

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
marketing*

2010  
2011

## Masterproef

*Retail positionering: onderscheidend of prototypisch?  
Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek*

Promotor :  
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Jolien Adriansens

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

2 0 1 0  
2 0 1 1

# BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
marketing*

## Masterproef

*Retail positionering: onderscheidend of prototypisch?  
Literatuuroverzicht en empirisch onderzoek*

Promotor :  
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Jolien Adriansens

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



## Woord vooraf

Via deze weg zou ik graag een aantal mensen willen bedanken voor hun expertise en hun steun. Allereerst wil ik mijn promotor Prof. dr. Swinnen Gilbert en copromotor mevr. Willems Kim bedanken voor hun begeleiding en adviezen om dit eindwerk tot een goed einde te brengen. Zij hebben mij gesteund bij de literatuurstudie en de opstelling van mijn enquêtes. Ook Deheer Lambrechts Danny wil ik bedanken voor zijn hulp met het softwareprogramma SNAP, zonder hem werd mijn tweede enquête niet tijdig gepubliceerd en kon ik de resultaten van deze enquête niet bekijken.

Verder wil ik Deheer Desmet, Deheer Bouckaert, Deheer Boeckx en Mevrouw Vandermaesen bedanken voor hun medewerking. Zij waren bereid om elektronisch mijn vragen te beantwoorden.

Ten slotte wil ik mijn ouders en zus bedanken voor hun steun. Zij hebben mij geholpen met het zoeken van respondenten voor mijn kwantitatief onderzoek en hebben dit eindwerk nagelezen. Vooral mijn vader, Dirk Adriansens, wil ik bedanken. Dankzij hem kon ik informatie halen uit de professionele vakbladen DobbittProfessional, Publumat News en RetailDetail. Bovendien is hij samen met mij in kader van deze studie een aantal Doe-Het-Zelf ondernemingen gaan bezoeken.

Jolien Adriansens,  
Mei 2011

## Samenvatting

Deze eindverhandeling gaat over de positionering in de Belgische Doe-Het-Zelf sector, namelijk wordt er onderscheidend of prototypisch gepositioneerd? Voordat deze vraag beantwoord kan worden, wordt er eerst onderzocht wie het prototype in de DHZ-sector is. In elke sector is er wel één onderneming die fungeert als het prototype, het ultieme voorbeeld voor alle ondernemingen binnen deze sector. Via een eerste kwantitatief onderzoek werd aan 145 respondenten het volgende gevraagd: *"Als Heinz het prototype van ketchup is, McDonald's het prototype van hamburgers en Levi's het prototype van jeans, wie is volgens u het prototype van Doe-Het-Zelf ondernemingen?"*. Volgens 48.3% van deze respondenten is dit GAMMA.

Eenmaal als het prototype gekend is, kan worden nagegaan hoe andere ondernemingen zich positioneren tegenover dit prototype. Bij de positionering van een onderneming is het belangrijk om te kijken hoe gelijkend of hoe verschillend deze onderneming is ten opzichte van andere ondernemingen in de categorie. Bij een onderscheidende positioneringsstrategie zal de onderneming zich ver positioneren van de prototypische onderneming en eventueel zelfs een nieuwe categorie te creëren. Hierbij wijkt men af van het centrale kenmerk van de algemene categorie. Hoe groter de afwijking is, hoe beter consumenten deze onderscheidende onderneming zich kunnen herinneren. Hierdoor wordt de onderneming niet als een prototypisch voorbeeld beschouwd, maar als een gespecialiseerde onderneming. Bij de andere positioneringsstrategie is het wel mogelijk dat de onderneming prototypisch wordt beschouwd, aangezien het gemeenschappelijke kenmerken deelt met het prototype en andere categorieleden. Ookal differentieert de onderneming zich in bepaalde kenmerken, toch kunnen we deze strategie een "prototypische" strategie noemen.

Aan de hand van de retail mix worden 6 P's (product, prijs, plaats, promotie, presentatie en personeel) bij zes ondernemingen nagegaan. Uit deze vergelijking blijkt dat GAMMA de meeste gemeenschappelijke kenmerken deelt met medecategorieelid Hubo en de zelfstandige DHZ-onderneming CEVO. Deze ondernemingen lijken een prototypische positionering te volgen. De meest onderscheidende onderneming is de DHZ-onderneming Wara, gevolgd door Brico. Uit mijn tweede kwantitatief onderzoek blijkt dat 21.1% van de 147 respondenten het ermee eens is dat Brico ten opzichte van GAMMA een onderscheidende positionering volgt. Dus een prototypische strategie wordt niet noodzakelijk door een medecategorieelid van het prototype gevolgd, bovendien kunnen medecategorieleden ook kiezen voor een onderscheidende strategie.

Bij het benoemen van het prototype kan de voorkeur van de DHZ-consument een belangrijke rol spelen. Om inzicht in de voorkeur van de DHZ-consument te krijgen, zal er worden onderzocht of de winkelvoorkeur afhankelijk is van de mate waarin de consument variatie zoekt bij het kiezen van DHZ-ondernemingen, de mate waarin de consument kennis of expertise heeft van de DHZ-sector en of de winkelkeuze afhankelijk is van de specifieke shoppingsituatie. Dit zal allemaal onderzocht worden aan de hand van mijn tweede kwantitatief onderzoek dat zal bestaan uit een online-enquête.

De specifieke shoppingsituatie zal worden getest aan de hand van de 5 taskdefinitions van Van Kenhove et al. (1999), aangevuld met een zesde taskdefinition. Een taskdefinition is de reden waarom consumenten de behoefte hebben om een product of dienst te kopen of te consumeren op een bepaald tijdstip en plaats.

De expertise van de respondenten zal worden onderverdeeld in expertise in ervaring, DHZ-materialen en klussen. Elk onderdeel wordt vervolgens gecombineerd met de voorkeur van de respondent om te zien of er sprake is van een significante relatie.

Variatiezoekend koopgedrag zal optreden wanneer het verschil tussen de onderneming die de voorkeur geniet en andere ondernemingen klein is. Bovendien zoekt de respondent dan naar nieuwe ervaringen, doet deze aan brandswitching en is deze niet merkloyaal. Maar volgens eigen onderzoek lijken de meeste respondenten niet-variatiezoekend te zijn in de DHZ-sector.

Zoals u misschien al gemerkt heeft, bestaat de eindverhandeling uit 2 belangrijke onderdelen: de literatuurstudie en het praktijkonderzoek. Via de literatuurstudie wordt nagegaan wat de kenmerken van een prototype zijn, hoe men zich kan positioneren en welke factoren een rol kunnen spelen bij de voorkeur van de consument. Het praktijkonderzoek bestaat uit twee kwantitatieve onderzoeken, bestaande uit enquêtes, en een vergelijking van de retailing mix bij zes ondernemingen. Het eerste kwantitatief onderzoek focust zich op "Wie is het prototype?", terwijl het tweede onderzoek zich focust op de voorkeur van de DHZ-consument. De vergelijking tussen de ondernemingen kadert in het onderzoek naar de positionering naar DHZ-ondernemingen.

## Inhoudsopgave

*Lijst met inhoudsopgave:*

<b>WOORD VOORAF</b> .....	<b>I</b>
<b>SAMENVATTING</b> .....	<b>II</b>
<b>INHOUDSOPGAVE</b> .....	<b>IV</b>
<b>1. HET ONDERZOEKSPLANKADERING</b> .....	<b>1</b>
<b>2. PROBLEEMSTELLING</b> .....	<b>1</b>
<b>3. CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG</b> .....	<b>3</b>
3.1 WIE IS HET "PROTOTYPE" IN DE DOE-HET-ZELF SECTOR ? .....	3
3.2 HOE POSITIONEREN ANDERE DOE-HET-ZELF HANDELAREN ZICH TEN OPZICHTE VAN DIT PROTOTYPE? .....	4
3.3 GENIET HET PROTOTYPE DE VOORKEUR VAN DE CONSUMENT? .....	5
<b>4. LITERATUURONDERZOEK</b> .....	<b>9</b>
4.1 HET PROTOTYPE .....	9
4.1.1 <i>Wat is een prototype?</i> .....	9
4.1.2 <i>Wat zijn de kenmerken van een prototype?</i> .....	9
4.1.3 <i>Het prototype in de Belgische Doe-Het-Zelf sector</i> .....	11
4.1.3.1 De categorie van het prototype .....	11
4.1.3.2 Het prototype: theoretisch .....	12
4.1.3.2.1 Conclusie .....	14
4.2 POSITIONERING .....	15
4.2.1 <i>Het begrip "Positionering"</i> .....	15
4.2.2 <i>Hoe kan men zich positioneren?</i> .....	16
4.2.2.1 Prototypische positionering of onderscheidende positionering? .....	16
4.2.2.2 De Retail mix .....	18
4.2.2.2.1 Product .....	18
4.2.2.2.1.1 Het productassortiment .....	18
4.2.2.2.1.2 Merkpositionering .....	19
4.2.2.2.2 Prijs .....	20
4.2.2.2.3 Plaats .....	20
4.2.2.2.4 Promotie .....	21
4.2.2.2.5 Presentatie .....	21
4.2.2.2.6 Personeel .....	22
4.3 FACTOREN DIE EEN ROL KUNNEN SPELEN IN DE VOORKEUR VAN DE CONSUMENT VOOR EEN DIY WINKEL .....	23
4.3.1 <i>Task definition</i> .....	23
4.3.2 <i>Time pressure</i> .....	25
4.3.3 <i>De mate van kennis die de consument bezit</i> .....	25
4.3.4 <i>Variatiezoekend koopgedrag</i> .....	28
4.3.5 <i>Het winkelimago</i> .....	29
4.3.6 <i>Het bedrijfsimago</i> .....	29
4.3.7 <i>De Need for Uniqueness Scale</i> .....	30

<b>5. PRAKTIJKONDERZOEK .....</b>	<b>31</b>
5.1 HET PROTOTYPE.....	31
5.1.1 <i>Methode van kwantitatief onderzoek</i> .....	31
5.1.2 <i>Resultaten van kwantitatief onderzoek</i> .....	32
5.1.2.1 Het prototype .....	32
5.1.2.1.1 Per geslacht .....	33
5.1.2.1.2 Per leeftijdscategorie .....	33
5.1.2.1.3 Per opleidingsniveau .....	34
5.1.2.1.4 Per regio .....	34
5.1.2.1.5 Winkelervaring .....	35
5.1.2.1.6 Winkelvoorkeur .....	36
5.1.2.1.7 Conclusie .....	41
5.2 POSITIONERING.....	43
5.2.1 <i>Product</i> .....	43
5.2.2 <i>Prijs</i> .....	44
5.2.3 <i>Plaats</i> .....	45
5.2.3.1 Openingsuren .....	45
5.2.3.2 Online-verkoop .....	46
5.2.4 <i>Promotie</i> .....	47
5.2.5 <i>Presentatie</i> .....	48
5.2.6 <i>Personeel</i> .....	50
5.2.7 <i>Conclusie</i> .....	53
5.3 DE VOORKEUR VAN DE CONSUMENT .....	55
5.3.1 <i>Methode van kwantitatief onderzoek</i> .....	55
5.3.2 <i>Resultaten van kwantitatief onderzoek</i> .....	56
5.3.2.1 Task definition .....	56
5.3.2.1.1 Leeftijd.....	57
5.3.2.2 Algemene voorkeur .....	58
5.3.2.3 Expertise: Ervaring.....	59
5.3.2.3.1 Winkelfrequentie .....	59
5.3.2.4 Expertise: Kennis .....	60
5.3.2.4.1 Kennis in combinatie met de algemene voorkeur.....	61
5.3.2.5 Expertise: Doe-Het-Zelf materialen .....	63
5.3.2.5.1 Expertise DHZ-materialen in combinatie met de algemene voorkeur .....	64
5.3.2.6 Expertise: Klussen.....	66
5.3.2.6.1 Expertise in klussen in combinatie met de algemene voorkeur.....	68
5.3.2.7 Variatiezoekend .....	69
5.3.2.7.1 Variatiezoekend in combinatie met de algemene voorkeur .....	71
5.3.2.8 Ondernemingen die het meest verschillend zijn van GAMMA .....	72
5.3.2.9 Conclusie .....	74
<b>6. CONCLUSIES .....</b>	<b>77</b>
6.1 WIE IS HET "PROTOTYPE" IN DE DOE-HET-ZELF SECTOR ? .....	77
6.2 HOE POSITIONEREN ANDERE DOE-HET-ZELF HANDELAREN ZICH TEN OPZICHTE VAN DIT PROTOTYPE? .....	77
6.3 GENIET HET PROTOTYPE DE VOORKEUR VAN DE CONSUMENT?.....	78
<b>7. LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN .....</b>	<b>81</b>



<b>8. BIJLAGE .....</b>	<b>89</b>
8.1 ERVARINGSDESKUNDIGEN: DESMET EN BOUCKAERT .....	89
8.2 TERUGBLIK OP 2010 DOOR HUBO .....	92
8.3 ENQUÊTE: WIE IS HET PROTOTYPE VAN DE DOE-HET-ZELF SECTOR? .....	94
8.3.1 Correspondentie-analyse .....	96
8.4 POSITIONERING.....	97
8.4.1 Nieuw winkelconcept Brico.....	97
8.4.2 Prijsvergelijking CEVO.....	98
8.4.3 Prijsvergelijking lijmen .....	98
8.4.4 Ervaringsdeskundige: Deheer Boeckx en Mevrouw Vandermaesen .....	99
8.5 ENQUÊTE: DE VOORKEUR VAN DE CONSUMENT VOOR EEN BEPAALDE DHZ-ONDERNEMING .....	102

*Lijst met tabellen:*

TABEL 1: TASK DEFINITIONS VOOR DIY AANKOPEN (BRON: VAN KENHOVE ET AL., (1999), P 129) .....	23
TABEL 2: WINKELATTRIBUTEN DIE VOOR ELKE TASK DEFINITIONS BELANGRIJK ZIJN ( BRON: VAN KENHOVE, DE WULF & VAN WATERSCHOOT (1999), P 130 ) .....	24
TABEL 3: HET PROTOTYPE IN RELATIE MET HET GESLACHT .....	33
TABEL 4: HET PROTOTYPE PER OPLEIDINGSNIVEAU.....	34
TABEL 5: HET PROTOTYPE PER REGIO .....	35
TABEL 6: WINKELVOORKEUR IN COMBINATIE MET HET PROTOTYPE.....	38
TABEL 7:PRODUCTASSORTIMENT .....	43
TABEL 8: PROMOTIE .....	48
TABEL 9: PRESENTATIE-ELEMENTEN .....	49
TABEL 10: DIENSTVERLENING .....	51
TABEL 11: DIENST-NA-VERKOOP .....	52
TABEL 12: ONDERNEMINGEN DIE DE MEESTE KENMERKEN DELEN MET GAMMA .....	53
TABEL 13: VOORKEUR BIJ TASK DEFINITION.....	56
TABEL 14: WINKELFREQUENTIE BIJ DHZ-ONDERNEMING.....	59
TABEL 15: GEMIDDELDEN VAN KENNISFACTOREN .....	60
TABEL 16: INPUTDATA MULTIDIMENSIONAL SCALING KENNIS .....	61
TABEL 17: FACTORANALYSE EXPERTISE DHZ-MATERIALEN .....	64
TABEL 18: INPUTDATA MDS DHZ-MATERIALEN .....	65
TABEL 19: KLUSGEMIDDELDEN .....	67
TABEL 20: INPUTDATA MDS KLUSSEN .....	68
TABEL 21: VARIATIEZOEKENDE FACTOREN .....	70
TABEL 22: INPUTDATA MDS VARIATIEZOEKEND.....	71
TABEL 23: INPUTDATA MDS VERGELIJKING DHZ-ONDERNEMINGEN .....	73
TABEL 24: VERGELIJKING DHZ-ONDERNEMINGEN OP VLAKE VAN EXPERTISE EN VARIATIEZOEKENDEHEID .....	75

*Lijst met figuren:*

<i>FIGUUR 1: CATEGORISCHE STRUCTUUR VAN DE BELGISCHE DOE-HET-ZELF SECTOR .....</i>	<i>11</i>
<i>FIGUUR 2: THE RETAILING MIX .....</i>	<i>18</i>
<i>FIGUUR 3: FACTOREN DIE DE VOORKEUR VOOR EEN DIY ONDERNEMING BEPALEN .....</i>	<i>39</i>
<i>FIGUUR 4: CORRESPONDENTIE-ANALYSE: COMBINATIE VAN ONDERNEMINGEN EN VOORKEURFACTOREN .....</i>	<i>40</i>
<i>FIGUUR 5: MULTIDIMENSIONAL SCALING: KENNIS EN VOORKEUR .....</i>	<i>62</i>
<i>FIGUUR 6: MULTIDIMENSIONAL SCALING EXPERTISE DHZ-MATERIALEN .....</i>	<i>65</i>
<i>FIGUUR 7: MULTIDIMENSIONAL SCALING KLUSSEN .....</i>	<i>69</i>
<i>FIGUUR 8: MULTIDIMENSIONAL SCALING VARIATIEZOEKEND .....</i>	<i>72</i>
<i>FIGUUR 9: MULTIDIMENSIONAL SCALING VERGELIJKING DHZ-ONDERNEMINGEN .....</i>	<i>74</i>

## **1. De onderzoeksplankadering**

Voor mijn empirisch onderzoek focus ik mij voornamelijk op het geografisch segment Vlaanderen en meer bepaald tot een gedeelte van de provincies Antwerpen en Limburg. Een reden hiervoor is, dat de uitvoering van het kwantitatief onderzoek zal gebeuren in een straal van 50 km rond de stad Hasselt.

Verder zal de focus liggen op de grote Doe-Het-Zelf ketens zoals Brico, GAMMA en Hubo en zullen ook een aantal kleinere Doe-Het-Zelf ondernemingen worden besproken. Door deze beperkingen zal het aantal Doe-Het-Zelf winkels in dit onderzoek worden beperkt, waardoor er sprake is van een kleinschalig onderzoek. Hierdoor zal mijn thesis niet veralgemeenbaar zijn voor heel België wegens culturele verschillen in de sector tussen Wallonië en Vlaanderen.

## **2. Probleemstelling**

Gezien de complexiteit van de Doe-Het-Zelf markt en het ontbreken van uniforme winkeldefinities, is het redelijk moeilijk om de retailmarkt te definiëren. Terwijl een supermarkt in elk land vergelijkbaar is, is een Doe-Het-Zelf winkel dat niet (Langley, 2001). Dit komt doordat er slechts gelijkenissen zijn op het gebied van productaanbod en er verschillen zijn door de traditie van elk land. Zo is Hubo zowel in Nederland en België aanwezig, maar behalve de naam hebben Hubo België en Hubo Nederland helemaal niets met elkaar te maken en zijn de winkelformules geheel verschillend. De prototypes en leden van een categorie verschillen dan ook tussen verschillende culturen, waardoor bedrijven hun merken in elke cultuur anders moeten positioneren (Hoyer & MacInnis, 2004, p 110). De Belgische cultuur in de retailsector wordt gekenmerkt door een combinatie van drie complexe zaken: de drie talen, het verschil in mentaliteit en de intelligentie waarmee handel gedreven wordt (Demeulenaere, 2010).

In de periode 2000 tot en met 2004 vlotte de expansie van twee grote Franse retailers Castorama en Leroy Merlin in België moeizaam door de Belgische cultuur en de marktleiderspositie van de Belgische keten Brico (Langley, 2001). Zo heeft Brico net als vele andere toonaangevende merken in andere markten gedurende vele jaren een grotere verkoop of "outsell" dan haar concurrenten (Carpenter & Nakamoto, 1989). In 2002 werden de zes Belgische winkels van Leroy Merlin overgenomen door de Nederlandse Vendex KBB DIY Group, die in hetzelfde jaar ook Brico Belgium had overgenomen (Mix Press, 2003; Pressrelease EU, 2002). Uit deze overname vloeide de oprichting van Brico Plan-It. In 2003 kondigde Castorama aan dat het zijn activiteiten in België zou stop zetten, omdat ze geen marktleiderspositie had kunnen verwerven en omdat de DIY activiteiten redelijk verlieslatend waren (Het Nieuwsblad, 2003).

De Vendex KBB DIY Group zag haar kans en nam ook de twee Belgische winkels van Castorama over. Hierdoor werd Castorama Kortrijk de eerste Brico Plan-it van België (FOD Economie, 2005) en werd de marktleiderpositie van de Brico-keten sterker.

Niet alleen grote retailers hebben het in België moeilijk, ook de kleinere Belgische Doe-Het-Zelf-ondernemingen hebben het steeds moeilijker om te overleven. Zo hebben er in 2009 26 kleine detailhandelaars in ijzerwaren, verf, bouwmaterialen en 'slechts' 5 grote detailhandelaars van dezelfde sector de boeken neergelegd (FOD Economie, 2010). Toch ligt de oorzaak hiervan niet helemaal bij de financiële crisis die plaatsvond in 2007 en nu nog steeds op verschillende economieën gevolgen heeft (Demeulenaere, 2010). Andere oorzaken kunnen volgens expertdeskundigen, P. Desmet, Exhibition Manager van DIY Partners, en A. Bouckaert, hoofdredacteur Publumat News, gebrek aan opvolging en interessante overnamevoorwaarden door DIY ketens zijn. "Veel zelfstandige Doe-Het-Zelf handelaars die eind jaren 70 en begin jaren 80 met een Doe-Het-Zelf onderneming zijn begonnen en nu de pensioengerechtigde leeftijd bereiken, komen tot de vaststelling dat niemand binnen de familie de zaak wil overnemen. Daarnaast is er een toenemende concurrentie van de grootschalige ketens Brico, Hubo en GAMMA. Vooral de niet te stillen expansiehonger van Hubo België heeft veel zelfstandigen pijn gedaan. Sommigen hebben enkele jaren geleden al de stap naar franchising gezet of zelfs hun winkel verkocht aan een franchiseorganisatie. Stilaan geraakt de Belgische Doe-Het-Zelf markt dan ook verzadigd." (A. Bouckaert, 17 november 2010).

Op het gebied van overnames bevestigt de heer Desmet dat het overnemen van kleinere Doe-Het-Zelf zaken door grotere DIY ketens een trend is geworden. België volgt volgens hem stilaan het voorbeeld van Frankrijk en Nederland waar de meerderheid van de markt geconcentreerd is door ketens. Maar België blijft echter een traditie en mentaliteit hebben van kleine zelfstandigen, zodat dit wellicht nog niet zo'n vaart zal lopen. Om zich tegen overnames te beschermen sluiten zelfstandigen zich namelijk aan bij coöperatieve vennootschappen zoals Orga en Meno (PublumatNews, 2010). Deze twee vennootschappen zelf besloten op 21 juni 2010 hun krachten te bundelen en te streven naar maximale synergiën op het gebied van inkoop, logistiek, import en publiciteit.

Volgens Groeppel en Bloch (1990) zullen winkels in tijden van stijgende marktsaturatie op elkaar beginnen te lijken en gelijkaardige producten aan gelijkaardige prijzen aanbieden. Hierbij kan men de vraag stellen of het aanbieden van gelijkaardige prijzen een onderdeel van een prototypische strategie is en/of retailers beter niet zouden kiezen voor een positioneringsstrategie die gelijkaardig is aan die van het prototype om overname te vermijden en om winstgevend te blijven. Of kiezen de coöperatieve vennootschappen juist voor een onderscheidende positionering om overnames te vermijden?

### 3. Centrale onderzoeksvraag

Voor deze thesis focus ik mij op de positionering binnen de retailsector en meer bepaald binnen het segment van de Doe-Het-Zelf-handelaren. Hierbij wil ik het volgende onderzoeken: Hoe positioneren deze ondernemingen zich bij de consument, hoe verschillen ze hierin met de concurrentie en wie spiegelt er zich aan wie? Daarom is mijn centrale onderzoeksvraag de volgende: **In welke mate doen Doe-Het-Zelf-handelaars voordeel aan het nastreven van een onderscheidende positionering of een prototypische positionering?**

Deze centrale onderzoeksvraag zal in drie dimensies worden onderzocht:

1. Wie is het "prototype" in de DHZ-sector?
2. Hoe positioneren andere DHZ-handelaren zich ten opzichte van dit prototype?
3. Geniet het prototype de voorkeur van de DHZ-consument?

#### 3.1 Wie is het "prototype" in de Doe-Het-Zelf sector?

In elke sector is er wel één onderneming die fungeert als het prototype, het meest representatieve voorbeeld voor alle ondernemingen binnen deze sector (Loken & Ward, 1990). Vaak wordt deze als het meest oorspronkelijk exemplaar in de categorie gezien, waardoor deze meestal marktleider is (Franzen & van de Berg, 2001). Maar is de marktleider in de Doe-Het-Zelf sector wel het prototype?

Is een bepaalde Do-it-yourself(DIY) onderneming het prototype omdat het als pionier van de DIY markt wordt beschouwd (Ratneshwar & Shocker, 1988) of speelt het aantal relatief uniforme DIY winkels van deze onderneming een rol?

Om inzicht in deze deelvraag te krijgen, zal er eerst een literatuuronderzoek worden uitgevoerd over wat een prototype is en wat mogelijke kenmerken van een prototype zijn. Vervolgens wordt een verkennend empirisch onderzoek uitgevoerd aan de hand van enquêtes, waarbij wordt nagegaan wie de respondenten als het prototype van de Belgische DIY sector beschouwen.

Voor het literatuuronderzoek zal gebruik worden gemaakt van de categorisatietheorie (Carson, Jewell, & Joiner, 2007) en van de volgende secundaire bronnen waarbij de trefwoorden zullen bestaan uit "prototype", "prototypicality", "typicality" en "categorization":

- ❖ Het EBSCOhost-databank (beschikbaar via de website van de universiteit Hasselt)
- ❖ De catalogus van de universitaire bibliotheken en de provinciale bibliotheek van Limburg
- ❖ De populaire zoekmachine Google
- ❖ Handboeken

Zoals u verder bij “Wat zijn de kenmerken van een prototype?” zal lezen, speelt de frequentie waarmee men wordt blootgesteld aan een merk een belangrijke rol in het bepalen van het prototype. Want hoe vaker men aan een merk wordt blootgesteld, hoe representatiever dit merk in de categorie wordt (Nedungadi & Hutchinson, 1985). Aangezien ketens zoals GAMMA, Brico en Hubo verschillende vestigingen op verschillende locaties hebben en er sprake is van een relatief hoge frequentie, is de kans groter dat men één van deze ketens als het prototype beschouwd in plaats van een zelfstandige onderneming.

Daarom zal bij het empirisch onderzoek de volgende hypothese worden getest:

H<sub>1</sub>: Het prototype in de Belgische Doe-Het-Zelf sector is een keten

Is het prototype inderdaad een keten, dan zullen haar mede-categorieleden andere ketens zijn. Dus is de kans groot dat ze het meeste gemeenschappelijke kenmerken met andere DIY ketens heeft.

H<sub>2</sub>: Het prototype heeft de meeste gemeenschappelijke kenmerken met Doe-Het-Zelf ketens en de minste gemeenschappelijke kenmerken met zelfstandige Doe-Het-Zelf ondernemingen.

### **3.2 Hoe positioneren andere Doe-Het-Zelf handelaren zich ten opzichte van dit prototype?**

Het doel is om na te gaan of andere DIY ondernemingen een gelijkaardige positionering hebben als het prototype en wat hierbij de gelijkenissen en de verschillen zijn. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van de retailmix die zes P's inhoud: product, prijs, plaats, promotie, personeel en presentatie.

Om inzicht te krijgen in hoe DIY handelaren zich positioneren, moet er eerst een onderzoek worden uitgevoerd over wat het begrip positionering inhoud. Vervolgens worden de elementen van de retailmix theoretisch beschreven. In het praktijkonderzoek zullen deze elementen bij verschillende ondernemingen worden onderzocht, om te zien in welke kenmerken ondernemingen gelijken en verschillen met het prototype.

Voor deze theorieën zal er een verkennend literatuuronderzoek worden uitgevoerd waarbij er gebruik wordt gemaakt van de volgende secundaire bronnen:

- ❖ Het EBSCOhost-databank (beschikbaar via de website van de universiteit Hasselt)
- ❖ De catalogus van de universitaire bibliotheken en de provinciale bibliotheek van Limburg
- ❖ De populaire zoekmachine Google
- ❖ Handboeken
- ❖ Dobbitt Professional, het vakblad voor de DHZ en IJzerwarenhandel

Men volgt een prototypische strategie als men een merk dicht bij het prototypisch merk positioneert en zich richt op een groot consumentensegment. Bij deze positionering heeft men gemeenschappelijke kenmerken met het prototype (Punj & Moon, 2002). Bovendien wordt een prototypische positionering vaak toegepast door marktleiders en de nummers 2 en/of 3 van de markt (Franzen & Moriarty, 2009, p 171). Aangezien ik veronderstel dat het prototype de meeste gemeenschappelijke kenmerken met andere DIY ketens heeft en ketens zoals Brico, Hubo en GAMMA tot de top 3 van de DIY markt behoren, zullen deze ketens een prototypische strategie volgen. Bij deze strategie zullen ze gebruik maken van de zes P's. Ondernemingen die een onderscheidende positionering volgen, focussen zich vaak op consumenten met specifieke behoeften en vermijden vaak prijscompetitie (Netz & Taylor, 2002).

H<sub>3</sub>: DIY ketens zullen een prototypische strategie volgen.

H<sub>4</sub>: Zelfstandige DIY ondernemingen zullen een onderscheidende positionering volgen

### **3.3 Geniet het prototype de voorkeur van de consument?**

Volgens Carson, Jewell en Joiner (2007) genieten prototypes een grotere bekendheid en hebben ze een grotere kans om de voorkeur van de consument te hebben. Maar is dit in de Doe-Het-Zelf sector wel zo?

Om inzicht in de voorkeur van de DIY consument te krijgen, zal er worden onderzocht of

- ❖ De winkelvoorkeur afhankelijk is van de mate waarin de consument variatie zoekt bij het kiezen van DHZ-ondernemingen.
- ❖ De winkelvoorkeur afhankelijk is van de mate waarin de consument kennis of expertise heeft van de DHZ-sector.
- ❖ De winkelkeuze afhankelijk is van de specifieke shoppingsituatie.

Ook hier wordt gebruik gemaakt van de volgende secundaire bronnen waarbij de trefwoorden zullen bestaan uit "Task Definitions", "Time pressure", "Knowledge", "Expertise", "Experience", "Preference" en "Variety Seeking":

- ❖ Het EBSCOhost-databank (beschikbaar via de website van de universiteit Hasselt)
- ❖ De catalogus van de universitaire bibliotheken
- ❖ Handboeken
- ❖ De populaire zoekmachine Google

De DIY consument kan zich in verschillende shoppingsituaties bevinden, waarbij elke situatie een invloed kan uitoefenen op de voorkeur voor een bepaalde winkel. Bij deze invloed kunnen "task definitions" (Van Kenhove & De Wulf, 2000) en de tijdsdruk een belangrijke rol spelen. Als men een dringende aankoop moet doen, dan zal men eerder geneigd zijn om de aankoop te doen bij een kleine zelfstandige onderneming omdat deze soms dichterbij gelegen is dan een keten. Deze zelfstandige onderneming zal in deze situatie de voorkeur genieten, waardoor ik kan veronderstellen:

H<sub>5</sub>: Afhankelijk van de shoppingsituatie zal het prototype niet altijd de voorkeur hebben.

De voorkeur van de consument voor een bepaalde winkel evolueert met zijn ervaring en kennis over een bepaalde winkel (Carpenter & Nakamoto, 1994). Mensen met weinig ervaring zullen eerder het prototype verkiezen, terwijl experts hun keuze zullen maken op basis van het gewicht die men geeft aan de relevante kenmerken van ondernemingen (Beattie, 1982). In tegenstelling tot experts zullen niet-experts zich vooral focussen op gelijkenissen tussen ondernemingen. Experts daarentegen kunnen belangrijke kenmerken isoleren en zich focussen op gelijkenissen en verschillen tussen een specifieke onderneming en het ideale prototype. Verder verkiezen consumenten die vóór hun aankoop over veel informatie of kennis bezitten meestal specialiteitswinkels, terwijl consumenten die over weinig kennis bezitten een "departmental store" zullen verkiezen (van Waterschoot et al., 2008). Deze kennis heeft verband met eerdere ervaringen en eerdere aankopen. Hoe meer ervaring men heeft, hoe meer de voorkeur gaat naar een specialiteitswinkel. Idem bij het aantal aankopen: hoe groter het aantal 'prior' aankopen, hoe groter de voorkeur voor specialiteitswinkels is.

H<sub>6</sub>: Consumenten met veel kennis over Doe-Het-Zelf materialen zullen een voorkeur hebben

voor ondernemingen met een onderscheidende positionering.

Verder kunnen het winkelimage (Nijssen & Douglas, 2008), het bedrijfsimage (Penz & Stöttinger, 2008) en de winkellocatie een invloed uitoefenen op de voorkeur van de consument en een rol spelen bij task definitons, tijdsdruk, kennis en ervaring van de consument.

Consumenten vertonen variatiezoekend koopgedrag wanneer de consument een zwakke betrokkenheid heeft (Van Trijp et al., 1996). Het is een productcategorie-specifiek fenomeen dat zal optreden wanneer het verschil tussen het merk dat de voorkeur geniet en andere merken klein is. Hierdoor stappen mensen vaak van het ene merk op het andere over, waarbij de keuze van de consument hangt af van het merk dat het laatst gekocht werd en de kenmerken dat dit merk deelt met andere merken (Givon, 1984; Trivedi et al., 1994). Soms verlangt men naar een onderscheidend merk dat het verst gepositioneerd is van het merk dat men het laatst heeft



gekocht (Trivedi et al., 1994). Hierdoor zal men van merk of winkel veranderen (Michaelidou & Dibb, 2009; Sharma et al., 2010).

Ook zal het zoeken naar variatie het grootst zijn bij consumenten die ervaring en kennis hebben met verschillende merken, want zij kunnen de variatie waarnaar ze verlangen het best identificeren (Chen, & Paliwoda, 2003). Aangezien Doe-Het-Zelf ondernemingen een gelijkaardig productassortiment aanbieden, zal het verschil tussen de ondernemingen klein zijn. Hierdoor bestaat er een kans dat er aan brand switching wordt gedaan. Verder veronderstel ik bij hypothese 6 dat experts een voorkeur hebben voor ondernemingen met een onderscheidende positionering, dus zelfstandige ondernemingen. Aangezien de variantie het grootst is bij experts, veronderstel ik ook:

H<sub>7</sub>: Bij variatiezoekend koopgedrag heeft men de voorkeur voor ondernemingen met een onderscheidende positionering.

Er zal aan de hand van enquêtes een kwantitatief onderzoek worden uitgevoerd bij de consumenten van de Doe-Het-Zelf-handelaren om meer inzicht te krijgen in hun voorkeur voor een bepaalde Doe-Het-Zelf onderneming. Hierbij zullen de onderzoekseenheden de respondenten van deze enquêtes zijn.



## **4. Literatuuronderzoek**

### **4.1 Het prototype**

#### **4.1.1 Wat is een prototype?**

Een prototype is het meest oorspronkelijke en het meest representatieve voorbeeld van een bepaalde categorie (Hoyer & MacInnis, 2004; Loken & Ward, 1990; Nedungadi & Hutchinson, 1985).

Om zich als prototype te kunnen onderscheiden, doet men beroep op de categorisatie van merken bij consumenten (Hoyer & MacInnis, 2004, p110). Wanneer consumenten met een merk in contact komen, zullen ze deze op basis van hun kennis identificeren en plaatsen in een bepaalde categorie. Prototypische merken zijn vaak marktleiders in hun (sub)categorie en worden door de consumenten met andere merken vergeleken (Franzen & van den Berg, 2003, p 445). Dit omdat aan de hand van het prototype en zijn kenmerkende eigenschappen consumenten in staat zijn om deze (sub)categorie te onthouden. Hierdoor zullen de meeste consumenten een voorkeur hebben voor het prototypisch merk dan voor differentiële merken (Carson, Jewell, & Joiner, 2007), want de kenmerken van differentiële merken wijken soms te sterk af van de kenmerken van het prototypisch merk (Carpenter & Nakamoto, 1989). Wanneer consumenten in aanraking komen met een merk dat ze nog niet kennen, dan zal dit onbekende merk eerst worden vergeleken met het prototypisch merk dat consumenten wel al kennen.

#### **4.1.2 Wat zijn de kenmerken van een prototype?**

Bij een prototypestrategie wil een merk het ultieme voorbeeld van de categorie of subcategorie zijn (Franzen & van den Berg, 2003, p 445) en dus het prototypisch merk worden (Hoyer & MacInnis, 2004, p110).

Volgens Hoyer en MacInnis (2004) zijn er drie factoren die een rol spelen in het bepalen van het prototype. Zo vormen *gedeelde associaties* de eerste factor. Een prototype deelt de meeste associaties met andere leden van zijn eigen categorie en deelt de minste associaties met leden van andere categorieën (Loken & Ward, 1990), dus objecten binnen dezelfde categorie hebben de neiging om veel gemeenschappelijke kenmerken te hebben (Nedungadi & Hutchinson, 1985). De tweede factor is de *frequentie waarmee een object als een categorielid wordt beschouwd en waarmee men aan het object wordt blootgesteld*. Hoe vaker men aan het object wordt blootgesteld, hoe representatiever dit object in de categorie wordt (Nedungadi & Hutchinson, 1985). De derde factor hebben ze met Franzen en van den Berg (2003) gemeen: het eerste of "*pionier*" merk in de categorie kan als een prototype worden beschouwd, want deze staat vaak aan de wieg van een productcategorie, waardoor dit merk het meest representatieve voorbeeld van de categorie wordt (Ratneshwar & Shocker, 1988). Het gevolg hiervan is dat het prototype een hogere

verkoop zal kennen dan andere merken en dus een pioniersvoordeel heeft . Maar de pionier wordt niet altijd als het prototype beschouwd. De snelheid waarmee consumenten producten moeten plaatsen in categorieën kan een effect hebben op wie het prototype wordt. Als de concurrenten de markt snel betreden en hun producten promoten, wanneer er sprake is van een snelle groei of hun productontwerp op hetzelfde moment aanpassen, dan is het best mogelijk dat iemand die in de markt of categorie later is toetreden, het meest representatieve voorbeeld wordt bij de meerderheid van de consumenten. Dus pioniers behouden niet altijd hun pioniersvoordeel (Carson, Jewell, & Joiner, 2007).

Loken en Ward (1990) vullen deze drie factoren nog aan met een vierde en vijfde factor, namelijk *de houding ten opzichte van het merk*, wat positief gerelateerd is aan het prototype en de *bekendheid met de betekenis van het merk*. Verder kan de persoonlijke voorkeur voor een merk ook nog een rol spelen in het aanduiden van het prototype (Nedungadi & Hutchinson, 1985), want een prototypisch merk, zal ongeacht haar kenmerken, een grotere voorkeur hebben dan andere merken (Carpenter & Nakamoto, 1989).

Prototypische merken zijn vaak marktleiders (Franzen & van den Berg, 2003), omdat de pionier en de marktleider vaak voorbeelden van de categorie zijn en hierdoor een speciale positie innemen in het geheugen van de consument (Kamins, Alpert & Perner, 2007). Maar consumenten zien niet altijd een onderscheid tussen het prototypisch merk en de marktleider, waarbij deze laatste het merk is in een productcategorie dat op basis van de omzet of de verkoop van het aantal eenheden in de categorie het grootste marktaandeel heeft. Net als bij het prototypische merk hebben consumenten een positieve houding ten opzichte van de marktleider.

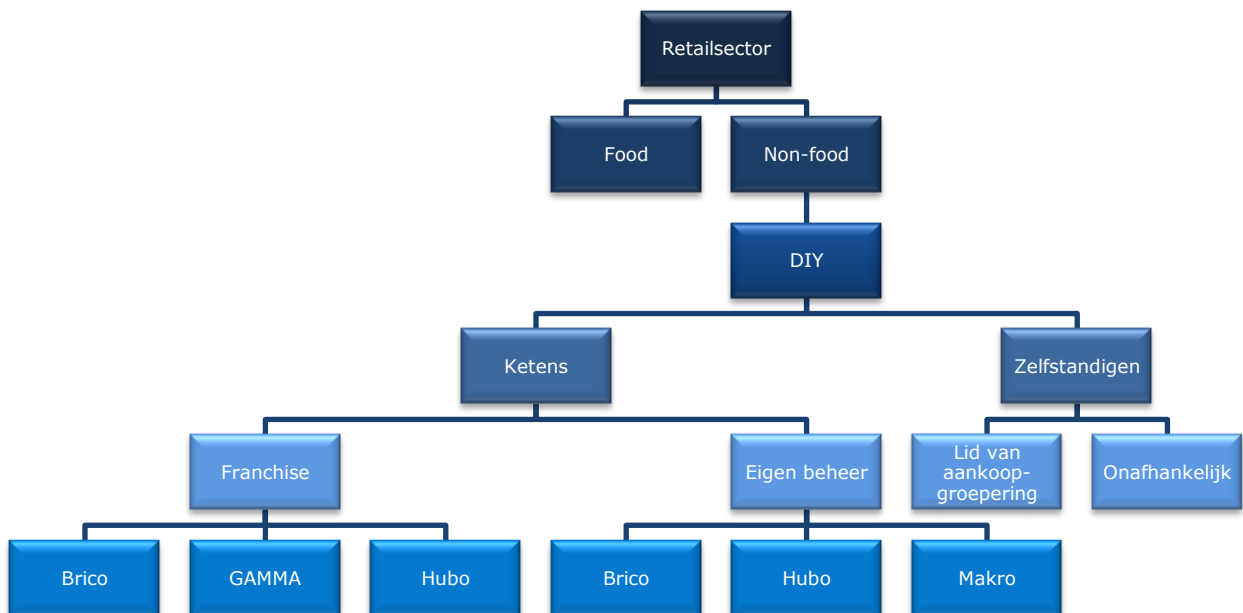
Het prototype kan per gebruikssituatie verschillen (Ratneshwar & Shocker, 1988). Wanneer consumenten een merk in een 'gewone' categorie moeten plaatsen, dan kan men minder gemakkelijk een prototype aanduiden aangezien het gaat om een gewone gebruikssituatie. Maar bevindt de consument zich in een specifieke gebruikssituatie, dan kan men veel gemakkelijker een prototype aanduiden.

Een prototype is meestal een keten, aangezien consumenten aan deze winkels het vaakst worden blootgesteld. Kijkt men naar ketens binnen de retailsector, dan ziet men dat deze ketens vaak gebruik maken van prototypische winkels (Berman & Evans, 2001). Deze prototype winkels worden gekenmerkt door relatief uniforme constructies, lay-out en operationele standaarden. Hierdoor bieden ze verschillende soorten voordelen: Ze verminderen de constructiekosten, standaardiseren de operationele methodes, vergemakkelijken de uitwisseling van werknemers tussen de verkooppunten en zorgen voor een consistente ketenimago. Maar ze kunnen ook leiden tot inflexibiliteit en faling in het aanpassen aan de behoeften van de lokale consument.

### 4.1.3 Het prototype in de Belgische Doe-Het-Zelf sector

#### 4.1.3.1 De categorie van het prototype

In België bestaat de retailsector uit talrijke diverse ondernemingen van diverse sectoren. Zo kan men de retailsector opdelen in een food- en non-food sector. Doe-Het-Zelf ondernemingen bevinden zich in een subcategorie van non-food ondernemingen. Binnen de categorie DIY ondernemingen zelf kan men nog een onderscheid maken tussen ketens en zelfstandige ondernemingen, die elk nog uit verschillende subcategorieën met verschillende categorieleden bestaan.



**Figuur 1:** Categorische structuur van de Belgische Doe-Het-Zelf sector

Brico, GAMMA, Hubo en Makro zijn detailhandelsketens met twee of meer vestigingen die een gelijkaardig assortiment, een hoofdkantoor en centrale inkoop hebben (Kotler et al., 2006). Binnen de detailhandelsketens kan er een contractuele overeenkomst zijn tussen onafhankelijke ondernemers en het hoofdkantoor, waardoor er sprake is van franchising. Dit kan het geval zijn bij Brico, GAMMA en Hubo. Naast detailhandelsketens is er in de Doe-Het-Zelf sector ook sprake van zelfstandige detaillisten. Wanneer deze zelfstandigen lid worden van een aankoopgroepering zoals Orga en Crea-Home waarbij men gezamenlijke inkopen doet, is er sprake van detaillistencoöperaties.

#### **4.1.3.2 Het prototype: theoretisch**

##### **1. Het prototype is het meest oorspronkelijk voorbeeld van de categorie en is dus de pionier.**

Het prototype is vaak de eerste onderneming van de categorie die zijn deuren opende voor het grote publiek. Bij het theoretisch onderzoeken van het prototype houden we enkel rekening met de categorie "franchise", aangezien zich in deze categorie zich de grootste ketens bevinden. Deze ketens maken dan ook de grootste kans om een prototype te zijn (Berman & Evans, 2001).

###### **❖ Brico**

De allereerste winkel van Brico opende zijn deuren in 1973 in Schoten.

###### **❖ GAMMA**

Op initiatief van vijf Nederlandse groothandelaars in bouwmaterialen werd in 1971 in Nederland een winkelketen voor de consument opgericht, namelijk GAMMA. Eind jaren 70 werd de eerste vestiging van GAMMA in België geopend. Hierbij had het dus later toegang tot de Belgische markt dan Brico.

###### **❖ Hubo**

Hubo is in 1969 op initiatief van Houthandel Utrecht opgericht en is daarmee de oudste bouwmarktformule van Nederland. Zelfstandige ondernemers konden zich aansluiten bij de *Houthandel Utrecht Bedrijven Organisatie*, afgekort Hubo. Naast Nederland werden er ook vanaf 1972 Hubo-vestigingen geopend in België. In 1992 werden 28 Hubo-vestigingen in België overgenomen, waardoor Hubo een 100% Belgische organisatie werd. Hubo noemt zichzelf dan ook terecht de pionier van de Belgische Doe-Het-Zelfmarkt.

##### **2. Het prototype is vaak de marktleider.**

Volgens een studie van GFK Retail and Technology Benelux was de totale omzet van de Belgische DHZ-markt in 2010 ongeveer € 3,05 miljard, hierbij was er sprake van een marktevolutie van +3,5%.

###### **❖ Brico**

Op 30 augustus 2010 legde de Brico Belgium NV een jaarrekening neer, waarbij men een omzet van € 513 571 447 en winst van het boekjaar van € 28 688 718 had gerealiseerd.

❖ **GAMMA**

Op 1 september 2010 werd de jaarrekening van GAMMA België NV neergelegd. Haar omzet was € 164 757 169, maar ten opzichte van Brico en Hubo sloot GAMMA het boekjaar af met € 705 840 verlies.

❖ **Hubo**

Op 13 juli 2010 legde Hubo België NV haar jaarrekening neer. Zij realiseerde toen een omzet van € 262 957 798 en sloot het boekjaar met een winst van € 3 981 870. Maar in december 2010 gaf Hubo een presentatie met een "Terugblik op 2010", waarbij men omzet van ongeveer € 450 000 000 in 2010 realiseerde. Het marktaandeel van Hubo steeg volgens GFK van 20,2% naar 22,2% (zie bijlage 8.2).

Het marktaandeel kan men berekenen door de omzet van het bedrijf te delen door de totale omzet van de markt. Aangezien Brico Belgium NV de grootste omzet heeft, heeft het ook de grootste marktaandeel. Hierbij noemt het zichzelf terecht de marktleider van de Belgische markt.

**3. Het prototype heeft het hoogste frequentie**

Onder frequentie wordt verstaan, hoe vaak de consument wordt blootgesteld aan de onderneming. Deze blootstelling kan bestaan uit de hoeveelheid reclame en het aantal winkels van de onderneming. Hoe meer winkels de onderneming heeft, hoe groter de blootstelling zal zijn.

❖ **Brico**

Brico Belgium NV telt 140 Brico-winkels, waaronder 8 winkels die tussen september 2009 en september 2010 hun deuren hebben geopend.

❖ **GAMMA**

GAMMA zag haar aantal winkels tussen september 2009 en september 2010 met 2 winkels toenemen, waardoor er nu 78 GAMMA winkels zich in België bevinden.

❖ **Hubo**

Net als bij Brico heeft de keten er 8 nieuwe winkels bij, waardoor er momenteel 115 Hubo-winkels zijn, waaronder 63 filialen en 52 franchise winkels.

De enige Doe-Het-Zelf keten die duidelijk "above-the-line" communiceert, of reclame maakt via massamedia, is GAMMA. Het doel van dit soort communicatie is het verbeteren van de relatie met de doelgroepen, het vergroten van klanttevredenheid en het versterken van merkbekendheid en merkvoorkeur (De Pelsmacker et al., 2010, p 6). GAMMA past dit toe door te werken met de merkpersoonlijkheden van de familie Backeljau in radiospots en televisiespots en met Bas, bekend van het TV programma 'EHBL (RetailDetail, 2010). Ook Brico maakt gebruik van het TV programma 'Doe-Het-Zelf met Roger', waarvan men video's op de website van Brico vindt. Verder maakt deze onderneming ook gebruik van radiospotjes. Hubo past eerder een 'below-the-line' communicatie toe door voornamelijk gebruik te maken van folders. Deze vorm van communicatie is een actie-communicatie waarbij men probeert het koopgedrag van doelgroepen te beïnvloeden.

De frequentie op het gebied van reclame is, hoeveel keer een consument in de doelgroep gemiddeld binnen een bepaald tijdsbestek aan de boodschap van de adverteerder wordt blootgesteld. De frequentie wordt geschat op basis van het aantal keer dat de consument aan het bewuste media wordt blootgesteld en niet aan de boodschap zelf (De Pelsmacker et al., 2010, p 194). Deze frequentie zal het hoogst zijn bij GAMMA.

#### **4. Het prototype heeft de meeste gemeenschappelijke kenmerken met andere categorieleden**

Dit zullen we verder onderzoeken bij de positionering van de ondernemingen

#### **5. Het prototype is afhankelijk van de persoonlijke voorkeur**

Een prototypisch merk, zal ongeacht haar kenmerken, een grotere voorkeur hebben dan andere merken (Carpenter & Nakamoto, 1989). Wie bij de categorieleden Brico, Gamma of Hubo de voorkeur geniet, zullen we aan de hand van een kwantitatief onderzoek onderzoeken.

##### 4.1.3.2.1 Conclusie

Even een samenvatting:

<b>Pionier</b>	<b>Marktleider</b>	<b>Hoogste blootstellings- frequentie (winkels)</b>	<b>Hoogste blootstellings- frequentie (reclame)</b>
Hubo	Brico	Brico	GAMMA

Aangezien Brico het best scoort op twee eigenschappen en bovendien zich in dezelfde categorie als Hubo en Gamma bevindt, veronderstel ik theoretisch dat Brico het prototype van de Belgische DIY sector is.



## **4.2 Positionering**

### **4.2.1 Het begrip "Positionering"**

Brockhoff, Emanuels en Verweij (2003, p74) beschrijven positionering als het strategisch fundament voor het onderscheidende vermogen of het concurrentievoordeel van een nieuwe activiteit die de basis vormt voor de uitwerking van de commerciële en operationele strategie.

Kotler et al. (2006) geven aan het begrip "positionering" een andere betekenis: positionering is het plaatsen van de unieke kenmerken en differentiatie van het merk in het bewustzijn van de consument. Het is dan ook een complexe verzameling van indrukken, percepties en gevoelens die de consument bij een product of merk aanvaart.

Volgens Franzen en van den Berg (2003) is positionering een combinatie van de categoriedefinitie, de doelgroepdefinitie en de eigenschap- of voordeeldefinitie. Dit omdat consumenten een merk indelen bij een (sub)groep van andere merken op basis van de meest typerende gemeenschappelijke eigenschappen die de (sub)groep onderscheidt van andere merkgroepen. Vervolgens onderscheidt men het merk van andere merken binnen die (sub)groep op basis van verschillen met deze andere merken. Daarom zal men bij de categoriedefinitie zich afvragen wat het merk is. Vervolgens wordt het merk binnen een verzameling van concurrerende merken in een (sub)categorie geplaatst. Bij de doelgroepdefinitie vraagt men zich af voor wie of wat het merk bestemd is. Bij de voordeeldefinitie tenslotte definieert men de voordelen die het merk aanbiedt. Door deze definitiecombinaties kan men een strategie bepalen die een gunstige concurrentiepositie in de markt realiseert, afnemersgroep(en) die men wil bedienen kiezen en bepalen welke activiteiten nodig zijn om aan de behoeften en verlangens van deze afnemersgroep(en) te voldoen.

Anne-Marie Cotton (2004) heeft nog een andere visie over positioneren. Voor haar is positionering de merkvoorstelling die bij consumenten kan worden opgebouwd door middel van prikkels of stimuli. Wanneer consumenten met bepaalde prikkels worden geconfronteerd, dan zal een bepaalde merknaam spontaan en eerder dan andere merknamen in hun bewustzijn opkomen.

Dus samengevat is positionering het bepalen van een strategie die unieke kenmerken aan een product of merk geeft, zodat consumenten indrukken, percepties en gevoelens bij dit product of merk aanvaarden. Waardoor men dit product of merk onderscheidt van andere producten of merken en categoriseert in een bepaalde (sub)categorie, waardoor een concurrentievoordeel en merkbekendheid kan ontstaan.

## **4.2.2 Hoe kan men zich positioneren?**

### ***4.2.2.1 Prototypische positionering of onderscheidende positionering?***

Als men een onderneming positioneert is het belangrijk om te kijken hoe gelijkend of hoe verschillend deze onderneming is ten op zichte van andere ondernemingen in de categorie. Als deze onderneming in sommige kenmerken verschilt van andere ondernemingen, kan deze uit verschillende positioneringsstrategieën kiezen (Sujan & Bettman, 1989). Ten eerste kan men de onderneming positioneren als een "gedifferentieerde" onderneming die belangrijke kenmerken deelt met andere ondernemingen in de categorie en superieur is in onderscheidende kenmerken. Als tweede strategie kan de onderneming zich positioneren als gedifferentieerde onderneming die een submarkt of niche creëert. Hierbij probeert men zich ver te positioneren van de andere categorieleden en eventueel zelfs een nieuwe categorie te creëren. Hierdoor wordt de onderneming niet als een prototypisch voorbeeld beschouwd, maar als een gespecialiseerde onderneming. Bij de eerste positioneringsstrategie is het wel mogelijk dat de onderneming prototypisch wordt beschouwd, aangezien het kenmerken deelt met andere categorieleden en waarschijnlijk ook met het prototype. Omdat differentieert de onderneming zich in bepaalde kenmerken, toch kunnen we deze strategie een "prototypische" strategie noemen.

Een onderneming kan zijn identiteit dus ontwikkelen door een prototypische of onderscheidende strategie te volgen (Hoyer & MacInnis, 2004). Deze strategieën kunnen opeenvolgende fasen zijn, waarbij men in de eerste fase zich dicht positioneert bij het prototype door associaties te creëren met dit prototype en in de tweede fase zich probeert te differentiëren met andere ondernemingen (Punj & Moon, 2002).

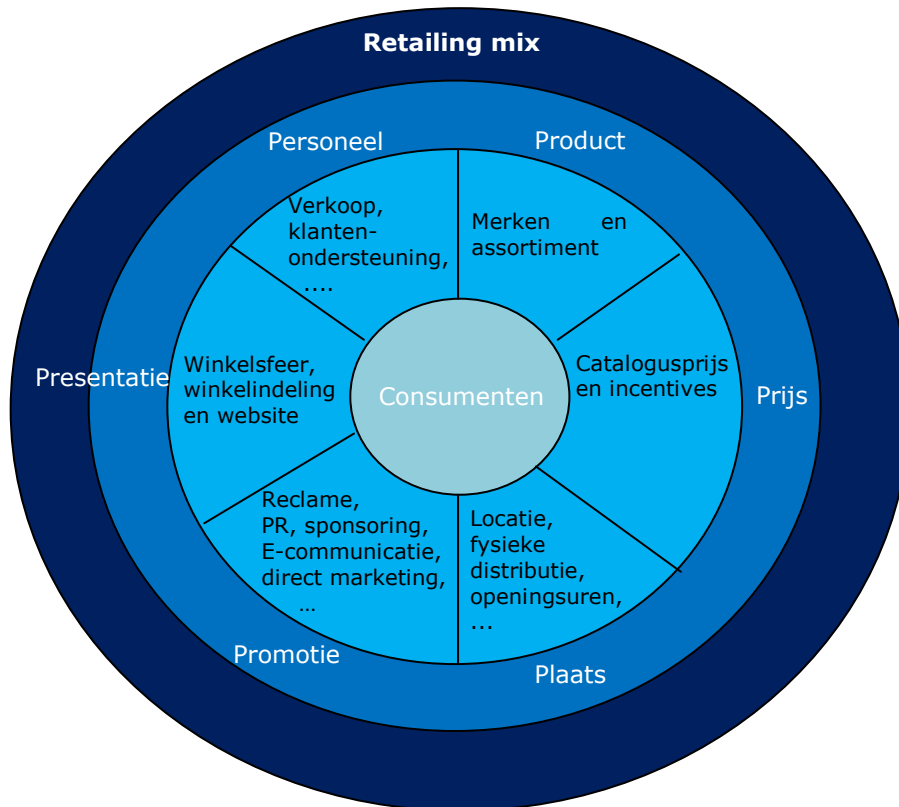
Men volgt een prototypische strategie als men een merk dicht bij het prototypisch merk positioneert en zich richt op een groot consumentensegment. Bij deze positionering heeft men gemeenschappelijke kenmerken met het prototype (Punj & Moon, 2002) en andere categorieleden (Sujan & Bettman, 1989). Vaak wordt deze strategie gevolgd door me-too of copycat merken die op het prototypisch merk willen lijken, maar wel goedkoper zijn (Carpenter & Nakamoto, 1989). Bij een prototypische strategie zal er ook sprake zijn van een "market share effect", aangezien men zich dicht positioneert bij de producten van de concurrent om zo consumenten aan te trekken (Netz & Taylor, 2002).

Zoals al eerder werd vermeld kan het prototype de pionier zijn. Pionier-ondernemingen hebben de neiging om hogere kwaliteitsproducten aan te bieden dan hun rivalen, hebben een breder productgamma en klantendienst, waardoor ze een hogere prijs aanrekenen dan hun concurrenten (Rodríguez et al., 2008). Ze hebben meer de neiging om te kiezen voor een differentiatiestrategie, terwijl latere toetreders eerder geneigd zijn om een lage kost strategie na te streven en hun producten te verkopen aan een lagere prijs. Als we dit zouden toepassen in de praktijk dan zou Hubo een andere strategie moeten nastreven dan bijvoorbeeld GAMMA en Brico, waardoor er geen sprake zou zijn van een prototypische positionering bij Hubo aangezien ik veronderstel dat Brico het prototype is. Toch wordt een prototypische positionering vaak toegepast door marktleiders en de nummers 2 en/of 3 van de markt (Franzen & Moriarty, 2009, p 171). Dus bestaat er een kans dat ook Hubo, de nummer 2 van de DIY markt, een prototypische positionering toepast. Hoe groter de gelijkensis is tussen de pionier en een latere toetreders, hoe groter de voorkeur voor de pionier zal zijn als de pionier in de markt dominant is (Carpenter & Nakamoto, 1996). Als er geen duidelijk prototype is en de ondernemingen gelijkaardig worden beschouwd, zal de voorkeur anders zijn: hoe groter de gelijkensis is tussen de pionier en een latere toetreders, hoe kleiner de voorkeur voor de pionier zal zijn. Aangezien Hubo niet de marktleider is en dus niet dominant in de markt is, veronderstel ik dat Hubo niet de grootste voorkeur zal genieten bij de respondenten.

Er is sprake van een onderscheidende strategie als een merk zich ver van het prototypisch merk positioneert om onderscheidend te zijn in dimensies die relevant zijn voor minstens één marktsegment (Franzen & Moriarty, 2009, p 172; Hoyer & MacInnis, 2004) en om prijscompetitie te vermijden, wat kan leiden tot een "market power effect" (Netz & Taylor, 2002). Vaak focussen onderscheidende merken zich op consumenten met specifieke behoeften.

Bij een onderscheidende strategie wijkt men af van het centrale kenmerk van de algemene categorie (Sujan & Bettman, 1989). Hoe groter de afwijking is, hoe beter consumenten dit onderscheidend kenmerk zich kunnen herinneren.

#### 4.2.2.2 De Retail mix



**Figuur 2:** The retailing mix

In de retailsector kunnen bedrijven zich positioneren aan de hand van 6 P's: product, prijs, plaats, promotie, presentatie en personeel.

##### 4.2.2.2.1 Product

###### 4.2.2.2.1.1 Het productassortiment

Het productassortiment speelt een belangrijke rol in de strategie van retailers, het heeft een invloed op het winkelimage en is een belangrijk onderdeel van de Retail mix (Hart & Rafiq, 2006). Het assortiment is een verzameling van aangeboden producten door de retailer waarbij de productlijnen bestaan uit voornamelijk twee dimensies, namelijk breedte en diepte. Bovendien heeft het als doel om consumenten te lokken naar de winkel. In bepaalde markten is het een belangrijker element van de Retail mix dan de prijs.

De dimensie *breedte* kan twee betekenissen inhouden: ten eerste is de breedte het aantal departementen die de retailer aanbiedt. Dit wordt in de literatuur vaak aangeduid met "width". Om een voorbeeld te geven: GAMMA biedt de volgende vier departementen aan: verbouwen, tuin, decoratie & interieur en diversen. Ten tweede kan het betrekking hebben op het aantal, dat de retailer aanbiedt, deze betekenis wordt in het Engels aangeduid met "breadth" (Hart & Rafiq, 2006).

De dimensie *diepte* houdt het aantal merken in die binnen een productcategorie worden aangeboden. Hoe groter de diepte is, hoe gespecialiseerder de retailer in deze productcategorie is. Een derde mogelijke dimensie is *consistentie*. Consistentie is het niveau waarop verschillende productsoorten uit het assortimenten met elkaar gerelateerd zijn.

In deze studie zal er geen rekening worden gehouden met de breedte en diepte van het assortiment, aangezien dit niet behoort tot het doel van deze paper.

#### *4.2.2.2.1.2 Merkpositionering*

Merkpositionering is de plaats dat een product inneemt in een bepaalde markt (Herrmann & Huber, 2000). Hierbij houdt men rekening met de perceptie van de consumenten en de voorkeur dat de consument heeft voor een bepaald merk.

Bij merkpositionering wordt de markt beschouwd als een multidimensionale ruimte waarin individuele merken zijn gepositioneerd. De positionering van een onderneming of merk wordt bepaald door haar positie in de relevante dimensies en door haar positie ten op zichte van andere ondernemingen (Herrmann & Huber, 2000).

Volgens Henderson en Mihos (2000) zullen consumenten bij winkels die zij als een sterk merk beschouwen grotere aankopen doen, deze winkels frequenter bezoeken of bereidt zijn om een prijspremie te betalen.

#### *4.2.2.2.1.2.1 Winkelmerken versus nationale merken*

Winkelmerken zijn merken die gecreëerd en gecontroleerd worden door retailers (Sayman, Hoch, & Raju, 2002) en equivalent zijn aan andere merken (Dhar & Hoch, 1997), aangezien ze nationale merken imiteren (Loken, Ross & Hinkle, 1986). Ze zijn enkel succesvol als ze een lage prijs en een hoge kwaliteit aanbieden (Corstjens & Lal, 2000). Vaak denken consumenten dat winkelmerken geproduceerd worden door producenten van nationale merken, waardoor er verwarring kan ontstaan over de oorsprong van het merk (Loken, Ross & Hinkle, 1986). Hoe meer het winkelmerk op een nationaal merk lijkt, hoe vaker men denkt dat deze merken dezelfde oorsprong hebben. Wanneer winkelmerken de winkelnaam of - logo in hun merk of verpakking bevatten, worden ze beschouwd als een extensie van de winkelmerknaam (Collins-Dodd & Lindley, 2003).

In een hoge geconcentreerde retailmarkt zullen sommige retailers winkelmerken gebruiken om zichzelf te differentiëren van enkele grote concurrenten (Dhar & Hoch, 1997). Als consumenten overschakelen naar winkelmerken en er tevreden over zijn, dan zijn ze niet echt bereid om bij een andere onderneming te gaan winkelen, waardoor er sprake is van consumententrouwheid (Corstjens & Lal, 2000). Door consumententrouwheid kan de prijskloof tussen winkelmerken en nationale merken worden verminderd (Collins-Dodd & Lindley, 2003).

Vaak zijn het grote retailers die winkelmerken hanteren aangezien zij beter gepositioneerd zijn dan kleinere retailers, waardoor ze een betere schaalconomie hebben. Door een hogere verkoopvolume kunnen ze hun eenheidskosten beperken en eventueel een lagere prijs van de leverancier krijgen (Dhar & Hoch, 1997).

#### 4.2.2.2.2 Prijs

Volgens Voss en Seiders (2003) zullen retailers in een sector die gekenmerkt wordt door een homogeen productassortiment directe competitie vermijden door zich te onderscheiden van concurrenten. Hoe hoger de differentiatie is, hoe minder men een prijspromotiepolitiek volgt. Hierdoor zal men eerder imago-gefocusd zijn in plaats van prijsgeoriënteerd. Ook de grootte van de winkel heeft een invloed op de prijspolitiek die men volgt. Grote winkels hebben meestal een breed en diep assortiment waardoor ze prijsgevoelige consumenten aantrekken. Kleinere winkels trekken eerder consumenten aan die locatiegevoelig zijn. Grote winkels zullen ook eerder een competitieve prijsstrategie volgen om hun marktaandeel te verdedigen. Hierdoor kunnen we veronderstellen dat qua prijs de ketens Brico, Hubo en GAMMA een prototypische strategie zullen volgen aangezien ze hun prijzen op elkaar zullen afstemmen en dus aan prijscompetitie zullen doen. De kleinere winkels, die meestal zelfstandigen zijn, zullen op het gebied van prijs een onderscheidende positionering volgen.

In deze paper ga ik niet aan prijsvergelijking doen, aangezien dit niet bij alle producten altijd mogelijk is. De ondernemingen kunnen namelijk andere merken als producten aanbieden, bovendien bezit ik niet genoeg expertise om zelf een onderscheid te kunnen maken in het productgamma.

#### 4.2.2.2.3 Plaats

Volgens González-Benito (2005) wordt de locatie van een retailer bepaald door vier factoren:

1. Locatie ten op zichte van consumenten
2. Locatie ten op zichte van andere faciliteiten
3. Locatie ten op zichte van concurrenten
4. Kosten om een bepaalde locatie te bezitten

Bij het kiezen van een locatie moet een retailer rekening houden met de fysieke barrières van de consument en de invloeden van concurrenten, want de locatie is een belangrijke attribuut die bijdraagt aan de consumentenperceptie en de voorkeur voor een bepaalde winkel (Thang & Tan, 2003). Hoe groter de afstand tot de winkel is, hoe hoger de kosten voor de consument zijn en hoe negatiever de perceptie is die de consument heeft over de winkel, waardoor men niet echt bereid is om de winkel te bezoeken (González-Benito, 2005). Maar de aanwezigheid van complementaire faciliteiten in de buurt van de retailwinkel zorgt ervoor dat men een minder negatief perceptief heeft en dat men meer bereid is om de winkel te bezoeken, aangezien men het bezoek aan complementaire retailwinkels kan combineren. Ook wordt er vaak rekening gehouden met de locatie van concurrenten. Is men dicht gelegen bij een concurrent dan kan dit zowel een negatief als een positief effect hebben op de retailer. Het negatief effect houdt in dat de concurrerende retailwinkels zich richten op dezelfde consumenten en er dus sprake is van een overlapping van de markt. Maar anderzijds zal er sprake zijn van een vermindering van de waargenomen risico bij consumenten, aangezien ze de retailwinkels met elkaar kunnen vergelijken zonder dat ze hogere reiskosten hebben. Bovendien kan dit een invloed hebben op het variatiezoekend gedrag van consumenten.

#### 4.2.2.2.4 Promotie

Via de promotiemix bepaalt de retailer hoe deze communiceert met de doelgroep. Hierbij kan deze gebruik maken van externe en interne media (de Rijcke, 2000, p 299). Bij externe media maakt men gebruik van folders, catalogus, direct mailing en radio- en tv-commercials. Deze vorm van media wordt gebruikt om consumenten aan te trekken en wordt voornamelijk toegepast door ketens (Fam & Merrilees, 1996). Ook retailers die een "hoge prijs en hoge service" strategie nastreven, zullen gebruik maken van externe media. Interne media geven winkelbezoekers een beter idee van wat ze willen kopen en wordt soms "instore promotion" genoemd. Bij interne media werkt men vaak samen met leveranciers (de Rijcke, 2000, p 299). Zo huren leveranciers ruimte in de winkels voor displays, schappen en productdemonstraties of huren ze ruimte in winkelmedia door bijvoorbeeld het tonen van een film waarin een product gedemonstreerd wordt. Instore promotie wordt vooral toegepast door retailers die een lage prijs strategie nastreven, omdat deze vorm van promotie geen hoge marketinguitgaven vraagt (Fam & Merrilees, 1996).

#### 4.2.2.2.5 Presentatie

De presentatiemix is verantwoordelijk voor de wijze waarop klanten de winkel zien en voor de indruk die deze winkel bij hun achterlaat. Deze mix bepaalt of de winkel als duur of goedkoop, gezellig of ongezellig en ordelijk of rommelig beleefd wordt (de Rijcke, 2000, p 298).

Een retailwinkel bestaat meestal uit 4 externe architectonische elementen: de "fascia", de ramen of etalage, de ingang en het gebouw als geheel (Moore & Lochhead, 1998). De fascia is meestal het bord dat de naam van de winkel bevat en dat we boven de ramen aan de ingang vinden. In tegenstelling tot andere retailsectoren spelen de ramen of het window display niet zo'n belangrijke rol om consumenten aan te trekken. Zo zullen fashion retailers hun waren aanprijzen via de ramen, terwijl dit bij de meeste DIY retailers niet het geval is. Vaak hebben deze wel etalages, alleen zijn deze meestal leeg of hangen er een paar papieren omhoog. Waarom deze ruimte niet beter benutten door hier producten te plaatsen die in hun folder staan?

De fascia bevat niet enkel de naam van de retailer, maar ook vaak kleuren. Volgens Babin, Hardesty en Suter (2003) spelen kleuren een belangrijke rol in het oproepen van emoties bij consumenten. Zo verkiest men kleuren met een korte golfengete zoals violet, blauw en eventueel groen. Rood en oranje kunnen retailers beter vermijden. Aan de hand van kleuren kunnen consumenten ondernemingen namelijk indelen in categorieën. Volgens hun studie bij vrouwelijke respondenten wordt een retailwinkel met een blauw winkelinterieur positiever beoordeeld dan een winkel met oranjeachtig interieur. Verder hebben respondenten bij een "blauwe" winkel een hogere "eerlijke prijs" perceptie en aankoopintentie, dan bij een "oranje" winkel. Deze resultaten zijn interessant, maar niet veralgemeenbaar naar de DIY sector toe aangezien er enkel sprake is van vrouwelijke respondenten. Maar misschien speelt de kleur wel een rol in het opgeven van het prototype en in de voorkeur voor een bepaalde onderneming.

Naast de kleur kan de lay-out van de winkel en de winkel design consumenten aantrekken, want het heeft een invloed op de verwachting die men heeft over de winkel (Puccinelli et al., 2009). Zo heeft de consument de perceptie dat deze veel tijd doorbrengt in een grote winkel met lange en hoge gangen. Deze perceptie kan een invloed uitoefenen op de voorkeur voor een bepaalde onderneming bij de task definition "dringende aankoop", waar later nog wordt op ingegaan.

#### 4.2.2.2.6 Personeel

Het personeel is ook een belangrijk element in de retailmix, aangezien deze ervaringen van de consument kunnen beïnvloeden. Zo zal te weinig of te veel personeel een negatieve invloed hebben op de ervaring van de consument (Puccinelli et al., 2009). Bovendien zenden werknemers dienstkwaliteitsignalen uit en zal de interactie tussen werknemers en de consument een invloed hebben op de tevredenheid van deze consument. Bij deze interactie spelen de volgende attributen van de werknemers een rol: de expertise, empathie, vriendelijkheid & enthousiasme en professioneel voorkomen (Lee & Dubinsky, 2003).



## 4.3 Factoren die een rol kunnen spelen in de voorkeur van de consument voor een DIY winkel

### 4.3.1 Task definition

“Task definition” kan men definiëren als de reden waarom consumenten de behoefte hebben om een product of dienst te kopen of te consumeren op een bepaald tijdstip en plaats (Mowen, 1987 ; Van Kenhove, De Wulf & Van Waterschoot, 1999). Zoals al eerder werd vermeld bij “de kenmerken van het prototype”, kan het prototype per situatie en dus ook per task definition verschillen (Ratneshwar & Shocker, 1988). Task definition kan namelijk een belangrijke invloed uitoefenen op de winkelattributen die bij de consument opvallen. Bovendien zal het type van task definition een invloed uitoefenen op de voorkeur voor een winkel.

In hun onderzoek over DIY aankopen formuleerden Van Kenhove, De Wulf en Van Waterschoot (1999) vijf task definitions (zie tabel 1).

Task Definition		Beschrijving
1	Dringende aankoop	Ik heb iets dringend nodig, terwijl ik mijn werk aan het uitvoeren ben.
2	Grote hoeveelheden	Ik ga aan een grote klus beginnen waarvoor ik materiaal moet kopen.
3	Moeilijk werk	Ik ga een moeilijke klus uitvoeren waarvoor speciaal materiaal en specifieke technische kennis nodig is
4	Normale aankoop	Dit is een routineklus voor mij
5	Om ideeën op te doen	Ik wil weten wat nieuw is op de markt en ideeën opdoen.

**Tabel 1:** Task Definitions voor DIY aankopen (Bron: Van Kenhove et al., (1999), p 129)

De eerste task definition “een dringende aankoop” geeft aan dat de tijdsdruk een invloed kan uitoefenen op de houding van de consument in een gegeven situatie. In het algemeen wordt het shoppingsgedrag, de voorkeur en de informatieverwerking van de consument beïnvloed door tijdsdruk (Van Kenhove & De Wulf, 2000). Door tijdsdruk vertrouwen de consumenten meer op hun bestaande kennis en hun ervaring in het verleden om beslissingen te maken. Bovendien kiezen de consumenten meer voor een eenvoudige product- of winkelevaluatie strategie, waarbij men in het beslissingsproces meer gewicht geeft aan negatieve of ongunstige informatie.

Uit het onderzoek van Van Kenhove et al. (1999) in 1995 blijkt dat de meerderheid van de respondenten bij een DIY winkel een normale aankoop voor een routineklus doet. De tweede grootste task definition was “het uitvoeren van een moeilijke klus” waarvoor men speciaal materiaal en specifieke technische kennis nodig heeft. In het algemeen bleek dat voor verschillende task definitions de respondenten wel eens bij eenzelfde DIY winkel winkelden.

Zoals al eerder vermeld, zal het type van task definition een invloed uitoefenen op de voorkeur voor een winkel en zijn winkelattributen (zie tabel 2).

Task Definition		Winkelkenmerken
1	Dringende aankoop	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De winkel is nabij gelegen</li> <li>2. Men heeft snel wat men wilt hebben</li> <li>3. De winkel verkoopt de producten die men nodig heeft</li> <li>4. De winkel heeft voldoende voorraad van het product dat men wenst te kopen.</li> </ol>
2	Grote hoeveelheden	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De winkel verkoopt de producten die men nodig heeft</li> <li>2. De winkel verkoopt tegen de laagste prijs</li> <li>3. De winkel heeft voldoende voorraad van het product dat men wenst te kopen.</li> <li>4. De winkel verkoopt kwaliteit producten</li> </ol>
3	Moeilijk werk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De winkel verkoopt de producten die men nodig heeft</li> <li>2. De winkel heeft voldoende voorraad van het product dat men wenst te kopen.</li> <li>3. De winkel biedt ook dienst-na-verkoop aan</li> <li>4. Men kan kiezen tussen verschillende modellen van één product</li> <li>5. De winkel verkoopt kwaliteit producten</li> </ol>
4	Normale aankoop	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De winkel is nabij gelegen</li> <li>2. De winkel verkoopt de producten die men nodig heeft</li> <li>3. De winkel verkoopt tegen de laagste prijs</li> <li>4. De winkel heeft voldoende voorraad van het product dat men wenst te kopen.</li> <li>5. De winkel verkoopt kwaliteit producten</li> </ol>
5	Om ideeën op te doen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De winkel verkoopt de producten die men nodig heeft</li> <li>2. De winkel biedt ook dienst-na-verkoop aan</li> <li>3. Men kan kiezen tussen verschillende modellen van één product</li> <li>4. De winkel verkoopt de nieuwste producten</li> <li>5. De winkel verkoopt kwaliteit producten</li> </ol>

**Tabel 2:** Winkelattributen die voor elke Task Definitions belangrijk zijn ( Bron: Van Kenhove, De Wulf & Van Waterschoot (1999), p 130 )

Bij de task definition "ideeën opdoen" gaven de respondenten de voorkeur aan een nationale franchise organisatie, maar moest men een moeilijke klus of een grote aankoop doen dan verkoos men een andere soort DIY organisatie. Voor dringende en regelmatige aankopen bezocht men meestal kleine onafhankelijke winkels. Toch zal volgens expertdeskundige A. Bouckaert (17 november 2010) de prijs één van de belangrijkste aankoopcriteria blijven. Maar om ideeën op te doen zal een grootschalige bouwmarkt beter zijn in het voorzien van presentaties die de klant kunnen inspireren. De sfeerboxen in de keuken- en badkamerafdeling van GAMMA België zijn hiervan een mooi voorbeeld.

Volgens P. Desmet (12 oktober 2010) zijn de winkelattributen en de voorkeur van consumenten voor een bepaalde DIY winkel nog niet veranderd. Proximity, het dichtbij gelegen zijn van de winkel, is in België nog steeds een belangrijk argument. Vandaar dat de ketens ook op het overnamepad gaan, om dicht bij hun klanten te zitten. Want voor retailwinkels die gelijkaardige producten aanbieden kan een klein verschil in locatie een significante invloed hebben op het marktaandeel en winstgevendheid (Peter & Olson, 1996). Er is enkel sprake van een goede locatie als deze makkelijk toegankelijk is, veel consumenten aantrekt en de aankooppatronen van de consument kan veranderen.

De heer Bouckaert zou deze winkelkenmerken nog aanvullen met professioneel advies en persoonlijk contact met de verkoper. Aan het professioneel advies van de winkelverkoper hechten nog veel consumenten belang. Ook het persoonlijk contact, vooral dan in de zelfstandige DHZ-handel, kan de keuze voor de winkel sterk beïnvloeden.

#### **4.3.2 Time pressure**

Suri en Monroe (2003) definiëren time pressure als een waargenomen beperking van de beschikbare tijd om informatie te overwegen of beslissingen te nemen. De tijd is hierbij een onafhankelijke variabele die de acties van de consument beïnvloed (Mowen, 1987).

Zoals al eerder werd vermeld, oefent de tijdsdruk een invloed uit op de houding van de consument in een gegeven situatie. Zo zal het een invloed uitoefenen op het shoppingsgedrag, de voorkeur voor een winkel en de informatieverwerking van de consument (Van Kenhove & De Wulf, 2000). Consumenten zullen minder tijd spenderen aan het zoeken van informatie (Mowen, 1987) en zullen proberen de tijd om te winkelen te minimaliseren door ofwel hun reistijd ofwel de tijd die men in de winkel doorbrengt te verminderen (van Waterschoot, Sinha, Van Kenhove & De Wulf, 2008). Bovendien vertrouwen de consumenten door tijdsdruk meer op hun bestaande kennis en hun ervaring in het verleden om beslissingen te maken.

Als consumenten onder tijdsdruk winkelen, geven ze de voorkeur aan grote winkels zoals ketens en aan winkels die men kent (Mattson, 1982). Maar dit is tegenstrijdig met het onderzoek van Van Kenhove et al. (1999) waaruit juist bleek dat men voor dringende aankopen meestal kleine onafhankelijke winkels verkoos.

#### **4.3.3 De mate van kennis die de consument bezit**

Experts zijn mensen die een kennis hebben ontwikkeld, omdat ze veel ervaring hebben en vertrouwd zijn met een object of taak (Hoyer & MacInnis, 2004). Hierdoor is hun categorisatiestructuur beter ontwikkeld dan niet-experts, waardoor ze ook meer categorieën hebben en merken beter van elkaar kunnen onderscheiden. Bovendien zijn zij meer vertrouwd met zowel prototypische merken als atypische merken (Park, Mothersbaugh & Feick, 1994).

Men kan bij de consument twee soorten kennissen onderscheiden: de objectieve kennis en de subjectieve kennis (Park, Mothersbaugh & Feick, 1994). Bij objectieve kennis wordt accurate informatie opgeslagen in het lange termijn geheugen, terwijl de subjectieve kennis bestaat uit waarnemingen over wat of hoeveel men over iets weet. De subjectieve kennis is positief gerelateerd met de hoeveelheid informatie die men in het geheugen opslaat en met de ervaring die men met een bepaald product of winkel opdoet. Bovendien heeft de subjectieve kennis een invloed op de kwaliteit van de keuzes die de consument maakt (Moorman, Diehl, Brinberg & Kidwell, 2004). De objectieve kennis en de subjectieve kennis vullen elkaar vaak aan (Park, Mothersbaugh & Feick, 1994).

De kennis van consumenten bestaat uit verschillende hoofdonderdelen: vertrouwdheid, expertise en deskundigheid (Alba & Hutchinson, 1987). Vertrouwdheid kan men definiëren als het aantal productgerelateerde ervaringen die de consument heeft. Hoe meer ervaring men heeft met een product, hoe meer vertrouwd men ermee is. Deskundigheid is de capaciteit of mogelijkheid om product-gerelateerde taken succesvol uit te voeren. Neemt de vertrouwdheid toe, dan neemt de deskundigheid ook toe. Maar de deskundigheid zal per taak dat men wenst uit te voeren verschillen, zo zal men voor verschillende taken verschillende soorten deskundigheid nodig hebben. De vertrouwdheid met een product of merk zal het hoogst zijn bij experts, aangezien de relatie tussen het prototype en de voorkeur voor dit prototype verandert met de ervaring die men heeft. Mensen met weinig ervaring zullen eerder het prototype verkiezen, terwijl experts hun keuze zullen maken op basis van het gewicht die men geeft aan de relevante kenmerken van ondernemingen (Beattie, 1982). Dit beslissingsproces gaat verder dan de prototypische kennis, waarop mensen met weinig ervaring zich op baseren (Perkins & Reyna, 1990).

Consumenten die vóór hun aankoop over veel informatie of kennis bezitten verkiezen meestal specialiteitswinkels, terwijl consumenten die over weinig kennis bezitten een 'departmental store' zullen verkiezen (Dash et al., 1976; van Waterschoot et al., 2008). Deze kennis heeft verband met eerdere ervaringen en eerdere aankopen. Hoe meer ervaring men heeft, hoe meer de voorkeur gaat naar een specialiteitswinkel. Idem bij het aantal aankopen: hoe groter het aantal 'prior' aankopen, hoe groter de voorkeur voor specialiteitswinkels is.

Volgens Beattie (1982) kunnen experts door hun ervaring met een productklasse het 'ideale' prototype associëren met een bepaalde productcategorie. Bij dit ideaal prototype identificeert men belangrijke kenmerken, die belangrijke beslissingscriteria vormen. Mensen met weinig ervaring zullen andere beslissingscriteria hebben wanneer ze ondernemingen met elkaar moeten vergelijken. Voor hun zal het ideaal prototype de onderneming zijn die de hoogste prijs-kwaliteitverhouding heeft. In tegenstelling tot experts zullen niet-experts zich vooral focussen op gelijkenissen tussen ondernemingen. Experts daarentegen kunnen belangrijke kenmerken isoleren en zich focussen op gelijkenissen en verschillen tussen een specifieke onderneming en het ideale prototype. Ze illustreert dit dan ook met een voorbeeld:

<u>Product</u>	<u>Kenmerken</u>				<u>Som</u>	<u>Gemiddelde</u>
	A	B	C	D		
Ideaal prototype	10	10	10	10	40	10
Onderneming X	9	9	5	5	28	7
Onderneming Y	5	5	9	9	28	7
Onderneming Z	7	7	7	7	28	7

Een score van 10 is ideaal voor alle vier kenmerken. Een onderneming die een score van 9 heeft, lijkt meer op het prototype dan een onderneming die een score van 5 heeft. In dit voorbeeld heeft elke onderneming als som 28 en is het gemiddelde 7. Een expert weet welke kenmerken belangrijk zijn om beslissingen te kunnen nemen, namelijk A en B. Bij de vergelijking van de ondernemingen zal volgens de expert onderneming X het meest gelijk op het ideaal prototype, gevolgd door onderneming Z. Onderneming Y lijkt het minst op het prototype. Onderneming X zal hierdoor de voorkeur van de expert genieten. De niet-expert houdt geen rekening met de belangrijkheid van elk kenmerk, als gevolg beschouwt deze onderneming Z als meest gelijkend op het prototype, waardoor deze onderneming de voorkeur geniet. Een reden hiervoor is dat onderneming Z op elke kenmerk een zelfde score heeft, waardoor een niet-expert zich focust op gelijkenissen. Een expert vergelijkt dus informatie met een prototype gebaseerd op eerdere ervaring en zoekt hierbij naar gelijkenissen en verschillen, terwijl een niet-expert zich baseert op informatie dat gelijkaardig is aan het beetje kennis dat deze bezit.

Kennis bevat ook de dimensie winkelkennis dat zelf bestaat uit de subdimensies 'winkelimago' en 'store awareness', het vermogen van een consument om de naam van de winkel te herkennen en te herinneren (Hartman & Spiro, 2005).

De voorkeur van de consument voor een bepaalde winkel evolueert dus met zijn ervaring (Carpenter & Nakamoto, 1994) en zijn expertise (Perkins & Reyna, 1990). Deze voorkeur leert men door 'trial and error' op basis van beschikbare alternatieven, prijzen en posities. Zo zal de ervaring van de consument een directe invloed hebben op de waarde die deze consument aan een winkel geeft en zal het een invloed hebben op de prijsperceptie, wat op zich een invloed zal uitoefenen op de perceptie die de consument heeft op de kwaliteit van de goederen (Kerin, Jain & Howard, 1992). Maar anderzijds zullen elementen van de retailmix zoals promotie, prijs, producten en de locatie van de retailer samen met macrofactoren zoals economische onzekerheid een invloed uitoefenen op de ervaring van de retailconsument (Grewal, Levy & Kumar, 2009). Zo zullen in tijden van economische onzekerheid meer consumenten winkelen bij retailers die hetzelfde product aanbieden aan een lagere prijs. Ook merkpercepties kunnen de ervaring en het gedrag van de consument beïnvloeden (Verhoef et al., 2009). Deze merkpercepties bestaan uit twee onderdelen: de perceptie over het retailmerk (GAMMA, Brico, ...) en de perceptie over de productmerken die in de retailwinkel worden verkocht (bijvoorbeeld Soudal, Bison, TEC7, ...).

#### **4.3.4 Variatiezoekend koopgedrag**

Consumenten vertonen variatiezoekend koopgedrag waarin de consument een zwakke betrokkenheid heeft (Van Trijp et al., 1996), maar wel merkverschillen waarneemt (Kotler et al., 2006). Het zoeken naar variatie is het proberen van iets anders (Hoyer & MacInnis, 2004) en dus het verlangen naar een nieuwe stimulus (Michaelidou & Dibb, 2009). Hierdoor stappen mensen vaak van het ene merk op het andere over waarbij de keuze van de consument hangt af van het merk dat het laatst gekocht werd en de kenmerken dat dit merk deelt met andere merken (Givon, 1984; Trivedi et al., 1994). Variatiezoekend gedrag zal vooral optreden wanneer er kleine verschillen zijn tussen de alternatieven (Van Trijp et al., 1996). Dus wanneer merken binnen dezelfde productcategorie op elkaar gelijken, dan hebben individuen de neiging om deze vertrouwde merken af te wisselen (Michaelidou & Dibb, 2009). Maar soms hebben deze ook een verlangen naar een onderscheidend merk (Trivedi et al., 1994). Bij variatiezoekend koopgedrag kan men verlangen naar een merk dat het verst gepositioneerd is van het merk dat men het laatst heeft gekocht, dus men zal vooral verlangen naar een onderscheidend merk (Chintagunta, 1998). Het verlangen naar een bepaald soort merk is afhankelijk van de situatie waarin de consument zich bevindt (Trivedi et al., 1994). Bovendien verandert het niveau van het zoeken van variatie over de tijd, want de kans dat men een bepaald merk koopt zal veranderen over de tijd (Chintagunta, 1998). Verder is variatiezoekend gedrag een productcategorie-specifiek fenomeen (Van Trijp, Hoyer & Inman, 1996). Bij dit soort gedrag neemt de consument een bepaald risico, want er is een mogelijkheid dat het nieuwe merk of de nieuwe onderneming niet aan de behoefte van de consument kan voldoen. Variatiezoekend gedrag zal vooral optreden wanneer het verschil tussen het merk dat de voorkeur geniet en andere merken klein is.

Consumenten zoeken naar variatie wanneer ze behoefte hebben aan verandering en verveling proberen te vermijden. Daarom zullen ze van merk of winkel veranderen (Michaelidou & Dibb, 2009; Sharma et al., 2010). Het zoeken naar variatie zal groot zijn wanneer mensen keuzes moeten maken voor andere mensen en vooral wanneer zij verantwoordelijk zijn voor deze keuze (Sharma, Sivakumaran & Marshall, 2010). Ook zal het zoeken naar variatie het grootst zijn bij consumenten die ervaring en kennis hebben met verschillende merken, want zij kunnen de variatie waarnaar ze verlangen het best identificeren (Chen, & Paliwoda, 2003).

Soms zullen mensen behoefte hebben aan variatie om een niet-vertrouwd merk kopen, waarbij men beroep doet op de naam van het bedrijf (Chen, & Paliwoda, 2003). Hierbij zal het risiconiveau positief gerelateerd zijn aan de bereidheid van de consument om te vertrouwen op de naam van het bedrijf bij de aankoop van een onbekend merk. Ook zal de naam van het bedrijf een invloed uitoefenen op de keuze van de consument tussen verschillende onbekende merken.

#### **4.3.5 Het winkelimago**

Het winkelimago is een verzameling van percepties en attributen die verbonden zijn aan een winkel, deze worden weergegeven als associaties in het geheugen van de consument en spelen een belangrijke rol in de voorkeur voor een bepaalde winkel. Deze attributen zijn bijvoorbeeld de winkellocatie, instore service, aangeboden producten en promotionele strategieën (Moore & Lochhead, 1998; Thang & Tan, 2003), hierdoor vormt het winkelimago een onderdeel van de retailmix.

Het ontwikkelen van een positief winkelimago speelt een rol in de groei van de marktpositie van de retailer (Nijssen & Douglas, 2008), want als consumenten een gunstig imago hebben van een winkel, dan zullen ten op zichte van deze winkel een bepaald trouwheidsniveau ontwikkelen (Da Silva & Syed Alwi, 2006).

Het winkelimago kan bepaald worden door de merkproducten die de retailer verkoopt. Zo kunnen retailers met een ongunstig imago dit imago verbeteren door merken met een gunstig imago aan te bieden, omgekeerd kunnen ongunstige merken een negatief impact hebben op het imago van de retailer. Daarom zijn winkelmerken een extensie van het winkelimago en dragen zij bij tot winkeldifferentiatie in het geheugen van de consument (Collins-Dodd & Lindley, 2003).

#### **4.3.6 Het bedrijfsimago**

Volgens De Pelsmacker, Geuens en Van den Berg (2010) wordt het bedrijfsimago gevormd door de manier waarop externe stakeholders een bedrijf tijdelijk zien. Het is het resultaat van de interactie tussen ervaringen, overtuigingen, gevoelens, kennis en indrukken die men over het bedrijf heeft. Door deze cognitieve en emotionele elementen is het imago multidimensionaal (Haedrich, 1993) en kan een onderneming verschillende imago's hebben.

Een goed bedrijfsimago is voor een onderneming strategisch van belang, want het vormt de basis voor succes en continuïteit. Zo helpt het een onderneming bij het bereiken van een competitief voordeel en moedigt het consumenten aan om herhalingsaankopen te doen, want consumenten kopen producten van bedrijven met een goede reputatie (Da Silva & Syed Alwi, 2006; De Pelsmacker et al., 2010). Een positief bedrijfsimago kan dus een positieve invloed uitoefenen op de voorkeur en productkeuze van de consument (Penz & Stöttinger, 2008).

Het bedrijfsimago zal in deze paper niet apart worden onderzocht. Maar aangezien het herhalingsaankopen aanmoedigt en brand switching bij bestaande consumenten probeert te verminderen, beschouwen we even het bedrijfsimago als een onderdeel van variatiezoekend gedrag. Bovendien zal het ook een rol spelen in welke mate men vindt dat bepaalde ondernemingen op elkaar gelijken.

#### 4.3.7 De Need for Uniqueness Scale

Volgens Tian, Bearden en Hunter (2001) is differentiatie het gevolg van de acties van consumenten die gedreven worden door de behoefte om uniek te zijn. Deze behoefte ontstaat wanneer een westerse individu zich bedreigd voelt in zijn identiteit en in hoge mate gelijkt op andere individuen (Tian et al., 2001; Tian & McKenzie, 2001).

Consumenten die zich uniek willen voelen, zullen van elkaar verschillen in hun gedrag en bezittingen, dit met het oog op de ontwikkeling en verbetering van het eigen zelfbeeld en het sociaal imago (Tian, Bearden, & Hunter, 2001). Zo zullen ze op zoek gaan naar nieuwe producten, handgemaakte producten, gepersonaliseerde items, innovaties en modetrends. Deze zoektocht is een continue proces waarbij men durft af te stappen van de norm of alledaagse reacties, wat vaak met de term 'counterconformity' wordt aangeduid. In de praktijk zijn er drie 'counterconformity' vormen: de creatieve keuze, de onpopulaire keuze en het vermijden van overeenkomst. Men maakt een creatieve keuze als men een product selecteert dat aanvaardbaar, origineel of uniek is. Men spreekt van een onpopulaire keuze als het geselecteerd product onaanvaardbaar is en dus zelden door andere individuen wordt gekozen. Men vermijdt overeenkomst door een 'minderheidskeuze' te maken dat in een grote groep wordt gezien als een aanvaardbare, maar niet-typische keuze. Individuen die uniek willen zijn, maken gebruik van één of meerdere 'counterconformity' vormen. Hoe hoger de behoefte is om uniek te zijn, hoe meer 'counterconformity' vormen er worden gebruikt (Tian et al., 2001; Tian & McKenzie, 2001).

In hun studie tonen Tian en McKenzie (2001) aan dat consumenten die hoog op hun Need for Uniqueness Scale scoren, zelf-expressie en status hoger waarderen dan consumenten die op de schaal laag scoren. Verder zullen deze consumenten in grotere verscheidenheid van retailverkooppunten winkelen.

De 'need for uniqueness' kan misschien wel een invloed uitoefenen op de keuze voor een bepaalde retailwinkel, maar waarschijnlijk niet op de keuze voor een bepaalde DIY winkel. "De 'need for uniqueness' is iets wat heel sterk speelt binnen de DIY sector en leveranciers proberen daar zoveel mogelijk op in te spelen. Alleen is het moeilijk te zeggen welke winkels daar voordeel uit halen aangezien bijna elke DIY-leverancier in iedere winkel producten heeft liggen." (Bouckaert A., 17 november 2010). Een 'need for uniqueness' zal dus geen significante invloed uitoefenen op de keuze van DIY consumenten voor een bepaalde DIY winkel.



## 5. Praktijkonderzoek

### 5.1 Het prototype

#### 5.1.1 Methode van kwantitatief onderzoek

Om na te gaan welke ondernemingen een prototypische positionering nastreven, ga ik eerst na wie de prototypische onderneming in de Doe-Het-Zelf sector is. Om deze te bepalen, voerde ik een kwantitatief onderzoek uit bij respondenten uit de regio Limburg en de Antwerpse Kempen. Deze respondenten werden schriftelijk benaderd. De vragenlijst kan u vinden in bijlage 8.3.

De enquête begint met het belangrijkste onderdeel van dit kwantitatief onderzoek, namelijk "Wie is het prototype?" en "Waarom?". Aangezien de meeste respondenten misschien de betekenis van het woord "prototype" niet kennen, wordt de betekenis hiervan geïllustreerd aan de hand van voorbeelden. Deze voorbeelden komen uit het werk van Hoyer en MacInnis (2004) en is bij iedereen wel bekend. Door via een open vraag naar het prototype te vragen, wordt er gebruik gemaakt van *merkherinnering*. Bij merkherinnering zullen de respondenten in een niet-geholpen context spontaan aan een merk denken, dit merk geniet dan een spontane bekendheid (De Pelsmacker et al., 2010, p 128). Maar aangezien er voorbeelden van prototypes worden gegeven, zal er meer sprake zijn van een geholpen bekendheid. Verder zal men een merknaam waarrond veel reclame is gemaakt, veel sneller en frequenter herinneren dan een merknaam waarvan men geen of nauwelijks reclame maakt (Jin, Suh & Donavan, 2008). Daarom veronderstel ik opnieuw dat het prototype een keten zal zijn. Bij het "Waarom"-gedeelte wil ik onderzoeken waarom men deze ondernemingen als prototype beschouwt en of deze verklaringen afwijkt van de theorie.

Volgens Carpenter en Nakamoto (1989) kan bij het benoemen van het prototype de voorkeur van de consument een invloed uitoefenen. Daarom wordt er nagegaan of de voorkeur van de respondenten significant is bij het opgeven van het prototype. Deze voorkeur zal evolueren met de ervaring van de consument (Carpenter & Nakamoto, 1994). Daarom zal er worden gevraagd of de respondent al bij andere Doe-Het-Zelf ondernemingen heeft gewinkeld en dus misschien ook ervaring heeft met andere ondernemingen dan het prototype. Bij het opstellen van de antwoordopties heb ik gebruik gemaakt van de expertise en advies van mijn vader, deze is salesmanager van TEC7. Hij kent alle Doe-Het-Zelf ondernemingen in België redelijk goed. De lijst van antwoordopties bestaat uit alle Doe-Het-Zelf ketens en de grotere zelfstandige ondernemingen die binnen de straal van 50 km liggen en in hun regio redelijk bekend zijn. Hierbij is er gekozen voor Vaes (Zonhoven), Wara (Genk), Pierard (Sint-Truiden), Claes (Houthalen) en Multiland (Hasselt), omdat deze niet al te ver van Hasselt en in Limburg liggen. Verder zijn Ooms (Tessenderlo), Rewo (Peer), Bazarke (Mol) en Verwimp (Herentals) in de lijst opgenomen. Deze ondernemingen situeren zich in de Antwerpse en Limburgse Kempen en bevinden zich in de straal van 50 km rond Hasselt. Er werd voor al deze ondernemingen gekozen omdat het antwoordfrequentie voor deze ondernemingen veel hoger zal zijn, dan wanneer ik kleinere

zelfstandige DIY ondernemingen had opgesomd. Ik besef dat de lijst nogal redelijk kort is, daarom kunnen de respondenten bij de antwoordoptie 'Andere' nog andere ondernemingen opgeven waar ze al hebben gewinkeld.

De ervaring van de consument zal een directe invloed hebben op de waarde die deze consument aan een winkel geeft. Daarom zal er worden gevraagd waarom een bepaalde onderneming de voorkeur geniet. De voorkeurfactoren zijn gebaseerd op de winkelkenmerken van de task definitions van Van Kenhove et al. (1999).

Onder ervaring van de consument reken ik niet alleen "de ervaring met andere ondernemingen", maar ook de "winkelfrequentie". Hoe meer men bij een DIY onderneming winkelt, hoe meer ervaring men met deze onderneming heeft.

Het laatste gedeelte van de enquête bestaat uit demografische vragen waarbij ik wil nagaan of de antwoorden zullen verschillen per opleidingsniveau, geslacht en leeftijd.

## **5.1.2 Resultaten van kwantitatief onderzoek**

### **5.1.2.1 Het prototype**

Aan het onderzoek namen 145 respondenten deel, waarvan 64.1% mannen. De dominantie van mannen in dit onderzoek is niet erg, aangezien in de praktijk meer mannen een Doe-Het-Zelf onderneming bezoeken dan vrouwen. 48.3% van de 145 respondenten beschouwt GAMMA als het prototype van Doe-Het-Zelf ondernemingen, Brico volgt op de tweede plaats met 27.6% en Hubo sluit de top drie af met 19.3%. Het prototype is dus niet de marktleider of de pionier van de DIY markt, maar het is wel een keten waardoor hypothese 1 wordt bevestigd.

De hoofdzakelijke reden waarom men GAMMA als prototype beschouwt, is het gebruik van "above-the-line" communicatie zoals radio- en televisiespots met merkpersoonlijkheden, waardoor men zich GAMMA veel sneller kon herinneren. Andere redenen die men opgaf, zijn het hebben van een breed productassortiment en een goede locatie waardoor men zich niet ver moet verplaatsen om er te winkelen.

### 5.1.2.1.1 Per geslacht

Het prototype	Geslacht		Totaal
	Man	Vrouw	
Brico	28%	26.9%	27.6%
GAMMA	46.2%	51.9%	48.3%
Hubo	21.5%	15.4%	19.3%
Andere	4.3%	5.8%	4.8%

**Tabel 3:** Het prototype in relatie met het geslacht

Met een Pearson Chi-Square van 0.723 ( $>0.05$ ) en de resultaten van tabel 3, kunnen we concluderen dat het prototype bij mannen en vrouwen hetzelfde is.

### 5.1.2.1.2 Per leeftijdscategorie

De leeftijdscategorie "20 t.e.m. 34 jaar" wordt vertegenwoordigd door 42.8% van de respondenten, leeftijdscategorie "50 t.e.m. 64 jaar" volgt op de tweede plaats met 27.6% en leeftijdscategorie "35 t.e.m. 49 jaar" bevat 26.2% van de respondenten. Slechts 5 respondenten bevinden zich in de twee overige leeftijdscategorieën. Omdat deze leeftijdscategorieën nauwelijks vertegenwoordigd worden, besluit ik van de vijf leeftijdscategorieën drie leeftijdscategorieën te maken<sup>1</sup>, namelijk:

Leeftijdscategorie 0: jonger dan 35 jaar:	44.1% (64)
Leeftijdscategorie 1: 35 t.e.m. 49 jaar:	26.2% (38)
Leeftijdscategorie 2: ouder dan 49 jaar:	29.7% (43)

Aangezien bij het nagaan van het prototype het verschil wordt getest tussen 3 leeftijdscategorieën, die een intervalmeting zijn, wordt een one-way ANOVA in spss uitgevoerd. De nulhypothese is hierbij: er is een gelijke variantie tussen de drie leeftijdscategorieën in het opgeven van het prototype. De homogeniteitstoets van varianties geeft met een significantieniveau van 0.026 ( $< 0.05$ ) aan dat de nulhypothese wordt verworpen en dat er bij de drie leeftijdscategorieën geen sprake is van homogeen antwoord. Respondenten jonger dan 35 jaar zijn namelijk eerder geneigd om Brico als prototype op te geven, terwijl dit bij de andere respondenten GAMMA is.

<sup>1</sup> Hierbij werd gebruik gemaakt van de Spss-functie 'Compute variable'

### 5.1.2.1.3 Per opleidingsniveau

De meerderheid van de respondenten (31%) heeft als hoogst behaalde diploma een "diploma hogeschool". Andere grote categorieën zijn het "diploma TSO" (18.6%), het "diploma ASO" (17.2%) en het "diploma universiteit" (15.9%). Het "diploma lagere school" (3.4%) en "diploma BSO" (13.8%) worden minder vertegenwoordigd.

In tabel 4 wordt er nagegaan of het noemen van het prototype afhankelijk is van het opleidingsniveau. Een reden hiervoor is dat mensen met een diploma "lagere school" en "BSO" een grotere kans hebben om voor professionele doeleinden te winkelen in Doe-Het-Zelf ondernemingen en hierdoor meer ervaringen en kennis hebben over deze ondernemingen, waardoor ze een ander prototype kunnen opgeven dan mensen met bijvoorbeeld een universitair diploma.

Het prototype	Het hoogst behaalde opleidingsniveau						Totaal
	Lagere school	BSO	TSO	ASO	Hogeschool	Universiteit	
Brico	60%	15%	22.2%	8%	35.6%	43.5%	27.6%
GAMMA	20%	40%	63%	60%	42.2%	43.5%	48.3%
Hubo	20%	30%	14.8%	24%	17.8%	13%	19.3%
Andere	0%	15%	0%	8%	4.4%	0%	4.8%

**Tabel 4:** Het prototype per opleidingsniveau

Bijna alle diploma-categorieën gaven meestal GAMMA als prototype op, bij de respondenten met een universitair diploma echter is er een status quo met Brico. Tussen het noemen van het prototype en het opleidingsniveau bestaat geen significante relatie, want de Pearson Chi-Square heeft een significantieniveau van 0.08 (> 0.05). Hieruit kunnen we besluiten dat er geen verband bestaat tussen het noemen van het prototype en het hoogst behaalde opleidingsniveau en dat het prototype dus bij de meeste diploma's hetzelfde is.

### 5.1.2.1.4 Per regio

58.6% van de respondenten is woonachtig in de regio Limburg, 34.5% woont in de Antwerpse Kempen en 6.9% is afkomstig van een andere regio. Dat de meerderheid van de respondenten in de regio Limburg woont, is positief aangezien mijn geografisch onderzoekssegment voornamelijk uit deze regio bestaat.

In tabel 5 wordt de relatie tussen het prototype en de regio weergegeven. De 10 respondenten die afkomstig zijn van een andere regio dan Limburg en de Antwerpse Kempen, wonen vooral in de provincie Vlaams-Brabant. Met deze respondenten wordt even geen rekening gehouden, omdat ze niet representatief genoeg zijn en bovendien een vertekend beeld kunnen geven.

Het prototype	Regio		Totaal
	Limburg	Antwerpse Kempen	
Brico	28.2%	26%	27.4%
GAMMA	52.9%	40%	48.1%
Hubo	14.1%	32%	20.7%
Andere	4.7%	2%	3.7%

**Tabel 5:** Het prototype per regio

In beide regio's heeft men GAMMA het meest als prototype opgegeven. In Limburg is men wel vlugger geneigd om aan Brico te denken in plaats van aan Hubo, terwijl dit in de Antwerpse Kempen andersom is.

Tussen het benoemen van het prototype en de regio bestaat er geen significante relatie. De Pearson Chi-Square neemt namelijk een waarde aan van 0.085 en is dus groter dan het vereiste significantieniveau van 0.05. Dit bevestigt dat bij beide regio's er sprake is van eenzelfde prototype.

#### 5.1.2.1.5 Winkelervaring

92.86% van de respondenten die GAMMA als het prototype van Doe-Het-Zelf ondernemingen opgaven, hebben bij deze onderneming al gewinkeld. Bij de respondenten die Brico als het prototype beschouwen, heeft 97.5% al bij Brico gewinkeld. Bij de respondenten die aan Hubo dachten bij het opgeven van het prototype is deze 96.43%. Hieruit kunnen we concluderen dat de winkelervaring met de betreffende onderneming een rol speelt bij het benoemen van het prototype.

Maar betekent dit dan dat men geen winkelervaring heeft met andere Doe-Het-Zelf ondernemingen? Het antwoord is "neen", men heeft ook al bij andere ondernemingen gewinkeld.

Van de 70 respondenten die GAMMA als prototype beschouwen is er ook een bepaald % van respondenten die al bij de volgende categorieleden hebben gewinkeld:

- ❖ Brico: 87.1%
- ❖ Hubo: 77.1%
- ❖ Makro: 60%

Consumenten winkelen niet alleen bij de grotere bekende ondernemingen, maar ook bij zelfstandige ondernemingen. Zo hebben de 50 respondenten die in de Antwerpse Kempen wonen ervaring met de volgende ondernemingen:

- ❖ Hubo: 92%
- ❖ GAMMA: 90%
- ❖ Brico: 80%
- ❖ Makro: 54%
- ❖ Yzerwaren Ooms: 16%
- ❖ Bazarke: 8%
- ❖ DHZ Verwimp: 26%
- ❖ Andere: 35%  
(zoals Cevo en houthandel Verboven)

Al hebben meer respondenten ervaring met Hubo, toch gaf men meestal GAMMA als prototype op.

De 85 respondenten die in Limburg wonen hebben met de volgende ondernemingen ervaring.

- ❖ Hubo: 72.9%
- ❖ GAMMA: 84.7%
- ❖ Brico: 97.6%
- ❖ Makro: 44.7%
- ❖ Bouwmarkt Vaes: 14.1%
- ❖ Wara: 34.1%
- ❖ Yzerwaren Pierard: 9.4%
- ❖ Multi-Land: 9.4%
- ❖ Andere: 20% (waaronder Orga)

Ondanks dat men GAMMA als het prototype beschouwt, hebben de meerderheid van de respondenten in Limburg vooral winkelervaring met de onderneming Brico. De kleinere zelfstandige ondernemingen doen het op dit vlak ook goed, maar hebben kleinere percentages omdat deze in tegenstelling tot de ketens meestal maar één winkel hebben.

#### 5.1.2.1.6 Winkelvoorkeur

Speelt de winkelvoorkeur een rol in het benoemen van het prototype? Dit zullen we testen aan de hand van de volgende stelling: Het prototype zal de voorkeur van de respondent genieten.

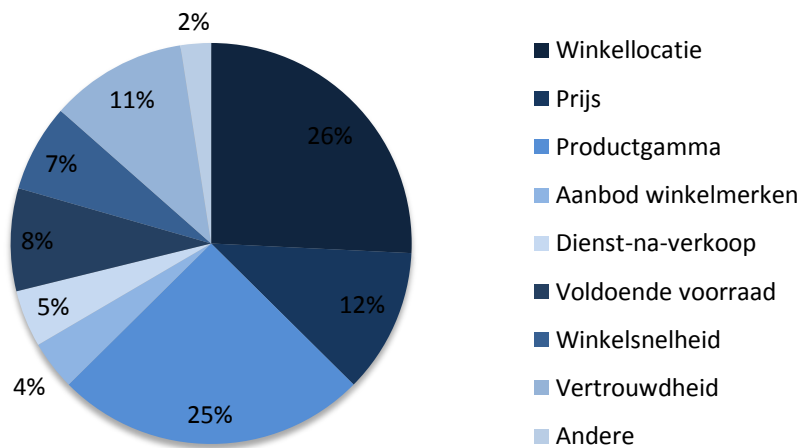
Bij tabel 6 kan men zien dat het prototype volgens de respondenten ook de onderneming is die hun voorkeur geniet. Zo heeft 70% van de respondenten, die denken dat Brico het prototype is, een voorkeur voor Brico. Andere ketens dan Brico genieten hierbij maar weinig voorkeur van de respondenten. 52.9% van de respondenten die GAMMA opgaven verkiezen ook deze onderneming. Volgens het totaal percentage is er ongeveer een status quo tussen GAMMA (26.9%) en Brico (26.2%). 21.4% heeft een voorkeur voor een zelfstandige Doe-Het-Zelf onderneming. Tussen de voorkeur voor een Doe-Het-Zelf onderneming en het prototype bestaat er een significante en redelijk perfecte relatie. De Pearson Chi-Square heeft namelijk een significantieniveau van 0.000 (<0.05) en de Cramers'V neemt een waarde aan van 0.564. Dit komt doordat het prototype GAMMA niet altijd de voorkeur geniet.

Voorkeur DIY- onderneming	Prototype				Totaal
	Brico	GAMMA	Hubo	Andere	
Hubo	7.5%	8.6%	67.9%	28.6%	20.7% (30)
GAMMA	2.5%	52.9%	3.6%	0%	26.9% (39)
Brico	70%	8.6%	10.7%	14.3%	26.2% (38)
Makro	2.5%	4.3%	0%	0%	2.8% (4)
Bouwmarkt Vaes	5%	2.9%	0%	16.7%	3.4% (5)
Yzerwaren Ooms	0%	4.3%	0%	0%	2.1% (3)
Yzerwaren Pierard	0%	1.4%	0%	14.3%	1.4% (2)
DHZ Verwimp	%	2.9%	10.7%	14.3%	5.5% (8)
Vakhandel Claes	0%	2.9%	0%	0%	1.4% (2)
Andere onderneming	5%	8.6%	7.1%	14.3%	7.6% (11)
Geen voorkeur	2.5%	2.9%	0%	0%	2.1% (3)

**Tabel 6:** Winkelvoorkeur in combinatie met het prototype

Niet alleen werd er gevraagd naar de voorkeur voor een bepaalde DIY-onderneming, maar ook waarom deze onderneming de voorkeur geniet. Dit werd getest aan de hand van de volgende factoren: de winkellocatie, de prijs, het productgamma, het aanbod van winkelmerken, de dienst-na-verkoop, het bezitten van een voldoende voorraad, de winkelsnelheid, de vertrouwdheid met de onderneming en andere factoren.

Aangezien de respondenten meerdere antwoorden konden geven, voeren we in spss de 'Multi Response' analyse uit. Deze vertelt ons dat de voorkeur voor een bepaalde onderneming voornamelijk wordt bepaald door de winkellocatie (25.8%), het productgamma (25.2%), de prijs (11.7%) en de vertrouwdheid met de onderneming (11%).



**Figuur 3:** Factoren die de voorkeur voor een DIY onderneming bepalen

Volgens Dhar en Hoch (1997) zullen sommige retailers winkelmerken gebruiken om zichzelf te differentiëren van enkele grote concurrenten. Toch spelen winkelmerken geen belangrijke rol in de voorkeur voor een DIY onderneming. Het is misschien een middel om zich te differentiëren, maar consumenten aantrekken doet het niet.

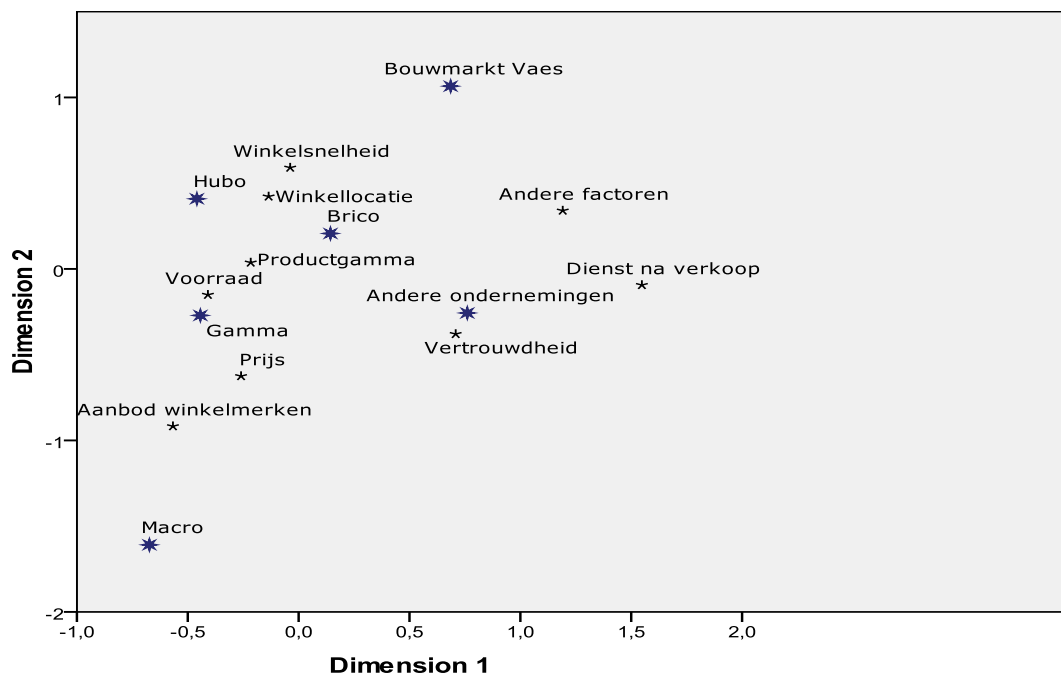
Als we de voorkeurfactoren in een multidimensionale ruimte aan de hand van een correspondentie-analyse combineren, dan kunnen we beter zien welke onderneming op welke factor het goed doet qua voorkeur (zie figuur 4). Deze multidimensionale ruimte laat maar twee dimensies van de zes dimensies zien, deze twee dimensies samen verklaren 83% van de variantie (zie bijlage 8.3.1). De eerste dimensie is met 56.8% de belangrijkste dimensie. Er is geen vaste regel die ons vertelt wanneer een as niet voldoende relevant is om mee te nemen in de ruimtelijke voorstelling. Daarom wordt er gebruik gemaakt van de volgende vuistregel: wanneer een dimensie of as meer dan 20% van de variantie verklaart, dan mag men deze as niet weglaten want anders krijgt men een vertekend effect op de visuele voorstelling. Aangezien dimensie 1 en 2 elk meer dan 20% van de variantie verklaren, laten we de andere dimensies weg. Als we kijken naar de bijdrage van de punten tot de inertie/variantie van elke dimensie, dan zien we dat dimensie 1 voornamelijk wordt bepaald door "andere ondernemingen" en "dienst-na-verkoop". Deze dimensie kunnen we noemen: "keten-naar-zelfstandige onderneming". Dimensie 2 wordt voornamelijk bepaald door "Makro", "prijs" en "winkellocatie". Deze dimensie benoem ik: "kenmerken product en kenmerken winkel"

De totale bijdrage van elke dimensie tot de inertie van de punten is niet bij elk van de rij- en kolompunten zeer hoog, waardoor niet alle punten zeer goed weergegeven worden in de tweedimensionale ruimte.



In figuur 4 zien we dat andere ondernemingen het goed doen op de kenmerken "vertrouwdheid" en "dienst-na-verkoop". Deze post "andere ondernemingen" bevat zelfstandige ondernemingen zoals DHZ Verwimpt, Yzerwaren Pierard, Yzerwaren Ooms, Vakhandel Claes en CEVO. DHZ Verwimpt kan ik ook apart weergeven zoals Bouwmarkt Vaes, maar dan wordt het niet goed in de twee dimensies weergegeven, daarom heb ik besloten om deze onder te brengen bij "andere ondernemingen". Op basis van dimensie 1 kunnen we ook zeggen dat Bouwmarkt Vaes de voorkeur geniet wegens de vertrouwdheid met deze onderneming. Globaal gezien geniet het prototype GAMMA een grotere voorkeur bij de kenmerken "prijs" en "een voldoende voorraad" dan de andere categorieleden Brico en Hubo. Maar Brico en Hubo daarentegen scoren qua voorkeur goed op de "winkellocatie".

Zowel in dimensie 1 als 2 liggen GAMMA, Brico en Hubo relatief dicht bij elkaar, terwijl Makro en de zelfstandige ondernemingen ten opzichte van het prototype verder gelegen zijn. Dit kan al een voorbode zijn dat de ketens een prototypische positionering volgen, terwijl Makro en zelfstandige ondernemingen eerder een onderscheidende positionering volgen.



**Figuur 4:** Correspondentie-analyse: combinatie van ondernemingen en voorkeurfactoren

Volgens Carpenter en Nakamotoe (1994) zal de voorkeur van de consument voor een bepaalde winkel evolueren met zijn ervaring. Daarom werd er in dit onderzoek al gevraagd naar de winkelfrequentie, wat een onderdeel van ervaring is, met als resultaat: 4.8% van de respondenten winkelt elke week bij een Doe-Het-Zelf onderneming, 26.2% elke maand, 31% één keer per 3 maanden, 22.1% één keer per 6 maanden en 15.2% slechts één keer per jaar. We kunnen hieruit besluiten dat de meerderheid van de respondenten meerdere keren per jaar een Doe-Het-Zelf onderneming binnenspringt.

Als ik de voorkeur voor een Doe-Het-Zelf onderneming combineer met de winkelfrequentie, dan merk ik op: er is geen duidelijke voorkeur voor een bepaalde soort onderneming bij de respondenten die elke week eens winkelen bij een DIY onderneming. 42.1% van de respondenten die elke maand winkelen hebben een voorkeur voor een zelfstandige onderneming, bij de respondenten die één keer per 3 maanden winkelen is dit maar 22.1%. De respondenten die één keer per 6 maanden winkelen verkiezen eerder een keten, want slechts 6.2% verkiest een zelfstandige onderneming. Bij respondenten die slechts één keer per jaar winkelen is dit cijfer met 4.5% nog lager. Hieruit kunnen we concluderen dat mensen met relatief weinig ervaring een keten zoals GAMMA, Brico en Hubo zullen verkiezen, terwijl mensen met relatief veel ervaring eerder bereid zijn om bij een zelfstandige onderneming te winkelen.

#### 5.1.2.1.7 Conclusie

48.3% van de respondenten beschouwt GAMMA als het prototype van Doe-Het-Zelf ondernemingen. Het prototype is hierdoor niet de marktleider of de pionier van de DIY markt, maar het is wel een keten waardoor hypothese 1 wordt bevestigd.

In het opgeven van het prototype is er geen verschil in het geslacht en de regio waar men woont, maar wel een klein verschil in andere demografische kenmerken zoals de leeftijd en het hoogst behaalde diploma. Respondenten die ouder zijn dan 35 jaar gaven gemiddeld GAMMA als prototype op, terwijl respondenten jonger dan 35 eerder geneigd zijn om Brico als prototype beschouwen. Een reden hiervoor is, dat deze leeftijdsgroep een grotere voorkeur heeft voor Brico dan voor GAMMA. Verder beschouwen bijna alle respondenten, buiten diegene met een universitair diploma, GAMMA als het prototype.

De meerderheid van de respondenten heeft ervaring met een DHZ-keten, maar de ervaring domineert niet de top-of-mind bekendheid van het prototype. Er hebben meer Limburgse respondenten ervaring met Brico dan met GAMMA, toch gaf de meerderheid hiervan GAMMA als prototype op. Qua winkelfrequentie merken we op: mensen die frequenter winkelen bij een Doe-Het-Zelf onderneming zullen meer geneigd zijn om een voorkeur te hebben voor een zelfstandige Doe-Het-Zelf onderneming, terwijl mensen die minder frequent bij een DHZ-onderneming winkelen eerder een keten zullen verkiezen.

Ondanks dat een meerderheid van de respondenten GAMMA als prototype beschouwt, geniet deze onderneming niet echt de voorkeur van de respondenten. Dit kan betekenen dat ondanks de "above-the-line communicatie" GAMMA niet echt een positief winkelimage heeft, aangezien het winkelimage een invloed kan uitoefenen op de voorkeur voor een bepaalde onderneming.



## 5.2 Positionering

Worden de 6 P's toegepast door GAMMA, Brico, Hubo, CEVO, Wara en Bouwmarkt Vaes? Hierbij kijken we of er een verschil is tussen Doe-Het-Zelf ketens en zelfstandige Doe-Het-Zelf ondernemingen.

### 5.2.1 Product

	<b>GAMMA</b>	<b>Brico</b>	<b>Hubo</b>	<b>CEVO</b>	<b>Wara</b>	<b>Bouwmarkt Vaes</b>
<b>Soorten departementen</b>						
<i>Doe-Het-Zelf</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Sanitair</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Yzerwaren</i>	✓	✓	✓	✓		✓
<i>Bouw</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Decoratie</i>	✓	✓	✓			✓
<i>Verf</i>	✓	✓	✓	✓		✓
<i>Elektriciteit</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Hout</i>	✓	✓	✓	✓		✓
<i>Keukens</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Tuin</i>	✓	✓	✓	✓		✓
<i>Dieren</i>	✓	✓	✓			✓
<i>Vloer- &amp; wand-tegels</i>		✓		✓		
<i>Interieur</i>	✓	✓		✓		✓
<i>Home &amp; co (klein elektrische apparaten)</i>				✓	✓	
<i>Audio, TV, Computer &amp; GPS</i>					✓	
<i>Werkkleding</i>						✓
<b>Huismerk</b>	GAMMA	Base-line, Sencys en Central Park	Hubo	Meno	Meno	/

**Tabel 7:**Productassortiment

Alle ondernemingen bieden een gelijkaardig assortiment aan als GAMMA. Toch is er volgens J. Boeckx (18 april 2011), hoofd Publiciteit bij Hubo, een verschil in het assortiment: "Onze concurrenten leggen meer nadruk op 'decoratieve' assortimenten, terwijl Hubo zelf meer de nadruk legt op 'constructieve' assortimenten." Ten opzichte van GAMMA focust Hubo zich meer op de 'mannelijke' klus en het zwaardere werk (P. Desmet, 12 oktober 2010).

Ook de zelfstandige ondernemingen CEVO en Wara proberen zichzelf te onderscheiden van de concurrenten. Vooral het assortiment van Wara is zeer onderscheidend. Naast een DHZ-afdeling bieden zij ook een woonshop aan dat doet denken aan de winkel Casa, bovendien kan men er ook televisies, radio's en computers kopen. Deze woonshop werd later opgericht dan de DHZ-afdeling, die zich rechtover de woonshop bevindt.

GAMMA en Hubo hebben een huismerk dat de naam van de onderneming draagt. Brico daarentegen werkt met drie huismerken. Het huismerk 'Central Park' is vooral bedoeld voor tuinartikelen, de andere twee huismerken vindt men bij verschillende assortimenten terug. Ook CEVO en Wara, allebei lid van de aankoopgroepering Meno, hanteren een huismerk. Alleen Bouwmarkt Vaes heeft geen huismerk, ondanks dat deze lid is van de aankoopgroepering ProDiy.

### **5.2.2 Prijs**

GAMMA probeert zich als onderneming te positioneren als de "laagste-prijs" onderneming en probeert dit duidelijk te maken aan de consument aan de hand van de prijsgarantie: "*GAMMA betaalt het verschil terug*". Indien je bij GAMMA een artikel uit de promotiefolder hebt gekocht en de verkoopprijs van een identiek artikel van hetzelfde merk en type is elders in België goedkoper, dan betaalt GAMMA het prijsverschil terug.

Maar volgens Mevr. D. Vandermaesen (12 mei 2011) zijn de prijzen van Bouwmarkt lager dan GAMMA: "Wij kunnen betere aankopen realiseren door containeraankoop, waardoor onze verkoopprijzen lager liggen dan die van de ketens."

Ook CEVO probeert te concurreren op basis van de prijs. Bij bepaalde artikelen hangt er fiche, waarop men aantoonst dat men deze artikelen goedkoper aanbiedt dan een concurrent, zoals GAMMA, Hubo en Brico. Een voorbeeld hiervan vindt u in de bijlage 8.4.2.

Om te bepalen wie een goedkope onderneming is en wie een gelijkaardige strategie volgt, zou ik een prijsvergelijking kunnen uitvoeren. Alleen is deze analyse niet eenvoudig, omdat bijvoorbeeld Hubo alleen al in haar winkelaanbod ongeveer 25 000 Doe-Het-Zelf artikelen opneemt, wat een prijsvergelijking niet gemakkelijk maakt. Aangezien niet elke DHZ-onderneming hetzelfde artikel aanbiedt en ik niet over genoeg expertise bezit, om een onderscheid te maken tussen deze artikelen, voer ik geen prijsvergelijking uit.

Maar om toch een beeld van de prijsstrategie te kunnen vormen, heb ik mij in de bijlage 8.4.3 beperkt tot één productcategorie waarvan ik weet dat elke onderneming deze aanbiedt, namelijk de lijmen. Uit deze prijsvergelijking kan ik wel geen duidelijke conclusie trekken. Alle ondernemingen bieden een bepaalde lijm goedkoper aan dan andere concurrenten, maar hebben bij andere lijmen daarentegen een hoge prijs. In het algemeen is GAMMA in de categorie 'lijmen' goedkoper dan Brico. Met het huismerk "GAMMA" heeft het zelfs met € 4.25 de laagste prijs in deze categorie. Verder lijken de prijsstrategieën van GAMMA en Hubo het meest op elkaar, aangezien hun prijzen het dichtst bij elkaar liggen ten op zichte van de vier andere ondernemingen.

### **5.2.3 Plaats**

De meeste DIY-ondernemingen, met uitzondering van enkele Brico-winkels, CEVO en Wara, bevinden zich op een steenweg, net buiten het centrum van de stad of gemeente. Het kiezen voor een locatie aan een drukke steenweg lijkt bij alle ondernemingen een gemeenschappelijk strategisch element. Een reden hiervoor is, dat de winkel dan toegankelijker is voor consumenten, waardoor de fysieke barrière kleiner wordt. Bovendien zorgt het liggen aan drukke invalswegen in dezelfde zone als andere retailers voor extra traffic (J. Boeckx, 18 april 2011).

Een Brico-onderneming of een Hubo-winkel zal men vaker in de buurt vinden van complementaire retailwinkels, dan een GAMMA-onderneming. Op enkele uitzonderingen na, zoals GAMMA Hasselt Runkster en GAMMA Koersel, lijkt GAMMA in Limburg, Geel en Mol maar wat eenzaam te wezen aan een drukke steenweg. Het tegenovergestelde vinden we bij Brico en Hubo. Zo bevindt Brico Diepenbeek zich naast een GB en een bowlingcentrum, Brico Mol naast een bakker en dichtbij een Colruyt en Brico Sint-Truiden dichtbij een Delhaize. Toch moet ik erbij vermelden dat de aanwezigheid van andere retailwinkels soms te maken heeft met de grootte van de winkel. Zo zullen de kleinere Brico-winkels vaak toebehoren tot zelfstandigen en zich meer in de buurt van andere retailwinkels bevinden dan de grotere Brico-winkels. Ook de Hubo-winkels hebben vaak gezelschap van andere retailers. Zo deelt Hubo Geel een gemeenschappelijk parking met Auto5 en ligt deze vlakbij de Colruyt. Hubo Genk echter vinden we dichtbij een JBC.

#### **5.2.3.1 Openingsuren**

De DIY-ketens lijken niet echt een standaardisatie te kennen in hun openingsuren. Zo zijn de vestigingen van GAMMA in Geel en Maasmechelen minder lang open dan de vestigingen in Hasselt en Genk. Verder lijken GAMMA en Hubo eerder een gemeenschappelijke strategie te volgen in vergelijking met Brico. Ook CEVO en Wara hebben gelijkaardige openingsuren als GAMMA, alleen wordt de Doe-Het-Zelf winkel van Wara tijdens de middag een uur gesloten.

Geel/Westerlo:

<b>Openingsuren</b>	<b>GAMMA</b>	<b>Brico</b>	<b>Hubo</b>	<b>CEVO</b>
Weekdagen	9u – 18u30	9u – 20u	9u – 18u30	9u – 19u
Zaterdag	9u – 18u	9u – 20u	9u – 18u	9u – 18u
Zondag	Gesloten	Gesloten	Gesloten	Gesloten

Hasselt/Zonhoven:

<b>Openingsuren</b>	<b>GAMMA</b>	<b>Brico</b>	<b>Bouwmarkt Vaes</b>
Weekdagen	9u – 19u	8u – 20u	8u30 – 18u
Zaterdag	9u – 18u	8u – 20u	8u30 – 17u
Zondag	Gesloten	Gesloten	Gesloten

Genk:

<b>Openingsuren</b>	<b>GAMMA</b>	<b>Brico</b>	<b>Hubo</b>	<b>Wara (DHZ)</b>
Weekdagen	9u – 19u	8u – 20u	9u – 18u	9u – 18u
Zaterdag	9u – 18u	8u – 20u	9u – 18u	9u – 18u
Zondag	Gesloten	Gesloten	Gesloten	Gesloten

Maasmechelen:

<b>Openingsuren</b>	<b>GAMMA</b>	<b>Brico</b>	<b>Hubo</b>
Weekdagen	9u – 18u30	8u – 18u30	9u – 18u
Zaterdag	9u – 18u	8u – 18u	9u – 18u
Zondag	Gesloten	Gesloten	Gesloten

### 5.2.3.2 Online-verkoop

Nog niet veel DIY-ondernemingen maken gebruik van het distributiekanaal “het internet”, toch wordt voorspeld dat verkoop via het internet een toekomstige trend in de sector zal worden, waarbij dit de offline verkoop zal versterken.

	<b>GAMMA</b>	<b>Brico</b>	<b>Hubo</b>	<b>CEVO</b>	<b>Wara</b>	<b>Bouwmarkt Vaes</b>
<b>E-shop</b>		✓	✓		✓	

De reden waarom online-verkoop nog niet in is, is de complexiteit van het aanbod van DIY-producten. In de sector zijn er meer dan 60 000 verschillende producten, die erg verschillen in gewicht, afmetingen en andere kenmerken (Cornille, 2010). Brico, Hubo en Wara zijn één van de weinige DIY-ondernemingen die een beperkt assortiment online aanbieden. Er is dan ook momenteel nog geen enkele Belgische DIY-keten die zijn volledige assortiment online te koop stelt.

Zowel bij Brico als bij Hubo is de online webshop een supplementair verkoopkanaal en een onderdeel van multichannelverkoop (Cornille, 2010). Verder hanteren ze een gelijke prijsvoering met hun vestigingen, alleen moet men wel een meerkost betalen als men de goederen thuis laat leveren. Bij Hubo worden de online-aankopen gelinkt aan de Hubo-vestiging die de klant verkiest; deze aankopen horen dan tot de omzet van deze vestiging. Zijn er problemen of vragen dan moet de klant zich richten tot deze vestiging. Bij Brico daarentegen gaat de omzet naar het e-commerce team, die zich ook bezighoudt met de problemen en vragen van de klant.

Ook bij Wara kan men via de website een product bestellen of reserveren, maar dit product moet wel in de winkel betaald worden. Hierin verschilt het van Brico en Hubo

#### **5.2.4 Promotie**

Op vlak van promotie maakt GAMMA gebruik van de merkpersoonlijkheden van "de familie Backeljau". Maar omdat deze familie geen meerwaarde levert aan de folder, heeft men besloten om deze merkpersoonlijkheden niet meer in de folder te gebruiken (RetailDetail, 2010). Toch blijft het auditief een zeer sterk herkenningspunt en vinden we "Bompie Backeljau" terug op de GAMMAplus kaart, op de bestelwagens van GAMMA en in radiospots. Voor alles wat klus gerelateerd is, gebruikt GAMMA Bas, bekend van het TV programma EHBL op Vtm (RetailDetail, 2010). In dit programma zelf kwam GAMMA als productplacement wel eens terug. Ook Bouwmarkt Vaes maakt gebruik van een merkpersoonlijkheid, namelijk een multifunctionele klusser met vijf armen. Deze klusser vinden we terug in de folder en op het naambord van deze onderneming.

Momenteel is Hubo de enige DIY-keten die geen above-the-line communicatie toepast (RetailDetail, 2010). Om klanten te verleiden gebruikt Hubo twee strategieën, namelijk "Branding by sales" en een "publicatiebeleid". Via "Branding by sales" willen ze aanwezig zijn bij de consument door snel veel winkelpunten te openen. Het publicatiebeleid zelf bestaat uit twee pijlers: massa marketing en een getrouwheidskaart. Het reclamebudget gaat voornamelijk naar huis-aan-huisbladen die ze met een frequentie van ongeveer 35 keer per jaar verspreiden. Daarnaast werkten ze in april 2011 samen met Het Laatste Nieuws. Via gepersonaliseerde brieven probeerden ze de consumenten te overtuigen om een abonnement te nemen op deze krant. Ging men hier op in, dan kreeg men bij het abonnement een 30% speciale Hubo-korting en een Hubo-cadeaucheque van € 25. Toch heeft Hubo geen plannen om in Het Laatste Nieuws of in andere nationale kranten te adverteren en blijven ze below-the-line communicatie toepassen (J. Boeckx, 18 april 2011).



Met hun getrouwheidskaart proberen ze consumenten loyaal te maken en een databank te creëren (RetailDetail, 2010). Op basis van deze gegevens verstuurt Hubo gepersonaliseerde brieven. Verder zal men in de toekomst de getrouwheidskaart koppelen aan e-marketing, door deze te koppelen aan hun website. Verder testen ze sms-marketingtechnieken uit, die in de toekomst een communicatiekanaal naar de klant toe moet worden.

In verband met de promotie, volgt een overzicht van de volgende ondernemingen:

	<b>GAMMA</b>	<b>Brico</b>	<b>Hubo</b>	<b>CEVO</b>	<b>Wara</b>	<b>Bouwmarkt Vaes</b>
<b>Nationale radiospot</b>	✓	✓				
<b>Nationale tv-spot</b>	✓					
<b>Folder</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Catalogus</b>	✓	✓	✓			
<b>Klantenkaart</b>	✓	✓	✓			
<b>Instore promotie</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Productdemonstratie</b>				✓		✓

**Tabel 8:** Promotie

Zowel GAMMA, Brico en Hubo hanteren een catalogus. Bij alle ondernemingen kan men een folder in de winkel vinden. Bij GAMMA en Brico vindt men deze aan de ingang, bij Hubo en CEVO ligt deze aan de uitgang en bij Wara en Bouwmarkt Vaes liggen deze in de winkel zelf. Alleen de DHZ-ketens werken met een klantenkaart, maar niet voor lang meer. Zo werkt Bouwmarkt Vaes momenteel aan een eigen klantenkaart.

Verder worden er geen productdemonstraties gegeven door leveranciers bij de DHZ-ketens. Dit lossen sommige leveranciers op door bij hun product een interactief scherm te plaatsen, zodat de consument ter plekke informatie kan oplossen. Maar onder "productdemonstratie" versta ik hier het menselijk contact tussen de leverancier en de eindconsument. Aan de hand van deze soort productdemonstraties onderscheiden de meeste zelfstandige zich van de grote ketens.

### 5.2.5 Presentatie

In Retaildetail (2010) bevestigt Rudi Petit-Jean, CEO van GAMMA België, dat er steeds meer aandacht wordt besteed aan de presentatie van de winkels door zowel GAMMA, Brico als Hubo. Hierdoor hoopt men de vestigingen aantrekkelijker te maken voor vrouwen en omzetstijgingen te realiseren. Zo kent de nieuwe vestiging GAMMA Turnhout duidelijk afgelijnde "shop-in-shops", rond verf, verlichting, elektriciteit en badkamers, wat onmiddellijk een decoratievere perceptie geeft.

Maar het is vooral Brico, die zich sinds de afgelopen jaren bezighoudt met het herinrichten van haar winkels door een vierkleurenconcept te introduceren. Elke kleur heeft een boodschap en komt in de volledige instore communicatie voor (De Coster, 2010). Zo staat groen voor klantendiensten, geel voor technische afdelingen, grijs voor decoratie & meubilair en rood voor promoties en nieuwigheden (voorbeelden hiervan vindt u in bijlage 8.4.1). Hierdoor worden de winkels klantvriendelijker en moderner zodat de klanten nog beter hun weg vinden. Naast het introduceren van een vierkleurenconcept zal men de winkels ook herinrichten. Momenteel wordt dit nieuw concept nog maar in drie winkels toegepast, maar in de toekomst zouden alle Brico vestigingen in België dit concept moeten implementeren.

Hubo daarentegen besteedt nog niet zoveel aandacht aan de prestaties van de winkels zoals Rudi Petit-Jean, CEO van GAMMA België, in Retaildetail had vermeld. "We hebben wel gedurende de laatste jaren onze signaletiek in het winkelpunt geüniformeerd en in een hedendaags kledje gestoken. Maar het introduceren van een kleurenconcept zoals Brico zullen we niet doen." (J. Boeckx, 18 april 2011)

Ook bij dit onderdeel geef ik een overzicht van enkele presentatie-elementen:

	<b>GAMMA</b>	<b>Brico</b>	<b>Hubo</b>	<b>CEVO</b>	<b>Wara</b>	<b>Bouwmarkt Vaes</b>
<b><i>Kleuren naambord</i></b>	Blauw en wit	Groen, geel, rood en grijs	Blauw, wit en rood	Blauw en wit	Oranje, zwart en wit	Blauw en wit
<b><i>Kleuren winkelindeling</i></b>	Blauw en wit	Groen, geel, rood en grijs	Blauw, wit en rood	Blauw en wit	/	/
<b><i>Informatieborden</i></b>	✓	✓		✓	✓	✓
<b><i>Website</i></b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓

**Tabel 9:** Presentatie-elementen

\* De presentatie-elementen van Brico zijn gebaseerd op het nieuwe concept en kunnen momenteel nog verschillen van andere Brico-vestigingen. Ook wordt er geen rekening gehouden met Brico City en Brico Plan-it.

Zowel GAMMA, Hubo, CEVO als Bouwmarkt Vaes gebruiken de kleuren blauw en wit in hun naambord en in hun winkelinterieur. GAMMA maakt gebruik van blauwe borden met witte figuren om het departement aan te duiden. Hubo hanteert blauwe borden met witte cijfers en een rood aanhangbord om het departement aan te duiden. CEVO tenslotte gebruikt blauwe borden met witte letters om de afdeling aan te duiden. Hieruit kunnen we concluderen dat de kleuren blauw en wit een gemeenschappelijk strategisch element zijn bij GAMMA, Hubo en CEVO.

Bij Bouwmarkt Vaes valt de kleur blauw niet op in het winkelinterieur. De kleuren in het interieur worden eerder gedomineerd door de producten van de leveranciers. Ook bij Wara domineert oranje, zwart en wit niet in het interieur van de Doe-Het-Zelf winkel. Zij hebben eerder voor de neutrale kleur grijs gekozen, maar ook deze kleur domineert niet echt.

Naast de kleuren van de winkelindeling kan men ook nagaan of Brico, Hubo, CEVO, Wara en Bouwmarkt Vaes een gemeenschappelijke winkelindeling hebben met het prototype GAMMA. Maar aangezien GAMMA geen gestandaardiseerde winkelindeling hanteert, heeft het geen zin dat er een vergelijking wordt uitgevoerd. Om een voorbeeld te geven: Bij GAMMA Geel vindt men het departement Tuin onmiddellijk aan de ingang, terwijl deze bij GAMMA Hasselt zich eerder achteraan de winkel bevindt.

### **5.2.6 Personeel**

Volgens Erwin Van Osta, één van de eigenaars van Hubo, heeft Hubo haar succes te danken aan de volgende formule:  $\Sigma (\text{Skills} + \text{Smart} + \text{Speed} + \text{SKU} + \text{Seduce}) = \text{Succes}^n$

De eerste drie kernwaarden hebben betrekking op het personeel. Skills zijn de mensen die bij Hubo werken, deze medewerkers staan bij Hubo op de eerste plaats (RetailDetail, 2010). Verder hebben de medewerkers van Hubo veel ervaring, expertise en opgebouwde knowhow, waardoor Van Osta van de kernwaarde 'Smart' spreekt. Deze medewerkers spelen met 'Speed' kort op de bal. De andere twee kernwaarden hebben betrekking op het hebben van een breed assortiment en de promotie die Hubo voert.

Met de succesformule geeft Hubo aan dat het personeel een zeer belangrijke factor speelt bij de positionering van de onderneming. Daarom heb ik ervoor gekozen om ook deze P in de retailmix te bespreken.

Ook bij Bouwmarkt Vaes speelt het personeel een belangrijke rol om zich van concurrenten te onderscheiden. Zaakvoerster D. Vandermaesen (12 mei 2011): "Voor al onze assortimenten hebben wij minstens één persoon die zich specialiseert in die producten door voortdurende opleidingen, waardoor we beter opgeleid personeel hebben."

Bij het personeel reken ik hun presentatie en de dienstverlening die ze aan hun klanten geven. Op basis van dit kan ik opnieuw een onderscheid maken tussen de ondernemingen.

	<b>GAMMA</b>	<b>Brico</b>	<b>Hubo</b>	<b>CEVO</b>	<b>Wara</b>	<b>Bouwmarkt Vaes</b>
<b>Uniform</b>	✓	✓	✓	✓		✓
<b>Kleur uniform</b>	Blauw en zwart	Groen en geel	Rood	Blauw		Blauw en zwart
<b>Infobalie</b>	✓	✓		✓	✓	✓
<b>Verfmenging service</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓

**Tabel 10:** Dienstverlening

In tegenstelling tot de andere ondernemingen draagt het personeel van Wara niet echt een uniform. Bij het bezoek van de onderneming zag ik sommige mannen wel een blauw/grijs hemd dragen met het oranje logo van Wara op. Maar een vrouwelijke werknemer daarentegen droeg geen Wara-uniform.

De kleur blauw is een gemeenschappelijk element in het uniform van GAMMA, CEVO en Bouwmarkt Vaes. Het uniform van Hubo bestaat vooral uit rood. Brico maakt gebruik van de kleuren groen en geel.

Naast een gewone dienstverlening, kan men ook een dienst-na-verkoop aanbieden.

	<b>GAMMA</b>	<b>Brico</b>	<b>Hubo</b>	<b>CEVO</b>	<b>Wara</b>	<b>Bouwmarkt Vaes</b>
<b><i>Klustips</i></b>	✓	✓	✓			
<b><i>Klusvideo's</i></b>	✓					
<b><i>Gratis zaagservice</i></b>	✓	✓	✓			✓
<b><i>Bestelwagenverhuur</i></b>	✓	✓				
<b><i>Thuislevering</i></b>	✓	✓	✓	✓	✓	
<b><i>Thuisplaatsing</i></b>		✓		✓		✓
<b><i>Prijsgarantie</i></b>	✓					
<b><i>Cadeaukaart</i></b>	✓	✓	✓			✓
<b><i>Bouwafvalzak</i></b>	✓					
<b><i>Vervanggereedschap</i></b>		✓				
<b><i>Verhuur van professionele toestellen</i></b>		✓				
<b><i>Winteronderhoud van grasmaaier of kettingzaag</i></b>		✓				✓
<b><i>Doe-Het-Zelflessen</i></b>		✓				✓
<b><i>Batterijservice</i></b>		✓				

**Tabel 11:** Dienst-na-verkoop

Bij deze dienst-na-verkoop kan men duidelijk zien dat Brico hier domineert en zich probeert te onderscheiden van andere ondernemingen. Zo werkt deze bij de thuisplaatsing samen met een externe installatiedienst en stelt het vervanggereedschap ter beschikking. Maar naast Brico houdt ook GAMMA zich bezig met een extra dienstverlening naar de klanten toe.

## 5.2.7 Conclusie

Ondernemingen die meeste kenmerken delen met GAMMA in de volgende categorieën:

	<b>Brico</b>	<b>Hubo</b>	<b>CEVO</b>	<b>Wara</b>	<b>Bouwmarkt Vaes</b>
Product	✓	✓	✓		✓
Prijs		✓			
Plaats: Openingsuren		✓	✓	✓	
Promotie	✓				
Presentatie		✓	✓		
Personeel: dienstverlening			✓		✓
Personeel: dienst-na-verkoop	✓	✓			

**Tabel 12:** Ondernemingen die de meeste kenmerken delen met GAMMA

GAMMA deelt de meeste gemeenschappelijke kenmerken met Hubo, gevolgd door CEVO. Ook al differentiëren deze ondernemingen zich in bepaalde kenmerken zoals online-verkoop of Home&Co, toch volgen ze een prototypische strategie.

Bij een onderscheidende strategie wijkt men af van het centrale kenmerk van de algemene categorie en probeert men onderscheidend te zijn in dimensies die relevant zijn voor minstens één marktsegment. De onderneming die de meest onderscheidende strategie volgt, is Wara. Door het aanbieden van elektrische apparaten zoals computers en televisies, wijkt deze onderneming af van het centrale kenmerk van de algemene categorie en richt het zich ook op andere marktsegmenten. Bovendien maakt het gebruik van de kleur oranje, een kleur die door de DHZ-ketens en het prototype niet wordt gebruikt.

Ook Brico volgt een onderscheidende strategie. Maar zoals eerder vermeld kunnen de prototypische en onderscheidende strategie opeenvolgende fasen zijn, waarbij men in de eerste fase zich dicht positioneert bij het prototype door associaties te creëren met dit prototype en in de tweede fase zich probeert te differentiëren met andere ondernemingen (Punj & Moon, 2002). Dit kan het geval zijn bij Brico. Hubo en GAMMA zijn oorspronkelijk Nederlandse ondernemingen, waarvan Hubo eerst op de markt was. Slechts enkele jaren later opende GAMMA in Nederland haar deuren. Om een associatie met Hubo te creëren, koos ook GAMMA voor de kleur blauw en een gelijkaardig productassortiment. GAMMA koos toen al voor een prototypische strategie, een strategie die Hubo en GAMMA in het heden in België nog altijd gebruiken. Brico daarentegen opende in 1973 haar eerste vestiging, een jaar later dan de toetreding van Hubo op de Belgische markt. Het zal op dat moment ongetwijfeld associaties hebben geprobeerd te creëren met Hubo, om aan te tonen dat het een gelijkaardig concept aanbiedt. Maar om zich toch te onderscheiden van Nederlands concept

koos Brico voor de kleuren groen en geel. Later introduceerde Brico twee nieuwe concepten: Brico Plan-it en Brico City waarmee men zich richt op andere marktsegmenten. Ook probeert Brico zich te onderscheiden aan de hand van de e-shop, de dienstverlening-na-verkoop en de nieuwe winkelcommunicatie.

Aangezien Brico, de marktleider, een onderscheidende strategie volgt, kan ik hypothese 3 "DHZ-ketens zullen een prototypische strategie volgen" niet aanvaarden. Brico deelt wel gemeenschappelijke kenmerken met GAMMA, maar niet genoeg om van een prototypische strategie te spreken. GAMMA en Hubo daarentegen volgen wel een prototypische strategie, waardoor de hypothese gedeeltelijk waar is.

Ook hypothese 2 "Het prototype heeft de meeste gemeenschappelijke kenmerken met Doe-Het-Zelf ketens en de minste gemeenschappelijke kenmerken met zelfstandige Doe-Het-Zelf ondernemingen" kan ik slechts gedeeltelijk aanvaarden. GAMMA deelt de meeste gemeenschappelijke kenmerken met Hubo, een DHZ-keten, en de minste gemeenschappelijke kenmerken met Wara, een zelfstandige onderneming. Maar het deelt meer kenmerken met CEVO dan met Brico, waardoor de hypothese niet helemaal waar is.

Aangezien hypothese 4 samenhangt met hypothesen 2 en 3, kan ik ook slechts deze hypothese gedeeltelijk aanvaarden. Wara is een duidelijk voorbeeld van hoe zelfstandige ondernemingen een onderscheidende positionering volgen. Ook CEVO en Bouwmarkt Vaes proberen zich in bepaalde kenmerken zoals productdemonstraties te onderscheiden van de DHZ-ketens. Maar toch heeft CEVO veel gemeenschappelijke kenmerken met GAMMA en Hubo en vermijdt de prijscompetitie niet.

## **5.3 De voorkeur van de consument**

### **5.3.1 Methode van kwantitatief onderzoek**

Het kwantitatief onderzoek werd uitgevoerd in de provincie Limburg en de Antwerpse Kempen. De respondenten in deze regio werden elektronisch en via flyers benaderd, aangezien het gaat om een elektronisch kwantitatief onderzoek dat werd aangemaakt in het softwareprogramma SNAP. De vragenlijst van dit onderzoek vindt u in bijlage 8.5.

Dit kwantitatief onderzoek begint met de vragen "In welke provincie woont u?" en "Heeft u ooit al bij een Doe-Het-Zelf onderneming gewinkeld?" Zo worden respondenten uitgesloten die niet in de gewenste regio wonen of geen ervaring hebben met DHZ-ondernemingen. Wonen zij in een andere provincie of hebben ze geen winkelervaring met DHZ-ondernemingen, dan worden ze doorverwezen naar de pagina waarop ze bedankt worden voor hun medewerking.

Het doel van dit kwantitatief onderzoek is: geniet het prototype de voorkeur van de consument bij verschillende aankoopssituaties. Om dit te onderzoeken wordt er gebruik gemaakt van de vijf taskdefinities van Van Kenhove et al. (1999). Op advies van mijn vader werd hierbij een zesde taskdefinitie aan toegevoegd, namelijk: "Mijn budget is beperkt". In de Doe-Het-Zelf sector speelt het budget van de consument dan ook een belangrijke rol bij het aankopen van goederen en de voorkeur voor een bepaalde onderneming. Naast deze zes taskdefinities wordt er ook gevraagd welke DHZ-ondernemingen in het algemeen de voorkeur geniet. Hierbij wordt nagegaan hoe vaak men bij deze onderneming winkelt, hoe vaak men Doe-Het-Zelf-materiaal koopt en hoe vaak men bij een DHZ-onderneming winkelt. Deze laatste vraag is een controlevraag en wordt pas verder in het kwantitatief onderzoek gesteld. Met deze vragen kan ik na gaan wat de ervaring is van de respondent en/of deze aan brand switching doet. Als men bijvoorbeeld één keer per drie maanden DHZ-materiaal koopt, maar men winkelt maar één keer per jaar bij de onderneming die de algemene voorkeur geniet, dan kunnen we ervan uitgaan dat de respondent ook bij andere DHZ-ondernemingen winkelt en aan brand switching doet.

De expertise van de respondent kunnen we opsplitsen in verschillende onderdelen: expertise in Doe-Het-Zelf materialen en expertise in klussen. De vragen die behoren tot de expertise in DHZ-materialen en in klussen zijn gebaseerd op de zevenpuntenschaal van Kleiser en Mantel (1994). Daarnaast zijn de vragen van expertise in klussen ook gebaseerd op Park et al. (1994), Brucks (1985) en Bloch et al. (1989), die terug te vinden zijn in The Handbook of marketing scales van Bruner en Hensel.

Het variatiezoekend gedrag van de consument kan ook de voorkeur voor een bepaalde onderneming beïnvloeden. De vragen die hierbij horen zijn gebaseerd op Baumbartner & Steenkamp (1996), Raju (1980) en Mehrabian & Russel (1974), maar worden wel getest op een vijfpuntenschaal.



Een gedeelte van dit kwantitatief onderzoek bevat de positionering van een aantal DHZ-ondernemingen. Aan de respondenten wordt gevraagd, welke onderneming ze persoonlijk *het meest verschillend en onderscheidend* van GAMMA vinden. Hiermee kan men nagaan welke onderneming volgens de consument een onderscheidende strategie volgt. Vervolgens moet de respondent deze onderneming en GAMMA beoordelen op een vijfpuntenschaal, dat gebaseerd is op Van Kenhove et al. (1999). Tenslotte worden er nog sociodemografische vragen gesteld, om de leeftijd, het geslacht, de professionele situatie en het hoogst behaalde diploma van de respondent te bepalen.

### 5.3.2 Resultaten van kwantitatief onderzoek

Aan dit kwantitatief onderzoek namen in het totaal 153 respondenten deel. Aangezien 6 respondenten niet in de gewenste regio wonen of geen ervaring met een Doe-Het-Zelf onderneming hebben, werden er 147 geldige online-enquêtes verwerkt. Van de 147 respondenten is 68% een man en woont 57.5% in de provincie Limburg.

#### 5.3.2.1 Task definition

Task definition						
Voorkeur	1	2	3	4	5	6
<b>Brico</b>	35.4%	21.8%	21.1%	27.9%	34.7%	14.3%
<b>GAMMA</b>	12.9%	21.8%	15.6%	16.3%	17%	29.3%
<b>Hubo</b>	26.5%	17%	12.9%	29.9%	17%	27.9%
<b>Makro</b>	0.7%	5.4%	0%	2%	3.4%	6.1%
<b>CEVO</b>	7.5%	10.2%	10.2%	8.2%	9.5%	8.2%
<b>Bouwmarkt Vaes</b>	4.1%	4.8%	2.7%	3.4%	2%	4.1%
<b>Verheyen</b>	2.7%	2.7%	4.8%	2.7%	2%	2%
<b>Wara</b>	0.7%	0.7%	6.8%	1.4%	4.8%	0.7%
<b>Andere</b>	9.6%	15.6%	25.8%	8.2%	9.6%	7.5%

**Tabel 13:** Voorkeur bij task definition

\* Opmerking1:

Task definition 1 = Ik heb dringend iets nodig voor een klus

Task definition 2 = Ik moet een grote klus klaren waarvoor ik veel materiaal nodig heb.

Task definition 3 = Ik moet een moeilijke klus klaren waarvoor speciaal materiaal en professioneel advies (technische kennis) nodig is.

Task definition 4 = Routineklussen

Task definition 5 = Ik wil weten wat er nieuw op de markt is en ideeën op doen voor mogelijke klussen.

Task definition 6 = Mijn budget is beperkt

\* Opmerking 2:

Aangezien slechts 5 respondenten winkelervaring hebben bij Multi-land, 8 respondenten bij Houthandel Verboven en 9 respondenten bij DHZ Verwimp, worden deze ondernemingen opgenomen in de categorie "Andere", die nog andere Doe-Het-Zelf ondernemingen omvat zoals Hobbyland Mol en Kevok Waterschei.

Wanneer de respondenten veel materiaal en iets dringend nodig hebben, ideeën willen opdoen en een routineklus willen uitvoeren, hebben ze een duidelijke voorkeur voor de nationale DHZ-ketens. Heeft men speciaal materiaal of professioneel advies nodig, dan verkiest men eerder een zelfstandige DHZ-onderneming. Het prototype GAMMA geniet alleen een duidelijke voorkeur wanneer het budget van de respondent beperkt is. Bij de andere task definitions is GAMMA niet dominant, maar geniet het nog wel een redelijk grote voorkeur. Hierdoor kan ik hypothese 5 "Afhankelijk van de shoppingsituatie zal het prototype niet altijd de voorkeur hebben" aanvaarden.

Aangezien de respondenten GAMMA verkiezen wanneer hun budget beperkt is, wijst dit erop dat men GAMMA associeert met lage prijzen. Bij deze taskdefinition volgt Hubo qua voorkeur op de tweede plaats, waardoor we kunnen concluderen dat Hubo vanuit de consumentenperceptie een gelijkaardige prijsstrategie volgt.

#### 5.3.2.1.1 Leeftijd

De voorkeur bij een bepaalde taskdefinition kan beïnvloed worden door de leeftijd van de respondent. Bij de online-enquête moesten de respondenten hun geboortjaar opgeven. Aan de hand van deze gegevens blijkt dat de oudste respondent in 1938 geboren is, de jongste respondent in 1993. Dit interval (1938-1993) heb ik onderverdeeld in 4 leeftijdscategorieën, namelijk:

Leeftijdscategorie 0: 18 t.e.m. 28 jaar:	20.4% (30)
Leeftijdscategorie 1: 29 t.e.m. 43 jaar:	32.7% (48)
Leeftijdscategorie 2: 44 t.e.m. 58 jaar:	32.7% (48)
Leeftijdscategorie 3: 59 t.e.m. 73 jaar:	14.3% (21)

Aangezien bij het nagaan van het prototype het verschil wordt getest tussen 4 leeftijdscategorieën, die een intervalmeting zijn, wordt een one-way ANOVA in spss uitgevoerd. Hieruit blijkt dat de leeftijd een significant effect heeft op de task definitions "dringend iets nodig" en "routineklussen".

Wanneer men iets dringend nodig heeft of een routineklus wenst uit te voeren, dan hebben de respondenten van leeftijdsgroepen 0 en 2 vooral een voorkeur voor een DHZ-keten. Dit verschilt significant met leeftijdsgroep 3, de respondenten van deze categorie zijn meer geneigd om dan bij een zelfstandige DHZ-onderneming te winkelen. Leeftijdsgroep 1 heeft bij deze task definitions geen duidelijke voorkeur.

Andere demografische variabelen zoals het geslacht en het totale netto-inkomen hebben geen significante invloed op de voorkeur voor een bepaalde DHZ-onderneming bij een bepaalde task definition.

### **5.3.2.2 Algemene voorkeur**

Niet alleen moesten de respondenten hun voorkeur per task definition geven, maar ook hun algemene voorkeur. De top 5 van de algemene voorkeur ziet er als volgt uit:

1. Brico: 32%
2. Hubo: 20.4%
3. GAMMA: 15.6%
4. CEVO: 9.5%

Net zoals bij mijn eerste enquête geniet het prototype GAMMA niet de algemene voorkeur van de respondent, maar wel Brico. Bij het verklaren van hun voorkeur voor Brico gaven de meeste respondenten de volgende redenen op:

- ❖ Uitgebreid productaanbod
- ❖ Dichtbij de woning gelegen
- ❖ Professionele assistentie
- ❖ Het hebben van een gedrukte en online catalogus
- ❖ Je kunt er aangenaam winkelen

De respondenten met een voorkeur voor GAMMA gaven vooral de volgende redenen op:

- ❖ Uitgebreid productaanbod
- ❖ Dichtbij de woning gelegen
- ❖ Goede infrastructuur en voldoende parking
- ❖ Professionele assistentie
- ❖ Ordelijke winkels

In het algemeen heeft 68% een voorkeur voor een DHZ-keten, 29.3% verkiest een zelfstandige DHZ-onderneming en 2.7% winkelt liever bij de Cash&Carry Makro.

### 5.3.2.3 Expertise: Ervaring

In dit onderzoek hebben de respondenten met een gemiddelde van 3.64, gemeten op een zevenpuntenschaal, redelijk weinig winkelervaring met DHZ-ondernemingen.

#### 5.3.2.3.1 Winkelfrequentie

Winkelfrequentie	DHZ-onderneming die de voorkeur geniet	DHZ-materiaal	Gewone DHZ-onderneming
Ongeveer wekelijks	5.4%	4.8%	6.1%
Ongeveer elke maand	27.2%	27.9%	27.2%
Ongeveer één keer per 2 maanden	25.9%	25.2%	29.9%
Ongeveer één keer per 3 maanden	14.3%	19%	17%
Ongeveer één keer per 6 maanden	17%	14.3%	12.2%
Ongeveer één keer per jaar of minder	10.2%	8.8%	7.5%

**Tabel 14:** Winkelfrequentie bij DHZ-onderneming

De winkelfrequentie is een meting die de ervaring van de respondent met een Doe-Het-Zelf onderneming meet. Hoe vaker men bij DHZ-ondernemingen winkelt, hoe meer ervaring men met deze ondernemingen heeft.

Tijdens het kwantitatief onderzoek werden er drie frequentievragen gesteld: "Hoe vaak winkelt u bij de DHZ-onderneming die uw algemene voorkeur geniet?", "Hoe vaak koopt u DHZ-materiaal?" en "Hoe vaak winkelt u bij een DHZ-onderneming?". Deze laatste vraag is een controlevraag om na te gaan of de winkelfrequentie verschilt van de winkelfrequentie van de DHZ-onderneming die de voorkeur geniet. Zijn er verschillen, dan kan ik deze toewijzen aan twee oorzaken. Ten eerste kunnen de respondenten aan "brand switching" doen. Het is best mogelijk dat men ook bij andere ondernemingen winkelt die de algemene voorkeur niet genieten. Ten tweede wordt er beroep gedaan op het geheugen van de respondenten. De respondenten moeten nadenken wanneer ze nog eens bij een DHZ-ondernemingen zijn langsgesgaan. Hoe langer de periode is dat men nog bij een DHZ-onderneming gaan winkelen is, hoe groter de kans is op een onnauwkeurig antwoord.

Zoals u in tabel 14 kan zien, zijn beide oorzaken mogelijk. Respondenten die wekelijks tot één keer per 3 maanden bij een DHZ-onderneming winkelen, lijken aan brandswitching te doen. De respondenten die maar één of twee keer per jaar bij een DHZ-onderneming langsgaan, kunnen zich dit bezoek minder goed herinneren. De frequentie van de controlevraag is met gevolg lager dan de winkelfrequentie van de DHZ-onderneming die de voorkeur geniet. Hierdoor besluit ik om in de verdere analyse van dit kwantitatief onderzoek geen gebruik te maken van deze frequentiegegevens.

#### **5.3.2.4 Expertise: Kennis**

Om na te gaan of de respondenten over kennis bezitten in verband met DHZ-ondernemingen, zal ik de gemiddelde scores van de zevenpuntenschaal vergelijken met het middenpunt (4). Als het gemiddelde groter is dan het middelpunt, dan bezitten de respondenten in het algemeen over veel kennis.

<b>Kennissituatie</b>	<b>Gemiddelde</b>
Vertrouwd	4.88
Op de hoogte	4.52
Algemene kennis	4.29
Kennis in vergelijking met vrienden en kennissen	4.52
Kennis in vergelijking met experts	3.16

**Tabel 15:** Gemiddelden van kennisfactoren

In tabel 15 zijn de gemiddelden bij de kennissituaties groter dan 4, behalve bij "kennis in vergelijking met experts". Hieruit kunnen we besluiten dat de respondenten in het algemeen over redelijk veel kennis over DHZ-ondernemingen bezitten, ondanks dat men met deze ondernemingen redelijk weinig ervaring heeft.

Op het vlak van kennis kan er een onderscheid worden gemaakt tussen mannen en vrouwen. Zo verschilt de kennis van mannen significant met de kennis van vrouwen op vlak van "vertrouwdheid", "op de hoogte zijn" en "kennis in vergelijking met experts". Mannen blijken namelijk significant meer vertrouwd te zijn met DHZ-ondernemingen, meer op de hoogte te zijn over deze ondernemingen en schatten hun kennis in vergelijking met experts hoger in.

Ook de leeftijd van de respondent heeft een significant effect op de kennis. De respondenten van de leeftijdsgroep "59 t.e.m. 73 jaar" zijn significant het meest op de hoogte en bezitten redelijk veel algemene kennis over DHZ-ondernemingen, terwijl de jongste leeftijdsgroep het minst op de hoogte is en niet veel algemene kennis over deze ondernemingen bezit.

Respondenten met een totaal netto-inkomen van € 0 tot € 999 zijn significant het minst vertrouwd met DHZ-ondernemingen ten opzichte van andere netto-inkomengroepen.

Ook het verantwoordelijk zijn voor de aankopen heeft een significant effect op de kennis. Respondenten die volledig of gedeeltelijk verantwoordelijk zijn, verschillen significant met respondenten die niet verantwoordelijk zijn voor de aankopen. Deze laatste respondenten beschikken in het algemeen over minder kennis dan de overige respondenten. Ze zijn minder op de hoogte, minder vertrouwd en bezitten over weinig kennis ten opzichte van vrienden en experts.

Daarnaast zijn er significante verschillen tussen de hoogst behaalde diploma's op vlak van kennis. Zo is er bij het variabele "algemeen vertrouwd" een significant verschil tussen het diploma TSO en de diploma's ASO, Hoger niet-universitair onderwijs en Hoger universitair onderwijs. Respondenten met het diploma TSO zijn in het algemeen meer vertrouwd met DHZ-ondernemingen dan de andere diplomacategorieën. Op vlak van "op de hoogte zijn" en "kennis in vergelijking met experts" zijn er significante verschillen tussen het diploma TSO en het universitaire diploma. Deze verschillen zijn te wijten aan het feit dat respondenten met het diploma TSO meer op de hoogte zijn en hun kennis in vergelijking met experts hoger inschatten dan de andere diplomacategorieën. Terwijl de respondenten met het universitaire diploma het minst op de hoogte zijn en over minder kennis bezitten dan experts. In het algemeen is er geen enkele diplomacategorie die vindt dat deze over meer kennis bezit dan een expert.

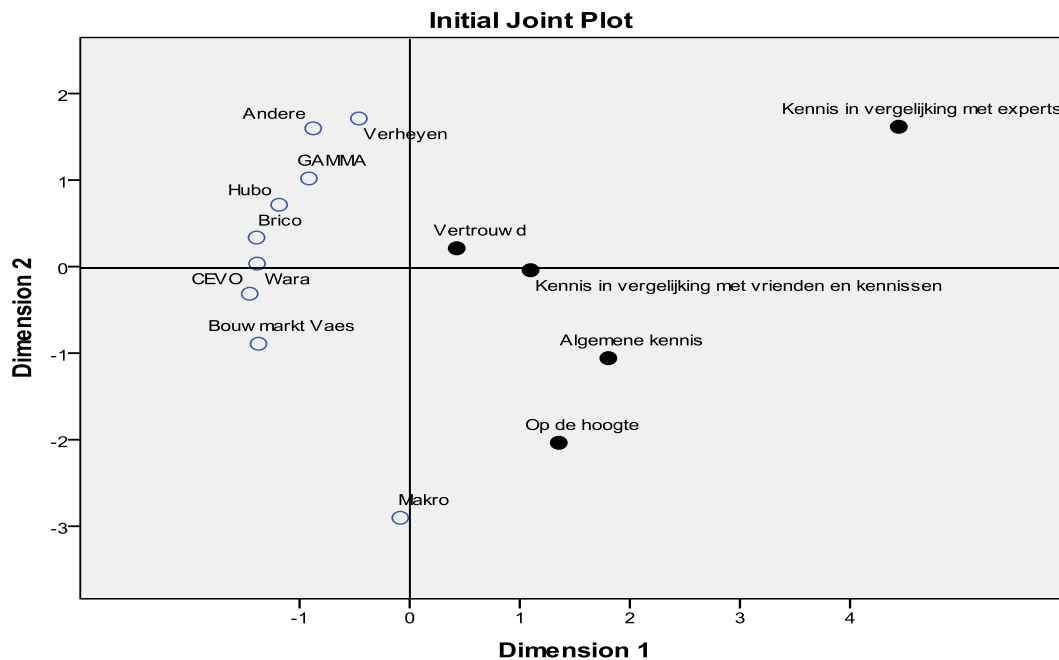
#### 5.3.2.4.1 Kennis in combinatie met de algemene voorkeur

Om na te gaan of de kennis van de respondent een rol speelt in de voorkeur voor een bepaalde onderneming, combineer ik de kennisfactoren en de algemene voorkeur in een multidimensionale map. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van de spss-analyse PREFSCAL, de Spearman-methode en similariteiten. Als inputdata gebruik ik de algemene kennismiddelen die een gemiddelde zijn van alle kennissituaties, dit per onderneming die de algemene voorkeur geniet (tabel 16).

	<b>Vertrouwd</b>	<b>Op de hoogte</b>	<b>Algemene kennis</b>	<b>Kennis in vergelijking met vrienden</b>	<b>Kennis in vergelijking met experts</b>
<b>Brico</b>	4,72	4,30	4,06	4,53	3,00
<b>GAMMA</b>	4,96	4,78	4,52	4,48	3,56
<b>Hubo</b>	5,00	4,60	4,50	4,57	3,27
<b>Makro</b>	4,00	4,50	3,75	3,50	1,75
<b>CEVO</b>	4,64	4,29	4,21	4,36	2,86
<b>BouwmarktVaes</b>	4,40	4,20	4,00	4,40	2,80
<b>Verheyen</b>	5,60	5,00	4,40	4,80	4,20
<b>Wara</b>	5,25	5,00	4,50	4,75	3,00
<b>Andere</b>	4,82	3,03	3,26	4,31	2,79

**Tabel 16:** Inputdata MultiDimensional Scaling Kennis

Volgens tabel 16 zijn respondenten met een voorkeur voor DHZ Verheyen, Wara en Hubo het meest vertrouwd met DHZ-ondernemingen. Dezelfde respondenten zijn ook meer op de hoogte en bezitten over meer kennis in vergelijking met vrienden dan de andere respondenten. In het algemeen zijn alle respondenten vertrouwd met DHZ-ondernemingen, zijn ze hierover op de hoogte en bezitten ze algemene kennis, behalve de respondenten met een voorkeur voor Makro. Alleen vinden de meesten dat ze over minder kennis bezitten dan experts.



**Figuur 5:** MultiDimensional Scaling: kennis en voorkeur

In figuur 5 vindt u een perceptuele map met de relaties tussen de DHZ-ondernemingen en de kennisituaties. Met een Kruskal's Stress-I waarde van 0,0225 is er hier geen sprake van een perfecte "goodness of fit". Op de perceptuele map liggen alle DHZ-ondernemingen links in dimensie 1, terwijl de kennisituaties eerder rechts in deze dimensie liggen. De voorkeuren van de respondenten liggen dichtbij elkaar, waardoor er sprake is van grote gelijkenissen in de voorkeur voor een bepaalde DHZ-onderneming. Dit wijst erop dat er geen significante verschillen zijn tussen de voorkeur voor deze ondernemingen op vlak van kennis. Deze conclusie wordt bevestigd door de One-way ANOVA-analyse die op dezelfde variabelen werd uitgevoerd. Hieruit blijkt dat de voorkeur voor een bepaalde onderneming geen significant effect heeft op alle kennisvariabelen. Dit is te wijten aan de redelijk homogene antwoorden van de respondenten. Ook de gemiddelden bij de ondernemingen liggen in elkaars buurt. Een uitzondering hierop is Makro, deze onderneming geniet alleen de voorkeur bij vier respondenten.

Dus de kennis van de respondenten zal geen belangrijke rol spelen bij de voorkeur voor een bepaalde DHZ-onderneming.

### **5.3.2.5 Expertise: Doe-Het-Zelf materialen**

De expertise van de consument kan een rol spelen bij de vorming van de voorkeur voor een bepaalde onderneming. Aangezien dit onderzoek gaat over de Doe-Het-Zelf sector, wens ik na te gaan of de expertise over DHZ-materialen een rol speelt in de voorkeur voor een DHZ-onderneming.

Expertise in DHZ-materialen werd getest aan de hand van een zevenpuntschaal, waarbij 1 staat voor "helemaal niet akkoord" en 7 voor "helemaal akkoord", en zal via een factoranalyse geanalyseerd worden. Bij deze analyse wordt er gebruik gemaakt van de "principaal componenten analyse" en de "varimax" rotatie. Bij de "principaal componenten analyse" zullen de factorscores een groot deel van de variantie proberen te verklaren. Hierbij zal de eerste factor meer variantie verklaren dan de tweede factor, wat op zich meer variantie verklaart dan de derde factor. Het aantal factoren is hierbij gelijk aan het aantal variabelen die in de analyse worden opgenomen. De "varimax" rotatie vermijdt dat men bij verschillende factoren een hoge lading heeft.

*Is de factoranalyse zinvol?*

De "Kaiser-Meyer-Olkin Measure" neemt een waarde aan van 0.883, waardoor elke variabele goed voorspeld wordt door de andere variabelen. De "Bartlett's Test of Sphericity" heeft een significantieniveau van 0. Hierdoor is de correlatiematrix geen identiteitsmatrix en is de factoranalyse zeker zinvol.

*Hoeveel factoren?*

Zoals eerder vermeld is het aantal factoren gelijk aan het aantal variabelen. In deze analyse zijn er 12 variabelen waardoor er 12 factoren mogelijk zijn. Maar er zijn maar 3 factoren die een eigenwaarde hebben dat groter is dan 1. Deze factoren verklaren samen 74.72% van de totale variantie

Tabel 17 geeft een overzicht van de variabelen die een hoge correlatie hebben met een bepaalde factor. Zo hebben: "Ik ken bijna alle merken uit het hoofd", "Ik ken veel product-specifieke kenmerken" en "Ik kan bijna alle merken herkennen" een hoge correlatie met factor 2, waardoor ik deze "Kennis" noem. Factor 1 noem ik "Expertise" omdat deze verschillende soorten variabelen bevat die toch wel te maken hebben met expertise over DHZ-materialen.



Expertise	Kennis	Merkloyaliteit
1. Ik vind het fijn om bij te leren over DHZ-materialen.	1. Ik ken bijna alle merken uit het hoofd.	1. Ik koop mijn favoriet merk en let niet op andere merken.
2. Mijn kennis helpt me om de erg technische informatie te begrijpen.	2. Ik ken veel product-specifieke kenmerken.	2. Ik ben trouw aan één merk
3. Ik weet automatisch welke merken ik het best koop.	3. Ik kan bijna alle merken herkennen.	
4. Ik bezit veel kennis over DHZ-materialen		
5. Ik vind mijn favoriet merk zonder moeite meteen terug.		
6. Ik vind mijn favoriet merk ook tussen andere merken terug		
7. Ik volg de meest recente ontwikkelingen over DHZ-materialen op		

**Tabel 17:** Factoranalyse expertise DHZ-materialen

*Is de analyse betrouwbaar?*

De Cronbach's Alpha van de betrouwbaarheidstest bij de factor "Expertise" neemt een waarde aan van 0.87, waardoor de variabelen die een hoge correlatie hebben met deze factor betrouwbaar zijn. Ook de Cronbach's Alpha waarden bij de andere factoren zijn hoog genoeg, waardoor alle variabelen in de analyse betrouwbaar zijn. Tenslotte zijn de drie factoren niet met elkaar gecorreleerd.

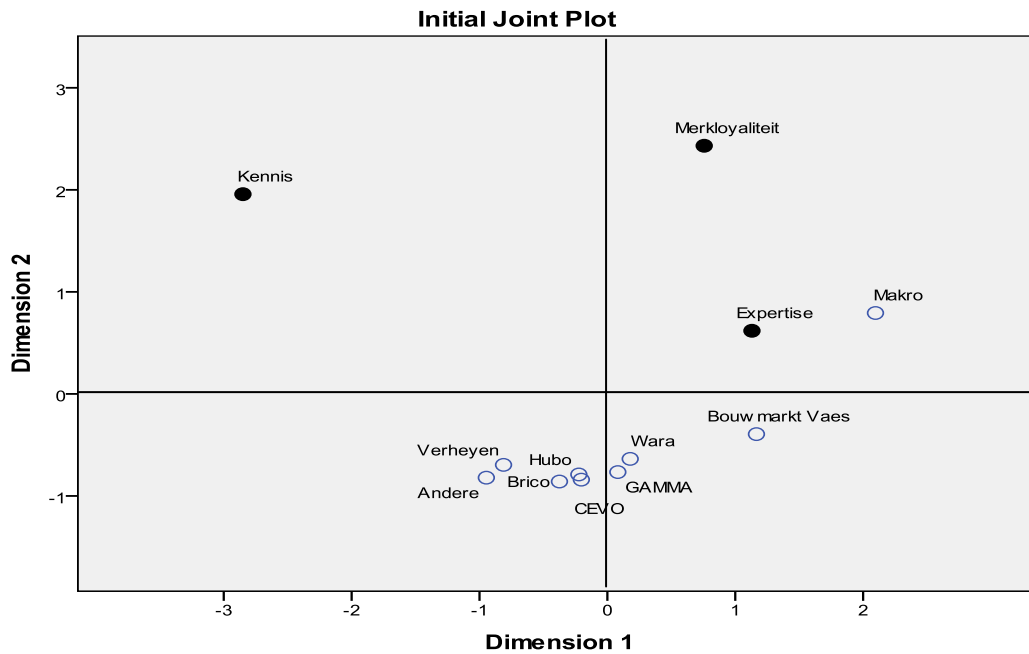
#### 5.3.2.5.1 Expertise DHZ-materialen in combinatie met de algemene voorkeur

Via de summated scale in spss wordt het gemiddelde van elke factor per respondent berekend. Deze gemiddelden combineer ik met de algemene voorkeur van de consument om een perceptueel beeld te kunnen vormen tussen de expertise in DHZ-materialen en de algemene DHZ-voorkeur van de respondent (tabel 18). Vervolgens wordt er gebruik gemaakt van de spss-analyse PREFSCAL, de Spearman-methode en similariteiten.

	<b>Expertise</b>	<b>Kennis</b>	<b>Merkloyaliteit</b>
<b>Brico</b>	3,61	2,88	2,82
<b>GAMMA</b>	3,85	2,75	3,37
<b>Hubo</b>	3,95	3,08	3,45
<b>Makro</b>	2,96	1,50	2,62
<b>CEVO</b>	4,08	2,98	3,21
<b>BouwmarktVaes</b>	3,40	1,93	2,90
<b>Verheyen</b>	3,57	3,60	3,40
<b>Wara</b>	4,85	3,33	4,75
<b>Andere</b>	3,33	3,20	2,58

**Tabel 18:** Inputdata MDS DHZ-materialen

Aan de hand van de gemiddelden kunnen we afleiden, dat respondenten die een voorkeur hebben voor CEVO en Wara, meer expertise over DHZ-materialen bezitten dan consumenten die het prototype verkiezen (tabel 18). Ook op vlak van de factor "merkloyaliteit" scoren de respondenten met een voorkeur voor Wara redelijk hoog. In het algemeen zijn de meeste gemiddelden lager dan het middelpunt 4, waardoor we kunnen concluderen dat de meerderheid van de respondenten niet over voldoende expertise, merkloyaliteit en kennis over DHZ-materialen bezit.



**Figuur 6:** MultiDimensional Scaling Expertise DHZ-materialen

In figuur 6 vindt u een perceptuele map met de relaties tussen de DHZ-ondernemingen en de expertise over DHZ-materialen. Met een Kruskal's Stress-I waarde van 0 is er hier sprake van een perfecte "goodness of fit". In de perceptuele kaart liggen de voorkeuren voor een bepaalde DHZ-onderneming dichtbij elkaar en ver van de drie factoren. Dit wijst erop dat er geen significante verschillen tussen de voorkeur van de respondent en de expertise in DHZ-materialen, want bij grote similariteiten is de afstand tussen de ondernemingen klein. Deze conclusie wordt bevestigd door de One-way ANOVA-analyse die op dezelfde variabelen werd uitgevoerd. Hieruit blijkt dat de voorkeur voor een bepaalde onderneming geen significant effect heeft op expertise bij DHZ-materialen.

### **5.3.2.6 Expertise: Klussen**

Door in huis te klussen krijgt men ervaring met goederen die verkocht worden in DHZ-ondernemingen en dus ook met de DHZ-ondernemingen zelf.

Expertise in klussen werd getest aan de hand van een zevenpuntenschaal en zal via een factoranalyse geanalyseerd worden.

#### *Is de factoranalyse zinvol?*

De "Kaiser-Meyer-Olkin Measure" neemt een waarde aan van 0.909, waardoor elke variabele zeer goed voorspeld wordt door de andere variabelen. De "Bartlett's Test of Sphericity" heeft een significantieniveau van 0. Hierdoor is de correlatiematrix geen identiteitsmatrix en is de factoranalyse zeker zinvol.

#### *Hoeveel factoren?*

Zoals eerder vermeld is het aantal factoren gelijk aan het aantal variabelen. In deze analyse zijn er 6 variabelen waardoor er 6 factoren mogelijk zijn. Maar er is maar 1 factor die een eigenwaarde heeft dat groter is dan 1. Deze factor verklaart 80.44% van de totale variantie en zou alle 6 variabelen bevatten. Een analyse met één factor is wel redelijk moeilijk te combineren met andere analyses. Bovendien biedt een tweede factor in ons geval geen geschikte oplossing, want deze factor zou maar 1 variabele bevatten. Verder is het combineren van de factor(en) met de voorkeur van de consument in een perceptuele map met twee dimensies niet mogelijk. Daarom kies ik ervoor om de factoranalyse niet verder uit te voeren. In de plaats hiervan voer ik dezelfde analyses uit zoals bij "Expertise Kennis".

Klussen	Gemiddelde
Handige klusser	4.07
Houden van klussen	4.25
Resultaat van het klussen	4.35
Klussen in vergelijking met vrienden en kennissen	3.84
Klussen in vergelijking met experts	2,69
Kluservaring	3,73

**Tabel 19:** Klusgemiddelden

In tabel 19 zijn de gemiddelden bij de eerste drie klusvariabelen groter dan 4. Dit wil zeggen dat de meeste respondenten zichzelf een redelijke handige klusser vinden, die wel een beetje van klussen houdt en waarbij het resultaat van het klussen meestal is zoals het hoort. Maar men heeft wel redelijk weinig kluservaring, waardoor men de perceptie heeft dat men minder goed in klussen is in vergelijking met vrienden, kennissen en experts.

Het verantwoordelijk zijn voor de aankopen heeft een significant effect op het klussen. Respondenten die volledig verantwoordelijk zijn, verschillen significant met respondenten die niet verantwoordelijk zijn voor de aankopen. Deze laatste respondenten vinden van zichzelf dat ze geen handige klusser zijn. Verder houden ze niet van klussen, want het resultaat van het klussen is meestal niet zoals het hoort. Dit is te wijten aan het feit dat ze maar weinig ervaring hebben met klussen en doe-het-zelven en niet beter klussen dan kennissen en vrienden.

Ook het hoogst behaalde diploma heeft een significant effect op het klussen. Zo zijn er bij alle klusvariabelen significante verschillen tussen de respondenten met een diploma TSO en een universitair diploma. Deze significante verschillen zijn te wijten aan het feit dat respondenten met het diploma TSO bij alle variabelen het meest positief hebben geantwoord, terwijl de respondenten met een universitair diploma het minst positief geantwoord hebben. Zo vinden de respondenten met een diploma TSO dat ze een handige klusser zijn. Ook houden ze het meest van klussen, is het klusresultaat meestal zoals het hoort en klussen ze evengoed als vrienden en kennissen. De significante verschillen hebben een invloed op de hoogte van de klusgemiddelden. Respondenten met het universitair diploma hebben gemiddeld genomen altijd een antwoord gegeven dat lager is dan 4, wat betekent dat ze op het vlak van klussen maar weinig expertise hebben.

Onder ervaring en expertise met klussen valt de klusfrequentie per jaar. Deze klusfrequentie is significant met het geslacht, het diploma en de verantwoordelijkheid voor de DHZ-aankopen.

De meerderheid van de respondenten (76.3%) klust minstens 1 keer per 3 maanden, waardoor men redelijk frequent klust. Vooral mannen klussen frequenter dan vrouwen. Tussen de klusfrequentie en het geslacht bestaat dan ook een significante relatie, want de Pearson Chi-Square heeft een significantieniveau van 0.001 (<0.5). Ondanks dat men frequent klust, vindt een meerderheid van de respondenten dat men weinig kluservaring heeft.

De respondenten die volledig of gedeeltelijk verantwoordelijk zijn voor de aankopen klussen veel frequenter dan de overige respondenten.

De respondenten met een diploma TSO geven allemaal aan dat ze minstens 1 keer per 3 maanden klussen, waardoor ze het meest frequent klussen van alle diplomacategorieën. De respondenten met een diploma BSO volgen op de tweede plaats. Het minst frequent wordt er geklust door respondenten met een universitair diploma.

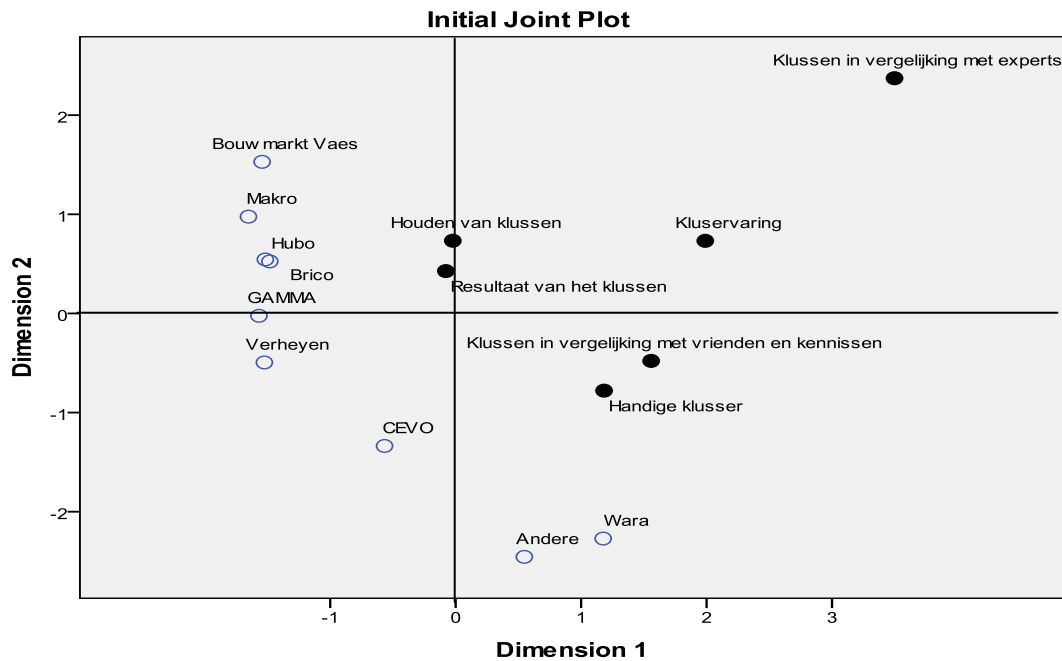
#### 5.3.2.6.1 Expertise in klussen in combinatie met de algemene voorkeur

Om na te gaan of de expertise een rol speelt in de voorkeur voor een bepaalde onderneming, combineer ik de klusfactoren en de algemene voorkeur in een multi-dimensionele map. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van de spss-analyse PREFSCAL, de Spearman-methode en similariteiten. Als inputdata gebruik ik de algemene klusgemiddelden die een gemiddelde zijn van alle klusfactoren, dit per onderneming die de algemene voorkeur geniet (tabel 20).

	<b>Handige klusser</b>	<b>Houden van klussen</b>	<b>Resultaat van het klussen</b>	<b>Klussen in vergelijking met vrienden en kennissen</b>	<b>Klussen in vergelijking met experts</b>	<b>Kluservaring</b>
<b>Brico</b>	4,06	4,06	4,19	3,77	2,55	3,68
<b>GAMMA</b>	3,87	4,43	4,48	3,91	2,70	4,00
<b>Hubo</b>	4,10	4,10	4,07	3,70	2,77	3,80
<b>Makro</b>	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,25
<b>CEVO</b>	4,21	4,79	5,00	3,79	2,79	3,29
<b>Bouwmarkt Vaes</b>	2,60	3,80	3,80	2,80	2,20	2,80
<b>Verheyen</b>	4,40	4,60	4,60	4,00	2,60	3,20
<b>Wara</b>	5,50	5,50	5,50	5,50	3,75	5,75
<b>Andere</b>	4,49	4,05	4,18	4,46	3,28	3,74

**Tabel 20:** Inputdata MDS Klussen

De respondenten met een voorkeur voor Wara hebben bijna altijd de grootste klusgemiddelden, waardoor deze de grootste expertise in klussen hebben (tabel 20). In het algemeen vinden de meeste respondenten vooral dat het resultaat van het klussen meestal is zoals het hoort, ook vinden ze klussen leuk en beschouwen zichzelf als een handige klusser. Maar veel kluservaring heeft men niet, bovendien klust men in vergelijking met vrienden, kennissen en experts slechter.



**Figuur 7:** MultiDimensional Scaling Klussen

Uit figuur 7 kunnen we afleiden dat respondenten met een voorkeur voor DHZ Verheyen, CEVO, Wara en andere DHZ-ondernemingen hoger scoren in "handige klussers" en "klussen in vergelijking met vrienden en kennissen" dan de andere respondenten. De respondenten met een voorkeur voor Bouwmarkt Vaes lijken geen klussers te zijn. Verder scoort niemand goed op "klussen in vergelijking met experts" wegens de grote afstand van deze variabele in de perceptuele kaart. Tenslotte vinden we de grootste gelijkenissen tussen de respondenten met een voorkeur voor een DHZ-keten. Maar tussen de voorkeuren voor DHZ-ondernemingen is er geen grote afstand, waardoor de voorkeur van de respondent geen significant effect heeft op expertise in klussen.

### 5.3.2.7 Variatiezoekend

De variatiezoekendheid van de respondent werd getest aan de hand van een zevenpuntenschaal en zal via een factoranalyse geanalyseerd worden. Bij deze analyse wordt er gebruik gemaakt van de "principaal componenten analyse" en de "varimax" rotatie.

*Is de factoranalyse zinvol?*

De "Kaiser-Meyer-Olkin Measure" neemt een waarde aan van 0.847, waardoor elke variabele goed voorspeld wordt door de andere variabelen. De "Bartlett's Test of Sphericity" heeft een significantieniveau van 0. Hierdoor is de correlatiematrix geen identiteitsmatrix en is de factoranalyse zeker zinvol.

*Hoeveel factoren?*

Zoals eerder vermeld is het aantal factoren gelijk aan het aantal variabelen. In deze analyse zijn er 12 variabelen, waardoor er 12 factoren mogelijk zijn. Maar er zijn maar 3 factoren die een eigenwaarde hebben die groter is dan 1. Deze factoren verklaren samen 63.73% van de totale variantie.

Tabel 21 geeft u een overzicht van de variabelen die een hoge correlatie hebben met een bepaalde factor. De eerste factor noem ik "zoeken naar ervaringen" omdat deze een hoge correlatie heeft met variabelen die zinspelen op ervaringen. De variabelen bij factor 2 gaan over het veranderen van winkel, wat neerkomt op brandswitching. Factor 3 noem ik "merkloyaliteit", aangezien de variabelen gaan over het niet trouw zijn aan een winkel. De factoren zijn een goede samenvatting van de term "variatiezoekend", want deze houdt in: het zoeken naar nieuwe ervaringen, waarbij men van onderneming verandert en niet-loyaal is aan één onderneming.

<b>Zoeken naar ervaringen</b>			<b>Brandswitching</b>			<b>Merkloyaliteit</b>		
1.	Voorkeur	aan	1.	Brandswitching om	een	1.	Niet-merktrouw	
	onvoorspelbaar leven			andere onderneming	te	2.	Uitproberen van een nieuw merk	
2.	Graag ervaren	van		proberen				
	nieuwigheden	en	2.	Drang om bij een	een	3.	Uitproberen van een nieuwe DHZ-onderneming	
	veranderingen			onderneming te winkelen die				
3.	Zoeken naar nieuwe			verschilt van de onderneming				
	ervaringen uit verveling			waar men meestal winkelt				
4.	Continu zoeken naar nieuwe		3.	Saai om bij dezelfde				
	ideeën en ervaringen			ondernemingen te winkelen				
5.	Onvoorspelbare persoon		4.	Brandswitching om te zien				
				wat andere ondernemingen te				
				bieden hebben				

**Tabel 21:** Variatiezoekende Factoren

*Is de analyse betrouwbaar?*

De Cronbach's Alpha van de betrouwbaarheidstest bij de factor "zoeken naar ervaringen" neemt een waarde aan van 0.833, waardoor de variabelen die een hoge correlatie hebben met deze factor betrouwbaar zijn. Ook de Cronbach's Alpha waarden bij de andere factoren zijn hoog genoeg, waardoor alle variabelen in de analyse betrouwbaar zijn. Tenslotte zijn de drie factoren niet met elkaar gecorreleerd.

5.3.2.7.1 Variatiezoekend in combinatie met de algemene voorkeur

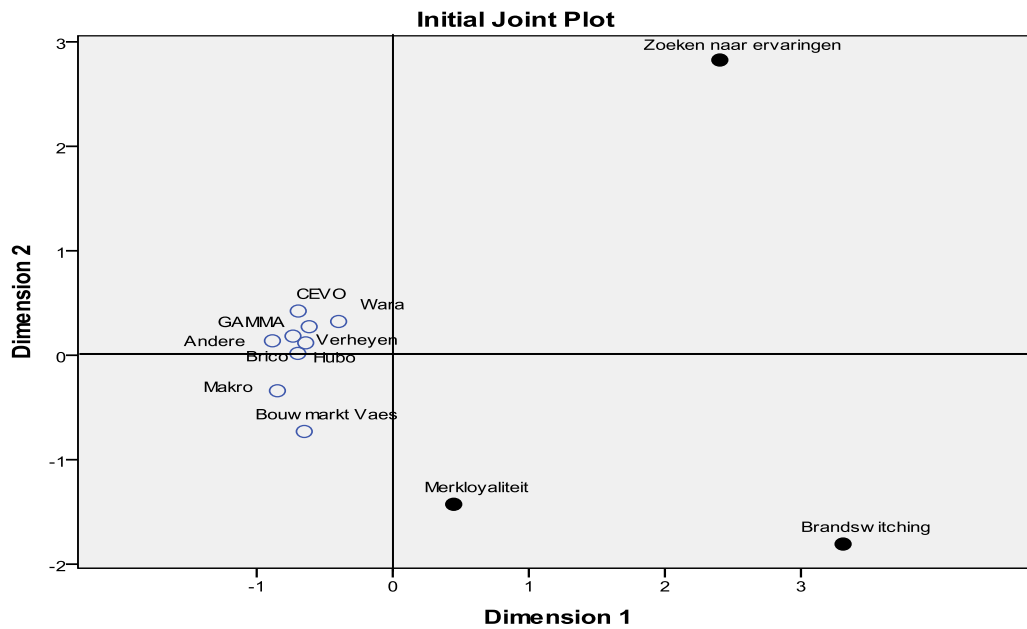
Via de summated scale in spss wordt het gemiddelde van elke factor per respondent berekend. Deze gemiddelden combineer ik met de algemene voorkeur van de consument om een perceptueel beeld te kunnen vormen tussen de variatiezoekendheid en de algemene DHZ-voorkeur van de respondent (tabel 22). Vervolgens wordt er gebruik gemaakt van de spss-analyse PREFSCAL, de Spearman-methode en similariteiten.

	<b>Zoeken naar ervaringen</b>	<b>Brandswitching</b>	<b>Merkloyaliteit</b>
<b>Brico</b>	3,61	3,36	4,30
<b>GAMMA</b>	3,56	3,08	4,04
<b>Hubo</b>	3,56	3,30	3,94
<b>Makro</b>	2,70	2,62	4,08
<b>CEVO</b>	3,94	3,18	4,14
<b>Bouwmarkt Vaes</b>	2,52	2,95	3,40
<b>Verheyen</b>	4,24	3,70	4,47
<b>Wara</b>	4,90	4,50	4,58
<b>Andere</b>	3,64	2,70	4,77

**Tabel 22:** Inputdata MDS Variatiezoekend

Aan de hand van de gemiddelden kunnen we afleiden dat respondenten die een voorkeur hebben voor Verheyen en Wara, meer zoeken naar ervaringen dan consumenten die het prototype verkiezen (tabel 22). Ook op vlak van de factor "brandswitching" scoren de respondenten met een voorkeur voor Wara redelijk hoog. Bij de factoren "zoeken naar ervaringen" en "brandswitching" zijn de gemiddelden meestal lager dan 4, hieruit kunnen we concluderen dat de meeste respondenten niet zoeken naar nieuwe ervaringen en ook weinig van onderneming veranderen. Bovendien zijn ze meestal trouw aan een merk of aan een onderneming. Hierdoor kunnen we besluiten dat de respondenten in de Doe-Het-Zelf sector niet variatiezoekend zijn.





**Figuur 8:** MultiDimensional Scaling Variatiezoekend

In figuur 8 ziet u dat er geen verschillen zijn bij de respondenten die een voorkeur hebben voor een bepaalde onderneming. De niet-aanwezigheid van significante verschillen tussen de respondenten met een verschillende voorkeur wordt bevestigd via de One-Way ANOVA-analyse. Hierdoor kunnen we concluderen dat ook de variatiezoekendheid van de respondent geen rol speelt bij de voorkeur voor een bepaalde onderneming, want de respondent is nauwelijks variatiezoekend.

### 5.3.2.8 Ondernemingen die het meest verschillend zijn van GAMMA

In het kwantitatief onderzoek werd aan de respondenten gevraagd welke DHZ-onderneming ze het meest onderscheidend en verschillend van GAMMA vinden. De top 5 van de ondernemingen die men het meest verschillend vindt, bestaat uit:

1. Brico (21.1%)
2. Makro (18.4%)
3. Hubo (15%)
4. Wara (13.6%)
5. CEVO (10.2%)

21.1% van de respondenten vindt Brico het meest onderscheidend van GAMMA, dit bevestigt mijn eigen conclusie dat Brico een onderscheidende positionering volgt.

De onderneming die ze het meest verschillend vinden van GAMMA als ook GAMMA zelf, moesten de respondenten aan de hand van 10 variabelen beoordelen op een vijfpuntenschaal, waarbij 1 staat voor "helemaal akkoord" en 5 voor "helemaal niet akkoord". Voor de MultiDimensional Scaling analyse transformeer ik de data waardoor 1 staat voor "helemaal niet akkoord" en 5 voor "helemaal akkoord". De gemiddelden per respondent combineer ik met de algemene voorkeur van de consument om een perceptueel beeld te kunnen vormen in twee dimensies. Vervolgens wordt er gebruik gemaakt van de spss-analyse PREFSCAL, de Spearman-methode en similariteiten.

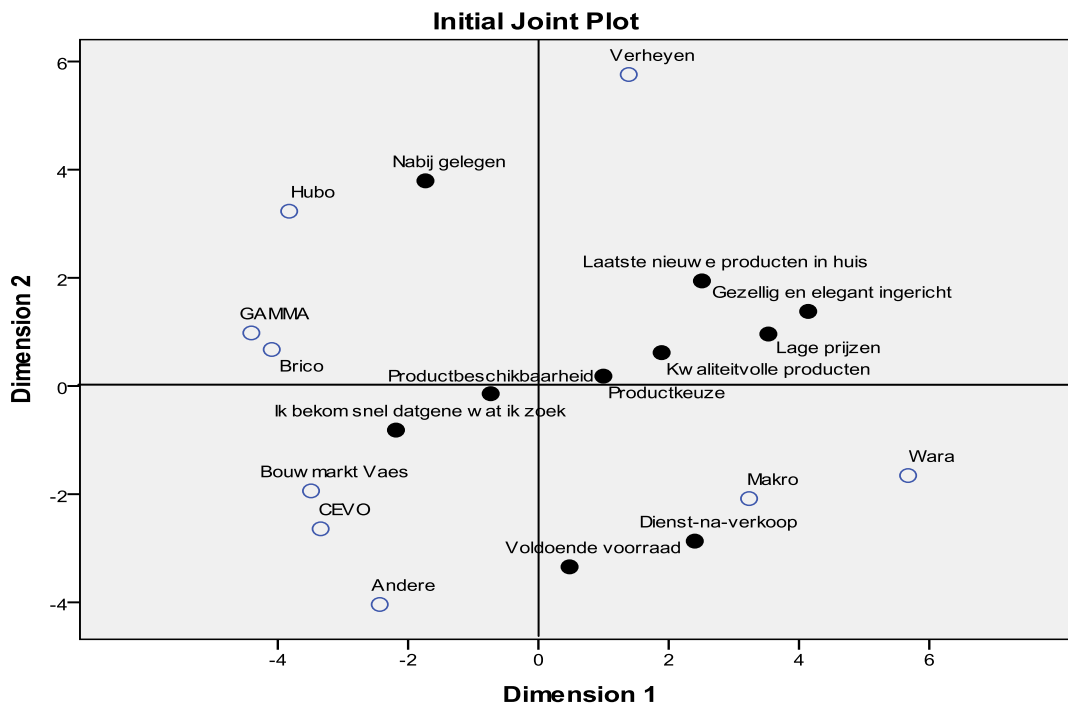
	Locatie	Snel	Beschikbaarheid Producten	Lage Prijzen	Voorraad	Dienst- na- verkoop	Product- keuze	Gezellig en elegant	Nieuwste Producten	Kwaliteitvolle producten
<b>Brico</b>	3,94	3,68	3,68	2,64	3,26	3,42	3,39	3,16	3,19	3,65
<b>GAMMA</b>	3,46	3,43	3,38	3,28	3,29	3,14	3,36	2,69	3,14	3,22
<b>Hubo</b>	4,52	4,29	4,14	3,81	3,81	3,62	4,05	3,81	3,90	4,04
<b>Makro</b>	1,74	2,48	3,33	3,70	3,52	3,07	3,48	2,67	3,22	3,26
<b>CEVO</b>	3,53	4,47	3,93	3,13	3,80	3,67	3,93	3,00	3,40	3,73
<b>Bouwmarkt Vaes</b>	3,67	3,67	4,17	3,50	3,83	3,50	3,67	2,83	3,33	3,37
<b>Verheyen</b>	4,67	4,00	4,33	4,33	4,00	4,00	4,33	4,33	4,33	4,33
<b>Wara</b>	2,65	2,95	3,30	3,35	3,20	3,65	3,40	3,50	3,20	3,45
<b>Andere</b>	3,48	3,63	3,49	2,77	3,93	3,65	3,25	3,20	3,08	3,28

**Tabel 23:** Inputdata MDS vergelijking DHZ-ondernemingen

Wanneer een onderneming een gemiddelde heeft dat hoger is dan 3, dan presteert de onderneming goed in een bepaalde kenmerk. Het prototype GAMMA scoort net zoals Makro, CEVO en Bouwmarkt Vaes slecht op "gezellig en elegant ingericht" (tabel 23). In het algemeen werd GAMMA niet goed beoordeeld, aangezien het gemiddelde bij elke kenmerk schommelt rond 3. Maar ook de meest onderscheidende onderneming, Brico, werd niet positief beoordeeld. Hubo en DHZ Verheyen echter kunnen de respondenten wel overtuigen in alle 10 kenmerken.

Opvallend is dat de beoordeling van de respondent niet overeenkomt met de eerder vernoemde task definitions. Bij taskdefinitie "dringende aankoop" verkoos men Brico. Maar in de kenmerken "locatie" en "het snel vinden van de producten" beoordeelt men Hubo beter dan Brico. Hubo scoort ook beter in "lage prijzen" en "nieuwste producten" dan bij de taskdefinitions "beperkt budget" en "weten wat nieuw is op de markt".

De goede beoordelingen bij Hubo en DHZ Verheyen zijn misschien te wijten aan de voorkeur die men heeft ten opzichte van deze ondernemingen. Zo vindt 56.7% en 60% van de respondenten die een algemene voorkeur hebben voor Hubo en DHZ Verheyen, dat deze ondernemingen ook het meest onderscheidend zijn van GAMMA. Terwijl slechts 51.1% van de respondenten die een algemene voorkeur hebben voor Brico, Brico het meest onderscheidend vindt.



**Figuur 9:** MultiDimensional Scaling vergelijking DHZ-ondernemingen

### 5.3.2.9 Conclusie

Wanneer de respondenten veel materiaal en iets dringend nodig hebben, ideeën willen opdoen en een routineklus willen uitvoeren, hebben ze een duidelijke voorkeur voor de nationale DHZ-ketens. Heeft men speciaal materiaal of professioneel advies nodig, dan verkiest men eerder een zelfstandige DHZ-onderneming. Het prototype GAMMA geniet alleen een duidelijke voorkeur wanneer het budget van de respondent beperkt is. Bij de andere task definitions is GAMMA niet dominant, maar geniet het nog wel een redelijk grote voorkeur. Hierdoor wordt hypothese 5 aanvaard.

Dat GAMMA niet dominant is bij de verschillende task definitions, doet vermoeden dat GAMMA niet de algemene voorkeur van de respondent geniet. Zo genieten Brico en Hubo een grotere algemene voorkeur dan het prototype. Bij de voorkeur spelen de winkellocatie, het productaanbod en professionele assistentie een belangrijke rol. Dit komt grotendeels overeen met de bevindingen van mijn eerste enquête.

Aan de hand van vijf kennisvariabelen (Vertrouwd, Op de hoogte, Algemene kennis, Kennis in vergelijking met vrienden en Kennis in vergelijking met experts) werd de kennis van de respondent getest. Hieruit bleek dat men in het algemeen redelijk veel kennis bezit over DHZ-ondernemingen, alleen ten op zichte van experts is de kennis minder groot.

	Expertise: Kennis	Expertise: DHZ-materiaal	Expertise: Klussen	Variatiezoekend
<b>Brico</b>	4,12	3,10	3,72	3,76
<b>GAMMA</b>	4,46	3,32	3,90	3,56
<b>Hubo</b>	4,39	3,49	3,76	3,60
<b>Makro</b>	3,50	2,36	3,04	3,13
<b>CEVO</b>	4,07	3,42	3,98	3,75
<b>Bouwmarkt</b>				
<b>Vaes</b>	3,96	2,74	3,00	2,96
<b>Verheyen</b>	4,80	3,52	3,90	4,14
<b>Wara</b>	4,50	4,31	5,25	4,66
<b>Andere</b>	3,64	3,04	4,03	3,70

**Tabel 24:** Vergelijking DHZ-ondernemingen op vlak van expertise en variatiezoekendheid

Als het algemeen gemiddelde uit de gemiddelden van de kennisvariabelen per DHZ-onderneming uit tabel 16 wordt berekend, dan zien we dat respondenten die maar weinig kennis hebben over DHZ-ondernemingen, Makro en Bouwmarkt Vaes verkiezen (tabel 24). Terwijl respondenten die over redelijk veel kennis bezitten, DHZ Verheyen, Wara en GAMMA verkiezen. Maar tussen de kennis en de voorkeur van de respondent is geen significante relatie aanwezig, waardoor de kennis van de respondent geen significante invloed uitoefent op de voorkeur.

Door het uitvoeren van een factoranalyse bij expertise in DHZ-materialen kon ik drie belangrijke factoren identificeren: Expertise, Kennis en Merkloyaliteit. Alleen respondenten met een voorkeur voor Wara en CEVO vinden het fijn om te leren over DHZ-materialen, weten welke merken ze het best kopen en vinden hun favoriet merk zonder moeite terug. De overige respondenten hebben maar weinig expertise. Maar de expertise van de respondent is in het algemeen wel groter dan de merkloyaliteit, wat op zich groter is dan de kennis van de respondent over DHZ-materialen. Dus de respondenten bezitten maar weinig kennis over DHZ-materialen. Dit kunnen we ook zien in tabel 24, waar alleen Wara een gemiddelde heeft dat groter is dan 4.

Volgens hypothese 6 zullen consumenten met veel kennis over Doe-Het-Zelf materialen een voorkeur hebben voor ondernemingen met een onderscheidende positionering. Wara was bij het onderzoek naar de positionering van DHZ-ondernemingen de meest onderscheidende onderneming. Bovendien bevatten de respondenten, die een voorkeur hebben voor deze onderneming meer kennis dan de overige respondenten, waardoor we de hypothese kunnen aanvaarden. Maar ze helemaal aanvaarden zou niet correct zijn. Volgens mijn eigen conclusies volgt Brico ook een onderscheidende positionering, maar de kennis van haar respondenten is lager dan de kennis van de respondenten met een voorkeur voor GAMMA. Bovendien is er geen significante relatie gevonden tussen expertise in DHZ-materialen en de voorkeur van de respondent.

De meeste respondenten zijn redelijke handige klussers, die wel een beetje van klussen houden en waarbij het resultaat van het klussen meestal is zoals het hoort. Maar men heeft wel redelijk weinig kluservaring, waardoor men de perceptie heeft dat men minder goed in klussen is in vergelijking met vrienden, kennissen en experts. Ondanks de weinig ervaring in klussen, klust men toch frequent. Zo klust de meerderheid van de respondenten (76.3%) minstens 1 keer per 3 maanden. Vooral mannen klussen frequenter dan vrouwen. Ook hier zien we dat de respondenten met een voorkeur voor Wara, beter zijn in het klussen dan de overige respondenten.

Variatiezoekend koopgedrag zal optreden wanneer het verschil tussen het merk dat de voorkeur geniet en andere merken klein is. Aangezien de respondenten tot nu toe een homogeen antwoord hebben gegeven, kan er worden aangenomen dat het verschil tussen de ondernemingen klein is en het variatiezoekend koopgedrag groot zal zijn.

Ook bij het variatiezoekend koopgedrag krijg ik via een factoranalyse 3 factoren: Zoeken naar ervaringen, Brandswitching en Merkloyaliteit. Alleen respondenten met een voorkeur voor Wara en DHZ Verheyen, geven de voorkeur aan een onvoorspelbaar leven en ervaren graag nieuwigheden en veranderingen. De meeste respondenten durven wel eens een nieuw merk of een nieuwe onderneming te proberen, maar zijn toch wel geneigd om merkloyaal te zijn. Vooral de respondenten met een voorkeur voor Hubo en Bouwmarkt Vaes, zijn merkloyaler dan de andere respondenten. Maar de meerderheid van de respondenten doet wel nauwelijks aan brandswitching. Men voelt geen drang om bij een andere onderneming te winkelen en vindt het winkelen bij dezelfde onderneming niet saai.

In het algemeen zijn de respondenten met een voorkeur voor GAMMA niet-variatiezoekend, dit in tegenstelling tot de respondenten met een voorkeur voor Wara en DHZ Verheyen. Het gemiddelde van GAMMA ligt wel in de buurt van Hubo en CEVO, de ondernemingen die een prototypische positionering volgen. Hypothese 7 "Bij variatiezoekend koopgedrag heeft men de voorkeur voor ondernemingen met een onderscheidende positionering" wordt aanvaard. Bijna alle ondernemingen, behalve Bouwmarkt Vaes en Makro, hebben een hoger gemiddelde dan GAMMA en hebben respondenten die wat meer variatiezoekend zijn. Maar toch lijken de meeste respondenten niet-variatiezoekend te zijn in de DHZ-sector.

Volgens de respondenten verschilt Brico het meest van GAMMA, gevolgd door Makro en Hubo. Maar ondanks het verschil met GAMMA, krijgt Brico een gelijkaardige beoordeling als GAMMA. Hubo en DHZ Verheyen daarentegen krijgen positievere beoordelingen van de respondenten.

## 6. Conclusies

Voor deze thesis heb ik mij gefocust op de positionering binnen de retailsector en meer bepaald binnen het segment van de Doe-Het-Zelf-handelaren. Hierbij heb ik het volgende onderzocht:

1. Wie is het "prototype" in de DHZ-sector?
2. Hoe positioneren andere DHZ-handelaren zich ten opzichte van dit prototype?
3. Geniet het prototype de voorkeur van de DHZ-consument?

### 6.1 Wie is het "prototype" in de Doe-Het-Zelf sector?

Volgens eerder wetenschappelijk onderzoek is het prototype de pionier of de marktleider in de sector, wat zou betekenen dat Hubo of Brico het prototype is. Zelfs verwachtte ik dat dit Brico zou zijn, maar volgens mijn eerste kwantitatief onderzoek is dit niet zo. Het was GAMMA die door de meeste respondenten aangeduid werd als het prototype. De hoofdzakelijke reden hiervoor is het gebruik van "above-the-line" communicatie zoals radio- en televisiespots met merkpersoonlijkheden, waardoor men zich GAMMA veel sneller kon herinneren.

Als prototype voldoet GAMMA aan de volgende theoretische vooronderstellingen:

- ✓ Via haar winkels en haar promotiestrategie heeft ze een hoge blootstellingsfrequentie waardoor ze in het geheugen van de respondent representatief wordt.
- ✓ Het is een keten, waardoor hypothese 1 wordt bevestigd.

Maar aan de volgende theoretische vooronderstellingen voldoet dit prototype niet:

- ✗ Het is de pionier in de sector
- ✗ De respondenten hebben een positieve houding ten opzichte van GAMMA
- ✗ Het geniet de voorkeur van de respondent
- ✗ Het is de marktleider in de sector

### 6.2 Hoe positioneren andere Doe-Het-Zelf handelaren zich ten opzichte van dit prototype?

Het doel was om na te gaan of andere DHZ-ondernemingen een gelijkaardige positionering hebben als het prototype en wat hierbij de gelijkenissen en de verschillen zijn. Hierbij werd er gebruik gemaakt van de retailmix die zes P's inhoud: product, prijs, plaats, promotie, personeel en presentatie.

Theoretisch werd voorondersteld dat het prototype de meeste gedeelde associaties heeft met categorieleden. Als het prototype een keten was, dan zouden haar mede-categorieleden andere ketens zijn. Waardoor de kans groot was dat ze de meeste gemeenschappelijke kenmerken met andere DHZ- ketens deelde en de minste gemeenschappelijke kenmerken met zelfstandige DHZ-ondernemingen (hypothese 2). Volgens eigen onderzoek deelt GAMMA de meeste gemeenschappelijke kenmerken met Hubo, een DHZ-keten, en de minste gemeenschappelijke kenmerken met Wara, een zelfstandige onderneming. Het deelt wel meer kenmerken met CEVO dan met Brico, waardoor de hypothese niet helemaal waar is.

Bij een prototypische strategie positioneert men zich dicht bij het prototypisch merk en heeft men gemeenschappelijke kenmerken met het prototype. Bovendien wordt een prototypische positionering vaak toegepast door marktleiders en de nummers 2 en/of 3 van de markt. Hierdoor veronderstelde ik dat het prototype de meeste gemeenschappelijke kenmerken met andere DIY ketens had en dat deze ketens een prototypische strategie volgden (hypothese 3). Door hypothese 2 slechts gedeeltelijk te aanvaarden, bestaat er een kans dat ook hypothese 3 niet volledig aanvaard zal worden.

Volgens eigen conclusies volgt Brico een onderscheidende strategie. Deze onderneming deelt wel gemeenschappelijke kenmerken met GAMMA, maar niet genoeg om van een prototypische strategie te spreken. GAMMA en Hubo daarentegen volgen wel een prototypische strategie, waardoor hypothese 3 slechts gedeeltelijk waar is.

Aangezien hypothese 4 samenhangt met hypothesen 2 en 3, kan ik ook slechts deze hypothese gedeeltelijk aanvaarden. Wara is een duidelijk voorbeeld van hoe zelfstandige ondernemingen een onderscheidende positionering volgen. Ook CEVO en Bouwmarkt Vaes proberen zich in bepaalde kenmerken zoals productdemonstraties te onderscheiden van de DHZ-ketens. Maar toch heeft CEVO veel gemeenschappelijke kenmerken met GAMMA en Hubo.

### **6.3 Geniet het prototype de voorkeur van de consument?**

Om de voorkeur van de consument te onderzoeken werd er gebruik gemaakt van taskdefinitions, de expertise en variantiezoekenheid van de respondent.

De DHZ consument kan zich in verschillende shoppingsituaties bevinden, waarbij elke situatie een invloed kan uitoefenen op de voorkeur voor een bepaalde winkel. Volgens eerder onderzoek kan hierdoor ook per situatie het prototype verschillen. Bij de invloed van elke situatie zullen "task definitions" een belangrijke rol spelen. Volgens Van Kenhove et al. (1999) zal men bij een dringende aankoop eerder geneigd zijn om de aankoop te doen bij een kleine zelfstandige onderneming, omdat deze soms dichterbij gelegen is dan een keten. Hierdoor veronderstelde ik, dat afhankelijk van de shoppingsituatie het prototype niet altijd de voorkeur zal hebben.

Deze hypothese werd getest aan de hand van 5 taskdefinitions, waaruit bleek dat het prototype GAMMA alleen een duidelijke voorkeur geniet wanneer het budget van de respondent beperkt is. Bij de andere vier task definitions is GAMMA niet dominant, maar geniet het nog wel een redelijk grote voorkeur. Hierdoor kan ik hypothese 5 aanvaarden. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat wanneer de respondenten veel materiaal en iets dringend nodig hebben, ideeën willen opdoen en een routineklus willen uitvoeren, ze een duidelijke voorkeur hebben voor de nationale DHZ-ketens. Heeft men speciaal materiaal of professioneel advies nodig, dan verkiest men eerder een zelfstandige DHZ-onderneming. Dit komt niet helemaal overeen met de bevindingen van Van Kenhove en De Wulf (2000).

Volgens Carpenter en Nakamoto (1994) evolueert de voorkeur van de consument voor een bepaalde winkel met zijn ervaring en kennis over een bepaalde winkel. Maar uit eigen onderzoek blijkt dat de ervaring en kennis van de respondent geen significant effect hebben op de voorkeur van de respondent.

Volgens hypothese 6 zullen consumenten met veel kennis over Doe-Het-Zelf materialen een voorkeur hebben voor ondernemingen met een onderscheidende positionering. Wara was bij het onderzoek naar de positionering van DHZ-ondernemingen de meest onderscheidende onderneming. Bovendien bevatten de respondenten die een voorkeur hebben voor deze onderneming meer kennis dan de overige respondenten, waardoor we de hypothese kunnen aanvaarden. Maar ze helemaal aanvaarden zou niet correct zijn. Volgens mijn eigen conclusies volgt Brico ook een onderscheidende positionering, maar de kennis van haar respondenten is lager dan de kennis van de respondenten met een voorkeur voor GAMMA.

Variatiezoekend koopgedrag treedt op wanneer het verschil tussen de onderneming die de voorkeur geniet en andere ondernemingen klein is. Hierdoor verandert men vaak van onderneming. Daar er tot nu toe geen significante verschillen zijn gevonden tussen de voorkeur van de respondenten, is het best mogelijk dat de DHZ-consument variatiezoekend is en aan brandswitching doet. Maar volgens het kwantitatief onderzoek zijn de respondenten met een voorkeur voor GAMMA niet-variatiozoekend, dit in tegenstelling tot de respondenten met een voorkeur voor Wara en DHZ Verheyen. Volgens hypothese 7 zou men bij variatiozoekend koopgedrag een voorkeur vertonen voor ondernemingen met een onderscheidende positionering. Bijna alle respondenten met een voorkeur voor een andere onderneming dan GAMMA scoren op variatiozoekendheid hoger, waardoor de hypothese werd aanvaard. Maar toch lijken de meeste respondenten niet-variatiozoekend te zijn in de DHZ-sector.



### ***Beantwoording onderzoeksvraag***

#### ***In welke mate doen Doe-Het-Zelf-handelaars voordeel aan het nastreven van een onderscheidende positionering of een prototypische positionering?***

Beide positioneringsstrategieën hebben hun voordelen. Door zich te onderscheiden van concurrenten, is Brico momenteel marktleider en geniet het de grootste voorkeur van de consument. Maar de positioneringsstrategie heeft geen invloed op de loyaliteit van de consument. De DHZ-consument is niet geneigd om van onderneming te veranderen, waardoor deze loyaal is aan de ondernemingen waarmee men ervaring heeft, ongeacht of deze een onderscheidende of prototypische positionering volgen. Ook ondernemingen die een prototypische positionering volgen, zijn succesvolle bedrijven. Zo was de onderneming CEVO redelijk populair bij de respondenten. Verder wordt de voorkeur van de consument vooral bepaald door de winkellocatie, het productassortiment, de prijs en de professionele assistentie. Als een onderneming zich wil onderscheiden van concurrenten, dan moet het zich vooral focussen op deze vier kenmerken, waardoor het een voordeel kan nastreven.

### ***Kritische reflectie***

De focus van dit eindwerk ligt op de prototypische en onderscheidende positioneringstrategieën van Doe-Het-Zelf ondernemingen. Om te weten wie een prototypische positionering volgt, moest eerst worden nagegaan wie het prototype in de sector is. Via mijn eerste kwantitatief onderzoek heb ik gevonden dat dit GAMMA is, waardoor ik bij de retailing mix andere ondernemingen met deze retailer vergeleken heb. Maar achteraf gezien had ik in mijn tweede kwantitatief onderzoek als controlevraag nog eens aan de respondenten moeten vragen wie volgens hun het prototype is. De meerderheid van de respondenten die deelnamen aan mijn tweede enquête, hebben mijn eerste enquête niet ingevuld, waardoor de perceptie over het prototype anders zou kunnen geweest zijn.

In het tweede deel van het praktijkonderzoek werden vijf ondernemingen met het prototype vergeleken. Op basis van deze vergelijkingen werden de hypothesen 2, 3 en 4 beantwoord. Wetenschappelijk gezien is een 'steekproef' van zes ondernemingen nogal redelijk klein. Maar de duidelijke verschillen en gelijkenissen tussen de ondernemingen hebben deze beperking geminimaliseerd.

## 7. Lijst van geraadpleegde werken

Alba, J.W. & Hutchinson, J.W (1987). Dimensions of Consumer Expertise (Elektronische versie). *Journal of Consumer Research*, volume 13, 411-454.

Babin, B.J., Hardesty, D.M., & Suter, T.A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect (Elektronische versie). *Journal of Business Research*, volume 56, 541-551.

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G (1999). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. California: SAGE Publications.

Beattie, A.E (1982). Effects of product knowledge on comparison, memory, evaluation and choice: a model of expertise in consumer decision-making (Elektronische versie). *Advances in Consumer Research*, volume 9, 336-341.

Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., & Hartley, S.W. (1992). *Marketing*. Homewood : Irwin.

Berman, B., & Evans, J.R (2001). *Retail Management: A strategic Approach*. New Jersey: Prehall.

Brico. Opgevraagd op 15 november 2010, via <http://www.brico.be/wabs/nl/index.do>

Brockhoff, G., Emanuels, J., & Verweij, B. (2003). *New Business Planning: Van ideevorming tot waarderealisatie*. Deventer: Kluwer.

Carpenter, G.S, & Nakamoto, K. (1989). Consumer Preference Formation and Pioniering Advantage (Elektronische versie). *Journal of Marketing Research*, volume XXVI, 285-298.

Carpenter, G.S., & Nakamoto, K. (1994). Reflection on Consumer Preference Formation and Pioniering Advantage (Elektronische versie). *Journal of Marketing Research*, volume XXXI, 570-573.

Carpenter, G.S., Nakamoto, K. (1996). Impact on Consumer Preference Formation on Marketing Objectives and Competitive Second Mover Strategies (Elektronische versie). *Journal of Consumer Psychology*, volume 5, 325-358.

Carson, S.J., Jewell, R.D., & Joiner, C. (2007). Prototypicality advantage for pioniers over me-too brands: the role of evolving product designs (Elektronische versie). *Journal of the Academy of Marketing Science*, volume 35, 172-183.

Chen, J., & Paliwoda, S. (2003). The influence of company name in consumer variety seeking (Elektronische versie). *Brand Management*, volume 11, 219-231.

Chintagunta, P.K. (1998). Inertia and Variety Seeking in a Model of Brand-Purchasing Timing (Elektronische versie). *Marketing Science*, volume 17, 253-270.

Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions (Elektronische versie). *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 10, 345-352.

Commissie geeft haar goedkeuring aan de overname van Brico Belgium door Vendex. (19 juni 2002). Opgevraagd op 6 oktober, 2010, via <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/02/900&format=HTML&aged=0&language=NL&guiLanguage=en>

Cornille, E. (2010, oktober). "Meer klanten, meer producten, meer omzet binnen e-commerce". *Dobbit Professional*; volume 227, 55-59.

Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands (Elektronische versie). *Journal of Marketing Research*, volume XXXVII, 281-291.

Cotton, A.M. (2004). *Reclame en Mediaplanning*. Antwerpen: Garant.

Dash, J.F., Schiffman, L.G., & Berenson, C. (1976). Information search and store choice (Elektronische versie). *Journal of Advertising Research*, volume 16, 35-40.

De Coster, J. (2010, november). "Brico brengt kleur met gloednieuw concept". *Dobbit Professional*, volume 228, 51-53.

Demeulenaere, H. (2010, augustus). "Concepten over landgrenzen heen, maar geen monocultuur als in de U.S.". *Dobbit Professional*, volume 225, 9-13.

Da Silva, R.V., Syed Alwi, S.F. (2006). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty (Elektronische versie). *Brand Management*, volume 16, 119-144.

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

De Rijcke, J. (2000). *Handboek Marketing*. Leuven: Garant.

Dhar, S.K., & Hoch, S.J. (1997). Why Store Brand Penetration Varies by Retailer (Elektronische versie). *Marketing Science*, volume 16, 208-227.

Dubé, L., & Schmitt, B.H. (1999). The Effect of a Similarity versus Dissimilarity Focus in Positioning Strategy: The Moderating Role of Consumer Familiarity and Product Category (Elektronische versie). *Psychology & Marketing*, volume 16, 211-224.

Economie Leer Kracht. Opgevraagd op maandag 7 februari 2011 via <http://www.economiehulp.nl/plaats-distributie>

Fam, K.S., Merrilees, B. (1996). A promotion mix budgeting model for retailing (Elektronische versie). *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, volume 6, 373-394.

FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, Faillissementsstatistieken. Opgevraagd op 28 september 2010, via <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/webinterface/index.jsp?loadDefaultId=18&IDBr=tcm:325-22372-4>.

FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, *Opname van de voornaamste distributieketens in de niet-voedingsector in 2005*. Opgevraagd op 6 oktober 2010, via [http://statbel.fgov.be/nl/binaries/NonFoodstores\\_Br\\_nl\\_2005\\_tcm325-38862.pdf](http://statbel.fgov.be/nl/binaries/NonFoodstores_Br_nl_2005_tcm325-38862.pdf)

Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). *The Science of Art of Branding*. New York: M.E. Sharpe, Inc.

Franzen, G., & van den Berg, M. (2003). *Strategisch management van merken*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

GAMMA. Opgevraagd op 15 november 2010, via <http://www.GAMMA-belgie.be>.

Givon, M. (1984). Variety Seeking through brand switching (Elektronische versie). *Marketing Science*, volume 3, 1-22.

González-Benito, Ó., & González-Benito, J. (2005). The rol of geodemographic segmentation in retail location strategy (Elektronische versie). *International Journal of Market Research*, volume 47, 295-316.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework

Groepel, A., & Bloch, B. (1990). An investigation of experience-orientated consumers in retailing (Elektronische versie). *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, volume 1, 101-118.

Haedrich, G. (1993). Images and Strategic Corporate and Marketing Planning (Elektronische versie). *Journal of Public Relation Research*, 5(2), 83-93.

Hart, C., & Rafiq, M. (2006). The Dimensions of Assortment : A proposed hierarchy of assortment decision making (Elektronische versie). *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, number 3, 333-351.

Hartman, K.B., & Spiro, R.L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization (Elektronische versie). *Journal of Business Research*, volume 58, 1112-1120.

- Henderson, T., & Mihas, E. (2000). Building retail brands (Elektronische versie). *The McKinsey Quarterly, number 3*, 110-117.
- Herrmann, A., & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning (Elektronische versie). *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, januari 2000*, 95-112.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2004). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hubo. Opgevraagd op 15 november 2010, via <http://www.hubo.be/HUBO/page.aspx/1003>
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Jin, H.S., Suh, J., & Donovan, D.T. (2008). Salient effects of publicity in advertised brand recall and recognition (Elektronische versie). *Journal of Advertising, volume 37*, 45-57.
- Kerin, R.A., Jain, A., & Howard, D.J. (1992). Store shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions (Elektronische versie). *Journal of Retailing, volume 68*, 376-396.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2006). *Principes van Marketing* (T. Roozenboom, Vertaling). Amsterdam: Pearson Education Benelux. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2004).
- Kamins, M.A., Alpert, F., & Perner, L. (2007). How do consumers know which brand is the market leader or market pionier? Consumers' inferential processes, confidence and accuracy (Elektronische versie). *Journal of Marketing Management, volume 23*, 591-611.
- Langley, P. (2001). *In Europa doen ze het liever zelf*. Opgevraagd op 25 september 2010, via <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/nog-opruimen-1/jg2002h10.pdf>
- Lee, S., Dubinsky, A.J. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships (Elektronische versie). *International Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research, volume 13*, 21-23.
- Loken, B., Ross, I., & Hinkle, R.L. (1986). Consumer 'Confusion' of Origin Brand Similarity Perceptions (Elektronische versie). *Journal of Public Policy & Marketing, volume 5*, 195-211.
- Loken, B., & Ward, J. (1990). Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality (Elektronische versie). *Journal of Consumer Research, volume 17*, 111-126.
- Mattson, B.E. (1982). Situational Influences on Store Choice (Elektronische versie). *Journal of Retailing, volume 58*, 46-58.

Michaelidou, N., & Dibb, S. (2009). Brand switching in clothing : the role of variety-seeking drive and product category-level characteristics (Elektronische versie). *International Journal of Consumer Studies*, volume 33, 322-326.

Moore, C.M., & Lochhead, M. (1998). The management of retail design: demystifying the activity (Elektronische versie). *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, volume 22, 121-130.

Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective Knowledge, Search Locations and Consumer Choice (Elektronische versie). *Journal of Consumer Research*, volume 31, 673-680.

Mowen, J.C (1987). *Consumer behavior*. New York: Macmillan, Publishing Company.

Nationale bank: *de Balanscentrale*. Opgevraagd op 20 november 2010, via <http://bcc.nbb.be/BCCIA0101/WEB/actions/Frames?LangIndex=N>

Nedungadi, P., & Hutchinson, J.W. (1985). The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage (Elektronische versie). *Advances in Consumer Research*, 498-503.

Netz, J.S, & Taylor, B.A. (2002). Maximum or minimum differentiation? Location Patterns of retail outlets (Elektronische versie). *The Review of Economics and Statistics*, volume 84, 162-175.

Nijssen, E.J., & Douglas, S.P. (2008). Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness, and Store Image (Elektronische versie). *Journal of International Marketing*, volume 16, 84-107.

Park, C.W., Mothersbaugh, D.L., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment (Elektronische versie). *Journal of Consumer Research*, volume 21, 71-82.

Penz, E., & Stöttinger, B. (2008). Corporate Image and Product Similarity – Assessing Major Demand Drivers for Counterfeits in a Multi-Country Study (Elektronische versie). *Psychology & Marketing*, volume 25, 352-381.

Perkins, W.S., & Reyna, V.F (1990). The Effects of Expertise on Preference and Typicality in Investment Decision Making (Elektronische versie). *Advances in Consumer Research*, volume 17, 355-360.

Peter, P.J., & Olson, J.C (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Praxis neemt Leroy Merlin België over (2003). *Mix Press*, volume 5, 4-5. Opgevraagd op 6 oktober, 2010, via <http://www.mixpress.nl/bedrijfsmix.21742.lynkx>

Demeulenaere, H. (2010, augustus). "Concepten over landgrenzen heen, maar geen monocultuur als in de U.S.". *Dobbit Professional*, volume 225, 9-13.

PublimatNews (2010, september). "Orga en Meno verloven zich zonder concrete trouwdatum". *PublimatNews*, volume 58, 15-16.

Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process (Elektronische versie). *Journal of Retailing*, volume 85, 15-30.

Punj, G., & Moon, J. (2002). Positioning options for achieving brand association. A psychological categorization framework (Elektronische versie). *Journal of Business Research*, volume 55, 275-283.

Ratneshwar, S., & Shocker, A.D. (1988). The Application of Prototypes and Categorization Theory in Marketing: Some Problems and Alternative Perspectives (Elektronische versie). *Advances in Consumer Research*, volume 15, 280-285.

RetailDetail (2010, oktober). Retaildetail sprak met Rudi Petit-Jean, AD Gamma België. Opgevraagd op 27 december, 2010, via <http://www.retaildetail.be/component/k2/item/373>

RetailDetail (2010, november). Hubo binnen drie jaar 50% groter. Opgevraagd op 27 december, 2010, via <http://www.retaildetail.be/b-algemeen/item/682-hubo-binnen-drie-jaar-50-groter>

Rodríguez, P.J., Rodríguez, E.A.I., & Gutiérrez, C.J. (2008). Order, positioning, scope and outcomes of market entry (Elektronische versie). *Industrial Marketing Management*, volume 37, 154-166.

Sayman, S., Hoch, S.J., & Raju, J.S. (2002). Positioning of store brands (Elektronische versie). *Marketing Science*, volume 21, 378-397.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective (Elektronische versie). *Journal of Business Research*, volume 63, 276-283.

Sujan, M., & Bettman, J.R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research (Elektronische versie). *Journal of Marketing Research*, volume XXVI, 454-67.

Suri, R., Monroe, K.B (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products (Elektronische versie). *Journal of Consumer Research*, volume 30, 92-104.

Thang, D.C.L., & Tan, B.L.B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image (Elektronische versie). *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 10, 193-200.

Tian, K.T., Bearden, W.O., & Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation (Elektronische versie). *Journal of Consumer Research*, volume 28, 50-66

Tian, K.T., & McKenzie, K. (2001). The long-Term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale (Elektronische versie). *Journal of Consumer Psychology*, volume 10(3), 171-193

Trivedi, M., Bass, F.M., & Rao, R.C. (1994). A model of stochastic variety-seeking (Elektronische versie). *Marketing Science*, volume 13, 274-297.

Vanhee, K. (2003, 28 januari). Castorama verdwijnt niet uit Kortrijk. *Het Nieuwsblad*. Opgevraagd op 6 oktober, 2010, via <http://www.nieuwsblad.be>.

Van Kenhove, P., & De Wulf, K. (2000). Income and time pressure: a person-situation grocery retail typology (Elektronische versie). *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, april 2000, 149-166.

Van Kenhove, P., De Wulf, K., & van Waterschoot, W. (1999). The Impact of Task Definition on Store-Attribute Saliences and Store Choice (Elektronische versie). *Journal of Retailing*, volume 75 (1), 125-137.

Van Trijp, H.C.M., Hoyer, W.D., & Inman, J.J (1996). Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior (Elektronische versie). *Journal of Marketing Research*, volume XXXIII, 281-292.

van Waterschoot, W., Sinha, P.K., Van Kenhove, P., & De Wulf, K. (2008). Consumer learning and its impact on store format selection (Elektronische versie). *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 15, 194-210.

Verhoef, P.C, Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies (Elektronische versie). *Journal of Retailing*, volume 85, 31-41.

Voss, G.B., & Seiders, K. (2003). Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy (Elektronische versie). *Journal of Retailing*, volume 79, 37-52.





## 8. Bijlage

### 8.1 Ervaringsdeskundigen: Desmet en Bouckaert

Deheer Desmet, Exhibition Manager Kortrijk Xpo, en Deheer Bouckaert, hoofdredacteur van Publumat News, werden via e-mail benaderd en waren bereid om via deze weg vragen te beantwoorden. Deze vragen behoren tot een verkennend interview, aangezien dit mij moest helpen bij het inzicht krijgen van het onderzoeksprobleem en het praktijkprobleem. In deze bijlage laat ik de fragmenten zien die ik in deze paper verwerkt heb.

*Heeft u een verklaring waarom kleinere Doe-Het-Zelfzaken voornamelijk de boeken neerleggen?*

Desmet: " Er is een algemene economische crisis: niet enkel kleinere DHZ-zaken maar ook andere kleine zelfstandigen tellen meer faillissementen. Ook is er een gebrek aan opvolging (zoon of dochter die de zaak wil verder zetten). Opnieuw niet enkel binnen DHZ maar ook bij vb. bakkers, slagers, ... Tenslotte zijn er de interessante overnamevoorwaarden door ketens: ze kiezen voor zekerheid, om te 'cashen'."

Bouckaert: "Het zou te makkelijk zijn om de stijging in aantal faillissementen van kleinere Doe-Het-Zelf zaken enkel toe te schrijven aan de huidige financieel-economische crisis, al zal dat zeker wel zijn rol hebben gespeeld. Veel heeft echter ook te maken met de problematiek omtrent opvolging die in de DIY-sector heel actueel is. Veel zelfstandige Doe-Het-Zelf handelaars hebben eind jaren 70 - begin jaren 80 hun winkel opgericht. Nu ze de pensioengerechtigde leeftijd bereiken, komt men tot de vaststelling dat niemand binnen de familie de zaak wil overnemen. Daarnaast mogen we ook niet blind zijn voor de toenemende concurrentie van de grootschalige ketens als Brico, Hubo en Gamma. Vooral de niet te stillen expansiehonger van Hubo België heeft veel zelfstandigen pijn gedaan. Sommigen hebben enkele jaren geleden al de stap naar franchising gezet of zelfs hun winkel verkocht aan een franchise-organisatie. Stilaan geraakt de Belgische Doe-Het-Zelf markt verzadigd, op elke hoek van de straat vind je wel een winkel."

*De expansie van twee grote Franse retailers Castorama en Leroy Merlin verliep in België moeizaam door de Belgische cultuur en de marktleiderspositie van de Belgische keten Brico. In 2002 werden de zes Belgische winkels van Leroy Merlin overgenomen door de Nederlandse Vendex KBB DIY Group, die in hetzelfde jaar ook Brico Belgium had overgenomen. Uit deze overname vloeyde de oprichting van Brico Plan-It. In 2003 kondigde Castorama aan dat het zijn activiteiten in België zou stop zetten, omdat ze geen marktleiderspositie had kunnen verwerven en omdat de DIY activiteiten redelijk verlieslatend waren. De Vendex KBB DIY Group zag haar kans en nam ook de twee Belgische winkels van Castorama over. Hierdoor werd Castorama Kortrijk de eerste Brico Plan-it van België en werd de marktleider positie van de Brico-keten sterker.*

1. *Bent u het mee eens, dat de expansie van Castorama en Leroy Merlin moeizaam verliep door de Belgische cultuur en de marktleiderspositie van Brico?*

Desmet: "Ja"

Bouckaert: "De mislukte expansie van Castorama en Leroy Merlin was vooral ook het gevolg van de arrogante houding van de Franse directies die helemaal geen rekening hielden met de eigenheid van onze markt. Natuurlijk is het ook zo dat de kloof met marktleider Brico zodanig groot was, dat die nog moeilijk te dichten was."

2. *Ziet u een trend in het aantal overnames van Doe-Het-Zelf winkels? Worden bijvoorbeeld steeds meer kleinere Doe-Het-Zelf winkels overgenomen door grotere Doe-Het-Zelf ketens?*

Desmet: "België volgt stilaan het voorbeeld van Frankrijk en Nederland waar meer dan 80 tot 90% van de markt geconcentreerd is bij ketens. In België is dan op vandaag 'slechts' 65%. Dit aandeel zal verder groeien, echter België blijft een traditie / mentaliteit hebben van kleine zelfstandigen zodat dit wellicht nog niet zo'n vaart zal lopen."

Bouckaert: "Sommige zelfstandige retailers zijn destijds franchiser geworden van één keten of hebben hun winkel verkocht aan een franchise-organisatie. Maar aangezien de markt steeds meer verzadigd geraakt, zit er voor de grote ketens nog maar weinig vis op de vijver. De dikste krenten zijn met andere woorden al lang uit de koek gehaald."

*Bij de volgende vraag kreeg men de theoretische uitleg over de taskdefinition Van Kenhove, De Wulf en Van Waterschoot in 1999 formuleerden, dit vindt u terug op blz 22-23 in deze paper.*

....

*Bent u het met deze winkelkenmerken eens?*

Desmet: "Ja"

Bouckaert: "In grote lijn ben ik het daarmee eens. Wat ik wel een beetje mis in de tabel, is het professioneel advies van de winkerverkoper waar veel consumenten nog steeds veel belang aan hechten. Ook het persoonlijk contact, vooral dan in de zelfstandige DHZ-handel, kan de keuze voor de winkel sterk beïnvloeden. En dan heb je nog het (tijdelijk) effect van de folders die nog steeds enorm veel traffic naar de winkel genereren."

*Bij de task definition 'ideeën opdoen' gaven de respondenten uit het onderzoek van Van Kenhove, De Wulf en Van Waterschoot de voorkeur aan een nationale franchise organisatie, maar moest men een moeilijke klus of een grote aankoop doen dan verkoos men een andere soort DIY organisatie*

*zoals een cash and carry multi-store. Voor dringende en regelmatige aankopen bezoekt men meestal kleine onafhankelijke winkels. Hoe ervaart u dit in de praktijk?*

Desmet: "Proximity, het dichtbij gelegen zijn van de winkel, is in België nog steeds een belangrijk argument. Vandaar de ketens ook steevast op het overnamepad gaan, om dicht bij hun klanten te zitten."

Bouckaert: "Valt moeilijk te zeggen. Je kan de DIY-consument niet zomaar in een hokje duwen. Ik merk toch dat prijs één van de belangrijkste aankoopcriteria blijft, wat men daarover ook moge beweren. Al is het wel zo dat men in een grootschalige bouwmarkt meer plaats heeft op de winkelvloer om presentaties te voorzien die de klant kunnen inspireren. De sfeerboxen in de keuken- en badkamerafdeling van GAMMA België zijn daar een mooi voorbeeld van."

*Nog enkele vragen over het prototype:*

1. *Welke onderneming is volgens u het prototype van de Doe-Het-Zelf sector?*

Desmet: "Diverse ketens willen zich van elkaar onderscheiden. Er is niet een keten die het 'voorbeeld' voor de andere wenst te zijn of is."

2. *Welke en wat voor soort DIY ondernemingen volgen volgens u de strategie van het prototype? Of volgt geen enkele onderneming een prototypische positionering?*

Desmet: "Cf. 1, eerder onderscheidend."

3. *Welke soort ondernemingen volgen een differentiële strategie en hoe passen ze deze in de praktijk toe?*

Desmet: "Gamma: speelt in op 'gevoel' zoals het werken met TV-spots waar ze meer op gevoel dan op DHZ de klemtoon leggen. Hubo focust dan weer op de 'mannelijke' klus, het zwaardere werk."

*Volgens Tian, Bearden en Hunter (2001) is differentiatie het gevolg van de acties van consumenten die gedreven worden door de behoefte om uniek te zijn. Deze behoefte ontstaat wanneer een westerse individu zich bedreigd voelt in zijn identiteit en in hoge mate gelijkt op andere individus (Tian et al., 2001; Tian & McKenzie, 2001).*

*Consumenten die zich uniek willen voelen, zullen van elkaar verschillen in hun gedrag en bezittingen, dit met het oog op de ontwikkeling en verbetering van het eigen zelfbeeld en het sociaal imago. Zo zullen ze op zoek gaan naar nieuwe producten, handgemaakte producten, gepersonaliseerde items, innovaties en modetrends.*

Heeft de DIY sector consumenten die een 'need for uniqueness' voelen? Zo ja, bij welke soort DIY ondernemingen winkelen zij volgens u?

Desmet: "Neen."

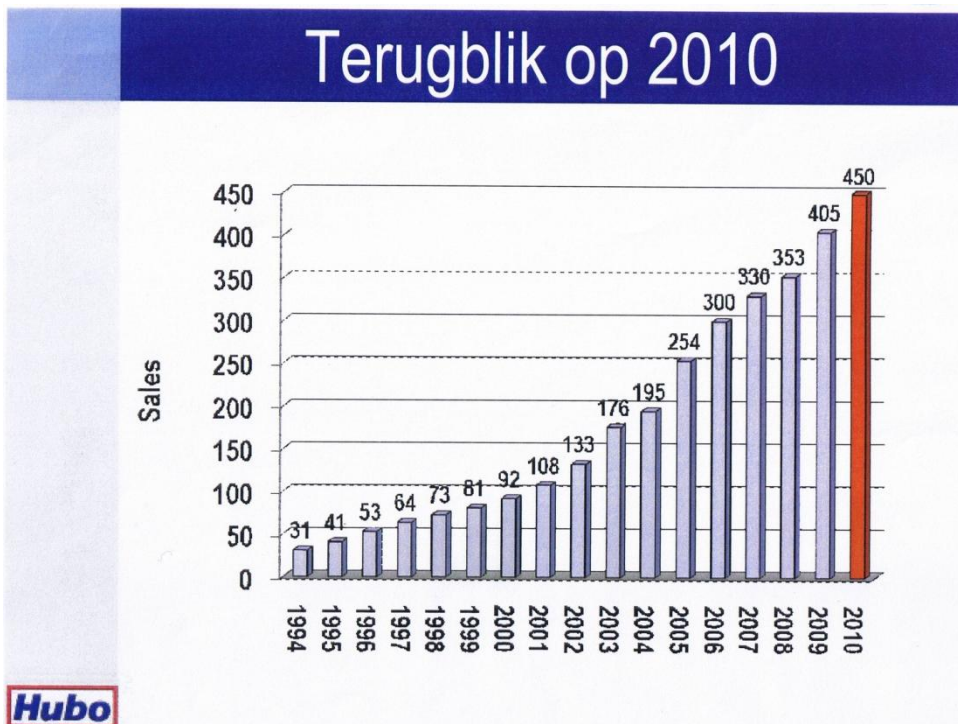
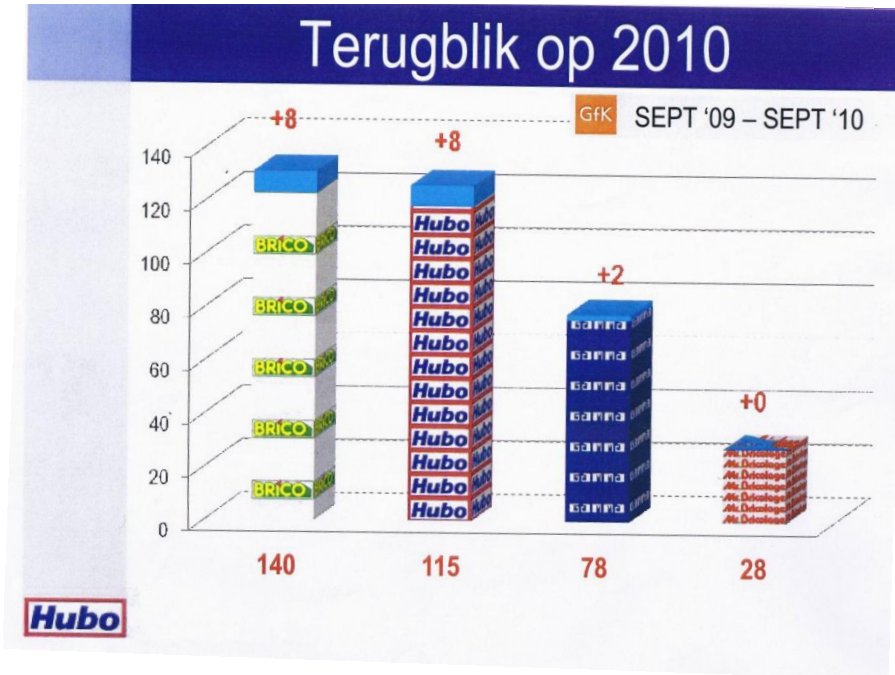
Bouckaert: "De 'need for uniqueness' is iets wat heel sterk speelt binnen de DIY sector en leveranciers proberen daar zoveel mogelijk op in te spelen. Alleen is het moeilijk te zeggen welke winkels daar voordeel uit halen aangezien bijna elke DIY-leverancier in iedere winkel producten heeft liggen."

## 8.2 Terugblik op 2010 door Hubo

GfK is een onderzoeksbureau die onlangs een onderzoek heeft uitgevoerd in de Belgische DIY sector. Op basis van deze resultaten heeft Hubo een terugblik gemaakt op 2010. In deze bijlage vind u het meest relevante en objectieve gedeelte van hun presentatie



De volgende figuur bevat het aantal nieuwe winkels van The Big 4:



### 8.3 Enquête: Wie is het prototype van de Doe-Het-Zelf sector?

#### Inleiding

In kader van mijn Masterproef aan de universiteit Hasselt voer ik een onderzoek uit naar de positionering van Doe-Het-Zelf ondernemingen. In elke sector is er wel één onderneming die fungeert als het prototype, het ultieme voorbeeld voor alle ondernemingen binnen deze sector. Door middel van deze enquête wens ik te onderzoeken wie het prototype van de Belgische Doe-Het-Zelf sector is. Dit onderzoek zal slechts een paar minuten van uw tijd in beslag nemen. Ik dank u voor uw tijd.

Jolien Adriansens,  
Studente in Master TEW Marketing,  
Universiteit Hasselt

#### Vragenlijst

1. Als Heinz het prototype van ketchup is, McDonald's het prototype van hamburgers en Levi's het prototype van jeans, wie is volgens u het prototype van Doe-Het-Zelf ondernemingen?

-----

2. Waarom is dit volgens u het prototype?

-----

3. Heeft u ooit al bij dit prototype gewinkeld?

Ja  Neen

4. Heeft u ooit al bij de volgende Doe-Het-Zelf ondernemingen gewinkeld?

<input type="checkbox"/> Hubo	<input type="checkbox"/> Bazarke	<input type="checkbox"/> Ik heb nog nooit bij een Doe-Het-Zelf onderneming gewinkeld (Gelieve bij deze optie verder te gaan naar vraag 8 )
<input type="checkbox"/> Gamma	<input type="checkbox"/> Wara	
<input type="checkbox"/> Brico	<input type="checkbox"/> Yzerwaren Pierard	
<input type="checkbox"/> Makro	<input type="checkbox"/> DHZ Verwimp	
<input type="checkbox"/> Bouwmarkt Vaes	<input type="checkbox"/> Multi-Land	
<input type="checkbox"/> Yzerwaren Ooms	<input type="checkbox"/> Vakhandel Claes	
<input type="checkbox"/> Rewo	<input type="checkbox"/> Andere :	
	-----	
	-----	

5. Welke Doe-Het-Zelf onderneming geniet uw voorkeur?

- |                                      |   |                                       |
|--------------------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Hubo           | <input type="radio"/> Yzerwaren Ooms    | <input type="radio"/> DHZ Verwimp     |
| <input type="radio"/> Gamma          | <input type="radio"/> Rewo              | <input type="radio"/> Multi-Land      |
| <input type="radio"/> Brico          | <input type="radio"/> Bazaarke          | <input type="radio"/> Vakhandel Claes |
| <input type="radio"/> Makro          | <input type="radio"/> Wara              | <input type="radio"/> Andere:         |
| <input type="radio"/> Bouwmarkt Vaes | <input type="radio"/> Yzerwaren Pierard |                                       |

6. Deze onderneming geniet uw voorkeur wegens

- De winkellocatie
- De prijs
- Het productgamma
- Het aanbod van winkelmerken
- De dienst-na-verkoop
- Het bezitten van een voldoende voorraad
- Omdat men hier snel kan winkelen
- De vertrouwdheid van deze onderneming
- Andere redenen:

-----  
-----

7. Hoe vaak winkelt u bij een Doe-Het-Zelf onderneming?

- Elke week
- Elke maand
- 1 keer per 3 maanden
- 1 keer per 6 maanden
- 1 keer per jaar

8. Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Lagere school           | <input type="radio"/> Middelbare school (ASO)       |
| <input type="radio"/> Middelbare school (BSO) | <input type="radio"/> Hoger Onderwijs: Hogeschool   |
| <input type="radio"/> Middelbare school (TSO) | <input type="radio"/> Hoger Onderwijs: Universiteit |

9. U bent een

- Man
- Vrouw



10. U bevindt zich in de volgende leeftijdscategorie

- Jonger dan 20 jaar
- 20 – 34 jaar
- 35 – 49 jaar
- 50 – 64 jaar
- Ouder dan 64 jaar

11. U woont in de volgende provincie

- Antwerpen
- Limburg
- Vlaams-Brabant
- Andere

### 8.3.1 Correspondentie-analyse

Correspondence Table									
Row	Column								
	Winkellocatie	Prijs	Productgamma	Aanbod winkelmerken	Dienst na verkoop	Voorraad	Winkelsnelheid	Vertrouwdheid	Andere factoren
Hubo	22	8	17	2	0	6	7	5	1
Gamma	20	12	24	5	2	8	5	7	0
Brico	23	7	23	3	5	8	5	8	4
Macro	1	2	2	1	0	1	0	1	0
Bouwmarkt Vaes	3	0	2	0	1	0	1	1	0
Andere ondernemingen	15	9	14	2	7	4	5	14	3
Active Margin	84	38	82	13	15	27	23	36	8

Summary								
Dimension					Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation
							2	2
1	,252	,063			,568	,568	,052	,000
2	,171	,029			,262	,830	,054	
3	,110	,012			,108	,938		
4	,081	,007			,059	,997		
5	,018	,000			,003	1,000		
Total		,112	36,358	,635*	1,000	1,000		

a. 40 degrees of freedom

Overview Row Points <sup>a</sup>									
Row	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Hubo	,209	-,459	,409	,020	,175	,204	,546	,295	,840
Gamma	,255	-,443	-,271	,017	,199	,109	,719	,183	,902
Brico	,264	,144	,207	,011	,022	,066	,124	,175	,300
Macro	,025	-,673	-1,609	,014	,044	,371	,201	,780	,981
Bouwmarkt Vaes	,025	,686	1,066	,012	,046	,163	,238	,391	,629
Andere ondernemingen	,224	,761	-,257	,037	,515	,086	,889	,069	,958
Active Total	1,000			,112	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points<sup>a</sup>

Column	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Winkellocatie	,258	-,135	,422	,009	,019	,269	,129	,851	,979
Prijs	,117	-,260	-,625	,011	,031	,266	,176	,695	,871
Productgamma	,252	-,216	,037	,005	,047	,002	,606	,012	,618
Aanbod winkelmerken	,040	-,567	-,917	,010	,051	,196	,332	,592	,924
Dienst na verkoop	,046	1,548	-,094	,030	,438	,002	,935	,002	,938
Voorraad	,083	-,409	-,151	,006	,055	,011	,617	,057	,674
Winkelsnelheid	,071	-,038	,591	,007	,000	,144	,004	,616	,619
Vertrouwdheid	,110	,708	-,380	,018	,220	,093	,758	,148	,906
Andere factoren	,025	1,191	,340	,016	,138	,017	,549	,030	,579
Active Total	1,000			,112	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

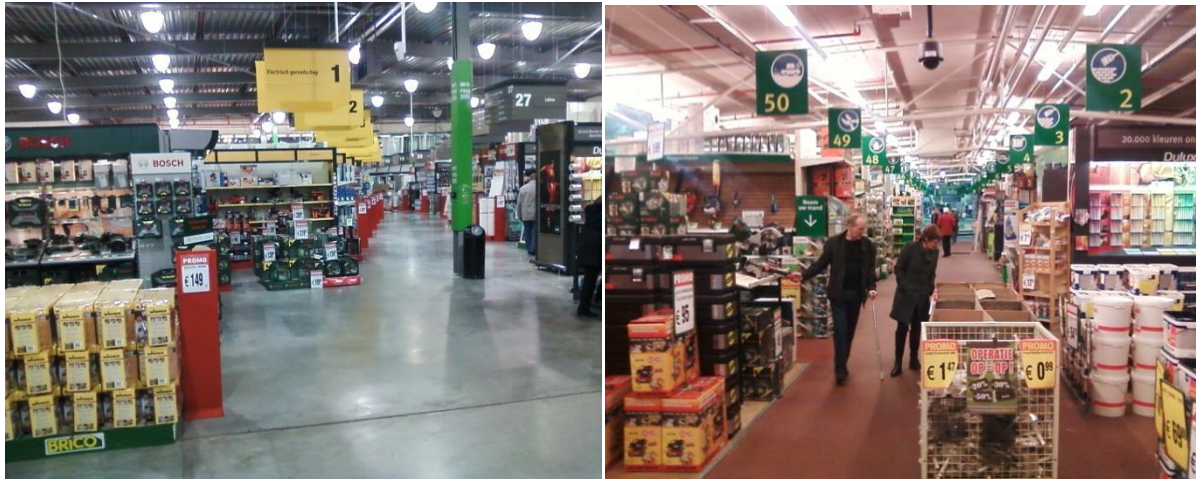
## 8.4 Positionering

### 8.4.1 Nieuw winkelconcept Brico

Nieuw concept

Oud concept





### 8.4.2 Prijsvergelijking CEVO



### 8.4.3 Prijsvergelijking lijmen

	<b>GAMMA</b>	<b>Brico</b>	<b>Hubo</b>	<b>CEVO</b>	<b>Wara</b>	<b>Bouwmarkt Vaes</b>
<i>Bison Montage Kit</i>	€ 7.75	€ 7.99	€ 7.25	/	€ 8.95	€ 8.63
<i>Pattex Super Montage</i>	€ 7.80	€ 8.05	€ 7.75	€ 7.88	/	€ 8.99
<i>Soudal Fix All Classic</i>	€ 8.55	€ 8.95	€ 8.85	€ 8.32	€ 7.75	€ 8.20
<i>Tec7</i>	€ 10.49	€ 10.10	€ 10.50	€ 10.16	€ 9.95	€ 9.15

#### **8.4.4 Ervaringsdeskundige: Deheer Boeckx en Mevrouw Vandermaesen**

Deheer Boeckx, hoofd Publiciteit bij Hubo, en mevrouw D. Vandermaesen, zaakvoerster Bouwmarkt Vaes, werden via e-mail benaderd en waren bereid om via deze weg vragen te beantwoorden. Deze vragen hebben betrekking tot de positionering van Doe-Het-Zelf-ondernemingen.

*Volgens Groeppel en Bloch (1990) zullen winkels in tijden van stijgende marktsaturatie op elkaar beginnen te lijken en gelijkaardige producten aan gelijkaardige prijzen aanbieden. Hoe probeert uw onderneming zichzelf te onderscheiden van concurrenten in het productassortiment?*

Boeckx: "In het assortiment zien we dat onze concurrenten meer nadruk leggen op "decoratieve" assortimenten. Hubo zelf legt meer de nadruk op 'constructieve' assortimenten."

Vandermaesen: "Wij onderscheiden ons door het productassortiment uit te breiden. Bovendien bieden wij ook interieur- en tuinproducten aan. Ook hebben wij professionele producten zoals keukens, dressings, veranda's, carpoorten, tuinhuisen, poorten, trappen en sanitair. Voor al deze assortimenten hebben wij minstens één persoon die zich specialiseert in die producten door voortdurende opleidingen. Deze producten zijn voor een hogere prijsklasse en worden door professionele plaatsingsploegen geplaatst."

*Brico en Hubo hebben met de online webshop een supplementair verkoopkanaal. Mogen we dit op lange termijn ook bij Bouwmarkt Vaes verwachten?*

Vandermaesen: "Hier zullen we ons zeker op toespitsen."

*De vestigingen van Hubo zijn meestal gelegen aan drukke steenwegen in het gezelschap van andere retailwinkels zoals Auto5, JBC of Colruyt. Is dit een bewuste keuze of hanteert men andere criteria om de plaats van de vestiging te kiezen?*

Boeckx: "We hebben inderdaad een voorkeur om samen met andere retailers in dezelfde zone te liggen. Liefst aan drukke invalswegen. Dit zorgt immers voor extra traffic. Je mag ervan uitgaan dat alle retailers dezelfde criteria hierover hanteren."

*Hubo is de enige Doe-Het-Zelf keten die geen above-the-line communicatie toepast zoals GAMMA en Brico, maar in de maand april voerde Hubo collectieve reclame met Het Laatste Nieuws via gepersonaliseerde brieven. Als de consument een abonnement neemt op deze krant, dan krijgt men op dit abonnement een 30% Hubo-korting en een Hubo-cadeaucheque van € 25. Zijn er plannen om in de toekomst in deze krant te adverteren, waardoor men toch een above-the-line communicatie toepast? Of houden jullie het liever bij jullie folders en huis-aan-huisbladen?*

Boeckx: "Er zijn geen plannen om in HLN of andere nationale pers te adverteren. We houden het bij onze eigen folder, in combinatie met onze website en de database opgebouwd rond onze klantenkaart."

*Hanteert Bouwmarkt Vaes een catalogus en/of een klantenkaart?*

Vandermaesen: "Momenteel niet, maar aan de klantenkaart wordt gewerkt."

*Momenteel test Hubo sms-marketingtechnieken uit die in de toekomst een communicatiekanaal naar de klant toe moeten worden. Is dit een communicatiekanaal dat uw onderneming in de toekomst ook wenst toe te passen?*

Vandermaesen: "Hier zijn we nog niet mee bezig, maar wie weet ...."

*In Retaildetail (2010) vermeldt Rudi Petit-Jean, CEO van GAMMA België, dat er steeds meer aandacht wordt besteed aan de presentatie van de winkels door zowel GAMMA, Brico als Hubo. Welke veranderingen worden er aan de presentatie van de Hubo-winkels aangebracht?*

Boeckx: "Rudi Petit-Jean sprak hier in eigen naam... GAMMA en Brico besteden hier de laatste jaren veel aandacht aan. We hebben wel gedurende de laatste jaren onze signaletiek in het winkelpunt geüniformeerd en in een hedendaags kleedje gestoken."

*Brico houdt zich sinds de afgelopen jaren bezig met het herinrichten van haar winkels door een vierkleurenconcept te introduceren. Elke kleur heeft een boodschap en komt in de volledige instore communicatie voor. Mogen we dit ook verwachten bij de Hubo-vestigingen in de toekomst?*

Boeckx: "Neen, dit kleurenconcept wordt niet geïntroduceerd bij Hubo."

*Elke onderneming probeert zichzelf te onderscheiden in bepaalde kenmerken, maar deelt toch gemeenschappelijke kenmerken met andere ondernemingen. Met welke andere DIY-onderneming(en) deelt Hubo volgens u de meeste gemeenschappelijke kenmerken en waarom?*

Boeckx: "Dit hangt van verschillende kenmerken af. Het aanbod is vergelijkbaar met Brico en GAMMA, net zoals de communicatie op het niveau van de folder. Maar de aankleding van het winkelpunt echter is niet vergelijkbaar."

Vandermaesen: "Wij onderscheiden ons door een breder assortiment te bieden, betere aankopen te realiseren door container- aankopen, waardoor onze verkoopprijzen lager liggen dan de keten Hubo en GAMMA. Maar men kan Bouwmarkt Vaes vergelijken met Deckers Dilsen en de betere zelfstandige DIY."

## 8.5 Enquête: De voorkeur van de consument voor een bepaalde DHZ-onderneming

1. In welke provincie woont u?

- Antwerpen
- Limburg
- Andere

2. Heeft u ooit al bij een Doe-Het-Zelf onderneming gewinkeld?

- Ja
- Neen

3. Bij welke Doe-Het-Zelf ondernemingen winkelt u wel eens?

- Brico
- GAMMA
- Hubo
- Makro
- CEVO
- DHZ Verwimp
- Houthandel Verboven
- Multi-Land
- Bouwmarkt Vaes
- Verheyen (Orga)
- Wara
- Andere: \_\_\_\_\_

4. Welke Doe-Het-Zelf onderneming geniet uw voorkeur bij de volgende situaties? Wanneer ik **dringend iets nodig** heb voor een klus, gaat mijn voorkeur uit naar

- Brico
- GAMMA
- Hubo
- Makro
- CEVO
- DHZ Verwimp
- Houthandel Verboven
- Multi-Land
- Bouwmarkt Vaes
- Verheyen (Orga)
- Wara
- Andere: \_\_\_\_\_

5. Welke Doe-Het-Zelf onderneming geniet uw voorkeur bij de volgende situaties? Wanneer ik een grote klus moet klaren waarvoor ik **veel materiaal nodig** heb, gaat mijn voorkeur uit naar

- Brico
- GAMMA
- Hubo
- Makro
- CEVO
- DHZ Verwimp
- Houthandel Verboven
- Multi-Land
- Bouwmarkt Vaes
- Verheyen (Orga)
- Wara
- Andere: \_\_\_\_\_



6. Welke Doe-Het-Zelf onderneming geniet uw voorkeur bij de volgende situaties? Wanneer ik een moeilijke klus moet klaren waarvoor **speciaal materiaal en professioneel advies (technische kennis)** nodig is, gaat mijn voorkeur uit naar

- Brico
- GAMMA
- Hubo
- Makro
- CEVO
- DHZ Verwimp
- Houthandel Verboven
- Multi-Land
- Bouwmarkt Vaes
- Verheyen (Orga)
- Wara
- Andere: \_\_\_\_\_

7. Welke Doe-Het-Zelf onderneming geniet uw voorkeur bij de volgende situaties? Voor **routineklussen** gaat mijn voorkeur uit naar

- Brico
- GAMMA
- Hubo
- Makro
- CEVO
- DHZ Verwimp
- Houthandel Verboven
- Multi-Land
- Bouwmarkt Vaes
- Verheyen (Orga)
- Wara
- Andere: \_\_\_\_\_

8. Welke Doe-Het-Zelf onderneming geniet uw voorkeur bij de volgende situaties? **Om te weten wat er nieuw op de markt is en om ideeën op te doen** voor mogelijke klussen, gaat mijn voorkeur naar

- Brico
- GAMMA
- Hubo
- Makro
- CEVO
- DHZ Verwimp
- Houthandel Verboven
- Multi-Land
- Bouwmarkt Vaes
- Verheyen (Orga)
- Wara
- Andere: \_\_\_\_\_

9. Welke Doe-Het-Zelf onderneming geniet uw voorkeur bij de volgende situaties? Mijn budget is beperkt, dus ga ik naar

- Brico
- GAMMA
- Hubo
- Makro
- CEVO
- DHZ Verwimp
- Houthandel Verboven
- Multi-Land
- Bouwmarkt Vaes
- Verheyen (Orga)
- Wara
- Andere: \_\_\_\_\_

10. Welke onderneming geniet in het algemeen uw voorkeur?

- Brico
- GAMMA
- Hubo
- Makro
- CEVO
- DHZ Verwimp
- Houthandel Verboven
- Multi-Land
- Bouwmarkt Vaes
- Verheyen (Orga)
- Wara
- Andere: \_\_\_\_\_

11. Hoe vaak winkelt u bij (de onderneming die de algemene voorkeur geniet) ?

- Ongeveer wekelijks
- Ongeveer elke maand
- Ongeveer één keer per 2 maanden
- Ongeveer één keer per 3 maanden
- Ongeveer één keer per 6 maanden
- Ongeveer één keer per jaar of minder

12. Waarom geniet deze onderneming uw voorkeur?

13. Hoe vaak koopt u Doe-Het-Zelf materiaal?

- Ongeveer wekelijks
- Ongeveer elke maand
- Ongeveer één keer per 2 maanden
- Ongeveer één keer per 3 maanden
- Ongeveer één keer per 6 maanden
- Ongeveer één keer per jaar of minder





22. **Expertise: Klussen:** Gelieve aan te duiden wat het meest van toepassing is:

	Helemaal niet akkoord	2	3	4	5	6	Helemaal akkoord
Ik ben een handige klusser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hou ervan om te klussen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het resultaat van mijn klussen is meestal zoals het hoort.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben beter in doe-het-zelven en klussen, in vergelijking met mijn vrienden en kennissen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben beter in doe-het-zelven en klussen, in vergelijking met experts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb veel ervaring met doe-het-zelven en klussen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Hoe vaak Doe-Het-Zelf of klust u?

- Ongeveer wekelijks
- Ongeveer elke maand
- Ongeveer één keer per 2 maanden
- Ongeveer één keer per 3 maanden
- Ongeveer één keer per 6 maanden
- Ongeveer één keer per jaar of minder
- Nooit



25. Uit een voorafgaand onderzoek is gebleken dat 'GAMMA' volgens de Belgische consumenten als de prototypische Doe-Het-Zelf zaak gezien wordt, net zoals Heinz het prototypische Ketchupmerk is en McDonald's de prototypische hamburgerketen. Welke onderneming vindt u persoonlijk *het meest verschillend, onderscheidend* van GAMMA?

- Brico
- Hubo
- Makro
- CEVO
- DHZ Verwimp
- Houthandel Verboven
- Multi-Land
- Bouwmarkt Vaes
- Verheyen (Orga)
- Wara
- Andere: \_\_\_\_\_

26. Gelieve (antwoord op vraag 26) te beoordelen in termen van de volgende kenmerken door een score te geven van 1 (helemaal akkoord) tot 5 (helemaal niet akkoord):

	1	2	3	4	5
Deze zaak is nabij gelegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hier bekom ik snel datgene wat ik zoek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben er zeker van dat deze zaak de producten verkoopt die ik zoek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze zaak hanteert lage prijzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hier heeft men voldoende voorraad van het product dat ik zoek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hier biedt men ook dienst-na-verkoop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In deze zaak kan ik kiezen tussen verschillende types van een bepaald product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze zaak is gezellig en elegant ingericht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hier heeft men de laatste nieuwe producten in huis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze zaak biedt kwaliteitsvolle producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Waarom (of op basis van welke kenmerken) vindt u dat deze Doe-Het-Zelf onderneming het sterkst verschilt van GAMMA?

---

---



28. Gelieve GAMMA te beoordelen in termen van de volgende kenmerken door een score te geven van 1 (helemaal akkoord) tot 5 (helemaal niet akkoord):

	1	2	3	4	5
Deze zaak is nabij gelegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hier bekom ik snel datgene wat ik zoek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben er zeker van dat deze zaak de producten verkoopt die ik zoek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze zaak hanteert lage prijzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hier heeft men voldoende voorraad van het product dat ik zoek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hier biedt men ook dienst-na-verkoop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In deze zaak kan ik kiezen tussen verschillende types van een bepaald product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze zaak is gezellig en elegant ingericht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hier heeft men de laatste nieuwe producten in huis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze zaak biedt kwaliteitsvolle producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Wat is uw geboortjaar? \_\_\_\_\_

30. U bent een

- Man
- Vrouw

31. Hoeveel bedraagt het totale netto inkomen van uw huishouden?

- 0 - 999 euro
- 1000 - 1999 euro
- 2000 - 2999 euro
- 3000 - 3999 euro
- 4000 - 4999 euro
- 5000 euro of meer
- Dat zeg ik liever niet

32. Bent u de voornaamste verantwoordelijke voor DHZ-aankopen in uw gezin?

- Ja
- Neen
- Gedeeltelijk verantwoordelijk

33. Wat is uw huidige professionele situatie?

- Zelfstandige
- Hoger kader
- Middenkader (Werken met een eigen team en een eigen deelbudget, dit in de privé- of in de publieke sector)
- Bediende
- Arbeider
- Overheidsambtenaar
- Huisvrouw/huisman
- Student
- Met pensioen
- Werkloos

34. Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Lagere school
- Beroep secundair onderwijs (BSO)
- Technisch secundair onderwijs (TSO)
- Algemeen secundair onderwijs (ASO)
- Hoger niet-universitair onderwijs
- Hoger universitair onderwijs

# Auteursrechtelijke overeenkomst

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

**Retail positionering: onderscheidend of prototypisch? 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,

**Adriansens, Jolien**

Datum: **30/05/2011**