

2011  
2012

# BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
marketing*

## Masterproef

*Uniek ... zoals alle anderen? Een onderzoek naar  
retaildifferentiatie op basis van winkelpersoonlijkheid*

Promotor :  
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Dimitry Dessers

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

2011  
2012

# BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
marketing*

## Masterproef

*Uniek ... zoals alle anderen? Een onderzoek naar  
retaildifferentiatie op basis van winkelpersoonlijkheid*

Promotor :  
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

**Dimitry Dessers**

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



---

# Woord vooraf

---

Ter voltooiing van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt presenteer ik u deze eindverhandeling met als onderwerp “Uniek ... zoals alle anderen? Een onderzoek naar retaildifferentiatie op basis van winkelpersoonlijkheid”. Dit werk zou niet tot stand zijn gekomen zonder de hulp van enkele personen.

Allereerst zou ik graag mijn promotor Prof. Dr. Gilbert Swinnen en co-promotor Dr. Kim Willems willen bedanken voor hun begeleiding en advies en dat ik altijd bij hen terecht kon om beroep te doen op hun expertise.

Verder zou ik graag een woord van dank richten aan Agapia Papadamakis, Anneleen Hansen en Liesbeth leven voor hun medewerking. Zonder hun hulp bij het afnemen van de vragenlijsten zou dit werk niet tot voltooiing gekomen zijn.

Tenslotte zou ik graag mijn ouders bedanken voor hun steun en om mij de kans te geven mijzelf te verrijken met het volgen van deze studies.

Dimitry Dessers

Lauw, augustus 2012

---

# Samenvatting

---

Het doel van deze thesis is om na te gaan welke rol de persoonlijkheid van een winkel kan spelen in de differentiatiestrategie. Vermits een sterk merk een goede basis is om zich te differentiëren willen we specifiek nagaan welke invloed de winkelpersoonlijkheid heeft op de merkwaarde in de ogen van de consument. Eerder onderzoek heeft reeds uitgewezen dat winkelpersoonlijkheid een positief effect heeft op het gedrag van consumenten. Hierbij wordt er een directe link gelegd tussen de persoonlijkheid en het consumentengedrag of tussen de persoonlijkheden van merk en consument. In dit onderzoek echter brengen we een meer genuanceerd beeld door na te gaan hoe de aantrekkelijkheid van de persoonlijkheid de merkwaarde beïnvloedt. In tegenstelling tot een rechtstreekse invloed van de persoonlijkheid, verwachten we dat het de waardering is van die persoonlijkheid die een effect zal hebben op de merkwaarde.

Verder willen we onderzoeken welke persoonlijkheidskenmerken het meest gewaardeerd worden en dus meer zullen bijdragen tot de aantrekkelijkheid van de winkelpersoonlijkheid. Hierbij maken we een onderscheid tussen verschillende retailsectoren. Naar onze mening is het namelijk zo dat er niet één persoonlijkheid is die universeel als aantrekkelijk beschouwd wordt, maar dat in verschillende retailsectoren een andere persoonlijkheid positief beoordeeld wordt.

Tenslotte hebben we in dit onderzoek ons specifiek gericht op de merkpersoonlijk van winkels (i.e. winkelpersoonlijkheid). De huidige literatuur rond merkpersoonlijkheid bestaat overwegend uit onderzoek naar merkpersoonlijkheid van producten. Met dit onderzoek trachten we aldus een waardevolle aanvulling te geven aan de literatuur over winkelpersoonlijkheid.

Op basis van een literatuurstudie hebben we de nodige instrumenten gevonden om de winkelpersoonlijkheid, de aantrekkelijkheid van de persoonlijkheid en de merkwaarde in kaart te brengen. Deze meetinstrumenten vormden de basis voor het empirisch onderzoek. Het onderzoek bestond uit twee steekproeven waarvan een betrekking had tot een kledingwinkel en de ander tot een supermarkt. De respondenten werden dan gevraagd om de winkel te beoordelen op de persoonlijkheid die hij uitstraalt, de mate waarin ze deze persoonlijkheid als aantrekkelijk beschouwen en de waarde die de winkel in hun ogen heeft. De resultaten werden vervolgens geanalyseerd met behulp van de partial least squares methode.

We zijn tot de conclusie gekomen dat het loont voor een winkel om een aantrekkelijke persoonlijkheid te bezitten, aangezien dit een positieve invloed heeft op de waarde van het merk. De individuele persoonlijkheidskenmerken dragen in verschillende mate bij tot de aantrekkelijkheid van de

winkelpersoonlijkheid. Dit geeft aan dat het aan te raden is om zich net op die kenmerken te richten die het meeste invloed hebben op de waardering van de persoonlijkheid. Bovendien bestaan er verschillen tussen de retailsectoren. Er zullen binnen een zekere retailsector bepaalde kenmerken in een andere mate gewaardeerd worden ten opzichte van een andere retailsector.

Tenslotte hebben we ter illustratie een verdere beschrijving gegeven van de winkelpersoonlijkheden van H&M en Colruyt, de waardering van deze persoonlijkheid en de merkwaarde van de retailers.

---

# Inhoudsopgave

---

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Hoofdstuk 1: Probleemstelling.....                             | 1  |
| 1.1 Onderzoeksvraag .....                                      | 2  |
| 1.2 Retaildifferentiatie .....                                 | 3  |
| Hoofdstuk 2: Literatuurstudie .....                            | 5  |
| 2.1 Winkelpersoonlijkheid .....                                | 5  |
| 2.1.1 Wat is merkpersoonlijkheid?.....                         | 5  |
| 2.1.2 Waarvan wordt merkpersoonlijkheid afgeleid?.....         | 6  |
| 2.1.3 Meetinstrument .....                                     | 9  |
| 2.2 Brand personality appeal .....                             | 12 |
| 2.3 Brand Equity .....                                         | 15 |
| 2.4 Meting van retailer equity.....                            | 17 |
| Hoofdstuk 3: Hypotheses .....                                  | 19 |
| Hoofdstuk 4: Empirisch onderzoek .....                         | 21 |
| 4.1 Opstellen vragenlijst.....                                 | 21 |
| 4.1.1 Steekproeftrekking.....                                  | 23 |
| 4.1.2 Profiel retailers.....                                   | 25 |
| 4.1.3 Steekproefbeschrijving.....                              | 26 |
| 4.2 Analyse van de resultaten .....                            | 27 |
| 4.2.1 Stap 1: Volledig model zonder moderator .....            | 30 |
| 4.2.2 Stap 2: Model met moderator (H&M).....                   | 36 |
| 4.2.3 Stap 3: Model met moderator (Colruyt) .....              | 39 |
| 4.2.4 Vergelijking H&M en Colruyt.....                         | 41 |
| Hoofdstuk 5: Besluit .....                                     | 45 |
| 5.1 Besluit .....                                              | 45 |
| 5.2 Toepassing.....                                            | 47 |
| 5.3 Kritische reflectie .....                                  | 52 |
| 5.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....                   | 53 |
| Bronnenlijst .....                                             | 55 |
| Bijlages .....                                                 | 61 |
| 1. Items vragenlijst (vertaling, origineel en afkorting) ..... | 61 |
| 2. Vragenlijst.....                                            | 65 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 3. Quality overview .....         | 71 |
| 4. Outer weights .....            | 71 |
| 5. VIF .....                      | 72 |
| 6. Quality overview H&M .....     | 73 |
| 7. Outer weights H&M .....        | 73 |
| 8. VIF H&M .....                  | 74 |
| 9. Quality overview Colruyt ..... | 75 |
| 10. Outer weights Colruyt .....   | 75 |
| 11. VIF Colruyt .....             | 76 |

---

## Lijst met figuren

---

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figuur 1: Brand personality framework (Aaker, 1997) .....                    | 10 |
| Figuur 2: Store Personality Scale (d'Astous & Lévesque, 2003) .....          | 11 |
| Figuur 3: Reduced Store Personality Scale (d'Astous & Lévesque, 2003) .....  | 12 |
| Figuur 4: Beslissingsregels voor formatieve en reflectieve constructen ..... | 29 |
| Figuur 5: Meetmodel .....                                                    | 31 |
| Figuur 6: Structureel model .....                                            | 35 |
| Figuur 7: Winkelpersoonlijkheid scores .....                                 | 47 |
| Figuur 8: Personality appeal scores .....                                    | 48 |
| Figuur 9: Brand equity scores .....                                          | 50 |

---

## Lijst met tabellen

---

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1: Nederlandse 'store personality scale' gebaseerd op d'Astous en Lévesque (2003) .....   | 21 |
| Tabel 2: Nederlandse 'brand personality appeal' schaal gebaseerd op Freling et al. (2011) ..... | 22 |
| Tabel 3: Steekproefbeschrijving .....                                                           | 27 |
| Tabel 4: Beoordelingscriteria voor geldigheid en betrouwbaarheid .....                          | 29 |
| Tabel 5: Padcoëfficiënten volledig model .....                                                  | 36 |
| Tabel 6: Padcoëfficiënten H&M .....                                                             | 39 |
| Tabel 7: Padcoëfficiënten Colruyt .....                                                         | 41 |
| Tabel 8: Kans op verschil in padcoëfficiënten .....                                             | 42 |
| Tabel 9: Overzicht hypothese besluit .....                                                      | 43 |

---

# Probleemstelling

---

Reeds eind jaren '50 erkende Martineau het belang van winkelpersoonlijkheid en winkelimago (Martineau, 1958). Hij beweerde dat niet enkel functionele eigenschappen maar ook abstracte attributen, zoals winkelpersoonlijkheid, een invloed hebben op de beslissingsvorming van de consument. In de literatuur werd echter vooral aandacht geschonken aan onderzoek naar merkpersoonlijkheid en het belang hiervan voor managers, waarbij de focus voornamelijk werd gelegd op consumentengoederen (Gardner & Levy, 1955; Freling & Forbes, 2005; Akin 2011). Ook rond winkelimago kan er echter een aanzienlijke hoeveelheid literatuur gevonden worden (Bloemer & de Ruyter, 1998; Semeijn, Allard, Riel, & Beatriz, 2004). De bestaande literatuur over merkpersoonlijkheid van retailers (oftewel winkelpersoonlijkheid) is echter minder uitgebreid. Een belangrijke bijdrage tot de literatuur rond winkelpersoonlijkheid kwam van d'Astous en Lévesque (d'Astous & Lévesque, 2003). Waar Aaker de bedenker is van de merkpersoonlijkheidsschaal (Aaker, 1997) hebben d'Astous en Lévesque een schaal ontwikkeld om de winkelpersoonlijkheid te meten waardoor ze onderzoekers en managers een belangrijk instrument hebben gegeven om dieper in te gaan op het concept van winkelpersoonlijkheid.

De reeds bestaande literatuur rond merkpersoonlijkheid legt vooral de nadruk op het beschrijven van de merkpersoonlijkheid door na te gaan over welke persoonlijkheidskenmerken een merk beschikt. Het belangrijkste en meest gebruikte meetinstrument is de Brand Personality Scale van Aaker (Aaker, 1997). Sinds kort is er echter een instrument beschikbaar om te meten in welke mate de consument een bepaalde persoonlijkheid als aantrekkelijk beschouwt, nl. de Brand Personality Appeal (Freling et al., 2011). Zij beschrijven brand personality appeal als de mogelijkheid van een merk om consumenten aan te spreken door de combinatie van geassocieerde menselijke eigenschappen. Dit instrument geeft inzicht in welke mate de consument een zekere persoonlijkheid waardeert.

Door de steeds toenemende concurrentie wordt het belangrijk voor merken om zich te differentiëren van de concurrenten. Men beweert dat een sterk merk voor zowel producten als retailers nodig is om zich te kunnen onderscheiden van de concurrentie. Vermits de persoonlijkheid een onderdeel vormt van het merk, is het interessant om na te gaan welke rol winkelpersoonlijkheid in de differentiatiestrategie kan spelen. In deze thesis zullen we nagaan hoe een aantrekkelijke persoonlijkheid een toegevoegde waarde kan betekenen voor het merk. Om de literatuur rond winkelpersoonlijkheid aan te vullen, zal er gefocust worden op een retailcontext.

## 1.1 Onderzoeksvraag

Het doel van deze thesis is om een beter inzicht te krijgen in de mogelijkheden voor retailers om zich te differentiëren op basis van winkelpersoonlijkheid. Meer specifiek wordt onderzocht hoe winkelpersoonlijkheid en de aantrekkelijkheid van deze persoonlijkheid kunnen bijdragen tot de merkwaarde van een retailer.

De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt:

**“Welke invloed hebben de persoonlijkheidskenmerken op de aantrekkelijkheid van de winkelpersoonlijkheid en hoe beïnvloedt dit de waarde van het retailmerk?”**

De centrale onderzoeksvraag laat zich opdelen in de volgende deelvragen:

1. Welke persoonlijkheidskenmerken dragen het meeste bij tot de aantrekkelijkheid van de winkelpersoonlijkheid?
2. Welk effect heeft de aantrekkelijkheid van de winkelpersoonlijkheid op de waarde van het retailmerk?
3. Zijn deze effecten consistent over retailsectoren heen?

In de eerste deelvraag zal worden nagegaan of er bepaalde persoonlijkheidskenmerken zijn die een grotere invloed hebben op de aantrekkelijkheid van de winkelpersoonlijkheid. Zo kunnen we nagaan welke kenmerken het meest gewaardeerd worden door de consumenten.

De tweede deelvraag dient te kijken of de brand personality appeal een wezenlijke invloed uitoefent op de waarde van het retailmerk.

Deelvraag drie zal uitwijzen of de retailsector een modererende invloed zal hebben. We verwachten namelijk dat de concepten van winkelpersoonlijkheid en de waardering van deze persoonlijkheid variëren naargelang de sector waartoe de retailer behoort.

## 1.2 Retaildifferentiatie

Nabijheid is één van de belangrijkste criteria bij het kiezen van zowel een voedingswinkel als een non-voedingswinkel. De reden hiervoor is enerzijds dat het aanbod van de verschillende ketens steeds meer op elkaar gaat gelijken (OIVO, 2010). Anderzijds is het zo dat in België de retailomgeving zeer verzadigd is. Er zijn te veel winkels per inwoners vergeleken met andere Europese landen, in termen van totale verkoopoppervlakte spreekt met van 2,4m<sup>2</sup> per hoofd (Euromonitor, 2010). Vermits retailers steeds meer op elkaar gelijken en er een overaanbod is, maken consumenten hun winkelkeuze dus op basis van hun gemak. In deze context is het van belang voor een retailer om zich te kunnen onderscheiden van de concurrentie. Het is namelijk zo dat alle retailers ‘vechten’ om een deel van het budget van de consument. Men moet de consument dus kunnen overtuigen om het eigen merk te kiezen boven dat van de concurrenten, men moet zich met andere woorden differentiëren.

Een differentiatiestrategie is er één waarbij het aanbod verschilt van dat van de concurrentie op een manier die waardevol is voor de consument (Aaker, 1997). Er zijn verschillende manieren om toegevoegde waarde te leveren, dit kan zich onder andere uiten in het aanbieden van een breed productgamma of extra service. Om een geslaagde differentiatiestrategie te ontwikkelen is het cruciaal om ervoor te zorgen dat dit punt van differentiatie effectief een toegevoegde waarde levert, dat de consument dit ook zo percipieert en dat het punt van differentiatie moeilijk te kopiëren is (Aaker, 1988). Een mogelijke aanpak volgens Aaker (1988) om duurzame differentiatie te bekomen is het ontwikkelen van een sterk merk.

Marketing onderzoek heeft zich in de voorbije jaren steeds meer toegespitst op de symbolische betekenis die consumenten aan merken hechten (Austin, Siguaw & Mattila, 2003) en hoe deze het merk kunnen helpen differentiëren. Het is namelijk zo dat differentiatie gebaseerd op functionele attributen niet altijd houdbaar is. Zo kan een nieuwe productvariant relatief eenvoudig gekopieerd worden en zullen concurrenten snel geneigd zijn om een gelijkaardige variant in hun portfolio op te nemen (Ehrenberg, Barnard & Scriven, 1997). Ook in de retailsector zijn functionele kenmerken niet altijd een goede basis voor differentiatie op lange termijn. Neem nu het voorbeeld van supermarktketens Delhaize, Carrefour, Colruyt en Aldi. De eerste twee hebben een aanbod van vooral nationale merken tegen gemiddelde prijzen en richten zich meer op kwaliteit. Colruyt en Aldi daarentegen leggen vooral de focus op prijs. Hun aanbod bestaat respectievelijk uit grotendeels nationale merken tegen lage prijzen en huismerken tegen zeer lage prijzen. We merken op dat deze retailers een gedifferentieerd productaanbod en prijzenstrategie hanteren (beide functionele kenmerken). Recente aanwijzingen tonen echter dat Delhaize, Carrefour en Aldi wijzigingen in hun positionering willen doorvoeren. Zo heeft Delhaize in de eerste helft van 2012 reeds vier keer een prijsverlaging voor bepaalde producten doorgevoerd om zo beter te kunnen concurreren met Colruyt (“Delhaize verlaagt nogmaals prijzen”, 2012). Ook Carrefour

heeft aangekondigd zijn prijzen te verlagen. Het heeft namelijk de ambitie om de prijzenkloof met Colruyt met 50% te verminderen ("Zeer gerichte prijzenoorlog", 2012). Langs de andere kant waren er geruchten dat Aldi van plan is om in zijn aanbod ook nationale merken op te nemen ("Aldi in hetzelfde spoor", 2012). Iets wat in het buitenland reeds waarheid bleek te zijn ("Aldi gaat merken introduceren", 2012). Dit voorbeeld toont aan dat supermarkten nood hebben aan een differentiatiestrategie die verder gaat dan enkel eenvoudig te kopiëren functionele kenmerken. Meer abstracte en symbolische kenmerken kunnen hier een oplossing bieden.

Wanneer men spreekt over de symbolische merkbetekenis heeft men het over de meer abstracte, ontastbare onderdelen van het merk die niet noodzakelijk verbonden zijn aan het eigenlijke product (Keller, 2003). Eén van deze symbolische onderdelen is de merkpersoonlijkheid. Verschillende onderzoekers geven aan dat merkpersoonlijkheid een belangrijk strategisch concept is dat bedrijven kan helpen om een langdurige differentiatie en competitief voordeel te leveren (Biel, 1992; Kim, 2005). Om deze reden willen we in dit werk verder uitzoeken hoe merkpersoonlijkheid voor retailers een belangrijke rol kan spelen. Wordt een "goede" persoonlijkheid door consumenten ook effectief gezien als een bijdrage tot de waarde van een retailer? En zijn er bepaalde persoonlijkheden die consumenten meer kunnen appreciëren dan andere? Dit zijn enkele vragen die we in dit onderzoek trachten te beantwoorden.

---

# Literatuurstudie

---

## 2.1 Winkelpersoonlijkheid

In dit hoofdstuk verdiepen we ons in de merkpersoonlijkheid, meer specifiek gaan we na op welke manier merkpersoonlijkheid toegepast kan worden op retailers. Dit gebeurt onder de noemer “winkelpersoonlijkheid”. We bekijken respectievelijk de definitie, het belang, de bronnen, de gevolgen en enkele meetinstrumenten van winkelpersoonlijkheid.

### 2.1.1 Wat is merkpersoonlijkheid?

"The set of human characteristics associated with a brand." (Aaker, 1997, p.347)

Volgens Aaker (1997) is merkpersoonlijkheid de beschrijving van merken in termen van menselijke karaktertrekken die geassocieerd worden met het merk. Algemeen gezien heeft men de neiging om menselijke karakteristieken toe te wijzen aan levenloze objecten en het is al lange tijd geargumenteed dat consumenten antropomorfe kwaliteiten associëren met commerciële merken (Sung en Tinkham, 2005). Aaker (1997) verwijst naar dit psychologische proces als ‘animisme’. Deze theorie is niet ongewoon in marketingonderzoek daar Fournier (1998) stelt dat consumenten het niet moeilijk vinden om merken te zien als mensen en hen een persoonlijkheid toe te wijzen. De categorisatie theorie kan nog een verklaring bieden voor het feit dat consumenten merken associëren met een bepaalde persoonlijkheid. Categorisatie is een techniek die mensen gebruiken om complexiteit te verminderen (Mälar, Nyffenegger, Krohmer, & Hoyer, 2011). Op deze manier vormen consumenten in hun hoofd categorieën gebaseerd op informatie die ze hebben vergaard over een object. In de context van dit onderzoek is zulk een categorie ‘het merk’. De eigenschappen die de consument aan dit merk linkt zijn gebaseerd op eerdere ervaringen die hij met het merk had en zijn kennis over het merk. Deze eigenschappen zijn als het ware labels die op het merk geplakt worden en helpen de consument een complex gegeven (n.l. een merk) makkelijker voor de geest te halen. Zo kan hij aan de hand van deze labels makkelijk belangrijke informatie over het merk oproepen. Het merk Nike is bijvoorbeeld zo een categorie, enkele labels die men aan Nike hecht zouden dan kunnen zijn: sportief, prestatie, doorzetting, kwaliteit. Deze labels kan men afleiden uit verschillende bronnen zoals reclame, eerdere ervaring met het merk of wat men heeft horen zeggen. Wanneer iemand op zoek is naar een degelijke sportschoen om nog sneller te kunnen lopen dan kan hij aan de hand van deze labels snel en efficiënt afleiden dat Nike hiervoor wel het juiste merk zou kunnen zijn. Deze labels

zijn niet uitsluitend kenmerken over de producten van het merk (zoals kwaliteit) maar kunnen ook kenmerken zijn die de persoonlijkheid van het merk beschrijven (zoals sportief, prestatiegericht, doorzettend). Het categorisatie-fenomeen geeft dus een verklaring waarom men een persoonlijkheden aan merken toeschrijft. Een grote hoeveelheid informatie kan makkelijk worden samengevat in enkele persoonlijkheidskenmerken. Deze kenmerken worden dan met het merk geassocieerd en kunnen gemakkelijk worden opgeroepen door de consument, om zo het beslissingsproces te vereenvoudigen.

Vermits dit werk zich toespitst op een retailcontext stelt zich een belangrijke vraag. Geldt dit concept van merkpersoonlijkheid ook voor retailers? Met andere woorden, associëren consumenten retailers met een bepaalde persoonlijkheid net zoals ze dat met productmerken doen? Het antwoord hierop is ja, reeds eind jaren '50 erkende Martineau het belang van winkelpersoonlijkheid en winkelimago (Martineau, 1958). Hij was overtuigd dat niet enkel de functionele eigenschappen zoals prijs, locatie en aanbod bijdragen tot de beslissingsvorming van de consument. Zijn stelling was dat er ook bepaalde abstracte attributen een belangrijke rol spelen zoals de winkelpersoonlijkheid. Hij verwoordt deze als "the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes" (Martineau, 1958, p.47). Volgens hem bestaat winkelpersoonlijkheid dus uit zowel functionele kwaliteiten als psychologische attributen. Het is noodzakelijk om hier een duidelijk onderscheid te maken tussen winkelimago en winkelpersoonlijkheid, beide concepten kunnen namelijk wel eens met elkaar verward worden. Martineau (1958) sprak weliswaar over winkelpersoonlijkheid maar zijn werk behandelde in feite het concept van winkelimago. Het verschil tussen beide ligt erin dat winkelimago betrekking heeft op de mentale representatie die alle dimensies van de winkel omvatten (zoals prijs, kwaliteit, sfeer, inrichting, ... ) waartegen persoonlijkheid zich beperkt tot de persoonlijkheidskenmerken die met de winkel worden geassocieerd (D'Astous & Lévesque, 2003). Dit onderscheid is gelijkaardig aan dat tussen merkimago en merkpersoonlijkheid (Batra, Lehmann & Singh, 1993). Het belang van dit onderscheid wordt duidelijk wanneer we kijken naar de bronnen waarvan persoonlijkheid en imago worden afgeleid. Zo zal bijvoorbeeld het verkooppersoneel een belangrijke rol spelen in het vormen van winkelpersoonlijkheid zoals die gepercipieerd wordt door de consument, waar dit bij merkpersoonlijkheid nauwelijks van belang is.

### **2.1.2 Waarvan wordt merkpersoonlijkheid afgeleid?**

Nu we weten dat consumenten een persoonlijkheid toewijzen aan merken is het interessant om na te gaan hoe deze persoonlijkheid gevormd wordt. Een merkpersoonlijkheid is immers niet iets wat men zomaar in zijn geheel kan aflezen. Er zijn verschillende bronnen die elk een deeltje van een

persoonlijkheid tonen en het is het geheel van deze aanwijzingen dat consumenten dan percipiëren als de merkpersoonlijkheid. David Aaker (1998) deelt deze bronnen op in twee categorieën en stelt dat merkpersoonlijkheid gevormd kan worden door **product gerelateerde factoren** (bv. productcategorie, verpakking, prijs en fysieke attributen) maar ook door factoren die **niet gerelateerd zijn aan het product** (bijv. symbolen, marketingcommunicatie, 'word-of-mouth', het imago van de CEO, het imago van de gebruiker, een celebrity sponsor). Maehle en Supphelen (2011) stellen in hun onderzoek dat er een overeenkomst moet zijn tussen de bron van merkpersoonlijkheid en de boodschap die men met die bron wil overbrengen. Het is niet moeilijk om in te beelden dat het interieur van een winkel een zekere elegantie kan hebben maar een winkelinterieur dat een beeld van oprechtheid overbrengt aan de consument is minder vanzelfsprekend. Voor het winkelpersoneel daarentegen is het al meer voor de hand liggend om door de consumenten als oprecht te worden gezien. Verder kan volgens Maehle en Supphelen (2011) een bepaalde bron best niet meerdere betekenissen bevatten maar zich eerder focussen op slechts één of enkele gerelateerde betekenissen. Probeer maar eens een celebrity sponsor te vinden die tegelijkertijd gezien wordt als stijlvol, dynamisch, goed georganiseerd, gedurfd en imposant. De vraag is niet alleen of een bron een waaier aan persoonlijkheidskenmerken kan bevatten maar zou de consument het bos door de bomen nog wel kunnen zien? Om hieraan tegemoet te komen is het interessant om te weten welke bronnen het meest effectief zijn om een specifieke boodschap over te brengen. Het is hier waar het onderzoek van Maehle en Supphelen (2011) duidelijkheid wil brengen.

In de literatuur worden merkpersoonlijkheden doorgaans beschreven door de dimensies oprechtheid, bekwaamheid, verfijning, opwinding en robuustheid (meer hierover in punt 2.1.3 over meetinstrumenten). In het exploratieve onderzoek van Maehle en Supphelen (2011) trachten ze na te gaan welke bronnen het meest relevant zijn om de vijf dimensies te vormen. Hun onderzoek bestaat uit twee delen. In het eerste deel aan de hand van een pre-test nagegaan welke merken sterk geassocieerd werden met minstens één van de vijf persoonlijkheidsdimensies. Er werden tien merken weerhouden waaronder twee retailmerken (IKEA en Gucci). Vervolgens werden de respondenten gevraagd om aan te geven in welke mate iedere bron (een literatuurstudie verzamelde 14 mogelijke bronnen van merkpersoonlijkheid) bijdraagt tot de perceptie van iedere persoonlijkheidsdimensie. De tweede studie ging enerzijds opnieuw na wat de relatie is tussen de verschillende bronnen en persoonlijkheidskenmerken, deze keer echter zonder vooraf vastgelegde merken. Anderzijds werd gevraagd om welke reden iedere persoonlijkheidsdimensie belangrijk was voor de respondent. In hun resultaten konden Maehle en Supphelen (2011) drie grote categorieën van bronnen onderscheiden: bronnen op het bedrijfsniveau, symbolische bronnen en bronnen op het niveau van de consument. **Bedrijfsgerelateerde bronnen** zijn personeel, CEO, productattributen, productcategorie, prijs, winkels, land van oorsprong en de morele waarden van het bedrijf. De **symbolische bronnen** zijn die wat men hecht aan de symbolische associaties van een merk zijnde sponsors, de typische merkgebruikers,

merknaam, merklogo en de reclamestijl. Tenslotte zijn er de **bronnen met betrekking tot de consument**, het gaat hier om de ervaring die de consument heeft bij het gebruiken van het product, de online consumentengemeenschap en 'word-of-mouth'. De resultaten van het onderzoek tonen inderdaad aan dat bepaalde persoonlijkheidsdimensies van specifieke bronnen worden afgeleid en geven inzicht in de redenen waarom consumenten die persoonlijkheidsdimensies belangrijk vinden.

- Oprechtheid en competentie zijn belangrijk voor de consument omdat deze kenmerken informatie geven over het krijgen van 'waar voor je geld' en de mate waarin je op een merk kan vertrouwen. Deze utilitaire informatie kan vooral afgeleid worden uit bronnen op het niveau van het bedrijf en consument gerelateerde bronnen.
- Verfijning en robuustheid daarentegen zijn van belang omdat deze dimensies gebruikt worden door consumenten om hun sociale identiteit aan te vullen. Enerzijds kunnen ze zichzelf meer verfijnd/robuust voelen bij het consumeren van dit merk en anderzijds kunnen ze naar hun referentiegroep overkomen als zijnde meer verfijnd/robuust. Deze kenmerken zijn het best af te leiden uit symbolische bronnen.
- Tenslotte koopt men een opwindend merk omdat dit persoonlijkheidskenmerk informatie geeft over het consumeren van het merk, namelijk dat dit een plezierige, opwindende ervaring zal zijn. Ook redenen gerelateerd aan de sociale identiteit zijn hier van belang, een opwindend merk consumeren zal er namelijk ook voor zorgen dat de consument zichzelf meer levendig voelt en zo overkomt naar zijn referentiegroep. Daarom zal men de mate dat een merk opwindend is afleiden uit de drie broncategorieën: symbolische bronnen, bronnen gerelateerd aan de consument en bedrijfsgerelateerde bronnen.

Het onderzoek van Maehle en Supphelen (2011) toont aan dat wanneer managers hun merk een bepaalde persoonlijkheid willen laten uitstralen ze zich best concentreren op specifieke bronnen die het meest effectief zijn om die persoonlijkheid naar de consument te communiceren. Een merk dat graag als meer robuust wil gezien worden zal er dus meer baat bij hebben om een stoer merklogo te kiezen dan om zijn CEO stoer te laten overkomen.

## **2.1.3 Meetinstrument**

### ***2.1.3.1 Menselijke persoonlijkheid meten***

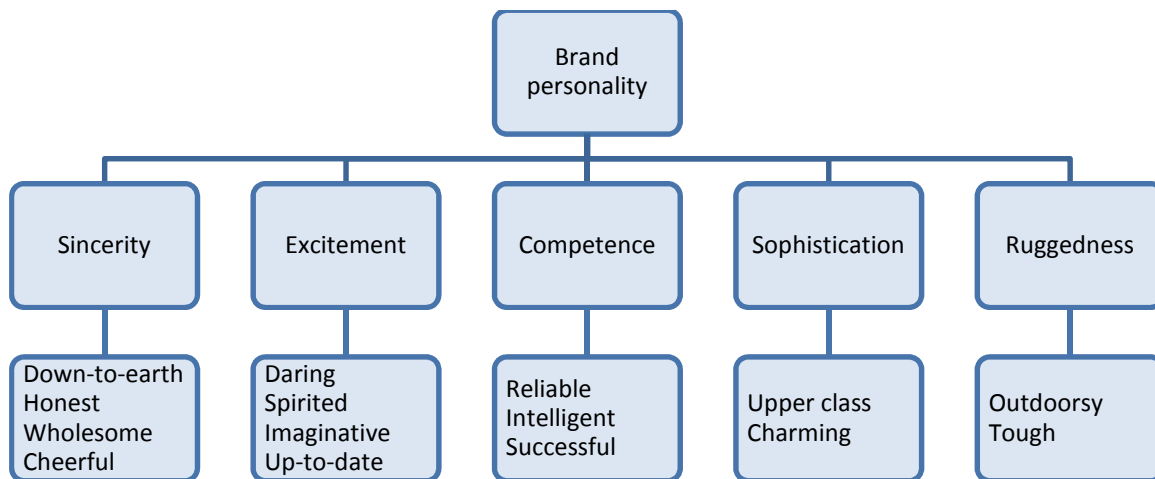
Om een volledig beeld te schetsen van merkpersoonlijkheid gaan we even dieper in op het concept waarvan dit is afgeleid, nl. de menselijke persoonlijkheid. Het meest gekende model om persoonlijkheid in kaart te brengen is het 'Big Five Model' van McCrae en Costa. Dit model deelt persoonlijkheidskenmerken op in vijf overkoepelende dimensies nl.: Openness to experience, Conscientiousness, Excitement, Agreeableness, Neuroticism. Verschillende instrumenten zijn ontwikkeld om deze dimensies te meten, de meest gebruikte zijn de 'Revised NEO Personality Inventory' en de 'NEO Five Factor Inventory' beide ontwikkeld door Costa en McCrae (1992) en de 'Big Five Inventory' (Benet-Martinez & John, 1998; John & Srivastava, 1999).

### ***2.1.3.2 Merkpersoonlijkheid meten***

Vermits er reeds aanwijzingen waren dat consumenten een persoonlijkheid toeschrijven aan merken en het big five model een robuuste manier is om de menselijke persoonlijkheid te classificeren, heeft het verdere onderzoek rond merkpersoonlijkheid zich gebaseerd op dit model. In 1997 ontwikkelde J. Aaker als eerste een instrument dat specifiek gebruikt kon worden om de persoonlijkheid van een merk meten, gelijkaardig aan het meten van de menselijke persoonlijkheid.

Op basis van persoonlijkheidsschalen gebruikt in de psychologie en door marketeers en eigen onderzoek stelde Aaker (1997) een uitgebreide lijst van persoonlijkheidskenmerken op. Deze kenmerken werden in een volgend onderzoek gebruikt waarbij respondenten een set van merken moesten beoordelen op deze persoonlijkheidskenmerken. Door middel van factoranalyse konden vijf overkoepelende dimensies worden opgetekend nl. 'Sincerity', 'Excitement', 'Competence', 'Sophistication' en 'Ruggedness'. Tenslotte werden enkel de meest omvattende en belangrijke persoonlijkheidskenmerken geselecteerd om zo te komen tot een totaal van vijftien kenmerken (zoals te zien in figuur 1).

**Figuur 1: Brand personality framework (Aaker, 1997)**



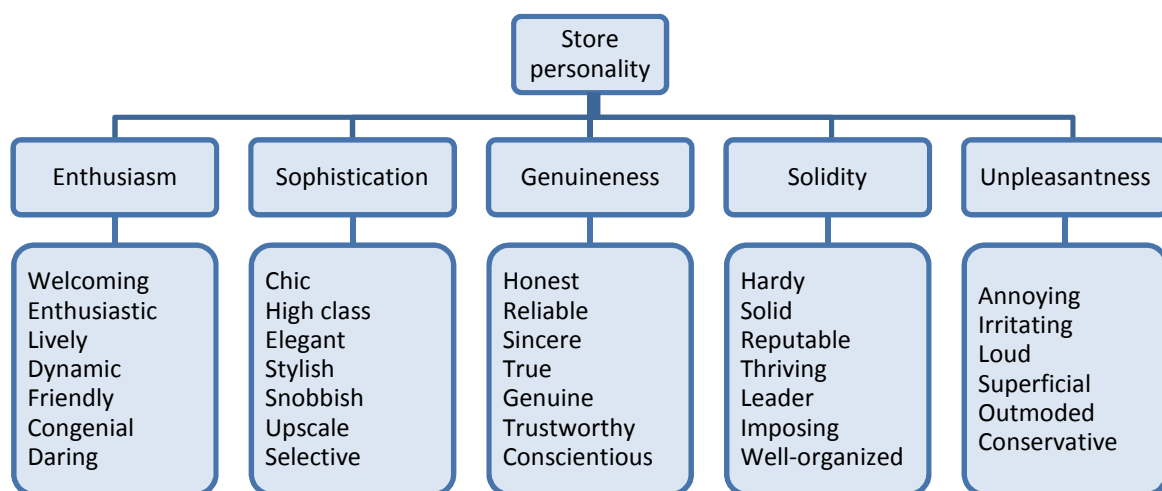
Ondanks er langs enkele hoeken kritiek komt over de inhoud en structuur (Austin et al. 2003; Azoulay & Kapferer 2003), hebben vele onderzoeken reeds gebruik gemaakt van deze schaal. Merkpersoonlijkheid werd onderzocht voor een verscheidenheid aan producten zoals onder andere auto's (Kressmann et al. 2006), gsm's (Kim, Han, & Park 2001), fastfood ketens (Austin et al. 2003). Vermits Aaker (1997) in haar onderzoek zelf geen onderscheid maakt tussen retail. Hun resultaten verantwoorden het gebruik ervan voor retailmerken, hoewel er echter twee belangrijke punten van kritiek ontstaan. Allereerst wijzen d'Astous en Lévesque (2003) erop dat een merkpersoonlijkheid en een winkelpersoonlijkheid niet van dezelfde bronnen worden afgeleid. Er zijn weliswaar bepaalde bronnen die beide soorten persoonlijkheid gemeen hebben (e.g. reclame, symbolen, logo), andere bronnen zijn echter uniek voor het afleiden van winkelpersoonlijkheid. Zo zal bijvoorbeeld het verkooppersoneel een belangrijke rol spelen in het vormen van winkelpersoonlijkheid, waar dit bij merkpersoonlijkheid nauwelijks van belang is (Martineau, 1958)

Ten tweede merken zij op dat de schaal van Aaker (1997) zich beperkt tot positieve karaktereigenschappen. Op eerste zicht lijkt dit zeer aannemelijk, de belangrijkste determinant van merkpersoonlijkheid is namelijk reclame (Batra et al., 1993). Doorgaans wordt reclame uitdrukkelijk ontwikkeld om positieve associaties op te roepen. In het specifieke geval van winkels is reclame echter niet de belangrijkste bron van merkpersoonlijkheid. De factoren die de persoonlijkheid van winkels vormen (e.g. winkelomgeving, personeel) kunnen soms een negatieve invloed hebben op het beeld van de winkel (d'Astous, 2000). Zo zal het interieur bv. invloed hebben op de persoonlijkheid van de winkel. Ze kan als klassevol gezien worden en de winkel zo verfijnd doen overkomen. Ze kan daarentegen ook als chaotisch of rommelig overkomen en zo een negatieve connotatie oproepen.

### 2.1.3.3 Winkelpersoonlijkheid meten

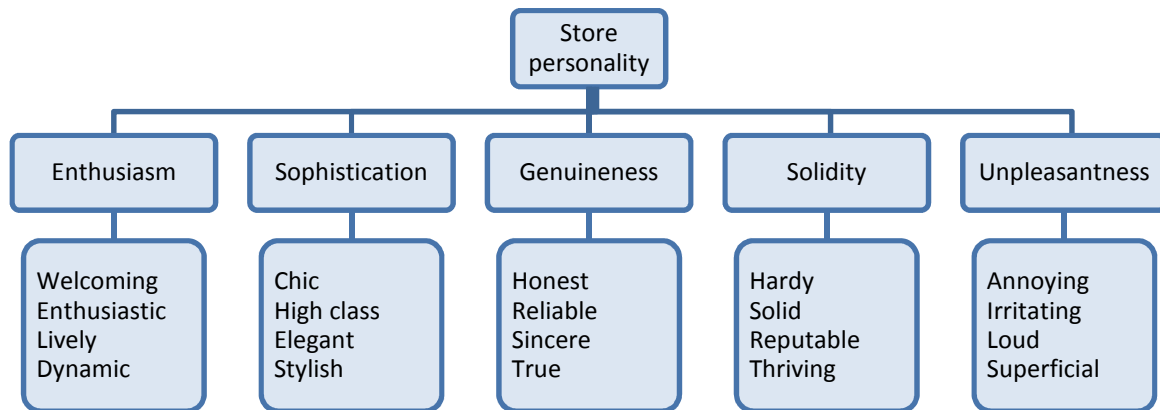
Om tegemoet te komen aan de eerder genoemde gebreken van Aaker's schaal in het meten van de merkpersoonlijkheid van retailers, ontwikkelden d'Astous en Lévesque (2003) een nieuw meetinstrument. Ze gebruikten een gelijkaardige methode als Aaker (1997) om zo tot een 'store personality scale' te komen. Deze is op uitdrukkelijk gemaakt voor het meten van persoonlijkheden van retailers en bestaat uit vijf factoren die opgebouwd zijn uit vierendertig persoonlijkheidskenmerken (zie figuur 2).

Figuur 2: Store Personality Scale (d'Astous & Lévesque, 2003)



Vanuit praktisch oogpunt is dit model redelijk omvangrijk, de respondent zal namelijk vierendertig vragen moeten beantwoorden om de winkelpersoonlijkheid te meten. Dit gebeurt door middel van 5-punt bipolaire schalen met ankerpunten "Helemaal niet typerend voor deze winkel"/"Geheel typerend voor deze winkel". Zeker wanneer het gaat om toegepast onderzoek waar de onderzoeker normaal gesproken ook interesse zal hebben in andere aspecten zoals bepaalde vormen van consumentengedrag of individuele kenmerken van de respondent. In dit geval zal de vragenlijst doorgaans nog een reeks andere vragen bevatten. Te lange vragenlijsten zullen de respondent vermoeien en de correctheid van de antwoorden in het gedrang brengen. Om hieraan tegemoet te komen hebben d'Astous en Lévesque (2003) hun schaal gecomprimeerd door voor elk van de vijf factoren de vier belangrijkste items te behouden. Zo bekomen ze het model afgebeeld in figuur 3, met in totaal twintig persoonlijkheidskenmerken.

Figuur 3: Reduced Store Personality Scale (d'Astous & Lévesque, 2003)



## 2.2 Brand personality appeal

Nu we een volledig beeld hebben van wat winkelpersoonlijkheid is en hoe het gemeten kan worden, zijn we in staat om de persoonlijkheid van verschillende retailers in kaart te brengen. Uit onderzoek is reeds gebleken op welke wijze winkelpersoonlijkheid iets kan opleveren voor een merk. Zo gingen verschillende empirische onderzoeken na wat de effecten zijn van merkpersoonlijkheid op consumentengedrag. Helgeson en Supphellen (2004) toonden aan dat merkpersoonlijkheid een sterke invloed heeft op de **attitude** ten opzichte van een merk. Kim et al. (2001) bewees dat de merkpersoonlijkheid ervoor kan zorgen dat consumenten zich identificeren met een merk en dat dit een effect kan hebben op **'word-of-mouth'** en **merkloyaliteit**. Hun bevindingen liggen in dezelfde lijn als die van Zentes, Morschett en Schrmam-Klein (2008) waar een directe invloed van merkpersoonlijkheid op **loyaliteit** empirisch werd bewezen. Verder toonden andere onderzoeken de invloed aan op **gepercipieerde kwaliteit** (Ramaseshan & Tsao, 2007) en **aankoopintentie** (Freling et al, 2011).

In dit onderzoek stellen we ons de vraag: "Welke persoonlijkheid is beter?" Het is allemaal leuk en wel om een retailer zijn persoonlijkheid te meten maar het is pas echt nuttig als je kan nagaan hoe deze persoonlijkheid wordt geëvalueerd door de consument. Freling et al. (2011) hebben recent een instrument ontwikkeld waardoor we deze vraag kunnen beantwoorden. Hun 'brand personality appeal' schaal maakt het mogelijk om na te gaan hoe de persoonlijkheid van een merk gewaardeerd wordt. Ze definiëren 'brand personality appeal' als

"A brand's ability to appeal to consumers through the combination of human characteristics associated with it" (Freling et al., 2011, p. 393)

Het is met andere woorden de aantrekkelijkheid van de merkpersoonlijkheid. In hun onderzoek toonden Freling et al. (2011) aan dat een hogere 'personality appeal' een positief effect heeft op de aankoopintentie. Volgens hen ligt het belang van deze 'appeal' erin dat het net dit niveau is dat invloed heeft op het aankoopgedrag van consumenten. Een merkpersoonlijkheid op zich zal consumenten niet noodzakelijk aansporen om bij het merk aan te kopen maar een persoonlijkheid die als aantrekkelijk beschouwd wordt zal dit effect wel kunnen hebben. Het 'brand personality appeal' model bestaat uit de volgende drie dimensies: 'favorability', 'originality' en 'clarity'.

### **Favorability**

Freling et. al (2011) definiëren 'favorability' (*gunstigheid*) als "the extent to which consumers positively regard the brand's personality" (Freling et al., 2011, p. 394) en geeft dus aan in hoeverre de consument de merkpersoonlijkheid ziet als positief zijnde. Ze stellen dat het niet genoeg is om te weten hoe consumenten de persoonlijkheidskenmerken percipiëren maar dat het ook van belang is om na te gaan hoe deze persoonlijkheid wordt geëvalueerd. Volgens Keller (1993) leiden meer 'favorable' merkassociaties tot een positiever algemeen beeld van het merk. Freling et. al (2011) trekken dit argument door en stellen dat een 'favorable' merkpersoonlijkheid zal leiden tot een meer aantrekkelijke merkpersoonlijkheid. Ze beweren echter dat 'favorability' alleen niet voldoende is om de waardering van een merkpersoonlijkheid te verklaren. Om echt aantrekkelijk beschouwd te worden moet een merkpersoonlijkheid bovendien origineel zijn.

### **Originality**

'Originality' (*originaliteit*) definiëren ze als "the extent to which consumers perceive the brand's personality to be novel and distinct from other brands in the same product category" (Freling et al., 2011, p. 394). De originaliteit is dus een maatstaf die toont hoe nieuw en verschillend de merkpersoonlijkheid door consumenten wordt bevonden in vergelijking met andere merken in dezelfde productcategorie. Keller's (1993) 'brand equity' onderzoek stelt dat originele merkattributen bijdragen tot de neiging van de consument om gunstiger te staan tegenover een merk, wat op zijn beurt kan leiden tot het verkiezen van dat merk boven een ander. 'Brand personality appeal' zal dus afhankelijk zijn van de gepercipieerde originaliteit van de merkpersoonlijkheid.

## Clarity

Een 'favorable' en 'original' merkpersoonlijkheid is echter niet voldoende indien die persoonlijkheid niet zichtbaar is voor de consument (Keller, 1993). Freling et. al (2011) stellen dat een merkpersoonlijkheid bereikbaar en herkenbaar moet zijn voor consumenten om hen te kunnen aantrekken. Ze definiëren 'clarity' (*duidelijkheid*) als "the extent to which a brand's personality is apparent and recognizable to consumers" (Freling et al., 2011, p. 394). Op deze manier wordt uitgedrukt hoe duidelijk en herkenbaar de merkpersoonlijkheid voor de consument is. Niet alle attributen zijn namelijk even opvallend voor de consument, een attribuut is pas helder als het makkelijk voor de geest komt bij het denken aan of zien van het product (Van Ittersum, Pennings, Wansing, & van Trijp, 2007). Deze attributen kunnen product gerelateerd zijn of niet-product gerelateerd (Keller, 1993). Freling et. al (2011) beschouwen merkpersoonlijkheid als een niet-product gerelateerd attribuut.

In het huidige onderzoek willen we de link leggen tussen winkelpersoonlijkheid en 'appeal'. Op die manier trachten we na te gaan of er bepaalde persoonlijkheidskenmerken zijn die in grotere mate bijdragen tot de aantrekkelijkheid van de winkelpersoonlijkheid. Hoewel Freling et al. (2011) in hun onderzoek gebruik maakten van de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker (1997), namen ze echter vijf merken op waaronder twee retailers (n.l. kledingretailer Levi's en warenhuis Macy'). Om deze reden verwachten we geen problemen bij het gebruiken van de 'personality appeal' schaal in een retailcontext.

In de link tussen winkelpersoonlijkheid en 'personality appeal' vermoeden we een invloed van de retailsector waarin de retailer actief is. De aantrekkelijkheid van een winkelpersoonlijkheid zou met andere woorden afhankelijk zijn van de retailsector. Dit zogenaamde "**concept x scale interaction**" fenomeen houdt in dat de betekenis van een adjectief varieert naargelang het concept dat gemeten wordt (Caprara & Barbaranellie, 2001). De verklaring hiervoor is het feit dat adjectieven meer of minder relevant zijn afhankelijk van het concept. Volgens Caprara en Barbaranellie (2001) is een andere verklaring dat niet enkel merken maar ook volledige productcategorieën een persoonlijkheid bezitten. Zo beweert ook Levy (1986) dat de productcategorie zelf een belangrijke bron is waarvan men symbolische betekenis kan afleiden. Hij toont aan dat bv. wijn snobisme symboliseert en bier sociabiliteit. Soft drinks betekenen jeugd en festiviteit terwijl vruchtensap staat voor deugdzaamheid.

Op een gelijkaardige wijze kunnen retailsectoren, net als productcategorieën, een bepaalde persoonlijkheid hebben. Zo zou je verwachten dat speelgoedwinkels meer jeugdig en speels overkomen, winkels met sportartikelen eerder sportief en dynamisch. In het huidige onderzoek waar we de link tussen de persoonlijkheid en de aantrekkelijkheid van de winkel nagaan verwachten we dat deze retailsector een rol kan spelen. Indien de speelgoedsector gezien wordt als jeugdig en speels zal een jeugdige en speelse winkelpersoonlijkheid als minder origineel gezien worden en dus minder bijdragen tot de

aantrekkelijkheid van de winkelpersoonlijkheid. Daarentegen zal een speelgoedwinkel dat een totaal ander persoonlijkheid heeft als die van de sector meer in het oog springen en origineler gevonden worden.

## 2.3 Brand Equity

Zoals eerder aangehaald is een sterk merk een belangrijk onderdeel van differentiatie. Maar hoe wordt nu bepaalt wat een sterk merk is? Volgens Kotler (2009) heeft een sterk merk een hoge brand equity oftewel merkwaarde, de werkelijke waarde van een sterk merk is het vermogen om de voorkeur en loyaliteit van de klant op te wekken. Het vastleggen van de waarde van een merk kan nuttig zijn vanuit een financieel oogpunt. Zo werd voedingsmiddelenfabrikant 'Kraft' in 1988 voor \$13 miljard verkocht aan Philip Morris Companies Inc. Dit was meer dan zes keer de boekwaarde wat allemaal te danken was aan de waarde van de merknamen in hun productportfolio (Aaker, 1998). Maar Keller (1993) argumenteert echter dat niet enkel het financiële plaatje telt, het is vooral belangrijk om de waarde van een merk te zien vanuit het standpunt van de consument. Vanuit dit perspectief is het namelijk mogelijk om na te gaan hoe de marketingactiviteiten de waarde van het merk verhogen. Zo stellen Arnett, Laverie en Meiers (2003) voor om 'equity' te meten op bepaalde tijdstippen vóór en na het implementeren van een nieuwe marketingstrategie (zoals bv. een nieuwe reclamecampagne) om na te gaan of deze effectief de waarde van het merk heeft verhoogd. Een ander nuttig gebruik is volgens hen om equity op te nemen in benchmarking onderzoek om de eigen 'brand equity' te vergelijken met die van nabije concurrenten. Op deze manier kunnen managers nagaan welke merken een relatief hogere 'equity', en dus een competitief voordeel hebben. Verder kan 'equity' ook een rol spelen bij het kiezen van doelgroepen. Een segment dat nog niet wordt aangeroerd door het merk maar dat toch een aanzienlijk hoge waardering heeft voor het merk kan interessante mogelijkheden bieden voor toekomstige uitbreidingen. Redenen genoeg dus om de waarde van het merk te bekijken vanuit het oogpunt van de consument. Keller (1993) definieert 'customer-based brand equity' als:

"The differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand." (Keller, 1993, p.2)

Uit deze definitie kan men de drie kerncomponenten van 'brand equity' afleiden nl. het differentieel effect, 'brand knowledge' en 'consumer response'. Het **differentieel effect** heeft betrekking tot het verschil in reactie van consumenten bij een specifiek merk ten opzichte van andere merken. Het is net dit onderdeel dat een cruciale rol speelt in het differentiatieverhaal vermits men door middel van differentiatie ervoor tracht te zorgen om consumenten jouw merk te verkiezen boven dat van anderen.

Het tweede component, '**brand knowledge**' (*merkkennis*), is de naam van een winkel in het geheugen van de consument met de daarbij horende associaties (Keller, 1993). Dit component bestaat uit twee luiken, merkbewustzijn en merkimago. 'Brand awareness' (*merkbekendheid*) is de mate waarin een merk aanwezig is in het geheugen van de consument. Dit uit zich in het kunnen herkennen of herinneren van een merk wat op zijn beurt de kans verhoogt dat het wordt opgenomen in de set van merken die men in het besluitvormingsproces overweegt (Solomon, 2008). Het tweede luik, 'brand image' (*merkimago*), bestaat uit de associaties die de consument in het geheugen aan een merk hecht en hoe hij deze percipieert. Een associatie is alles wat direct of indirect in verband wordt gebracht met het merk (Aaker, 1998). Dit kunnen zijn onder andere: bedrijfsassociaties die focussen op kenmerken van de organisatie, symbolen zoals een logo of mascotte, emotionele benefits die de consument een zeker gevoel geven bij de aankoop of consumptie en de merkpersoonlijkheid.

Het derde en laatste component is '**customer response**' (*klantreactie*) en heeft betrekking tot de reactie op de marketingactiviteiten van het merk. Dit kan zich uiten in een attitude, voorkeur of keuze (Hartman & Spiro, 2005).

Vermits Ailawadi en Keller (2004) beweren dat merkprincipes ook van toepassing zijn op retailers, stellen we ons de vraag of deze merkwaarde ook van belang kan zijn voor retailers. En inderdaad, verschillende onderzoekers zijn het ermee eens dat men, parallel met Keller's (2003) definitie, dit concept kan doortrekken naar retailers. 'Store equity' (ook wel 'retailer equity') wordt dan gezien als:

"The differential effect of store knowledge on customer response to the marketing activities of the store" (Hartman & Spiro, 2005, p. 1113).

De waarde die een consument aan een merk hecht is dus evenzeer belangrijk voor retailers als voor productmerken. In dit opzicht willen we weten hoe men ervoor kan zorgen dat consumenten de merkwaarde hoger percipiëren. De literatuur toont een overeenstemming in de gedachte dat sterke, unieke en gunstige associaties cruciaal zijn om merkwaarde te creëren (Hartman & Spiro, 2005; Keller, 2003). Associaties variëren in de mate waarin ze als gunstig gezien worden, men spreekt over gunstige associaties wanneer het merk attributen en benefits heeft die de verlangens van de consument vervullen (Keller, 1993). De kracht van een associatie is afhankelijk van zowel de kwaliteit als de kwantiteit aan informatie die de consument heeft over een merk, zo zal een associatie sterker zijn wanneer hij gebaseerd is op een groter aantal ervaringen of blootstellingen (Keller, 1993). Tenslotte kunnen bepaalde associaties door meerdere merken gedeeld worden, de uniekheid uit zich dan in de mate waarin het merk associaties heeft die andere merken niet hebben (Keller, 1993). In dit werk concentreren we ons op de associatie winkelpersoonlijkheid en de voorgaande beweringen liggen grotendeels in dezelfde lijn als die van Freling et. al (2011). Volgens hen is het belangrijk dat een winkelpersoonlijkheid door de consument gezien wordt

als gunstig, origineel en duidelijk, om op die manier het gedrag van de consument positief te kunnen beïnvloeden.

Net als bij de 'personality appeal' verwachten we hier een invloed van de retailsector. Een retailer kan weliswaar een aantrekkelijke persoonlijkheid hebben, maar afhankelijk van het soort winkel kan de consument meer of minder belang hechten aan winkelpersoonlijkheid. Zo vertellen Zentes et al. (2008) dat het relatieve belang van winkelpersoonlijkheid enerzijds en de rationele evaluatie van de retailer anderzijds kunnen verschillen afhankelijk van de retailcontext. Dit verschil is een gevolg van de focus van het ervaren nut nl. of dit eerder hedonisch of utilitair is. Kleding bezit bv. een hoge symbolische waarde omdat consumenten kledij gebruiken als een middel om uit te drukken wie ze zijn. Kledingwinkels hebben daarom een hoger hedonisch nut, consumenten zullen in dat geval meer belang hechten aan de persoonlijkheid van de winkel. Supermarkten daarentegen bezitten een hoog utilitair nut, winkelpersoonlijkheid zal dan van minder belang zijn voor de consument. Fischer, Völckner, en Sattler (2010) toont aan dat de relevantie van merken voor de aankoopbeslissing verschilt tussen productcategorieën. Men zal met andere woorden in bepaalde categorieën, tijdens het aankoopproces, meer nadruk leggen op het merk. Meer specifiek wijst zijn onderzoek uit dat de symbolische functie van een merk invloed heeft op de mate waarin het merk de aankoopbeslissing beïnvloedt. Indien consumenten het merk en zijn eigenschappen niet relevant vindt zal men ook weinig belang hechten aan de persoonlijkheid. Zoals eerder werd aangehaald hebben kledingretailers een symbolische functie, het retailmerk (en bijgevolg de persoonlijkheid van de retailer) zal in deze sector dus een grotere rol spelen in de beslissingsvorming van de consument.

## **2.4 Meting van retailer equity**

Verschillende onderzoeken naar brand equity zijn uitgevoerd waarbij men gebruik maakte van ad hoc methodes om brand equity te meten zoals o.a. 'price premium', toekomstige opbrengsten, toenemende cashflows (zie Bello & Holbrook, 1995 en Yoo & Donthu, 2001 voor een overzicht). In dit onderzoek willen we echter, zoals eerder vermeld, de nadruk leggen op 'consumer based retailer equity'. Deze maatstaven die louter een beeld geven van de financiële bedrijfsprestaties zijn dus niet geschikt om na te gaan wat de merkwaarde is in de ogen van de consument. In de literatuur zijn er twee voorname benaderingen om 'consumer based retailer equity' te meten. Enerzijds kan men een 'brand equity' meetinstrument overnemen en toepassen op 'retailer equity' zoals bij Yoo en Donthu (2001). Zij delen 'brand equity' op in de volgende drie dimensies: 'brand awareness & associations', 'brand loyalty' en 'perceived quality'. Anderzijds is het mogelijk om een apart model te ontwikkelen specifiek voor 'retailer equity'. In het onderzoek van Arnett et al. (2003) wordt zo een model voorgesteld, opgemaakt uit de dimensies 'name

awareness', 'retailer associations', 'service quality' en 'store loyalty'. Verder deelden ze de retailer associaties op in 'product quality' en 'perceived value'.

De grootste overeenkomsten tussen beide meetinstrumenten zijn de dimensies: 'awareness', 'associations', 'quality' en 'loyalty'. Beide meetinstrumenten kennen echter nog enkele beperkingen. Zo stellen Yoo & Donthu (2001) dat 'brand equity' meetinstrumenten kunnen worden toegepast op retailers en beweren Arnett et al. (2003) dat 'retailer equity' een gelijkaardige structuur heeft als 'brand equity'. Ze gaven echter geen empirisch bewijs om deze stellingen te staven. Verder bestond er nog onduidelijkheid over de specifieke dimensies van equity. Waar Yoo en Donthu (2001) 'brand awareness' en 'brand associations' combineren, zien Arnett et al. (2003) dit als twee aparte dimensies.

Daar de onderzoeken van Yoo & Donthu (2001) en Arnett et al. (2003) een goede start bieden, baseerden Pappu en Quester (2006) zich op deze twee onderzoeken om een model te ontwikkelen om 'retailer equity' te meten en dat de eerder genoemde beperkingen wegwerkt. Hun onderzoek leidt tot een vierdimensionaal model dat wordt ondersteund door verschillende onderzoeken (Cobb-Walgren Ruble, & Donthu, 1995; Yoo en Donthu, 2001; Arnett et al., 2003). De vier dimensies zijn als volgt:

- **'Retailer awareness'** (*Retailer bekendheid*) definiëren ze als het vermogen van consumenten om zich te herinneren of te herkennen dat de retailer tot een bepaalde retailercategorie hoort. Het spreekt namelijk voor zich dat de consument eerst bewust moet zijn van de retailer voor hij in staat is om zich een beeld te vormen van de kwaliteit, de retailer associaties en de trouw tegenover een retailer.
- **'Retailer associations'** (*Retailer associaties*) zijn volgens Pappu en Quester (2006) alles wat de consument in zijn geheugen linkt aan de retailer (e.g., sfeer, service).
- De **'Perceived quality'** (*gepercipieerde kwaliteit*) van de retailer omvat de waargenomen kwaliteit van zowel de aangeboden producten als die van de retailer zelf.
- Tenslotte omschrijven ze **'retailer loyalty'** (*retailertrouw*) als de neiging om trouw te zijn aan een bepaalde retailer wat zich uit in de intentie om de retailer als eerste keus te beschouwen voor het doen van aankopen.

---

# Hypotheses

---

We willen het effect nagaan van winkelpersoonlijkheid op 'personality appeal'. Meer specifiek willen we kijken welke persoonlijkheidsdimensies het meest bijdragen tot de aantrekkelijkheid van de winkelpersoonlijkheid.

**H1: De persoonlijkheidsdimensies enthousiasme, verfijndheid, oprechtheid en degelijkheid hebben een positief effect op 'personality appeal'. De dimensie onaangenaamheid daarentegen heeft een negatief effect op 'appeal'.**

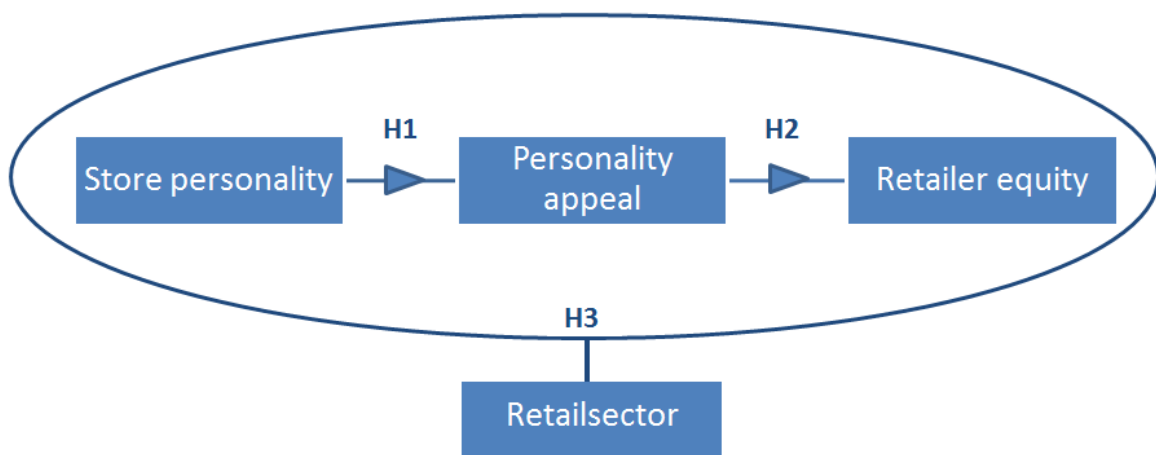
Vervolgens vragen we ons af of een aantrekkelijke persoonlijkheid daadwerkelijk zal bijdragen tot een hogere 'retailer equity'. Freling et. al (2011) stellen namelijk dat het niet de persoonlijkheid is die rechtstreeks een effect heeft op de consument maar wel de waardering die de consument aan deze persoonlijkheid geeft.

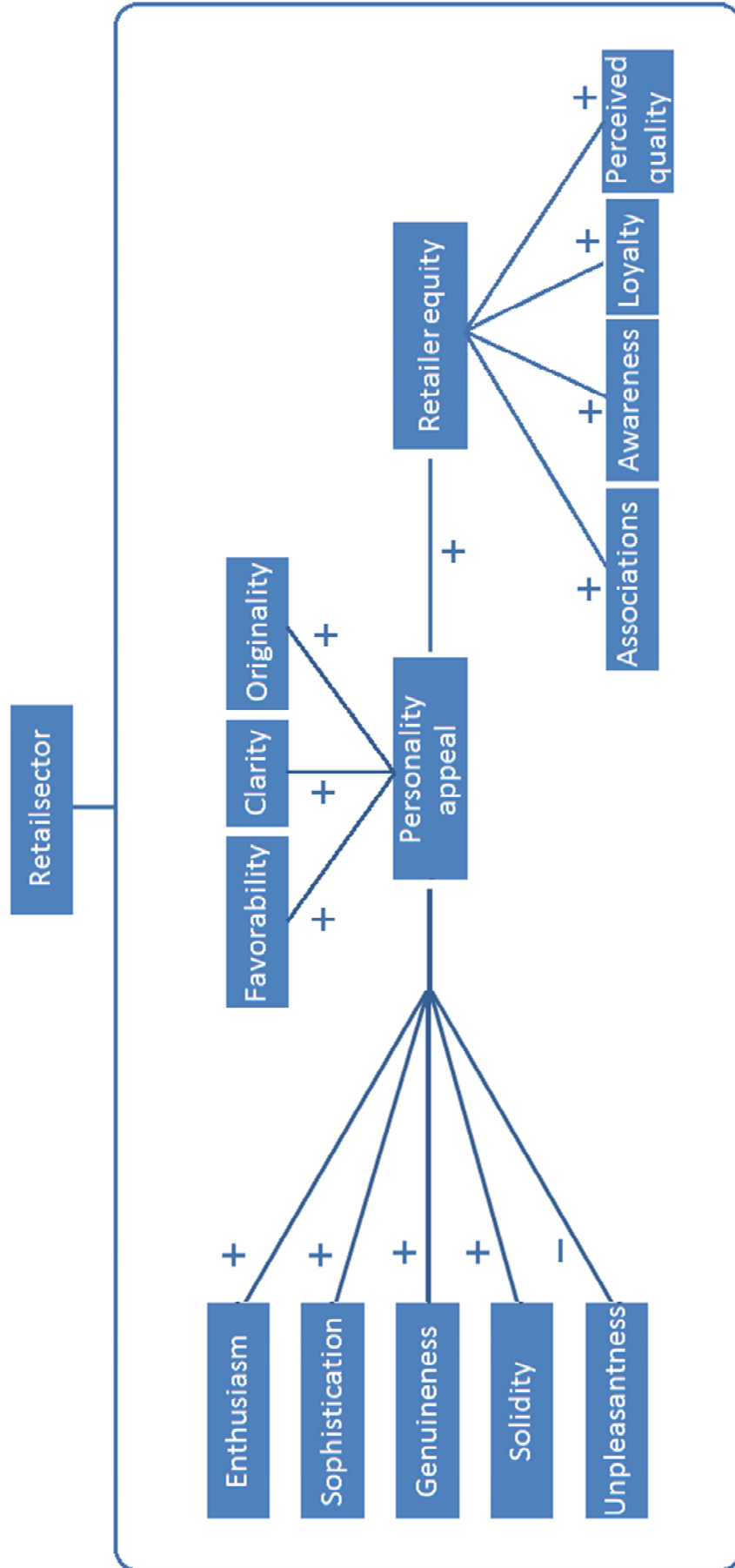
**H2: 'Personality appeal' heeft een positief effect op 'retailer equity'.**

Verder zijn we geïnteresseerd of het model verschilt tussen retailsectoren. Zowel het 'concept x scale interaction' fenomeen als het symbolische nut van een retailcategorie wijst aan dat de retailsector een effect kan hebben op de link tussen winkelpersoonlijkheid en 'personality appeal' enerzijds als op de link tussen 'personality appeal' en 'retailer equity' anderzijds.

**H3a: De retailsector heeft een modererende werking op het effect van winkelpersoonlijkheid op 'personality appeal'.**

**H3b: De retailsector heeft een modererende werking op het effect van 'personality appeal' op 'retailer equity'.**





---

# Empirisch onderzoek

---

## 4.1 Opstellen vragenlijst

Om het conceptueel model te kunnen testen is het nodig om de verschillende constructen ('store personality', 'personality appeal' en 'retailer equity') in de praktijk te gaan meten. Op basis van de uitgevoerde literatuurstudie zullen volgende schalen in de vragenlijst opgenomen worden. Voor een bondig overzicht van de originele schalen en hun vertaling kan de lezer zich ook wenden tot bijlage 1.

Het in kaart brengen van de **winkelpersoonlijkheid** gebeurt op basis van de 'Store personality scale' van d'Astous en Lévesque (2003) zoals besproken in punt 2.1.3.3 Winkelpersoonlijkheid. Hun gereduceerde schaal, bestaande uit twintig items die de vijf persoonlijkheidsdimensies omvatten, werd hiervoor naar het Nederlands vertaald (zie Tabel 1). Voor ieder item dient de respondent aan te geven op een 7-punt Likert schaal in welke mate dit kenmerk typerend is voor de retailer.

**Tabel 1: Nederlandse 'store personality scale' gebaseerd op d'Astous en Lévesque (2003)**

| Enthousiasme | Verfijndheid | Onaangenaamheid | Oprechtheid      | Degelijkheid |
|--------------|--------------|-----------------|------------------|--------------|
| Uitnodigend  | Chique       | Ergerlijk       | Eerlijk          | Volhardend   |
| Enthousiast  | Klassevol    | Irritant        | Oprecht          | Degelijk     |
| Levendig     | Elegant      | Schreeuwerig    | Betrouwbaar      | Gerenommeerd |
| Dynamisch    | Stijlvol     | Oppervlakkig    | Waarheidsgetrouw | Welvarend    |

Om de '**personality appeal**' te meten baseren we ons op het instrument ontworpen door Freling et. al (2011). Dit instrument bestaat uit de drie factoren 'favorability', 'originality' en 'clarity'. Deze factoren zijn op hun beurt weer opgebouwd uit een totaal van vijftien items die gemeten worden aan de hand van een bipolaire 7-punt Likert schaal. Respondenten worden gevraagd per item aan te geven welke beschrijving het meest bij hun mening, over de winkelpersoonlijkheid, past. Zie Tabel 2 voor een overzicht van de vertaalde items.

**Tabel 2: Nederlandse 'brand personality appeal' schaal gebaseerd op Freling et al. (2011)**

| Gunstigheid                     | Originaliteit              | Duidelijkheid                                    |
|---------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------|
| onbevredigend – bevredigend     | algemeen – onderscheidend, | onduidelijk – duidelijk                          |
| onaangenaam – aangenaam         | gewoon – ongewoon          | Niet onderscheidend – onderscheidend             |
| onaantrekkelijk – aantrekkelijk | voorspelbaar – verrassend  | voor de hand liggend – niet voor de hand liggend |
| negatief – positief             | normaal – nieuw            | onbepaald – duidelijk omschreven                 |
| slecht – goed                   |                            | vaag – helder                                    |
| ellendig – uitstekend           |                            |                                                  |
| ongewenst - gewenst             |                            |                                                  |

Om de **'consumer-based retailer equity'** te meten maken we gebruik van het model van Pappu en Quester (2006). Zij waren de eerste die een instrument ontwikkelden om 'retailer equity' te meten. Hun vierdimensionaal model bestaande uit *retailer bekendheid*, *retailer associaties*, *gepercipieerde retailerkwaliteit* en *retailertrouw* kan gemeten worden aan de hand van de volgende stellingen. Respondenten kunnen in de vragenlijst op een 7-punt Likert schaal aangeven in welke mate ze het eens zijn met iedere stelling.

#### **Retailer bekendheid:**

- Sommige karakteristieken van winkel XYZ kan ik mij makkelijk voor de geest halen.
- Ik ben me bewust van winkel XYZ.
- Ik kan winkel XYZ herkennen tussen andere winkels.

#### **Retailer associaties:**

- Ik vind XYZ winkels leuk.
- Ik zou me trots voelen om te winkelen bij XYZ.
- Ik vertrouw XYZ als een productleverancier.
- XYZ winkels zijn gemakkelijk gelegen.
- De koopwaar van XYZ biedt waar voor je geld.
- XYZ biedt een zeer goede winkelsfeer.
- XYZ winkels bieden zeer gerieflijke faciliteiten.

- XYZ winkels bieden een zeer goede klantenservice.
- XYZ winkels bieden een zeer goede variëteit aan producten.
- XYZ winkels bieden een zeer goed service na verkoop.

#### **Gepercipieerde retailerkwaliteit:**

- XYZ winkels bieden producten van een zeer goede kwaliteit aan.
- XYZ winkels bieden producten van een consistente kwaliteit aan.
- XYZ winkels bieden zeer betrouwbare producten aan.
- XYZ winkels bieden producten met uitstekende kenmerken aan.

#### **Retailertrouw:**

- Ik zie mezelf als iemand die trouw is aan XYZ winkels.
- Ik zal geen producten kopen in een andere winkel als ik dezelfde producten kan kopen bij XYZ.
- XYZ winkels zijn mijn eerste keuze.

### **4.1.1 Steekproeftrekking**

Vermits we willen nagaan of er verschillen zijn tussen retailsectoren voeren we het empirisch onderzoek uit aan de hand van twee steekproeven. Zo zal een steekproef betrekking hebben op kledingretailer H&M en de andere op supermarktketen Colruyt. De volgende twee vragen werden aan de vragenlijst toegevoegd: “Bent u afgelopen jaar bij H&M/Colruyt gaan winkelen?” en “In welke mate bent u bekend met H&M/Colruyt?”. Aan de hand van deze vragen is het mogelijk om na te gaan of de respondent effectief klant is bij deze retailers, kunnen we nagaan of ze de winkel recent hebben bezocht en of ze voldoende bekend zijn met de retailer. Het is namelijk van belang dat men recent de winkel nog bezocht heeft en dat men de winkel goed genoeg kent om een duidelijk en niet verouderd beeld van de winkelpersoonlijkheid te kunnen vormen. Tenslotte bevragen we de respondent of ze vinden dat de persoonlijkheden van winkels, in de desbetreffende sector, al dan niet van elkaar differentiëren. De respondenten konden aangeven in welke mate ze akkoord zijn met de volgende vier stellingen (gebaseerd op Freling et al., 2011): *De persoonlijkheden van winkels zijn allemaal gelijk; Kledingwinkels hebben zeer verschillende persoonlijkheden; De persoonlijkheden van kledingwinkels variëren sterk; Kledingwinkels hebben persoonlijkheden die zeer sterk op elkaar gelijken.*

De populaties van dit onderzoek bestaan voor de ene steekproef uit de klanten van H&M en voor de andere uit die van Colruyt. Vermits we geen overzicht hebben over de volledige populaties kunnen we geen gebruik maken van een probability sampling methode. Bij de nonprobability sampling methodes valt de keuze dan op **convenience sampling**, hierbij worden de respondenten gekozen op basis van hun bereikbaarheid en bereidwilligheid om aan dit onderzoek mee te doen. Om de bereidwilligheid van potentiële respondenten te verhogen, werden er bioscooptickets verloot onder de deelnemers. Het voordeel van convenience sampling is dat deze methode snel en efficiënt kan gebeuren, een groot nadeel weliswaar is dat deze methode niet toelaat om de resultaten te veralgemenen naar de volledige populatie. Op deze manier kunnen we echter wel aanwijzingen vinden over de onderzochte effecten.

De vragenlijst (te vinden in bijlage 2) werd opgesteld met behulp van een enquête software genaamd Snap<sup>1</sup>. Hij werd vervolgens online gepubliceerd op een persoonlijke webruimte, die ter beschikking wordt gesteld door een privé internet service provider, om zo maximale flexibiliteit en toegankelijkheid te garanderen. Wanneer respondenten naar de weblink surfen worden ze automatisch en willekeurig doorverwezen naar één van beide vragenlijsten. Om ons ervan te verzekeren dat genoeg respondenten zouden deelnemen aan het onderzoek hebben we ook in verschillende steden zoals Tongeren, Sint-Truiden, Bilzen en Antwerpen mensen aangesproken om de vragenlijst in te vullen. Het streefdoel op vlak van aantal respondenten was honderd volledig ingevulde vragenlijsten per steekproef. Deze steekproefgrootte is gebaseerd op een algemeen aanvaarde vuistregel voor onderzoek dat gebruikt maakt van PLS-analyse<sup>2</sup>. Volgens deze vuistregel heeft een robuuste PLS-analyse nood aan een steekproef met een grootte van ofwel (1) tien maal het aantal indicatoren van de schaal met het grootste aantal formatieve indicatoren, of (2) tien maal het grootste aantal structurele paden gericht naar een specifiek construct in het structureel model (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). De grootste van deze twee waarden dient dan als richtlijn voor de steekproefgrootte. In ons model is deze eerste waarde gelijk aan honderd, 'Associations' heeft het grootste aantal formatieve indicatoren (n.l. tien). De tweede waarde is 50, het structureel construct met de meeste toekomstige paden is 'appeal' (n.l. vijf). Bijgevolg dienen we voor elk van de twee steekproeven een steekproefgrootte na te streven van minimum honderd respondenten.

---

<sup>1</sup> Voor meer informatie over de gebruikte enquête software zie [www.snapsurveys.com](http://www.snapsurveys.com)

<sup>2</sup> Meer informatie over deze analysetechniek in het hoofdstuk 'Analyse van de resultaten'

### **4.1.2 Profiel retailers**

Bij de keuze van de retailers voor het empirisch onderzoek werd rekening gehouden met de bekendheid van de retailers. Beide retailers H&M en Colruyt zijn zeer gekend bij de Belgische bevolking. Verder is het in het kader van dit onderzoek van belang om retailers te kiezen uit twee verschillende retailsectoren. We willen namelijk nagaan of het voorgestelde model verschilt afhankelijk van de retailcategorie. Zo hebben we gekozen voor een retailcategorie met een hoog utilitair nut en een met een hoog symbolisch nut, dit zijn respectievelijk supermarkten en kledingwinkels. Hierna volgt een kleine profielschets van beide retailers.

#### **H&M**

De Zweedse H&M groep omvat buiten H&M ook kledingmerken COS, Monki, Weekday en Cheap Monday. H&M groep is reeds actief sinds 1974 en is uitgegroeid tot een internationaal merk met 2500 winkels wereldwijd (H&M, 2011a). Ze nemen zelfs de plaats in van tweede grootste kledingretailer ter wereld net na de Spaanse Inditex groep die merken bezit zoals oa. Zara, Massimo Dutti en Bershka (Deloitte, 2012). H&M opende haar eerste winkel in België in 1992 en bezit momenteel 65 winkels en haalde in 2011 een omzet van 354 miljoen euro (H&M, 2011b). Buiten hun 'brick-and-mortar' winkels kan men de H&M collecties ook kopen via een online shop.

H&M's basismotto luidt "mode en kwaliteit aan de beste prijs". H&M hecht duidelijk belang aan het imago dat ze uitstralen, volgens hen is een sterk merk namelijk een zeer belangrijk concurrentieel voordeel. Ze zetten al hun communicatie in een lijn om zo het H&M merk uit te bouwen en zien hun winkels als belangrijkste communicatiemiddel. H&M's samenwerking met bekende internationale designers zoals Karl Lagerfeld en Versaci zijn duidelijke voorbeelden van campagnes die als doel hebben om enerzijds buzz te creëren en anderzijds om hun imago te bevorderen (H&M, 2011a).

#### **Colruyt**

Supermarktketen Colruyt is een onderdeel van De Groep Colruyt. In 1925 werd het familiebedrijf opgericht en ontwikkelde het zich door de jaren heen als een van de grootste supermarktketens in België met 283 winkels. De Groep beheert echter niet enkel Colruyt supermarkten maar ook andere activiteiten. Deze kunnen worden opgedeeld in drie segmenten nl. detailhandel, groothandel en overige nevenactiviteiten. De detailhandel activiteiten bestaan uit voedingswinkels zoals Colruyt, Okay en Bio-Planet. Andere winkelformules zijn Dreambaby en DreamLand. Hierbuiten is de groep ook actief in de

groothandelsector met o.a. Spar Retail, Collivery en Codi-France in Frankrijk. Enkele voorbeelden van diverse nevenactiviteiten die de groep uitvoert zijn de tankstations onder de naam DATS 24 en B2B dienstverlening zoals de full-servicedrukkerij Symeta. De belangrijkste bron van inkomsten zijn echter de Colruyt winkels. Deze genereerden in 2011, met een omzet van 4,41 miljoen euro, ongeveer 65% van de omzet van De Colruyt Groep. Het marktaandeel vertoonde de voorbij jaren een gestage groei en kwam in 2010 uit op 24,48% in België (Colruyt group, 2011).

Colruyt staat vooral bekend om zijn laagsteprijzenstrategie. Ze bieden de consument de basisgarantie “De laagste prijs, voor elk product, op elk moment” door voortdurend de prijzen en promoties van de concurrentie in de gaten te houden, en dit voor zowel grote productmerken als voor hun eigen huismerken. Om dit te kunnen verwezenlijken doen ze hun best om de kosten te beperken. Dit gebeurt niet enkel door efficiënte werkmethode toe te passen maar ook is het winkelconcept hierop afgestemd, getuige de sobere winkelinrichting (Colruyt group, 2011). Verder doet Colruyt zijn best om de consument duidelijk te maken dat ze de laagste prijzen aanbieden.

#### **4.1.3 Steekproefbeschrijving**

Een totaal van 213 respondenten deden mee aan het onderzoek, 109 voor H&M en 104 voor Colruyt. Drie respondenten gaven aan dat ze niet vertrouwd genoeg zijn met de desbetreffende retailer, deze werden dus uit verdere analyses geweerd. Hierdoor blijven we over met 210 respondenten, 102 voor Colruyt en 108 voor H&M. Zoals eerder vermeld is de aanbevolen steekproefgrootte honderd respondenten per steekproef. Aan deze voorwaarde is voldaan.

##### **Steekproef 1: Colruyt**

De respondenten van deze steekproef zijn redelijk goed vertrouwd met Colruyt, ze gaan gemiddeld 3 à 5 keer per jaar bij Colruyt winkelen en de laatste keer dat ze de winkel bezochten is gemiddeld minder dan 3 maanden geleden. De respondenten zijn tussen de 17 en 74 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 35 jaar, het merendeel van de respondenten zit in de leeftijdscategorie 20-29. De steekproef bestaat vooral uit vrouwelijke respondenten (65,7%).

##### **Steekproef 2: H&M**

De meeste respondenten zijn in de laatste 3 maanden nog bij H&M gaan winkelen en doen dit zo’n 3 à 5 keer per jaar. Bijgevolg kunnen we stellen dat ze voldoende vertrouwd zijn met H&M. De leeftijd ligt tussen 15 en 65 jaar met een gemiddelde van 28 jaar, het merendeel van de respondenten zit in de leeftijdscategorie 20-29. Ook hier zien we dat er voornamelijk vrouwelijke respondenten zijn (70,4%).

**Tabel 3: Steekproefbeschrijving**

| Leeftijdsklasse | Vlaanderen |            | H&M    |            | Colruyt |            |
|-----------------|------------|------------|--------|------------|---------|------------|
|                 | Aantal     | Percentage | Aantal | Percentage | Aantal  | Percentage |
| <b>0-19</b>     | 1.360.229  | 22%        | 11     | 10%        | 5       | 5%         |
| <b>20-29</b>    | 744.363    | 12%        | 66     | 62%        | 44      | 46%        |
| <b>30-39</b>    | 812.554    | 13%        | 12     | 11%        | 12      | 13%        |
| <b>40-49</b>    | 958.518    | 16%        | 9      | 8%         | 11      | 12%        |
| <b>50-59</b>    | 830.598    | 13%        | 5      | 5%         | 15      | 16%        |
| <b>60+</b>      | 1.455.338  | 24%        | 3      | 3%         | 8       | 8%         |
| <b>Totaal</b>   | 6.161.600  |            | 106    |            | 95      |            |
| <b>Mannen</b>   | 3.039.956  | 49,34%     | 63     | 29,6%      | 35      | 34,3%      |
| <b>Vrouwen</b>  | 3.121.644  | 50,66%     | 150    | 70,4%      | 67      | 65,7%      |
| <b>Totaal</b>   | 6.161.600  |            | 213    |            | 102     |            |

\*Demografische gegevens daterend van 2008. Afkomstig van statbel.fgov.be

## 4.2 Analyse van de resultaten

Om onze data te analyseren maken we gebruik van de partial least squares (PLS) methode. Deze analysetechniek is geschikt om uitgebreide modellen met meerdere constructen te testen. De focus van deze techniek ligt in het verklaren van de variantie (i.e. het voorspellen van de constructen). Enkele voordelen van de PLS-methode zijn het feit dat deze overweg kan met zowel formatieve als reflectieve constructen (hier volgt later meer over) en de mogelijkheid om te werken met kleine steekproeven. In het kader van dit onderzoek is PLS een goede keuze omwille van deze voordelen. Indien de lezer meer informatie wenst over deze analysetechniek kan hij zich wenden tot de werken van Hair, Black, Babin, en Anderson (2010) en Henseler et al. (2009).

Het analyseren gebeurt in drie stappen, eerst testen we het model in zijn geheel, in de tweede stap testen we het model voor H&M apart en tenslotte testen we het model in de laatste stap voor Colruyt. We passen hierbij een two-stage approach toe waardoor elke stap uit twee fases zal bestaan. Deze fases houden in dat we eerst het meetmodel testen en vervolgens het structureel model. Het meetmodel omvat de verschillende meetinstrumenten die we gebruiken om de concepten te meten (i.e. Winkelpersoonlijkheid, 'Personality Appeal', 'Brand Equity'). Het structureel model verwijst naar de onderlinge relatie tussen deze concepten zoals we deze hypothetiseren. Deze two-stage approach is nodig omdat we eerst willen nagaan of de gebruikte meetinstrumenten ook effectief de gewenste constructen meten. Pas dan kunnen we overgaan tot het analyseren van de effecten die deze constructen op elkaar hebben.

Bij deze twee fases waarbij we de geldigheid en betrouwbaarheid van de constructen nagaan is het belangrijk om een onderscheid te maken tussen twee soorten constructen nl. reflectief en formatief. Het is namelijk zo dat het nagaan van de geldigheid en betrouwbaarheid verschilt voor beide soorten constructen. We maken hier kort een kanttekening over de verschillen tussen deze constructen.

We spreken van een **reflectief construct** wanneer een verandering van het construct leidt tot een veranderingen in de items (oftewel indicatoren). De indicatoren van een reflectief construct vertegenwoordigen een gelijkaardig thema en zijn als het ware substituten van elkaar. Verder gaat men ervan uit dat de indicatoren dezelfde antecedenten en gevolgen hebben, bijgevolg dienen de indicatoren van zulk een construct samen te hangen (Jarvis, Mackenzie, en Podsakoff, 2003; Henseler et al., 2009).

Bij een **formatief construct** zal een verandering in de indicatoren een verandering van het construct teweegbrengen. Het formatieve construct bestaat uit indicatoren die alle relevante dimensies van het construct vertegenwoordigen. Hierbij is het belangrijk om op te merken dat, vermits de indicatoren geen substituten dienen te zijn, het weglaten van één van de indicatoren tot gevolg kan hebben dat een uniek deel van het construct wegvalt. De indicatoren zullen niet noodzakelijk dezelfde antecedenten en gevolgen hebben wat betekent dat covariantie niet nodig is (Jarvis et al., 2003; Henseler et al., 2009).

Aan de hand van figuur 4 uit Jarvis et. al (2003) kunnen we de constructen van ons model indelen in reflectief en formatief. Na het analyseren van ons model en de opgestelde constructen kunnen we besluiten dat de vijf winkelpersoonlijkheidsdimensies (enthousiasme, verfijndheid, oprechtheid, degelijkheid en onaangenaamheid), de 'favorability', 'originality' en 'clarity' dimensies reflectief van aard zijn alsook de 'Perceived Quality', 'Awareness' en 'Loyalty' dimensies. 'Personality appeal', 'brand equity' en de 'associations'-dimensie daarentegen zijn formatieve constructen.

**Figuur 4: Beslissingsregels voor formatieve en reflectieve constructen**

| DECISION RULES FOR DETERMINING WHETHER A CONSTRUCT IS FORMATIVE OR REFLECTIVE                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Formative model                                                                                                                                                                                                                                     | Reflective model                                                                                                                                                                                                                         |
| 1. Direction of causality from construct to measure implied by the conceptual definition<br>Are the indicators (items) (a) defining characteristics or (b) manifestations of the construct?<br>Would changes in the indicators/items cause changes in the construct or not?<br>Would changes in the construct cause changes in the indicators? | Direction of causality is from items to construct<br>Indicators are defining characteristics of the construct<br>Changes in the indicators should cause changes in the construct<br>Changes in the construct do not cause changes in the indicators | Direction of causality is from construct to items<br>Indicators are manifestations of the construct<br>Changes in the indicator should not cause changes in the construct<br>Changes in the construct do cause changes in the indicators |
| 2. Interchangeability of the indicators/items<br>Should the indicators have the same or similar content? Do the indicators share a common theme?<br><br>Would dropping one of the indicators alter the conceptual domain of the construct?                                                                                                     | Indicators need not be interchangeable<br>Indicators need not have the same or similar content/indicators need not share a common theme<br>Dropping an indicator may alter the conceptual domain of the construct                                   | Indicators should be interchangeable<br>Indicators should have the same or similar content/indicators should share a common theme<br>Dropping an indicator should not alter the conceptual domain of the construct                       |
| 3. Covariation among the indicators<br><br>Should a change in one of the indicators be associated with changes in the other indicators?                                                                                                                                                                                                        | Not necessary for indicators to covary with each other<br>Not necessarily                                                                                                                                                                           | Indicators are expected to covary with each other<br>Yes                                                                                                                                                                                 |
| 4. Nomological net of the construct indicators<br><br>Are the indicators/items expected to have the same antecedents and consequences?                                                                                                                                                                                                         | Nomological net for the indicators may differ<br>Indicators are not required to have the same antecedents and consequences                                                                                                                          | Nomological net for the indicators should not differ<br>Indicators are required to have the same antecedents and consequences                                                                                                            |

Zoals eerder aangehaald is er afhankelijk van het soort construct een verschillende methode nodig om de geldigheid en betrouwbaarheid na te gaan. In tabel 4 vindt u een kort overzicht van de te beoordelen criteria per constructtype volgens de aanwijzingen van Henseler et al. (2009).

**Tabel 4: Beoordelingscriteria voor geldigheid en betrouwbaarheid**

| Reflectieve constructen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Formatieve constructen                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reliability</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Internal consistency reliability <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cronbach alpha &gt; 0,7</li> <li>▪ Composite reliability &gt; 0,7</li> </ul> </li> <li>○ Indicator reliability <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Standardized loadings &gt; 0,7</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• <b>Validity</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Convergent validity <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unidimensionality: AVE &gt; 0,5</li> </ul> </li> <li>○ Discriminant validity <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fornell-Lacker criterion: AVE van elke LV &gt; correlaties<sup>2</sup> van elke andere LV</li> <li>▪ Indicator loading &gt; cross-loading</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Validity</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Indicator validity <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indicator weight: t-waarde &gt; 1,96</li> <li>▪ Multicollinearity (low): VIF &lt; 3</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> |

#### 4.2.1 Stap 1: Volledig model zonder moderator

Allereerst analyseren we het model zonder rekening te houden met moderatoren. Zoals eerder aangegeven verwachten we dat de retailsector een modererende rol zal spelen. In deze stap laten we dit echter achterwege en analyseren we het model over de verschillende sectoren heen. We doen dit met behulp van de partial least squares (PLS) methode in het softwareprogramma SmartPLS<sup>3</sup>. De paper van Henseler et al. (2009) gebruiken we als leidraad voor het uitvoeren van de PLS-analyses.

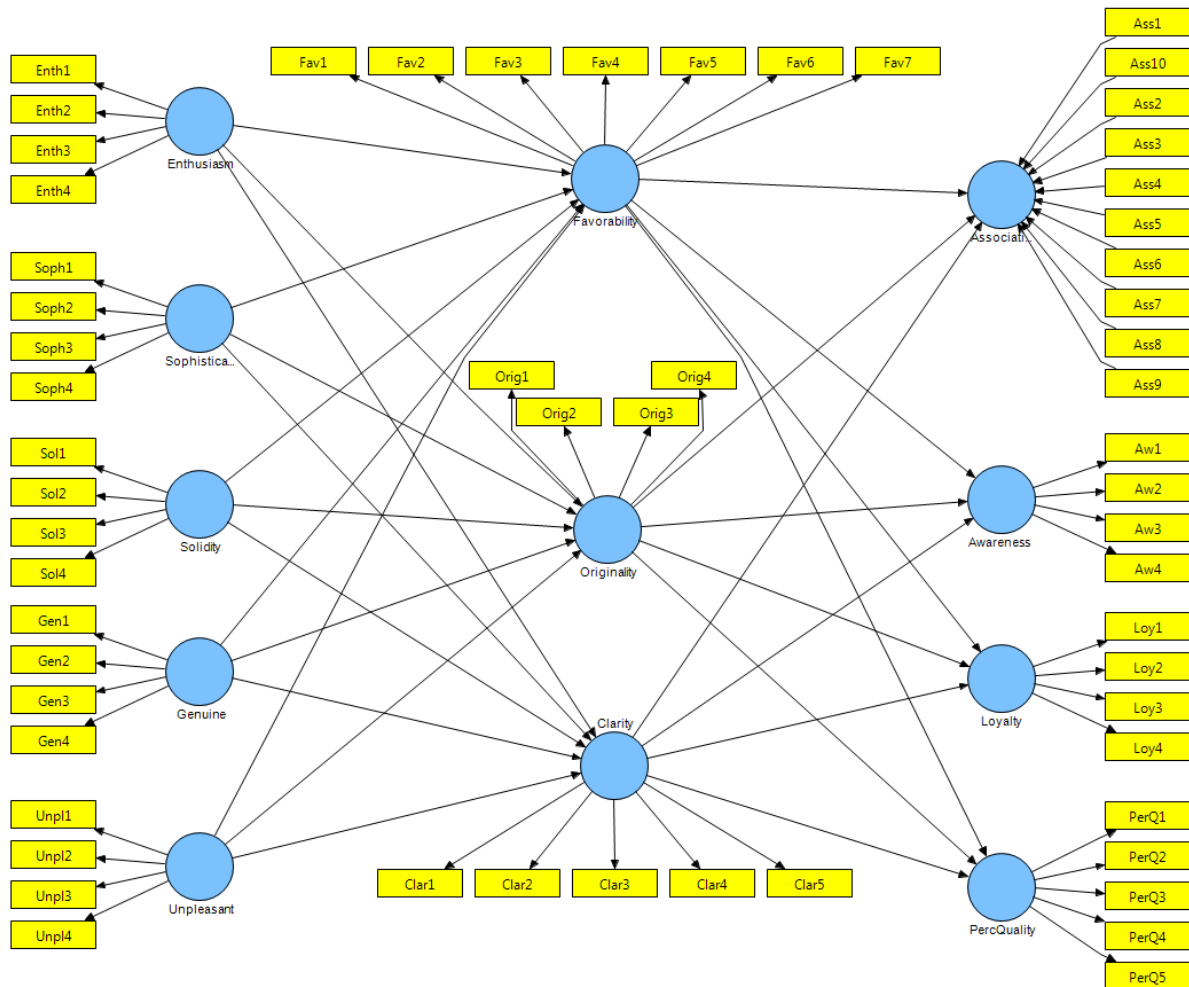
SmartPLS is een grafisch 'path modeling' programma dat gebruik maakt van partial least squares om latente variabelen te analyseren. Om deze analyses uit te voeren dient in de eerste fase het meetmodel geconstrueerd te worden om het vervolgens te testen. In figuur 5 zien we het meetmodel zoals voorgesteld in SmartPLS. De blauwe cirkels zijn de latente variabelen en stellen de verschillende constructen voor nl. de vijf persoonlijkheidsdimensies, de drie 'appeal' dimensies en vier 'equity' dimensies. Elke latente variabele wordt gevormd door zijn indicatoren (de gele rechthoeken). Deze indicatoren zijn de variabelen die werden gemeten aan de hand van de vragenlijst. Zowel indicatoren als latente variabelen worden in dit hoofdstuk benoemd aan de hand van hun afkorting zoals deze in de analysesoftware is weergegeven. In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van de gebruikte afkortingen.

---

<sup>3</sup> Voor meer informatie over de gebruikte analysesoftware zie [www.smartpls.de](http://www.smartpls.de)

## Fase 1: Analyse meetmodel

Figuur 5: Meetmodel



### Betrouwbaarheid van de reflectieve constructen.

- Voor alle reflectieve constructen zijn zowel de **Cronbach alpha's** als de **composite reliability** waarden groter dan 0,7. Zie bijlage 3.
- Een latente variabele (construct) dient een aanzienlijk deel van de variantie van elke indicator te verklaren. De **standardized loadings** (de correlaties tussen een construct en elke bijhorende variabele) moeten bijgevolg groter zijn dan 0,7. Enkel Clar3 (0,48) voldoet niet aan de drempelwaarde.

Onderzoekers raden aan om reflectieve indicatoren uit het model te verwijderen wanneer deze waarde kleiner is dan 0,4. Henseler et al. (2009) geeft aan dat het enkel zin heeft om deze richtlijn te

volgen wanneer het weglaten van deze indicator een substantiële verhoging van de composite reliability teweegbrengt. Volgens deze richtlijn kunnen we dus overwegen om 'Clar3' uit het model te verwijderen. Hierdoor stijgt de composite reliability van 0,88 naar 0,91. Naar onze mening is deze stijging groot genoeg om het weglaten van deze variabele te verantwoorden<sup>4</sup>.

#### **Geldigheid van de reflectieve constructen.**

- Convergent validity betekent dat een set van indicatoren allen hetzelfde construct vertegenwoordigen. Dit kan men nagaan door te kijken of de indicatoren unidimensioneel zijn. Alle reflectieve constructen hebben een **average variance extracted (AVE)** van ten minste 0,5 en voldoen dus aan het criterium om te spreken van unidimensionaliteit. Zie bijlage 3.
- Discriminante validiteit betekent dat twee verschillende sets van indicatoren niet unidimensioneel zijn en dus verschillende concepten vertegenwoordigen? Volgens het **Fornell-Larcker criterium** spreekt men van discriminante validiteit wanneer de AVE van elke latente variabele groter is dan de hoogste gekwadrateerde lading van die latente variabele met een andere. In dat geval vertoont de latente variabele een grotere variantie met zijn indicatoren dan met een andere latente variabele. Alle latente variabelen voldoen aan dit criterium.
- Een tweede manier om discriminante validiteit na te gaan is om te kijken of de lading van elke indicator groter is dan zijn **kruisladingen**. Ook aan dit criterium is voldaan.

#### **Geldigheid van de formatieve constructen.**

Bij formatieve constructen dient men de vraag te beantwoorden of iedere indicator effectief de bedoelde betekenis bijdraagt aan het construct. Hiervoor is het nodig om na te gaan of het item relevant is voor het vormen van het formatieve construct. In het geval van niet significante itemgewichten en hoge multicollineariteit kunnen we dit in vraag stellen.

---

<sup>4</sup> Verdere inspectie van het Clar3 item heeft uitgewezen dat de vertaling van het item een beetje ongelukkig gekozen is. Het originele item 'Not obvious – Obvious' verwijst naar de mate waarin de persoonlijkheid duidelijk is. De vertaling 'Niet voor de hand liggend – Voor de hand liggend' kan echter op twee manieren geïnterpreteerd worden. Enerzijds kan 'Niet voor de hand liggend' betekenen dat iets vergezocht is en dus betrekking hebben tot de 'Clarity' dimensie. Anderzijds kan het betekenen dat iets niet vanzelfsprekend is en dus verwijzen naar de 'Originality' dimensie. Dit verklaart eveneens waarom dit item een grotere kruislading heeft met 'Originality'. Deze variabele zal dus niet meer worden opgenomen in verdere analyses.

- Allereerst gaan we na of de **gewichten van de indicatoren** significant zijn. De volgende indicatoren blijken niet significant te zijn op het 90% niveau (T-waarde > 1,96): Ass1 (1,2), Ass2 (0,83), Ass3 (1,5), Ass4 (1,34), Ass5 (0,3), Ass7 (0,09), Ass8 (0,39), Ass9 (1,78), LV\_Aware (0,78), LV\_Clarity (0,35), LV\_PerQua (0,43). Zie bijlage 4.
- De indicatoren van formatieve constructen mogen geen te hoge collineariteit vertonen. De **variance inflation factor (VIF)** is een maatstaf die aangeeft in welke mate de variantie van een indicator beïnvloedt wordt door collineariteit. Een VIF van 1 duidt aan dat er geen collineariteit is, groter dan 10 blijkt problematisch te zijn. Onderzoekers geven aan dat een VIF lager dan 3 geen probleem vormt (sommige gaan zelfs tot een VIF van 5). Na analyse in SPSS blijkt geen enkele VIF groter te zijn dan 3, we kunnen dus stellen dat er een lage multicollineariteit is. Zie bijlage 5.

Hoewel sommige formatieve indicatoren geen significante gewichten hebben wordt er aangeraden om op basis van dit criterium niet zomaar indicatoren uit de analyse te verwijderen vermits dit het formatieve construct wezenlijk kan veranderen (Henseler et al., 2009). Zolang de indicatoren conceptueel verantwoord zijn zou het geen probleem vormen om deze indicatoren te behouden. Verder geven Henseler et al. (2009) aan dat de resultaten van de PLS methode, na het weglaten van deze insignificante indicatoren, meestal nauwelijks verschillen. Om deze redenen besluiten we om de rest van de indicatoren verder te blijven gebruiken.

Zowel de reflectieve als formatieve constructen vertonen voldoende geldigheid en betrouwbaarheid. We kunnen dus verder gaan naar de tweede stap in onze '2-stage approach', nl. het analyseren van het structureel model.

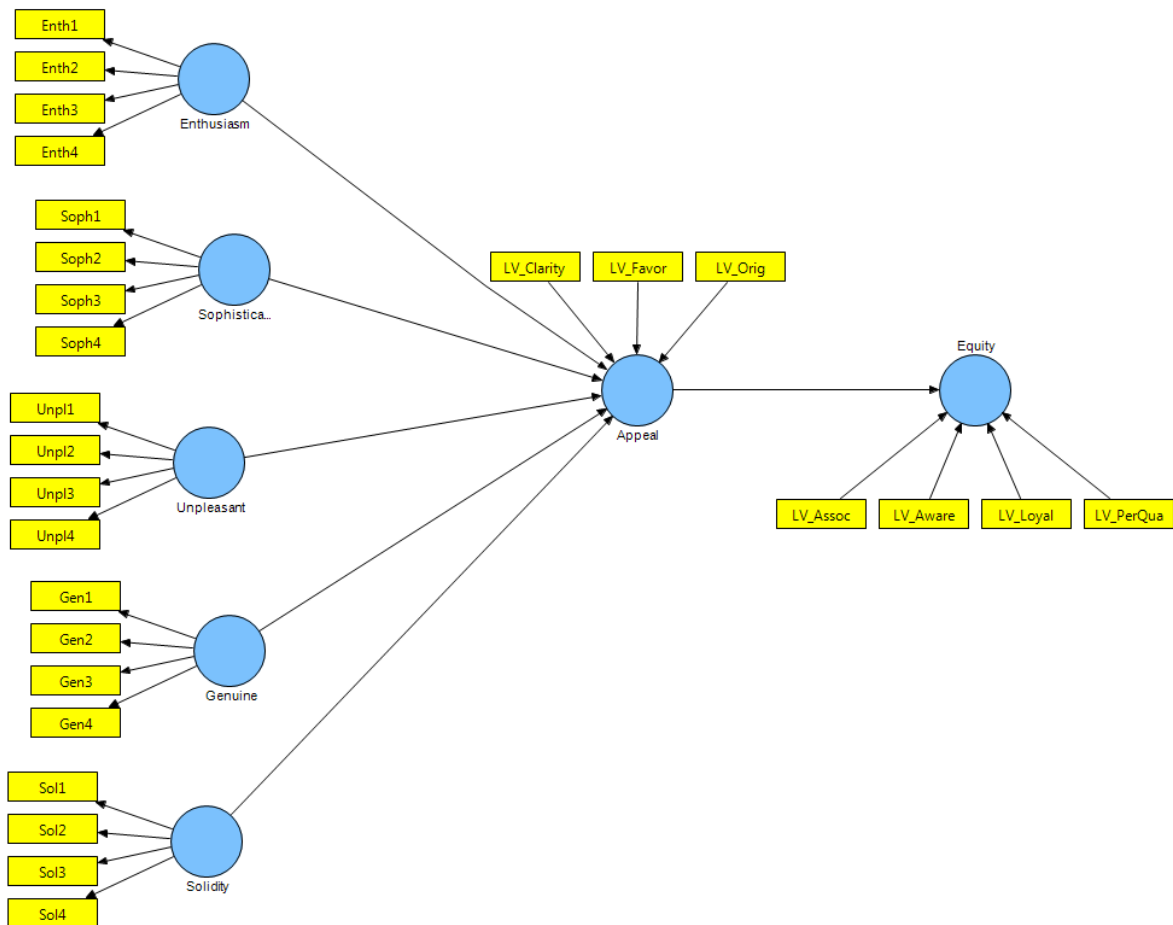
## Fase 2: Analyse structureel model

Nu we weten dat het meetmodel geldig en betrouwbaar is kunnen we overgaan tot het testen van het pad model. Op deze manier kunnen we de vooropgestelde hypotheses testen. Het structureel model (zie figuur 6) is een grafische representatie van de verschillende constructen en hun onderlinge relatie. Hierbij zijn we vooral geïnteresseerd in de verschillende padcoëfficiënten. De paden vertegenwoordigen de relatie tussen de latente variabelen en de grootte van deze padcoëfficiënten geeft aan hoe groot het effect van de ene latente variabele op de andere is. Deze paden komen bijgevolg overeen met de hypotheses die we voorgesteld hebben.

De PLS-methode berekent de padcoëfficiënten, maar om de hypotheses te kunnen testen maken we gebruik van de 'bootstrapping' functie in het SmartPLS programma. De bootstrapping analyse trekt willekeurig een aantal subsamples uit de bestaande steekproef (in dit geval 5000) en maakt het mogelijk om te testen of de berekende padcoëfficiënten significant verschillen van nul. De voorgestelde hypotheses waren:

- H1a: De persoonlijkheidsdimensie enthousiasme heeft een positief effect op 'personality appeal'
- H1b: De persoonlijkheidsdimensie verfijndheid heeft een positief effect op 'personality appeal'
- H1c: De persoonlijkheidsdimensie oprechtheid heeft een positief effect op 'personality appeal'
- H1d: De persoonlijkheidsdimensie degelijkheid heeft een positief effect op 'personality appeal'
- H1e: De persoonlijkheidsdimensie onaangenaamheid heeft een negatief effect op 'personality appeal'
- H2: 'Personality appeal' heeft een positief effect op 'retailer equity'

**Figuur 6: Structureel model**



Een eerste criteria dat we kunnen bekijken om het structureel model te testen is het **determinatie coëfficiënt ( $R^2$ )** van de endogene<sup>5</sup> latente variabelen. Hoe hoger deze is, hoe beter het model in staat is om deze variabelen te verklaren. Henseler et al. (2009) geven aan dat een waarde van 0,67 , 0,33 of 0,19 kunnen worden omschreven als substantieel, gemiddeld en zwak. Onze endogene latente variabelen zijn 'Personality appeal' en 'Brand Equity', deze hebben een  $R^2$  van respectievelijk 0,45 en 0,46 en kunnen dus omschreven worden als hoger dan gemiddeld. Zie bijlage 3.

Indien de respectievelijke **padcoëfficiënten** het juiste teken bezitten en hun bijhorende T-waardes hoog genoeg zijn, kunnen we met voldoende zekerheid aannemen dat de padcoëfficiënten significant verschillend zijn van nul. In dat geval kunnen we de hypothesen aanvaarden. Onderstaande tabel laat zien

<sup>5</sup> Endogene variabelen zijn de variabelen die binnen het model gevormd worden zoals 'Appeal' en 'Equity'. Ze zijn het multi-item equivalent van een afhankelijke variabele. In tegenstelling tot exogene variabelen (vb. Favorability, Enthousiasme) die buiten het model gevormd worden door middel van indicatoren die rechtstreeks worden opgemeten (bv. aan de hand van een vragenlijst). Deze zijn dan gelijkaardig aan onafhankelijke variabelen.

dat enthousiasme inderdaad een positief en significant effect heeft op de aantrekkelijkheid waardoor we H1a kunnen aanvaarden. Ook het effect van degelijkheid is positief en significant, in overeenstemming met hypothese H1d. Onaangenaamheid vertoont een significant negatief effect, dit strookt met onze hypothese waardoor we H1e kunnen aanvaarden. De andere persoonlijkheidsdimensies oprechtheid en verfijndheid blijken het juiste teken te bezitten maar zijn slechts licht significant op een niveau van 90%. Bijgevolg kunnen we H1b en H1c met de nodige voorzichtigheid aanvaarden. Tenslotte zien we ook dat er een significant positief effect is van personality appeal op brand equity. Dit maakt dat we H2 kunnen aanvaarden.

**Tabel 5: Padcoëfficiënten volledig model**

|                                    | Coëfficiënt | Standaardfout | T-waarde |
|------------------------------------|-------------|---------------|----------|
| <b>Appeal -&gt; Equity</b>         | 0,68        | 0,04          | 15,71*   |
| <b>Enthusiasm -&gt; Appeal</b>     | 0,36        | 0,08          | 4,5*     |
| <b>Genuine -&gt; Appeal</b>        | 0,14        | 0,09          | 1,68**   |
| <b>Solidity -&gt; Appeal</b>       | 0,17        | 0,08          | 2,12*    |
| <b>Sophistication -&gt; Appeal</b> | 0,15        | 0,08          | 1,87**   |
| <b>Unpleasant -&gt; Appeal</b>     | -0,18       | 0,07          | 2,53*    |

\*Significant op het 95% niveau (t-waarde > 1,96)

\*\* Significant op het 90% niveau (t-waarde > 1,64)

#### **4.2.2 Stap 2: Model met moderator (H&M)**

Zoals we eerder hebben vermeld verwachten we dat de retailsector een modererende werking zal hebben op de onderlinge effecten van persoonlijkheid, 'appeal' en 'equity'. Om dit te testen splitsen we onze data op in een gedeelte voor H&M en een gedeelte voor Colruyt. We testen voor beide retailers afzonderlijk of de verwachte effecten aanwezig zijn en welke grootte deze hebben. Vervolgens kunnen we nagaan of er significante verschillen zijn tussen beide modellen. Om dit te doen moeten we per retailer opnieuw de stappen volgen van de 'two stage approach'.

## Fase 1: Analyse meetmodel H&M

### Betrouwbaarheid van de reflectieve constructen.

- Voor alle reflectieve constructen zijn zowel de **Cronbach alpha's** als de **composite reliability** waardes groter dan 0,7. Zie bijlage 6.
- De **standardized loadings** moeten groter zijn dan 0,7. Enkel de volgende indicatoren voldoen niet aan dit criterium: Aw2 (0,67), Aw4 (0,68), Sol1(0,56) en Unpl3 (0,58).

Onderzoekers raden aan om reflectieve indicatoren uit het model te verwijderen wanneer deze waarde kleiner is dan 0,4. Henseler et al. (2009) geven aan dat het enkel zin heeft om deze richtlijn te volgen wanneer het weglaten van deze indicator een substantiële verhoging van de composite reliability teweegbrengt. Naar onze mening kunnen we dus verder werken met de gebruikte variabelen.

### Geldigheid van de reflectieve constructen.

- Alle reflectieve constructen hebben een **average variance extracted (AVE)** van ten minste 0,5 en voldoen dus aan het criterium om te spreken van unidimensionaliteit. Zie bijlage 6.
- Volgens het **Fornell-Larcker criterium** spreekt men van discriminante validiteit wanneer de AVE van elke latente variabele groter is dan de hoogste gekwadrateerde lading van die latente variabele met een andere. Alle latente variabelen voldoen aan dit criterium.
- Een tweede manier om discriminante validiteit na te gaan is om te kijken of de lading van elke indicator groter is dan zijn **kruisladingen**. Ook aan dit criterium wordt voldaan.

### Geldigheid van de formatieve constructen.

- Om geldig te zijn dienen de geschatte **gewichten van de indicatoren** significant te zijn. Dit is niet het geval voor de volgende indicatoren: Ass2 (0,02), Ass3 (0,86), Ass4 (0,82), Ass5 (1,07), Ass6 (1,72), Ass7 (0,15), Ass8 (0,23), Ass9 (1,21), Ass10 (1,16), LV\_Aware (0,11), LV\_Clarity (0,46), LV\_Loyalty (1,54). Zie bijlage 7.
- De indicatoren van formatieve constructen mogen geen te hoge collineariteit vertonen. De **variance inflation factor (VIF)** is een maatstaf die aangeeft in welke mate de variantie van een indicator

beïnvloedt wordt door collineariteit. Een VIF van 1 duidt aan dat er geen collineariteit is, groter dan 10 blijkt problematisch te zijn. Onderzoekers geven aan dat een VIF lager dan 3 geen probleem vormt (sommige onderzoekers gaan zelfs tot een VIF van 5). Na analyse in SPSS blijkt geen enkele VIF groter te zijn dan 3, we kunnen dus stellen dat er een lage multicollineariteit is. Zie bijlage 8.

## Fase 2: Analyse structureel model H&M

Nu dat we weten dat het meetmodel geldig is kunnen we overgaan tot het testen van het pad model. Op deze manier kunnen we de vooropgestelde hypothesen testen.

- H1a: De persoonlijkheidsdimensie enthousiasme heeft een positief effect op 'personality appeal'
- H1b: De persoonlijkheidsdimensie verfijndheid heeft een positief effect op 'personality appeal'
- H1c: De persoonlijkheidsdimensie oprechtheid heeft een positief effect op 'personality appeal'
- H1d: De persoonlijkheidsdimensie degelijkheid heeft een positief effect op 'personality appeal'
- H1e: De persoonlijkheidsdimensie onaangenaamheid heeft een negatief effect op 'personality appeal'
- H2: 'Personality appeal' heeft een positief effect op 'retailer equity'

Een eerste criteria dat we kunnen bekijken is het **determinatie coëfficiënt ( $R^2$ )** van de endogene latente variabelen. Hoe hoger deze is, hoe beter het model in staat is om deze variabelen te verklaren. Onze endogene latente variabelen (i.e. 'Personality appeal' en 'Brand Equity') hebben een  $R^2$  van respectievelijk 0,46 en 0,49. en kunnen dus omschreven worden als hoger dan gemiddeld (Henseler et al., 2009). Zie bijlage 6.

Indien de respectievelijke **padcoëfficiënten** significant zijn en het juiste teken bezitten kunnen we de hypothesen aanvaarden. In tabel 6 kunnen we zien dat enthousiasme inderdaad een positief en significant effect heeft op de aantrekkelijkheid waardoor we H1a kunnen aanvaarden. Verfijndheid vertoont een significant positief effect, dit strookt met onze hypothese waardoor we H1b kunnen aanvaarden. De andere persoonlijkheidsdimensies oprechtheid, degelijkheid en onaangenaamheid blijken wel het juiste teken te bezitten maar niet significant te zijn. Bijgevolg kunnen we H1c, H1d, en H1e op basis van onze gegevens niet aanvaarden. Tenslotte zien we ook dat er een significant positief effect is van personality appeal op brand equity. Dit maakt dat we H2 kunnen aanvaarden.

Tabel 6: Padcoëfficiënten H&M

|                                    | Coëfficiënt | Standaardfout | T-waarde |
|------------------------------------|-------------|---------------|----------|
| <b>Appeal -&gt; Equity</b>         | 0,7         | 0,05          | 12,99*   |
| <b>Enthusiasm -&gt; Appeal</b>     | 0,34        | 0,12          | 2,84*    |
| <b>Genuine -&gt; Appeal</b>        | 0,1         | 0,1           | 1,07     |
| <b>Solidity -&gt; Appeal</b>       | 0,17        | 0,1           | 1,59     |
| <b>Sophistication -&gt; Appeal</b> | 0,21        | 0,1           | 2,22*    |
| <b>Unpleasant -&gt; Appeal</b>     | -0,04       | 0,09          | 0,45     |

\*Significant op het 95% niveau (t-waarde > 1,96)

### 4.2.3 Stap 3: Model met moderator (Colruyt)

#### Fase 1: Analyse meetmodel Colruyt

##### Betrouwbaarheid van de reflectieve constructen.

- Voor alle reflectieve constructen zijn zowel de **Cronbach alpha's** als de **composite reliability** waarden groter dan 0,7. Zie bijlage 9.
- De **standardized loadings** moeten groter zijn dan 0,7. Enkel de volgende indicatoren voldoen niet aan dit criterium: Enth (0,69), Fav3(0,62) en Orig2(0,51).

Onderzoekers raden aan om reflectieve indicatoren uit het model te verwijderen pas wanneer deze waarde kleiner is dan 0,4. Henseler (2009) geeft aan dat het enkel zin heeft om deze richtlijn te volgen wanneer het weglaten van deze indicator een substantiële verhoging van de composite reliability teweegbrengt. We besluiten daarom om verder te werken met de gebruikte variabelen.

##### Geldigheid van de reflectieve constructen.

- Alle reflectieve constructen hebben een **average variance extracted (AVE)** van ten minste 0,5 en voldoen dus aan het criterium om te spreken van unidimensionaliteit.

- Volgens het **Fornell-Larcker criterium** spreekt men van discriminante validiteit wanneer de AVE van elke latente variabele groter is dan de hoogste gekwadrateerde lading van die latente variabele met een andere. Alle latente variabelen voldoen aan dit criterium.
- Een tweede manier om discriminante validiteit na te gaan is om te kijken of de lading van elke indicator groter is dan zijn **kruisladingen**. Iedere variabele voldoet aan dit criterium.

#### **Geldigheid van de formatieve constructen.**

- Om geldig te zijn dienen de geschatte **gewichten van de indicatoren** significant te zijn. Dit is niet het geval voor de volgende indicatoren: Ass1(0,42), Ass2 (0,02), Ass3(0,71), Ass5 (0,46), Ass6 (1,34), Ass7 (0,16), Ass8 (1,54), Ass9 (1,17), LV\_Aware (0,67), LV\_Clarity (1,06), LV\_PercQua (1,6). Zie bijlage 10.
- De indicatoren van formatieve constructen mogen geen te hoge collineariteit vertonen. De **variance inflation factor (VIF)** is een maatstaf die aangeeft in welke mate de variantie van een indicator beïnvloed wordt door collineariteit. Een VIF van 1 duidt aan dat er geen collineariteit is, groter dan 10 blijkt problematisch te zijn. Onderzoekers geven aan dat een VIF kleiner dan 3 geen probleem vormt. Na analyse in SPSS blijken de VIF's van de formatieve constructen allen kleiner dan 3 te zijn. Zie bijlage 11.

## **Fase 2: Analyse structureel model Colruyt**

Nu dat we weten dat het meetmodel geldig is kunnen we overgaan tot het testen van het pad model. Op deze manier kunnen we de vooropgestelde hypothesen testen.

- H1a: De persoonlijkheidsdimensie enthousiasme heeft een positief effect op 'personality appeal'
- H1b: De persoonlijkheidsdimensie verfiendheid heeft een positief effect op 'personality appeal'
- H1c: De persoonlijkheidsdimensie oprechtheid heeft een positief effect op 'personality appeal'
- H1d: De persoonlijkheidsdimensie degelijkheid heeft een positief effect op 'personality appeal'
- H1e: De persoonlijkheidsdimensie onaangenaamheid heeft een negatief effect op 'personality appeal'
- H2: 'Personality appeal' heeft een positief effect op 'retailer equity'

Het eerste criteria dat we bekijken is het **determinatie coëfficiënt ( $R^2$ )** van de endogene latente variabelen. Hoe hoger deze is, hoe beter het model in staat is om deze variabelen te verklaren. Onze endogene latente variabelen (i.e. 'Personality appeal' en 'Brand Equity') hebben een  $R^2$  van respectievelijk 0,48 en 0,53. en kunnen dus omschreven worden als hoger dan gemiddeld (Henseler et al., 2009). Zie bijlage 9.

Indien de respectievelijke **padcoëfficiënten** significant zijn en het juiste teken bezitten kunnen we de hypothesen aanvaarden. In onderstaande tabel kunnen we zien dat enthousiasme inderdaad een positief en significant effect heeft op de aantrekkelijkheid waardoor we H1a kunnen aanvaarden. Onaangenaamheid vertoont een significant negatief effect, dit strookt met onze hypothese waardoor we H1e kunnen aanvaarden. Oprechtheid bezit het juiste teken en heeft een licht significant effect (op het 90% niveau), we kunnen H1c met enige voorzichtigheid aanvaarden. De andere persoonlijkheidsdimensies degelijkheid en verfijndheid blijken wel het juiste teken te bezitten maar niet significant te zijn. Bijgevolg kunnen we H1b en H1d op basis van onze gegevens niet aanvaarden. Tenslotte zien we ook dat er een significant positief effect is van personality appeal op brand equity. Dit maakt dat we H2 kunnen aanvaarde.

**Tabel 7: Padcoëfficiënten Colruyt**

|                                    | Coëfficiënt | Standaardfout | T-waarde |
|------------------------------------|-------------|---------------|----------|
| <b>Appeal -&gt; Equity</b>         | 0,73        | 0,05          | 14,97*   |
| <b>Enthusiasm -&gt; Appeal</b>     | 0,38        | 0,11          | 3,41*    |
| <b>Genuine -&gt; Appeal</b>        | 0,2         | 0,12          | 1,68**   |
| <b>Solidity -&gt; Appeal</b>       | 0,06        | 0,11          | 0,59     |
| <b>Sophistication -&gt; Appeal</b> | 0,01        | 0,12          | 0,07     |
| <b>Unpleasant -&gt; Appeal</b>     | -0,34       | 0,1           | 3,24*    |

\*Significant op het 95% niveau (t-waarde > 1,96)

\*\* Significant op het 90% niveau (t-waarde > 1,64)

#### 4.2.4 Vergelijking H&M en Colruyt

Nu we de modellen voor beide retailers hebben geanalyseerd, zijn we benieuwd om te weten of er verschillende effecten zijn tussen deze subgroepen. Volgens onze hypothese verwachten we dat de effecten van winkelpersoonlijkheid op 'personality appeal' en van 'personality appeal' op 'brand equity' zullen verschillen tussen een kledingwinkel en een supermarkt. We willen met andere woorden aantonen dat de respectievelijke padcoëfficiënten van elkaar verschillen.

Henseler et al. (2009) stelt voor om volgende formule te gebruiken bij PLS multi group analysis (PLS-MGA).

$$P(b^{(1)} > b^{(2)} | \beta^{(1)} \leq \beta^{(2)}) = 1 - \sum_{j,i} \frac{\theta(2\bar{b}^{(1)} - b_j^{(1)} - 2\bar{b}^{(2)} + b_j^{(2)})}{j^2}$$

Aan de hand van de padcoëfficiënten voor twee subsamples (nl.  $b^{(1)}$  en  $b^{(2)}$ ) kan men via deze formule achterhalen hoe groot de kans is dat het padcoëfficiënt van de ene subpopulatie groter is dan die van de andere. Wanneer de P-waarde beneden een op voorhand bepaalde alfa-waarde ligt kunnen we concluderen dat  $\beta^{(1)}$  groter is dan  $\beta^{(2)}$ . In dit onderzoek leggen we de alfa-waarde vast op 0,05. Voor meer uitleg omtrent deze formule verwijzen we naar het artikel van Henseler et al. (2009). De auteurs van dit artikel stellen een MS Excel spreadsheet ter beschikking waarin deze formule verwerkt is. Op die manier is het zeer makkelijk om deze berekening toe te passen. Op basis van de resultaten van onze bootstrap analyses en het gebruik van deze formule kunnen we tabel 8 opstellen.

**Tabel 8: Kans op verschil in padcoëfficiënten**

|                                    | H&M<br>Coëfficiënt ( $\beta$ ) | Colruyt<br>Coëfficiënt ( $\beta$ ) | $P(\beta^{Colruyt} > \beta^{H\&M})$ |
|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Appeal -&gt; Equity</b>         | 0,7*                           | 0,73*                              | 0,6704                              |
| <b>Enthusiasm -&gt; Appeal</b>     | 0,34*                          | 0,38*                              | 0,5838                              |
| <b>Genuine -&gt; Appeal</b>        | 0,1                            | 0,2**                              | 0,7322                              |
| <b>Solidity -&gt; Appeal</b>       | 0,17                           | 0,06                               | 0,2234                              |
| <b>Sophistication -&gt; Appeal</b> | 0,21*                          | 0,01                               | 0,0811                              |
| <b>Unpleasant -&gt; Appeal</b>     | -0,04                          | -0,34*                             | 0,0111                              |

\*Significant op het 95% niveau (t-waarde > 1,96)

\*\* Significant op het 90% niveau (t-waarde > 1,64)

Dankzij deze tabel kunnen we met 58,38% zekerheid zeggen dat het effect van enthousiasme op appeal groter is bij Colruyt. Er is een kans van 73,22% dat het padcoëfficiënt van oprechtheid groter is bij Colruyt dan bij H&M. Vermits beide P-waardes groter zijn dan de alfa-waarde (0,05) biedt dit niet voldoende zekerheid om te concluderen dat de coëfficiënten verschillen. Het persoonlijkheidskenmerk degelijkheid bleek uit voorgaande analyse geen significant effect te hebben op appeal voor zowel H&M als Colruyt. Het heeft dus weinig zin om na te gaan of dit effect tussen retailers verschilt. De P-waarde voor verfijndheid is groter dan 0,05 (nl. 0,0811) waardoor we niet kunnen besluiten dat beide coëfficiënten verschillen. Wanneer we echter de alfa-waarde wat versoepelen (naar 0,1), dan voldoet de P-waarde wel aan dit criterium. Er is dus slechts een lichte aanwijzing dat beide coëfficiënten hier van elkaar verschillen. Voor

onaangenaamheid is de P-waarde kleiner dan 0,05 (nl. 0,0111) wat dus betekent dat we kunnen besluiten dat  $\beta^{\text{Colruyt}}$  groter is dan  $\beta^{\text{H\&M}}$ . Tenslotte kunnen we slechts met 67,04% zekerheid aantonen dat personality appeal een groter effect op brand equity heeft voor Colruyt dan voor H&M, niet genoeg om te concluderen dat er een verschil is.

Onze hypotheses waren als volgt:

- H3a: De retailsector heeft een modererende werking op het effect van winkelpersoonlijkheid op 'personality appeal'.
- H3b: De retailsector heeft een modererende werking op het effect van 'personality appeal' op 'retailer equity'.

Hypothese 3a kunnen we slechts gedeeltelijk aanvaarden. Met een grote zekerheid hebben we kunnen aantonen dat de invloed van onaangenaamheid op appeal verschilt tussen beide retailers. Voor verfijndheid konden we dit verschil slechts lichtjes aantonen. Voor de persoonlijkheidsdimensies enthousiasme en oprechtheid is er onvoldoende bewijs om aan te tonen dat ze een verschillend effect uitoefenen op 'personality appeal'.

Degelijkheid bleek voor beide retailers geen significant effect op appeal te hebben. De invloed van deze persoonlijkheidsdimensies is met andere woorden niet significant verschillend van nul. We kunnen daarom ook niet aantonen dat deze invloed verschilt tussen beide retailers.

We kunnen maar met 67,04% zekerheid zeggen dat de invloed van 'personality appeal' op 'brand equity' groter is voor Colruyt dan voor H&M. Er is dus niet genoeg bewijs om te stellen dat het effect groter is voor één van beide retailers. Aldus is het niet mogelijk om hypothese 3b te aanvaarden.

Om dit hoofdstuk af te sluiten geven we in tabel 9 nog even een bondig overzicht van de hypotheses.

**Tabel 9: Overzicht hypothese besluit**

|                                     | Significant    |      |         |                |
|-------------------------------------|----------------|------|---------|----------------|
|                                     | Volledig model | H&M  | Colruyt | Sectorverschil |
| <b>H1a</b> Enthusiasm -> Appeal     | Ja             | Ja   | Ja      | Neen           |
| <b>H1b</b> Sophistication -> Appeal | Licht          | Ja   | Neen    | Licht          |
| <b>H1c</b> Genuine -> Appeal        | Licht          | Neen | Licht   | Neen           |
| <b>H1d</b> Solidity -> Appeal       | Ja             | Neen | Neen    | Neen           |
| <b>H1e</b> Unpleasant -> Appeal     | Ja             | Neen | Ja      | Ja             |
| <b>H2</b> Appeal -> Equity          | Ja             | Ja   | Ja      | Neen           |



---

# Conclusie

---

## 5.1 Besluit

Het doel van dit onderzoek was om een beter inzicht te krijgen in de mogelijkheden voor retailers om zich te differentiëren op basis van hun persoonlijkheid. Meer specifiek wilden we nagaan hoe winkelpersoonlijkheid en de aantrekkelijkheid van deze persoonlijkheid kunnen bijdragen tot de merkwaarde van een retailer.

Een onderdeel van het onderzoek was om na te gaan of er bepaalde persoonlijkheidskenmerken zijn die meer gewaardeerd worden door de consument. We hebben kunnen aantonen dat enthousiasme, degelijkheid en onaangenaamheid een significante invloed hebben op de aantrekkelijkheid van de persoonlijkheid. Oprechtheid en verfijndheid hebben slechts een licht significant effect. De drie belangrijkste persoonlijkheidskenmerken zijn enthousiasme ( $\beta = 0,36$ ), onaangenaamheid ( $\beta = -0,18$ ) en degelijkheid ( $\beta = 0,17$ ). Bijgevolg zal de aantrekkelijkheid van een winkelpersoonlijkheid in grote mate bepaald worden door deze drie kenmerken. Deze resultaten tonen aan dat winkels in het algemeen vooral oog moeten hebben voor deze drie persoonlijkheidskenmerken. Vooral enthousiasme blijkt een grote invloed te hebben op de waardering van de winkelpersoonlijkheid. Als we dieper ingaan op de betekenis van dit kenmerk kunnen we mogelijk achterhalen waarom dit zulk een belang heeft. Enthousiasme wordt opgehaald uit de volgende kenmerken: uitnodigend, enthousiast, levendig en dynamisch. Een enthousiaste persoon is dus iemand die eerder open is en verwelkomend. In de context van winkels is het wel logisch dat een winkel er goed aan doet om uitnodigend te zijn. Een winkel die een 'blijf weg' uitstraling heeft zal immers weinig klanten over de vloer krijgen.

Wanneer we de analyses voor elke retailer apart uitvoerden bleken deze resultaten niet helemaal hetzelfde te zijn. Voor H&M zijn enkel enthousiasme en verfijndheid bepalend voor de aantrekkelijkheid van de persoonlijkheid. Voor Colruyt zijn dit enthousiasme, onaangenaamheid en oprechtheid. Het enige persoonlijkheidskenmerk dat voor beide retailers bijdraagt tot de aantrekkelijkheid is enthousiasme. Het effect van dit kenmerk bleek bovendien nauwelijks te verschillen ( $\beta^{\text{Colruyt}} = 0,34$  ;  $\beta^{\text{H\&M}} = 0,38$ ). Het is zeer aannemelijk dat enthousiasme voor zowel Colruyt als H&M een belangrijk kenmerk is. Zoals we eerder zeiden heeft een winkel er wel baat bij om uitnodigend over te komen, het lijkt dus ook vanzelfsprekend dat het geen belang heeft of de winkel in kwestie een supermarkt of een kledingwinkel is.

Er kan ook een verklaring worden gegeven waarom verfijndheid voor H&M wél belangrijk is maar voor Colruyt niet. Verfijndheid geeft aan in welke mate iemand chique, klassevol, elegant en stijlvol is. Het valt te begrijpen dat een kledingwinkel (vooral degene die zich richt op eigentijdse mode) er profijt uit halen

om over te komen als zijnde verfiind. Consumenten zullen wellicht niet snel geneigd zijn om voor een kledingwinkel te kiezen die stijlloos is of getuigt van slechte smaak. We moeten hierbij wel opmerken dat er slechts een kleine zekerheid is dat het belang van verfiindheid voor beide retailers verschilt.

Oprechtheid blijkt voor Colruyt een licht significant effect te hebben op de aantrekkelijkheid van de winkelpersoonlijkheid waar dit bij H&M niet het geval is. Dit valt moeilijker te verklaren, mede omdat het effect slechts licht significant is. Bovendien geeft de Mean Group Analysis aan dat er geen verschil is tussen Colruyt en H&M. Er zou echter toch een aanwijzing kunnen zijn waarom oprechtheid enkel bij Colruyt een kleine invloed heeft. Het belangrijkste onderdeel van de positionering en het imago van Colruyt is hun laagsteprijzenstrategie. Deze filosofie is een rode draad doorheen het hele bedrijf en wordt ook uitdrukkelijk naar de consument gecommuniceerd. Zo beloven ze om dag na dag voor elk product de laagste prijzen aan te bieden. Wanneer er toch ergens anders een lagere prijs aangeboden wordt zal Colruyt zijn prijzen hierop aanpassen. De meeste consumenten zijn zich bewust van deze strategie en de belofte die Colruyt maakt. Het valt echter te betwijfelen dat alle consumenten ook nagaan of Colruyt effectief voor elk product de laagste prijs hanteert. De Colruyt klant zal dus in zekere mate erop moeten vertrouwen dat Colruyt zijn belofte waarmaakt. Dit zou een oorzaak kunnen zijn waarom het hebben van een oprechte persoonlijkheid voor Colruyt van belang is. Oprechtheid houdt namelijk in dat deze persoon eerlijk en betrouwbaar is.

Tenslotte blijkt dat onaangenaamheid enkel voor Colruyt een wezenlijke invloed heeft op de waardering van de persoonlijkheid. Het is moeilijk om op dit moment intuïtief en op basis van de verzamelde data hier een antwoord op te geven. Meer diepgaand onderzoek zou een verklaring kunnen bieden.

Een tweede onderdeel van de centrale onderzoeksvraag was om na te gaan of de aantrekkelijkheid van de winkelpersoonlijkheid een wezenlijk effect uitoefent op de merkwaarde. De aantrekkelijkheid blijkt inderdaad bij te dragen tot de waarde van een merk. Op het eerste zicht zou dit effect bij Colruyt sterker zijn, iets wat tegen onze hypothese in gaat. Onze data geeft echter niet voldoende bewijs om te besluiten dat dit effect verschilt tussen de retailers. Vermits een aantrekkelijke winkelpersoonlijkheid de merkwaarde doet stijgen is het interessant voor retailers om na te gaan wat een 'goede' persoonlijkheid precies inhoudt. Volgens Freling et al. (2011) wordt de aantrekkelijkheid bepaald door de mate waarin de persoonlijkheid als gunstig gezien wordt, de originaliteit en de duidelijkheid van de persoonlijkheid. Volgens hun onderzoek speelt 'favorability' de grootste rol gevolgd door 'clarity' en tenslotte 'originality'. Ons onderzoek bevestigt dat 'favorability' het meest bepalend is voor de aantrekkelijkheid, gevolgd door 'originality' (outer weights van respectievelijk 0,77 en 0,38). Onze data heeft echter geen significant effect van 'clarity' kunnen uitwijzen (Zie bijlage 4). Het is vrij duidelijk dat 'favorability' de grootste invloed uitoefent op de waardering van de persoonlijkheid. Dit is ook niet onlogisch vermits een persoonlijkheid die als onaangenaam of negatief overkomt, weinig baat heeft met een hoge 'originality' en 'clarity'.

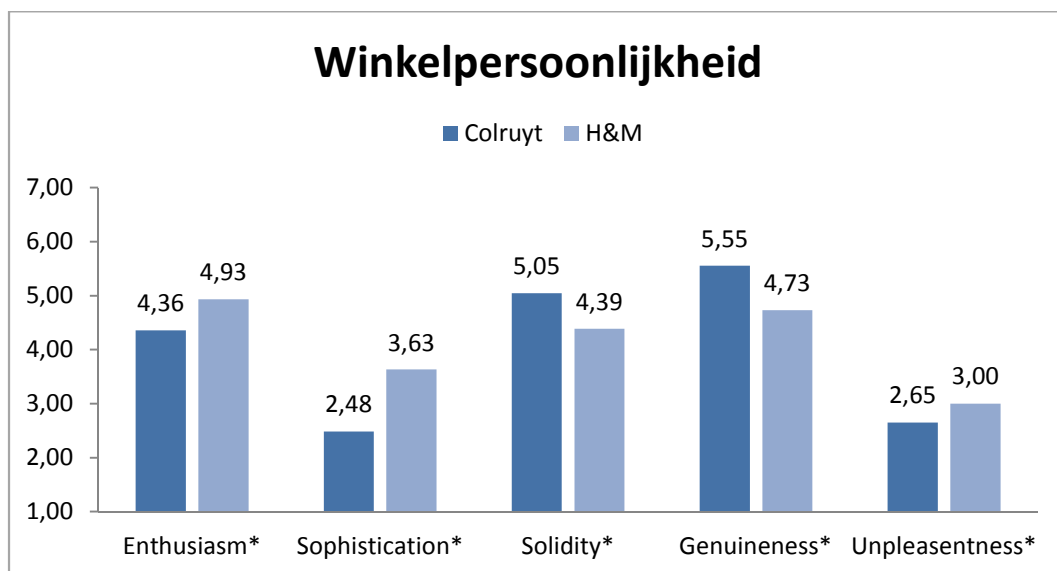
Het algemene besluit dat we kunnen maken is dat het effectief wel loont voor een retailer om een persoonlijkheid te hebben die als aantrekkelijk beschouwd wordt door de consumenten. Op deze manier zal de gepercipieerde waarde van het merk stijgen. Merken met een hoge merkwaarde bezitten uiteindelijk een sterke troef om hun differentiatie op te baseren. Retailers dienen echter na te gaan welke persoonlijkheid het meest gewaardeerd wordt door de consument. In het onderzoek toonden we namelijk aan dat de invloed op de aantrekkelijkheid verschilt tussen de persoonlijkheidsdimensies.

## 5.2 Toepassing

In dit luik willen we graag de gevonden resultaten toepassen op H&M en Colruyt om de lezer zo duidelijk te maken hoe winkelpersoonlijkheid op een winkel kan worden toegepast en een beeld te geven van de implicaties voor beide retailers.

Allereerst kunnen we in figuur 7 zien hoe Colruyt en H&M scoren op de verschillende persoonlijkheidsdimensies.

Figuur 7: Winkelpersoonlijkheid scores



\*Deze persoonlijkheidsdimensies verschillen significant tussen de retailers

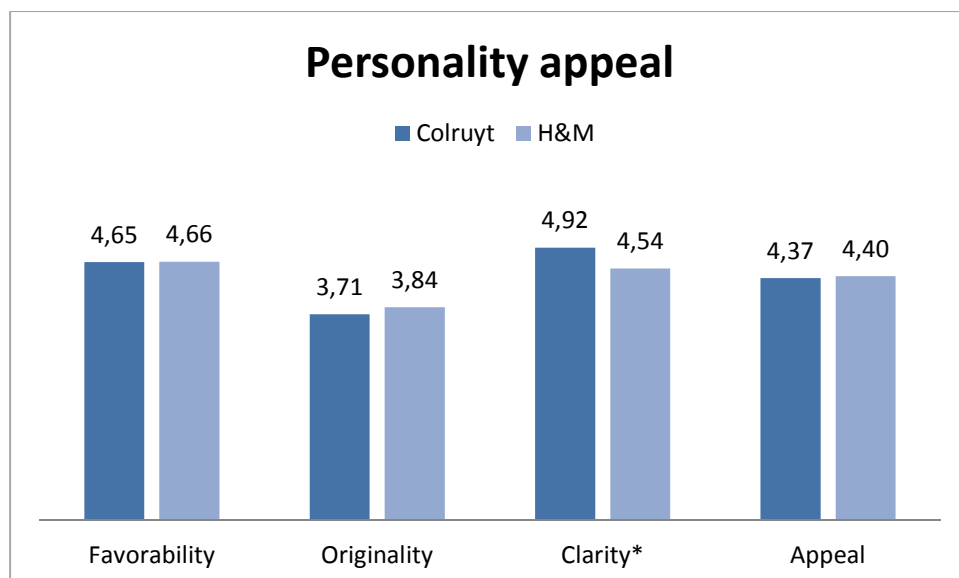
De kenmerken waar H&M het hoogst op scoort zijn achtereenvolgens enthousiasme, oprechtheid en degelijkheid. Colruyt scoort op dezelfde kenmerken het hoogst maar dan in een andere volgorde n.l. oprechtheid, degelijkheid en enthousiasme. Ons onderzoek wees uit dat enthousiasme,

onaangenaamheid en degelijkheid de drie belangrijkste persoonlijkheidskenmerken zijn. Zowel Colruyt als H&M scoren eerder goed op enthousiasme en degelijkheid. De scores voor onaangenaamheid zijn dan weer aan de lage kant, wat goed is vermits deze dimensie negatief is.

Indien we een verantwoording willen hebben van de persoonlijkheidsscores is het noodzakelijk om uit te zoeken waarvan de verschillende persoonlijkheidskenmerken worden afgeleid. We willen hier echter in dit onderzoek niet te diep op ingaan dus leveren we slechts een klein voorbeeld om de lezer meer duidelijkheid te bieden. Men kan zich baseren op het onderzoek van Maehle en Supphelen (2011). Dit stelt dat oprechtheid van belang is voor consumenten omdat dit kenmerk informatie geeft over het krijgen van 'waar voor je geld' en de mate waarin je op het merk kan vertrouwen. We zien in figuur 7 dat Colruyt het hoogst scoort op oprechtheid. Wanneer we dit vergelijken met figuur 10 zien we inderdaad dat Colruyt eveneens de hoogste scores heeft voor vertrouwen en 'waar voor je geld'.

Voor de verklaring van de persoonlijkheid van H&M kunnen we gebruik maken van een meer gedetailleerd onderzoek dat specifiek nagaat wat de determinanten zijn voor de persoonlijkheid van kledingwinkels (Breneman, & Willems, 2009). Volgens dat onderzoek zou H&M haar enthousiasme te danken hebben aan o.a. haar jeugdige kleding, het frequent geüpdatete assortiment, haar grote en open inkom. Op verfijning vertoont H&M eerder een lage score. Indien ze deze zou willen verhogen, kan ze zich focussen op o.a. kleding met een hoger prijskaartje, designer kledij en een interieur met een mooi design. In de beschrijving van het retailerprofiel hebben we reeds aangehaald dat H&M tracht om meer verfijnd over te komen. Zo lanceren ze iedere jaar een kleine collectie in samenwerking met bekende modehuizen zoals Versace en Jimmy Choo.

Figuur 8: Personality appeal scores



\*Deze appeal dimensies zijn significant verschillend tussen de retailers

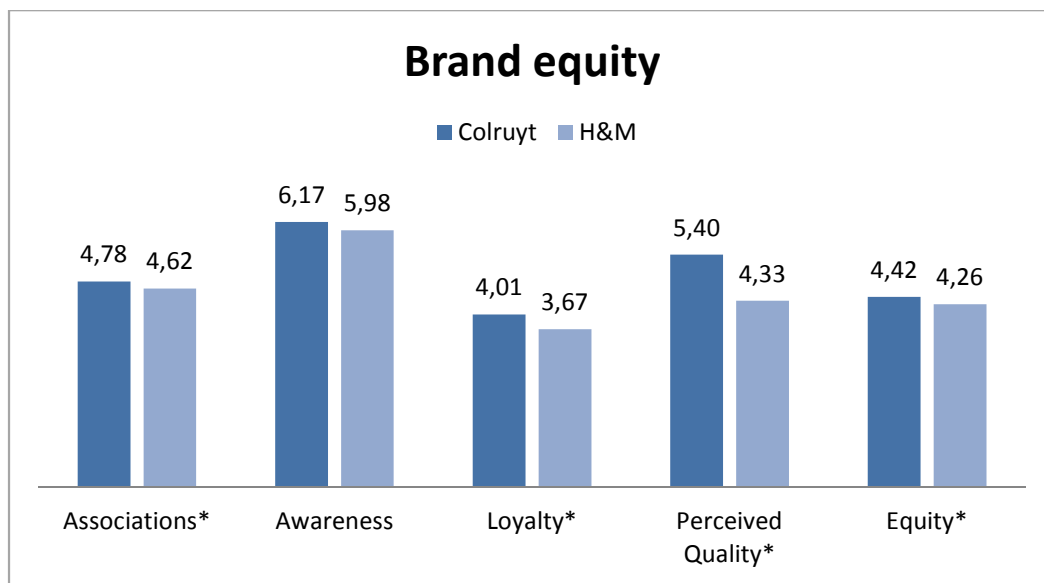
In figuur 8 zien we hoe beide retailers scoren op 'appeal' en de drie onderliggende dimensies. We zien hier dat H&M en Colruyt gelijk scoren op 'favorability' en 'originality'. Er blijkt enkel een verschil te zijn op vlak van 'clarity'. Dit betekent dat de persoonlijkheid van Colruyt makkelijker af te lezen is. Met andere woorden, de consument kan zich een duidelijker beeld vormen van de winkelpersoonlijkheid van Colruyt. Deze bevinding is niet helemaal onverwacht. Colruyt heeft namelijk een zeer duidelijke positionering n.l. "Laagste prijzen". Meer nog, deze positionering wordt al sinds het begin van de jaren '70 aangenomen en is sindsdien nauwelijks veranderd (Van Roy, 2000). Deze consistente en eenduidige positionering maakt het makkelijker voor de consument om te weten waar het merk voor staat. Ries en Ries (2002) tonen aan dat het uitstralen van een eenduidig idee of concept een belangrijke succesfactor is voor een merk. Ook voor de persoonlijkheid van een merk is deze eenduidigheid van belang. Merken die een persoonlijkheid uitstralen die vele verschillende persoonlijkheidskenmerken omvat zijn te uitgebreid en complex om een stevige positie in te nemen in het hoofd van de consument. We kunnen de mate van eenduidigheid van een persoonlijkheid inschatten door de variatiecoëfficiënt (CV) te meten, zoals voorgesteld door Mälar et al. (2011). De CV geeft de ratio van de standaardafwijking tot het gemiddelde weer en kan berekend worden door middel van volgende formule.

$$CV = \frac{SD}{\bar{x}} ; SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^I (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Waarbij  $x_i$  staat voor de score van een specifieke persoonlijkheidsdimensie en  $\bar{x}$  voor de gemiddelde score van alle dimensies. Hoe dichter deze waarde bij 1 ligt, hoe eenduidiger de merkpersoonlijkheid. Een waarde dicht bij 0 wijst op een brede persoonlijkheid. Wanneer we deze formule toepassen op Colruyt en H&M en deze vergelijken met de 'clarity' scores krijgen we respectievelijk een CV van 0,35 en 0,19 en 'clarity' scores van respectievelijk 4,92 en 4,52. Colruyt heeft dus een meer eenduidige persoonlijkheid, dit kan een verklaring geven waarom het ook beter scoort op 'clarity'.

Als we kijken naar figuur 9 zien we de scores van beide retailers op 'brand equity' en de verschillende subdimensies. Colruyt blijkt een grotere merkwaarde te bezitten in de ogen van de consument. 'Equity' bleek weliswaar significant te verschillen, we kunnen echter niet spreken van een al te groot verschil. Beide retailers scoren hoog op de 'awareness' dimensie. Dit is geen onverwacht resultaat vermits het belangrijks was, bij het opstellen van de vragenlijst, retailers te kiezen die voldoende bekend zouden zijn bij het publiek. Bekendheid met de retailer is namelijk noodzakelijk voor de respondent om een duidelijk beeld te kunnen vormen van de associaties met het merk.

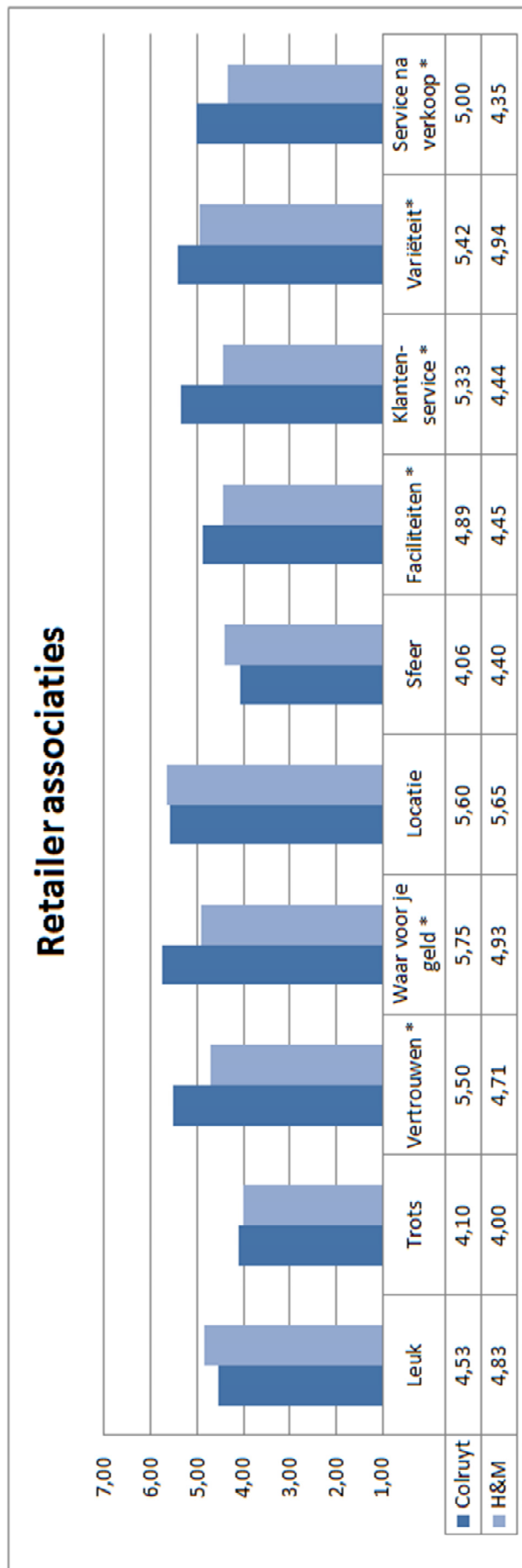
Figuur 9: Brand equity scores



\* Deze 'brand equity' dimensies zijn significant verschillend tussen beide retailers

De score voor retailer associaties is lichtjes hoger voor Colruyt wat er op wijst dat men meer positieve associaties heeft met Colruyt dan met H&M. Een overzicht van deze associaties ziet men in figuur 10. Het blijkt inderdaad zo te zijn dat Colruyt hoger scoort op elke associatie waar er een significant verschil is tussen beide retailers.

Tabel 10: Retailer associatie scores



\* Deze associaties zijn significant verschillend tussen beide retailers

### 5.3 Kritische reflectie

In dit onderdeel willen we de lezer attent maken op enkele beperkingen van het onderzoek. Op die manier is de lezer in staat om de resultaten met de nodige voorzichtigheid te interpreteren.

Allereerst dienen we op te merken dat meetinstrumenten die in de vragenlijst voorkomen ontwikkeld zijn in een Engelstalige context. Het zou mogelijk zijn dat er tijdens de vertaling bij bepaalde woorden een deel van de betekenis verloren gaat omdat woorden afhankelijk van de cultuur op een andere manier geïnterpreteerd kunnen worden. We hebben eerder al opgemerkt dat een van de 'clarity' items (nl. 'niet voor de hand liggend') niet zo goed vertaald is. Om deze reden laadde dit item hoger op 'originality' dan op 'clarity'. Om dit te verhelpen zouden de meetinstrumenten opnieuw ontwikkeld kunnen worden maar dan in een Nederlandstalige context.

Verder kunnen we niet garanderen dat de steekproef een goede beschrijving is van de volledige populatie vermits we gebruik maakten van convenience sampling. Uit de steekproefbeschrijving is gebleken dat vooral vrouwen en de leeftijdsgroep 20-29 oververtegenwoordigd zijn. Voor de H&M steekproef zou dit nog acceptabel kunnen zijn vermits de doelgroep daar vooral bestaat uit jonge vrouwen (van 15-30 jaar). Voor Colruyt echter is er geen informatie beschikbaar die ons toelaat om hun doelgroep te beschrijven in termen van leeftijd en geslacht.

In het empirisch onderzoek hebben we slechts twee retailers opgenomen. Het zou redelijk kortzichtig zijn om H&M en Colruyt als vertegenwoordiger te zien voor respectievelijk de kledingwinkel- en supermarktsector. Met andere woorden, resultaten die van toepassing zijn op H&M (Colruyt) kunnen niet noodzakelijk doorgetrokken worden tot alle kledingwinkels (supermarkten). De resultaten van dit onderzoek gelden dus enkel voor H&M en Colruyt op zich en de resultaten met betrekking tot sectorverschillen dienen bijgevolg eerder als exploratief te worden beschouwd.

Tenslotte is het belangrijk om op te merken dat, hoewel dit onderzoek tracht na te gaan welke kenmerken het meest bijdragen tot de waardering van een persoonlijkheid, er niet zoiets bestaat als de ideale winkelpersoonlijkheid. Zeker in het kader van differentiatie zou dit suboptimaal zijn. Wanneer alle retailers in een sector dezelfde persoonlijkheid nastreven zal er uiteindelijk weinig variatie zijn tussen de persoonlijkheden van de desbetreffende retailers.

## 5.4 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Een allereerste aanbeveling is om de beperkingen van dit onderzoek weg te werken door een uitgebreider onderzoek uit te voeren. Zo kan men gebruik maken van een meer representatieve steekproef zodat men op die manier de gevonden resultaten kan doortrekken naar de volledige populatie.

Verder onderzoek dient uit te wijzen of de vertaling van de meetinstrumenten (i.e. winkelpersoonlijkheid, 'personality appeal' en 'brand equity') geldig is, zonder dat er betekenis verloren gaat of een andere interpretatie aan de items wordt gegeven in vergelijking met de originele meetschalen. Indien dit niet het geval is, is het noodzakelijk om, in tegenstelling tot louter een vertaling, de gebruikte meetinstrumenten specifiek voor de Nederlandstalige consument te ontwikkelen.

Een derde tekortkoming van het onderzoek was de beperkte omvang ervan. Een retailer uit de supermarktsector kan niet als vertegenwoordiger worden beschouwd voor de hele sector. Verder onderzoek zou er dus goed aan doen om per retailsector meerdere retailers te kiezen om zo een meer algemeen beeld te krijgen van de desbetreffende sector. Afgezien van het aantal retailers per sector is het ook aangewezen om het onderzoek uit te breiden om zo meerdere sectoren te omvatten. Dit onderzoek geeft alvast een eerste aanwijzing dat de persoonlijkheden van supermarkten en kledingwinkels op andere wijze worden gewaardeerd. Er kan echter geen uitsluitend gegeven worden dat dit een toevalligheid is van de gekozen sectoren of dat er effectief grote contrasten bestaan tussen de verscheidene winkelsectoren.

Vermits 'appeal' zo'n significant effect heeft op 'brand equity' zou het misschien lonen om na te gaan of er geen persoonlijkheidsitem dient te worden opgenomen in het 'brand equity' framework. Dit ligt in lijn met een aanbeveling van Pappu & Quester (2006) die aangeven dat een maatstaf voor winkelpersoonlijkheid een waardevolle toevoeging zou kunnen betekenen voor de meting van 'retailer equity'.

Tenslotte heeft dit onderzoek aangetoond dat 'personality appeal' een waardevol instrument kan zijn in het persoonlijkheidsonderzoek. Meer specifiek heeft het zich bewezen in een pure retail context. Zowel managers als onderzoekers kunnen baat hebben bij het gebruik van dit instrument. Zo kunnen brand managers nagaan of de persoonlijkheid die het merk uitstraalt ook een aantrekkelijke persoonlijkheid is. Ook wanneer reclamecampagnes gelanceerd worden met het oog op het verbeteren van de persoonlijkheid kan met behulp van het 'appeal' instrument worden nagegaan of de nieuwe persoonlijkheid effectief beter is.

Onderzoekers kunnen eveneens gebruik maken van 'personality appeal' om meer inzicht te krijgen in de werking van merkpersoonlijkheid. Een interessante piste zou zijn om na te gaan of er een link is tussen

'personality appeal' en congruente persoonlijkheden. De congruentietheorie stelt dan consumenten eerder geneigd zijn om een merk of een winkel te kiezen die een persoonlijkheid heeft die gelijkaardig is aan hun eigen persoonlijkheid. Onze vraag is of een congruente persoonlijkheid ook een aantrekkelijke persoonlijkheid is en vice versa.

---

# Bronnenlijst

---

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34(3), 347-356.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Akin, M. (2011). Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193-193-206.
- Aldi gaat merken introduceren. (2012, 14 juni). Aldi gaat merken introduceren in Duitsland en Frankrijk! *Gondola Magazine*. Geraadpleegd op 4 juli 2012, via [www.gondola.be](http://www.gondola.be)
- Aldi in hetzelfde spoor. (2012, 29 februari). Aldi in hetzelfde spoor als Lidl? *Gondola Magazine*. Geraadpleegd op 8 mei 2012, via [www.gondola.be](http://www.gondola.be)
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal Of Retailing*, 79(3), 161.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Batra, Rajeev, Donald R. Lehmann & Dipinder Singh (1993), "The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences" in *Brand Equity and Advertising*, ed. David A. Aaker, Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83-96.
- Bello, D.C., and Holbrook, M.B. (1995), "Does and Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes", *Journal of Business Research*, 34 (October), 125-131.
- Benet-Martinez, V., & John, O. P. (1998). *Los Cinco Grandes* across cultures and ethnic groups: Multitrait multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Biel, A. L. (1992). How brand images drive brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC-6-RC-12.

- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal Of Marketing*, 32(5-6), 499-513
- Boush, D. M., Chung-Hyun, K., Kahle, L. R., & Batra, R. (1993). Cynicism and Conformity as Correlates of Trust in Product Information Sources. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 71.
- Brengman, M., & Willems, K. (2009). Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *Journal Of Product & Brand Management*, 18(5), 346-355.
- Caprara, G., & Barbaranellie, C. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit?. *Journal Of Economic Psychology*, 22(3), 376.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Brand*, 24(3).
- Colruyt group (2011) 'Jaarverslag 2010 – 2011' (online). Geraadpleegd op 8 mei 2012 via <http://www.colruytgroup.com/colruytgroup/static/assets/financieel/2010-2011/bladeraar/nl/index.html>
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, Florida: Psychological Assessment Resources, Inc.
- d'Astous, A. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156.
- d'Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing*, 20(5), 455-469.
- Delhaize verlaagt nogmaals prijzen. (2012, 30 mei). Delhaize verlaagt nogmaals de prijzen. *Gondola Magazine*. Geraadpleegd op 8 mei 2012, via [www.gondola.be](http://www.gondola.be)
- Deloitte (2012) 'Global powers of retailing 2012'. Geraadpleegd op 24 april 2012, via [http://www.deloitte.com/view/nl\\_NL/nl/branches/consumentenmarkt/620b0c8fd47e4310VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/nl_NL/nl/branches/consumentenmarkt/620b0c8fd47e4310VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm)
- Ehrenberg, A., Barnard, N., & Scriven, J. (1997). Differentiation or Salience. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 7-14.
- Euromonitor (2010) 'Retailing in Belgium'. Geraadpleegd op 21 februari 2012, via [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 47(5), 823-839.

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Freling, T., Crosno, J., & Henard, D. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
- Freling, T., & Forbes, L. (2005), "An Empirical Examination of the Brand Personality Effect," *Journal of Product and Brand Management*, Volume 14 (7).
- Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, (March-April 1955), pp. 33-39.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances In International Marketing*, 8(20), 277-319
- H&M (2011a) 'About H&M' (online). Geraadpleegd op 25 april 2012 via <<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About.html#cm-menu>>
- H&M (2011b) 'H&M Annual Report' (online). Geraadpleegd op 25 april 2012 via <<http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Investor-Relations/Financial-Reports/Annual-Reports.html#cm-menu>>
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B., & Podsakoff, P.M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin, & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102-138). New York: Guilford.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, W. C. R. (2005). BLUE OCEAN STRATEGY: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. *Business Times*, 27(2), 26.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kotler, P. (2009). Principes van marketing. (5de ed). Pearson education.
- Maehle, N., & Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*, 53(1), 95-114.
- Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. (2011). Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 1-17.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store.. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- OIVO (2010) 'Consumer Behavior Monitor'. Geraadpleegd via [www.oivo.be](http://www.oivo.be)
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2009). Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 36, 413-420.
- Ramaseshan, B. B., & Tsao, H.-Y. H. T. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Ries, A., Ries, L. (2002) The Fall of Advertising and the Rise of PR. Harper Collins Publishers.
- Semeijn J., Allard C.R., Riel V., & Beatriz A.B.A., (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2008). *Consumer Behaviour* (4th Ed). Financial Times Press.

Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 15(4), 334-350.

Van Ittersum, K., Pennings, J. M. E., Wansink, B., & van Trijp, H. C. M. (2007). The validity of attribute-importance measurement: A review. *Journal of Business Research*, 60(11), 1177-1190.

Van Roy, T. (2000). Positionering van drie koplopers van grootdistributie. *De Standaard*. Geraadpleegd via [www.standaard.be](http://www.standaard.be)

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal Of Business Research*, 52(1), 1-14.

Zeer gerichte prijzenoorlog. (2012, 22 maart). Een zeer gerichte prijzenoorlog. *Gondola Magazine*. Geraadpleegd op 8 mei 2012, via [www.gondola.be](http://www.gondola.be)

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



# Bijlages

## 1. Items vragenlijst (vertaling, origineel en afkorting)

| Store Personality                                  |                                             | D'Astous & Lévesque (2003) | Afkorting                     |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| <b>Enthousiasme</b>                                | <b>Enthusiasm</b>                           |                            |                               |
| Uitnodigend, Enthousiast,<br>Levendig, Dynamisch.  | Welcoming, Enthusiastic,<br>Lively, Dynamic |                            | Enth1, Enth2,<br>Enth3, Enth4 |
| <b>Verfijndheid</b>                                | <b>Sophistication</b>                       |                            |                               |
| Chique, Klassevol, Elegant, Stijlvol               | Chic, High class, Elegant,<br>Stylish       |                            | Soph1, Soph2,<br>Soph3, Soph4 |
| <b>Oprechtheid</b>                                 | <b>Genuineness</b>                          |                            |                               |
| Eerlijk, Oprecht, Betrouwbaar,<br>Waarheidsgetrouw | Honest, Sincere, Reliable,<br>True          |                            | Gen1, Gen2, Gen3,<br>Gen4     |
| <b>Degelijkheid</b>                                | <b>Solidity</b>                             |                            |                               |
| Volhardend, Degelijk,<br>Gerenommeerd, Welvarend   | Hardy, Solid, Reputable,<br>Thriving        |                            | Sol1, Sol2, Sol3,<br>Sol4     |
| <b>Onaangenaamheid</b>                             | <b>Unpleasantness</b>                       |                            |                               |
| Ergerlijk, Irritant, Schreeuwerig,<br>Oppervlakkig | Annoying, Irritating, Loud,<br>Superficial  |                            | Unpl1, Unpl2,<br>Unpl3, Unpl4 |

| Personality appeal                                                                   |                                                       | Fréling et. al. (2003) | Afkorting         |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|
| <b>Duidelijkheid</b>                                                                 | <b>Clarity</b>                                        |                        | <b>LV_Clarify</b> |
| Deze merkpersoonlijkheid is<br>onduidelijk ... duidelijk                             | This brand's personality is<br>unapparent... apparent |                        | Clar1             |
| Deze merkpersoonlijkheid is niet<br>onderscheidend ... onderscheidend                | This brand's personality is<br>indistinct... distinct |                        | Clar2             |
| Deze merkpersoonlijkheid is voor<br>de hand liggend ... niet voor de<br>hand liggend | This brand's personality is<br>obvious... not obvious |                        | Clar3             |
| Deze merkpersoonlijkheid is<br>onbepaald ... duidelijk omschreven                    | This brand's personality is<br>vague... well-defined  |                        | Clar4             |

|                                                               |                                                           |                        |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------|
| Deze merkpersoonlijkheid is vaag ... helder                   | This brand's personality is unclear...clear               | Clar5                  |
| <b><i>Gunstigheid</i></b>                                     | <b><i>Favorability</i></b>                                | <b><i>LV_Favor</i></b> |
| Deze merkpersoonlijkheid is onbevredigend ... bevredigend     | This brand's personality is unsatisfactory...satisfactory | Fav1                   |
| Deze merkpersoonlijkheid is onaangenaam ... aangenaam         | This brand's personality is unpleasant...pleasant         | Fav2                   |
| Deze merkpersoonlijkheid is onaantrekkelijk ... aantrekkelijk | This brand's personality is unattractive...attractive     | Fav3                   |
| Deze merkpersoonlijkheid is negatief ... positief             | This brand's personality is negative... positive          | Fav4                   |
| Deze merkpersoonlijkheid is slecht ... goed                   | This brand's personality is bad...good                    | Fav5                   |
| Deze merkpersoonlijkheid is ellendig ... uitstekend           | This brand's personality is poor...excellent              | Fav6                   |
| Deze merkpersoonlijkheid is ongewenst ... gewenst             | This brand's personality is undesirable...desirable       | Fav7                   |
| <b><i>Originaliteit</i></b>                                   | <b><i>Originality</i></b>                                 | <b><i>LV_Orig</i></b>  |
| Deze merkpersoonlijkheid is algemeen ... onderscheidend       | This brand's personality is common...distinctive          | Orig1                  |
| Deze merkpersoonlijkheid is gewoon ... ongewoon               | This brand's personality is ordinary...novel              | Orig2                  |
| Deze merkpersoonlijkheid is voorspelbaar ... verrassend       | This brand's personality is predictable...surprising      | Orig3                  |
| Deze merkpersoonlijkheid is normaal ... nieuw                 | This brand's personality is routine...fresh               | Orig4                  |

| <b>Retailer Equity</b>                                                            |                                                             | <b>Pappu &amp; Quester (2006)</b> | <b>Afkorting</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------|
| <b>Retailer awareness</b>                                                         |                                                             |                                   | <b>LV_Aware</b>  |
| Ik heb al eens gewinkeld bij XYZ.                                                 | I have shopped at XYZ stores.                               | Aaker (1991)                      | Aw1              |
| Sommige karakteristieken van winkel XYZ kan ik mij makkelijk voor de geest halen. | Some characteristics of XYZ stores come to my mind quickly. | Arnett et al. (2003)              | Aw2              |
| Ik ken XYZ.                                                                       | I am aware of XYZ stores.                                   | Pappu et al. (2005)               | Aw3              |
| Ik kan winkel XYZ herkennen tussen andere winkels.                                | I can recognize XYZ among other stores.                     | Yoo and Donthu (2001)             | Aw4              |
|                                                                                   |                                                             |                                   |                  |
| <b>Retailer associations</b>                                                      |                                                             |                                   | <b>LV_Assoc</b>  |
| Ik vind XYZ winkels leuk.                                                         | I like XYZ stores.                                          | Aaker (1991)                      | Ass1             |
| Ik zou me trots voelen om te winkelen bij XYZ.                                    | I would feel proud to shop at XYZ stores.                   | Koo (2003)                        | Ass2             |
| Ik vertrouw XYZ als een productleverancier.                                       | I trust XYZ as a supplier of products.                      | Pappu et al. (2005)               | Ass3             |
| XYZ winkels zijn gemakkelijk gelegen.                                             | XYZ stores are conveniently located.                        |                                   | Ass4             |
| De koopwaar van XYZ biedt waar voor je geld.                                      | XYZ store merchandise offers value for money.               |                                   | Ass5             |
| XYZ biedt een zeer goede winkelsfeer.                                             | XYZ offers very good store atmosphere.                      |                                   | Ass6             |
| XYZ winkels bieden zeer gerieflijke faciliteiten.                                 | XYZ stores offer very convenient facilities.                |                                   | Ass7             |
| XYZ winkels bieden een zeer goede klantenservice.                                 | XYZ stores offer very good customer service.                |                                   | Ass8             |
| XYZ winkels bieden een zeer goede variëteit aan producten.                        | XYZ stores offer very good variety of products.             |                                   | Ass9             |
| XYZ winkels bieden een zeer goede service na verkoop.                             | XYZ stores offer very good after sales service.             |                                   | Ass10            |
|                                                                                   |                                                             |                                   |                  |

| <b>Retailer-perceived quality</b>                                                             |                                                                                         |                       | <b>LV_PerQua</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------|
| XYZ winkels bieden producten van een zeer goede kwaliteit aan.                                | XYZ stores offer products of very good quality.                                         | Aaker (1991)          | PerQ1            |
| XYZ winkels bieden producten van een consistente kwaliteit aan.                               | XYZ stores offer products of consistent quality.                                        | Aaker (1996a, b)      | PerQ2            |
| XYZ winkels bieden zeer duurzame producten aan.                                               | XYZ stores offer very durable products.                                                 | Pappu et al. (2005)   | PerQ3            |
| XYZ winkels bieden zeer betrouwbare producten aan.                                            | XYZ stores offer very reliable products.                                                | Yoo et al. (2000)     | PerQ4            |
| XYZ winkels bieden producten met uitstekende kenmerken aan.                                   | XYZ stores offer products with excellent features.                                      |                       | PerQ5            |
| <b>Retailer loyalty</b>                                                                       |                                                                                         |                       | <b>LV_Loyal</b>  |
| Ik zie mezelf als iemand die trouw is aan XYZ winkels.                                        | I consider myself loyal to XYZ stores.                                                  | Arnett et al. (2003)  | Loy1             |
| XYZ winkels dragen mijn voorkeur.                                                             | XYZ stores would be my preferred choice.                                                | Aaker (1991)          | Loy2             |
| Ik zal geen producten kopen in een andere winkel als ik dezelfde producten kan kopen bij XYZ. | I will not buy products from other retailers, if I can buy the same item at XYZ stores. | Yoo and Donthu (2001) | Loy3             |
| XYZ winkels zijn mijn eerste keuze                                                            | XYZ stores would be my first choice.                                                    |                       | Loy4             |

## 2. Vragenlijst

Beste,

Ter beëindiging van mijn opleiding Toegepaste Economische wetenschappen aan de Universiteit Hasselt, voer ik een onderzoek uit naar de persoonlijkheid die winkels uitstralen. Ik zou het ten zeerste waarderen indien u uw mening hierover wilt delen. Het invullen van deze enquête neemt slechts een 5 à 10 minuten in beslag.

De antwoorden die u geeft zullen volstrekt anoniem verwerkt worden en er zijn geen goede of foute antwoorden: het gaat om uw persoonlijke mening.

Bovendien kan u door uw deelname kans maken op een kinopolis filmticket.

Alvast bedankt voor uw medewerking,

Dimitry Dessers

Heeft u H&M ooit al eens bezocht?

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

Hoe frequent shopt u bij H&M?

- ☐ Nooit
- ☐ Zelden (< 1 keer per jaar)
- ☐ Af en toe (1 à 2 keer per jaar)
- ☐ Soms (3 à 5 keer per jaar)
- ☐ Dikwijls (> 5 keer per jaar)
- ☐ Heel dikwijls (bijna wekelijks)

Wanneer men gevraagd wordt om een bepaalde persoon te beschrijven, antwoordt men vaak met een aantal karaktereigenschappen. Probeer nu op dezelfde manier te denken over winkels. **Net als mensen, hebben winkels een zekere persoonlijkheid.** Zo zou AS Adventure gezien kunnen worden als een levendige en dynamische persoon.

Vraag uzelf eens af, "Als H&M een persoon zou zijn, hoe zou je hem/haar beschrijven?"

**Gelieve aan te geven in welke mate de volgende eigenschappen volgens u van toepassing zijn op de persoonlijkheid van H&M**

|                  | <i>Helemaal niet<br/>van toepassing</i> | <i>Niet van<br/>toepassing</i> | <i>Eerder niet<br/>van<br/>toepassing</i> | <i>Noch wel noch<br/>niet van<br/>toepassing</i> | <i>Eerder van<br/>toepassing</i> | <i>Van toepassing</i> | <i>Helemaal van<br/>toepassing</i> |
|------------------|-----------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Uitnodigend      | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Enthousiast      | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Levendig         | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Dynamisch        | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Chique           | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Klassevol        | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Elegant          | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Stijlvol         | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Ergerlijk        | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Irritant         | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Schreeuwerig     | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Oppervlakkig     | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Eerlijk          | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Oprecht          | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Betrouwbaar      | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Waarheidsgetrouw | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Volhardend       | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Degelijk         | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Gerenommeerd     | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |
| Welvarend        | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/>                     | <input type="radio"/>                            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>              |

U heeft in het vorige gedeelte aangegeven welke persoonlijkheid H&M volgens u uitstraalt. Nu willen we graag te weten komen wat uw mening is over die persoonlijkheid. **U krijgt verschillende duo's van beschrijvingen die elkaars tegengestelde zijn. Gelieve aan te duiden welke beschrijving het best uw mening weergeeft over de persoonlijkheid van H&M.** U kan de cijfers van 1 tot en met 7 gebruiken om uw antwoord te nuanceren.

Denk eraan, er zijn geen foute antwoorden. Bovendien is het uw eerste indruk die van belang is.

|                                            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                                               |
|--------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|
| Onbevredigend <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Bevredigend               |
| Onaangenaam <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Aangenaam                 |
| Onaantrekkelijk <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Aantrekkelijk             |
| Negatief <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Positief                  |
| Slecht <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Goed                      |
| Ellendig <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Uitstekend                |
| Ongewenst <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Gewenst                   |
| Algemeen <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Onderscheidend            |
| Gewoon <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Ongewoon                  |
| Voorspelbaar <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Verrassend                |
| Normaal <input type="radio"/>              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Nieuw                     |
| Onduidelijk <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Duidelijk                 |
| Niet onderscheidend <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Onderscheidend            |
| Voor de hand liggend <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Niet voor de hand liggend |
| Onbepaald <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Duidelijk omschreven      |
| Vaag <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> Helder                    |

De vorige vraag ging specifiek over H&M. Denk nu eens aan **de persoonlijkheid van kledingwinkels in het algemeen**. Vindt u dat er een groot verschil is tussen de persoonlijkheden van kledingwinkels of hebben ze allemaal eerder dezelfde persoonlijkheid? Gelieve volgende stellingen hieromtrent te beantwoorden.

|                                                                          | <i>Helemaal<br/>niet mee<br/>eens</i> | <i>Oneens</i>         | <i>Eerder<br/>oneens</i> | <i>Noch<br/>eens<br/>noch<br/>oneens</i> | <i>Eerder<br/>eens</i> | <i>Eens</i>           | <i>Helemaal<br/>mee<br/>eens</i> |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| De persoonlijkheden van kledingwinkels zijn ongeveer allemaal gelijk     | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>                    | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            |
| Kledingwinkels hebben zeer verschillende persoonlijkheden                | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>                    | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            |
| De persoonlijkheden van kledingwinkels variëren sterk                    | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>                    | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            |
| Kledingwinkels hebben persoonlijkheden die zeer sterk op elkaar gelijken | <input type="radio"/>                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>                    | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>            |

**Gelieve aan de hand van volgende stellingen aan te geven hoe goed u H&M kent.**

|                                                                           | <i>Helemaal niet<br/>mee eens</i> | <i>Oneens</i>         | <i>Eerder<br/>oneens</i> | <i>Noch eens<br/>noch oneens</i> | <i>Eerder eens</i>    | <i>Eens</i>           | <i>Helemaal<br/>mee eens</i> |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Sommige karakteristieken van H&M kan ik mij makkelijk voor de geest halen | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| Ik heb al eens gewinkeld bij H&M                                          | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| Ik ken H&M                                                                | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| Ik kan H&M winkels herkennen tussen andere winkels                        | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |

Door middel van de volgende stellingen kan u aangeven wat uw mening is over o.a. de sfeer, service en het aanbod van H&M.

|                                                           | <i>Helemaal niet<br/>mee eens</i> | <i>Oneens</i>         | <i>Eerder<br/>oneens</i> | <i>Noch eens<br/>noch oneens</i> | <i>Eerder eens</i>    | <i>Eens</i>           | <i>Helemaal<br/>mee eens</i> |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Ik vind H&M winkels leuk                                  | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| Ik zou me trots voelen om bij H&M te winkelen             | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| Ik vertrouw H&M als een productleverancier                | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| De koopwaar van H&M biedt waar voor je geld.              | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| H&M winkels zijn makkelijk gelegen                        | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| H&M biedt een zeer goede winkelsfeer                      | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| H&M winkels bieden zeer gerieflijke faciliteiten          | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| H&M biedt een zeer goede klantenservice                   | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| H&M winkels bieden een zeer goede variëteit aan producten | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| H&M biedt een zeer goede service na verkoop               | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |

Wat is uw mening over de kwaliteit van H&M? Gebruik volgende stellingen ter verduidelijking.

|                                                       | <i>Helemaal niet<br/>mee eens</i> | <i>Oneens</i>         | <i>Eerder<br/>oneens</i> | <i>Noch eens<br/>noch oneens</i> | <i>Eerder eens</i>    | <i>Eens</i>           | <i>Helemaal<br/>mee eens</i> |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| H&M biedt producten van een zeer goede kwaliteit aan  | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| H&M biedt producten van een consistente kwaliteit aan | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| H&M biedt zeer duurzame producten aan                 | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| H&M biedt zeer betrouwbare producten aan              | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| H&M biedt producten met uitstekende kenmerken aan     | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |

Geef aan de hand van volgende stellingen aan of u van plan bent om nog eens bij H&M te winkelen.

|                                                                                              | <i>Helemaal niet<br/>mee eens</i> | <i>Oneens</i>         | <i>Eerder<br/>oneens</i> | <i>Noch eens<br/>noch oneens</i> | <i>Eerder eens</i>    | <i>Eens</i>           | <i>Helemaal<br/>mee eens</i> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Ik zie mezelf als iemand die trouw is aan H&M                                                | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| H&M draagt mijn voorkeur                                                                     | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| Ik zal geen producten kopen in een andere winkel als ik dezelfde producten kan kopen bij H&M | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |
| H&M is mijn eerste keuze                                                                     | <input type="radio"/>             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>        |

Nog enkele vragen over jezelf.

**Geboortejaar**

**Geslacht**

☐ *Man*

☐ *Vrouw*

**Hoogst behaalde diploma**

☐ *Lager onderwijs*

☐ *Middelbaar onderwijs*

☐ *Hoger onderwijs niet-universitair*

☐ *Hoger onderwijs universitair*

☐ *Post-universitair onderwijs*

Bedankt voor uw deelname aan deze enquête. Indien je kans wil maken op één van de filmtickets, gelieve dan je e-mailadres hier even in te vullen.

Je e-mailadres zal enkel gebruikt worden om je te contacteren indien je gewonnen hebt, je adres zal niet doorgegeven worden aan derden en wordt niet gelinkt aan je antwoorden.

E-mailadres:

### 3. Quality overview

|                       | AVE  | Composite Reliability | R Square | Cronbachs Alpha |
|-----------------------|------|-----------------------|----------|-----------------|
| <b>Associations</b>   | /    | /                     | 0,45     | /               |
| <b>Awareness</b>      | 0,59 | 0,85                  | /        | 0,77            |
| <b>Clarity</b>        | 0,72 | 0,91                  | /        | 0,87            |
| <b>Enthusiasm</b>     | 0,66 | 0,88                  | /        | 0,83            |
| <b>Favorability</b>   | 0,69 | 0,94                  | /        | 0,93            |
| <b>Genuine</b>        | 0,84 | 0,96                  | /        | 0,94            |
| <b>Loyalty</b>        | 0,79 | 0,94                  | /        | 0,91            |
| <b>Originality</b>    | 0,62 | 0,87                  | /        | 0,79            |
| <b>PercQuality</b>    | 0,79 | 0,95                  | /        | 0,93            |
| <b>Solidity</b>       | 0,60 | 0,86                  | /        | 0,78            |
| <b>Sophistication</b> | 0,85 | 0,96                  | /        | 0,94            |
| <b>Unpleasant</b>     | 0,67 | 0,89                  | /        | 0,84            |
| <b>Appeal</b>         | /    | /                     | 0,45     | /               |
| <b>Equity</b>         | /    | /                     | 0,46     | /               |

### 4. Outer weights

|                                 | Coëfficiënt | Standaardfout | T-waarde |
|---------------------------------|-------------|---------------|----------|
| <b>Ass1 -&gt; Associations</b>  | 0,27        | 0,23          | 1,20     |
| <b>Ass10 -&gt; Associations</b> | 0,24        | 0,11          | 2,13     |
| <b>Ass2 -&gt; Associations</b>  | 0,10        | 0,12          | 0,83     |
| <b>Ass3 -&gt; Associations</b>  | 0,26        | 0,18          | 1,50     |
| <b>Ass4 -&gt; Associations</b>  | 0,20        | 0,15          | 1,34     |
| <b>Ass5 -&gt; Associations</b>  | -0,03       | 0,10          | 0,30     |
| <b>Ass6 -&gt; Associations</b>  | 0,36        | 0,19          | 1,96     |
| <b>Ass7 -&gt; Associations</b>  | -0,01       | 0,15          | 0,09     |
| <b>Ass8 -&gt; Associations</b>  | 0,07        | 0,17          | 0,39     |
| <b>Ass9 -&gt; Associations</b>  | -0,18       | 0,10          | 1,78     |
| <b>LV_Aso -&gt; Equity</b>      | 0,77        | 0,11          | 7,07     |
| <b>LV_Aware -&gt; Equity</b>    | -0,06       | 0,07          | 0,78     |

|                                    |       |      |      |
|------------------------------------|-------|------|------|
| <b>LV_Clarity -&gt; Appeal</b>     | 0,05  | 0,15 | 0,35 |
| <b>LV_Favor -&gt; Appeal</b>       | 0,77  | 0,10 | 7,96 |
| <b>LV_Loyalty -&gt; Equity</b>     | 0,38  | 0,14 | 2,74 |
| <b>LV_Originality -&gt; Appeal</b> | 0,35  | 0,09 | 3,73 |
| <b>LV_PercQua -&gt; Equity</b>     | -0,05 | 0,12 | 0,43 |

## 5. VIF

| VIF               |       |
|-------------------|-------|
| <b>Ass1</b>       | 2,324 |
| <b>Ass2</b>       | 1,923 |
| <b>Ass3</b>       | 2,222 |
| <b>Ass4</b>       | 2,124 |
| <b>Ass5</b>       | 1,239 |
| <b>Ass6</b>       | 2,144 |
| <b>Ass7</b>       | 1,955 |
| <b>Ass8</b>       | 2,448 |
| <b>Ass9</b>       | 1,571 |
| <b>Ass10</b>      | 1,988 |
| <b>LV_Clarity</b> | 2,003 |
| <b>LV_Favor</b>   | 1,981 |
| <b>LV_Orig</b>    | 1,221 |
| <b>LV_Assoc</b>   | 2,028 |
| <b>LV_Aware</b>   | 1,221 |
| <b>LV_Loyal</b>   | 1,888 |
| <b>LV_PerQua</b>  | 1,463 |

## 6. Quality overview H&M

|                       | AVE  | Composite Reliability | R Square | Cronbachs Alpha |
|-----------------------|------|-----------------------|----------|-----------------|
| <b>Associations</b>   | /    | /                     | 0,48     | /               |
| <b>Awareness</b>      | 0,54 | 0,82                  | /        | 0,72            |
| <b>Clarity</b>        | 0,70 | 0,90                  | /        | 0,86            |
| <b>Enthusiasm</b>     | 0,70 | 0,90                  | /        | 0,86            |
| <b>Favorability</b>   | 0,73 | 0,95                  | /        | 0,94            |
| <b>Genuine</b>        | 0,80 | 0,94                  | /        | 0,92            |
| <b>Loyalty</b>        | 0,77 | 0,93                  | /        | 0,90            |
| <b>Originality</b>    | 0,69 | 0,90                  | /        | 0,85            |
| <b>PercQuality</b>    | 0,68 | 0,91                  | /        | 0,88            |
| <b>Solidity</b>       | 0,54 | 0,82                  | /        | 0,71            |
| <b>Sophistication</b> | 0,78 | 0,94                  | /        | 0,91            |
| <b>Unpleasant</b>     | 0,62 | 0,86                  | /        | 0,81            |
| <b>Appeal</b>         | /    | /                     | 0,46     | /               |
| <b>Equity</b>         | /    | /                     | 0,49     | /               |

## 7. Outer weights H&M

|                                 | Coëfficiënt | Standaardfout | T-waarde |
|---------------------------------|-------------|---------------|----------|
| <b>Ass1 -&gt; Associations</b>  | 0,52        | 0,23          | 2,25     |
| <b>Ass10 -&gt; Associations</b> | 0,21        | 0,19          | 1,14     |
| <b>Ass2 -&gt; Associations</b>  | 0           | 0,18          | 0,02     |
| <b>Ass3 -&gt; Associations</b>  | 0,18        | 0,20          | 0,89     |
| <b>Ass4 -&gt; Associations</b>  | 0,18        | 0,21          | 0,82     |
| <b>Ass5 -&gt; Associations</b>  | -0,14       | 0,13          | 1,05     |
| <b>Ass6 -&gt; Associations</b>  | 0,32        | 0,19          | 1,72     |
| <b>Ass7 -&gt; Associations</b>  | 0,02        | 0,15          | 0,15     |
| <b>Ass8 -&gt; Associations</b>  | -0,04       | 0,19          | 0,23     |
| <b>Ass9 -&gt; Associations</b>  | -0,15       | 0,13          | 1,22     |
| <b>LV_Aso -&gt; Equity</b>      | 0,62        | 0,14          | 4,39     |
| <b>LV_Aware -&gt; Equity</b>    | 0,01        | 0,10          | 0,11     |
| <b>LV_Clarity -&gt; Appeal</b>  | -0,08       | 0,18          | 0,46     |

|                                    |      |      |      |
|------------------------------------|------|------|------|
| <b>LV_Favor -&gt; Appeal</b>       | 0,82 | 0,12 | 6,64 |
| <b>LV_Loyalty -&gt; Equity</b>     | 0,25 | 0,16 | 1,54 |
| <b>LV_Originality -&gt; Appeal</b> | 0,41 | 0,14 | 2,99 |
| <b>LV_PercQua -&gt; Equity</b>     | 0,26 | 0,11 | 2,37 |

## 8. VIF H&M

|                   | VIF   |
|-------------------|-------|
| <b>Ass1</b>       | 2,515 |
| <b>Ass2</b>       | 2,314 |
| <b>Ass3</b>       | 2,026 |
| <b>Ass4</b>       | 1,845 |
| <b>Ass5</b>       | 1,322 |
| <b>Ass6</b>       | 2,273 |
| <b>Ass7</b>       | 1,872 |
| <b>Ass8</b>       | 2,278 |
| <b>Ass9</b>       | 1,480 |
| <b>Ass10</b>      | 2,285 |
| <b>LV_Clarity</b> | 2,181 |
| <b>LV_Favor</b>   | 1,996 |
| <b>LV_Orig</b>    | 1,325 |
| <b>LV_Assoc</b>   | 2,418 |
| <b>LV_Aware</b>   | 1,232 |
| <b>LV_Loyal</b>   | 1,976 |
| <b>LV_PerQua</b>  | 1,538 |

## 9. Quality overview Colruyt

|                       | AVE  | Composite Reliability | R Square | Cronbachs Alpha |
|-----------------------|------|-----------------------|----------|-----------------|
| <b>Associations</b>   | /    | /                     | 0,52     | /               |
| <b>Awareness</b>      | 0,67 | 0,89                  | /        | 0,83            |
| <b>Clarity</b>        | 0,71 | 0,91                  | /        | 0,86            |
| <b>Enthusiasm</b>     | 0,60 | 0,86                  | /        | 0,78            |
| <b>Favorability</b>   | 0,69 | 0,94                  | /        | 0,92            |
| <b>Genuine</b>        | 0,85 | 0,96                  | /        | 0,94            |
| <b>Loyalty</b>        | 0,81 | 0,94                  | /        | 0,92            |
| <b>Originality</b>    | 0,55 | 0,83                  | /        | 0,73            |
| <b>PercQuality</b>    | 0,80 | 0,95                  | /        | 0,94            |
| <b>Solidity</b>       | 0,61 | 0,86                  | /        | 0,79            |
| <b>Sophistication</b> | 0,87 | 0,97                  | /        | 0,95            |
| <b>Unpleasant</b>     | 0,70 | 0,90                  | /        | 0,85            |
| <b>Appeal</b>         | /    | /                     | 0,48     | /               |
| <b>Equity</b>         | /    | /                     | 0,53     | /               |

## 10. Outer weights Colruyt

|                                 | Coëfficiënt | Standaardfout | T-waarde |
|---------------------------------|-------------|---------------|----------|
| <b>Ass1 -&gt; Associations</b>  | 0,09        | 0,22          | 0,42     |
| <b>Ass10 -&gt; Associations</b> | 0,25        | 0,12          | 2        |
| <b>Ass2 -&gt; Associations</b>  | 0           | 0,18          | 0,02     |
| <b>Ass3 -&gt; Associations</b>  | 0,12        | 0,16          | 0,71     |
| <b>Ass4 -&gt; Associations</b>  | 0,45        | 0,20          | 2,25     |
| <b>Ass5 -&gt; Associations</b>  | 0,07        | 0,14          | 0,46     |
| <b>Ass6 -&gt; Associations</b>  | 0,32        | 0,24          | 1,34     |
| <b>Ass7 -&gt; Associations</b>  | -0,03       | 0,19          | 0,16     |
| <b>Ass8 -&gt; Associations</b>  | 0,28        | 0,18          | 1,54     |
| <b>Ass9 -&gt; Associations</b>  | -0,18       | 0,16          | 1,17     |
| <b>LV_Aso -&gt; Equity</b>      | 0,80        | 0,13          | 6,03     |
| <b>LV_Aware -&gt; Equity</b>    | -0,07       | 0,11          | 0,67     |
| <b>LV_Clarity -&gt; Appeal</b>  | 0,20        | 0,19          | 1,06     |

|                          |       |      |      |
|--------------------------|-------|------|------|
| LV_Favor -> Appeal       | 0,70  | 0,15 | 4,73 |
| LV_Loyalty -> Equity     | 0,49  | 0,16 | 3,11 |
| LV_Originality -> Appeal | 0,27  | 0,10 | 2,70 |
| LV_PercQua -> Equity     | -0,26 | 0,16 | 1,60 |

## 11. VIF Colruyt

| VIF        |       |
|------------|-------|
| Ass1       | 2,621 |
| Ass2       | 1,848 |
| Ass3       | 2,399 |
| Ass4       | 2,773 |
| Ass5       | 1,393 |
| Ass6       | 2,287 |
| Ass7       | 2,270 |
| Ass8       | 2,336 |
| Ass9       | 1,817 |
| Ass10      | 1,685 |
| LV_Clarity | 2,132 |
| LV_Favor   | 2,187 |
| LV_Orig    | 1,189 |
| LV_Assoc   | 1,995 |
| LV_Aware   | 1,282 |
| LV_Loyal   | 1,679 |
| LV_PerQua  | 1,707 |

# Auteursrechtelijke overeenkomst

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

**Uniek ... zoals alle anderen? Een onderzoek naar retaildifferentiatie op basis van winkelpersoonlijkheid**

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

Jaar: **2012**

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,

**Dessers, Dimitry**

Datum: **24/08/2012**