteit. Dit merken we aan de groeiende populariteit van generische en private labels. Momenteel hebben de private labels een marktaandeel van ongeveer 30%. Uit een studie van Verhage et al. (1982) blijken consumenten met hoge aankoopintenties de kwaliteit van generische producten als neutraal te beschouwen, terwijl ze de prijs als gunstig beschouwen. Hun onderzoek toont ook aan dat een lage prijs de enige manier is om generische producten succesvol op de markt te brengen, maar als de kwaliteit niet voldoende is, dan zullen ze terug overgaan naar andere typen producten.

Tegenwoordig worden consumenten ook steeds meer prijsbewust. Dit uit zich door de toename in jacht op promoties. Ook hard discounters zoals Aldi en Lidl spelen daar goed op in door een *everyday low price*-politiek. Daardoor gaan ook andere winkelketens trachten hun werkingskosten te minimaliseren om een lagere prijs te gaan aanbieden. Andere retailers hebben hierop gereageerd door hun investeringen in hun assortiment. Ze willen nu ook dezelfde prijsvoordelen behalen met hun eigen privé label terwijl ze toch nationale merken blijven aanbieden. Zo verlaagden verschillende retailers de prijs van bepaalde producten. Dit was bijvoorbeeld het geval bij de broodprijzen die stelselmatig door verschillende retailers werden verlaagd. De eigen merken van de distributeurs worden meer op de voorgrond geplaatst (Carrefour Discount, 365 van Delhaize, Everyday van Colruyt) en er worden nieuwe discountformules gelanceerd bij gevestigde ketens zoals bijvoorbeeld Red Market van Delhaize.

De correlatie tussen marktaandeel en het aantal aankopen per klant ligt rond de 0,6 voor frequent gekochte producten. Mensen lijken populaire (hoog marktaandeel) merken te verkiezen boven minder populaire. Daarom is het interessant voor een merk om een populair product op de markt te brengen. Het kan niet alleen uit financiële redenen zo zijn, maar ook door attitudinale overwegingen. Een merk kan het succes van één product gebruiken als hefboom voor hun andere producten als de klanten meer vertrouwt geraken met het merk en de binding toeneemt.

2.4 Consument

Stephenson en Willett (1969) definiëren vier types shoppers: De convenience shopper, de recreatieve shopper, de koopjesjagers en de winkel-trouwe shopper.

De convenience shoppers zijn niet per definitie onverschillig tegenover shoppen, maar zij zullen eerder gemakzucht nastreven. Zij zullen winkels kiezen afhankelijk van de prijs-gemak afweging. Door het groeiende tekort in vrije tijd van de huidige maatschappij, zullen deze mensen ervoor kiezen om snel door de winkel op zoek te gaan naar hun producten en liefst zo min mogelijk tijd verspelen in de winkel. Uit een recent onderzoek van GfK blijkt dat ongeveer 50% van de Belgische bevolking binnen een straal van twee kilometer van een Aldi-winkel woont. Door deze enorm hoge penetratie in de markt, wordt er een hoge convenience bereikt. Als resultaat heeft 91,1% van de bevolking minstens één keer gewinkeld bij Aldi in het afgelopen jaar (GfK, 2011).

Voor de recreatieve shopper is shoppen een manier om de tijd te vullen. Zij genieten van het winkelgebeuren, zoeken rustig in de winkel naar hun producten en gaan eventueel zelfs op voorhand informatie opzoeken over producten.

De koopjesjagers bedragen volgens een studie van Mintel ongeveer 40 procent van de shoppers wanneer het gaat om non-food producten. In een andere studie van Rinne en Swinyard (1995) bedragen de discount bezoekers tot 43 procent van de shoppers. Deze categorie eist dan ook veel van hun winkels in termen van prijzen en product kwaliteit. Ze streven dus een hoge value-for-money na en een in Belgische context zullen zij dan ook vaak kiezen voor Aldi en Lidl (hard discounter) of Colruyt (soft discounter). Als de koopjesjagers meer nadruk leggen op prijs, zullen ze sneller geneigd zijn om naar de hard discounter te gaan, als ze toch een lage prijs willen, maar een goede kwaliteit en een volledig assortiment, zullen ze eerder naar Colruyt gaan. Swait en Sweeney (2000) geven een andere indeling die dan op basis van prijs:

- Prijsbewust (28,5%): Diegene die de laagste prijs zoeken. Kwaliteit is minder belangrijk.
- Waardebewust (26,4%): Diegene die de beste value-for-money zoeken, een afweging tussen prijs en kwaliteit.
- Kwaliteitsbewust (45,1%): Diegene die de beste kwaliteit zoeken. Prijs is minder belangrijk.

2.5 Shopping irritaties

Onderzoek over de impact van de omgeving op het gedrag van de consumenten focust zich voornamelijk op de omgeving die positieve gevoelens opwekt om de verkoop te stimuleren. D'Astous (2000) bekijkt dit vanuit het standpunt van de shopping irritaties. Hij tracht omgevingsfactoren te vinden die negatieve gevoelens opwekken tijdens het shoppen. In zijn onderzoek vindt hij verschillen tussen mannen en vrouwen, de leeftijd bepaalt ook de mate van irritatie bij enkele factoren. Vrouwen verwerken informatie meer in detail, waardoor zij gevoeliger zijn voor omgevingsfactoren. Doordat ze gevoeliger zijn, zullen ze ook sneller dan mannen geïrriteerd raken door negatieve informatie. Naarmate men ouder wordt, is men minder in staat om informatie op te nemen en wordt men minder gevoelig voor externe stimuli zoals licht en kleuren. Zaltman, Srivastava en Deshpande (1978) bemerken in hun onderzoek dat ouderen zich minder bewust zijn van valse marketingpraktijken en zij zullen ook minder snel gaan klagen.

Volgens Donovan, Rossiter, Marcoolyn, en Nesdale zorgen aangename shopervaringen, door omgevingsfactoren, ervoor dat consumenten meer tijd spenderen in de winkel en meer geld uitgeven dan ze oorspronkelijk bedoelden (zoals geciteerd in D'Astous, 2000).

2.6 Gedragingen als gevolg van ontevredenheid

Irritaties tijdens het shoppen zorgen voor ergernis bij de klanten, wat kan leiden tot ontevredenheid over de shopervaring. Sirgy (1980) definieert ontevredenheid in termen van het verschil tussen de verwachte (of verdiende) uitkomst en de gepercipieerde eigenlijke uitkomst. Volgens Aron (2001) worden er eerst nog enkele stadia doorlopen vooraleer er van ontevredenheid enig gedrag getoond wordt. Na de ontevredenheid ontstaat er eerst een

negatieve emotionele toestand waarin de attitude over het merk verslechtert. Na de slechte ervaring worden nieuwe alternatieven beoordeeld en dan zal er pas eventueel gedrag vertoond worden over de ontevredenheid. Dit zal zich dan pas manifesteren omdat de consument zich bedrogen voelt door de marketeer als de concurrent een beter alternatief kon aanbieden.

Romani et al. (2008) geven in hun onderzoek een overzicht van alle emoties die er kunnen volgen naar een negatieve ervaring met een product of dienst, samen met enkele bijhorende gedragingen. Zij vinden via een factoranalyse vijf verschillende vormen van emoties en vijf verschillende gedragingen. De vijf emoties die losgeweekt worden zijn: afkeer, woede, verdriet, angst en schaamte.

In een volgende studie werden deze emoties gelinkt aan de gedragingen bij 974 respondenten. De vijf reacties van de consumenten zijn: klagen, negatieve mondreclame, overgaan op een ander merk, vergeldingsacties opzetten en zich distantiëren van het merk. Uit hun resultaten blijkt dat door verdriet over de ervaring, consumenten zich gaan terugtrekken van enig sociaal contact en weinig praten over de ervaring met het merk. Er wordt dan niets ondernomen om de omstandigheden te verbeteren en er wordt ook geen poging gedaan om de positieve relatie met het merk te herstellen.

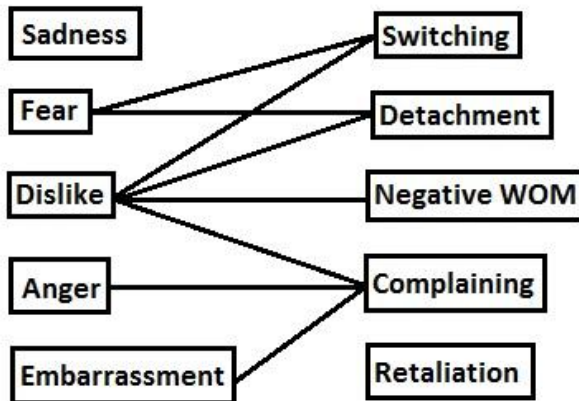
Angst wordt gezien als emotionele respons wanneer men zich bedreigd voelt. Het drijft consumenten tot actie, het motiveert hen vooral om te ontsnappen van het beangstigende merk, en enige verdere confrontatie ermee. Bijgevolg leidt angst tot afstandelijkheid en een wisseling van het merk.

Woede heeft net het tegenovergestelde effect van angst. Het zet hen allebei aan tot actie, maar in tegenstelling tot angst, motiveert woede de consument om de situatie op te lossen voor zijn eigen bestwil. Woede zorgt er dan ook voor dat consumenten gaan klagen tegen het bedrijf zelf, bijvoorbeeld door te klagen bij het bedrijf zelf of externe bedrijven zoals test aankoop. Woede doet zich vooral voor in situaties waarin de verantwoordelijkheid van de schuld kan gelegd worden bij het bedrijf, nog meer als het gaat om factoren waarover het zal invloed kan hebben.

In geval van schaamte, wordt er gelijkaardig verdrag getoond. Er wordt geklaagd tegen het bedrijf, maar geen negatieve word-of-mouth gebruikt omdat men zich schaamde voor de ervaring en logischerwijze dan niet publiekelijk wilt gaan klagen tegen anderen over de ervaring. Romani et al.

halen ook aan dat de reden deze twee emoties zo hard op elkaar gelijken, veroorzaakt wordt doordat een gevoel van schaamte opgewekt wordt door de woede.

Tot slot hebben we nog een laatste mogelijke reactie namelijk afkeer. In dit geval gaan consumenten proberen zich te distantiëren van het merk, een ander merk in de plaats kiezen, klagen tegen het bedrijf en hun ongenoegen uiten aan hun omgeving door een negatieve word-of-mouth.



In geen enkel geval worden er vergeldingsacties opgezet tegen een merk. Mogelijk komt dit doordat vergeldingsacties opzetten als een extreme maatregel gezien wordt en niet vaak voorkomt. Ze vragen namelijk veel energie en tijd van de consument om hun ongenoegen te tonen over het merk. Ook zal een consument niet

het gevoel hebben dat hij alleen op kan tegen grote bedrijven, dus moet hij nog eerst medelotgenoten zoeken die hem steunen in zijn actie. Bepaalde consumenten gaan toch zo ver dat ze in opstand komen tegen bepaalde bedrijven. Vaak gaat het dan om bedrijven die ze percipiëren als overheersend en autoritair. Hun gedrag kan vooral gezien worden als ideologische acties van consumentenprotest zoals boycots (Holt, 2002; Klein, 2000).

Aron (2001) bespreekt nog een andere emotie die zich kan voordoen na een ontevreden ervaring namelijk wrok. De definitie van wrok volgens het Nederlandstalige woordenboek Van Dale is een (opgekropte) bittere haat. Het gaat hier dan ook om een zeer sterke en negatieve emotionele reactie bij de consument. In een marketingcontext wordt dit gezien als een extreme exit, die nog een tijd later verder duurt. Het kan hier dan gaan om enkele minuten, maar ook over enkele jaren. Wrok koesteren kan gepaard gaan met klagen, vermijdingsgedrag en negatieve mond-tot-mond reclame. Daarom definiëren we wrok hier ook als: een negatieve houding, die zich onderscheidt door de aanhoudende en doelbewuste ontwijking van de retailer en andere mogelijke acties tegen de retailer als een gevolg van om te gaan met ontevredenheid, veroorzaakt door de retailer. Wrok kan gezien worden als een overdreven emotionele, irrationele en contraproductief voor iedereen behalve voor de persoon die de wrok koestert.

Het verschil met vermijdingsgedrag of stoppen met kopen van het product, is dat het nu met een doel gedaan wordt. Redenen voor te stoppen met kopen, kunnen ook variatie-zoekend gedrag zijn, onbeschikbaarheid van producten, of overstappen naar een concurrent. Er is geen sprake van wrok zonder de sterke negatieve houding over de retailer. Het koesteren van wrok kan een gevoel van macht geven, doordat men bewust weigert te kopen bij een retailer en hem zo inkomsten te ontfangen. Hunt (1990) kwam tot de conclusie dat wrok zich gemiddeld genomen over een redelijk lange termijn voordoet en vaker voorkomt bij senioren dan bij tieners of studenten.

Na het vertonen van het gedrag, kan de retailer reageren. Als de consument ervoor gekozen heeft voor een stille ontwijking van het merk, dan weet de retailer misschien niet eens dat hij een klant kwijtgespeeld heeft of dat hij overgestapt is naar een concurrent. Als de retailer geen nieuwe informatie geeft over het probleem of er gebeurt gewoon totaal niets, dan kan de consument hetzelfde gedrag blijven aanhouden en hun negatieve houding blijven uiten. De snelheid waarmee de retailer reageert op de klacht, kan het verschil maken tussen het herwinnen van een loyale klant en het voor eeuwig kwijtspelen. Merk op dat de retailer op ieder moment na de ontevreden ervaring kan reageren en inspelen hierop, zelfs voordat de klant zijn ongenoegen geuit heeft.

2.7 Merkkeuze

Keuze-onderzoekers hebben meestal gebruik gemaakt van twee aanpakken om de invloed van nabijheid tussen items op hun keuze te analyseren. Deze aanpakken verschillen dan ook voornamelijk in de mate waarop items gelijkend zijn. Het eerste voorstel (proportioneel) gaat er van uit dat een nieuw item marktaandeel wegneemt proportioneel met het huidig marktaandeel van bestaande items (geen gelijkeniseffect). Het tweede voorstel (substitutie) veronderstelt dat een nieuwe item disproportioneel marktaandeel wegneemt van gelijkende items. Meer bepaald, hoe korter het item ligt bij een ander item, des te meer het hen pijn kan doen (negatief gelijkeniseneffect). Het toevoegen van een nieuw merk zou intuïtief door kannibalisatie meer marktaandeel wegnemen van gelijkende merken dan van verschillende merken. Urban, Johnson en Brudnick (1979) zeggen: “duidelijke clusters van merken zouden onderscheidbare competitieve sets kunnen voorstellen.

Consumenten weigeren merken en/of producten die geen betekenis geven als het niet aantrekkelijk of congruent is met de persoon zelf (Fournier, 1998). Consumenten zullen ook producten weigeren als ze niet aan hun verwachtingen kunnen voldoen (Halstead, 1989).

Attitudes bestaan uit drie dimensies: invloed of gevoel, kennis of geloof, gedragsmatige intentie (Assael, 1998).

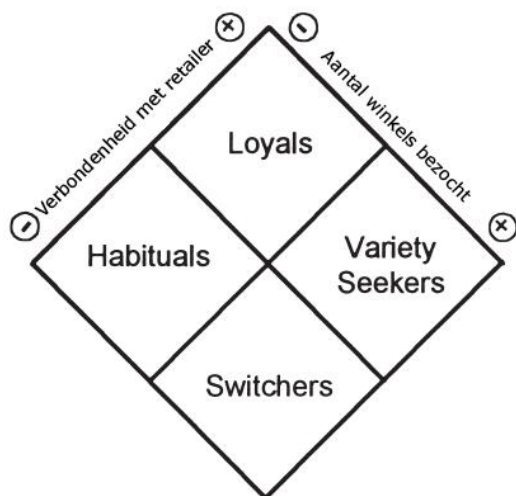
2.8 Loyaliteit

Een eenduidige definitie van loyaliteit is moeilijk te geven. Loyaliteit is een begrip dat al eeuwen bestaat om relaties te omschrijven, het omvat dan ook begrippen zoals trouwheid, binding en affectie. Aristoteles omschreef het als “het zoeken naar gezamenlijk eigenbelang”. Oliver (1999) geeft een andere definitie voor een hedendaagse context: “een verplichting voelen om een bepaald product, van hetzelfde merk, in de toekomst opnieuw aan te kopen ondanks de beïnvloeding en mogelijkheden om over te stappen naar een ander merk”. Deze definitie is correct in het feit dat ze minder beïnvloed worden door de communicatie van de concurrenten. Toch is het niet noodzakelijk zo dat loyaliteit gaat om een verplichting, tenzij in een B2B-context waar contracten afgesloten worden met klanten en/of leveranciers over een langere termijn. In een retailing context heeft een consument de keuze om te blijven bij een bepaalde retailer en

heeft hij ook de keuze om vrij over te stappen naar een concurrent. Er is geen echte sprake van switching kosten bij supermarkten behalve voor transporttijd en tijd om bekend te worden met de nieuwe winkel. Het gebeurt zelfs vaak dat consumenten meerdere winkels bezoeken om hun inkopen te doen.

Loyaliteit omvat zowel gedragsmatige als affectieve componenten. De affectieve component omvat de emotionele en psychologische band met een merk. Deze component kan gemeten worden door consumenten te vragen hoezeer ze zich verbonden voelen met de retailer, in welke mate ze de retailer vertrouwen en ze het zouden aanbevelen aan anderen. De gedragsmatige component omvat de handelingen die volgen uit de loyaliteit. Om de gedragsmatige loyaliteit te meten, kan de Enis-Paul index gebruikt worden. Die index gebruikt drie componenten om een beeld te scheppen van de mate van loyaliteit, namelijk:

1. Het percentage van het budget gealloceerd naar een retailer (budget ratio)
2. De hoeveelheid van gewissel tussen retailers (switching ratio)
3. Het aantal alternatieven, dat verkend worden (diensten ratio)



Om alle vormen van loyaliteit te omvatten, maken we een onderscheid tussen het gedragsmatige en affectieve. Daarom gebruiken we de diamond of loyalty, die Knox (1999) ontworpen heeft. Het gedragsmatige wordt gemeten aan de hand van het aantal winkels dat de consument bezoekt, het affectieve wordt gemeten aan de hand van de verbondenheid die de consument heeft met de retailer.

De loyale klanten voelen zich erg verbonden met de retailer en zullen heel weinig andere winkels bezoeken of zelfs helemaal geen. Dit is de optimale positie om klanten in te hebben omdat deze gekenmerkt door herhaalaankopen en positieve mening over de retailer. Zij zijn ook degene die het minst beïnvloed worden door de communicatie van de concurrenten. Loyale shoppers zullen ook sneller geneigd zijn om toevallige foutjes van de retailer te vergeven.

De habituals zullen ook maar weinig winkels bezoeken, maar zij voelen zich niet verbonden met de retailer, m.a.w. dit segment wordt gekenmerkt door herhaalaankopen, maar zij hebben daarom niet per definitie ook een positieve attitude naar de winkel toe. Zij blijven enkel naar de winkel gaan omdat zij geen andere keuze hebben, uit gewoonte of uit gemak. Zij zullen gemakkelijk verleid worden als er een nieuwe concurrent op de markt komt of zich in hun nabijheid vestigt. Dit geeft een beeld van valse loyaliteit.

De variety seekers hebben een positieve attitude over de retailer, maar bezoeken naast deze retailer nog veel andere concurrenten. Er is sprake van een latente (affectieve) loyaliteit. De consument voelt zich sterk verbonden, maar door gebrek aan tijd en de lange afstand naar de winkel, kan hij er ook voor kiezen om naar nabij gelegen winkels te gaan. Het kan ook zijn dat hij verschillende winkels bezoekt omdat het assortiment in de winkel te klein is, en hij er dus niet alles vindt wat hij zoekt. Een andere reden kan zijn dat dit segment van consumenten er gewoon voor kiest om geld te besparen door op promoties van concurrenten in te gaan.

De bepaling van de assortimentsgrootte is een moeilijke taak voor de retailer. Een eerste probleem doet zich voor wanneer het assortiment te klein is. De klant kan op verschillende manieren reageren als een product van zijn of haar keuze niet beschikbaar is: in het beste geval koopt de klant substituuut in dezelfde winkel, hij of zij kan de aankoop uitstellen of het helemaal niet kopen. In het ergste geval stapt de klant over naar de concurrent, die zijn behoeften wel kan voldoen. Niet alleen verliest de retailer dan inkomsten, maar als de klant lokaal wordt aan de concurrent, dan is hij deze klant misschien voorgoed kwijt. De retailer verliest dan marktaandeel ten voordele van het marktaandeel van een concurrent. Dit negatieve effect wordt nog versterkt wanneer de klant negatieve publiciteit gaat uiten over de retailer naar andere klanten toe.

Een dieper assortiment kan dit voorgaande voorkomen en de verkopen per bezoek verhogen. Het probleem hierbij is dat de toevoeging van meer producten binnen dezelfde categorie ervoor kan zorgen dat de verkopen van huidige items beschadigd wordt, het zogenaamde kannibalisatie-effect. Hoe meer items opgenomen worden, des te meer zijn klanten bereid om van een bepaalde product groep te kopen. Een breder assortiment kan door nieuwe categorieën op te nemen in het assortiment. Een probleem hierbij is de schapruimte die de extra categorie moet innemen, vaak ten koste van een andere categorie. De andere categorie wordt dan minder uitgebreid of krijgt minder facings, tenzij de infrastructuur nog ruimte geeft voor extra producten op te nemen. Als

de winkel nog niet op volle capaciteit draait, kan de productiviteit verhoogd worden door een breder assortiment.

Het laatste segment zijn de switchers. Zij hebben een negatieve attitude over de retailer en zij zullen veel andere winkels bezoeken. Het is waarschijnlijk dat deze consumenten ontevreden zijn over de winkel en liever in andere winkels gaan shoppen. Dit kan zijn omdat de winkel te duur is, te ver weg ligt, shoppen er niet aangenaam is, etc. Deze ontevreden kan leiden tot een vermindering aan loyaliteit.

De distributeurs werkten bovendien ook aan klantenretentie door te pogen de loyaliteit bij de consument te verhogen. Dit deden ze onder meer door het organiseren van spaaracties (stickers, knikkers, figuurtjes, enz.) en de introductie van nieuwe getrouwheidskaarten.

2.9 Beschrijving onderzoekseenheden

2.9.1 Overzicht

We beginnen het beantwoorden van onze eerste deelvraag met een overzicht van de onderzochte supermarkten. We gebruiken de indeling op basis van hun discounter-strategie. Daardoor komen we tot 3 groepen van retailers, namelijk de hard discounter, de soft discounter en de non-discounter of value retailer. Voor ieder type gaan we een bepaalde winkel onderzoeken die hierin thuis hoort:

- Value retailer: Delhaize
- Soft discounter: Colruyt
- Hard discounter: Aldi

Voor iedere retailer geven we een overzicht van hun geschiedenis en waarvoor ze nu bekend willen staan. Tot slot geven we nog een vergelijking tussen alle retailers over de huidige situatie aan de hand van een vergelijkende studie over de huidige marktsituatie en de evoluties die plaatsvinden in deze sector.

2.9.2 Delhaize

Het bedrijf is in 1867 opgericht door Jules Delhaize, Jules Vieujant en Edouard Delhaize in de omgeving van Charleroi. Ze bouwen een heel netwerk van winkels uit onder de naam "Delhaize Frères et Cie" waar dezelfde prijzen worden gehanteerd en alle producten worden opgeslagen in een centraal depot. Al snel worden er nieuwe winkels gebouwd in Bergen, Namen en Hoei. Vier jaar later verhuizen ze de vennootschap naar Brussel voor een gemakkelijkere distributie van producten. Dit kwam door het groeiende spoorwegennet en de goede kanaalverbinding tussen Brussel en Charleroi. In 1875 wordt de naam veranderd in "Delhaize Frères et Cie: Le Lion". Geleidelijk aan zal de naam evolueren naar "Delhaize Le Lion/Delhaize De Leeuw".

In 1870 besloot hun broer Louis om ook zijn eigen zaak te beginnen onder de naam "Louis Delhaize". Hij beperkt zijn afzetgebied slechts tot Henegouwen. In 1874, besluit ook Adolphe zijn eigen weg te gaan met de oprichting van "Adolphe Delhaize". Alle broers sluiten een overeenkomst met een niet-concurrentiebeding waarbij de drie ondernemingen zich ertoe verbinden om geen bijhuis te openen op minder dan 500 meter van elkaar.

Wanneer in de jaren 1930 de economische crisis toeslaat en de eerste discountzaken aan hun opmars beginnen, introduceert Delhaize De Leeuw het budgetmerk "Derby". Tegen 1939 zijn er in België meer dan 744 bijhuizen en zo'n 1 500 aangesloten winkels. Ook in Congo zijn er een aantal Delhaize-filialen. In 1950 besluiten Delhaize De Leeuw en Adolphe Delhaize te fuseren.

Na een aantal werkbezoeken van de Delhaize-bedrijfsleiding aan "supermarkets" in de Verenigde Staten, wordt beslist om het concept ook in België te introduceren. In 1957 is Delhaize De Leeuw de eerste in België om een supermarkt te openen, twee jaar na de opening van de eerste Albert Heijn-supermarkt in Rotterdam. In Elsene kan men voor het eerst proeven van het gemak van volledige zelfbediening, voorverpakt vlees, diepvriesproducten, verse producten uit koelrekken en een afgedrukt kassaticket.

In 1962 volgt dan ook een beursintroductie om de groei te kunnen onderhouden. Delhaize gaat ook een participatie in de Food Town Stores aan. Dit was een winkelketen in de Amerikaanse staten Noord- en Zuid-Carolina. De keten begint daar al snel aan een enorme expansie en weet in minder dan een decennium het aantal winkels te vertienvoudigen en op 226 te brengen. In 1983

worden de Food Town Stores vervolgens omgedoopt tot Food Lion. Nu bestaat Food Lion uit meer dan 1.200 winkels.

In België baat de keten niet alleen de Delhaize-winkels uit, maar ook de winkels onder de naam Proxy Delhaize, Shop'n Go, City Delhaize, Tom&Co en Caddyhome: in totaal ongeveer een 850-tal winkels. In 2010 haalde Delhaize nog een omzet van 4,6 miljard euro in België en werkten er 16.400 mensen (Delhaize, 2010). Wereldwijd gaat het om een omzet van 25,2 miljard dollar (ACNielsen, 2010). In 2009 opende Delhaize ook een nieuw concept: Red Market. Met dit concept hoopt Delhaize het hard discount marktsegment aan te vallen en concurrentie aan te gaan met Aldi, Lidl en Colruyt. Hun assortiment bestaat voornamelijk uit 365-producten (het private label van Delhaize), aangevuld met A-merken.

2.9.3 Colruyt

In 1928 begon Franz Colruyt in Lembeek een groothandel in koloniale waarden zoals koffie en specerijen. Eerst leverde hij aan kruideniers in de streek en daarna ook de regio Brussel. In 1950 wordt dan de naamloze vennootschap Colruyt NV opgericht. Jo Colruyt neemt het bedrijf over in 1958 dat dan al aan 800 winkels leverde. Een jaar later opent de zelfbedieningssuperettes voor particulieren. Later wordt het voor Colruyt te duur om te leveren aan andere winkels en openen zij de zogenaamde Cash&Carry. Hier kan mij aan de hand van zelfbediening zelf producten komen kopen aan groothandelprijzen. Daaruit vloeit dan de eerste discountwinkel in 1965. Om de discountstrategie vol te houden, moeten ze een lage prijs garanderen. Daarom houden ze ook sobere inrichting van winkels, gebruiken ze computers aan de kassa, ponskaarten en automatische bevoorrading om de kosten zo laag mogelijk te houden.

In 1982 hebben ze een zodanig uniek informaticasysteem dat ze de informatica-afdeling zelfstandig maken. Dit kreeg de naam NV Dolmen. In 1987 introduceert Colruyt als eerste distributiebedrijf full scanning: aan de kassa moet voortaan enkel nog de streepjescode gelezen worden. De bevoorrading, stockbeheer en bestellingen worden verder geautomatiseerd. In 1990 lanceert Colruyt de zogenaamde *green line*. Daarmee zal Colruyt zich gaan inzetten voor het milieu. In 1998 wordt de Okay gelanceerd om meer buurtwinkels te hebben, samen met de Collivery om een thuisleveringsservice mogelijk te maken. Dit model wordt 2 jaar later nog aangepast naar Collect&Go waarbij klanten online hun producten kunnen bestellen en dan

afhalen in hun winkel. Hiermee waagt Colruyt zich ook op online shopping. In 2003 wordt de Colruyt-groep ook licentiehouders van de Spar in België. In 2009 neemt Colruyt ook nog Fraxicor over. Fraxicor produceert groene stroom uit vetten van dierlijk afval dat niet gebruikt kan worden voor consumptie.

Momenteel garandeert Colruyt steeds de laagste prijs. Dit is hun voornaamste kenmerk in de communicatie. Ze hebben dit overgebracht via de zogenaamde rode telefoon. Als consumenten in een andere winkel een product goedkoper vinden, wordt de prijs verlaagd en wordt het verschil ook nog eens terugbetaald aan de consument. Bovendien heeft de Colruyt werknemers in dienst, die continu andere winkels bezoeken om prijzen te controleren zodat zij onder deze prijs blijven.

Zij proberen zich ook te profileren als een groen bedrijf door CO₂-neutraal te werken. Dit wil zeggen dat ze evenveel groene stroom produceren als dat ze CO₂ uitstoten. Hun doel was om dit te doen tegen 2015, maar door hun inspanningen zullen zij dit al halen in 2012: in Ieper hebben ze recent nog 2 nieuwe windturbines gebouwd, hun overname van Fraxicor en bij nieuwbouw of vernieuwing van winkels worden zonnepanelen geplaatst op het dak. Tegen 2013 worden er nog eens 9 nieuwe windturbines in de Noordzee in gebruik genomen. Colruyt gaat daarnaast ook nog energie besparen door hun investeringen in efficiënt gekoelde vleescentrale, efficiëntere bevoorrading en investering in grotere, gesloten diepvriezers. In hun distributiecentra passen ze ook nog het concept free cooling toe. Zolang de buitentemperatuur lager ligt dan de vereiste temperatuur in de koelruimtes, koelen ze rechtstreeks de ruimtes met gezuiverde koude buitenlucht. Daarmee zouden ze evenveel energie besparen als 64 gezinnen op een jaar ofwel 69 ton CO₂. Ze koelen ook enkel de onderste luchtlagen, omdat warme lucht stijgt. Daarmee zouden ze nog eens 61 ton CO₂ besparen.

Daarnaast investeert de Colruyt ook nog in maatschappelijke projecten zoals hun charter tegen kinderarbeid. In 2002 hebben ze via een charter over kinderarbeid en werkomstandigheden duidelijke gedragscodes met hun fabrikanten en leveranciers vastgelegd. Dit is vooral van toepassing op producten die uit het Zuiden en het Verre Oosten komen, want de producten die daar gefabriceerd worden, zijn vaak onder slechte werkomstandigheden. Sinds 2003 investeerde al meer dan 800.000 euro voor de Collibri Foundation for Education voor de scholing en vorming in het Zuiden. Dit valt onder het beheer van de Koning Boudewijnstichting. Ze verkopen onder andere koffie die dit logo draagt.

Momenteel bestaat het assortiment van Colruyt een breed gamma nationale merken, maar ook uit een deel huismerken. Zoals eerder aangehaald was een huismerk Collibri Foundation for Education. Hier gaat het dan om producten uit het Zuiden en 5% van de verkoopprijs schenkt Colruyt aan scholingsprojecten. Een ander huismerk promoot biologische producten en krijgt de naam *Bio-time*. Deze producten voldoen aan strenge kwaliteitseisen en normen van de biologische landbouw en dragen een erkend bio-label. Een derde huismerk bestaat uit een zorgvuldige selectie van basisproducten, die steeds het goedkoopst zijn in hun assortiment volgens Colruyt.

Op hun website kun je een globale prijsvergelijking nagaan tussen Colruyt en zijn directe concurrenten. In tabel 3 vindt u een voorbeeld voor de Colruyt in Hasselt ter illustratie. Zo zegt Colruyt gemiddeld 10% goedkoper te zijn dan alle andere winkels uit de regio Hasselt. Verrassend is dat Colruyt claimt dat Aldi (de hard discounter) zelfs 11,27% duurder blijkt te zijn ten opzichte van hun. Voor Delhaize en Carrefour vergelijken ze de nationale merken. Groenten en fruit vergelijken ze per soort product. De prijs van vlees met het Colruyt-kwaliteitslabel wordt vergeleken met de prijs van het vlees met het label van Carrefour en Delhaize. Voor Aldi en Lidl wordt de prijs van de goedkoopste producten bij Colruyt vergeleken met de prijs van de goedkoopste harddiscount-producten die zij aanbieden.

2.9.4 Aldi

Aldi is een internationale supermarktketen van Duitse origine. Het werd in 1946 opgericht door de broers Karl en Theo Albrecht. Aldi is een afkorting voor Albrecht Discount. De broers Karl en Theo Albrecht namen in 1946 de zaak van hun moeder in Essen-Schonebeck over, die in 1913 werd opgericht. De broers besloten om het assortiment van waren, dat toen circa 250 artikelen bedroeg, beperkt te houden omdat dit goedkoper is. Deze politiek zal het concern gedurende zijn verdere expansie blijven volgen.

In 1950 bestond de keten reeds uit 13 zaken, in 1955 uit meer dan 100 en in 1958 waren er reeds 170 winkels. In 1961 werd de keten opgesplitst. Een theorie omtrent de splitsing is dat de broers het oneens waren over de verkoop van tabaksartikelen. De grens tussen beide Aldi's, de zogenaamde "Aldi-Equator", loopt dwars door Duitsland en volgt voor een deel de loop van de rivier de Ruhr. In het Noorden is er Aldi Nord, in het Zuiden Aldi Süd. Ondanks de splitsing

onderhouden beide bedrijven een vriendschappelijke relatie en treden ze richting de leveranciers gezamenlijk op. Door de jaren heen breidde Aldi zich eerst in Duitsland en later in vele andere Europese landen, de VS en Australië uit, om anno 2010 in totaal 7.600 winkels te bezitten.

De prijzen bij Aldi zijn laag omdat het bedrijf kosten bespaart door winkelpanden op meestal goedkope locaties te huren of te kopen en deze sober in te richten. Veel producten blijven bijvoorbeeld in dozen liggen en worden niet in rekken gezet. Er is ook geen muziek. Het assortiment is beperkt en bevat weinig tot geen A-merken. Bovendien wordt er met de leveranciers keihard onderhandeld. Kleinere leveranciers die geheel van Aldi afhankelijk zijn, zijn vaak van mening dat ze gedwongen worden om goedkoop te leveren. De prijs van Aldi-producten is vaak nog niet de helft van die van de A-merken. Daarnaast wordt ook op het personeel bespaard: toiletbezoek wordt bv. gechronometreerd. Lange tijd was er ook geen barcodescanner aan de kassa, maar moesten de kassier(sters) de codes van de producten uit het hoofd leren. Vakbonden zijn dan ook niet welkom.

Wekelijks verkoopt Aldi ook andere artikelen dan voedsel. Deze staan elke week in het krantje "Aldi Informeert" en in de on-line nieuwsbrief waar klanten zich op kunnen abonneren. Op woensdag en op zaterdag komen de nieuwe producten binnen. Wie een duurder, groter product wil aankopen moet woensdagochtend voor openingstijd bij de voordeur staan, want de grotere artikelen zijn vaak binnen een uur uitverkocht.

Aldi heeft lange tijd het imago gehad van supermarkt met slechte artikelen voor arme mensen. Tegenwoordig is er van dat imago weinig over: ook rijkere mensen kopen bij Aldi en uit onderzoek blijkt dat de producten een goede tot zeer goede kwaliteit hebben. In Duitsland heeft Aldi tegenwoordig zelfs een cultstatus bereikt.

Aldi staat bekend om zijn geslotenheid. Het bedrijf heeft bijvoorbeeld geen persdienst, het personeel mag niet met de media praten (hetgeen overigens niet uitzonderlijk is) en de directie geeft nooit interviews. Principieel wordt er ook niet gereageerd op publicaties over Aldi of Aldi-producten in de media. Aldi is volledig eigendom van de familie Albrecht, er zijn geen andere aandeelhouders. Daarmee komt er dan ook nooit informatie naar buiten via andere aandeelhouders. Een Aldi vestiging telt gemiddeld zo'n 10-tal werknemers.

Het succes van de Aldi heeft in de markt tot navolging en andere tegenreacties geleid. Dikwijls vergelijkt men de Aldi met de eveneens Duitse concurrent Lidl, welke initieel op een vergelijkbare basis als de Aldi startte, maar geleidelijk meer variatie in het assortiment bracht, inclusief A-merken. De Aldi bleef echter de politiek van beperkt basisaanbod meer trouw. Een andere reactie in de markt was de sterke positionering van merkloze "witte" producten en huismerken bij de traditionele supermarkten.

2.9.5 Huidige situatie

Een rapport van AC Nielsen (2010) toont een overzicht van de huidige aandachtspunten in de FMCG sector (zie tabel 1). Daarbij zien we dat het bestedingspatroon van consumenten momenteel de grootste aandacht trekt van de beslissingsmakers. Dit is niet zo verwonderlijk gezien de financieel-economische crisis, die zich heeft voorgedaan in 2008 en 2009. In 2007 ging de aandacht hoofdzakelijk nog uit naar maatschappelijke verantwoordelijkheid, maar dit is verschoven naar de tweede plaats. Distributeurs proberen in te spelen op het bestedingspatroon van de consument. Zij doen dit onder meer door het de consument zo gemakkelijk mogelijk te maken en zich meer en meer te richten op convenience. Zo blijven de convenience stores een belangrijk thema. Delhaize heeft de convenience formules Shop'n Go en Proxy. Carrefour optimaliseert zijn Express netwerk en Colruyt breidt zijn OKay en Spar netwerk uit (AC Nielsen, 2010).

Ook het internet biedt mogelijkheden. Bij verschillende distributeurs, kunnen de gewenste producten via het internet besteld worden en daarna op een gekozen tijdstip afgehaald worden in een winkel. Bij Colruyt kunt u uw bestelling afhalen in meer dan 100 winkels en bij Delhaize en Carrefour kan dit al in een 10-tal winkels. Colruyt (Collivery) en Delhaize (Caddyhome) leveren de bestelde producten ook aan huis.

Tevens werkten de distributeurs aan een optimalisatie van hun kassasystemen. Het Caddy-to-Caddy systeem waarbij de kassier(ster) de goederen in het karretje meteen overlaadt in een ander karretje en de producten dus niet op de band moeten gelegd worden, wordt nu ook uitgetest door Carrefour. Sinds jaren is dit systeem al ingeburgerd bij Colruyt en OKay. Ook wordt door verschillende distributeurs meer en meer gebruik gemaakt van self-scanning aan de uitgang

(self-check out) en self-scanning met een toestel dat door de consument mee in de winkel wordt genomen.

We zien dan ook dat concurrentie een plaats is gestegen in de aandacht van beleidsmakers. In de huidige economische situatie is het belangrijk voor elke distributeur en fabrikant om zich te differentiëren van zijn concurrenten. De distributieketens gingen grotere aandacht besteden aan hun prijzen, promotiebeleid en eigen merken. Daardoor komt er automatisch ook meer nadruk te liggen op de kosten van zowel producten van nationale merken en huismerken als werkingskosten. De energiekosten worden verminderd in de winkels en in de stapelplaatsen door bijvoorbeeld de koelruimtes en koelkasten aan te passen. Tevens zijn er distributeurs die overschakelen op groene stroom. Zo plaatst Colruyt windmolens en zonnepanelen om zelf groene stroom op te wekken. Er wordt bij Colruyt eerst het doel vooropgesteld om tegen 2015 CO₂-neutraal te werken, maar door extra investeringen zal dit doel al in 2012 gehaald worden. Over het algemeen zien we een opmars van milieuvriendelijke verpakkingen voor fruit & groeten, vlees & vis worden gelanceerd en het aantal wegwerptassen blijft verminderen in de distributie. De transportkosten worden onder meer gedrukt door Eco-driving, optimalisatie van de planning van de transporten en 'groene' vrachtwagens.

Ook de relatie distributeur-fabrikant is voor beide partijen heel belangrijk. Het samen zoeken naar het beste productaanbod voor het klantensegment van de distributeur en het onderhandelen over de aankoopvoorwaarden zijn de belangrijkste elementen in deze relatie. In een uiterst competitieve markt is het een uitdaging voor beide partijen om blijvende groei te realiseren en een consensus te bereiken.

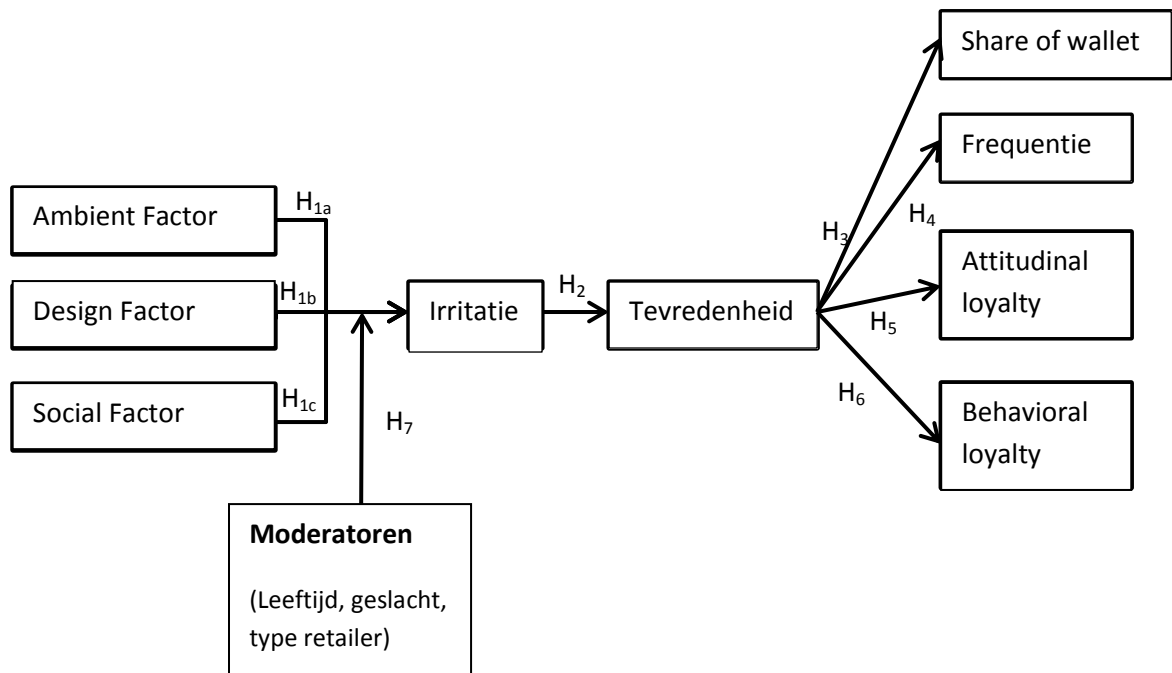
In 2009 waren er 7820 winkels aanwezig in België. Dat zijn 101 winkels minder dan in 2008. Opmerkelijk feit is dat de categorie hard discounters (Aldi & Lidl) 15 nieuwe winkels openden, 9 voor Aldi en 6 voor Lidl. Daardoor heeft deze categorie 734 winkels in totaal. Dit komt overeen met een stijging van zo'n 2% terwijl hun marktaandeel licht daalde met 0,1 punt tot 15,1%. Ter vergelijking met de soft discounters, werden er 7 nieuwe winkels geopend van de soft discounters en groeide hun marktaandeel met 1 punt naar 24,2% marktaandeel.

Uit gegevens van 2010 blijkt dat Delhaize marktleider is met een marktaandeel van 26,14%. Op de tweede plaats staat Colruyt met een marktaandeel van 24,01%. Indien Colruyt ook zijn zelfstandigenketen Spar meerekent, wordt die groep zelfs de Belgische marktleider. Spar heeft immers een marktaandeel van 2,86% waardoor het totaal aandeel zou neerkomen op 26,87%. Daarna volgt Carrefour met een marktaandeel van 23,41%. Na de top drie volgt Aldi met een marktaandeel van 11,03%.

Aangezien we Delhaize, Colruyt en Aldi opnemen in dit onderzoek, bestrijken we 61,18% van de totale markt met ons onderzoek. Met Carrefour erbij zou het marktaandeel bijna 85% bedragen waardoor we heel de markt bijna getest hebben, maar we kiezen ervoor om te werken op basis van de discounterstrategie. Daarin kiezen we telkens één retailer per segment. Delhaize is de meest uitgesproken value retailer. Colruyt heeft het meeste marktaandeel in de categorie van soft discounters en Aldi ook bij de hard discounters.

2.10 Model

Op basis van voorgaande literatuur wordt er een model opgesteld dat getest zal worden verder in dit onderzoek.



3. Data verzameling - focusgroep

3.1 Inleiding

3.1.1 Wat zijn focusgroepen?

Powell et al. (1996) definiëren een focusgroep als een groep van individuen, geselecteerd en verzameld door onderzoekers om vanuit een persoonlijke ervaring te discussiëren over de topic van het onderzoek en commentaar te geven. Focusgroepen draait rond het interviewen in groep, maar bij een groep interviewen draait het vooral rond vragen die gesteld worden door de onderzoeker en de antwoorden van de respondenten. Focusgroepen baseren zich op de topics die de onderzoeker aanhaalt en de interactie/discussie tussen de respondenten (Morgan, 1997). Dit is het belangrijkste kenmerk van focusgroepen, namelijk inzichten worden verworven door de *interactie* tussen de respondenten.

Focusgroepen draaien om de georganiseerde discussie tussen een groep individuen om informatie te vergaren over hun meningen en ervaringen over een bepaalde topic. Ze zijn geschikt om vanuit verschillende perspectieven te kijken naar een bepaalde topic. De voordelen van focusgroepen zijn dat inzichten verworven worden in de meningen van mensen over het alledaagse leven en de manier waarop individuen beïnvloed worden door anderen in een groepssituatie (Gibbs, 1997).

Focusgroepen kunnen gebruikt worden in een voorafgaande fase of in het verkennende gedeelte van een studie (Kreuger, 1988) of na een programma om de impact ervan te beoordelen of verdere richtingen voor toekomstig onderzoek aan te geven. Ze kunnen ook gebruikt worden om de validiteit te controleren. In dit geval gaat het om een verkennende focusgroep.

Hoewel een focusgroep redelijk wat voordelen blijkt te hebben, heeft het ook zo zijn beperkingen. Sommigen kunnen vermeden worden door een goede moderator, maar sommige problemen blijven toch onvermijdbaar. De onderzoeker heeft veel minder controle over de data die er geproduceerd wordt dan in een kwantitatieve studie. De moderator moet zijn deelnemers laten praten met elkaar, vragen laten stellen en opinies laten ten toon spreiden (Morgan, 1988).

Een focusgroep organiseren vraagt veel meer planning dan andere types van interviews omdat men mensen moet zoeken die allen kunnen op hetzelfde ogenblik en een gepaste locatie vinden

voor de interviews is ook niet altijd even gemakkelijk. Focusgroepen duren ook meestal één tot twee uur en respondenten moeten ook beschikbaar zijn gedurende die periode.

Als de focusgroep gepland is, wordt de rol van de moderator zeer belangrijk. Hij moet duidelijk de lijnen van het gesprek afbakenen, mensen zich op hun gemak laten voelen met elkaar en de interactie tussen leden bemoedigen. Hij kan ook het gesprek laten verder gaan naar een volgende topic of de discussie aanmoedigen om meer inzicht te krijgen erover (Gibbs, 1997).

3.1.2 Respondenten zoeken

In het huidig onderzoek worden respondenten gezocht als een bron van informatie. Er wordt gebruik gemaakt van een steekproef in een poging om te populatie te vertegenwoordigen. In ons onderzoek beperken we ons niet tot bepaalde groepen van de populatie. Er wordt geen limiet gelegd op leeftijd, beroep, inkomen, mate waarin ze zelf verantwoordelijk zijn voor de inkopen, etc.

Eerst wordt er een kwalitatief onderzoek verricht aan de hand van focusgroepen omdat er onvoldoende voorgaand onderzoek verricht werd over de validiteit van de gebruikte schalen. Tijdens deze focusgroepen worden deze schalen getest en zullen er andere open vragen gesteld worden omdat deze makkelijker bevroegd worden in mondelinge communicatie dan via een online enquête. Dit maakt ook een diepere bevraging door de onderzoeker mogelijk bij onduidelijkheden waardoor de verwerking achteraf makkelijker kan verlopen. Bovendien kan er bij een focusgroep een discussie ontstaan tussen de leden over de antwoorden.

Er zullen drie focusgroepen gevoerd worden: één onder studenten, één onder volwassenen en één onder senioren om alle leeftijdsgroepen van de populatie te bedekken. Na deze drie focusgroepen moet de onderzoeker in staat zijn om antwoorden van een nieuwe focusgroep accuraat te voorspellen (Sampson, 1998). In dit onderzoek wordt er nagegaan wat de grootste irritaties zijn tijdens het shoppen in een supermarkt. Het gaat telkens om een low-involvement omgeving waarin de meeste supermarkten betaalbaar zijn voor consumenten. Het kan zijn dat consumenten niet naar bepaalde supermarkten gaan, omdat deze te duur zijn voor hen en dan zouden ze deze kunnen vermijden. Deze beperking zou wel van toepassing zijn op high-involvement producten die zelden worden gekocht zoals bij de keuze van een automerk. De respondenten voor deze focusgroep worden gekozen op basis van convenience sampling.

Na de verwerking van de focusgroep, wordt de enquête opgesteld aan de hand van de resultaten uit de focusgroepen.

3.2 Focusgroep

Iedere focusgroep werd begonnen met het beschrijven van het onderzoeksopzet: nagaan welke irritaties zich voordoen bij het shoppen in een supermarkt. Eerst werd er een vijftal minuten tijd gegeven om vijf irritaties te bedenken waar zij zich aan storen. Dit is een optimale manier om te brainstormen naar nieuwe irritaties. Daarna mochten alle respondenten hun items zeggen in groep en werden ze besproken. De onderzoeker trad in deze fase voornamelijk enkel op als moderator van de discussies, indien er te zeer afgeweken werd van de topics, om de tijd in het oog te houden of om discussie aan te moedigen. Als alle items besproken waren, gebruikte de onderzoeker de lijst van D'Astous om nog extra items aan te bieden, die daarna gevalideerd konden worden. Uiteindelijk werden er dan items toegevoegd en verwijderd, wat daarna als uitgangsbasis diende voor de volgende focusgroep. Na enkele focusgroepen moet de onderzoeker in staat zijn de items van de volgende groep te voorspellen en dan tredt er datasaturatie op. Daarna is het niet meer zinvol om nog extra focusgroepen te voeren (Sampson, 1998). Ieder gesprek duurde ook telkens tussen een uur en anderhalf uur. Dit is voldoende om enige kwaliteit van onderzoek te verwerven zonder dat respondenten te vermoeid worden om verder deel te nemen aan het onderzoek.

De eerste groep bestond uit studenten van de Universiteit Hasselt, die zich vrijwillig kandidaat gesteld hadden. Bij deze groep is de leeftijd zeer homogeen, maar de locatie zeer verschillend. De leeftijd varieerde van 22 tot 23 jaar en alle respondenten waren afkomstig van de provincie Limburg. Ze waren niet allemaal hoofdzakelijk verantwoordelijk voor de gezinsinkopen, maar hadden toch al vaak genoeg inkopen gedaan in een supermarkt bij hen in de buurt. Er waren zowel studenten aanwezig die een kot hadden, als studenten die thuis woonden. Sampson (1998) beveelt aan dat focusgroepen best niet te klein zijn zodat discussie sneller op gang komt en bepaalde opinies het gesprek niet te erg gaan beïnvloeden. De groep mag ook niet zo groot zijn dat mensen hun mening niet meer durven uiten. Daarom wordt er best gewerkt met groepen tussen zes à acht personen. Het is ook goed als de respondenten elkaar op voorhand kenden en

dus ook niet bevreesd zijn om hun meningen te delen. Een nadeel hierbij is dat er snel een soort van consensus kan ontstaan over antwoorden door een gebrek aan heterogeniteit. De groep bestond uit zes leden, waarvan drie vrouwelijk en drie mannelijk om 50/50-verdeling te bekomen naargelang geslacht, zoals bij de populatie.

De tweede groep bestond uit senioren. De term senioren wordt gebruikt voor mensen die 50 jaar of ouder zijn om nog niet over bejaarden te spreken. We spreken van bejaarden vanaf 65 jaar. Toch zullen we in dit gedeelte beide groepen onderbrengen onder de term senioren met de definitie van 50 jaar of ouder. In deze focusgroep ging het telkens om mensen van boven de 60 jaar, die niet meer werken gingen en leefden van hun pensioen. Zij waren allen afkomstig uit dezelfde stad, maar leeftijd varieerde al meer tot 78 jaar. Deze groep uit vijf leden, waarvan drie vrouwelijk en twee mannelijk. Van deze vijf leden waren er twee gezinnen aanwezig en één alleenstaande vrouw. Deze drie huishoudens beschikten allen nog over een auto. Toch werd er in het gesprek al opgemerkt dat deze mensen liever niet ver rijden met hun auto voor hun inkopen zowel uit gemak als in termen van veiligheid. Ouderen verkiezen toch liever voor hun bekende, directe omgeving in plaats van ver rijden voor een andere winkel te bezoeken. Zo gingen enkelen nooit naar Colruyt omdat er geen in de buurt was, maar er werd wel aangegeven er toch gewinkeld te hebben met de kinderen, als deze toch naar daar zouden gaan. Bij deze groep werd er al voortgebouwd op de focusgroep van de studenten.

De laatste focusgroep gebeurde bij de volwassenen. Het ging hier maar om 2 koppels, wat minder is dan aanbevolen, maar op dit punt zijn er al behoorlijk wat nieuwe items bijgekomen en is brainstormen naar nog meer items niet echt zinvol gebleken. Bij het vrij bedenken van irritaties kwamen er al behoorlijk wat items terug van de vorige focusgroepen. Het ging hier dan ook vooral om het valideren van irritaties. Beide koppels hebben nog kinderen ten laste: het ene koppel heeft een kind van vijf jaar, het andere koppel een jonge volwassene, die al gedeeltelijk zelfstandig woont, maar toch nog schoolgaand is. Deze focusgroep bouwde verder op beide vorige groepen. Hier ging een deel van de discussie over de mate waarin de items de schuld van de retailer zijn. Zo haalde het koppel met het kind aan: "Ik weet dat mijn zoon soms lawaai kan maken in een winkel, en het zou mij ook storen als dat het kind van iemand anders is, maar daar kan de winkel op zich niet veel aan veranderen. Het is nu eenmaal iets dat gebeurt."

3.3 Resultaten

Voor de indeling van de irritaties, volgen we de indeling van Baker (1986), die de omgeving indeelde in drie elementen:

- 4) Sociale factoren: Mensen in de omgeving en het personeel
- 5) Design factoren: Items die meteen zichtbaar zijn voor de consument
- 6) Omgevingsfactoren: Items op de achtergrond die al dan niet bewust opgenomen worden, maar toch een invloed hebben op menselijke zintuigen

In onderstaande tabel vindt u een overzicht van de lijst met irritaties uit D’Astous (2000), Demoulin (2011), die verder bouwt op het onderzoek van D’Astous en een vergelijking met de resultaten uit de focusgroepen.

Volgens D’Astous (2000) zijn de omgevings- en sociale factoren de sterkste groepen van irritatie, terwijl design factoren minder invloed hebben op irritatie. Demoulin (2011) spreekt dit gedeeltelijk tegen doordat design factoren net voor de grootste irritatie zorgt, evenals sociale factoren. Omgevingsfactoren hebben geen invloed op irritatie. Onze conclusie na de focusgroepen stemt meer overeen met de resultaten van Demoulin. Als we al kijken naar het aantal items bij iedere groep, zien we dat er maar vier items uit de ambiënte factoren een irritatie zouden kunnen veroorzaken. Daarnaast zien we de meeste irritaties bij de andere twee groepen: 11 irritaties uit sociale factoren en 14 uit design factoren. We zullen hierna toelichten per factor welke items weggevallen, bijgekomen of gebleven zijn en waarom.

3.3.1 Sociale factoren

Tabel X	Overzicht Shopping irritaties	D’Astous (2000)	Demoulin (2011)	Focusgroep (2011)
	Sociale factoren			
1	Te veel volk	✓	✓	✓
2	Onverschilligheid van het personeel	✓	✓	✓
3	Negatieve houding van verkooppersoneel	✓	✓	✓
4	Het personeel is niet beschikbaar	✓	✓	✓
5	Misleid worden door een verkoper	✓	✓	
6	Lawaaiige kinderen in de buurt	✓		✓

7	Hoge verkoopsdruk	✓		✓
8	Verkoop personeel luistert niet naar de noden van de klant	✓		
9	Mensen gaan te traag vooruit		✓	✓
10	Het verkoop personeel is niet beleefd		✓	
11	Het personeel is niet uitnodigend		✓	
12	Prijs niet kunnen vinden op het moment van betaling			✓
13	Poetsen tijdens openingsuren			✓
14	Te weinig personeel			✓
15	Aanschuiven aan kassa omdat de kassierster bezig is			✓
16	Alleen zijn tijdens het winkelen			✓

Bij de sociale factoren zien we dat *te veel volk* een irritatie is die telkens terug komt. Dit bleek ongeveer samenhangend met het item *mensen gaan te traag vooruit*. Daarom was het beter om deze samen te nemen, omdat het ene de oorzaak is van het andere. *Alleen zijn tijdens het shoppen* bleek ook een ergernis te zijn bij boodschappen doen. Vaak kwam dit doordat de eigenlijke shopper niet wist welke product hij of zij nu moest kopen voor andere leden van het gezin. Over het algemeen werd shoppen samen met iemand anders ervaren als aangenaam. Zowel de onverschilligheid als een negatieve houding door het personeel werd ook niet bepaald geapprecieerd door de klanten. Uit de focusgroepen bleek ook tijdens de brainstormsessies dat het minstens even storend is als er niemand in de winkel te zien is, als men iets wilt vragen of dergelijke en als er wel iemand te zien is, maar ze niet gestoord willen worden om hun werk verder te kunnen doen. Mensen, die laat op de dag hun inkopen nog willen doen na hun werk, worden vaak geconfronteerd met het poetsen tijdens de openingsuren. De mensen, die hier al mee te maken hebben gehad en zich hieraan storen, zijn van de mening dat zo'n dingen moeten gebeuren als de winkel gesloten is voor nieuwe bezoekers en iedereen betaald heeft aan de kassa en kan vertrekken. Ze worden dan opgejaagd om snel voort te doen met hun inkopen, zodat het personeel kan kuisen. In de focusgroep met volwassenen bleek er echter ook wel begrip voor te zijn dat de winkel het personeel geen overuren wilt betalen. Desalniettemin was dit een punt waar consumenten zich aan ergerden. Deze laatste drie irritaties konden samengevat worden onder één grote irritatie: te weinig personeel. Dit was wel een punt dat meerdere malen aangehaald werd. Een andere irritatie in verband met het personeel was de *hoge verkoopsdruk*. De algemene conclusie was dat dit wel degelijk een irritatie is/zou zijn, maar dat dit vaak niet van

toepassing is bij supermarkten. Tot slot zijn er nog enkele sociale factoren die buiten de invloed van de retailer liggen: lawaaierige kinderen in de buurt en bedelaars buiten de winkel. Lawaaierige kinderen behoort tot één van de meest vervelende geluiden die men kan ondervinden. De items *het personeel heeft weinig zelfvertrouwen* en *het verkooppersoneel luistert niet naar de noden van de klant*, leken niet van toepassing. Vaak werden er ook vragen gesteld over wat er eigenlijk bedoeld werd met die vraag. Omwille van de onduidelijkheid en de irrelevantie, werd deze vraag niet beschouwd als een irritatie. Bovendien voelden de klanten ook niet dat ze bekeken werden door het personeel.

3.3.2 Design factoren

Tabel X	Overzicht Shopping irritaties	D'Astous (2000)	Demoulin (2011)	Focusgroep (2011)
	Design factoren			
17	Onmogelijk om iets terug te vinden	✓	✓	✓
18	Moeilijk en langzaam zijn weg vinden	✓	✓	✓
19	Richtlijnen binnen de winkel zijn onvoldoende	✓	✓	
20	De ordening/inrichting van goederen is veranderd	✓		✓
21	Winkel is te klein	✓		✓
22	Geen spiegel in kleedkamer	✓		
23	Ik vind de winkelindeling niet praktisch		✓	✓
24	Er zijn lange wachtrijen aan de kassa		✓	✓
25	De winkel geeft geen informatie over betalingsmogelijkheden		✓	
26	De kassa is niet goed bediend		✓	
27	Prijzen zijn niet aangegeven			✓
28	Speciaal geadverteerde producten zijn niet beschikbaar			✓
29	Het fruit is te rijp			✓
30	De groenten zijn niet vers			✓
31	Het vlees is niet vers			✓
32	Producten naderen hun houdbaarheidsdatum			✓
33	Geen plastic zakken aan de kassa			✓
34	De winkel is moeilijk bereikbaar			✓

Bij de design factoren hebben we 14 items waarvan er vier overgenomen zijn van D'Astous, twee van Demoulin en acht nieuwe items. Eén van de meest genoemde irritaties is dat de inrichting van de goederen veranderd is, en men terug veel tijd moet spenderen in de supermarkt vooraleer ze al hun boodschappen hebben kunnen doen. Dit is een irritatie die veel zou voorkomen bij de

convenience shopper die liefst zo snel mogelijk door de winkel uit kan wandelen en snel zijn boodschappen doen. Nauw gerelateerd met deze items is dat het onmogelijk is om iets terug te vinden. Dit komt niet enkel voor als de inrichting veranderd is, maar als slechts één product verschoven is, of ze gaan naar een supermarkt waar ze niet op wekelijkse basis gaan. Ze gaan dan niet zo graag alle rekken af als ze nog maar één product moeten hebben dat ze wellicht over het hoofd gezien zouden hebben tijdens het shoppen. Klanten willen snel door de winkel kunnen gaan om niet te veel tijd te verdoen in de supermarkt, anders krijgen ze er stress van (Fram en Axelrod, 1990). Moeilijk en langzaam zijn of haar weg vinden wordt beschouwd als een item dat ongeveer hetzelfde zou zeggen in eerste instantie bij de bevraging, maar na verduidelijking werd het verschil toch duidelijk en beiden werden beschouwd als irritaties. Wat betreft de producten, kunnen we ook nog het onderzoek van D'Astous bevestigen dat het de consument irriteert als een prijs niet aangegeven is en als de geadverteerde producten niet meer beschikbaar zijn. Dit komt voornamelijk omdat ze soms speciaal op een andere dag naar de winkel gaan, om dan te zien dat het product er niet (meer) is. Vaak komen ze dan terug thuis met het gevoel dat ze voor niets naar de winkel gegaan zijn en voor niets hun tijd daarin geïnvesteerd hebben. De nieuwe items zijn vooral specifiek van toepassing op supermarkten. Het gaat hier dan ook om de versheid van groenten, fruit en vlees. Bij fruit hebben we het vooral dan over rot fruit of te rijp fruit dat snel geconsumeerd zou moeten worden. Dat is één punt van irritatie, maar dat is vooral na het eigenlijke shoppen. Ook tijdens het shoppen zorgt dit voor irritaties, want dat moet de consument op zoek gaan naar kwaliteitsvolle producten, die nog even bewaard zouden kunnen worden in de frigo. Dat kost de klant weer meer tijd en moeite. Dan hebben we het nog niet gehad over 1 van de grootste top-of-mind irritaties bij supermarkten, die altijd minstens 1x naar voor kwam bij het brainstormen: *wachten aan de kassa omdat de kassierster bezig is* en *wachtrijen*. Tegenwoordig hebben mensen nog heel weinig vrije tijd en als ze deze tijd dan nog moeten verdoen bij het wachten en aanschuiven, dan worden ze geïrriteerd. Deels ook weer verklaard door te weinig personeel in de winkel. Dit is toch grote ergernis van de convenience shopper. Toch bleken er nog andere onderliggende irritaties naar boven te zijn gekomen, nauw verwant met deze topic: "Als de kassierster een nieuwe kassa opent, kruipt ze gewoon achter haar kassa en zie je altijd mensen achteraan de rij proberen voor te kruipen om als eerste bediend te willen worden. In de Colruyt komt de kassierster aan, en zegt ze tegen de persoon vlak achter de klant die geholpen wordt: "U mag nu hier komen staan met uw kar". Deze persoon staat dan ook al het langst te wachten om geholpen te worden en het is dan ook terecht dat deze persoon eerst bediend wordt. Op die

manier is het veel eerlijker voor de klanten”. Dit kwalitatief inzicht is voor een groot deel verklaarbaar doordat er bij Colruyt geen rekken staan tussen de wachtrijen bij de kassa. Als je bij andere winkels als derde in de rij staat, moet je soms al terug even achteruit voor naar een andere kassa te kunnen gaan. Vaak staat er op dat moment nog iemand achter je, die dan eerder bij die kassa kan bediend worden. Soms heb je al je producten op de band gelegd, het zou in dat geval ook niet erg zinvol zijn van deze producten er terug af te halen en aan een nieuwe kassa te willen gaan aanschuiven.

3.3.3 Omgevingsfactoren

Tabel X	Overzicht Shopping irritaties	D’Astous (2000)	Demoulin (2011)	Focusgroep (2011)
	Ambiënte factoren			
35	De winkel is vuil	✓	✓	✓
36	Slechte geur in de winkel	✓	✓	
37	Muziek binnen de winkel is te luid	✓	✓	
38	Te heet binnen de winkel	✓		
39	De winkel is koud en sober		✓	✓
40	Er zijn producten gemorst op de vloer		✓	
41	Er is te veel lawaai in de winkel		✓	
42	De kleur van de rekken is lelijk		✓	
43	De winkel is niet voldoende verlicht		✓	
44	De winkel heeft niet voldoende airconditioning		✓	
45	De winkel geeft niet om airconditioning		✓	
46	De kleuren in de winkel zijn lelijk		✓	
47	Anderen klanten verspreiden een onaangename geur		✓	
48	Er komt een slechte geur in de winkel door riolering		✓	
49	Achtergelaten winkelkarren in de winkel			✓
50	De goederen zijn een puinhoop			✓

Wat betreft de omgevingsfactoren zien we meteen dat er hier duidelijk minder items voorkomen dan bij de andere twee factoren. Daaruit blijkt dat de sociale factoren en de design factoren de belangrijkste vormen van irritatie zijn. Hiermee spreken we D’Astous tegen, want volgens dat onderzoek zijn de sociale factoren en de omgevingsfactoren de grootste irritaties, design factoren minder. Anderzijds bevestigen we het onderzoek van Demoulin, die dezelfde conclusie heeft als uit de focusgroepen in dit onderzoek. Wellicht ook logisch aangezien zij zich ook toespitste op

supermarkten. Veel items uit D'Astous bleken niet relevant voor supermarkten. Dat wil niet zeggen dat de omgevingsirritaties niet relevant zouden zijn voor andere sectoren in de retailing. Over het algemeen houdt niemand ervan als de winkel maar koud en sober oogt. Toch was dit niet voor iedereen een irritatie, maar eerder iets wat hen minder tevreden maakte. Men begreep meestal wel waarom sommige winkels minder aandacht gaven aan een stijlvolle inrichting. Dit werd in hun ogen gecompenseerd door een lagere kost en dus ook prijs. Zo bleek een slechte geur ook niet van toepassing in de winkels, omdat het meestal toch goed (genoeg) rook in de winkels. Ze zouden zich er wel aan storen als dit wel het geval was, en daarom nemen we dit toch op. Achtergelaten karren in de winkel was niet voor iedereen een irritatie. Het stoorde enkel als het in hun weg stond en ze niet door konden met hun kar, terwijl de persoon die de kar achterliet iets verder zijn producten aan het kiezen was. De irritatie bleef beperkt omdat ze soms zelf de kar dan opzij duwden als ze konden, en dit was dus een element dat de klant zelf onder controle kon houden, waardoor de irritatie beperkt kon worden. Het punt dat er producten gemorst werden op de vloer kon ondergebracht worden in de categorie dat de winkel vuil was. Als er producten gemorst werden, werd dit redelijk snel opgeruimd door het personeel. Alle andere elementen waren niet van toepassing op supermarkten of waren geen elementen van irritatie.

3.4 Opstellen enquête

Nadat de focusgroepen gedaan zijn, is het de tijd om het kwantitatief gedeelte voor te bereiden. Daarvoor maken we gebruik van een enquête die schriftelijk moet ingevuld worden. De enquête moet zo opgesteld worden dat hij kan ingevuld worden door iedereen zonder dat de interviewer eigenlijk bijkomende uitleg zou moeten verschaffen. Bij het opstellen van de enquête, houden we natuurlijk rekening met ons model dat getest moet worden. Daarom kiezen we eerst hoeveel irriterende elementen moeten opgenomen worden van iedere factor. Dit gebeurt op basis van de resultaten in de focusgroepen. We houden de verdeling over de drie factoren gelijk, met andere woorden: we kiezen een zelfde aantal die thuishoren in iedere factor. Iedere irritator moet beoordeeld worden op basis van hoe goed de winkel het daarop doet en hoe erg het zou zijn als het zou gebeuren. We bevragen mensen als ze buiten komen aan de winkel en omdat men vaak diepvriesproducten of andere gekoelde producten koopt, kan men niet te lang blijven staan buiten aan de winkel. Daarom is het best om de enquête niet te lang te maken, zonder dat we informatie missen. Daarom kiezen we voor acht elementen per factor.

Rekening houdend met ander onderzoek en onze focusgroepen, proberen we een goede, weloverwogen lijst samen te stellen. In grote mate wordt er gewerkt met een cut-off van 2/3. Dit wil zeggen dat het item minstens twee keer voorkomt in ofwel de focusgroep, ofwel D'Astous (2000) ofwel Demoulin (2011). Dan kunnen we spreken van een valide item. Dit is echt niet altijd mogelijk (bijvoorbeeld bij ambiënte factoren). Dan werd er een keuze gemaakt door de onderzoeker welke items nog interessant zouden kunnen zijn om mee te nemen.

Er werd gekozen om te werken met een 5-punt Likert schaal. Met een oneven aantal punten wordt de respondent niet verplicht om te kiezen of hij al dan niet akkoord is met de stelling. Vanaf een ordinale schaal met vijf punten of meer mag men deze schaal ook beschouwen als een interval schaal. Dit laat toe om regressies uit te voeren op de gegevens. Vervolgens gingen we negatieve gevoelens meten die misschien boven kwamen tijdens het winkelen, ook met een 5-punt Likert schaal. Bij de derde vraag onderzochten we waarom mensen voor die retailer kiezen. Er werden een aantal suggesties aangeboden die voor de hand lijken te liggen. Eerst wouden we maar één reden opvragen, maar omdat er vaak meerdere redenen aan de basis kunnen liggen, hebben we na de pré-testen besloten om er maximaal drie van te maken. Als er dan minder redenen waren, dan was dit geen probleem. Achteraf bekeken zijn er misschien nog meer dan drie redenen waarom men voor die retailer kiest, maar het gaat hier ook om de voornaamste redenen.

Vervolgens gingen we nagaan in welke mate de winkel hen bevalt en hoe tevreden men is. Het verschil is dat men tevreden kan zijn over de retailer, maar dat de winkel op zich hen niet zo bevalt. Dat proberen we beiden na te gaan. Daarnaast gaan we ook de invloed na op aanbevelingen en loyalty. Later zullen we ook vragen naar de frequentie waarmee men de winkel bezoekt en hoeveel geld men opdoet in de winkel. We proberen hoe ook al een zicht te krijgen op hoe vaak men andere winkels bezoekt en hoeveel men daar koopt. Omdat mensen vaak niet graag hun absolute uitgaven zeggen, of gewoon niet meteen weten, proberen we een relatieve maatstaf op te zetten door procentueel te werk te gaan. Respondenten moeten een totaal van 100% bekomen. Vervolgens vragen we om een vergelijking te maken tussen de vier grootste retailers in Vlaanderen: Aldi, Colruyt, Delhaize en Carrefour. Omdat uit de pre-testen bleek dat Carrefour ook vaak bezocht wordt, werd deze ook als standaard opgenomen in de voorbije elementen. Bij de vergelijking bleek er nogal enige verwarring te zijn over de volgorde. Eerst wisten respondenten niet of 1 de meest irriterende was of 4. Daarom werd er in de vraagstelling

duidelijk vermeld dat 1 de meest irriterende retailer was om te bezoeken. Vaak bleek dit tegenstrijdig met de ideeën van mensen, waardoor een omgekeerde volgorde misschien logischer was, achteraf bekeken. Eerst was er maar één vrije vijfde keuze mogelijk, maar omdat mensen soms nog twee andere winkels bezoeken buiten de huidige vier die er al stonden, werd er de mogelijkheid gegeven om twee andere retailers op te geven. Vaak bleek dit wel voldoende te zijn.

Omdat ander onderzoek uitwees dat weinig tijd hebben ook kan zorgen voor een stresserende ervaring in de winkel, werd er ook gepeild naar de mate waarin men vrije tijd had en of men zich vaak gehaast voelt. Dit gebeurde ook aan de hand van een 5-punt Likertschaal. Bovendien hopen we een inzicht te krijgen op de financiële toestand van de respondenten. Dit wordt achterhaald door enkele stellingen waarmee de respondenten akkoord kan gaan of niet, ook op basis van een 5-punt Likert schaal. Tot slot nog enkele demografische gegevens zoals geboortjaar, geslacht, tewerkstelling en aantal personen in het gezin. Om deelnames aan te moedigen, werd er gekozen voor 10 filmtickets te verloten onder de deelnemers. De volledige enquête vindt u terug in bijlage.

4. Resultaten

4.1 Beschrijving van de steekproef

De totale steekproef bestaat uit 180 personen. Het gaat telkens om 60 respondenten per retailer. Met behulp van de vragen die peilen naar de socio-demografische kenmerken van de respondenten, komen we tot een beschrijving van de steekproef. We beginnen de resultaatbespreking met een beschrijving van de demografische variabelen. Daarbij zien we dat er bij de drie winkels ongeveer twee van de drie onderschepte respondenten vrouwelijk is, meer bepaald 63,3% om exact te zijn. We zien dat er 18 mannen ondervraagd werden bij Aldi en 42 vrouwen. Bij Delhaize gaat het om 21 mannen en 39 vrouwen. Deze twee retailers voldoen zeer goed aan de gemiddelde verhouding van 1/3 mannen en 2/3 vrouwen. Bij Colruyt werden er meer mannen onderschept om deel te nemen aan de enquête. Daar gaat het om 45% mannen en 55% vrouwen. Toch blijkt uit tabel 5 dat dit verschil niet significant is ($\chi^2=3,014;p=0,222$). Met de chi-kwadraattoets ga je na of er een statistisch significant verband bestaat tussen twee categorale variabelen. De nulhypothese is dat er geen verband is. Daarom kunnen we zeggen dat er geen significante verschillen zijn tussen het aantal mannen en vrouwen over de drie retailers heen. We verwerpen dus de nulhypothese niet waarbij $H_0: \mu_1=\mu_2=\mu_3$ met μ_i = gemiddeld aantal vrouwen in de steekproef over de drie retailers. Bijgevolg mogen we over de drie retailers vergelijkingen maken zonder invloeden van geslacht te ondervinden.

Verder werd er ook gepeild naar de woonplaats van de respondent. De woonplaats werd gemeten aan de hand van de postcode. De resultaten hiervan kunnen afgelezen worden in tabel 6. We zien dat het grootste deel van de populatie uit Genk afkomstig is, namelijk 77,2% (postcode 3600). Een opmerkelijk feit is dat er twee mensen onderschept werden die uit een andere provincie kwamen. Deze respondenten zijn te herkennen aan de postcode die niet begint met een 3. Aangezien hun postcode ligt tussen 2000 en 2999 kunnen we afleiden dat ze uit de provincie Antwerpen komen. 178 van de 180 respondenten komen uit Limburg. Dit kunnen we aflezen omdat de postcode voor Limburgse steden tussen 3500 en 3999 ligt.

Een derde socio-demografische variabele is de leeftijd. De leeftijd werd gemeten aan de hand van het geboortjaar. Twee respondenten wilden liever niet hun geboortjaar doorgeven, daarom bekomen we 178 waarden voor de parameter leeftijd. Het gemiddelde geboortjaar is 1960,19.

Dit gemiddelde zegt ons op zich niet zoveel, maar we kunnen er wel uit afleiden dat de leeftijd gemiddeld 51 is. De oudste respondent is geboren in 1928 en de jongste respondent in 1998, met andere woorden varieert de leeftijd voornamelijk tussen 13 en 83 jaar. Weliswaar is een frequentietabel op basis van geboortjaar veel te onoverzichtelijk. Daarom gaan we de leeftijden groeperen in klassen met een klassebreedte van 10. We maken eerst een nieuwe variabele "Leeftijd" aan door de berekening "Leeftijd=2011-geboortjaar". Daarna geven we de leeftijden tussen 11 en 20 jaar een score van 1, leeftijden tussen 21 en 30 een score van 2, leeftijden tussen 31 en 40 een score van 3, enz. Omdat er niemand jonger is dan 10 jaar, maken we hier ook geen groep voor aan omdat het resultaat toch maar nul zou zijn. In tabel 7b zien we dan dat 76% van de bevroegden tussen de 31 en de 70 jaar oud is. De meesten zijn tussen 41 en 50 jaar oud. Als we een onderscheid maken tussen studenten, volwassenen en senioren moeten we een andere opdeling gebruiken. Vooraleer men als volwassene gezien kan worden, moet men 21 jaar oud zijn. Al de rest plaatst men onder de groep 'minderjarigen'. Vanaf 65 jaar wordt men gezien als een senior en dus iedereen tussen 21 en 64 is een volwassene. Voor de groep senioren nemen we iedereen met een leeftijd van 65 jaar of ouder. We zien dan dat er vijf minderjarigen waren in de steekproef. Zij kwamen voornamelijk winkelen in gezelschap van minstens één ouder. De grote groep uit de steekproef zijn de volwassenen. Zij vertegenwoordigen ongeveer 75% van de steekproef. Het percentage senioren dat deelnam aan de steekproef bedraagt ongeveer 1/5 of 20,6% om exact te zijn. Uit gegevens van de stad Genk, waar het onderzoek plaats vond, zien we dat 23% van de bevolking tussen 0-19 jaar is, 60% zit in de categorie 20-64 jaar en 16,4% is ouder dan 65 jaar. Wat meteen opvalt, is dat de groep onder 19 jaar zwaar ondervertegenwoordigd is, maar dit is logisch omdat de groep van 0-6 jaar niet eens kan lezen, en anderen zijn vaak niet verantwoordelijk voor de inkopen in het gezin. Als we kijken naar de verhouding van volwassenen/senioren in de steekproef komen we tot een ratio van $136/37 = 3,68$ terwijl de echte verhouding van de populatie in Genk $39.068/10.656 = 3,67$ is. Daaruit kunnen we concluderen dat we toch een goede benadering hebben van de realiteit wat betreft de leeftijd. Als we kijken naar de leeftijdscategorie per retailer in kruistabel 7d, dan zien we dat alle groepen min of meer gelijk verdeeld zijn. Enkel bij Delhaize werden er meer minderjarigen ondervraagd ten koste van enkele senioren, en bij Aldi werden er geen minderjarige ondervraagd. Toch blijkt uit tabel 7e dat dit niet leidt tot significante verschillen ($\chi^2=5,861;p=0,210$). Daarom kunnen we de nulhypothese dat de leeftijdscategorieën over de drie retailers gelijk zijn, niet verwerpen. Met andere woorden, $H_0: \mu_1=\mu_2=\mu_3$ met μ_i als de verdeling van de leeftijdscategorie bij retailer i .

Een vierde socio-demografische variabele is de huidige tewerkstellingssituatie. We moeten hier een onderscheid maken met leeftijd, want deze lopen niet per se parallel. Het kan goed zijn dat studenten ook al onder de categorie volwassenen hoort en dat er volwassenen zijn die op (brug)pensioen zijn. Uit tabel 8 kunnen we lezen dat de meeste personen met pensioen zijn. De modus bedraagt 63 en draagt voor 35% van de steekproef. De tweede grote groep zijn de voltijds tewerkgestelden. Zij maken voor 29,4% deel uit van de steekproef. We gaan controleren of er verschillen zijn over de verschillende retailers. Ook hier geldt dezelfde nulhypothese dat de verhouding van de tewerkstellingssituaties niet significant verschilt over de drie retailers. We kunnen dit niet controleren, want de chi-kwadraat test voldoet niet aan beide voorwaarden. Om een Chi-kwadraattoets te kunnen uitvoeren moet aan twee voorwaarden ten aanzien van de verwachte celfrequenties voldaan zijn: Alle verwachte celfrequenties moeten groter zijn dan of gelijk aan 1 en maximaal 20% van de verwachte celfrequenties mag tussen 1 en 5 liggen (de Vocht, 2008). Aan geen enkele van deze voorwaarden is voldaan. Daarom moeten we eerst categorieën (in dit geval de rijen) samenvoegen door de variabelen te hercoderen. Hierdoor zullen de verwachte celfrequenties toenemen. Bijgevolg zullen we ons beperken tot twee groepen met een inkomen: zij die ervoor gaan werken, en zij die dit krijgen, en een derde groep zonder inkomen. In de eerste groep komen de mensen die voltijds, deeltijds, als uitzendkracht of als zelfstandige tewerkgesteld zijn. De tweede groep omvat gepensioneerden en werklozen (omdat zij ook een uitkering krijgen van sociale zekerheid). De groep zonder inkomen bestaat uit studenten en de huismannen/-vrouwen. De groep andere laten we er uit omdat het niet duidelijk is in welke groep zij thuis horen. In tabel 9c kunnen we dan zien dat er 88 mensen gaan werken voor hun inkomen (48,9%), 67 mensen krijgen een inkomen (37,2%) en 22 mensen hebben geen inkomen (12,2%). Als we dan gaan kijken naar de kruistabel in 9d, dan zien we dat er in verhouding meer mensen gaan werken voor hun inkomen bij Colruyt en Delhaize, maar zoals blijkt uit 9e merken we geen significante verschillen hier. Daarom kunnen we zeggen dat er geen significante verschillen zijn tussen de tewerkstellingssituaties bij de respondenten van iedere winkel.

Uit tabel 10a kunnen we zien dat gezinnen gemiddeld uit drie personen bestaan en gemiddeld één kind per gezin. Uit tabel 10b blijkt dat 7,2% alleen woont, terwijl het grootste deel van de respondenten met twee personen een gezin vormt. De meeste van deze mensen hebben dan ook geen kinderen (meer) inwonend. Zoals al blijkt uit de gemiddelden, is er wellicht een verband tussen deze twee variabelen. Logischerwijze vinden we ook een correlatie van 0,938 dat dit

verband aanduidt. We vinden geen significante verschillen over de drie retailers heen zoals blijkt uit tabel 10d, 10e, 10f en 10g. Bijgevolg zal geen enkele van de voorgaande socio-demografische variabelen de mate van irritatie bij een winkel beïnvloeden en zullen verschillen in irritaties enkel te wijten zijn aan de retailer zelf.

4.2 ANOVA-testen

Verder gaan we ook nog nagaan in welke mate iedere factor varieert over de drie retailers heen. Eerst en vooral nemen we een gemiddelde score voor de acht elementen die horen bij de factor. Zo zullen volgende elementen voortaan onderverdeeld zijn:

- **Ambient:** slechte geur, niet proper, te koud, te warm, muziek te luid, te veel lawaai, belichting is onvoldoende, kleuren zijn lelijk.
- **Design:** moeilijk om iets terug te vinden, producten veranderen van plaats, te klein, aanduidingen prijzen en promoties onduidelijk, moeilijk om weg terug te vinden, winkelindeling niet praktisch, niet vlot aan de kassa's, lange wachtrijen.
- **Social:** te veel volk, drukte van kinderen, andere klanten te traag, gangen te smal, personeel ongeïnteresseerd, personeel negatieve houding, personeel niet beleefd, geen personeel beschikbaar om te helpen.

Van tabel 11a kunnen we dan zien dat de gemiddelde score voor alle elementen onder 3 ligt. Drie is het gemiddelde op een 5-punt Likertschaal. Daarmee zien we dat alle winkels op het eerste zicht een goede zaak doen om irritaties te beperken. We vinden globaal ook een gemiddelde van 2,045; wat er ook op wijst dat Belgische supermarkten redelijk goed in orde zijn wat betreft irritaties. Wat betreft de ambient en social factor zien we dat er geen significante verschillen zijn tussen de drie retailers, enkel bij design is het verschil significant op 5%. Alle verschillen die besproken worden zijn significant op minstens 5% significantieniveau, tenzij anders vermeld.

4.2.1 Ambient

Voor ambient zien we een gemiddelde van 1,9104 en daarmee ook degene die het laagst scoort van de drie factoren. Mensen storen zich dus minder aan factoren uit de directe omgeving. Dit

werd eerder ook al aangetoond bij de focusgroepen. Nogmaals ligt dit in de lijn met de conclusies uit Demoulin (2011). Als we dan gaan kijken op het niveau van de elementen, dan zien we gedetailleerder welke elementen goed scoren en welke minder goed. Wat blijkt nu uit de analyses, de voornaamste irritaties zijn dat het te koud is in de winkel en de lelijke kleuren in de winkel. De winkels voorkomen het best een slechte geur, te luide muziek en een onvoldoende belichting.

Als we dan dieper ingaan op ieder item, zien we dat Aldi significant slechter scoort op een slechte geur dan Colruyt en Delhaize. Tussen Delhaize en Colruyt is er geen merkbaar verschil. Tijdens het afnemen van de enquêtes, klaagden respondenten voornamelijk over de geur van vlees die hen overviel als ze de winkel binnenstapten. Dit komt omdat er een budgetslager verbonden ligt met Aldi en je moet er passeren vooraleer je echt in de winkel bent. In de winkel zelf was er meestal geen sprake van geurhinder. Toch moeten we deze bespreking nog wat nuanceren, want Aldi scoort op dit element slechter dan andere winkels, maar de score is nog altijd positief en mensen ondervinden over het algemeen er nog steeds weinig last van.

Uit de analyses blijkt ook dat Delhaize gezien wordt als de properste winkel om in te winkelen. Toch blijkt uit de Bonferroni-test dat er geen significant verschil is met Colruyt. Aldi scoort hier wel significant slechter op dan de andere retailers. Blijkbaar wordt Aldi gezien als een minder propere winkel. Eventueel komt dit door het gebruik van Europaletten om goederen te stapelen in de winkel, terwijl Colruyt en Delhaize gebruik maken van winkelrekken.

Een grotere irritator blijkt de koude te zijn in een winkel. Vreemd genoeg scoort Colruyt er het best op, terwijl zij net een aparte afdeling waar mensen producten kunnen kopen voor in hun koelkast. Tijdens het afnemen van enquêtes werd er af en toe wel vermeld dat de bezoekers zich bewust waren van de koude en ze zich er op voorzien hadden. Voornamelijk omdat ze de winkel goed kennen en weten dat het er fris kan zijn. In geen enkel van de winkels vonden respondenten het te warm.

Als we kijken naar te luide muziek in de winkel, zien we dat Delhaize hier slechter op scoort dan andere winkels en dit is wellicht allerm minst verwonderlijk. Delhaize is namelijk de enige winkel waar muziek gespeeld wordt. Toch bleef deze irritatie ook vaak beperkt tot een paar mensen, die muziek in een supermarkt nergens goed voor vonden. Nauw verwant met de irritatie is dat er te veel lawaai is in de winkel. Over de drie retailers is er geen sprake van te veel lawaai. Onderling is

er ook geen significante verschillen. Verder zijn ook alle winkels zeker voldoende belichting en was er niemand die dat storend vond.

Als laatste irritatie uit de lijst hebben we de lelijke kleuren in de winkel. Dan zien we meteen dat dit wel een pijnpuntje lijkt te zijn voor Colruyt. Mensen lijken zich hier meer te storen aan de kleuren dan ergens anders. Bij Aldi lijkt het nog wel mee te vallen. De retailer die hier het best op scoort is Delhaize. Bij Colruyt wordt vaak de kleur oranje gebruikt bij het aangeven van logo of andere elementen. Het kan goed zijn dat oranje niet de lievelingskleur is bij bepaalde mensen.

4.2.2 Design

Bij design vonden we globaal wel significante verschillen tussen de retailers. Dan zien we dat Delhaize het meest voor irritatie zorgt wat betreft design, Colruyt het minst. Aldi bevindt zich tussen de twee retailers in. Het wordt interessant om te zien welke elementen nu uiteindelijk gaan zorgen voor dit verschil in irritatie. Een samenvatting vindt u terug in tabel 11f voor de gemiddelden van ieder design element per retailer.

De grootste irritatie bij Colruyt is dat het moeilijk is om er iets terug te vinden. Toch wordt de grootste irritatie bij Colruyt overtroffen door dezelfde irritatie bij Delhaize plus dat de producten nog al eens van plaats veranderen. Bij Delhaize vinden we een gemiddelde score van 3,37 op een 5-punt Likert schaal. Daarmee haalt men een score hoger dan drie en lijkt dit veel mensen te storen. Ook bij Colruyt worden hier hoge scores gehaald, wat niet goed is. Tussen Colruyt en Delhaize blijkt er geen significant verschil dat het moeilijk is om iets terug te vinden. Beide retailers doen het een stuk slechter dan Aldi. Aangezien er bij Delhaize nog al wat mensen zich storen aan het feit dat er geschoven wordt met producten, is het een logisch gevolg dat mensen zich er aan gaan storen als ze iets niet terug kunnen vinden. De meeste klanten van Aldi waren daar tevreden over dat er nooit iets verplaatst worden. Mensen komen binnen en vinden meteen hun producten. Er waren toch mensen die zeiden dat er niet zo heel lang geleden producten één keer verplaatst werden sinds enkele jaren. Bij Delhaize werd ook vaak het woord "recente verbouwing" in de mond genomen. Dit kan misschien ook wel er voor gezorgd hebben dat mensen zich er nu harder aan storen dat ze niet meteen alles kunnen vinden.

De voorbije twee irritaties worden voor een deel ook wel beïnvloed door de oppervlakte van de winkel. Zoals blijkt uit gegevens van ACNielsen (2010) bedraagt de oppervlakte van F1-winkels

(Colruyt en Supermarkt Delhaize) ook gemiddeld zo'n 2.000 vierkante meter. Die van de hard discounter slechts 600 vierkante meter. Het assortiment van zowel Delhaize als Colruyt zijn aanzienlijk groter dan die van Aldi. Dit zorgt er automatisch voor dat het moeilijker wordt om het juiste product te vinden. Dit gegeven van AC Nielsen blijkt ook uit de vraag of de winkel te klein is. Dan merken we tussen Colruyt en Delhaize geen significant verschil, want beide winkels zijn volgens de respondenten zeker groot genoeg. Bij Aldi zijn de mensen over het algemeen ook nog altijd tevreden over de grootte, soms wordt dit zelfs gezien als een pluspunt omdat dit het winkelen vlotter maakt. Eventueel moet er voortaan ook een irritatie opgenomen worden of een winkel niet te groot is? Een ander gevolg van een grote winkel is dat men moeilijker zijn weg kan vinden in de winkel. Ook hier lijkt Delhaize slechter op te scoren dan de andere twee retailers. Toch is het verschil met Colruyt pas significant op een significantieniveau van 10%. Aldi heeft zo'n kleine oppervlakte in de winkelruimte dat men altijd makkelijk de winkel kan overschouwen en dus nooit in de problemen komt om zijn weg terug te vinden. Andere retailers doen het slechter hierop, maar toch moeten we hier ook weer de nuancering maken dat deze irritaties nog steeds goed behandeld worden en klanten hier geen last van ondervinden.

Een volgend element gaat erover of iets onduidelijk aangegeven van prijzen, afdeling, promoties of andere. Daarbij scoort Aldi ook het beste. Met hun klein assortiment lijkt alles duidelijk te zijn van prijzen en afdelingen. Bij Delhaize lijkt dit al een punt te zijn waar mensen zich meer aan ergeren. Enkel tussen Delhaize en Aldi lijkt er zich een significant verschil te zijn. Toch scoren de drie retailers nog steeds goed hierop.

We betreft het wachten aan de kassa, zien we dat Aldi het significant veel slechter doet dan de andere retailers. Zij scoren rond een score van drie. Toch zijn er ook mensen die door de week zeiden dat het zelfs een beetje te vlot ging aan de kassa en ze zich zelfs moesten haasten met het plaatsen van de producten op de band. In het weekend werd dit wel erger. Toch waren er vaak mensen die zeiden dat er bij iedere retailer wel een nieuwe kassa geopend werd als er te veel volk stond te wachten. De self-scan kassa bij Delhaize werd ook vaak aangehaald als een pluspunt bij de klanten. Vooral doordat er de keuze is om het zelf te doen en sneller buiten te zijn of om gewoon te wachten bij de traditionele kassa. Toch vermindert ook de self-scan kassa het wachten bij de andere kassa's. Toch blijken de klanten van Colruyt het meest tevreden over de kassa's en de wachtrijen. Daar zijn geen banden waar de producten op gelegd moeten worden en nadat de kassier(ster) ze gescand heeft, terug de kar in moeten. Daar legt de kassier(ster) zelf de producten

over in een andere kar zodat de klant zich om niets druk moet maken op dat moment. Ook is er een mogelijkheid om veel kassa's te openen aangezien er veel aangeboden worden.

Als eindconclusie bij de verschillen tussen de drie retailers over de design factor kunnen we voornamelijk verwijzen dat dit komt door een grotere oppervlakte en groter assortiment. Er zijn meer items in de enquête zoals moeilijk iets terug te vinden, moeilijk weg terug te vinden, indeling niet praktisch, en eventueel ook dat de producten al eens van plaats veranderen, die ervoor zorgen dat grotere winkels er slechter uit zullen komen. Slechts één item te klein zal dit compenseren door een slechtere score te geven aan kleine winkels. Het kan dus ook goed zijn dat een proxy Delhaize of een AD Delhaize (F2-type winkel) een betere score zou krijgen wat betreft design.

4.2.3 Social

De factor social valt uiteen in twee grote luiken: andere klanten en personeel. We zien geen significante verschillen tussen de retailers wat betreft de irritaties: te veel volk, drukte van kinderen en andere klanten die te traag gaan. Er was bijna nooit sprake van vervelende kinderen in de buurt. Ook geen klanten die hen hinderden.

Wat bij Colruyt wel meer tot frustratie leidde dan bij andere winkels is dat de gangen te smal waren om vlot door te kunnen met de kar. Delhaize scoort hierin het beste en klanten ondervinden dus het minste last hiervan. Enkel tussen Colruyt en Delhaize blijkt het verschil significant te zijn op 5%.

Het personeel blijkt over de drie retailers op ieder punt significant te verschillen zoals blijkt uit tabel 11j. Dan zien we telkens dat het personeel bij Colruyt het minst voor irritatie zorgt. Tussen Colruyt en Delhaize zijn er nooit significante verschillen bij het personeel. De significantie in het personeel wordt voornamelijk veroorzaakt door de negatievere score bij Aldi. Toch zijn alle scores ook hier weer positief.

4.2.4 Rangorde van winkel

Aan alle respondenten werd ook gevraagd om een vergelijking te maken tussen Aldi, Delhaize, Colruyt en Carrefour. Mensen kunnen hun mening uitgebreid geven over de winkel waar ze uit

komen. Met een vergelijking over andere winkels kunnen we ook een idee krijgen wat mensen bij andere retailers ervan vinden.

In tabel 11I zien we dan dat de scores toch significant verschillen over de drie retailers heen die onderzocht werden. Aldi scoort gemiddeld 2,34 over alle respondenten heen, maar bij de respondenten van Aldi halen ze toch een score van 3,05. Dit wijst er toch ook op dat mensen die hier komen, ook de winkel positiever beoordelen. Toch blijft hun score lager dan de respondenten van Colruyt over Colruyt en idem voor Delhaize. Bij Delhaize kreeg Aldi de laagste score (1,88) en werd volgens hun respondenten vaak beschouwd als de meest irriterende winkel om naar toe te gaan. De respondenten van Delhaize waren toch het meest tevreden over Delhaize blijkbaar want die score bedraagt 3,60. Op een maximum score van 4 ziet men dan meteen dat dit een hoger gemiddelde is. Carrefour haalt bij de Delhaize respondenten nog gemiddeld de tweede plaats, maar bij Aldi en Colruyt eindigt Carrefour telkens als laatste. Er werd tijdens het afnemen van de enquêtes af en toe ongenoegen geuit ten opzichte van Carrefour. Gemiddeld ligt de score van Carrefour dan ook het laagst. Anderzijds scoort de value retailer Delhaize toch de hoogste punten hier. Gevolgd door de soft discounter en dan pas door de hard discounter. Op zich lijkt het een vreemde vaststelling dat één value retailer de hoogste punten scoort en een andere value retailer de laagste punten. Een kleine kanttekening bij deze resultaten is dat de respondenten een positievere score geven aan de winkel waar ze geïnterviewd werden. Als Carrefour in de steekproef was opgenomen, konden we wellicht een beter beeld vormen van de echte rangorde. Maar met deze resultaten kunnen we op basis van een vergelijking tussen de winkels toch al concluderen dat mensen Delhaize als een winkel beschouwen waar het aangenaam is om te gaan winkelen.

4.3 Regressie

Om na te gaan welke invloeden deze irritaties nu hebben, zullen we aan de hand van regressies de invloed meten op onder andere:

- Gevoel
- Tevredenheid
- In welke mate de winkel hen bevalt
- Behavioral loyalty
- Attitudinal loyalty
- Word of mouth

Zoals eerder al aangehaald groeperen we de irritaties volgens de factoren van Baker (1986):

- Ambient
- Design
- Social

We gaan zowel een directe als een indirecte invloed meten van de irritaties op bovenstaande elementen.

4.3.1 Irritatie

Zoals al aangehaald werd in de literatuurstudie, gaan we op zoek naar emoties die volgen uit de shopping irritaties. We onderzoeken hierbij of mensen nerveus, geïrriteerd, teleurgesteld, boos of opgejaagd worden van winkelen in een bepaalde retailer. We gaan telkens gewoon een globale invloed na over de drie retailers heen en kijken welke retailer de meeste negatieve gevoelens opwekt om tot een vergelijking te komen.

Bij tabel 12a zien we dan dat er een R^2 is gelijk aan 0,258. De determinatiecoëfficiënt R^2 is een maat voor het deel van de variabiliteit dat wordt verklaard door het statistisch model. In geval van enkelvoudige lineaire regressie is R^2 simpelweg gelijk aan het kwadraat van een correlatiecoëfficiënt. In het geval van lineaire regressie valt R^2 te definiëren als de proportie verklaarde variantie van het regressiemodel. R^2 varieert dus altijd tussen 0 en 1 waarbij een score

van 0 betekent dat niets verklaard wordt door het model en er geen lineair verband gevonden is. Als de R^2 gelijk is aan 1, dan past het regressiemodel perfect. Een belangrijke voorwaarde bij de berekening van de determinatiecoëfficiënt is dat het verband tussen beide variabelen lineair hoort te zijn. De *adjusted R²* past aan voor het aantal variabelen dat opgenomen zit in je regressie. Deze waarde bedraagt 0,246. Dus dit model verklaart slechts $1/4^e$ van de variantie tussen de bevindingen. Als we dan verder kijken naar tabel 12b dan zien we dat het model wel significant is. De nulhypothese is hier dat de correlatiecoëfficiënt R niet verschilt van nul. We vinden een p-waarde kleiner dan 0,01; dus kunnen we deze nulhypothese verwerpen. We concluderen dat de correlatiecoëfficiënt wel degelijk significant van nul verschilt.

Als we dan verder kijken naar welke factoren nu een invloed hebben op dit gevoel, dan zien we in tabel 12c dat social de grootste invloed heeft op nerveus. We vinden hier een β -waarde van 0,368. Vervolgens heeft de ergernissen bij design ook nog een directe positieve invloed op nerveus. Omgevingsfactoren hebben ook nog steeds een directe positieve invloed op nerveus worden, maar dit verband is slechts significant op 10%. Bij β -waarden bij een regressie is de nulhypothese altijd dezelfde: $H_0: \beta=0$, $H_a: \beta \neq 0$. We willen dus dat de β -waarde niet gelijk is aan 0 zodat er een invloed gevonden wordt. Wat betekenen deze positieve waarden nu? Als men bij social zich gemiddeld één punt meer ergert op de 5-punt Likert schaal, dan zal de score van nerveus gemiddeld met 0,368 toenemen. Als dit bij design gebeurt, dan verhoogt de gemiddelde score van nerveus met 0,239.

Wat betreft het gevoel 'irritant' bekomen we dezelfde resultaten. Alle drie hebben de factoren een positief verband met irritant. Nu zijn de drie factoren significant verschillend van 0 en weer heeft social de grootste invloed op deze emotie en ambient de kleinste invloed.

Het model van irritatie op teleurstellend blijkt ook significant te zijn. Social blijkt weer de belangrijkste factor te zijn ($\beta=0,271$) gevolgd door ambient ($\beta=0,262$). Design is niet significant verschillend van nul en heeft dus geen invloed op deze emotie.

Er blijkt ook een verband te zijn tussen de social factor en de emotie boos. Hier verschillen de conclusies licht van de voorgaande emoties. Er wordt ten eerste al een constante gevonden van 0,454 en de enige factor die een invloed heeft op boos is social ($\beta=0,263$). Blijkbaar heeft ambient en design geen nut op boos op te worden. Mensen zullen dit element dus eerder gewoon aanvaarden. Ze kunnen wel boos worden op andere mensen in de winkel of het personeel.

Wellicht verklaart dit waarom dit element als enige een invloed heeft op al dan niet boos worden. Hetzelfde geldt voor de regressie bij opgejaagd. Daar zien we dat social een sterke invloed heeft ($\beta=0,392$; $p=0,001$). Hier heeft design wel een invloed op zich opjagen. Wellicht jagen mensen zich sneller op als ze producten niet vinden of als de winkel producten verplaatst heeft.

Nu gaan we alle elementen samen gooien en kijken naar het element irritatie voor het model. We doen dit door van deze vijf irriterende gevoelens een gemiddelde te nemen en dit noemen we dan 'irritatie'. Dan kijken we naar de invloed van de factoren. Uit de betrouwbaarheidstest blijkt dat we een Cronbach's Alpha vinden van 0,949 (zie tabel 12p). Het meten van de betrouwbaarheid van je meetschaal en het analyseren van de items in je meetschaal is van belang voor het construeren van een betrouwbare vragenlijst. Zeker bij meervoudige meetschalen is het belangrijk om de **interne betrouwbaarheid** te bepalen. Deze meetschalen zijn schalen waarbij de verschillende items/vragen hetzelfde kenmerken bevragen. Ze zijn immers geconstrueerd uit de som van de individuele items/vragen van een vragenlijst.

We zien dan in tabel 12q dat we een adjusted R^2 bekomen van 0,227. Daarmee wordt niet zoveel van de variantie verklaard, maar toch is ons model significant. Wat blijkt nu? Social irritators hebben de sterkste invloed op het gevoel irritatie ($\beta=0,316$; $p=0,001$). Het gaat hier dan om andere mensen en het personeel. Ook design heeft een significante invloed op het gevoel van irritatie ($\beta=0,201$; $p=0,010$). Ambient heeft pas een invloed op significantieniveau 10% ($\beta=0,186$; $p=0,076$). Bijgevolg worden de nulhypotesen dat H_{1b} : $\beta=0$ en H_{1c} : $\beta=0$ verworpen voor social en design op significantieniveau 5%. H_{1a} : $\beta=0$ kunnen we niet verwerpen op significantieniveau 5%.

Als conclusie kunnen we dan ook zeggen dat we, net als bij de focusgroepen, D'Astous (2000) tegenspreken en het onderzoek van Demoulin (2011) bevestigen. De factoren die de irritaties van de klanten het meest beïnvloeden zijn de winkeldesign en sociale factoren. Omgevingsfactoren blijken in mindere mate een invloed te hebben hierop.

In tabel 12u zien we dat deze gevoelens van irritatie significant verschillen over de drie retailers. Uit de post hoc Bonferroni test blijkt dat dit significant verschil altijd veroorzaakt wordt door Aldi. Tussen Colruyt en Delhaize worden geen significante verschillen gevonden op 5%. Dan blijkt dat er bij Aldi meer gevoelens van irritatie opgeroepen werden. Dit lijkt echter tegenstrijdig met de vorige resultaten die we bekomen zijn. Daaruit bleek dat Aldi het op zich nog niet zo slecht doet om de irritaties te beperken. Toch roept deze winkel meer geïrriteerde gevoelens op. Anderzijds

scoorde Delhaize minder goed op de irritaties (hoewel ze dit nog goed deden absoluut gezien), en worden er hier minder gevoelens van irritatie opgewekt.

4.3.2 Tevredenheid

Tevredenheid wordt in de enquête gemeten aan de hand van 3 vragen:

- In vergelijking met andere winkels, ben ik over deze winkel echt tevreden
- Op basis van mijn eigen ervaringen met deze winkel, ben ik echt tevreden
- Ik ben tevreden over deze winkel

Van deze drie items zullen we dan een gemiddelde nemen om tot een betrouwbaar resultaat te komen. Op basis van de Cronbach's Alpha waarde (0,945) die we vinden, kunnen we zeggen dat er een goede interne consistentie is bij deze 3 items. Uit tabel 13b blijkt dat de regressie van de irritatie factoren op tevredenheid significant is. We vinden een constante waarde van 5,147. Hoewel er een maximale score kan gegeven worden van 5 op een 5-punt Likert schaal, is dit toch mogelijk. We zien dat Design ($\beta=-0,322;p<0,001$) en Social ($\beta=-0,347;p<0,001$) beiden significant verschillend zijn van 0. Aangezien deze β -waarden negatief zijn, betekent dit dat indien deze factor gemiddeld één punt zou stijgen, de tevredenheid gemiddeld met 0,322 respectievelijk 0,347 zou dalen. De laagste waarde die gemiddeld kan gegeven worden aan ambient, design en social is de waarde 1. Met een constante van 5,147 is de hoogste mogelijke tevredenheid volgens de regressie dus niet 5,147 maar $5,147 + 0 * 1 - 0,322 * 1 - 0,347 * 1 = 4,478$. Een vreemde bemerking is dat we een positieve waarde vinden voor ambient, maar deze is niet significant op significantieniveau 5% en verschilt dus niet significant van 0. Daarom krijgt deze de waarde 0 in de vergelijking.

Als we de tevredenheid gaan controleren tussen de retailers, dan zien we dat de respondenten van Colruyt het meest tevreden zijn over hun winkel en de respondenten van Aldi ook nog altijd tevreden, maar toch al een stuk minder. Het globale verschil wordt veroorzaakt door het verschil tussen Colruyt en Aldi zoals blijkt uit tabel 13f. Bij Delhaize zijn er geen significante verschillen in tevreden met Colruyt of Aldi.

4.3.3 Mate waarin winkel hen bevalt

In welke mate bevalt de winkel de klant? Het gaat hier dan niet om tevredenheid over de winkel, maar over hoe aangenaam vinden ze de winkel hier. Dit item werd gemeten aan de hand van een 7 punt Likert schaal zodat er meer keuze mogelijk was over de mate waarin de winkel hen beviel. In tabel 14a zien we gelijkaardige resultaten als bij tevredenheid. Dezelfde conclusie geldt hier dus ook.

4.3.4 Loyalty

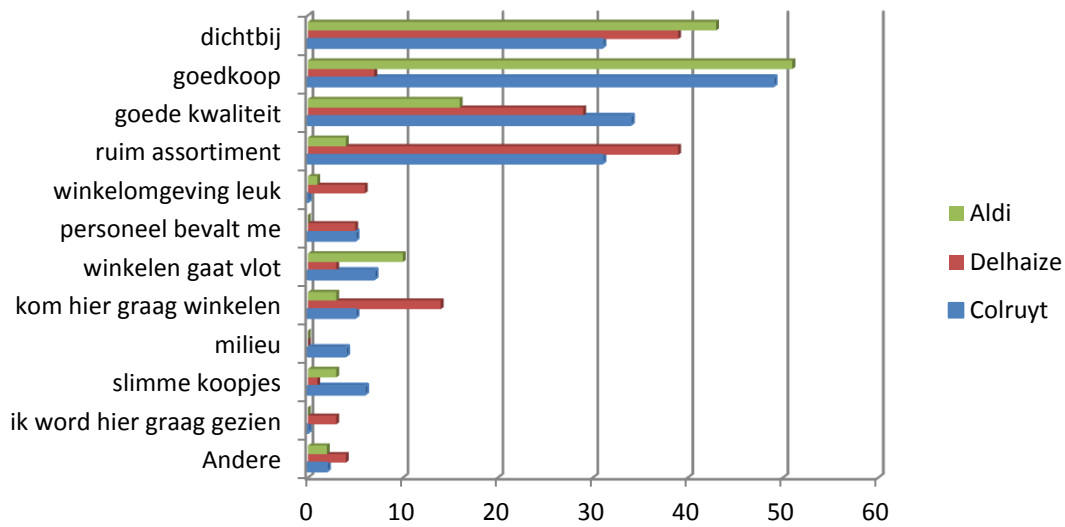
Zoals in de literatuurstudie al aangehaald werd, is er een verschil tussen gedragsmatige loyaliteit en attitudinale loyaliteit (zie Diamond of Loyalty van Knox, 1999). De gedragsmatige wordt getest aan de hand van 'ik ben van plan om in de toekomst hier nog te komen winkelen' en 'in de toekomst ga ik nog wel eens boodschappen doen in deze winkel'. Van deze twee items bekomen we een interne validiteit met Cronbach's Alpha van 0,933. Dit is dus een uitstekende score. De attitudinale loyaliteit wordt gemeten door de items 'Ik beschouw deze supermarkt als mijn eerste keus supermarkt', 'ik voel me verbonden met de supermarkt' en 'ik heb een hechte relatie met de supermarkt'.

Als we een regressie uitvoeren van de drie factoren op de gedragsmatige loyaliteit vinden we een significant model. In tabel 15c vindt u de resultaten terug. Daaruit blijkt dat Design factoren en Social factoren negatief verbonden zijn met de gedragsmatige loyaliteit. Design ($\beta=-0,291;p<0,05$) lijkt een sterkere invloed te hebben dan Social ($\beta=-0,208;p<0,05$). Een goede indeling lijkt belangrijker dan personeel om in de toekomst hier nog terug te komen. Omgevingsfactoren zoals lelijke kleuren of een slechte geur lijken geen invloed te hebben of men er in de toekomst nog zal komen. Misschien komt dit omdat we dan te maken hebben met hygiënefactoren: de afwezigheid zal de klant niet aanmoedigen om er in de toekomst nog te komen, maar als het wel aanwezig is, dan zullen ze misschien liever de winkel vermijden.

Als we gaan kijken naar de regressie van de factoren op de attitudinale loyaliteit, dan merken we op dat de β -waarden hier hoger liggen in absolute waarde. Het negatieve verband lijkt sterker te zijn voor attitudinale loyaliteit. Voor Design ($\beta=-0,552;p<0,001$) en Social ($\beta=-0,529;p<0,05$) vinden we beide een negatieve β -waarde. Voor ambient vinden we weer een positief verband, maar dit is

niet significant. Door de lagere constante en de grotere β -waarden, lijkt het alsof gemiddeld genomen de attitudinale loyaliteit een stuk lager ligt dan de gedragsmatige. Daarom zullen we dit verder onderzoeken met een vergelijking over de drie retailers apart.

Voor gedragsmatige loyaliteit vinden we een gemiddelde score van 4,39 en voor attitudinale loyaliteit een gemiddelde score van 3,30. De respondenten gaan dus zeker en vast nog blijven gaan naar de winkel waar ze nu gaan. Welke de voornaamste redenen zijn, zullen we verder in het werkstuk toelichten. Wat betreft hun mening en houding ten opzichte van de retailer vinden we een minder overtuigende score terug. Gemiddeld ligt de score tussen 3 en 4 voor Colruyt en Delhaize en tussen de 2 en 3 voor Aldi. Dit merken we aan het betrouwbaarheidsinterval voor ieder gemiddelde in tabel 15e. We merken dat de loyaliteit voor de drie retailers niet gelijk is en dus verwerpen we ook deze hypothese op significantieniveau 5%. Voor de gedragsmatige loyaliteit vinden we een significant lagere waarde terug bij Delhaize ten opzichte van Colruyt en Aldi. Mensen zullen dus relatief minder snel geneigd om in de toekomst hun inkopen te doen bij Delhaize. Toch blijft de score hier ook nog hoog. Bij de attitudinale loyaliteit merken we dat het significant verschil veroorzaakt wordt door een lagere score bij Aldi. Tussen Colruyt en Delhaize merken we geen significant verschil op 5%. Mensen vinden dus dat ze in mindere mate een hechte relatie hebben met de Aldi. Mogelijk komt dit ook doordat Aldi niet hun eerste keuze supermarkt is (Schmidt et al., 1994). Mensen zullen voornamelijk hun inkopen doen bij een andere supermarkt en slechts enkele producten komen kopen in Aldi omdat er hier ook maar een beperkt assortiment is, maar toch zeer goedkoop is voor de producten die er wel zijn.



Figuur 1: Waarom u hier komt winkelen

Zoals eerder aangehaald, vonden we een hoge gedragsmatige loyaliteit van de respondenten bij hun supermarkt. We onderzochten ook de drie voornaamste redenen waarom men bij deze retailer kwam winkelen. Eerst en vooral moeten we melden dat de items hier op volgorde staan gelijk ze in de vragenlijst stonden. Respondenten mochten maximaal drie redenen opgeven. Vaak werd er van bovenaf gekeken of men akkoord was met de stelling en die duidde men dan aan totdat men er uiteindelijk drie antwoorden had gegeven. Mogelijk waren er nog andere redenen waarom men voor de retailer koos, maar dit weten we dus niet.

De voornaamste redenen waarom men voor Aldi kiest, zijn dat de winkel dichtbij ligt en het goedkoop is. Men vindt ook dat er een goede kwaliteit is en dit was vaak de derde reden. Sommigen vinden ook dat er een ruim assortiment is, maar dit is een bijzonder lage score in vergelijking met de andere retailers. Bijna niemand gaat er winkelen omdat de omgeving leuk is. Niemand gaat er graag omdat het personeel leuk is. Eén van de belangrijkste andere redenen waarom men er komt, is omdat het er enorm vlot gaat. In combinatie met dichtbij, zorgt dit ervoor dat er weinig tijd verdaan wordt om inkopen te doen. Bovendien hebben mensen ook de indruk dat ze er koopjes kunnen doen. Niemand gaat naar Aldi omdat ze er graag gezien worden. Dit bevestigt toch min of meer het beeld van de hard discounter Aldi. 85% van de respondenten geeft aan dat ze er komen voor de goedkope producten. Met de goede score voor gedragsmatige

loyaliteit om er in de toekomst nog te komen, vertrouwen respondenten er toch op dat Aldi steeds goedkope producten gaat blijven verkopen.

De drie voornaamste redenen waarom men voor Delhaize kiest, zijn dat men vlakbij de mogelijkheid heeft om te kiezen uit een ruim assortiment producten met een goede kwaliteit. Uit eerdere resultaten bleek dat mensen zich meer stoorden aan de design-factor bij Delhaize, maar toch komen ze naar Delhaize omwille van het ruime assortiment. Een 'andere' reden die opgegeven werd, was dat men speciaal naar Delhaize kwam omdat er een product is, dat men gewoon in geen andere supermarkt kan vinden. Daarom kwam ze ook maar in één weg grotendeels al haar inkopen hier doen. Wat ook meteen opvalt, is dat veel minder mensen voor Delhaize kiezen uit de motivatie dat het er goedkoop is. Dit kan komen doordat de andere drie redenen belangrijker zijn, of doordat Delhaize ergens toch nog vast zit aan een imago van 'duur' te zijn. Respondenten geven ook meer de motivatie op dat ze er komen omdat de winkelomgeving leuk is, veel meer dan bij de andere retailers. Anderzijds komen ze minder, in vergelijking met anderen, omdat het winkelen er vlot gaat. Op zich is dit niet zo erg, want één van de motivaties is ook dat ze er veel liever worden gezien dan in andere winkels. Eén persoon gaf ook aan als eerste reden naar Delhaize te komen omdat dit de enige retailer is met een toilet voor cliënteel.

Voor Colruyt blijken er vier redenen te zijn waarom ze daar hun inkopen gaan doen. Ze komen er omdat ze dichtbij de mogelijkheid hebben om uit een ruim productgamma te kiezen van goede kwaliteit aan een goedkope prijs. Het kan goed zijn dat er nog andere redenen zijn waarom ze voor Colruyt kiezen, maar meestal waren na deze vier puntjes hun drie belangrijkste redenen al opgebruikt. In tegenstelling tot andere winkels probeert Colruyt toch te laten merken dat ze iets voor het milieu doen, en dat overtuigt bepaalde mensen blijkbaar toch om voor Colruyt te kiezen. Ook worden hier, meer dan ergens anders, het gevoel gecreëerd van koopjes te kunnen doen. Met de rode telefoon, vertrouwen ze erop dat ze bij Colruyt goedkoper af zijn. Met de koopjes merken ze vaak dat ze meer kopen omdat er bijvoorbeeld acties zijn voor 3+1 gratis en dergelijke. Dan hebben ze toch het gevoel dat ze meer gekocht hebben voor evenveel geld.

Over het algemeen lijkt er een sterk verband te zijn met de volgorde waarin de items bevraagd werden. Toch blijken dit ook voornamelijk de redenen te zijn waarom men voor de winkel kiest. Men merkt hier toch duidelijke verschillen. Mensen zullen niet naar Delhaize komen omdat het

goedkoop is, maar wel voor goede kwaliteit en ruim assortiment. Terwijl bij Aldi het eerder net omgekeerd is. Toch werd er voor iedere retailer dezelfde volgorde van bevragen aangehouden.

4.3.5 Word of Mouth

Vervolgens gaan we nagaan of er een verband bestaat tussen de beperkte irritaties en het aanbevelen aan andere mensen. We hebben het hier over positieve Word of Mouth door de stelling: ik zou deze supermarkt aan andere aanbevelen. Het gaat dan ook over hoe tevreden ze zijn over de supermarkt. We gaan er dan ook niet van uit dat irritaties een directe invloed zou hebben op positieve word of mouth. Eventueel negatieve mond-tot-mond reclame als ze zich erg storen aan de winkel. Wat blijkt nu? Het model van de drie irritatiefactoren blijkt toch significant te zijn. We zien in tabel 16b dat design en social een negatieve invloed hebben op (positieve) mond-tot-mond reclame. Hoe meer irriterend de supermarkt, hoe minder snel mensen geneigd zijn om hem aan te bevelen. Ambient lijkt geen invloed te hebben op het al dan niet aanbevelen. De afwezigheid van luide muziek, slechte geur, niet propere winkel lijkt dus niet ervoor te zorgen dat mensen de winkel gaan aanbevelen aan anderen.

We gaan vervolgens nog vergelijken in welke mate de word-of-mouth intenties van klanten verschilt onder de retailers. Bij de gemiddelde scores zien we dat Colruyt het meeste aanbevolen zou worden door andere. Aldi zou het minst aanbevolen worden aan anderen. Toch zien we ook dat de standaardafwijking veel groter is bij Aldi dan bij de andere twee retailers. Bij Colruyt en Delhaize zijn er dus veel mensen die de winkel wel zouden aanprijzen. Bij Aldi zijn er mensen die de winkel niet zouden aanbevelen aan anderen, terwijl er ook zijn die dat wel zouden doen. De mening van sommigen is ook: "ik moet de Aldi niet aanbevelen, iedereen kent de winkel wel." Toch neemt het niet weg dat over het algemeen mensen liever de Aldi niet aan anderen aanbevelen.

4.4 Theoretisch model

Bij de regressies hebben we de directe invloed nagegaan van de drie irritatiefactoren. In het theoretisch model worden nog andere linken aangehaald, die we nog niet onderzocht hebben.

Uiteraard hebben we de eerste link al onderzocht via de regressie van de drie irritatiefactoren op het irritatiegevoel. De nulhypothese stelt dat de β_1 -coëfficiënt gelijk is aan 0 en ambient dus geen invloed heeft op het irritatiegevoel of in andere woorden:

H_{1a} : $\beta=0$ en de alternatieve hypothese is dan:

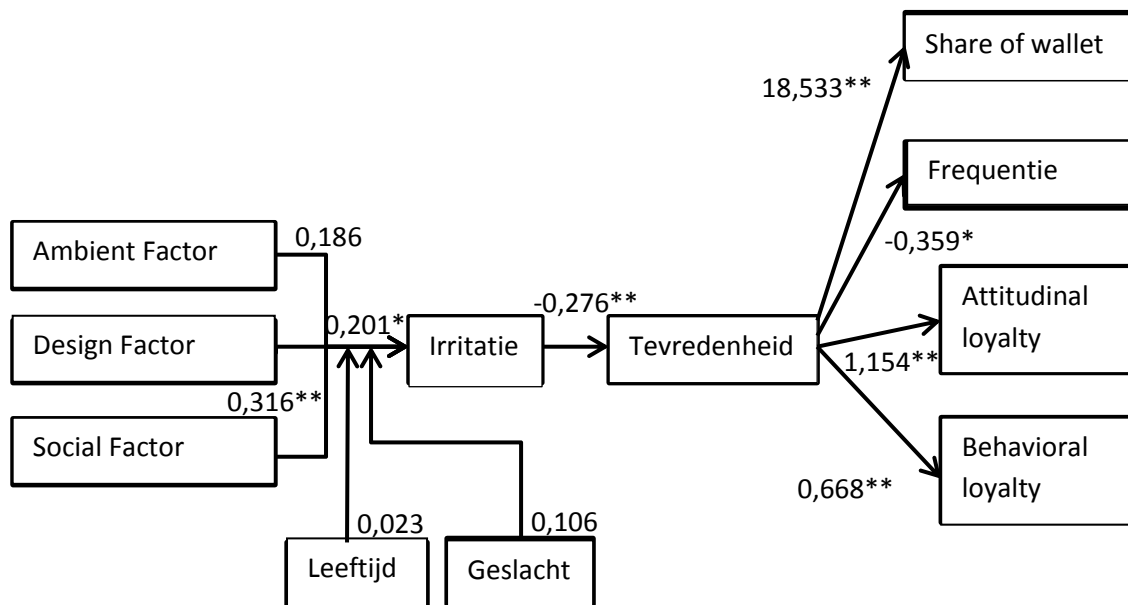
H_{a1a} : $\beta \neq 0$.

Hetzelfde geldt voor de factoren design en social:

H_{1b} : $\beta=0$ en H_{a1b} : $\beta \neq 0$. (Design)

H_{1c} : $\beta=0$ en H_{a1c} : $\beta \neq 0$. (Social)

Voor deze resultaten verwijst ik terug naar tabel 12s waaruit blijkt dat we de nulhypothese H_{1a} niet verworpen op significantieniveau 5%. De factor Ambient heeft dus geen invloed op irritatie. Social irritators hebben de sterkste invloed op het gevoel irritatie ($\beta=0,316$; $p=0,001$). Het gaat hier dan om andere mensen en het personeel. Ook design heeft een significante invloed op het gevoel van irritatie ($\beta=0,201$; $p=0,010$). Zowel nulhypothese H_{1b} : $\beta=0$ als H_{1c} : $\beta=0$ worden verworpen op significantieniveau 5%.



* = significant op 5%

** = significant op 1%

Daarna gaan we de invloed na irritatie op tevredenheid. We veronderstellen dat hoe meer geïrriteerd men zich voelt, des te minder tevreden zal men worden. Uit de regressie in tabel 17a vinden we een significant model met een negatieve β -waarde ($\beta=-0,276$; $p<0,001$). Daarom verwerpen we ook de nulhypothese dat irritatie geen invloed heeft op tevredenheid of met andere woorden:

$H_2: \beta=0$ en $H_{a2}: \beta \neq 0$.

Het gevoel van irritatie heeft dus bijgevolg wel een invloed op de tevredenheid. Vervolgens gaan we kijken of deze tevreden er ook naar leidt dat er meer geld uitgegeven wordt in de winkel. Om dit verband te kunnen meten, moeten we de database onderverdelen in drie delen. Dit is nodig, want respondenten van Colruyt hebben enkel hun tevredenheid laten weten over Colruyt. Een simpele regressie van tevredenheid over de retailer naar het aankooppercentage van één winkel (want er is slechts één afhankelijke variabele mogelijk), zou niets zinvol opleveren. We linken daarom de mate van tevredenheid van iedere retailer aan die het bijhorende uitgavepercentage bij die retailer.

We veronderstellen dat er geen verband is tussen tevredenheid en aankooppercentage bij de retailer. Daarom luidt de nulhypothese dan ook:

$H_3: \beta=0$ en $H_{a3}: \beta \neq 0$.

Als we dan gaan kijken naar de resultaten in tabel 17d, dan zien we dat bij dit model tevredenheid een positieve β -waarde heeft ($\beta=18,533$; $p<0,001$). Dit wil zeggen dat als de tevredenheid op een 5-punt Likert schaal slechts een score van 1 haalt en men helemaal niet tevreden is, dan zal men gemiddeld 20% kopen volgens dit model. Realistisch gezien, als men helemaal niet tevreden is over deze retailer, dan is de kans al groter dat men er eigenlijk helemaal niets gaat kopen. Als men echt tevreden is en men geeft een score van vijf op de 5 punt Likert schaal, dan zal men ongeveer 93% kopen in deze winkel. Als men rekening houdt met de standaardafwijking, dan zal het aankooppercentage voornamelijk variëren tussen 76% en 100%. Aangezien de irritaties gemiddeld genomen goed beperkt blijven, is het goed mogelijk dat er gemiddeld zoveel procent gekocht wordt in één winkel. Volgens Aylott en Mitchell (1999) zorgt stress in de winkel ervoor dat ze het individu destabiliseren en dit zorgt voor minder omzet voor

de retailer als individuen hun aankoopgedrag gaan aanpassen of ergens anders hun inkopen gaan doen.

Voor de vierde hypothese gaan we de invloed van tevredenheid nagaan op hoe vaak men de winkel bezoekt. Ook hier kunnen we enkel de tevredenheid over Colruyt linken aan de frequentie van de bezoeken aan Colruyt door de mensen die hier ondervraagd zijn, idem voor Delhaize en Aldi. Dan blijkt dat het model dat we uitkomen, significant is op 5%. Ook hier geldt de nulhypothese dat er geen verband is tussen tevredenheid en frequentie van bezoeken. De nulhypothese luidt dus:

$H_4: \beta=0$ en $H_{a4}: \beta \neq 0$.

In tabel 17f vinden we resultaten over deze hypothese. Daarbij zien we een constante waarde die significant verschillend is van nul en de variabele tevredenheid, die ook een significante invloed heeft op frequentie. We zien dat dit een negatieve waarde is. Dit komt omdat de schaal negatief geformuleerd is voor frequentie. Het gaat voor deze vraag om een 7-punt Likert schaal! Als de mensen helemaal niet tevreden zijn over de winkel, dan komen ze gemiddeld 2x per maand naar de supermarkt. Hoe meer tevreden men is over de winkel, des te vaker zal men deze komen bezoeken. We vinden een β -waarde van -0,359 voor tevredenheid met een p-waarde van 0,013.

Tot slot gaan we nog het verband na tussen tevredenheid en loyaliteit. Hoewel deze link al vaak bevestigd is in de marketing, zullen we hier toch nog een klein beetje aandacht aan besteden. De nulhypotheses zijn hier ook dat er geen verband is tussen tevredenheid en (gedragsmatige en attitudinale) loyaliteit, of met andere woorden:

$H_5: \beta=0$ en $H_{a5}: \beta \neq 0$ (attitudinale loyaliteit)

$H_6: \beta=0$ en $H_{a6}: \beta \neq 0$ (gedragsmatige loyaliteit)

Ook in dit onderzoek blijkt dit verband sterk aanwezig te zijn. Met een F-waarde van 134,902 is ons model voor gedragsmatige loyaliteit significant op 5%. We vinden een β -waarde van 0,668 met een p-waarde kleiner dan 0,001. Voor de attitudinale loyaliteit vinden we een F-waarde van 121,69 voor ons model. Tevredenheid lijkt hier ook een sterke positieve invloed te hebben op loyaliteit ($\beta=1,154$; $p<0,001$).

Als laatste element, gaan we de invloed van modererende variabelen te meten. We zullen de invloed van geslacht meten op irritatie. De nulhypothese voor geslacht is dat geslacht geen invloed heeft op de mate van irritatie. We steken geslacht bij in de regressie om de invloed te meten. Uit tabel 17I blijkt dat geslacht geen significante invloed heeft op irritatie ($\beta=0,106$; $p=0,208$). In tegenstelling tot ander voorgaand onderzoek hebben vrouwen hier niet meer last van irritatie. We merken wel een positieve β -waarde waaruit blijkt dat vrouwen wel meer irritatie zouden ondervinden, maar dit is niet significant verschillend van nul. We kunnen de nulhypothese niet verwerpen. Daarom luidt het resultaat: $H_{7a}: \beta=0$.

We gaan op dezelfde manier te werk voor leeftijd. Met de regressie gaan we op zoek naar een lineair verband. Daaruit blijkt ook dat leeftijd geen modererende (lineaire) invloed heeft op irritatie. Bijgevolg kunnen we de nulhypothese niet verwerpen en luidt het resultaat: $H_{7b}: \beta=0$.

5. Discussie

Het grootste deel van deze thesis is gebaseerd op het onderzoek van D'Astous (2000). In deze eindverhandeling hebben we enkele beperkingen van zijn onderzoek succesvol opgelost. Zijn lijst van irritaties is zonder enige referentie naar welke retailer dan ook. Mensen moeten antwoorden wat hen stoort tijdens het winkelen, maar deze items werden nooit gebruikt om effectief te testen hoe een retailer op deze items presteerde. Doordat wij mensen onderschepten als ze de winkel verlieten, dan zat de winkelervaring nog vers in het geheugen en herinneren ze zich nog meer ervan. In het werk van D'Astous wordt er ook geen link gelegd naar de gevolgen van deze irritaties. Dit hebben we opgelost aan de hand van mijn model. Daarin is er aangetoond dat de factoren design en social een significante invloed hebben op het gevoel van irritatie. Op zijn beurt had dit weer een invloed op tevredenheid. Tevredenheid leidde tot procentueel meer uitgaven in de winkel, ten opzichte van andere retailers. Het leidde ook naar een verhoogde loyaliteit. Bovendien is er ook een verschil tussen Canadese supermarkten en Belgische supermarkten. In Canada is er ook sprake van zogenaamde winkelcentra. Dit zijn erg grote complexen waarin mensen al sneller hun weg kunnen verliezen dan in een supermarkt in België van ongeveer 1.000m². Daarom was er ook nood aan om dit onderzoek verder uit te breiden naar andere landen.

Gelijktijdig met deze eindverhandeling voerde Demoulin (2011) een gelijkaardig onderzoek uit bij 6 Belgische supermarkten. Door haar eerdere publicatie werd het voor mij mogelijk om haar onderzoek te verwerken in mijn onderzoek. Op die manier konden we resultaten vergelijken en kon ik ook controleren of haar resultaten wel robuust zijn. Achteraf bekeken bevestigt dit onderzoek heel veel punten uit haar onderzoek nogmaals. Ook al gebruikte zij enkele andere items binnen bepaalde factoren, toch is de eindconclusie grotendeels hetzelfde. Volgens haar is design de meest ergerlijke factor, terwijl hier dit social factor blijkt te zijn. Alleen spreekt dit onderzoek zowel D'Astous als Demoulin tegen in verband met de demografische variabelen. In dit onderzoek is er geen duidelijke aanwijzing gebleken dat vrouwen zich meer ergeren aan elementen in de winkel. Er bleek ook geen invloed van leeftijd te zijn, hoewel uit de voorgaande literatuur dit eigenlijk wel verwacht werd.

We moeten ook een nuancering plaatsen bij één van onze bevindingen. Ambïente factoren hadden geen significante invloed op irritatie zoals bleek uit de resultaten. Eén van die items is dat de muziek te luid staat. Dit element is in de literatuur al grondig onderzocht en heeft veel aandacht gekregen in de marketing (zie Fram en Axelrod, 1990). In ons onderzoek had enkel de value retailer muziek in de winkel. Daardoor is een vergelijking over de drie retailers op basis van te luide muziek eerder zinloos. Toch werd dit in het model opgenomen. Dit was zinvoller geweest als er nog een andere value retailer in het onderzoek opgenomen werd zoals Carrefour. Dit is ook meteen één van de beperkingen die we verder zullen bespreken.

6. Beperkingen en verder onderzoek

Zoals zonet aangehaald, was het misschien interessant om ook Carrefour op te nemen in de steekproef. Uit de rangorde bij de drie andere retailers bleek Carrefour het slechtste te doen. Toch hebben we de nuancering gemaakt dat respondenten de neiging hebben om de winkel waar ze geïnterviewd werden een positievere score te geven. Dit zou de lage rangorde toch al omhoog kunnen helpen.

Een tweede beperking is dat er geïnterviewd werd bij drie winkels en conclusies genomen werd voor heel de retailer. Winkels van Aldi en Colruyt zijn allemaal min of meer gelijkend qua lay-out en grootte. Delhaize heeft ook nog kleinere buurtwinkels zoals proxy-Delhaize. Delhaize scoorde slecht op design, voor een stuk doordat het een grote winkel is en dit het snel winkelen negatief beïnvloed. Er is geen inzicht mogelijk over deze winkels. Bij die winkel kan Delhaize misschien heel goed op design scoren. Daarom wordt er misschien best twee winkels bezocht van iedere retailer om een goed en betrouwbaar globaal beeld te krijgen van de retailer.

Voor verder onderzoek is het misschien goed om de voorbije twee beperkingen al in overweging te nemen. Het zou ook nog interessant zijn als dit onderzoek op gelijkaardige wijze gevoerd werd in andere sectoren. Supermarkten worden wekelijks of zelfs meer bezocht. Als we op zoek gaan naar duurzame producten die we maar één keer kopen in een paar jaar zoals huishoudapparatuur, een televisie, smartphone en andere electronica, wat zijn dan irritaties die zich kunnen voordoen? Eventueel wordt de gebrekkige kennis van het personeel een storend element terwijl dit irrelevant zou zijn voor een supermarkt.

Een andere aanbeveling die volgende onderzoekers over deze topic in overweging zouden kunnen nemen, is dat het de invloed op het merk zou kunnen testen. Men kan voortbouwen op dit onderzoek. Hoeveel invloed heeft een irritator nu eigenlijk op de merkwaarde? Is het zo erg dat het een negatieve associatie wordt voor het merk?

Een derde punt is dat veel interviewers klaagden over andere winkels. Ze vermeden die winkels mogelijk uit bepaalde irritaties. Men kwam naar de winkels waar men geïnterviewd werd, vaak omdat ze tevreden over die winkel waren. Het zou interessant zijn om te weten waarom ze niet naar bepaalde andere winkels gaan. Men zou hen kunnen laten winkelen in een retailer waar ze anders nooit zouden komen en dan laten zeggen welke elementen hen storen. Dit zou mogelijk een duidelijker beeld scheppen over de irritaties. Het is ook afhankelijk van persoon tot persoon hoeveel belang er gehecht wordt aan een verzorgde lay-out van een winkel, prijs, afstand tot de winkel, etc.

7. Conclusie

Uiteindelijk blijken de retailers al een goede zaak te doen in het beperken van de irritaties. Dit konden we zien doordat de gemiddelde irritatie telkens onder het middelpunt van drie bleef. Van de drie irritatiefactoren bleek social de sterkste invloed te hebben. Daarom blijft het belangrijk voor het management om nadruk te leggen op klantvriendelijkheid door het personeel. Wat betreft de andere elementen van de sociale factor, hebben zij namelijk geen invloed of er te veel volk in de winkel is. Ze kunnen er wel voor zorgen dat de gangen breed genoeg zijn om vlot te kunnen passeren. Wat betreft de lay-out van de winkel voldoet dit ook meestal aan de wensen van de klanten. Er zijn slechts weinig respondenten die zich storen aan bepaalde elementen van de winkel. Vaak worden dit soort irritaties toch vergeven door de respondenten als dit gecompenseerd wordt uit andere voordelen zoals een lagere prijs of een brede keuze in een ruim assortiment. Daarom zijn de klanten toch grotendeels tevreden over de winkel.

Doet een value retailer een betere taak in het beperken van irritaties ten opzichte van soft en hard discounters en gaan consumenten daarom toch bij een value retailer hun inkopen doen, ondanks mogelijk een hogere prijs? Het is moeilijk om hier een eenduidig antwoord op te geven. De value retailer lijkt meer irritaties op te wekken bij de klanten in verhouding, hoewel ze dit nog

zeer goed beperken. Uit de resultaten blijkt dat Colruyt zeer goed scoort door op alle factoren de laagste gemiddelden te halen. Bovendien hebben mensen verschillende redenen waarom ze naar Colruyt zouden komen om hier hun inkopen te doen. Desondanks vinden alle respondenten globaal genomen dat Delhaize de minst irriterende winkel is om in te winkelen als ze toch de vergelijking moeten maken. Sommigen kiezen zelfs voor Delhaize omdat het leuk is om er te winkelen. Aldi scoort ook nog goede punten, maar mensen weten dat ze hier niet moeten komen voor de aangename sfeer of om er graag gezien te worden. Ze komen er voornamelijk voor de lage prijs. Daarom zijn ze toch tevreden over deze retailer en zullen ze de retailer de irritaties vergeven. Dat is een reden waarom ze hier in de toekomst nog zullen komen winkelen.

Over het algemeen moeten de retailers toch er op letten dat de kassa's goed bemand blijven, wat ervoor zorgt dat klanten kunnen genieten van een vlotte en stressvrije winkelervaring. Met de self-scan kassa's wordt dit probleem al goed aangepakt door de retailers.

8. Referenties

- Aaker, D. A. (1982). Positioning Your Product. *Business Horizons*, 25 (May/June), 56-62.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S.A. (2008). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, 1-16.
- AC Nielsen (2010). *Voedingsuniversum 2010*.
- Aron, D. (2001). Consumer Grudgeholding: Toward a conceptual model and research agenda. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, p. 108-119.
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. *South-Western College Publishing*, Cincinnati, OH.
- Austin, C.G., Plouffe, C.R. en Peters, C. (2005). Anti-commercial consumer rebellion: conceptualization and measurement. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 62-78.
- Aylott, R. en Mitchell V.W. (1999). An exploratory study of grocery shopping stressors. *British Food Journal*, Vol. 101, No. 9, pp. 683-700.
- Banister, E.N., & Booth, G.J. (2004). Tastes, Distastes and Disgusts: Young Consumers' Positive and Negative Experiences of Food. *Advances in Consumer Research*, vol. 31, 106-111.
- Berry, L. (2000). Cultivating services brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28 No. 1, pp. 128-137.
- Bettman, J.R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Mei, pp. 184-190.
- Burke, Raymond R., Thomas K. Srull (1988). Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*, vol. 15 (juni), 55-68.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., & Gunst, R.F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 (2), 123-138.
- Chauduri, A., Holbrook, M.B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, September 2002, vol. 10, pp. 33-57.
- Chebat, J.C., Chebat, C.G., Therrien, K. (2008). Gender-related wayfinding time of mall shoppers. *Journal of Business Research*, vol. 61, 1076-1082.

- Corstjens, M., Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research* 37, 281–291.
- De Pelsmacker, P. et al. (2008). *Marketingcommunicatie*. 2nd ed. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology* vol. 7 (2), 131-157.
- Firat, A. en Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, No. 3, pp. 239-267.
- Fishbein, Martin, Azjen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Fram, E.H. en Axelrod, J. (1990). The distressed shopper. *American Demographics*, Vol. 12, No. 10, pp. 44-5.
- Gebroeders Delhaize en cie "DE LEEUW" (DELHAIZE GROEP) (2010), jaarrekening.
- Gibbs, A. (1997). *Focus Groups, Social research update*. issue 19.
- Gundlach, G., Achrol, R.S. en Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 78-92.
- Hausknecht, D.R. (1990). Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of consumer satisfaction dissatisfaction and complaining behavior*, vol. 3.
- Henthorne, T.L., La Tour, M.S. en Nataajran, R. (1993). Fear appeals in print advertising: an analysis of arousal and ad responses. *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 2, pp. 59-69.
- Hogg, M.K., Banister, E.N., & Stephenson, C.A. (2008). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*.
- Hunt, H.D. en Hunt, H.K. (1990). Customer Grudgeholding: Further Conceptualization and Analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 3, p. 117-122.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *In Proceedings of third annual conference for consumer research*.
- Jean, S. (2011). Brand parody: a communication strategy to attack a competitor. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, pp. 19-26.
- Keller, K.L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), p. 316-333.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* vol. 57, p. 1–22.

Knox, S. (1999). Loyalty-based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, vol. 16, issue 6, p. 729-737.

Kotler, P.H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kreuger, R.A. (1988). *Focus groups: a practical guide for applied research*. London: Sage.

Lee, M.S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, vol. 62, 169-180.

M.H. (2010). *Carrefour verliest tweede plaats op Belgische markt*. Opgevraagd op 21 augustus, 2011, via <http://www.express.be/sectors/nl/retail/carrefour-verliest-tweede-plaats-op-belgische-markt/125825.htm>

Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, pp. 064-071.

Moorman, C., Zaltman, G. en Desphande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: 'The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August, pp. 314-328.

Morgan D.L. (1988). *Focus groups as qualitative research*. London: Sage.

Morgan, D.L. (1997). Focus groups as qualitative research.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 33-44.

Park, C.W., Jaworski B.J. & MacInnis D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (Oktober), 621-635.

Petty, R.E. & Cacioppo J.T. (1986). *Communication and Persuasion*. New York: Springer-Verlag.

Quelch, J.A., Harding, D. (1996). Brands versus private labels: Fighting to win. *Harvard Business Review* 74, pp. 99–110.

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

Rinne, H. en Swinyard, W.R. (1995). Segmenting the discount store market: the domination of the difficult discounter core. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 5 issue 2, pp. 123-145.

Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. (2008). I feel uneasy with this brand! Consumers' negative emotions to brands and behavioral responses. *1st International Conference on "Consumption and Consumer Resistance"*, Paris, November 28, 2008.

Sampson, P. (1998). *Qualitative Research Through a Looking Glass*. Esomar.

Schmidt, M.J., & Hollensen, S. (2006). *Marketing Research: An International Approach*. Londen: Pearson Education Ltd.

Schmidt, R.A., Segal R., Cartwright C. (1994). Two-stop Shopping or Polarization: Whither UK Grocery Shopping?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 22 issue 1, pp.12 – 19.

Semeijn, J. (2004). Consumer Evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 11, 247-258.

Simon, C.J. & Sullivan, M.W. (1990). *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*.

Starr, M.K. & Rubinson, J.R. (1978). A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation. *Journal of Marketing Research*, 15 (Augustus), 378-383.

Stephenson, P.R. en Willett, R.P. (1969). Analysis of consumers' retail patronage strategies. *American Marketing Association*, P. 316-322.

Suh, J.C., & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, 145-155.

Swait, J. en Sweeney, J.C. (2000). Perceived Value and its Impact on Choice Behavior in a Retail Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 7 issue 2, p. 77–88.

Thompson, S. (1999). The new private enterprise. *Brandweek* vol. 40 (18), 36–40.

Vargo, S.L., Nagao, K., He, Y., Morgan, F.W. (2007). Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals, and Neutrals. A Review of Their Relative Effects on Customer (Dis)Satisfaction. *Academy of Marketing Science*, Vol. 11 (2), 1-19.

Verhage, B.J., De Rijcke, J., Bracke, G. (1982). Consumer response to generics: A comparative analysis of Belgium and the Netherlands. vol. 3, p. 41-50.

Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Zaltman, G., Srivastava, R.K., en Deshpande, R. (1978). Perceptions of Unfair Marketing Practices: Consumerism Implications. *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 247-253.

9. Bijlagen

9.1 Bijlage: literatuurstudie

Tabel 1: Aandachtspunten van de FMCG sector

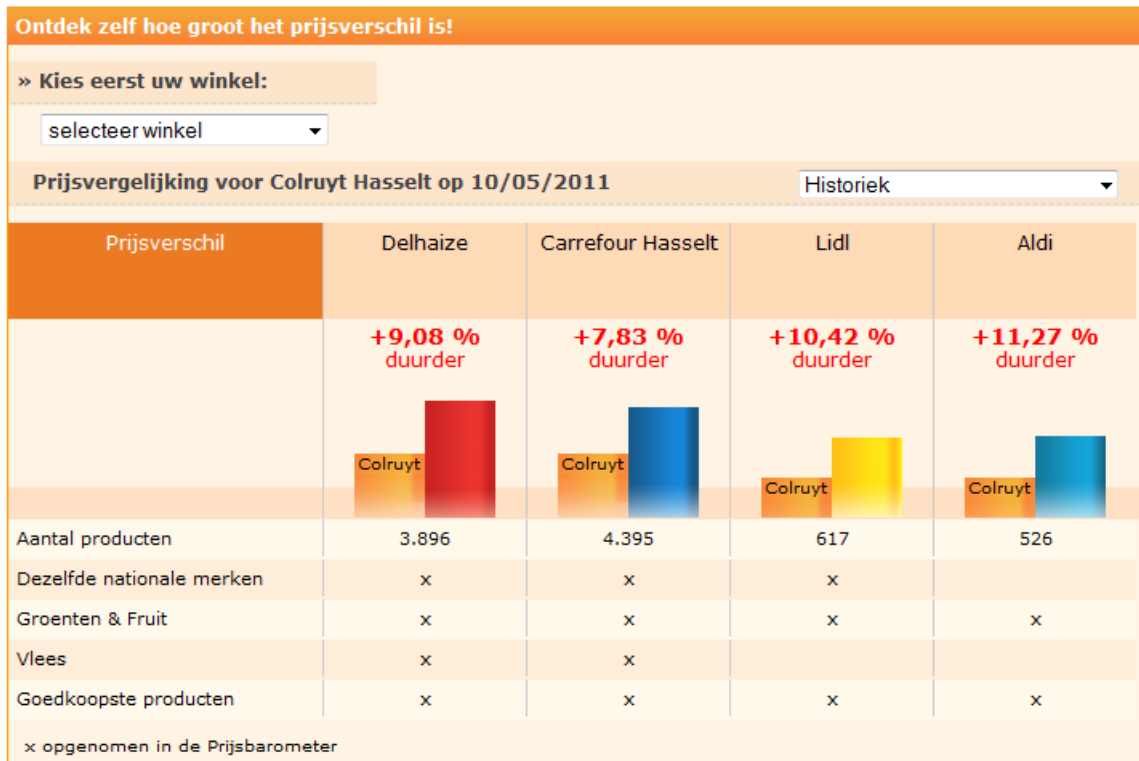
Hit parade van de aandachtspunten van distributeurs en fabrikanten	Hit parade 2010	Hit parade 2009
1. Economie en Bestedingspatroon van de klant	1	1
2. Maatschappelijke verantwoordelijkheid	2	3
3. De concurrentie	3	4
4. Voedselveiligheid	4	2
5. Relatie fabrikant-distributeur	5	= 5
6. Winkel als merk	6	= 5
7. Gezonde voeding	7	7
8. Marketing naar de Consument	8	8
9. Technologie en supply chain	9	9
10. Internationalisatie	10	11
11. Human resources	11	10
12. Regelgeving	12	12

Bron: "The Consumer Goods Forum Top of Mind Survey, January 2010"

Tabel 2: Overzicht vergelijking tussen hard en soft discounters

<u>TYPE</u>	<u>KETENS</u>	<u>KENMERKEN</u>
SOFT DISCOUNTERS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colruyt ▪ Profi/Smatch ▪ Central Cash (*) ▪ Intermarché 	<ul style="list-style-type: none"> □ Lage prijzen. □ Eigen merken, generieke producten, exclusieve en nationale merken. □ Verkoop van zo goed als alle productgroepen.
HARD DISCOUNTERS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi ▪ Lidl 	<ul style="list-style-type: none"> □ Lage prijzen. □ Vooral eigen merken en exclusieve merken. □ Beperkt assortiment.

Tabel 3: Prijzen volgens Colruyt



9.2 Bijlage: Focusgroep

Contactgegevens deelnemers:

Studenten:

Bea Faes: bea.faes@student.uhasselt.be

Eline Nijs: eline.nijs@student.uhasselt.be

Charalabos Pouliakis: charalabos.pouliakis@student.uhasselt.be

Nele Smets: nele_smets@student.uhasselt.be

Hamza Tekin: hamza.tekin@student.uhasselt.be

Ken Vandeput: ken.vandeput@student.uhasselt.be

Volwassenen:

Christel Slegers: Tel. 0472/64.92.46

Jo Maraite: Tel. 0472/64.92.46

Jean Menten: Tel. 012/74.51.02

Renilde Lenaerts: Tel. 012/74.51.02

Senioren:

Martin Kenis: 012/74.38.16

Guillaumine Cox: 012/74.35.37

Magda Stevens: 012/74.38.16

B.L. en M.T: niet van toepassing

terug te vinden wat je zoekt	0	0	0	0	0	0	0	0
De producten veranderen nogal eens van plaats in de winkel	0	0	0	0	0	0	0	0
De winkel is te klein	0	0	0	0	0	0	0	0
De aanduidingen van prijzen, afdelingen, promoties enz. in de winkel zijn onduidelijk	0	0	0	0	0	0	0	0
Het is moeilijk om je weg te vinden in deze winkel	0	0	0	0	0	0	0	0
De winkelindeling is niet praktisch	0	0	0	0	0	0	0	0
Het gaat niet vlot aan de kassa's	0	0	0	0	0	0	0	0
De wachtrijen aan de kassa's zijn te lang	0	0	0	0	0	0	0	0
Er is teveel volk in de winkel	0	0	0	0	0	0	0	0
Er is drukte van kinderen in de winkel	0	0	0	0	0	0	0	0
Er zijn andere klanten die te traag winkelen in deze winkel	0	0	0	0	0	0	0	0
De gangen zijn te smal om het volk in de winkel vlot te kunnen laten passeren	0	0	0	0	0	0	0	0
Het personeel is ongeïnteresseerd	0	0	0	0	0	0	0	0
Het personeel heeft een negatieve houding	0	0	0	0	0	0	0	0
Het personeel is niet beleefd	0	0	0	0	0	0	0	0
Er is geen personeel beschikbaar om mij te helpen	0	0	0	0	0	0	0	0

2. In welke mate was uw winkelervaring van daarnet irriterend?

Gelieve hieronder het antwoord te omcirkelen dat het best aansluit bij uw gevoel over uw winkelervaring van daarnet.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
a) Ik voelde me nerveus tijdens mijn winkelbezoek van daarnet.	0	0	0	0	0
b) Ik vond mijn	0	0	0	0	0

	winkelervaring van daarnet irritant					
c)	Als ik even nadenk over mijn winkelervaring van daarnet, dan voel ik me teleurgesteld.	0	0	0	0	0
d)	Ik voel me boos na mijn winkelervaring van daarnet.	0	0	0	0	0
e)	Ik heb me tijdens mijn winkelervaring opgejaagd.	0	0	0	0	0

UW INDRUK OVER SUPERMARKTEN IN HET ALGEMEEN

3. Waarom kiest u deze supermarkt om uw inkopen te komen doen?

Gelieve maximaal **3 redenen** aan te geven, namelijk de **belangrijkste redenen voor u** om voor deze winkel te kiezen.

a)	Deze winkel ligt dichtbij / handig op mijn weg	0
b)	Het is hier goedkoop	0
c)	De producten zijn van goede kwaliteit	0
d)	Deze winkel heeft een ruim assortiment zodat ik hier alles kan vinden wat ik zoek	0
e)	De winkelomgeving is leuk	0
f)	Het personeel bevalt me	0
g)	Het winkelen gaat er vlot	0
h)	Ik kom hier graag winkelen	0
i)	Deze winkel denkt aan het milieu en aan zijn medemens	0
j)	Hier kan ik slimme koopjes doen	0
k)	In deze winkel word ik graag gezien	0
l)	Andere	0

4. In welke mate bevalt deze supermarkt u in het algemeen?

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
1	2	3	4	5	6	

5. Gelieve tot slot nog volgende vragen te beantwoorden over deze winkel.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
a)	In vergelijking tot andere winkels, ben ik over deze winkel echt tevreden	0	0	0	0
b)	Op basis van mijn eigen ervaringen met deze winkel, ben ik echt tevreden	0	0	0	0
c)	Ik ben tevreden over deze winkel	0	0	0	0
d)	Ik ben van plan om ook in de toekomst hier te komen winkelen	0	0	0	0
e)	In de toekomst ga ik nog wel eens boodschappen doen in deze winkel	0	0	0	0
f)	Ik beschouw deze winkel als mijn eerste keus	0	0	0	0

	supermarkt					
g)	Ik zou deze supermarkt aanbevelen aan anderen	0	0	0	0	0
h)	Ik voel me verbonden met deze supermarkt	0	0	0	0	0
i)	Ik heb een hechte relatie met deze supermarkt	0	0	0	0	0

6. Hoeveel tijd denk je dat je daarnet ongeveer gependeed hebt in de winkel?
Geef ons gewoon je beste schatting, zonder naar je horloge te kijken.

7. Hoe vaak bezoekt u de volgende supermarkten?

	Dagelijks	2 à 3 x per week	1 x per week	2 x per maand	1 x per maand	Minder dan 1 x per maand	Nooit
Aldi	0	0	0	0	0	0	0
Colruyt	0	0	0	0	0	0	0
Delhaize	0	0	0	0	0	0	0
Carrefour	0	0	0	0	0	0	0
Andere:	0	0	0	0	0	0	0
Andere:	0	0	0	0	0	0	0

8. Als uw totale aankopen in supermarkten optellen tot 100%, hoeveel % van uw aankopen doet u dan in Aldi, Colruyt en Delhaize?

NB: Uw aankopen in de overige supermarkten (bv. Carrefour, Lidl, Spar, ...) komt dan bij 'Andere'.

Aldi	... %
Colruyt	... %
Delhaize	... %
Carrefour	... %
Andere: _____	... %
Andere: _____	... %

9. Als u de volgende supermarkten zou moeten vergelijken in termen van hoe irriterend het winkelen er kan zijn, rangorden hen dan eens van meest (=1) naar minst (=4) irriterende winkelervaring.

Aldi	_____
Colruyt	_____
Delhaize	_____
Carrefour	_____

ENKELE VRAGEN OVER JEZELF

10. Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met volgende stellingen

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
a) Omwille van verschillende redenen heb ik in het algemeen niet genoeg tijd om te gaan winkelen	0	0	0	0	0
b) Ik wil de weinige tijd die ik beschikbaar heb, niet besteden aan winkelen	0	0	0	0	0
c) Ik voel me vaak gehaast	0	0	0	0	0
d) Ik heb vaak het gevoel dat ik onder tijdsdruk sta	0	0	0	0	0
e) Ik heb veel vrije tijd	0	0	0	0	0
f) Ik hoef me geen zorgen te maken over mijn uitgaven tijdens het winkelen	0	0	0	0	0
g) Ik slaag er nauwelijks in om rond te komen met mijn inkomen	0	0	0	0	0
h) Financieel bekeken, ben ik genoodzaakt om op mijn uitgaven te letten	0	0	0	0	0
i) Hoe snel mijn inkomen ook stijgt, we lijken nooit genoeg te hebben	0	0	0	0	0
j) In vergelijking tot onze burens, kunnen wij meer spenderen aan extraatjes	0	0	0	0	0
k) Ons gezinsinkomen is voldoende hoog om aan onze belangrijkste wensen tegemoet te komen.	0	0	0	0	0

11. Wat is je geboortejaar:

12. Wat is je geslacht?

- Man
 Vrouw

13. Wat is je huidige tewerkstellingssituatie?

- Ik ben voltijds tewerkgesteld
 Ik ben deeltijds tewerkgesteld
 Ik ben gepensioneerd
 Ik werk als uitzend-/oproepkracht
 Ik werk als zelfstandige
 Ik ben huisman/huisvrouw
 Ik ben momenteel werkloos
 Ik ben een student
 Andere:
-

14. Wat is de postcode van de gemeente waar u woont? _____

15. Uit hoeveel personen bestaat uw gezin thuis (inwonend op hetzelfde thuisadres)?

16. Hoeveel kinderen zijn er thuis in uw gezin (thuis gedomicilieerd)?

**Dit is het einde van de vragenlijst.
Hartelijk dank voor je medewerking!**

De vakgroep Marketing van de Universiteit Hasselt doet wel vaker dit soort van onderzoeken. Indien u bereid bent om in de toekomst verder mee te werken aan ons onderzoek, gelieve dan hieronder het vakje aan te vinken 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 dan ook uw e-mailadres hier in te vullen. Dit hebben we ook nodig om nadien onze filmtickets te verloten.

9.4 Bijlage: resultaten

Tabel 4: kruistabel geslacht per retailer

geslacht * retailer Crosstabulation

Count

		retailer			Total
		Colruyt	Delhaize	Aldi	
geslacht	Man	27	18	21	66
	Vrouw	33	42	39	114
Total		60	60	60	180

Tabel 5: kruistabel geslacht (significantie)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,014 ^a	2	,222
Likelihood Ratio	3,003	2	,223
Linear-by-Linear Association	1,285	1	,257
N of Valid Cases	180		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,00.

Tabel 6: Frequentietabel woonplaats

postcode

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2030	1	,6	,6	,6
2627	1	,6	,6	1,1
3450	1	,6	,6	1,7
3500	4	2,2	2,2	3,9
3511	1	,6	,6	4,4

3520	3	1,7	1,7	6,1
3530	5	2,8	2,8	8,9
3590	2	1,1	1,1	10,0
3600	139	77,2	77,2	87,2
3660	5	2,8	2,8	90,0
3665	3	1,7	1,7	91,7
3670	5	2,8	2,8	94,4
3680	1	,6	,6	95,0
3690	5	2,8	2,8	97,8
3740	2	1,1	1,1	98,9
3770	1	,6	,6	99,4
3840	1	,6	,6	100,0
Total	180	100,0	100,0	

Tabel 7a: Leeftijd

Statistics

geboortejaar

N	Valid	178
	Missing	2
Mean		1960,19
Mode		1959 ^a
Minimum		1927
Maximum		1998

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabel 7b: Frequentietabel leeftijd

		Leeftijd			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-20	5	2,8	2,8	2,8
	21-30	15	8,3	8,4	11,2
	31-40	23	12,8	12,9	24,2
	41-50	45	25,0	25,3	49,4
	51-60	37	20,6	20,8	70,2
	61-70	32	17,8	18,0	88,2
	71-80	18	10,0	10,1	98,3
	81-90	3	1,7	1,7	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		180	100,0		

Tabel 7c: Frequentietabel leeftijdscategorie

		Leeftijdscategorie			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minderjarige	5	2,8	2,8	2,8
	Volwassene	136	75,6	76,4	79,2
	Senioren	37	20,6	20,8	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		180	100,0		

Tabel 7d: kruistabel leeftijdscategorie per retailer

retailer * Leeftijdscategorie Crosstabulation

Count

		Leeftijdscategorie			Total
		Minderjarige	Volwassene	Senioren	
retailer	Colruyt	1	44	13	58
	Delhaize	4	46	10	60
	Aldi	0	46	14	60
Total		5	136	37	178

Tabel 7e: kruistabel leeftijdscategorie (significantie)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,861 ^a	4	,210
Likelihood Ratio	6,719	4	,151
Linear-by-Linear Association	,111	1	,739
N of Valid Cases	178		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

Tabel 8: Frequentietabel tewerkstellingssituatie

		tewerkstellingssituatie			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Voltijds tewerkgesteld	53	29,4	29,4	29,4
	Deeltijds tewerkgesteld	22	12,2	12,2	41,7
	Pensioen	63	35,0	35,0	76,7
	uitzendkracht	2	1,1	1,1	77,8
	zelfstandige	11	6,1	6,1	83,9
	huisman/huisvrouw	13	7,2	7,2	91,1
	werkloos	4	2,2	2,2	93,3
	student	9	5,0	5,0	98,3
	Andere	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Tabel 9a: Kruistabel tewerkstellingssituatie per retailer

tewerkstellingssituatie * retailer Crosstabulation

		retailer			Total
		Colruyt	Delhaize	Aldi	
tewerkstellingssituatie	Voltijds tewerkgesteld	20	18	15	53
	Deeltijds tewerkgesteld	7	7	8	22
	Pensioen	23	17	23	63
	uitzendkracht	1	1	0	2
	zelfstandige	5	4	2	11
	huisman/huisvrouw	2	5	6	13
	werkloos	1	2	1	4
	student	1	6	2	9
	Andere	0	0	3	3
Total		60	60	60	180

Tabel 9b: Kruistabel tewerkstellingsituatie per retailer (significantie)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,390 ^a	16	,361
Likelihood Ratio	18,800	16	,279
Linear-by-Linear Association	2,575	1	,109
N of Valid Cases	180		

a. 18 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

Tabel 9c: Frequentietabel tewerkstelling

tewerkstelling

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	88	48,9	49,7	49,7
2	67	37,2	37,9	87,6
3	22	12,2	12,4	100,0
Total	177	98,3	100,0	
Missing System	3	1,7		
Total	180	100,0		

Tabel 9d: Kruistabel tewerkstelling per retailer

tewerkstelling * retailer Crosstabulation

Count

		retailer			Total
		Colruyt	Delhaize	Aldi	
tewerkstelling	1	33	30	25	88
	2	24	19	24	67
	3	3	11	8	22
Total		60	60	57	177

Tabel 9e: Kruistabel tewerkingstelling per retailer (significantie)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,148 ^a	4	,188
Likelihood Ratio	6,744	4	,150
Linear-by-Linear Association	2,488	1	,115
N of Valid Cases	177		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,08.

Tabel 10a: Tabel aantal personen en kinderen in gezin

Statistics

		personen in gezin	kinderen in gezin
N	Valid	180	180
	Missing	0	0
Mean		2,97	1,05

Tabel 10b: Frequentietabel aantal personen in gezin

personen in gezin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	7,2	7,2	7,2
	2	71	39,4	39,4	46,7
	3	35	19,4	19,4	66,1
	4	35	19,4	19,4	85,6
	5	22	12,2	12,2	97,8
	6	4	2,2	2,2	100,0
Total		180	100,0	100,0	

Tabel 10c: Frequentietabel aantal kinderen in gezin

kinderen in gezin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	83	46,1	46,1	46,1
	1	36	20,0	20,0	66,1
	2	33	18,3	18,3	84,4
	3	25	13,9	13,9	98,3
	4	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Tabel 10d: Correlatie tussen aantal personen en aantal kinderen in het gezin

Correlations			
		personen in gezin	kinderen in gezin
personen in gezin	Pearson Correlation	1	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	180	180
kinderen in gezin	Pearson Correlation	,938**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 10e: Kruistabel aantal personen in het gezin per retailer

Personengezin * retailer Crosstabulation

Count

		retailer			Total
		Colruyt	Delhaize	Aldi	
Personengezin	1	4	3	6	13
	2	27	27	17	71
	3	9	10	16	35
	4	12	10	13	35
	5 of meer	8	10	8	26
Total		60	60	60	180

Tabel 10e: Kruistabel aantal personen in het gezin per retailer (significantie)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,059 ^a	8	,530
Likelihood Ratio	7,101	8	,526
Linear-by-Linear Association	,280	1	,597
N of Valid Cases	180		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,33.

Tabel 10f: Kruistabel aantal kinderen in het gezin per retailer

kinderen in gezin * retailer Crosstabulation

Count

		retailer			Total
		Colruyt	Delhaize	Aldi	
kinderen in gezin	0	31	29	23	83
	1	10	12	14	36
	2	10	10	13	33
	3	9	7	9	25
	4	0	2	1	3
Total		60	60	60	180

Tabel 10g: Kruistabel aantal kinderen in het gezin per retailer (significantie)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,785 ^a	8	,780
Likelihood Ratio	5,588	8	,693
Linear-by-Linear Association	1,205	1	,272
N of Valid Cases	180		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Tabel 11a: Oneway ANOVA test factoren per retailer

		Descriptive		
retailer		Ambient	Design	Social
Colruyt	Mean	1,8583	2,1500	1,8813
	N	60	60	60
	Std. Deviation	,53256	,69760	,59323
Delhaize	Mean	1,9458	2,4625	1,9104
	N	60	60	60
	Std. Deviation	,41513	,55440	,38517
Aldi	Mean	1,9271	2,2229	2,0479
	N	60	60	60
	Std. Deviation	,39414	,52888	,60981
Total	Mean	1,9104	2,2785	1,9465
	N	180	180	180
	Std. Deviation	,45046	,60978	,54109

Tabel 11b: Oneway ANOVA test factoren per retailer (significantie)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ambient	Between Groups	,255	2	,127	,625	,536
	Within Groups	36,066	177	,204		
	Total	36,321	179			
Design	Between Groups	3,207	2	1,604	4,481	,013
	Within Groups	63,350	177	,358		
	Total	66,557	179			
Social	Between Groups	,951	2	,475	1,635	,198
	Within Groups	51,457	177	,291		
	Total	52,407	179			

Tabel 11c: Gemiddelde van ieder ambiënt element

Report

retailer		slechte geur	niet proper	te koud	te warm	muziek te luid	te veel lawaai	belichting onvoldoende	kleuren lelijk
Colruyt	Mean	1,45	1,82	2,15	1,70	1,57	1,73	1,98	2,47
	Std. Dev.	,565	,833	1,147	,720	,767	,861	1,049	1,127
Delhaize	Mean	1,68	1,75	2,68	1,83	1,90	1,93	1,77	2,02
	Std. Dev.	,725	,571	1,127	,717	,752	,607	,593	,813
Aldi	Mean	2,10	2,35	2,27	1,97	1,38	1,65	1,55	2,15
	Std. Dev.	,681	,860	,800	,551	,585	,820	,534	1,055
Total	Mean	1,74	1,97	2,37	1,83	1,62	1,77	1,77	2,21
	Std. Dev.	,710	,808	1,057	,673	,734	,776	,777	1,019

Bijlage 11d: Oneway ANOVA van ieder ambient element (significantie)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
slechte geur	Between Groups	13,011	2	6,506	14,909	,000
	Within Groups	77,233	177	,436		
	Total	90,244	179			
niet proper	Between Groups	12,978	2	6,489	11,056	,000
	Within Groups	103,883	177	,587		
	Total	116,861	179			
te koud	Between Groups	9,433	2	4,717	4,385	,014
	Within Groups	190,367	177	1,076		
	Total	199,800	179			
te warm	Between Groups	2,133	2	1,067	2,394	,094
	Within Groups	78,867	177	,446		
	Total	81,000	179			
muziek te luid	Between Groups	8,233	2	4,117	8,250	,000
	Within Groups	88,317	177	,499		
	Total	96,550	179			

te veel lawaai	Between Groups	2,544	2	1,272	2,142	,120
	Within Groups	105,117	177	,594		
	Total	107,661	179			
belichting onvoldoende	Between Groups	5,633	2	2,817	4,861	,009
	Within Groups	102,567	177	,579		
	Total	108,200	179			
kleuren lelijk	Between Groups	6,411	2	3,206	3,160	,045
	Within Groups	179,567	177	1,015		
	Total	185,978	179			

Tabel 11e: Oneway ANOVA van ieder ambient element (Bonferroni)

Dependent Variable	(I) retailer	(J) retailer	Mean Difference	Std. Error	Sig.
			(I-J)		
slechte geur	Colruyt	Delhaize	-,233	,121	,164
		Aldi	-,650*	,121	,000
	Delhaize	Colruyt	,233	,121	,164
		Aldi	-,417*	,121	,002
	Aldi	Colruyt	,650*	,121	,000
		Delhaize	,417*	,121	,002
niet proper	Colruyt	Delhaize	,067	,140	1,000
		Aldi	-,533*	,140	,001
	Delhaize	Colruyt	-,067	,140	1,000
		Aldi	-,600*	,140	,000
	Aldi	Colruyt	,533*	,140	,001
		Delhaize	,600*	,140	,000
te koud	Colruyt	Delhaize	-,533*	,189	,016
		Aldi	-,117	,189	1,000
	Delhaize	Colruyt	,533*	,189	,016
		Aldi	,417	,189	,087
	Aldi	Colruyt	,117	,189	1,000
		Delhaize	-,417	,189	,087

te warm	Colruyt	Delhaize	-,133	,122	,826
		Aldi	-,267	,122	,090
	Delhaize	Colruyt	,133	,122	,826
		Aldi	-,133	,122	,826
	Aldi	Colruyt	,267	,122	,090
		Delhaize	,133	,122	,826
muziek te luid	Colruyt	Delhaize	-,333*	,129	,032
		Aldi	,183	,129	,471
	Delhaize	Colruyt	,333*	,129	,032
		Aldi	,517*	,129	,000
	Aldi	Colruyt	-,183	,129	,471
		Delhaize	-,517*	,129	,000
te veel lawaai	Colruyt	Delhaize	-,200	,141	,471
		Aldi	,083	,141	1,000
	Delhaize	Colruyt	,200	,141	,471
		Aldi	,283	,141	,137
	Aldi	Colruyt	-,083	,141	1,000
		Delhaize	-,283	,141	,137
belichting onvoldoende	Colruyt	Delhaize	,217	,139	,362
		Aldi	,433*	,139	,006
	Delhaize	Colruyt	-,217	,139	,362
		Aldi	,217	,139	,362
	Aldi	Colruyt	-,433*	,139	,006
		Delhaize	-,217	,139	,362
kleuren lelijk	Colruyt	Delhaize	,450*	,184	,046
		Aldi	,317	,184	,260
	Delhaize	Colruyt	-,450*	,184	,046
		Aldi	-,133	,184	1,000
	Aldi	Colruyt	-,317	,184	,260
		Delhaize	,133	,184	1,000

Tabel 11f: Gemiddelde van ieder design element

		Report							
retailer		moelijk iets terug te vinden	producten veranderen van plaats	te klein	aanduiding onduidelijk	moelijk weg terug te vinden	indeling niet praktisch	niet vlot aan de kassa	lange wachtrijen
Colruyt	Mean	2,77	2,75	1,50	2,07	1,82	2,13	1,98	2,18
	Std. Dev.	1,280	1,323	,651	1,247	,948	1,157	1,017	1,157
Delhaize	Mean	2,90	3,37	1,78	2,32	2,15	2,35	2,42	2,42
	Std. Dev.	1,258	1,089	,715	,965	,936	,988	,979	,996
Aldi	Mean	1,88	2,35	2,28	1,75	1,52	2,07	2,92	3,02
	Std. Dev.	,804	1,191	,993	,985	,596	,880	1,253	1,242
Total	Mean	2,52	2,82	1,86	2,04	1,83	2,18	2,44	2,54
	Std. Dev.	1,217	1,269	,860	1,092	,877	1,016	1,149	1,184

Tabel 11g: oppervlakte van iedere retailer (AC Nielsen, 2010)

2009	Verkoopso- pervlakte (m ²)	Aantal winkels	Gemiddelde verkoopso- pp. (m ²) per winkel
F1	1 216 283	592	2 055
F2	1 012 420	1 228	824
F3 Superettes	684 284	1 924	356
F3 Traditioneel	250 650	3 342	75
HD	440 400	734	600
TOTAAL	3 604 037	7 820	

Tabel 11h: Oneway ANOVA van ieder design element (significantie)

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
moeilijk iets terug te vinden	Between Groups	36,633	2	18,317	14,200	,000
	Within Groups	228,317	177	1,290		
	Total	264,950	179			
producten veranderen van plaats	Between Groups	31,478	2	15,739	10,847	,000
	Within Groups	256,833	177	1,451		
	Total	288,311	179			
te klein	Between Groups	18,878	2	9,439	14,737	,000
	Within Groups	113,367	177	,640		
	Total	132,244	179			
aanduiding prijzen/promoties onduidelijk	Between Groups	9,678	2	4,839	4,199	,017
	Within Groups	203,967	177	1,152		
	Total	213,644	179			
moeilijk weg terug te vinden	Between Groups	12,044	2	6,022	8,486	,000
	Within Groups	125,617	177	,710		
	Total	137,661	179			
indeling niet praktisch	Between Groups	2,633	2	1,317	1,278	,281
	Within Groups	182,317	177	1,030		
	Total	184,950	179			
niet vlot aan de kassa	Between Groups	26,178	2	13,089	11,024	,000
	Within Groups	210,150	177	1,187		
	Total	236,328	179			
lange wachtrijen	Between Groups	22,178	2	11,089	8,588	,000
	Within Groups	228,550	177	1,291		
	Total	250,728	179			

Tabel 11i: Gemiddelde van ieder social element

Report									
retailer		te veel volk	drukte van kinderen	andere klanten die te traag winkelen	gangen te smal	personeel onge- interesseerd	personeel negatieve houding	personeel niet beleefd	geen personeel beschikbaar
Colruyt	Mean	2,05	1,90	2,43	2,37	1,53	1,60	1,47	1,70
	Std. Dev.	1,032	,877	1,254	1,248	,566	,588	,536	,830
Delhaize	Mean	2,25	2,02	2,37	1,92	1,75	1,68	1,57	1,73
	Std. Dev.	,856	,624	,823	,696	,600	,537	,533	,634
Aldi	Mean	2,22	1,80	2,12	2,05	2,10	1,95	1,95	2,20
	Std. Dev.	,940	,732	,885	,891	1,100	1,016	,891	1,162
Total	Mean	2,17	1,91	2,31	2,11	1,79	1,74	1,66	1,88
	Std. Dev.	,944	,753	1,009	,985	,824	,756	,702	,925

Tabel 11j: Oneway ANOVA van ieder social element (significantie)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
te veel volk	Between Groups	1,378	2	,689	,770	,464
	Within Groups	158,283	177	,894		
	Total	159,661	179			
drukte van kinderen	Between Groups	1,411	2	,706	1,249	,289
	Within Groups	99,983	177	,565		
	Total	101,394	179			
andere klanten die te traag winkelen	Between Groups	3,344	2	1,672	1,655	,194
	Within Groups	178,850	177	1,010		
	Total	182,194	179			

gangen te smal	Between Groups	6,411	2	3,206	3,390	,036
	Within Groups	167,367	177	,946		
	Total	173,778	179			
personeel ongeïnteresseerd	Between Groups	9,811	2	4,906	7,781	,001
	Within Groups	111,583	177	,630		
	Total	121,394	179			
personeel negatieve houding	Between Groups	4,011	2	2,006	3,614	,029
	Within Groups	98,233	177	,555		
	Total	102,244	179			
personeel niet beleefd	Between Groups	7,811	2	3,906	8,586	,000
	Within Groups	80,517	177	,455		
	Total	88,328	179			
geen personeel beschikbaar	Between Groups	9,378	2	4,689	5,766	,004
	Within Groups	143,933	177	,813		
	Total	153,311	179			

Tabel 11k: Gemiddelde rangorde van iedere retailer

Report

retailer		rangorde aldi	rangorde coluyt	rangorde delhaize	rangorde carrefour
Colruyt	Mean	2,10	3,20	2,67	2,07
	N	60	60	60	60
	Std. Deviation	1,053	,988	,986	1,148
Delhaize	Mean	1,88	2,22	3,60	2,30
	N	60	60	60	60
	Std. Deviation	,865	1,027	,848	,908
Aldi	Mean	3,05	2,45	2,33	2,17
	N	60	60	60	60
	Std. Deviation	,964	1,171	1,100	1,060
Total	Mean	2,34	2,62	2,87	2,18
	N	180	180	180	180
	Std. Deviation	1,085	1,139	1,116	1,042

Tabel 11l: Oneway ANOVA van rangorde (significantie)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
rangorde aldi	Between Groups	46,211	2	23,106	24,871	,000
	Within Groups	164,433	177	,929		
	Total	210,644	179			
rangorde coluyt	Between Groups	31,678	2	15,839	13,973	,000
	Within Groups	200,633	177	1,134		
	Total	232,311	179			
rangorde delhaize	Between Groups	51,733	2	25,867	26,764	,000
	Within Groups	171,067	177	,966		
	Total	222,800	179			
rangorde carrefour	Between Groups	1,644	2	,822	,755	,471
	Within Groups	192,667	177	1,089		
	Total	194,311	179			

9.5 Bijlage: regressies

Tabel 12a: Regressie determinatiecoefficient irritatie op nerveus

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 ^a	,258	,246	,601

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

Tabel 12b: Model irritatie op nerveus

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,151	3	7,384	20,417	,000 ^a
	Residual	63,649	176	,362		
	Total	85,800	179			

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

b. Dependent Variable: nerveus

Tabel 12c: coëfficiënten van de regressie

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,018	,226		-,078	,938
	Ambient	,204	,116	,132	1,760	,080
	Design	,239	,085	,211	2,806	,006
	Social	,368	,100	,288	3,686	,000

a. Dependent Variable: nerveus

Tabel 12d: Regressie determinatiecoëfficiënt irritatie op irritant

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491 ^a	,241	,228	,611

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

Tabel 12e: Model irritatie op irritant

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,895	3	6,965	18,644	,000 ^a
	Residual	65,750	176	,374		
	Total	86,644	179			

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

b. Dependent Variable: irritant

Tabel 12f: coëfficiënten van de regressie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,017	,230		,076	,940
	Ambient	,243	,118	,157	2,064	,040
	Design	,271	,087	,238	3,132	,002
	Social	,286	,102	,222	2,812	,005

a. Dependent Variable: irritant

Tabel 12g: Regressie determinatiecoëfficiënt irritatie op teleurgesteld

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 ^a	,205	,192	,537

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

Tabel 12h: Model irritatie op teleurgesteld

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,078	3	4,359	15,141	,000 ^a
	Residual	50,672	176	,288		
	Total	63,750	179			

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

b. Dependent Variable: teleurstellend

Tabel 12i: coëfficiënten van de regressie

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,287	,202		1,420	,157
	Ambient	,262	,103	,198	2,540	,012
	Design	,118	,076	,120	1,548	,123
	Social	,271	,089	,246	3,038	,003

a. Dependent Variable: teleurstellend

Tabel 12j: Regressie determinatiecoëfficiënt irritatie op boos

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,394 ^a	,155	,141	,556

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

Tabel 12k: Model irritatie op boos

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,981	3	3,327	10,775	,000 ^a
	Residual	54,347	176	,309		
	Total	64,328	179			

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

b. Dependent Variable: boos

Tabel 12l: coëfficiënten van de regressie

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,454	,209		2,171	,031
	Ambient	,152	,107	,114	1,420	,157
	Design	,134	,079	,136	1,699	,091
	Social	,263	,092	,238	2,849	,005

a. Dependent Variable: boos

Tabel 12m: Regressie determinatiecoëfficiënt irritatie op opgejaagd

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,414 ^a	,171	,157	,725

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

Tabel 12n: Model irritatie op opgejaagd

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,117	3	6,372	12,119	,000 ^a
	Residual	92,544	176	,526		
	Total	111,661	179			

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

b. Dependent Variable: opgejaagd

Tabel 12o: coëfficiënten van de regressie

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,221	,273		,808	,420
	Ambient	,072	,139	,041	,517	,606
	Design	,242	,103	,187	2,354	,020
	Social	,392	,121	,268	3,249	,001

a. Dependent Variable: opgejaagd

Tabel 12p: Betrouwbaarheid irritatie

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,949	,952	5

Tabel 12q: Regressie determinatiecoëfficiënt irritatie

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^a	,240	,227	,54380

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

Tabel 12r: Model irritatie

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,474	3	5,491	18,569	,000 ^a
	Residual	52,046	176	,296		
	Total	68,520	179			

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

b. Dependent Variable: irritatie

Tabel 12s: coëfficiënten van de regressie

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,192	,205		,939	,349
	Ambient	,186	,105	,136	1,782	,076
	Design	,201	,077	,198	2,605	,010
	Social	,316	,090	,276	3,496	,001

a. Dependent Variable: irritatie

Tabel 12t: Gemiddelde irritatie per retailer

Report					
Mean					
retailer	nervous	irritant	teleurstellend	boos	opgejaagd
Colruyt	1,37	1,40	1,37	1,32	1,40
Delhaize	1,62	1,63	1,60	1,55	1,57
Aldi	1,92	1,93	1,78	1,82	2,05
Total	1,63	1,66	1,58	1,56	1,67

Tabel 12u: Oneway ANOVA irritatie per retailer

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nervous	Between Groups	9,100	2	4,550	10,500	,000
	Within Groups	76,700	177	,433		
	Total	85,800	179			
irritant	Between Groups	8,578	2	4,289	9,724	,000
	Within Groups	78,067	177	,441		
	Total	86,644	179			
teleurstellend	Between Groups	5,233	2	2,617	7,915	,001

	Within Groups	58,517	177	,331		
	Total	63,750	179			
boos	Between Groups	7,511	2	3,756	11,700	,000
	Within Groups	56,817	177	,321		
	Total	64,328	179			
opgejaagd	Between Groups	13,678	2	6,839	12,354	,000
	Within Groups	97,983	177	,554		
	Total	111,661	179			

Tabel 12v: Bonferroni Test irritatie per retailer

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable (I) retailer (J) retailer			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
nervous	Colruyt	Delhaize	-,250	,120	,117	-,54	,04
		Aldi	-,550*	,120	,000	-,84	-,26
	Delhaize	Colruyt	,250	,120	,117	-,04	,54
		Aldi	-,300*	,120	,040	-,59	-,01
	Aldi	Colruyt	,550*	,120	,000	,26	,84
		Delhaize	,300*	,120	,040	,01	,59
irritant	Colruyt	Delhaize	-,233	,121	,168	-,53	,06
		Aldi	-,533*	,121	,000	-,83	-,24
	Delhaize	Colruyt	,233	,121	,168	-,06	,53
		Aldi	-,300*	,121	,043	-,59	-,01
	Aldi	Colruyt	,533*	,121	,000	,24	,83
		Delhaize	,300*	,121	,043	,01	,59
teleurstellend	Colruyt	Delhaize	-,233	,105	,083	-,49	,02
		Aldi	-,417*	,105	,000	-,67	-,16
	Delhaize	Colruyt	,233	,105	,083	-,02	,49
		Aldi	-,183	,105	,247	-,44	,07
	Aldi	Colruyt	,417*	,105	,000	,16	,67

		Delhaize		,183	,105	,247		-,07	,44
boos	Colruyt	Delhaize		-,233	,103	,076		-,48	,02
		Aldi		-,500*	,103	,000		-,75	-,25
	Delhaize	Colruyt		,233	,103	,076		-,02	,48
		Aldi		-,267*	,103	,032		-,52	-,02
	Aldi	Colruyt		,500*	,103	,000		,25	,75
		Delhaize		,267*	,103	,032		,02	,52
opgejaagd	Colruyt	Delhaize		-,167	,136	,664		-,49	,16
		Aldi		-,650*	,136	,000		-,98	-,32
	Delhaize	Colruyt		,167	,136	,664		-,16	,49
		Aldi		-,483*	,136	,001		-,81	-,16
	Aldi	Colruyt		,650*	,136	,000		,32	,98
		Delhaize		,483*	,136	,001		,16	,81

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

Tabel 13a: Betrouwbaarheid tevredenheid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,954	,956	3

Tabel 13b: Model tevredenheid

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,535	3	5,178	16,269	,000 ^a
	Residual	56,020	176	,318		
	Total	71,556	179			

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

b. Dependent Variable: tevredenheid

Tabel 13c: Regressie coëfficiënten

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,147	,212		24,238	,000
	Ambient	,196	,109	,139	1,802	,073
	Design	-,322	,080	-,310	-4,024	,000
	Social	-,347	,094	-,297	-3,703	,000

a. Dependent Variable: tevredenheid

Tabel 13d: Gemiddelde tevredenheid van iedere retailer

	Mean
Colruyt	4,3333
Delhaize	4,0889
Aldi	3,9111
Total	4,1111

Tabel 13e: Gemiddelde tevredenheid per retailer (significantie)

ANOVA

tevredenheid

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,393	2	2,696	7,213	,001
Within Groups	66,163	177	,374		
Total	71,556	179			

Tabel 13f: Post Hoc Test Bonferroni

Multiple Comparisons

tevredenheid

Bonferroni

(I) retailer	(J) retailer	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Colruyt	Delhaize	,24444	,11162	,090	-,0253	,5142
	Aldi	,42222*	,11162	,001	,1524	,6920
Delhaize	Colruyt	-,24444	,11162	,090	-,5142	,0253
	Aldi	,17778	,11162	,339	-,0920	,4476
Aldi	Colruyt	-,42222*	,11162	,001	-,6920	-,1524
	Delhaize	-,17778	,11162	,339	-,4476	,0920

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

Tabel 14a: Regressie coefficienten mate dat winkel hen bevalt

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,366	,326		22,618	,000
	Ambient	,207	,166	,098	1,244	,215
	Design	-,431	,123	-,276	-3,512	,001
	Social	-,481	,144	-,274	-3,342	,001

a. Dependent Variable: in welke mate bevalt de winkel u

Tabel 15a: Betrouwbaarheid statistieken gedragsmatige loyaliteit

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,933	,935	2

Tabel 15b: Betrouwbaarheid statistieken attitudinale loyaliteit

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,896	,898	3

Tabel 15c: Regressie coëfficiënten gedragsmatige loyaliteit

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,366	,226		23,700	,000
	Ambient	,051	,116	,036	,444	,657
	Design	-,291	,085	-,276	-3,414	,001
	Social	-,208	,100	-,175	-2,085	,039

a. Dependent Variable: behavloyalty

Tabel 15d: Regressie coëfficiënten attitudele loyaliteit

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,854	,396		12,255	,000
	Ambient	,382	,202	,150	1,887	,061
	Design	-,552	,149	-,294	-3,697	,000
	Social	-,529	,175	-,250	-3,022	,003

a. Dependent Variable: attloyalty

Tabel 15e: Gemiddelde loyaliteit per retailer

Estimates					
Dependent Variable	retailer	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
behavloyalty	Colruyt	4,533	,081	4,374	4,693
	Delhaize	4,175	,081	4,015	4,335
	Aldi	4,475	,081	4,315	4,635
attloyalty	Colruyt	3,578	,142	3,298	3,857
	Delhaize	3,506	,142	3,226	3,785
	Aldi	2,811	,142	2,531	3,091

15f: ANOVA test loyaliteit per retailer

Univariate Tests						
Dependent Variable		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
behavloyalty	Contrast	4,436	2	2,218	5,644	,004
	Error	69,558	177	,393		
attloyalty	Contrast	21,505	2	10,752	8,924	,000
	Error	213,272	177	1,205		

Univariate Tests

Dependent Variable		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
behavloyalty	Contrast	4,436	2	2,218	5,644	,004
	Error	69,558	177	,393		
attloyalty	Contrast	21,505	2	10,752	8,924	,000
	Error	213,272	177	1,205		

The F tests the effect of retailer. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

15g: Post hoc test loyalty per retailer

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) retailer	(J) retailer	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
behavloyalty	Colruyt	Delhaize	,3583*	,11445	,006	,0817	,6350
		Aldi	,0583	,11445	1,000	-,2183	,3350
	Delhaize	Colruyt	-,3583*	,11445	,006	-,6350	-,0817
		Aldi	-,3000*	,11445	,029	-,5766	-,0234
	Aldi	Colruyt	-,0583	,11445	1,000	-,3350	,2183
		Delhaize	,3000*	,11445	,029	,0234	,5766
attloyalty	Colruyt	Delhaize	,0722	,20041	1,000	-,4122	,5566
		Aldi	,7667*	,20041	,001	,2823	1,2510
	Delhaize	Colruyt	-,0722	,20041	1,000	-,5566	,4122
		Aldi	,6944*	,20041	,002	,2101	1,1788
	Aldi	Colruyt	-,7667*	,20041	,001	-1,2510	-,2823
		Delhaize	-,6944*	,20041	,002	-1,1788	-,2101

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,205.

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

Tabel 16a: Model regressie irritatiefactoren op WOM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,936	3	7,645	7,620	,000 ^a
	Residual	176,592	176	1,003		
	Total	199,528	179			

a. Predictors: (Constant), Social, Design, Ambient

b. Dependent Variable: ik zou deze supermarkt aanbevelen aan anderen

Tabel 16b: Coëfficiënten regressie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,117	,377		13,571	,000
	Ambient	,239	,193	,102	1,241	,216
	Design	-,368	,142	-,213	-2,592	,010
	Social	-,449	,167	-,230	-2,696	,008

a. Dependent Variable: ik zou deze supermarkt aanbevelen aan anderen

Tabel 16c: Gemiddelde score WOM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Colruyt	60	4,25	,704	,091
Delhaize	60	4,00	,883	,114
Aldi	60	3,33	1,284	,166
Total	180	3,86	1,056	,079

Tabel 16d: Verschil per retailer in WOM

Multiple Comparisons

ik zou deze supermarkt aanbevelen aan anderen

Bonferroni

(I) retailer	(J) retailer	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Colruyt	Delhaize	,250	,180	,502	-,19	,69
	Aldi	,917*	,180	,000	,48	1,35
Delhaize	Colruyt	-,250	,180	,502	-,69	,19
	Aldi	,667*	,180	,001	,23	1,10
Aldi	Colruyt	-,917*	,180	,000	-1,35	-,48
	Delhaize	-,667*	,180	,001	-1,10	-,23

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

Tabel 17a: Model regressie irritatie op tevredenheid

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,207	1	5,207	13,970	,000 ^a
	Residual	66,348	178	,373		
	Total	71,556	179			

a. Predictors: (Constant), irritatie

b. Dependent Variable: tevredenheid

Tabel 17b: Regressiecoëfficiënten irritatie op tevredenheid

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,558	,128		35,628	,000
	irritatie	-,276	,074	-,270	-3,738	,000

a. Dependent Variable: tevredenheid

Tabel 17c: Model regressie tevredenheid op aankooppercentage

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24576,298	1	24576,298	33,027	,000 ^a
	Residual	132453,479	178	744,121		
	Total	157029,778	179			

a. Predictors: (Constant), tevredenheid

b. Dependent Variable: Aankooppercentage

Tabel 17d: Regressiecoëfficiënten tevredenheid op aankoop

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19,079	13,412		-1,422	,157
	tevredenheid	18,533	3,225	,396	5,747	,000

Tabel 17e: Model tevreden op frequentie

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,207	1	9,207	6,284	,013 ^a
	Residual	260,793	178	1,465		
	Total	270,000	179			

a. Predictors: (Constant), tevredenheid

b. Dependent Variable: Frequentie

Tabel 17f: Regressiecoëfficiënten tevredenheid op frequentie

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,475	,595		7,519	,000
	tevredenheid	-,359	,143	-,185	-2,507	,013

a. Dependent Variable: Frequentie

Tabel 17g: Model regressie tevredenheid op gedragsmatige loyaliteit

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,901	1	31,901	134,902	,000 ^a
	Residual	42,093	178	,236		
	Total	73,994	179			

a. Predictors: (Constant), tevredenheid

b. Dependent Variable: behavloyalty

Tabel 17h: Regressiecoëfficiënten tevredenheid op gedragsmatige loyaliteit

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,649	,239		6,899	,000
	tevredenheid	,668	,057	,657	11,615	,000

Tabel 17i: Model regressie tevredenheid op attitudinale loyaliteit

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,332	1	95,332	121,690	,000 ^a
	Residual	139,445	178	,783		
	Total	234,777	179			

a. Predictors: (Constant), tevredenheid

b. Dependent Variable: attloyalty

Tabel 17j: Regressiecoëfficiënten tevredenheid op attitudinale loyaliteit

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,447	,435		-3,325	,001
	tevredenheid	1,154	,105	,637	11,031	,000

Tabel 17k: Model regressie ambient, design, social en geslacht op irritatie

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,945	4	4,236	14,374	,000 ^a
	Residual	51,575	175	,295		
	Total	68,520	179			

a. Predictors: (Constant), Social, geslacht, Design, Ambient

b. Dependent Variable: irritatie

Tabel 17l: Regressiecoëfficiënten ambient, design, social en geslacht op irritatie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,130	,210		,620	,536
	geslacht	,106	,084	,083	1,265	,208
	Ambient	,188	,104	,137	1,802	,073
	Design	,200	,077	,197	2,593	,010
	Social	,313	,090	,274	3,467	,001

a. Dependent Variable: irritatie

Tabel 17m: Model regressie ambient, design, social en leeftijd op irritatie

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,997	4	4,249	14,487	,000 ^a
	Residual	50,743	173	,293		
	Total	67,740	177			

a. Predictors: (Constant), Leeftijd, Ambient, Design, Social

b. Dependent Variable: irritatie

Tabel 17n: Regressiecoëfficiënten ambient, design, social en leeftijd op irritatie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,049	,247		,197	,844
	Ambient	,170	,105	,124	1,626	,106
	Design	,208	,077	,204	2,700	,008
	Social	,345	,093	,300	3,721	,000
	Leeftijd	,023	,026	,060	,893	,373

a. Dependent Variable: irritatie

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Negatieve merkpercepties in retailing. Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek

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

Menten, Wesley

Datum: **23/08/2011**