

2012•2013
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
*master in de toegepaste economische wetenschappen:
marketing*

Masterproef
Een meta-analyse van winkelimago.

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Copromotor :
dr. Kim WILLEMS

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

2012•2013

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
marketing*

Masterproef

Een meta-analyse van winkelimago.

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Copromotor :
dr. Kim WILLEMS

Hendrik Sneyers

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

Woord vooraf

Deze masterproef is de laatste opdracht in mijn studie Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting in de Marketing aan de Universiteit Hasselt. En het is niet voor niets de moeilijkste. Daarom zou ik graag enkel personen willen bedanken die mij verder hebben geholpen en mij steun hebben geboden tijdens het schrijven en samenstellen van deze masterproef.

Als eerste zou ik mijn promotor, Prof. Dr. Gilbert Swinnen willen bedanken voor deze kans en dit interessante onderwerp. Zijn deskundig advies en begeleiding waren zeer bruikbaar. Hij heeft mij op het juiste pad gestuurd om deze masterproef tot een goed einde te brengen. Alsook wil ik hem danken voor zijn geduld en begrip tijdens het jaar.

Verder wil ik ook een woord van dank uitbrengen aan mijn copromotor Dr. Kim Willems om mij het juiste pad op te sturen, en mij de juiste informatie te geven over de benodigde onderzoeksmethodes.

Tot slot wil ik mijn ouders bedanken voor hun steun die ze mij geboden hebben tijdens het schrijven van deze thesis, en voor de mogelijkheid die ze mij hebben geboden om te gaan studeren. Ook wil ik mijn collega's in het Vloot aan het Schulens Meer bedanken om zo flexibel te zijn in hun shiften om mij de mogelijkheid te geven aan deze thesis te kunnen schrijven. En uiteraard nog een laatste dankwoord voor mijn vriendengroep, die mij door de moeilijke momenten hebben gehaald en voor de juiste relaxatie hebben gezorgd.

Verder kan ik alleen maar hopen dat mijn onderzoek u kan boeien en dat het nieuwe inzichten brengt op het vlak van winkelimago.

Hendrik Sneyers

Augustus 2013

Samenvatting

In deze masterproef gaan we op zoek naar het antwoord op de volgende vraag: "Welke winkelkenmerken hebben een invloed op het winkelimago, en hoe heeft dit winkelimago dan een invloed in de Retail wereld?". We gaan trachten op deze vraag te antwoorden aan de hand van een meta-analyse. Een meta-analyse is een vorm van onderzoek waarin men een vergelijking gaat maken tussen zoveel mogelijk studies die al zijn uitgevoerd over het specifieke onderwerp. Dit wordt gedaan door de effect size van elke individuele studie te berekenen aan de hand van de Pearson product-moment correlatiecoëfficiënt en de sample size van die specifieke studie. Op basis van deze effect size zullen we ook een standaardfout berekenen die we kunnen gebruiken om het betrouwbaarheidsinterval op te stellen waarbinnen deze effect size effectief ligt. We stellen deze betrouwbaarheidsintervallen op aan de hand van een significantieniveau van 5%. Zodra een betrouwbaarheidsinterval het cijfer nul bevat, is deze niet significant, als deze niet nul bevat, kunnen we wel over een significante relatie spreken. Na deze significantietest gaan we nakijken aan de hand van de fail-safe N of de resultaten betrouwbaar zijn in relatie tot de mogelijke publicatiebias, dit is wanneer er een deel van de variantie verklaard kan worden door het enkel includeren van gepubliceerde studies.

We gaan deze meta-analyse gebruiken om verschillende relaties te testen. Zo zullen we in het eerste deel van deze masterproef de verschillende dimensies van het winkelimago destilleren uit een grondige literatuurstudie. De relatie van deze dimensies met winkelimago wordt dan op hun beurt via een meta-analyse bestudeerd. Hier hebben we weer aan de hand van een uitgebreide literatuurstudie een zoektocht uitgevoerd naar onderzoeken die een indicatie kunnen geven van de relaties met winkelimago. Nadat we hier de nodige hypotheses uit hebben kunnen afleiden, kon de meta-analyse beginnen aan de hand van de eerder aangetoonde criteria. Nu is het de bedoeling om deze verschillende hypotheses te testen met behulp van de betrouwbaarheidsintervallen. Na onze zoektocht naar relevante studies vonden we 14 studies met 71 verschillende bruikbare relaties. Zo vonden we dat alle geteste dimensies een significante invloed hebben op winkelimago. Deze dimensies waren assortiment, atmosfeer, cliënteel, fysieke faciliteiten, gemak, institutionele factoren, kwaliteit, personeel, prijs, promotie en service. Hiervan vonden we dat het assortiment, de fysieke faciliteiten, de institutionele factoren en de kwaliteit het grootste effect hebben op de vorming van het winkelimago, aangezien hier de effect sizes zeer groot waren in vergelijking met de andere dimensies. Aan de andere kant van de schaal vonden we dat het soort cliënteel, het personeel en de promoties weinig effect hadden, maar dit kon ook komen door een tekort aan gevonden studies.

In het tweede deel van deze masterproef gaan we dezelfde meta-analyses uitvoeren op de relatie tussen winkelimage en andere belangrijke constructen in de retail wereld. Na een grondige literatuurstudie vonden we vier verschillende constructen waarvan er genoeg theoretische argumentatie was om van zo een relatie uit te gaan. De gevonden constructen waren: purchase intention, store loyalty, store patronage en store satisfaction. Ook hier vonden we 13 studies met in totaal 26 verschillende bruikbare relaties. Dit leidde ertoe dat alle relaties tussen winkelimage en deze constructen significant waren op het 5% niveau. Winkelimage had vooral een grote invloed op de purchase intention van de klanten, alsook op de loyaliteit. De invloed op satisfactie volgde in grootte kort hierop. Voor de invloed op store patronage hebben we maar een relatief klein effect ontdekt in vergelijking met de andere constructen. Tot slot geven we nog een conclusie van de gevonden relaties en bespreken we de mogelijke implicaties van deze resultaten voor de retailers. Waarna we ook nog eens een kijkje nemen naar de verschillende limitaties die deze studie en onderzoeksmethode hebben.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	1
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	5
Hoofdstuk I: Inleiding	7
1.1 <i>Probleemstelling</i>	7
1.2 <i>Kernvraag</i>	9
1.3 <i>Deelvragen</i>	9
Hoofdstuk II: Methodologie	11
2.1 <i>Wat is een meta-analyse</i>	11
2.2 <i>Stappen in een meta-analyse</i>	12
3.3 <i>Bepalen van de zoekcriteria</i>	14
Hoofdstuk III: Theoretisch kader	17
3.1 <i>Wat is winkelimago?</i>	17
3.2 <i>Belang van winkelimago</i>	18
3.3 <i>Dimensies van winkelimago</i>	20
Hoofdstuk IV: Hypothesevorming	29
4.1 <i>Deelvraag 1: "Welke winkelkenmerken hebben een invloed hebben op het winkelimago?"</i>	29
4.1.1 <i>Assortiment</i>	29
4.1.3 <i>Cliënteel</i>	31
4.1.4 <i>Fysieke faciliteiten</i>	32
4.1.5 <i>Gemak</i>	32
4.1.6 <i>Institutionele factoren</i>	33
4.1.7 <i>Kwaliteit</i>	34
4.1.8 <i>Lay-out</i>	34
4.1.9 <i>Personeel</i>	34
4.1.10 <i>Prijs</i>	35
4.1.11 <i>Promotie</i>	36
4.1.12 <i>Posttransactie Satisfactie</i>	36
4.1.13 <i>Service</i>	37
4.2 <i>Deelvraag 2: "Op welke constructen oefent winkelimago een invloed uit?"</i>	39
4.2.1 <i>Purchase intentions</i>	39
4.2.2 <i>Store loyalty</i>	39
4.2.3 <i>Retail Patronage</i>	41
4.2.4 <i>Store satisfaction</i>	41

Hoofdstuk V: Empirische studie	45
5.1 <i>Methode</i>	45
5.2 <i>Deelvraag 1</i>	49
5.3 <i>Resultaten deelvraag 1</i>	51
5.4 <i>Deelvraag 2</i>	53
5.5 <i>Resultaten deelvraag 2</i>	54
Hoofdstuk VI: Eindbeschouwing	57
6.1 <i>Conclusies</i>	57
6.2 <i>Implicaties</i>	59
6.3 <i>Limitaties</i>	61
Lijst van geraadpleegde werken	63

Hoofdstuk I: Inleiding

1.1 Probleemstelling

De retail is dezer dagen alomtegenwoordig in onze omgeving, van de kleine Spar in de straat om de hoek tot de grote winkelcomplexen van Ikea op de industrieterreinen. Overal waar je kijkt vindt je wel een soort van retailer. We komen er elke dag mee in contact en vinden dit een van de normaalste zaken ter wereld. Wat we nogal snel vergeten is dat deze retailers door hun gigantische aantallen onderling een grotere concurrentiestrijd aan het voeren zijn om onze affectie te winnen. Dit doen ze op verschillende manieren, waaronder televisiereclame, foldertjes, promoties en verschillende andere acties. Maar buiten deze handelingen bezit een winkel nog altijd iets wat nog het belangrijkste is van allemaal: het winkelimago. Hiermee probeert elke retailer zich te differentiëren van de andere op een manier waarvan hij denkt dat zijn potentiële klanten dit het liefst zouden hebben. In de retail wereld van vandaag is er een enorme keuze in winkels en zijn de producten die men in deze winkels aanbiedt zeer uitgebreid. Men kan zelfs zeggen dat de meeste producten die verschillende retailers aanbieden weinig gedifferentieerd zijn, wat de keuze nog moeilijker maakt. De rol van winkelimago komt hier tot uiting aangezien dit soms wel de enige factor is die nog differentiërend werkt tussen verschillende retailers. Men gaat zich hierop baseren bij de keuze van een bepaalde winkel over een andere (Varley, 2005). Het winkelimago van een retailer geeft een extra voordeel aan winkelen op die locatie, zo kan een winkel comfortabel zijn, of gewoon aansluiten aan de levensstijl van de consument. De reden dat het winkelimago de laatste jaren zo een belangrijke factor is geworden kunnen we deels toeschrijven aan de huidige "information overload". Omdat er op elke plaats waar je kijkt ergens wel een winkel is die je aandacht wilt stelen, zorgt dit voor een gigantische hoeveelheid beschikbare informatie. Dit was vroeger niet het geval in tijden dat informatie opzoeken over producten, diensten en winkels zeer moeizaam verliep. Het wordt dus duidelijk belangrijker voor een retailer om zich te kunnen profileren. Maar in de onderzoeken die in de laatste jaren uitgevoerd zijn is er één bepaald principe waar men niet omheen kan: Elk type van winkel heeft als doel de klant te behagen, maar in elke situatie zijn de belangrijke attributen anders (Arnold, Ma, & Tigert, 1978). Zo zullen in verschillende geografische gebieden verschillende attributen van het winkelimago belangrijker zijn, en daardoor meer onderzocht zijn geweest dan attributen die ergens anders belangrijker zijn. Er is ook een onderscheid op de verschillende markten. De attributen die in een bepaalde markt belangrijk zijn kunnen soms niet aanwezig zijn in een andere, en zo zal er ook een andere evaluatie gebeuren van de attributen in die twee verschillende markten (Hirschman, Greenberg, & Robertson, 1978). Mensen uit verschillende sociaaleconomische klassen zullen misschien wel dezelfde

winkelkarakteristieken gebruiken om het winkelimago te vormen, maar zullen deze dan op een andere manier toepassen (Singson, 1975). Bezoekers van speciaalzaken zullen andere psychologische karakteristieken hebben dan kopers in warenhuizen en daarom de attributen van winkelimago anders inschatten (Dash, Schiffman, & Berenson, 1976).

De voorgaande argumenten zorgen er voor dat in de verschillende studies die al zijn uitgevoerd, de focus altijd op net iets verschillende attributen lag. Maar deze zijn nooit op een empirische manier samengevoegd tot een algemeen geheel. Glerum-Van der Laan (1981) stelde in zijn onderzoek dat er verder onderzoek gedaan moest worden naar de winkelkarakteristieken die leiden tot imagovorming. Zo stelden Bloemer en Ruyter (1997) dat er ook nog verder onderzoek moet gedaan worden naar de invloed van winkelimago op satisfactie en loyaliteit. Het is dus van belang dat hier voldoende inzichten over worden verworven. Dat is dan ook de bedoeling van deze studie die ik ga uitvoeren. Ik ga trachten een algemeen beeld van de verschillende attributen te schetsen aan de hand van een nog jonge onderzoekstechniek met de naam "Meta-analyse". Hierbij gaat men aan de hand van gestandaardiseerde statistische data een samenvatting maken van de studies die al uitgevoerd zijn over een bepaald onderwerp.

Om de benodigde wetenschappelijke literatuur te vinden heb ik gebruik gemaakt van de online databases die de Universiteit van Hasselt mij ter beschikking heeft gesteld. Ik ben vooral op zoek gegaan in de volgende online bibliotheken: "Ebscohost", "Business source premier", "google scholar", "Sciencedirect", "Elsevier" en "Emerald". Mijn inzichten in de meta-analyse komen voor een groot deel uit het boek van Lipsey en Wilson: "Practical Meta-analysis" dat uitgegeven is in 2001. Verdere informatie heb ik gevonden op de website van het Self Research center van de universiteit van Oxford waar er informatie staat over workshops gegeven in het veld van de meta-analyse.

1.2 Kernvraag

De centrale onderzoeksvraag van deze meta-analyse kunnen we formuleren als volgt:

"Welke winkelkenmerken hebben een invloed op het winkelimago, en hoe heeft dit winkelimago dan een invloed in de Retail wereld?"

1.3 Deelvragen

Aangezien deze vraag niet specifiek genoeg is om voor onderzoek gebruikt te worden, moeten we onze centrale onderzoeksvraag gaan opsplitsen in twee verschillende deelvragen om zo een meer gericht onderzoek te kunnen uitvoeren. Na het beantwoorden van deze deelvragen zullen wij in staat zijn een antwoord geven op onze centrale onderzoeksvraag. De deelvragen zijn de volgende:

Deelvraag 1:

"Welke winkelkenmerken hebben een invloed hebben op het winkelimago?"

Deelvraag 2:

"Op welke constructen oefent winkelimago een invloed uit?"

Hoofdstuk II: Methodologie

2.1 Wat is een meta-analyse

Een meta-analyse is een onderzoeksvorm waar men in, tegenstelling tot reguliere onderzoeksvormen, analyses gaat uitvoeren op onderzoeken uitgevoerd in het verleden in plaats van op proefpersonen. Deze onderzoeken uit het verleden centreren allemaal rond een bepaald onderwerp, dat in dit geval dan winkelimago gaat zijn. Door een meta-analyse wilt men trachten een generalisatie te maken van de bevindingen over de totale populatie van alle studies samen genomen. Meta-analyses testen of study-to-study variaties in resultaten groter zijn dan in het geval van het toeval. Als hier een systematische variatie is, tracht meta-analyse deze verschillen te verklaren aan de hand van de karakteristieken van de studies zoals gebruikte meeteenheden, design van de studie, karakteristieken van de deelnemers en potentiële vooroordelen. Een meta-analyse is een manier van onderzoeken waarin de primaire focus van het onderzoek niet ligt op de significantie van de gevonden waardes aangezien deze zeer afhankelijk is van de steekproefgroottes. Men gaat er van uit dat niet significante effecten slechts zwakke effecten zijn en significante effecten op hun beurt dan weer sterke effecten. Meta-analyse focust op de richting en de omvang van deze effecten over de studies, en niet hun statistische significantie, deze richting en omvang zullen weergegeven worden door de "effect size".

Er zijn enkele voorwaarden waaraan het studiegebied moet voldoen eer men aan een meta-analyse kan beginnen, zo moeten deze studies empirisch zijn en niet theoretisch, moeten ze kwantitatieve en niet kwalitatieve bevindingen hebben, moeten ze dezelfde relaties en constructen bestuderen, moeten ze bevindingen hebben die hervormbaar zijn naar vergelijkbare statistische vormen en moeten ze vergelijkbaar zijn aangaande de vraag zelf.

Bij het gebruiken van een meta-analyse zijn er verschillende voordelen waar men rekening moet mee houden. Doordat ze een combinatie maken van verschillende studies zijn de meta-analyses dus beter in het systematisch opzoeken van trends. Er wordt hier ook een bepaalde discipline gebracht in het proces van het opsommen van onderzoeksresultaten. Men is hier ook in staat om relaties te vinden over de studies heen die in andere onderzoeksvormen zeer moeilijk te vinden zijn, en er is ook een bescherming tegen het over interpreteren van verschillen tussen studies. Een conclusie gebaseerd op meerdere studies is meer geneigd om accurater te zijn dan individuele studies. Bij meta-analyse is er ook sprake van een grotere precisie omtrent de populatie en de effect size aangezien er bij kleine studies weinig statistische verklaringskracht is.

Zo kunnen er relaties met een betekenisvolle grootte niet significant bevonden worden door de grote sample error waarvan de oorzaak het beperkt aantal subjecten in de studie is. De meta-analyse geeft ook mogelijkheden om potentiële vooroordelen en metingsfouten te corrigeren en het geeft ook een richting aan in dewelke toekomstige primaire studies moeten gefocust worden om onopgeloste problemen te bestuderen. Men kan ten slotte op deze manier ook een zeer groot aantal aan studies verwerken waar dit voor andere onderzoeksbenaderingen een overweldigend effect kan hebben.

Natuurlijk zijn er ook enkele beperkingen die in achtung moeten genomen worden. Een van deze beperkingen is de publication bias. Hier bedoelt men dat gepubliceerde studies meer kans hebben om statistisch significante resultaten te vertonen en daardoor dan ook niet proportioneel geselecteerd worden. Men kan er voor kiezen om enkel gepubliceerde studies te kiezen aangezien significante resultaten veel meer kans hebben om gepubliceerd te worden dan niet significante bevindingen. Er is ook sprake van een selection bias wat betekent dat studies waar geen significante resultaten zijn gevonden kunnen verdwijnen of over het hoofd gezien worden terwijl er toch zeer belangrijke informatie in kan staan voor de meta-analyse. In studies waar wel significante bevindingen waren, kan het ook zijn dat de niet significante bevindingen niet worden meegedeeld wat tot hetzelfde probleem leidt. Er is ook kritiek op het mechanische en gestructureerde karakter van meta-analyses waardoor het kwalitatieve karakter van de studie verminderd wordt, het geeft bijvoorbeeld niet dezelfde kwalitatieve resultaten zoals ongestructureerde ondervragingen of focus groups die nodig zijn om om te gaan met de complexiteit van sommige onderzoeksonderwerpen.

Een ander probleem is het "appelen met peren vergelijken", dit komt doordat men studies gaat vergelijken die niet volgens dezelfde methodologie zijn opgebouwd. Verschillende studies kunnen eenzelfde attribuut onderzoeken, maar in het kader van een volledig ander onderzoeksonderwerp. Zo kunnen verschillende studies ook andere meetschalen en hypothesevorming gebruiken. Hier is de moeilijkheid het gelijk coderen naar een veralgemeenbare effect size.

2.2 Stappen in een meta-analyse

De stappen in een meta-analyse zijn de volgende: het bepalen van de onderzoeksvraag, relevante studies definiëren, het coderingsmateriaal ontwikkelen, studies zoeken en vergelijken, het coderen van de studies, het invoeren van de data en het calculeren van de effect sizes. Dit wordt gevolgd door de analyse zelf en kan eventueel gevolgd worden door bijkomende analyses.

Het bepalen van de onderzoeksvraag kan men op verschillende manieren doen, zo kan men een vergelijking maken tussen een behandeling- en controlegroep, men kan verschillen zoeken in de tijd, men kan correlaties zoeken tussen twee variabelen en men kan moderators bekijken. In het kader van ons onderzoek domein, nl. winkelimago, gaan we een vergelijking doen tussen twee variabelen. Zo gaan we de correlaties bekijken tussen verschillende winkelattributen en hun effect op het winkelimago.

Daarna moet men de relevante studies gaan definiëren, hier zijn expliciete toelating- en uitsluiting criteria nodig. Hier is de volgende stelling van toepassing: des te ruimer een onderzoekdomein, des te gedetailleerder de criteria moeten worden. Het is zeer belangrijk om tijdens het opzoeken van de literatuur een verfijning van deze criteria te maken.

Bij het ontwikkelen van het coderingsmateriaal gaat men een coderingsblad opstellen waar men de verschillende delen van het coderingsprotocol moet bepalen. Men moet kiezen welke studie descriptoren men gaat gebruiken, dit zijn de karakteristieken van de studie zelf, en welke effect sizes gebruikt gaan worden, dit zijn de empirische resultaten.

Nu moet men de studies gaan opzoeken. Er moet hier een duidelijke omschrijving zijn van de plaatsen waar men op zoek gaat naar de artikels, dit zijn review artikels, referenties opgegeven in studies, digitale bibliografische databases, relevante journaals, conferentieprogramma's en procedures, auteurs en experts, en overheidsinstellingen.

Hierna volgt het coderen van de gevonden studies in het coderingsblad, op basis van de te gebruiken informatie kan men dan ook aanpassingen maken in dit coderingsblad.

Nu moet de data ingevoerd worden en moeten de effect sizes berekend worden. De effect size maakt een meta-analyse mogelijk, het is gebaseerd op de afhankelijke variabele en het heeft als doel de standaardisatie van de bevindingen in de verschillende studies zodat deze op een directe manier kunnen worden vergeleken. Elke gestandaardiseerde index kan gebruikt worden als een effect size. Hier wordt dan ook het meeste gebruik gemaakt van de gestandaardiseerde gemiddelde verschillen, de correlatie coëfficiënt en de odds-ratio. Ze moet wel voldoen aan enkele vereisten, zo moet deze vergelijkbaar zijn tussen studies, ze moeten een omvang en richting van een relatie uitdrukken en ze moeten onafhankelijk zijn van de steekproefgrootte. Als verschillende studies in dezelfde meta-analyse gebaseerd zijn op verschillende statistieken dan moeten deze getransformeerd worden naar een gestandaardiseerde effect size dewelke vergelijkbaar is over verschillende studies. Aangezien we hier vergelijkingen doen tussen twee variabelen moeten we vooral gebruik maken van de correlatiecoëfficiënt.

De volgende stap is het analyseren van de data. Men kan dit via verschillende modellen doen, nl. fixed effects model, random effects model en Multi level model. Bij een fixed effects model gaat men de hele populatie van studies gebruiken, en wilt men de bevindingen niet generaliseren naar studies buiten de populatie zoals toekomstige studies. Bij een random effects model gaat men niet de hele populatie van studies gebruiken en wilt men daarom de bevindingen wel veralgemenen naar studies die niet zijn inbegrepen in de steekproef. Bij een Multi level model moet men ervan uitgaan dat de data inherent hiërarchisch is, er zijn meerdere effect sizes per studie. De effect sizes moeten hier ook niet per se onafhankelijk zijn. Hier gaan we gebruik maken van het fixed effects model.

Als laatste moeten er nog bijkomende analyses uitgevoerd worden om te kunnen omgaan met de publication bias. Hier gaat men de fail-safe N berekenen, dit zijn het aantal studies met een effect size van nul die nodig zijn om de geobserveerde effect size te verlagen naar een vooropgesteld, benodigd criterium.

3.3 Bepalen van de zoekcriteria

onderscheidende Kenmerken: Hier moet men bepalen welke kenmerken nodig zijn om toegelaten te worden tot de meta-analyse, in dit geval moet men er dus voor zorgen dat er een duidelijke omschrijving is van welke attributen men wilt testen.

Respondenten: Hier moet men bepalen welke karakteristieken de respondenten moeten bezitten, aangezien het hier over een algemeen onderzoek gaat van het winkelimage zijn alle respondenten toegelaten.

Sleutelvariabelen: Welke zijn de belangrijkste variabelen in de studie? Is er genoeg statistische informatie voor het berekenen van de effect size? Aangezien we gaan werken met correlatiecoëfficiënten moeten we er zeker van zijn dat de juiste informatie aanwezig is, de belangrijkste stukken informatie zijn de sample size van het onderzoek en de geleverde correlatiecoëfficiënt. Daarbuiten kunnen enkele, maar niet alle van de volgende variabelen het onderzoek helpen: de Cronbach's alpha's, de T-test waardes, de p-waardes, gemiddeldes en standaard deviaties of de frequentiewaardes.

Onderzoeksmethode: Welke onderzoek ontwerpen en methodologische kenmerken worden toegelaten en welke worden uitgesloten? Aangezien we geen gebruik kunnen maken van Multi dimensional scaling en clusteranalyses zullen we deze onderzoeken niet kunnen includeren in onze analyse. Een andere soort studies welke we niet kunnen

includeren zijn factor analyses, aangezien er nog geen constructen zijn gevonden om deze te kunnen meta-analyseren.

Cultureel en taalkundig gebied: Wordt er enkel gebruik gemaakt van Engelstalige studies? Aangezien onderzoek in vele landen wordt uitgevoerd moet men een selectie gaan maken van de culturen die relevant zijn voor het onderzoeksonderwerp. Omdat winkelimago een zeer universeel gegeven is, wordt hierover dus ook onderzoek gedaan over de hele wereld. Hieruit kunnen we dan ook afleiden dat de meeste onderzoeken in het Engels uitgevoerd worden en gaan we dan ook vooral op zoek naar studies uitgevoerd in het Engels.

Tijdsbestek: Men moet gaan beslissen hoe recent de studies moeten zijn. Aangezien winkelimago voor het eerst werd aangehaald door Martineau in 1958 en het winkelimago een zeer universele term is zullen we dan ook alle studies includeren vanaf dit jaar.

Publicatietype: Zoals eerder aangehaald onder de beperkingen van meta-analyse kan men er voor kiezen om gepubliceerde of niet gepubliceerde artikels te gebruiken, of beide. Er moet ook een afweging worden gemaakt welk type publicaties gebruikt gaan worden, gaan het enkel artikels worden, of gaat men boeken, thesissen, technische rapporten, manuscripten, presentaties en gelijkaardige er ook aan toevoegen. Aangezien we vooral op zoek zijn naar empirische studies met bruikbare statistische data in tegenstelling tot theoretisch onderzoek zijn wij dus eerder beperkt tot het gebruiken van studies in wetenschappelijke tijdschriften en Thesissen.

Hoofdstuk III: Theoretisch kader

3.1 Wat is winkelimago?

“Store image” of winkelimago is in vele opzichten vergelijkbaar met winkelpersoonlijkheid. Het verschil zit er in dat winkelimago eerder betrekking heeft op de mentale vormgeving van alle aspecten die een winkel omringen. Zo heeft winkelimago betrekking op de mentale representatie die alle dimensies van de winkel omringt (waarde voor je geld, locatie, service, productselectie...). Winkelpersoonlijkheid is meer gericht op het aanmeten van menselijke aspecten aan deze dimensies. Een voorbeeld hiervan is het begrip productvariëteit, hoewel dit van belang is voor het opstellen van het winkelimago, kunnen we zeker niet zeggen dat dit een persoonlijkheidskenmerk is aangezien een persoon niet “productgevarieerd” kan zijn. Winkelpersoonlijkheid omschrijft dus de dimensies van een winkel als kenmerken die een persoon ook zou kunnen hebben. Voorbeelden hiervan zijn eerlijk, irritant, selectief, stijlvol en gedurfd (d’Astous & Lévesque, 2003).

Zoals eerst werd aangegeven door Martineau in 1958 is er een bepaalde kracht aan het werk bij het bepalen van wie er juist hoort tot het cliënteel van een winkel, buiten de duidelijke functionele factoren dewelke bestaan uit locatie, prijsniveau en verkoopsartikelen. Hij noemde deze kracht het winkelimago en omschrijft dit als de manier waarop de klant een beeld vormt van de winkel, gedeeltelijk door het functioneel karakter, maar ook gedeeltelijk door een uitgebreid gamma van psychologische attributen. Hij koppelt zowel het functionele als een aura van psychologische attributen vast aan winkelimago. Dit zorgt er ook voor dat de mensen een winkel anders ervaren dan andere winkels. Wanneer een klant een winkel binnenstapt, spelen een aantal factoren een rol bij de keuze van die winkel. Deze factoren kunnen opgesplitst worden in functionele en symbolische factoren. Onder functionele factoren verstaan we de dingen die de consument koopt. De symbolische factoren houden het persoonlijke aspect in en hebben dus betrekking op de persoon.

Arons (1961) definieert winkelimago als: “een construct van betekenissen en relaties die dienen om de winkel zich te laten onderscheiden van andere winkels”. Oxenfeldt (1974) zegt het volgende: winkelimago omvat complexe attributen dewelke consumenten ervaren over een winkel. Dit is meer dan een simpele som van objectieve individuele attributen omdat er een zekere interactiviteit is tussen karakteristieken, en deze sterk beïnvloedbaar is door externe elementen. Glerum-van der Laan (1981) heeft een grondige literatuurstudie uitgevoerd over het winkelimago. Hij definieert winkelimago als de manier waarop de consument denkt, voelt en oordeelt over een winkel. Het is dus niet

noodzakelijk voor een consument dat hij een winkel effectief heeft bezocht om er een imago over te vormen. Hartmann en Spiro (2003) beweren dat winkelimago het product is van een vergelijking tussen nieuwe informatie en informatie die voorheen aanwezig was in de gedachten van de consumenten. Winkelimago wordt dus zowel bepaald door het imago van de winkel zelf, als door de perceptie van de algemene categorie waarin de winkel zich bevindt. Men bekijkt discounters als winkels met een lage prijs en een lage service. Een nieuwe winkel die zich in deze sector vestigt krijgt dan onmiddellijk een imago van lage prijs en lage service. Deze opvatting kan al aanwezig zijn bij een consument voor dat hij zijn eerste bezoek aan deze winkel maakt.

Volgens Kunkel en Berry (1968), die winkelimago meer in gedragstermen definiëren, is het winkelimago de totale geconceptualiseerde of verwachte versterking die een persoon associeert met het winkelen in een bepaalde winkel. Het winkelimago op een bepaald punt in de tijd is het resultaat van eerdere differentiële versterkingen die voorkwamen in de context van een winkel. Een belangrijk onderdeel van het winkelimago is de eerdere ervaring met die winkel, zo zullen belonende gevolgen van een bezoek aan een winkel leiden tot een beter winkelimago dat op zijn beurt dan weer zal zorgen voor klantloyaliteit. Op diezelfde manier zullen afkerige gevolgen zorgen voor een lager winkelimago wat kan leiden tot een afkeer bij de klant.

Dreves et al. (1976) omschrijven winkelimago als een set van attitudes gebaseerd op de evaluatie van deze attributen die belangrijk worden bevonden door de klanten. Ze argumenteren dat attitudes een aangeleerd fenomeen zijn, en dat daar winkelimago afhankelijk is van de ervaringen die een bepaald individu heeft met de winkel. Deze zienswijze komt overeen met eentje die we eerder hebben gezien. Alleen zien zij onder "ervaringen" niet alleen directe ervaringen zoals een bezoek aan de winkel, maar ook indirecte ervaringen die onder andere kunnen bestaan uit de promotie van de winkel, mond tot mond reclame gevoerd door vrienden en familie, en het kijken naar de etalage.

3.2 Belang van winkelimago

Reardon en Miller (1995) halen verschillende redenen aan waarom winkelimago belangrijk is. Winkelimago wordt door consumenten gebruikt om te bepalen hoe goed een winkel bij hun past. Een voorbeeld hiervan is dat mensen met een hogere opleiding en een hoger inkomen in hun hoofd een omschrijving hebben van de winkels waarin zij zouden moeten winkelen. Zo zullen zij niet geneigd zijn om hun inkopen te gaan doen in een winkel waar men zeer goedkope producten verkoopt, hij zal dus eerder naar gespecialiseerde zaken gaan. Mensen met een hoog inkomen kopen hun stereo-installaties eerder bij Bang & Olufson, Bose of Harman Kardon in tegenstelling tot bij Phillips, Medion of Samsung. Hij zal eerder zijn kleding kopen bij Hugo Boss, Armani of

Gucci in tegenstelling tot de H&M, de Zara of de C&A. Zo zal hij dus ook geneigd zijn de voedingswaren bij de Delhaize of de Carrefour te kopen in tegenstelling tot bij de Aldi of de Lidl. Hier ziet u al direct dat ik voor enkele specifieke productcategorieën al verschillende winkels en hun imago kan differentiëren terwijl ik er zelf in sommige gevallen nog nooit in desbetreffende winkel ben geweest. Een ander argument is dat de concurrentie tussen winkels steeds belangrijker wordt en dat er andere manieren gevonden moeten worden om zich te onderscheiden van de concurrentie. De tijd dat een lagere prijs het enige belangrijke was in de concurrentie is al lang voorbij, er zijn ondertussen al meerdere gebieden waar winkels concurreren. Zo zullen sommige winkels een imago opbouwen van een betere kwaliteit of service dan andere winkels. Het is ook belangrijk dat de lay-out van een winkel functioneel is, dat er niet teveel tijdverspilling plaats vindt of dat het personeel ten alle tijden vriendelijk blijft, of misschien juist moet weten wanneer men een klant niet moet lastig vallen. Een laatste argument is dat een winkel in slechte economische tijden nog altijd kan terugvallen op zijn winkelimago. Bij een sterk imago weten de klanten duidelijk waarvoor een winkel staat en kan dit voor een positief effect zorgen. Zo zal bijvoorbeeld een persoon die in een moeilijke tijd zit een nood aankoop gaan doen bij een winkel waarvan hij weet dat hij het meeste waarde voor zijn geld krijgt, en waar hij kwalitatief betere producten kan vinden.

Sullivan en Adcock (2002) stellen dat in vele gevallen het imago van een winkel gebaseerd wordt op een combinatie van feiten, ervaringen, kennis, eigen mening en geruchten. Het begrip Imago is vooral gebaseerd op de perceptie van de consumenten en in mindere mate op de signalen die een handelaar uitzendt. Deze perceptie heeft een groot effect op de overweging van de consument om de winkel al dan niet te gaan bezoeken en ook dan op de overweging om een aankoop te doen in desbetreffende winkel. Imago is dus een belangrijke factor bij het vormen van winkeltrouw. Ook Kotler (2006) ondersteunt het belang van imago, zo stelt hij dat wanneer twee bedrijven sterk op elkaar lijken qua aangeboden assortiment en service, de consument een verschillende indruk van ze kan hebben door hun percepties.

Nevin & Houston (1980) hebben, in hun onderzoek naar het belang van winkelimago als een factor voor het aantrekken van klanten in een competitieve shopping regio, laten zien dat het ontwikkelen en het managen van een positief winkelimago een van de meest belangrijke vaardigheden is bij retailers. Daarbovenop benadrukte zij het belang van winkelimago als een onderdeel van het proces om marketingstrategieën te ontwikkelen voor bepaalde regio's. Winkelimago is een grote factor als men de keuze van een product al gemaakt heeft. Winkelimago zou hier een onderscheid maken tussen een aankoop

doen in een winkel in het centrum van de stad, of een groot winkelcentrum op de rand van diezelfde stad.

3.3 Dimensies van winkelimago

Het onderzoek van Martineau (1958) heeft er voor gezorgd dat winkelimago aan populariteit gewonnen heeft in de volgende vier decennium. Hier is op verschillende manieren onderzoek naar gedaan en zo zijn er dus ook verschillende theoretische modellen ontworpen.

Reardon en Miller (1995) hebben op basis van eerder onderzoek een manier ontwikkeld om het winkelimago te meten. Zo vonden ze dat er zes belangrijke aspecten zijn bij het meten van winkelimago, deze zijn de goederen, de atmosfeer, de waarde van de producten, het niveau van de service, het cliënteel en het gemak van winkelen. Reardon en Miller (1995) hadden als doel het ontwerpen van een schaal specifiek voor managers en waar deze managers dan makkelijk aan de slag mee kunnen. De aspecten op de schaal liggen onder de controle van de managers zelf. Het zijn dus factoren waar managers een invloed op kunnen uitoefenen en, wat zeer belangrijk is, waar men dus ook iets aan kan veranderen. Aangezien de variabelen beperkt zijn tot variabelen die handelbaar zijn voor managers zorgt dit voor een beperking bij het gebruik van deze schaal. Er bestaat het gevaar dat de schaal niet het volledige concept van winkelimago meet. Er zijn ook factoren die buiten het bereik liggen van managers en die ook meedoen aan de vorming van het winkelimago.

In hun onderzoek naar winkelimago in tweedehandswinkels baseren Brengman et. al (2002) zich op twee verschillende schalen. Dit zijn de schalen die ontworpen zijn door Dickson en Albaum (1977) en Manolis, Keep & Joyce (1994). "The consumer retail store image scale" was de eerste van Dickson en Albaum (1977). In hun onderzoek naar een schaal om winkelimago te meten gebruikten zij vooral diepte-interviews. Volgens hun bestaat winkelimago uit verschillende attributen. Zij vonden dat de belangrijkste prijs, faciliteiten en lay-out van de winkel, bediening en personeel, promotie voeren en een algemene categorie "anderen" waren. De recentere tweede schaal van Manolis et. Al (1994) gebruikte ook diepte-interviews en besloten daaruit dat er 10 items belangrijk waren wanneer men het winkelimago wou bepalen. Ze groepeerde deze items dan tot 3 factoren: een dimensie die bestond uit algemene winkelattributen, een aan het uiterlijk gerelateerde dimensie en een dimensie die het verkooppersoneel en de service omvatte.

Glerum-van der Laan (1981) stelde dat het imago dat consumenten hebben over een winkel voor een gedeelte bepaald wordt door de uiteindelijke manier waarop de winkelluitbater de elementen van de Retail mix gebruikt. De winkelluitbater tracht met

deze elementen uit de Retail mix een beeld te scheppen over de winkel dat zodanig aantrekkelijk is voor de doelgroep dat zij zich aangetrokken voelt tot de winkel zelf. Dit beeld moet dus voldoen aan de verwachtingen die de consumenten hebben opgesteld. Dit proces zorgt er voor dat er een positief winkelimage ontwikkeld wordt.

Glerum-van der Laan (1981) presenteert een veelvoud van elementen waarop consumenten zich kunnen baseren om een winkelimage te vormen. Hij onderscheidt acht dimensies die een invloed hebben op het winkelimage en deze zijn het assortiment, de service, het cliënteel, de fysieke faciliteiten, de vestigingsplaats, de gevoerde promoties, het institutionele aspect (Waarmee men bedoelt of een winkel op zijn eigen staat of tot een bepaalde keten behoort, hier is het ook van belang hoeveel winkels er tot die specifieke keten behoren) en de tevredenheid na de aankoop. Voor elke winkel is er een andere dimensie de belangrijkste bij het vormen van winkelimage. Zo zullen bij winkels waar men haute couture verkoopt er meer belang worden gehecht aan het de service dan aan de prijs en bij winkels waar men voedingswaren verkoopt er meer naar de kwaliteit en de prijs gekeken worden in plaats van naar de service. Glerum-van der Laan (1981) haalt ook nog aan dat een winkel niet noodzakelijk één enkel image heeft. Niet elke consument kijkt een winkel op dezelfde manier en de prioriteiten liggen niet bij iedereen op dezelfde plaats bij het kiezen van een winkel. Zo kan je de locatie van een winkel veel belangrijker vinden dan de prijs, waar andere de prijs als prioriteit hebben.

Berry en Kunkel (1968) verklaarden dat de verwachtingen van de maatschappij waar een individu in leeft een invloed uitoefenen op de perceptie en reactie van die individu. Dit zou samen belangrijk zijn met de persoonlijkheidskenmerken van deze individu. Deze factoren hebben dus ook invloed op de manier waarop image wordt gevormd. Zij hebben aan de hand van een onderzoek met open vragen bij een department store in Phoenix een onderscheid gemaakt tussen 43 individuele dimensies van het image en gingen ervan uit dat deze individuele dimensies van department store image gevormd werd door 12 componenten. Deze componenten hebben zij ontwikkeld met een vorige studie van hun en studies van andere auteurs in gedachte. Ze hebben deze factoren getest bij de vrouwelijke consumenten van drie verschillende department stores. Er werden vragen gesteld over dingen zoals de prijs kwaliteitverhouding, de variatie bij de producten, het gemak waarmee men in de winkel kon rondlopen en de vriendelijkheid van het personeel . De resultaten lieten zien dat 99 procent van de respondenten een antwoord gaven dat in relatie kon gebracht worden met de twaalf componenten.

Deze componenten omvatten:

- prijzen van de goederen
- kwaliteit van de goederen
- assortiment
- mode van de goederen
- verkooppersoneel
- winkelatmosfeer
- gemak met betrekking tot de locatie
- andere gemak factoren
- service
- verkoopspromotie
- reclame
- reputatie met betrekking tot aanpassingen

Ter verduidelijking: Onder "andere gemaksfactoren" verstaan Berry en Kunkel (1968) de parking, de openingsuren en een handige lay-out van de winkel. "Reputatie met betrekking tot aanpassingen" bevat het beleid dat gevoerd wordt voor omruilen.

Lindquist (1974) heeft in een onderzoek naar het werk van 26 onderzoekers gesteld dat er negen "store image attributes" zijn. Deze zijn hieronder weergegeven samen met hun individuele componenten

Tabel 1: Store image attributes, Lindquist(1974)

Store image attributes	Individuele componenten
Goederen	Kwaliteit, assortiment, styling, garantie en prijszetting
Service	Service verkooppersoneel, kredietpolitiek van de zaak en leveringservice
Cliënteel	Sociale klasse, "self-image congruence" en winkelpersoneel
Fysieke faciliteiten	Aanwezigheid van liften, airconditioning, toiletten, winkel lay-out, licht, gangenplaatsing, gangwijdte, vloer en architectuur
Gemak	Algemeen gemak, gemak met betrekking tot de locatie en parking

Promotie	Verkoopspromoties, reclame en spaarzegels
Winkelatmosfeer	Het gevoel van warmte, aanvaarding en gemak
Institutionele Factoren	Reputatie en betrouwbaarheid van de winkel
Posttransactie Satisfactie	Tevredenheid over de aankoop en de winkel na aankoop voornamelijk over goederen in gebruik, teruggaven en aanpassingen

Uit het onderzoek van Lindquist (1974) kon men afleiden dat goederen, service en factoren met betrekking tot locatie als belangrijkste factoren werden gepercipieerd door de consumenten. Van deze drie bleek dat "goederen" de belangrijkste factor te zijn voor het winkelimage.

Dreves et al. (1976) hebben in een onderzoek naar het image van kledingwinkels voor mannen een groep studenten in een studentenstad verdeeld in de "juniors" en de "seniors" en achteraf bevroegd. In een subgroep van 69 studenten werd er gevraagd welke attributen belangrijk waren voor hun bij het kiezen van een winkel. Hieruit werd een lijst samengesteld van attributen die het meest vermeld werden. Dit leidde tot de volgende zes attributen voor winkelimage: het assortiment, de service, het personeel, de kwaliteit, de atmosfeer en de prijs. Uit verdere analyses bleek "kwaliteit" het belangrijkste attribuut te zijn gevolgd door "prijs" en "assortiment".

Hieronder vindt u een samenvattende tabel waarop de eerder besproken onderzoeken en hun respectievelijke dimensies zijn weergegeven. Een gekleurd vakje wilt zeggen dat desbetreffende auteur de welbepaalde dimensie heeft voorgesteld. Wat we hieruit kunnen afleiden is dat verschillende dimensies meerdere malen besproken worden bij verschillende auteurs. We kunnen hieruit dan ook de belangrijkste dimensies uit afleiden namelijk assortiment, atmosfeer, service, gemak, prijzen goederen, promotie en kwaliteit van de goederen. Deze verschillende dimensies geven ons een algemeen beeld van de winkelattributen die we gaan gebruiken om de meta-analyse uit te voeren.

Tabel 2: Auteurs en hun dimensies van winkelimago

Dimensies	Auteurs				
	Reardon en Miller (1995)	Dickson en Albaum (1977)	Berry en Kunkel (1968)	Lindquist (1974)	Dreves et al. (1976)
Assortiment	X		X	X	X
Atmosfeer	X		X	X	X
Waarde	X				
Service	X	X	X	X	X
Cliënteel	X			X	
Faciliteiten		X		X	
Gemak	X		X	X	
Kwaliteit		X	X	X	X
Lay-out		X			
Personeel		X	X		X
Prijs		X	X	X	X
Promotie		X	X	X	
Aanpassingen			X		
Institutionele factoren				X	
Posttransactie Satisfactie				X	

Hieronder gaan we verder in op deze dimensies en gaan we eens kijken wat deze juist inhouden.

Assortiment

Onder het assortiment verstaan wij de productkeuze en de beschikbaarheid hiervan. Hieronder vindt men de beschikbaarheid van nieuwe of modebewuste artikels in de winkel, alsook de algemene beschikbaarheid van verschillende merken en verschillende soorten producten waaruit men kan kiezen. Dit kan ook betrekking hebben op de variëteit in merken die de winkel beschikt, en de designs en kleuren in welke de artikels verkrijgbaar zijn. De variatie van producttypes vindt men hier ook onder terug.

Atmosfeer

Voor de atmosfeer van een winkel kan men rekening houden met de presentatie van de producten en de decoratie die hiervoor gebruikt wordt. Wat hier ook belangrijk is, is de belichting binnenin de winkel, dit kan zorgen voor een donkere sfeer zoals meer gebruikt wordt bij kledingzaken voor jongeren, of een lichte en heldere sfeer zoals gebruikt bij supermarkten. Alsook de muziek die gespeeld wordt is van belang, zo zal er in een discountwinkel geen muziek gespeeld worden (om sabam te vermijden) en in jongerenzaken luide en moderne muziek gespeeld worden. De geuren die aanwezig zijn kunnen ook een invloed hebben, zoals de geur van vers brood bij een bakker. Temperatuur is ook van groot belang, het mag niet te warm of te koud zijn, hierin vindt men het belang van de aanwezigheid van airconditioning. De kleuren gebruikt op de muren en op de meubels in de winkel, en de afwerking van het meubilair kunnen we hier ook onder terug vinden. Zo kan dit een luxueuze sfeer geven, maar ook een kille of goedkope vibe geven. Zo kan het gebruik van gele felle kleuren in een fastfood restaurant er voor zorgen dat de klanten sneller naar huis willen gaan. De bedoeling van de meeste andere retailers is de klant een gevoel van geluk en relaxatie te geven.

Service

Hier vindt men de service van de verkoper terug zoals de mate waarin ze vriendelijk zijn, de mate van kennis die ze hebben over de producten in de winkel (zijn ze up to date met de nieuwe producten of toekomstige producten?) en het niveau van hulp dat ze aanbieden bij de productkeuzes (laten ze de klanten gewoon rondlopen, of spreken ze de klanten onmiddellijk aan om hun hulp aan te bieden?). Andere aspecten zijn de aanwezigheid van selfservice of selfscanning, het gemak waarmee de terugnames worden uitgevoerd, het aanbieden van oplossingen bij defecten en de leveringsservice. Het Kredietbeleid is ook van belang: Kan er met de bankkaart betaald worden? Welke

Kredietkaarten worden aanvaard? Kan er omgeruild worden tegen cash of enkel tegen winkeltegoed?

Cliënteel

Dit omvat het type klanten dat in de winkel komt. Hun sociale klasse, hun inkomen, hun geslacht, hun kledingstijl en hun algemene verzorgdheid hebben samen met nog andere factoren een invloed op het imago van de winkel. Komen er enkel high society dames hun inkopen doen, of is het een winkel waar vooral kansarmen gaan winkelen? De self-image congruentie zorgt ervoor dat een persoon dan enkel gaat winkelen waar hij zichzelf thuis voelt, en waar mensen met dezelfde factoren en kenmerken ook gaan winkelen. Dit doen mensen om er voor te zorgen dat het beeld dat ze hebben van de winkel overeenkomt met het beeld dat ze hebben van zichzelf.

Fysieke faciliteiten

Dit zijn de faciliteiten die aanwezig zijn in de winkel, hieronder verstaat men onder andere de aanwezigheid van liften of roltrappen, winkelmandjes en winkelkarretjes die goed onderhouden zijn, maar ook faciliteiten zoals toiletten en de properheid hiervan, stoelen, zetels of banken en het niveau van comfort dat deze hebben, en de pashokjes die al dan niet spiegels binnenin hebben, groot genoeg zijn en voldoende afsluitbaar zijn. De aanwezigheid en de grootte van de parking zijn hier ook van toepassing. Deze categorie kan nog verschillende andere voorzieningen bevatten zoals een goed uitgeruste koffie hoek of zelfs een drankenstand of snackbar waar wachtende klanten kunnen plaatsnemen en dewelke voldoende proper wordt gehouden. Hoe modern de apparatuur is binnen de winkel kan men hier ook onder plaatsen zoals het gebruiksgemak en de snelheid van de kassasystemen, alarmsystemen en beveiligingsystemen. Een laatste onderdeel is het aantal kassa's die aanwezig en dan ook beschikbaar zijn.

Gemak

Hieronder verstaan we het gemak waarmee men in de winkel kan rondlopen en met welk gemak een klant de producten die ze wenst kan vinden en bemachtigen, zo zijn er ook winkels waar alle producten zich achter glas bevinden of zijn vastgemaakt aan een alarmsysteem. De wachttijden aan de kassa zijn hier ook een onderdeel van. Wat ook van belang is zijn de afstanden tot de parkeerplaatsen. Zijn deze rechtstreeks aan de winkel, of moet men op publieke parkings gaan parkeren? Kan men rechtstreeks van de parking naar de winkel gaan of is hier een omweg voor nodig? Moet men voor de parking betalen of is deze gratis? De nabijheid van het openbaar vervoer is ook niet te missen: Zijn er bushaltes in de buurt? Is de winkel kort bij het treinstation gelegen? Kan men de

tram of de metro nemen? Zijn er specifieke shopping buslijnen? De afstand tot een klant haar thuis of werkplaats kan ook een rol spelen in de vorming van het winkelimage.

Kwaliteit

Hier kijkt men dan vooral naar de kwaliteit, en dan vooral in contrast met andere gelijkaardige winkels. Men kijkt ook naar de afweging tussen de prijs van het product en de kwaliteit hiervan.

Lay-out

Een andere belangrijke dimensie is de lay-out van de winkel, hier stelt men vragen zoals: Zijn de gangpaden breed genoeg? Is er genoeg flow tussen de gangpaden? Zijn producten gegroepeerd op productgroep? Zijn de pashokjes goed geplaatst, of liggen ze helemaal achteraan de winkel? Is er een duidelijke scheiding tussen vrouwenkleding en mannenkleding?

Personeel

Deze categorie komt voor een groot deel overeen met service maar is dan van toepassing op het cliënteel. Men kijkt hier naar de verzorgdheid van het personeel, de ervaring die ze hebben en of ze gepast gekleed zijn. Mensen kijken hier ook naar de overeenkomst tussen het personeel en de klant zelf, dit kan gaan over de leeftijd, het geslacht en de sociale klasse, zo gaan jongere klanten vooral naar winkels waar ook jonger personeel werkt aangezien ze zichzelf dan meer kunnen spiegelen aan het personeel.

Prijs

Onder prijs gaat men dan vooral rekening houden met het prijsniveau ten opzichte van concurrerende winkels, en of deze prijs redelijk is in vergelijking met het gekochte product. Dit kan een groot verschil geven tussen de percepties van klanten aangezien sommige klanten geen probleem hebben om meer te betalen en dan ook naar speciaalzaken gaan, en andere mensen de laagst mogelijke prijs willen en dan dus vooral naar discounters gaan om te winkelen.

Promoties

Hieronder verstaan we naast promoties ook de manier waarop de retailer adverteert. Dingen zoals de frequentie van koopjesdagen, de geïncludeerde producten in deze koopjesdagen, het organiseren van culturele evenementen en het versturen van verjaardagskaarten naar de klanten kunnen we hieronder terugvinden. Alsook de

aanwezigheid van de juiste catalogi, het uitdelen van gratis samples, het geven van cadeautjes en de frequentie waarop dit gebeurt (alsook de variatie in cadeautjes). Het aanwezig zijn van speciale displays, banners en reclameborden en de informatie die zij verstrekken, het gebruik van een klantenkaart, speciale bonuspunten en stempelacties zijn ook onderdelen van de promotie. Qua advertenties kijkt men dan weer naar de humor, de aantrekkingskracht en de emotie die hierin terug te vinden zijn. Men kijkt ook of de informatie die verstrekt wordt in deze advertenties juist is.

Institutionele factoren

Hier gaat men het onderscheid maken tussen conservativiteit en moderniteit. Hier kijkt men ook naar de reputatie van bepaalde winkels en of ze betrouwbaar zijn. Hier kan men ook onderbrengen of de winkel of winkelketen globaal is, ze milieuvriendelijk zijn, ze meewerken aan de maatschappij of andere goede doelen.

Posttransactie satisfactie

Dit gaat vooral over de tevredenheid van de klant na de aankoop van het product en hier worden vragen gesteld zoals: Zijn mijn verwachtingen ingelost? Is het product kwalitatief in orde? Heb ik niet teveel betaald? Is het product makkelijk in gebruik te nemen? Worden de producten thuis geïnstalleerd of moet dit zelf gedaan worden? Kunnen defecten hersteld worden? Hier kijkt men dus vooral of de klant tevreden was met zijn aankoop en de winkel.

Deze dimensies geven ons een duidelijke omkadering waarin we op zoek moeten gaan naar potentiële studies die we kunnen includeren. Op basis van deze dimensies kunnen we specifieker op zoek gaan naar artikels die we kunnen gebruiken voor de meta-analyse.

Hoofdstuk IV: Hypothesevorming

4.1 Deelvraag 1: " Welke winkelkenmerken hebben een invloed hebben op het winkelimage?"

In het voorgaande deel hebben wij al verschillende dimensies uit de doeken gedaan die zorgen tot de vorming van het winkelimage. Hier ga ik aangeven welke relaties er al zijn bewezen of vernoemd in voorgaande studies, zodat we een beter beeld hebben van welke dimensies we effectief kunnen gebruiken.

4.1.1 Assortiment

Engel, Blackwell en Miniard (1995) vonden dat buiten de plaatsing van de producten binnenin een winkel, het aanbod van de verschillende producten in deze winkel een zeer cruciale dimensie is van het winkelimage. Zowel de variatie (aantal verschillende categorieën van producten) als het assortiment per productcategorie (aantal verschillende items in de categorie) zijn van groot belang. De breedte (het aantal merken) en diepte (aantal units) helpen de retailer om alle heterogene noden van de klanten te beantwoorden (Dhar, Hoch, & Kumar, 2001). Een grotere variëteit kan niet enkel helpen bij het aantrekken van meer klanten, het kan ook klanten aanzetten tot aankopen wanneer deze in de winkel zijn.

Een brede selectie van producten kan ook de gepercipieerde kost (moeite en tijd) minimaliseren die bij elke winkeluitstap gepaard gaat en het kan het winkelen makkelijker maken omdat de consumenten meer producten kunnen vergelijken binnen de winkel zelf. Zo kan een winkel door het aanbieden van een grote variatie in producten het gemak verhogen en het dan ook makkelijker maken om het bezoeken van verschillende winkels te combineren (Dellaert, Arentze, & Bierlaire, 1998). De zichtbaar aanwezige totale hoeveelheid van producten heeft ook een effect in de keuze van een winkel (Levy & Weitz, 1996). Onze hypothese luidt dan als volgt:

$H_a^{1.1}$: Assortiment heeft een significante positieve invloed op winkelimage

$H_0^{1.1}$: Assortiment heeft geen significante positieve invloed op winkelimage

4.1.2 Atmosfeer

Het imago van een winkel hangt voor een groot deel af van de atmosfeer, dit is een psychologisch gevoel dat een klant krijgt wanneer deze een winkel bezoekt (Berman & Evans, 2007). De atmosfeer is een tool dat managers gebruiken om de fysieke winkelomgeving te manipuleren om zo specifieke stemmingsreacties op te wekken bij de klant (Kotler, 1973). Onderzoek naar het shoppinggedrag binnen winkelcentra heeft laten zien dat veel consumenten een beslissing maken over de winkel waar ze gaan shoppen op basis van hun attitude ten opzichte van de winkelomgeving (Finn & Louviere, 1990). Shoppers die het winkelen als een plezierige activiteit zien zullen meer impulsieve aankopen doen en meer aandacht schenken aan het decor van de winkel (Bellenger & Korgaonkar, 1980).

Winkels zouden ook rustplaatsen moeten voorzien en een toepasselijke temperatuur aanhouden (Lambert, 1979). Als een winkelomgeving voor opwinding zorgt kan dit zowel het genot als het misnoegen versterken. Dit op zijn beurt beïnvloedt dan weer de tijd en de manier waarop men geld uitgeeft, zo wordt er meer uit gegeven en meer tijd gespendeerd als de omgeving plezierig is, en minder als deze niet plezierig is (Donovan, Rossiter, & Marcoolyn, 1994). De evaluatie die shoppers maken over de winkelatmosfeer beïnvloedt hun perceptie van de waarde en hun intenties tot store patronage (Grewal, Baker, Levy, & Vos, 2003). De muziek die in de winkel afgespeeld wordt heeft een effect op de tijd die de klant er spendeert en de algemene stemming waarin hij zich bevindt, dit verbetert zo de algemene impressie van de winkel (herringgton & Capella, 1994). Muziek kan ook de perceptie van de wachttijden beïnvloeden (Hui, Dube, & Chebat, 1997) en muziek met een laag tempo moedigt de klanten aan om zich trager door de winkel te begeven (Bermans & Evans, 2007).

Men heeft ook gevonden dat geuren, in samenwerking met andere aspecten zoals muziek, een positief effect kan hebben op de winkelervaring (Mattila & Wirtz, 2001). Muziek kan ook worden gezien als representatie van prestige of discount bij winkels (Gardner & Siomkos, 1985). Winkelimago kan dan ook weer beïnvloedt worden door de aanwezigheid van airconditioning, ventilators en geopende ramen (Bermans & Evans, 2007). De kleuren van de muren zouden moeten overeenkomen met het doelpubliek, soms kan het zijn dat als er kleuren veranderd worden, klanten zich hier ongemakkelijk bij voelen (Bermans & Evans, 2007). De kleuren gebruikt binnen een winkel kunnen een effect hebben op de evaluatie van de winkel en de producten die deze winkel heeft (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983). Bepaalde designelementen kunnen de evaluatie van personen en objecten binnen de winkel beïnvloeden (Campbell, 1979). In een andere

studie vond men dat klanten een tapijt met een donkere kleur als een kwalitatief beter tapijt bestempelde (Wheatley & Chiu, 1977). Dit geeft ons de volgende hypothese:

$H_a^{1.2}$: *Atmosfeer heeft een significante positieve invloed op winkelimage*

$H_0^{1.2}$: *Atmosfeer heeft geen significante positieve invloed op winkelimage*

4.1.3 Cliënteel

De fysieke aanwezigheid van een andere persoon is een belangrijk onderdeel van de omgeving. Het aantal, type en gedrag van andere klanten binnen de omgeving zijn elementen van een sociale factor (Russell & Snodgrass, 1987). Als een winkel wordt geclassificeerd als druk op het gebied van ander cliënteel, heeft dit een negatief effect op de perceptie van die winkel (Eroglu & Harrell, 1986). Klanten zullen ook langer winkelen en zullen ook meer geld spenderen als ze niet worden verdrongen wanneer ze aan het wandelen zijn of als ze aan het kijken zijn naar de verschillende producten (Berman & Evans, 2007). De inhoud van een typisch winkelkarretje van andere klanten kan het beeld van de winkel beïnvloeden alsook de keuze van de winkel (Desai & Talukdar, 2003).

Mensen zijn gemotiveerd om dingen te doen waardoor andere hun hoog kunnen aanschrijven, en zoeken mensen een bepaalde aanvaarding in hun keuze van winkels. Zo kunnen verschillende acties of keuzes van winkels er toe lijden dat andere mensen een bepaald beeld gaan vormen over iemand die dan de afweging maakt of hijzelf binnen dit beeld past (Johar & Sirgy, 1991). Winkelen in het samenzijn van andere personen kan zorgen voor een betere acceptatie van het image van de winkel, ze zullen dan meer geneigd zijn om bepaalde producten te kopen die ze anders nooit zouden kopen om zo hun status bij de andere personen op te krikken, of dat ze niet zouden zakken in status (Kiecker & Hartman, 1993). Dit leidt tot de volgende hypothese:

$H_a^{1.4}$: *Cliënteel heeft een significante positieve invloed op winkelimage*

$H_0^{1.4}$: *Cliënteel heeft geen significante positieve invloed op winkelimage*

4.1.4 Fysieke faciliteiten

Fysieke faciliteiten hebben een direct en indirect effect op de gepercipieerde kwaliteit van de service, welke dan leidt tot een beter gepercipieerde kwaliteit van de winkel (Pappu & Quester, 2006). De plaats waar de klanten rondhangen, kan de stemming van deze klanten beïnvloeden, dit kan door het gebruik van de volgende items: een lounge, banken, kleedkamers, toiletten, restaurants, een parking, roltrappen, liften, winkelkarretjes en winkelmandjes (Berman & Evans, 2007, Lindquist, 1974).

Veel mensen leiden onder tijdsdruk, ze ondervinden dat de beschikbare tijd onvoldoende is om op al hun gewenste manieren daar gebruik van te maken. Hierdoor gaan mensen eerder op zoek naar activiteiten die hun tijd het beste benutten. Als een gevolg hiervan zullen winkels genoodzaakt zijn om bij bepaalde processen tijd te gaan besparen, een voorbeeld hiervan zijn fast checkouts, selfscanning en betere kassa's (Lambert, 1979). Een winkel met high tech technologie maakt een indruk op mensen door zijn werking en de snelheid van de service (Berman & Evans, 2007) Dit leidt tot de volgende hypothese:

$H_a^{1.4}$: *Fysieke faciliteiten hebben een significante positieve invloed op winkelimago*

$H_0^{1.4}$: *Fysieke faciliteiten hebben geen significante positieve invloed op winkelimago*

4.1.5 Gemak

Het gemak is een belangrijk punt geworden in de moderne retail omgeving, zo zal het gemak (bijvoorbeeld: openingsuren, locatie en parking) een positieve invloed hebben op de klanten hun tevredenheid van de service (Berry et al, 2002). Voor de klant is er een interactie tussen het gebruik van de beschikbare tijd en de moeite die men daarvoor moet doen. Deze interactie beïnvloedt de perceptie van service en gemak. De retail omgeving kan hier dus aan worden aangepast, zo kan een centrale locatie de transactiekosten (zoals transportatiekosten en gependeerde tijd) verminderen die worden geassocieerd met winkelen (Berry et al., 2002).

Consumenten zullen meer tevreden zijn met een gemakkelijke retailer omdat deze hem de producten en services kan leveren wanneer en waar de klant dat wilt. Als er meer gemak voorzien is zullen klanten een beter gebruik maken van hun tijd en wordt het shoppen geen hindernis meer en zullen ze zo dus meer waarde percipiëren bij de retailer. Deze hogere waarde is een resultaat van het reduceren van de opofferingen die een klant moet maken om een goed of service te bemachtigen (Pappu & Quester, 2006).

Consumenten zien een gemakkelijke winkelervaring in een winkelcentra als een manier om fysieke en mentale balans te bereiken, dewelke bijdraagt tot tevredenheid en plezier.

Volgens de wet van retail gravitatie is de pottentiele aantrekkingskracht van een winkelcentrum invers proportioneel met de tijd die het een consument kost om van zijn thuis tot de winkel te geraken (Reilly, 1931). Volgens de Central place theorie zullen centrale business districten en regionale shoppingcenters die een grote hoeveelheid goederen en services aanbieden klanten van grotere afstanden aantrekken dan buurtcentra die minder goederen en services aanbieden. Er wordt een duidelijk hoge correlatie gezien tussen het gemak en de toegankelijkheid van een winkel enerzijds, en de selectie van winkelcentra anderzijds (Bellenger & Korgaonkar, 1977).

Andere gemak aspecten die voorzien zijn door retailers, zoals langere openingsuren en voldoende parking kunnen op hun beurt ook klanten lokken tot een winkel (Hansen & Deutscher, 1977). Het openbaar vervoer is samen met toegankelijkheid en gratis parking een factor dewelke beslissend is in het geval dat alle andere factoren gelijk zijn, zo zal een consument altijd de dichtstbijzijnde winkel kiezen (McGoldrick, 2002). De bereidheid om ver te reizen neemt toe naarmate het aantal van de gewenste goederen stijgt (Hawkins et al. 2004).

Consumenten zullen eerder winkelen voor meerdere items op één enkele shopping trip en des te meer items ze nodig hebben, des te verder ze willen rijden (Bawa & Ghosh, 1999). Daarbovenop speelt de locatie een belangrijke rol in het slagen of falen van een winkel (Mendes & Themido, 2004). De grootte van de winkel is ook van belang: als een klant niet geïnteresseerd is in snelle service, zal hij meestal kiezen voor grotere winkels (Simonson, 1999). Dit leidt tot de volgende hypothese:

$H_a^{1.5}$: *Gemak heeft een significante positieve invloed op winkelimago*

$H_0^{1.5}$: *Gemak heeft geen significante positieve invloed op winkelimago*

4.1.6 Institutionele factoren

Hoge niveaus van institutionele factoren signaleren dat de retailer over goede producten en services beschikt aangezien een goede reputatie een vitale indicator is voor de waargenomen kwaliteit (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Een goede reputatie, een hoge populariteit en een hoge geloofwaardigheid wekken meer aandacht, bezoekers en contacten op. Winkels die een hoog niveau van institutionele factoren bezitten zijn

makkelijker op te halen in de gedachten van een consument (Jinfeng & Zhilong, 2009). Hieruit halen wij volgende hypothese:

$H_a^{1.6}$: *Institutionele factoren hebben een significante positieve invloed op winkelimago*

$H_0^{1.6}$: *Institutionele factoren hebben geen significante positieve invloed op winkelimago*

4.1.7 Kwaliteit

Consumenten beoordelen de kwaliteit van een product anders afhankelijk van het type winkel waar men dit product gekocht heeft (Darden & Schwinghammer, 1985). De perceptie van de kwaliteit van een bepaalde winkel hangt af van het klantenbestand van die winkel (Jacoby & Mazursky, 1985). De kwaliteit van een product bepaald de reputatie en heeft een invloed op de keuze tussen winkels (Pan & Zinkhan, 2006). Productkwaliteit en servicekwaliteit zijn zeer cruciale componenten bij het beslissingsproces van een klant (Baker et al., 1994). Hieruit kunnen we de volgende hypothese afleiden:

$H_a^{1.7}$: *Kwaliteit heeft een significante positieve invloed op winkelimago*

$H_0^{1.7}$: *Kwaliteit heeft geen significante positieve invloed op winkelimago*

4.1.8 Lay-out

In functie van dit onderzoek is er te weinig informatie beschikbaar om de dimensie lay-out op te nemen in onze studie, deze dimensie is zeer vaag en kan zowel bij atmosfeer, gemak en fysieke faciliteiten gerekend worden volgens verschillende werken. Daarom zullen wij vanaf dit punt in onze meta-analyse de dimensie lay-out niet meer includeren als dimensie, maar zullen we deze gezien de context dan toewijzen aan een andere dimensie die het meest geschikt is.

4.1.9 Personeel

Sommige consumenten zien een shopping trip als een opportuniteit om te socialiseren en te praten met andere mensen, ze zoeken dus een sociale ervaring buitenshuis (Tauber, 1972). Mensen voelen over het algemeen een sterke motivatie om zichzelf op een betekenisvolle manier te associëren met groepen van gelijkgestemden om de gevoelens

van eenzaamheid en verveling te reduceren. Dit doen ze door het gebruik van verschillende strategieën waarvan shoppen er eentje is (Rubenstein & Shaver, 1980). Goed personeel wordt vaak gezien als een indicator voor productkwaliteit (Hildebrandt, 1988).

Men vond ook dat de kleding van het personeel een effect had op de kwaliteitsperceptie van parfum (Gardner & Siomkos, 1985). Winkels met een prestige image zullen eerder geneigd zijn om beter geklede mensen te hebben dan winkels met een discount imago (Gardner & Siomkos, 1985). Verkoopspersoneel kan gezien worden als een extensie van winkelimago en kan een significante rol spelen als het gaat over her-aankopen en verhoogde satisfactie (McGoldrick, 2002). Dit geeft ons de volgende hypothese:

$H_a^{1.8}$: *Personeel heeft een significante positieve invloed op winkelimago*

$H_0^{1.8}$: *Personeel heeft geen significante positieve invloed op winkelimago*

4.1.10 Prijs

Over de verschillende retail kanalen is er een significant verschil in het algemene niveau van de prijs van de verkochte producten. Een hogere prijs representeert een hogere onmiddellijke kost wat leidt tot een lagere bereidheid om het product te kopen (Dodds et al, 1991). Lage prijzen, zowel op het gebied van prijs promoties en algemene prijsniveaus, kunnen het aantal bezoekers verhogen, alsook meer verkopen binnen categorieën veroorzaken. Niet alle klanten reageren op lage prijzen, ze kunnen ook aan prijszoekning doen waarbij ze het hoogst geprijste merk opzoeken om zo hun verwachte kwaliteit te maximaliseren. Hier ziet men een positieve relatie tussen prijs en gepercipieerde kwaliteit (Tellis & Gaeth, 1990).

Men gebruikt niet altijd prijs als een indicator voor de kwaliteit, dit hangt af van de beschikbaarheid van andere informatie, hier zullen meer specifieke gegevens zoals merk en winkelnaam de relatie tussen prijs en kwaliteit verzwakken (Dodds et al., 1991). Hoewel de prijs een positief effect heeft op gepercipieerde kwaliteit, heeft dit ook een negatief effect op gepercipieerde waarde en de bereidheid tot kopen (Dodds et al, 1991). Consumenten zullen eerder tevreden zijn van winkels met een goede gepercipieerde prijs aangezien ze hier meer producten voor minder geld kunnen kopen (Zielke, 2006). Hier stellen we de volgende hypothese uit op (er van uitgaande dat een lagere prijs een hogere score voor het attribuut "Prijs" geeft):

$H_a^{1.9}$: Prijs heeft een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.9}$: Prijs heeft geen significante positieve invloed op winkelimago

4.1.11 Promotie

Als een prijs wordt gereduceerd zal er eerst een sterke stijging zijn in verkopen wanneer de prijspromotie ingaat, en zal er achteraf een vermindering zijn in verkopen tot een niveau dat zeer kort bij het originele verkoopsniveau ligt (Ehrenberg et al. 1994). Consumenten beoordelen de kwaliteit van een winkel en hun imago op basis van het aantal en de soort van artikelen die aan een gereduceerde prijs verkocht worden (Grewal et al. 1998). Klanten die grote hoeveelheden producten tegelijk kopen prefereren winkels met een lage prijs garantie boven andere winkels (Belle & Lattin, 1998).

Consumenten hebben de indruk van een laag algemeen prijs niveau als die winkels een kleine reductie geven op een groot aantal artikelen. De frequentie van het prijsvoordeel is sterker dan de grootte van dat prijsvoordeel (Schiffman & Kanuk, 2008). Advertenties zouden informatief moeten zijn, ze zouden ook moeten helpen bij de planning, ze zorgen voor een bepaalde aantrekkingskracht en ze moeten ook geloofwaardig zijn om effectief te zijn (Hansen & Deutscher, 1977). Winkelcentra die meedoen bij bepaalde promoties om meer koopjes aan te kunnen bieden worden beter gepercipieerd dan winkelcentra die hier niet bij meedoen (Chebat, Sirgy & Grzeskowiak, 2010). Dit geeft ons de volgende hypothese:

$H_a^{1.10}$: Promotie heeft een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.10}$: Promotie heeft geen significante positieve invloed op winkelimago

4.1.12 Posttransactie Satisfactie

Voor de dimensie posttransactie satisfactie heb ik geen relevante studies gevonden aangezien er geen specifieke onderzoek naar de relatie met winkelimago zijn uitgevoerd. Om deze reden ga ik de dimensie "Posttransactie Satisfactie" niet includeren in de verdere analyses.

4.1.13 Service

De kwaliteit van de service heeft een directe invloed op aankoopintentie (Baker et al. 2002). Klanten zijn meer tevreden als een personeelslid een goede service verschaft omdat ze dan voelen dat ze vriendelijk en beleefd behandeld worden (Pappu & Quester, 2006). Verschillende segmenten van shoppers zijn meer geneigd shoppingcenters te verkiezen welke zij associëren met verschillende combinaties van kenmerken, zo zullen winkelcentra met een goede service, een breed assortiment en weinig nadruk op prijs sneller binnen de consideratie set van een consument vallen (Finn & Louviere, 1990).

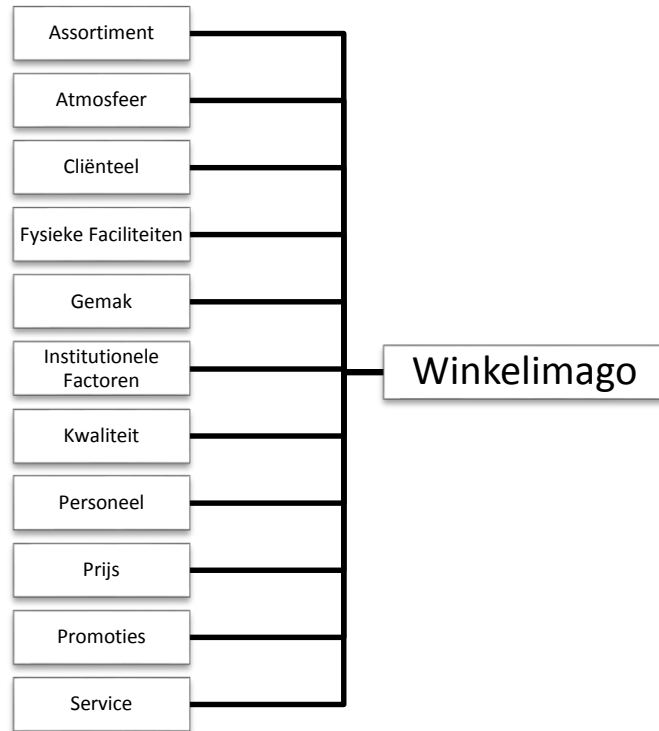
Service is één van de vijf in het oog vallende karakteristieken bij het kiezen van een winkel, samen met variatie en selectie, aanvaardbare prijzen, locatiegemak en fysieke faciliteiten (Malhorta, 1983). De waarschijnlijkheid van interactie met verkooppersoneel verhoogt het niveau van betrokkenheid met de aankoop (Hawkins et al., 2004). Het aantal personeelsleden beïnvloedt de perceptie die de klanten hebben van een winkel, vooral in het geval van onderbezetting en als de omgeving niet goed genoeg functioneert. Bij winkels waar een hoog imago is zal men meer personeelsleden vinden dan in een discountwinkel (Wicker, 1973). Het aantal personeelsleden per departement kan gebruikt worden als een factor bij het evalueren van de servicekwaliteit (Mazursky & Jacoby, 1986). Een prestigewinkel zal over meer meewerkend personeel beschikken dan een discountwinkel (Bermans & Evans, 1989). Responsiviteit en empathie zijn belangrijke punten bij de evaluatie van de servicekwaliteit (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dit leidt tot de volgende hypothese:

$H_a^{1.11}$: *Service heeft een significante positieve invloed op winkelimago*

$H_0^{1.1}$: *Service heeft geen significante positieve invloed op winkelimago*

De voorgaande hypothesen brengen ons tot de vorming van het theoretische model weergegeven in figuur 1, In deze Figuur geven we alle dimensies van winkelimago weer waarvan we de relatie willen onderzoeken.

Figuur 1: Dimensies van winkelimage



4.2 Deelvraag 2: "Op welke constructen oefent winkelimage een invloed uit?"

Bij deze deelvraag ga ik op zoek of er een relatie bestaat tussen het winkelimage en de volgende concepten: retail patronage, store loyalty, perceived value en store satisfaction. Waar Deelvraag 1 vooral gefocust heeft op de vorming van het winkelimage, ga ik hier dan weer dit winkelimage doortrekken naar een breder spectrum. Ik zou willen aantonen dat winkelimage niet een losstaand concept is, en dat dit wel degelijk een belangrijke rol kan spelen bij andere aspecten van het retailing gebied. Hieronder geef ik een omschrijven van de voorgenoemde variabelen en eerdere studies waarin deze relaties al zijn aangehaald.

4.2.1 Purchase intentions

Buckley vond in 1991 een link tussen winkelimage en de intentie om een product te kopen. Dit werd bevestigd door nog andere onderzoeken (Grewal et al., 1998; Liljander et al., 2009). Winkelimage geeft een relevante indicatie van store brand quality (Collins-Dodd & Lindley, 2003), wat op zijn beurt dan gerelateerd is aan de purchase intention (Jin & Suh, 2005). Er is ook zo een gelijkaardige link gevonden voor perceived risk. Zo heeft winkelimage een invloed op perceived risk (Liljander et al., 2009) en heeft perceived risk op zijn beurt een invloed op purchase intentions (Liljander et al., 2009). Hierdoor gaan we er van uit dat het winkelimage een duidelijke invloed heeft op de purchase intention en leiden we de volgende hypothese af:

$H_a^{2.1}$: *Winkelimage heeft een significante positieve invloed op purchase intention*

$H_0^{2.1}$: *Winkelimage heeft geen significante positieve invloed op purchase intention*

4.2.2 Store loyalty

Store loyalty wordt op verschillende manieren gedefinieerd. De definitie van Oliver (1997) gaat als volgt: store loyalty is de betrokkenheid tot het herbezoeken van winkels en herkopen van een bepaald geprefereerd product of service op een consistente manier in de toekomst, ondanks situationele invloeden en marketingpogingen die het potentieel hebben "switching behaviour" te veroorzaken. Lovelock en Wirtz (2007) stelden dat dit de betrokkenheid van een klant is om over een uitgebreide tijdsperiode een specifieke winkel te verkiezen. Jacoby & Chestnut (1978) stelden dan weer dat dit de

bevooroordeelde gedragsmatige respons is, uitgedrukt over tijd, van een bepaalde beslissingsmakende entiteit over een bepaalde winkel uit een set van winkels, welk het resultaat is van psychologische besluitvorming en evaluerend processen, en dat zorgt voor een betrokkenheid bij een bepaalde winkel. Het belangrijkste punt in deze definitie is de winkelbetrokkenheid aangezien dit een onmisbare conditie is onder welke store loyalty kan ontwikkelen. Winkelbetrokkenheid is het binden van zichzelf aan een keuze die men gemaakt heeft bij het afwegen van verschillende winkels.

Kiesler (1968) stelde het volgende: als resultaat van een uitgebreid en expliciet beslissingsvormingsproces alsook het evalueren van de attributen, kan een consument betrokken geraken bij een winkel, en wordt daardoor loyaal aan die winkel. Als deze processen voor beslissingsvorming en evaluatie niet expliciet voorkomen, dan kan de consument niet betrokken geraken bij een winkel en kan die dus ook niet loyaal worden aan die winkel. Consumenten waarvan de "patronage" geen resultaat is van winkeltrouw kunnen in dat geval enkel aangetrokken zijn tot een bepaald attribuut en kunnen daardoor dan ook gemakkelijk weggelokt worden aangezien men het attribuut ook ergens anders beter kan operationaliseren. Een voorbeeld hiervan is de prijszetting, mensen die enkel geïnteresseerd zijn in de prijs zullen niet gemakkelijk trouw blijven aan een winkel als er andere winkels zijn die een lagere prijs hanteren. Zeithalm (1996) heeft in een onderzoek vier onderdelen van loyaliteit geïdentificeerd namelijk mond op mond communicatie, aankoopintentie, prijsongevoeligheid en het gedrag bij een klacht.

Osman (1993) stelde dat een loyale klant van een zekere winkel, deze winkel dan ook eerder de prioriteit zal geven in het geval van een shoppingsmoment. Yoo et al. (2000) stelde dat er geen link is tussen winkelimago en store loyalty bij producten van wiens gepercipieerde imago niet overeen komt met het imago van de winkel. Als er daarentegen wel een sterke overeenkomst is tussen gepercipieerd imago van het product en het winkelimago, zal er een duidelijke invloed zijn van dit imago op de store loyalty. Andreassen en Lindestad (1998) hebben in hun onderzoek naar de rol van winkelimago in de vorming van loyaliteit gevonden dat er zowel een directe als indirecte relatie is tussen deze beide constructen. Imago heeft een marginaal significant direct effect op klantloyaliteit, maar een substantieel indirect effect via de satisfactie van de klant. Bloemer & Ruyter (1997) toonden dat er door satisfactie een indirecte invloed is van winkelimago op loyaliteit. Sirgy en Samli (1985) vonden dat wanneer consumenten een gunstig imago hebben van een winkel, ze meer geneigd zijn om een bepaalde graad van loyaliteit te vormen aan die winkel. Des te gunstiger het imago, des te hoger de bindingsgraad tussen de winkel en de consument. De individuele dimensies van winkelimago hebben ook een effect op loyaliteit. Zo is er een direct positief effect van prijs/kwaliteit en service op loyaliteit (Sirohi et al.,1998). Chang et al. (2001) vonden dat

service een zeer goede voorspeller was van loyaliteit bij supermarkten. Huddleston et al. (2004) vonden bij een onderzoek naar supermarkten dat er een directe relatie is tussen prijs/kwaliteit, gemak, productkwaliteit, winkelatmosfeer en service enerzijds, en loyaliteit anderzijds. We kunnen er dus van uitgaan dat winkelimage een positieve invloed heeft op de loyaliteit van de klant. Dit geeft ons de volgende hypothese:

$H_a^{2.2}$: *Winkelimage heeft een significante positieve invloed op loyaliteit*

$H_0^{2.2}$: *Winkelimage heeft geen significante positieve invloed op loyaliteit*

4.2.3 Retail Patronage

Retail patronage is een term die gebruikt wordt om winkelkeuze weer te geven, alsook de frequentie van bezoeken aan deze winkel (Pan & Zinkhan, 2006). Dit kan het management informatie geven over de personen die de meeste kans hebben om te kopen, waardoor men deze kan targeten. Pan en Zinkhan (2006) vonden met behulp van een meta-analyse dat Store image wel degelijk een effect heeft op dit retail patronage. Nevin en Houston (1980) vonden dat winkelimage een belangrijk component is van store patronage. Baker et al. (1994) stelde dat het image dat gevormd wordt van een retailer een significant effect heeft op hun store patronage. Zo zal de winkelomgeving een grote hoeveelheid aan stimuli geven welke aanwijzingen kunnen zijn van bepaalde keuzemogelijkheden. Finn en Louviere (1996) vonden dat de perceptie van het winkelimage een groot deel is van de variantie in retail patronage. Osman (1993) stelde dat het patronage gedrag van een klant afhangt van het image van een winkel. We kunnen er dus van uitgaan dat winkelimage een positieve invloed heeft op retail patronage. Dit geeft ons de volgende hypothesen:

$H_a^{2.3}$: *Winkelimage heeft een significante positieve invloed op retail patronage*

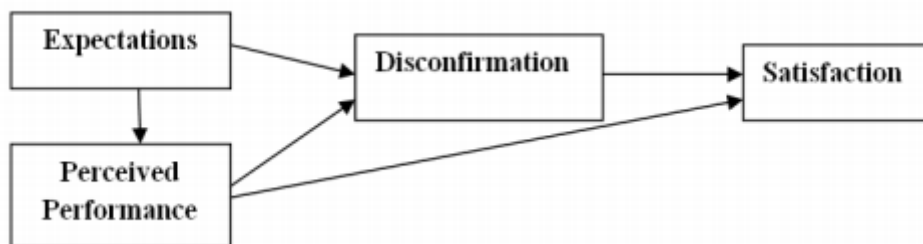
$H_0^{2.3}$: *Winkelimage heeft geen significante positieve invloed op retail patronage*

4.2.4 Store satisfaction

Lovelock en Wirtz (2007) zien dit als een persoon zijn gevoel van plezier of teleurstelling als resultaat van een consumptie ervaring wanneer men een product zijn gepercipieerde performantie gaat vergelijken met de verwachtingen van dat product. Demoulin en Zidda (2008) definieerde store satisfaction als een post-ervaring subjectieve evaluatie van de

grootte waarin een winkel de verwachtingen van een klant beantwoordt of zelfs overschrijdt. Oliver stelde (1997) de "Expectancy disconfirmation theory" op, oftewel het EDT. Volgens dit model vormden consumenten verwachtingen dewelke zij vergeleken met de prestaties van een winkel. Zo een vergelijking zal resulteren in oftewel confirmatie, oftewel disconfirmatie. De consument zijn verwachtingen zijn geconfirmeerd als de perceptie van de winkel hier exact mee overeenkomt. Disconfirmatie is dan het gevolg van het niet overeenkomen. Er zijn twee verschillende disconfirmaties, namelijk positieven en negatieve. Posittieve disconfirmatie komt voor wanneer de prestatie van de winkel groter is dan op voorhand verwacht, en negatieve disconfirmatie wanneer de verwachtingen groter zijn dan de effectieve prestatie. Confirmatie en positieve disconfirmatie zullen eerder zorgen voor een hogere tevredenheid, disconfirmatie zorgt op zijn beurt dan weer voor ontevredenheid.

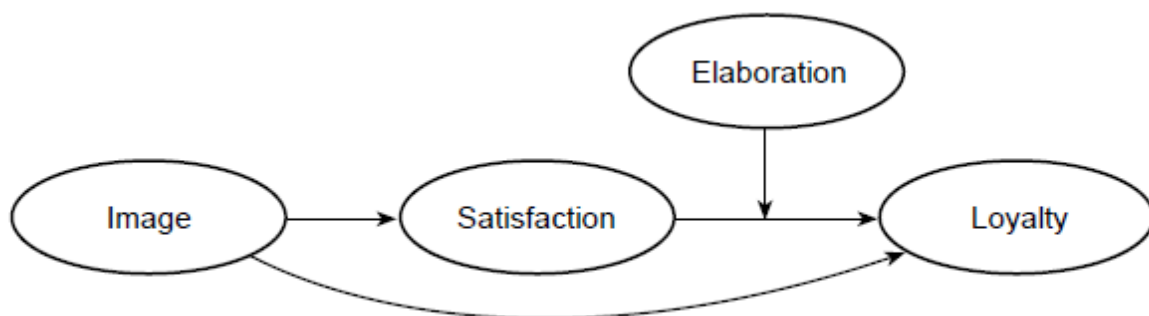
Figuur 2: het EDT model (Oliver, 1997)



Oliver (1997) stelde daarna dat satisfactie een vonnis was dat een kenmerk van een product of service, of het product of de service zelf, na de aankoop een plezierig niveau van consumptie gerelateerde voldoening gaf, inclusief het niveau van onder- en overvoldoening. Engel et al. (1995) stelden dat we store satisfaction kunnen omschrijven als het resultaat wanneer we aan de hand van een subjectieve evaluatie kunnen stellen dat het gekozen alternatief, in dit geval dan de winkel, aan de verwachtingen voldoet of deze zelfs overschrijdt. Satisfactie komt voor wanneer men de verwachtingen van een bepaald product gaat vergelijken met de gepercipieerde performantie van dit product. Indien een klant deze vergelijking maakt, gaat hij verdergaan op de evaluatie van de winkel zelf. Om dit te doen moet de klant zowel de motivatie en de mogelijkheid hebben om de winkel te evalueren op een relatieve manier. In sommige gevallen kan het moeilijk zijn voor de klant om verwachtingen te ontwikkelen met als doel deze vergelijking te maken, en om de verwachtingen en performantie te vergelijken als onafhankelijke elementen.

Volgens Bloemer en Ruyter (1997) zijn er twee soorten satisfactie, nl. manifestatie satisfactie en latente satisfactie. Bij manifestatie satisfactie is de klant zich er bewust van dat hij tevreden is dankzij een uitgebreide evaluatie. Bij latente satisfactie is er geen expliciete evaluatie omdat er bijvoorbeeld geen motivatie of capaciteit is tot het maken van deze evaluatie. In dit geval is de klant zich niet volledig gewaar van zijn eigen satisfactie. Zij gaven ons het volgende model van winkel satisfactie weergegeven in Figuur 3. Zij stelde dat satisfactie een mediërende variabele is tussen winkelimago en loyaliteit.

Figuur 3: Bloemer en Ruyter (1997)



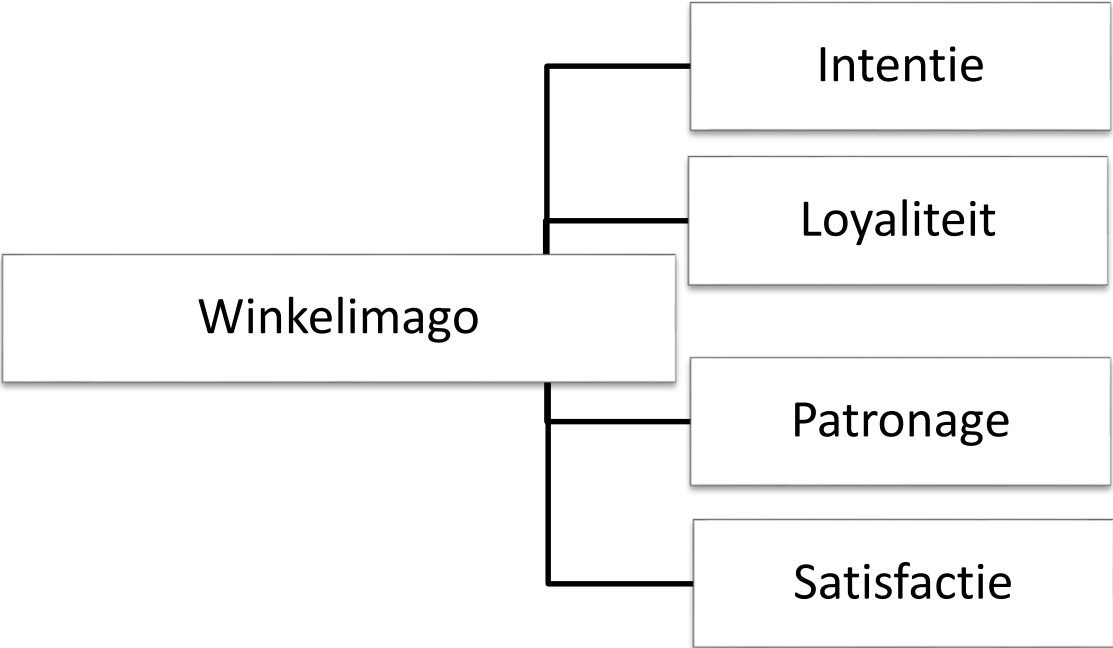
Een hoge servicekwaliteit en een hoge waarde zorgen voor een relatief hoge satisfactie (Cronin et al., 2000). Het imago van een winkel heeft door een filteringsproces een impact op de evaluatie die een klant maakt van zijn tevredenheid (Andreassen & Lindestad, 1998). Een hogere servicekwaliteit verhoogt het winkelimago significant, dit zorgt er op zijn beurt dan voor dat ze een hogere klantentevredenheid krijgen. Maar winkelimago heeft ook een indirect effect op tevredenheid door de waarde die het de klant geeft. (Lai et al., 2009). Bloemer & Ruyter (1997) toonden dat er een invloed is van winkelimago op satisfactie. We kunnen er dus van uit gaan dat winkelimago een positieve invloed heeft op de satisfactie van die winkel. Dit geeft ons de volgende hypotheses:

$H_a^{2.4}$: *Winkelimago heeft een significante positieve invloed op store satisfaction*

$H_0^{2.4}$: *Winkelimago heeft geen significante positieve invloed op store satisfaction*

De voorgaande hypothesen brengen ons dan tot de vorming van het theoretische model weergegeven in figuur 4.

Figuur 4: Invloed van winkelimage



Hoofdstuk V: Empirische studie

5.1 Methode

De basis van mijn onderzoek is een grondige literatuurstudie. Het is de bedoeling dat na het zoeken van zo veel mogelijke relevante studies die de relaties onderzoeken waarin we geïnteresseerd zijn, we een effect size gaan opstellen per studie. Deze effect size zal in dit geval de correlatie coëfficiënt van iedere relatie aan de basis hebben samen met de steekproefgrootte van elk onderzoek. Hierna gaan we deze effect sizes onderling vergelijken om het belang van de relaties ten opzichte van elkaar te kunnen bepalen.

Wanneer de studies die gevonden zijn voor meta-analyse de relaties uitdrukken als bivariate relaties waar beide variabelen continu zijn, kan de correlatie coëfficiënt in die vorm al een zeer goede effect size zijn. Zo zullen praktisch alle bevindingen in termen van de originele correlatie coëfficiënten worden uitgedrukt, en is het hierdoor dus niet nodig om andere effect size statistieken te gebruiken als representatie van de studie. De correlatie coëfficiënt voor een relatie tussen de variabele x en de variabele y wordt als volgt gedefinieerd:

$$r_{xy} = \frac{\sigma_{xy}^2}{\sigma_x \sigma_y}$$

Waar σ_{xy}^2 de covariantie tussen de variabelen x en y moet voorstellen en σ_x en σ_y respectievelijk de standaardafwijkingen van x en y zijn. De product-moment correlatiecoëfficiënt is daarom de covariantie tussen x en y gedeeld door het product van de standaardafwijkingen van elke variabele. De correlatiecoëfficiënt is op zichzelf al een gestandaardiseerde index en is dus in zijn ruwe vorm bruikbaar voor meta-analyse ook al zijn de variabelen die gecorreleerd worden op verschillende manieren geoperationaliseerd. Door deze standaardisatie komt men altijd een correlatie uit die varieert van -1 tot +1 desondanks de numerieke waardes van de variabelen op welke deze wordt toegepast.

In zijn standaardvorm heeft de product-moment correlatiecoëfficiënt enkele ongewilde statistische eigenschappen waaronder een problematische formulering van de standaardfout. De standaardfout wordt gebruikt om het inverse variantiegewicht te bepalen welke nodig is voor de analyse. Daarom transformeert men de correlatiecoëfficiënt met de Fisher's Z_r -transform formule als men deze als effect size wilt gebruiken. Deze formule gaat als volgt:

$$ES_{z_r} = .5 \log_e \left[\frac{1+r}{1-r} \right]$$

Waar r de correlatiecoëfficiënt is en \log_e het natuurlijk logaritme. We kunnen de standaardfout SE_{z_r} dan als volgt berekenen:

$$SE_{z_r} = \frac{1}{\sqrt{n-3}}$$

Waarbij n de totale sample size is. De formule voor het berekenen van het inverse variantiegewicht is deze:

$$w_{z_r} = \frac{1}{SE_{z_r}^2} = n - 3$$

Zodra we de effect size, de standaardfout van deze effect size en de inverse variantie van deze verschillende relaties hebben berekend kunnen we hieruit een gemiddeld effect size berekenen per relatie. Dit doen we door allereerst de effect size van elke studie te vermenigvuldigen met inverse gewicht van elke studie, en van dit product dan een gewogen gemiddelde te maken per dimensie. De formule luidt als volgt:

$$\overline{ES} = \frac{\sum(w_i ES_i)}{\sum w_i}$$

Waar ES_i de waardes zijn van effect sizes die gebruikt worden, w_i is het inverse variantiegewicht voor effect size i , en i varieert van 1 tot k waarbij k het aantal effect sizes is. Cohen (1988), deelt deze correlaties in op basis van de volgende drie criteria; \overline{ES} -waarden kleiner dan 0.2 zijn klein. \overline{ES} -waarden van 0.21 tot en met 0.80 zijn gemiddeld en \overline{ES} -waarden van 0.81 en meer zijn groot. In de tabel met de resultaten vermeld ik telkens bij de correlatie coëfficiënten of deze relatie small (S), medium (M) of large (L) is.

Vervolgens zal de statistische significantie van de gevonden meta-analyse coëfficiënten moeten geëvalueerd worden. Dit op basis van het betrouwbaarheidsinterval dat een bereik geeft waarbinnen een effect size hoogst waarschijnlijk gaat liggen. Dit is handig voor het bepalen van de precisie van de gemiddelde effect sizes. Dit geeft daarbovenop dan ook nog eens onze significantietest: Als nul niet binnen dit interval ligt, dan is deze effect size statistisch significant op het niveau dat wordt opgegeven bij dit interval. In deze studie zal een betrouwbaarheidsinterval op het 5%-niveau opgesteld worden.

Het betrouwbaarheidsinterval wordt berekend als volgt:

$$\overline{ES}_L = \overline{ES} - z_{(1-\alpha)}(SE_{\overline{ES}})$$

$$\overline{ES}_U = \overline{ES} + z_{(1-\alpha)}(SE_{\overline{ES}})$$

Waarbij $z_{(1-\alpha)}$ de kritieke waarde is bij de z -verdeling, welke in dit geval 1.96 bedraagt voor een significantieniveau van 5%. Indien het interval nul omsluit, dan is de meta-coëfficiënt niet significant. Dan wordt de nulhypothese aanvaard en dan is de mogelijkheid dat de meta-coëfficiënt toch verschilt van 0, enkel te wijten aan toeval. $SE_{\overline{ES}}$ is de standaardfout van de gemiddelde effect size. Deze standaardfout wordt berekend als volgt:

$$SE_{\overline{ES}} = \sqrt{\frac{1}{\sum w_i}}$$

Hierna gaan we ook eens kijken of de effect sizes niet het resultaat zijn van een neiging om hoger te liggen doordat er een sampling bias is, of omdat moeilijk te vinden studies systematisch uitgesloten worden. Rosenthal (1979) heeft hier een methode voor ontwikkeld welke de fail-safe N wordt genoemd. De fail-safe N schat het aantal ongepubliceerde studies die een effect size van 0 hebben er nodig zijn om de gemiddelde effect size van de relatie tot een niet significant niveau te herleiden. Het probleem bij deze methode is dat deze niet bruikbaar is bij effect sizes gebaseerd op correlaties. Daarom gaan wij in dit geval gebruik maken van de methode van Orwin (1983) welke een verfijning is van de originele formule van Rosenthal. De formule gaat als volgt:

$$k_0 = k \left[\frac{\overline{ES}_k}{\overline{ES}_c} - 1 \right]$$

Waar k_0 het aantal effect sizes met een waarde van nul nodig om de gemiddelde effect size naar niveau \overline{ES}_c te brengen is, k is het aantal studies van de gemiddelde effect size, \overline{ES}_k is de gemiddeld gewogen effect size en \overline{ES}_c het effect size criterium. In dit onderzoek nemen we als effect size criterium \overline{ES}_c het cijfer 0.2. Als we lager dan deze effect size gaan, behalen we niet meer het middelmatig effect dat gewenst is.

Nu gaan we aan de hand van de voorgaande formules de gemiddelde effect sizes berekenen per dimensie. Normaal gezien worden in meta-analyses gebruikt gemaakt van SPSS en specifieke macro's hiervoor. Maar aangezien we hier een berekening gaan doen aan de hand van de correlaties, is dit niet nodig. Omdat we correlaties gebruiken zijn de

nodige formules niet gecompliceerd en is het minder tijdrovend om de berekening met de hand te maken dan deze allemaal te programmeren in SPSS. Om die reden is het meeste rekenwerk gedaan via Microsoft Excel waar het makkelijker was om de formules te programmeren.

De resultaten worden weergegeven in tabelvorm waar we samen met de effect size, de standaardfout en het betrouwbaarheidsinterval van de effect size ook het bereik van de sample size en het bereik van de correlaties zullen weergeven. Zo kunnen we een algemener beeld geven van de studies die we gebruiken. Naast de effect size vermelden we of de gemiddelde effect size al dan niet klein (S), middelmatig (M) of groot (L) is. Daarbovenop zullen we ook laten zien of de gevonden relatie al dan niet significant is, als er een "S" wordt weergegeven spreken we over een significante relatie.

5.2 Deelvraag 1

Bij deze deelvraag gaan we op zoek naar de significante dimensies van het winkelimago. De hypothesen die we opgesteld hebben in het vorige hoofdstuk vatten we hier nogmaals samen:

$H_a^{1.1}$: Assortiment heeft een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.1}$: Assortiment heeft geen significante positieve invloed op winkelimago

$H_a^{1.2}$: Atmosfeer heeft een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.2}$: Atmosfeer heeft geen significante positieve invloed op winkelimago

$H_a^{1.3}$: Service heeft een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.3}$: Service heeft geen significante positieve invloed op winkelimago

$H_a^{1.4}$: Cliënteel heeft een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.4}$: Cliënteel heeft geen significante positieve invloed op winkelimago

$H_a^{1.5}$: Fysieke faciliteiten hebben een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.5}$: Fysieke faciliteiten hebben geen significante positieve invloed op winkelimago

$H_a^{1.6}$: Gemak heeft een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.6}$: Gemak heeft geen significante positieve invloed op winkelimago

$H_a^{1.7}$: Kwaliteit heeft een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.7}$: Kwaliteit heeft geen significante positieve invloed op winkelimago

$H_a^{1.8}$: Personeel heeft een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.8}$: Personeel heeft geen significante positieve invloed op winkelimago

$H_a^{1.9}$: Prijs heeft een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.9}$: Prijs heeft geen significante positieve invloed op winkelimago

$H_a^{1.10}$: Promotie heeft een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.10}$: Promotie heeft geen significante positieve invloed op winkelimago

$H_a^{1.11}$: Institutionele factoren hebben een significante positieve invloed op winkelimago

$H_0^{1.11}$: Institutionele factoren hebben geen significante positieve invloed op winkelimago

Na een uitgebreide literatuurstudie hebben we 14 studies gevonden waarin relaties werden weergegeven die relevant zijn voor de voorgaande hypothesen. Uit deze studie hebben we een totaal van 71 verschillende relaties kunnen identificeren die zowel de juiste variabelen hadden en dan ook nog eens geen statistisch cruciale waardes misten. In tabel 3 geef ik de totale sample sizes weer per dimensie om de schaal van deze meta-analyse uit te drukken.

Tabel 3: Total sample sizes

Dimensie	ASS	ATM	CLI	FYS	GEM	INS	KWA	PER	PRI	PRO	SER
Totale sample size	4101	2348	737	666	1527	1522	2115	1126	6549	272	5089

ASS= assortiment, ATM= atmosfeer, CLI= cliënteel, FYS= fysieke faciliteiten, GEM= gemak, INS= institutionele factoren, KWA= kwaliteit, PER= personeel, PRI= prijs, PRO= promotie, SER= service.

Tabel 4: Effect sizes

Relatie	#	Bereik sample size		Bereik correlaties		\overline{ES}		$SE_{\overline{ES}}$	Betrouwbaarheidsinterval		Sign (5%)
		Lower	Upper	Lower	Upper				Lower	Upper	
ASS	6	136	2825	0.12	0.92	0.82	L	0.014	0.79	0.85	S
ATM	8	110	1295	0.04	0.57	0.40	M	0.020	0.36	0.44	S
CLI	4	110	213	0.06	0.16	0.11	S	0.037	0.04	0.19	S
FYS	4	136	530	0.1	0.9	0.90	L	0.024	0.85	0.95	S
GEM	6	136	861	0.15	0.84	0.58	M	0.019	0.54	0.62	S
INS	6	151	841	0.55	0.84	0.90	L	0.017	0.86	0.93	S
KWA	7	110	1286	0.16	0.88	0.81	L	0.021	0.77	0.85	S
PER	5	110	466	0.14	0.27	0.22	M	0.030	0.16	0.28	S
PRI	14	110	2825	0.04	0.6	0.39	M	0.012	0.36	0.41	S
PRO	2	136	136	0.08	0.28	0.19	S	0.061	0.07	0.31	S
SER	9	128	2825	0.27	0.95 ₅₀	0.65	M	0.013	0.62	0.68	S

Tabel 5: Fail-safe N

Dimensie	ASS	ATM	CLI	FYS	GEM	INS	KWA	PER	PRI	PRO	SER
Fail-safe N	19	8	-2	14	12	21	22	1	14	-1	21

5.3 Resultaten deelvraag 1

We kunnen uit tabel 4 afleiden dat alle hypothesen die gesteld zijn voor deze onderzoeksvraag, namelijk $H_a^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}$, op het 5% significantieniveau aanvaard worden. Hieruit kunnen we concluderen dat de onderzochte dimensies een significante invloed hebben op het winkelimago. Hieronder gaan we het relatieve belang van de verschillende dimensies bespreken.

De grootste invloed op het winkelimago vinden we bij de fysieke faciliteiten en de institutionele factoren, dezen hebben beide een effect size van 0.90. In beide gevallen is de fail-safe N voldoende hoog om er van uit te gaan dat er weinig tot geen sampling bias is (nl. 14 voor Fysieke faciliteiten en 21 voor institutionele factoren). Wat wel opvallend is bij fysieke faciliteiten is dat de totale sample size in vergelijking met de andere studies relatief klein is. Dit zou eventueel de zeer hoge effect size kunnen verklaren, maar aangezien er toch 14 studies met een effect size van 0 nodig zijn om het effect te reduceren naar "klein", kunnen we er toch van uitgaan dat de sample size groot genoeg is geweest voor het aantal studies.

Assortiment en kwaliteit worden als nipt grote effect sizes gezien met scores van respectievelijk 0.82 en 0.81. Hier zijn de totale sample sizes; dewelke resp. 4101 en 2115 bedragen, en de fail-safe N's, dewelke resp. 19 en 22 bedragen, voldoende hoog om te kunnen spreken van een betrouwbaar resultaat.

Tot de gemiddeld grote effect sizes rekenen we atmosfeer, gemak, personeel, prijs en service. Gemak en service zijn dan nog eens beduidend groter dan de andere binnen deze categorie met hun scores van 0.58 en 0.65 resp. en zijn na het nakijken van de totale sample size en de fail-safe N toch zeer betrouwbaar. Atmosfeer en Prijs hebben met hun effect sizes van 0.40 en 0.39 ook een gemiddeld grote invloed op winkelimago en zijn op hun beurt dan ook betrouwbaar, de prijs is hier zelfs nog betrouwbaarder met een totale sample size van 6549 en deze is daarmee ook de grootste in deze studie.

De effect size van personeel is maar nipt groot genoeg om haar te kwalificeren als een gemiddeld effect. Daarom kijken we in dit geval zeker naar de totale sample size en de fail-safe N. Hoewel de totale sample size met 1126 respondenten voldoende groot is, kunnen we wel duidelijk zien dat de fail-safe N hier zeer klein is. Zo zou er maar 1 studie met een effect size van 0 nodig zijn om hiervan een kleine invloed te maken. Hier treedt dus een redelijk grote sampling bias op en is daarom minder betrouwbaar dan de voorgaande dimensies. Dit kunnen we ook zien bij promotie en cliënteel, de twee kleine effect sizes. Hier zijn de oorzaken van de lage effect score redelijk duidelijk: er is een zeer grote sampling bias, en het totaal aantal respondenten per dimensie is veel te klein, vooral dan in het geval van promotie. Hoewel hier dus wel een significante relatie gevonden is met winkelimago, kunnen we dit geen sterke relatie noemen en is de betrouwbaarheid hiervan redelijk in twijfel te trekken aangezien de betrouwbaarheidsintervallen zeer kort tot aan de nul gaan.

We onthouden hier dus vooral dat alle hypothesen als significant aanvaard werden maar dat dit voor de relatie tussen cliënteel, personeel en promotie enerzijds en winkelimago anderzijds niet volledig betrouwbaar is op basis van de sampling bias en de grootte van de gebruikte samples.

5.4 Deelvraag 2

Bij deze deelvraag gaan we toetsen of winkelimago een effect heeft op Purchase intention, retail patronage, store loyalty en store satisfaction. De hypotheses die we opgesteld hebben in het vorige hoofdstuk vatten we hier nogmaals samen:

$H_a^{2.1}$: winkelimago heeft een significante positieve invloed op purchase intention

$H_0^{2.1}$: winkelimago heeft geen significante positieve invloed op purchase intention

$H_a^{2.2}$: winkelimago heeft een significante positieve invloed op loyaliteit

$H_0^{2.2}$: winkelimago heeft geen significante positieve invloed op loyaliteit

$H_a^{2.3}$: winkelimago heeft een significante positieve invloed op retail patronage

$H_0^{2.3}$: winkelimago heeft geen significante positieve invloed op retail patronage

$H_a^{2.4}$: winkelimago heeft een significante positieve invloed op store satisfaction

$H_0^{2.4}$: winkelimago heeft geen significante positieve invloed op store satisfaction

Na een uitgebreide literatuurstudie hebben we 13 studies gevonden waarin relaties werden weergegeven die relevant zijn voor de voorgaande hypotheses. Uit deze studies hebben we een totaal van 26 verschillende relaties kunnen identificeren die zowel de juiste variabelen hadden en dan ook nog eens geen statistisch cruciale waardes misten. In tabel 6 geef ik de totale sample sizes weer per item om wederom de schaal van deze meta-analyse uit te drukken. In tabel 7 zal ik dan de gecalculeerde Fail-safe N's weergeven.

Tabel 6: Totale sample sizes

Item	INT	LOY	PAT	SAT
Totale sample size	1060	4299	2524	3391

INT=purchase intention, LOY= store loyalty, PAT= retail patronage, SAT= store satisfaction

Tabel 7: Fail-safe N

Item	INT	LOY	PAT	SAT
Fail-safe N	7	21	2	9

Tabel 8: effect sizes

Relatie	#	Bereik sample size		Bereik correlaties		\overline{ES}		$SE_{\overline{ES}}$	Betrouwbaarheidsinterval		Sign (5%)
		Lower	Upper	Lower	Upper				Lower	Upper	
INT	3	309	379	0.19	0.7	0.64	M	0.031	0.58	0.70	S
LOY	9	124	750	0.33	0.76	0.67	M	0.022	0.63	0.72	S
PAT	4	218	1445	0.15	0.63	0.28	M	0.019	0.24	0.31	S
SAT	6	124	372	0.31	0.66	0.58	M	0.032	0.51	0.64	S

5.5 Resultaten deelvraag 2

Ook hier kun je uit tabel 8 afleiden dat alle hypothesen, in dit geval $H_a^{2.1,2.2,2.3,2.4}$ significant bevonden zijn op het 5% niveau en daarmee ook aanvaard worden. We kunnen dus concluderen dat winkelimago een significant effect heeft op purchase intentions, store loyalty, store patronage en store satisfaction.

De grootste effect size vinden we bij loyaliteit hier is deze 0.67 en volgens Cohen (1988) gemiddeld van grootte. Als we dan eens kijken naar de totale sample size van 4299 en de fail-safe N van 21 kunnen we concluderen dat het hier gaat over een betrouwbare relatie tussen winkelimago en loyaliteit.

Loyaliteit wordt kort gevolgd door de purchase intention met een score van 0.64. Hoewel hier maar drie gevonden relaties zijn geeft dit toch een Fail-safe N van 7 wat dus eigenlijk wil zeggen dat men meer dan dubbel zoveel verschillende studies moet gaan vinden dan er al gevonden waren, met elk een effect size van 0 om de kracht van deze relatie minder groot te maken. Winkelimago heeft dus met andere woorden een duidelijk sterke invloed op de purchase intentions.

Voor satisfactie vonden we een effect size van 0.58, dit is op zich nog steeds een indicatie van een goede relatie tussen winkelimago en satisfactie, de sample size en de fail-safe N zijn hier ook voldoende groot om te kunnen zeggen dat er weinig tot geen sampling bias was.

Store patronage heeft in tegenstelling tot de andere constructen een veel lagere effect size, dewelke kort aan de grens ligt van een kleine invloed. De fail-safe N helpt hier ook niet aangezien deze maar 2 bedraagt wat betekent dat er niet al teveel voor nodig is om deze relatie onbetrouwbaar te kunnen noemen.

We onthouden hier dus dat winkelimago een duidelijke invloed heeft op purchase intentions, loyaliteit en satisfactie. En een minder duidelijke invloed op de store patronage van een winkel.

Hoofdstuk VI: Eindbeschouwing

6.1 Conclusies

Na allereerst een onderzoeksmodel op te stellen hebben we aan de hand van een zeer grondige literatuurstudie een duidelijke omkadering gegeven van de componenten die een mogelijk effect hebben op het winkelimago. Zo zijn we tot de volgende lijst van dimensies gekomen:

- Assortiment
- Atmosfeer
- Cliënteel
- Fysieke Faciliteiten
- Gemak
- Institutionele Factoren
- Kwaliteit
- Personeel
- Prijs
- Promoties
- Service

Hierna hebben we een volledige uitleg gegeven over de juiste inhoud van elk component om zo een duidelijkere omkadering te geven van de uit te voeren analyses. Op basis van deze componenten hebben we met behulp van online databases een zoektocht uitgevoerd naar studies waarin die relaties besproken worden waar wij ons onderzoek op gaan baseren. Vervolgens moest er een theoretische basis gezocht worden voor de relaties van winkelattributen ten opzichte van het winkelimago, alsook voor de relaties tussen winkelimago en de volgende constructen: Purchase intention, store loyalty, retail patronage en store satisfaction.

Na het opstellen van onze hypotheses zijn we op zoek gegaan naar de eigenlijke ruwe data die we nodig gaan hebben voor onze analyses. De data van onze meta-analyse komt uit studies die de relaties met de dimensies en de andere 4 constructen reeds onderzochten. Na een verzameling te maken van alle correlaties en sample sizes die we vonden kon de eigenlijke meta-analyse gestart worden. Op basis van de resultaten van de meta-analyse kan een antwoord gegeven worden op de centrale onderzoeksvraag door een antwoord te geven op beide deelvragen. De centrale onderzoeksvraag luidt: "Welke winkelkenmerken hebben een invloed op het winkelimago, en hoe heeft dit winkelimago dan een invloed in de Retail wereld?"

We beginnen met een antwoord op de eerste deelvraag namelijk: "Welke winkelkenmerken hebben een invloed hebben op het winkelimage?"

Hier vonden we dat alle elf de onderzochte imagedimensies een significante invloed hadden op winkelimage volgens het 5% significantieniveau. De grootste invloed vond men bij de fysieke faciliteiten en de institutionele factoren met beide een effect size van 0.9. Assortiment en Kwaliteit volgen kort hierop met evenzeer grote effect sizes van 0.82 en 0.81. De factoren die iets minder bepalen zijn maar toch nog steeds een duidelijke invloed hebben zijn de atmosfeer (ES=0.4), het gemak (ES=0.58), de prijs (ES=0.39) en de service (ES=0.65). De dimensies personeel (ES=0.22), promotie (ES=0.11) en cliënteel (ES=0.11) waren wel significant, maar waren maar zeer klein in sterkte.

In het tweede deel van ons onderzoek gingen we een antwoord zoeken op de volgende deelvraag: "Op welke constructen oefent winkelimage een invloed uit?"

Hier vonden we weer dat alle vier de relaties tussen winkelimage en de volgende constructen: Purchase intention, store loyalty, retail patronage en store satisfaction, significant zijn op het 5% niveau. Winkelimage had het meeste effect op de store loyalty met een effect size van 0.67, wat een gemiddeld effect is. Na store loyalty had winkelimage het meeste effect op purchase intentions (ES=0,64) en store satisfactie (ES=0.58). Beide van de vorige relaties waren middelmatig qua sterkte. Winkelimage had het minste effect op store patronage (ES=0.28).

6.2 Implicaties

Momenteel hebben we enkel nog maar ruwe statistische data gepresenteerd. Voor de meeste retailers zijn deze statistische cijfers te abstract om een oplossing te zoeken voor hun imagoproblemen. De vraag hoe we dit naar de praktijk kunnen omzetten wordt hier beantwoord. We kunnen na dit onderzoek stellen dat het imago van een retailer een duidelijk effect kan hebben op zijn prestaties. Zo kunnen retailers door het opwaarderen van hun imago, of door het bijstellen van hun imago de klanten een hogere satisfactie geven van hun winkel. Als gevolg van dit hoger imago zullen de klanten zich dan ook loyaler opstellen ten opzichte van de retailer en zo dus voor meer financiële voordelen zorgen. Als een winkel zijn imago kan boosten zullen de klanten ook eerder geneigd zijn om een aankoop te doen in die winkel wat op zijn beurt dan zijn verkopen doet stijgen. Retailers moeten altijd een goede overweging maken om al dan niet hun winkelimago bij te stellen aangezien hier in de meeste gevallen hoge kosten kunnen bij voorkomen. Een bijkomend voordeel van het versterken van het imago is een hogere kans dat een klant zal kiezen voor jouw specifieke winkel boven andere, en ook meer bezoekjes zal brengen aan desbetreffende winkel.

Maar hoe kunnen we nu op een praktische manier het winkelimago verhogen? In de eerste plaats kan het uitbreiden van het assortiment zorgen voor een beter winkelimago en dit niet enkel op gebied van productkeuze, maar ook de hoeveelheid voorraad van die producten en de kleuren en maten waarin deze beschikbaar zijn. Des te breder een assortiment, des te beter de retailer geëvalueerd wordt. Het introduceren van moderne of modebewuste producten zal ook een positieve invloed hebben op het winkelimago.

Een retailer kan zijn winkelimago ook verhogen door investeringen te doen in de algemene atmosfeer die aanwezig is in de winkel. Het aanbrengen van decoraties, modernere belichtingssystemen, geluidsystemen en geurverspreiders kunnen het imago van de winkel aanzienlijk verhogen. De aankoop van een airconditioning of de bijstelling van de verwarming kan ook al een effect hebben op het imago. Net zoals het herschilderen of het opnieuw bemeubelen van de ruimte.

Een hogere service zorgt op zijn beurt ook voor een hogere perceptie van het winkelimago. Op gebied van service kan een retailer zijn personeel bijscholen over de nieuwe producten. Zo kan een retailer het personeel ook aansporen om klanten onmiddellijk aan te spreken. Zelfs tips geven over vriendelijkheid of het aanvaarden van kredietkaarten zullen het imago van de winkel kunnen doen stijgen.

Het verbeteren van de fysieke faciliteiten heeft een zeer groot effect op het winkelimago, zo kan het aanbrengen van liften en roltrappen, alsook het beschikbaar stellen van

karretjes en mandjes een positief effect hebben op het imago. Investerings in gebieden van parking en kassasystemen kunnen ook het winkelimago verhogen.

Door een het verhogen van het gemak waarmee een klant kan gaan winkelen, wordt het winkelimago ook verhoogt, zo zijn verbindingen met het openbaar vervoer, parkings en andere winkels van groot belang. Als men hier genoeg tijd in steekt om de gemakkelijkste oplossingen voor alle problemen in de winkel te vinden, kan dit voor een betere perceptie zorgen.

De kwaliteit van de producten heeft ook een groot effect op het imago, zo zal het invoeren van kwalitatief betere producten er voor zorgen dat de consumenten een beter beeld krijgen van de winkel en zo dus ook meer geneigd zijn hun aankopen hier te doen.

Het prijsbeleid van een retailer kan ook veel klanten weghouden, mensen kijken niet enkel naar de prijs alleen, maar ook naar de kwaliteit, het aanbieden van een redelijke prijs/kwaliteit zal daarom het imago verhogen.

Institutionele factoren zijn ook van groot belang, maar deze zijn moeilijk om als retailer te veranderen, zo kan men niet plotseling bij een keten van andere winkel aansluiten, maar moet men zelf een reputatie opbouwen om zo een hoger imago te krijgen.

Het aanpassen van de promoties en het type van personeel alsook het opwaarderen van het cliënteel zal weinig effect hebben op het winkelimago.

Voor verder onderzoek zou het interessant zijn om alle verschillende componenten van de dimensies te kunnen linken aan winkelimago zelf en zo dan een nog duidelijker beeld te geven. Maar dit zou dan waarschijnlijk zeer moeilijk zijn door de gigantische omvang van verschillende componenten.

6.3 Limitaties

Een meta-analyse brengt ook verschillende limitaties met zich mee. De eerste hiervan is natuurlijk de publicatiebias. Aangezien niet alle studies die ooit gevoerd zijn gepubliceerd worden, is het dus onmogelijk een volledige analyse te doen over een onderzoeksgebied. Veel studies waar geen significante relaties zijn gevonden zullen dan ook nooit in de verschillende databases terecht komen en zullen daarom ook niet in een meta-analyse voorkomen. Dit kan er in sommige gevallen voor zorgen dat er een onevenredig aantal significante onderzoeken gevonden wordt wat het resultaat kan vertekenen. Men kan hier testen op doen door de Fail-safe N te berekenen, maar dit geeft enkel een indicatie of ze al dan niet vertekend kunnen zijn. Aangezien we werkten met de correlatie coëfficiënten is het ook niet mogelijk om te berekenen hoeveel van de variantie bepaald wordt door deze publicatiebias (Lipsey en Wilson, 2001).

Een andere limitatie is de searchbias: Kleine verschillen in zoekstrategieën kunnen een groot verschil maken in het aantal gevonden studies (Walker, Hernandez,& Kattan 2008). Het is onmogelijk alle gepubliceerde artikels te vinden omdat ten eerste niet alle artikels op publieke databases staan of op databases van Universiteiten, en ten tweede omdat er geen gestandaardiseerde vorm is waarin elk onderzoek gedaan wordt of zelfs in de benaming van de onderzochte concepten. Een goed voorbeeld hiervan is het originele artikel van Martineau (1958) dat de titel heeft: " The personality of the retail store". In het begin van hoofdstuk drie leg ik uit hoe er een verschil is tussen winkelimago en winkelpersoonlijkheid, Martineau noemde dit zelf persoonlijkheid terwijl zijn visie later werd bestempeld als imago. In veel van de artikels die in de 30 jaar daarna gepubliceerd zijn wordt er soms gesproken van persoonlijkheid en soms van imago, maar het kan allebei betekenen, wat dus het zoeken veel arbeidsintensiever maakt.

Volgens Sharpe (1997) is de belangrijkste zwakte van een meta-analyse de hoeveelheid moeite en expertise die nodig is om een meta-analyse correct uit te voeren. Hij stelt dat een meta-analyse met slechts een handvol studies zeer arbeidsintensief is en ook aanzienlijk meer tijd in beslag neemt dan een conventionele kwalitatieve samenvattende studie. Het boek van Lipsey en Wilson was hierbij daarom zeer handig aangezien het zeer praktisch gericht is, maar daardoor dan ook wel beperkter.

Een volgende limitatie is het feit dat de variabelen zeer sterk op elkaar kunnen lijken. Zo kunnen sommige variabelen onderlinge gelijkenissen hebben en daardoor een vertekend beeld geven waar niet op gecorrigeerd kan worden. Vele verschillende attributen kunnen in verschillende studies anders genoemd worden en kunnen daarom soms niet deel uitmaken van de meta-analyse. Dit komt doordat ontbrekende data het onmogelijk maakt om te verifiëren of het wel effectief over dezelfde attributen gaat.

De vorm van de gevonden studies kan ook voor limitaties zorgen. Zo kunnen we geen gebruik maken van clusteranalyses, multi dimensional scaling en factoranalyses. Uit eigen ervaring heb ik gemerkt dat veel van de onderzoeken die uitgevoerd zijn over winkelimago in de vorm van factoranalyses gedaan zijn en dus onmogelijk te gebruiken zijn. Eén van de plannen was ook om een meta-analyse uit te voeren over winkelimago in een online winkel, maar aangezien hierover nog maar sinds korte tijd studies over worden gemaakt (en dan vooral factoranalyses), waren er niet genoeg studies om hier een meta-analyse van te maken.

Een laatste limitatie is de beschikbaarheid van de informatie. Niet alle studies geven de juiste variabelen om te gebruiken voor de meta-analyse. Van sommige relaties worden ook maar weinig correlaties gevonden en kunnen op die manier dan een vertekend beeld geven door een te kleine totale sample size. In dit geval waren er bijvoorbeeld te weinig studies te vinden die een relatie weergeven met de lay-out van een winkel, of met de posttransactie satisfactie als dimensies van winkelimago. Zo had ik ook in het geval van deelvraag twee awareness en store brand quality willen includeren, maar van beide studies had ik maar één enkele relatie gevonden en konden deze dus niet toegevoegd worden aan de meta-analyse. Mijn originele plan voor deze masterproef bestond er uit ook een moderator-analyse aan toe te voegen, maar na intensief zoeken heb ik slechts een handvol studies gevonden waarin er data stond die bruikbaar was voor een moderator analyse. Deze studies waren dan ook telkens gefocust op een andere moderator en maakte het dus onmogelijk om die moderator-analyse uit te voeren.

Lijst van geraadpleegde werken

Artikels

Artikels aangegeven met een * zijn de artikels die ook gebruikt zijn voor de meta-analyse

* Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2.), 120–141.

* Beristan, J., Zorrilla, P. (2011) The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 562–574

* Bloemer J, Ruyter KD. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6):499–513.

* Chebat, J., Sirgy, M., Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63, 735-740

* Finn, A., Louviere, J.J. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. *Journal of business research*, 35, 241-251

* Grewal, D., Baker, J., Levy, M., Voss, G.B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79, 259-268

* Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331 – 352 .

* Helgesen, O., Havold, J., Nettet, E. (2010) Impacts of store and chain images on the 'quality–satisfaction–loyalty process' in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 109–118

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

* Lai, F., Griffin, M., Babin, B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986

- * Lombart, C., Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of retailing and consumer services*, 19, 644-652
- * Orth, U.R., Green, M.T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), 248-259
- * Pan, Y., Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82 (3), 229-243
- * Semeijn, J., van Riel, A.C.R., Ambrosini, A.B., (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 247-258.
- * Steenkamp, J.E., Wedel, M. (1991). Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology. *Journal of retailing*, 67 (3), 300-321
- * Swoboda, B., Berg, B., Pop, N., Dabija, C. (2009). Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats in Romania: The Varying Impact of Retailer Attributes. *European Retail Research*, 23 (1), 101-123
- * Yoo, S., Chang, Y., (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11 (1), 19-41
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Arnold, S.J., Ma, S. en Tigert, D.J. (1978). A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail Store Selection. *Advances in Consumer Research*, 5, 663-667.
- Arons, L. (1961). Does television viewing influence store image and shopping frequency. *Journal of retailing*, 37, 1-13.
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- Bawa, K. Ghosh, A. (1999) A model of grocery shopping behavior. *Marketing Letters*, 10 (2), 149 - 160 .

Bell, D., Lattin, J. (1998) Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why 'large basket' shoppers prefer EDLP. *Marketing Science*, 17 (1), 66 – 88 .

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.

Bellenger, D.N., Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3), 77-91.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*, 59(1), 21-45.

Bloemer J, Ruyter K. D., Peeters P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-86.

Brengman, M., Geuens, M., Fasseur T. (2002). Capturing the image of second-hand stores: Investigating the underlying image dimensions. *Asia pacific advances in consumer research*, 5, 387-393.

Campbell, D. (1979) Interior office design and visitor response. *Journal of Applied Psychology*, 64, 648-653

Chang, E.S., Wang, Y., Huddleston, P.T., 2001. Influences on Korean consumers' store loyalty intentions toward super-discount stores. In: Proceedings of the 11th International Conference on Research in the Distributive Trades, Tilburg University, Tilburg, Netherlands, p. C2.3.

Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer services*, 10(6), 345-352.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

d'Astous, A., Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & marketing*, 20(5), 455-469.

Darden, W. R., & Schwinghammer, J. K. (1985). The influence of social characteristics on perceived quality in patronage choice behavior. *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, 161-72.

Dash, J.F., Schiffman, L.G., Berenson, C. (1976). Risk- and Personality-Related Dimensions of Store Choice. *Journal of Marketing*, 40, 32-39.

Dellaert, B., Arentze, T., Bierlaire, M. (1998). Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations. *Journal of Marketing Research*, 3 (2), 177-188.

Demoulin, N.T.M., Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 386-398.

Desai, K., Talukdar, D. (2003). Relationship between category price perceptions, shopper's basket size, and overall store price image: An analysis of the grocery market. *Psychology & Marketing*, 20 (10), 903 - 933

Dhar, S.K., Hoch, S.J., Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the Role of the category. *Journal of Retailing*, 77 (2), 165-184.

Dickson, J., Albaum, G. (1977). A Method of Developing Tailor-made Semantic Differentials for Specific Marketing Content Areas. *Journal of Marketing Research*, 14, 87-91

Dodds, W.B., Monroe, K., Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G., Nesdale, A. (1994). Store atmospherics and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), 283 - 294

Dreves, R.A. et al. (1976). The use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of retailing*, 52(2), 23-32.

Ehrenberg, A., Hammond, K., Goodhardt, G. (1994). The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of Advertising Research*, 34 (4), 11 - 21 .

Eroglu, S., Harrell, G.D., (1986) Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications. *Journal of retailing*, 63, 346-363

Finn, A., Louviere, J. (1990). Shopping center patronage models: fashioning a consideration set segmentation solution. *Journal of Business Research*, 21 (3), 159-175.

Glerum-van der Laan, C. (1981). Ontwikkelingen rond het winkelimago: een literatuuroverzicht. *Jaarboek van de Nederlandse vereniging van marktonderzoekers*, 153-171.

Hansen, R., Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53 (4), 59 – 95.

Hartman, K.B., Spiro, R.L. (2003). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of business research*, 58(8), 1112-1120.

Herrington, J.D., Capella, L.M. (1994) Practical applications of music in retail and service settings. *Journal of Services Marketing*, 8 (4), 50 – 65 .

Hildebrandt, Lutz (1988), "Store Image and the Prediction of Performance on Retailing," *Journal of Business Research*, 17, 91-100.

Hirschman, E.C., Greenberg, B., Robertson, D.H.(1978). The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 54, 3-12.

Huddleston, P., Whipple, J., & VanAuken, A. (2004). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 213-230.

Hui, M.K., Dube, L., Chebat, J.-C. (1997). The impact of consumers ' reaction to waiting for services. *Journal of Retailing* 73, 87 – 104.

James, D.L., Du Rand, R.M., Dreeves, R.A. (1976). The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52 (2), 23 – 32 .

Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of advertising*,20(3), 23-33.

Kaul, S. (2005) Impact of performance and expressiveness value of store service quality on the mediating role of satisfaction . *WP*, 3, IIMA .

Kiecker, P., & Hartman, C. L. (1993). Purchase pal use: Why buyers choose to shop with others. In *1993 AMA winter educators' conference proceedings* (pp. 378-84). American Marketing Association.

- Kiesler, D. J. (1982). Interpersonal theory for personality and psychotherapy. *Handbook of interpersonal psychotherapy*, 3-24.
- Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48 – 64 .
- Kunkel, J.H., Berry, L.L. (1968). A Behavioral Concept of Retail Images, *Journal of Marketing*, 32, 21-27
- Lambert, Z.V. (1979). An investigation of older consumers: unmet needs and wants at the retail level. *Journal of Retailing*, 55 (4), 37–57.
- Levesque, T., McDougall, G.H.C. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (7), 12-20.
- Liljander, V., Polsa, P. & Riel, A. (2009) Modeling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **16**, pp. 281–290.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of retailing*, 50 (4), 29-38
- Malhotra, N.K. (1983). A threshold model of store choice. *Journal of Retailing*, 59 (2), 3–21.
- Manolis, C., Keep, W. W., Joyce, M. L., & Lambert, D. R. (1994). Testing the underlying structure of a store image scale. *Educational and Psychological Measurement*, 54(3), 628-645.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Mazurksy, D., Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62 (2), 145-165.
- Mendes, A. B., & Themido, I. H. (2004). Multi-outlet retail site location assessment. *International Transactions in Operational Research*, 11(1), 1-18.
- Nevin, J.R. Houston, M.J. (1980). Image as a Component of Attraction to Interurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 56, 77-93.

- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–9.
- Orwin, R. G. (1983). A fail-safe N for effect size in meta-analysis. *Journal of Educational Statistics*, 157-159.
- Osman, M.Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31, 149-66.
- Oxenfeldt, A.R. (A974). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, 50, 8-14, 115.
- Pappu, R., Quester, P., (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (13), 317–329.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, Spring, 12-40.
- Reardon, J. en Miller, C.E. (1995). Applied scale development: measurement of store image. *Journal of applied business research*, 11(4).
- Rosenthal, Robert. "Writing meta-analytic reviews." *Psychological bulletin* 118.2 (1995): 183.
- Russell, J. A., & Snodgrass, J. (1987). Emotion and the environment. *Handbook of environmental psychology*, 1, 245-280.
- Sharpe, D. (1997). Of apples and oranges, file drawers and garbage: Why validity issues in meta-analysis will not go away. *Clinical psychology review*, 17(8), 881-901.
- Shaver, P., & Rubenstein, C. (1980). Childhood attachment experience and adult loneliness. *Review of personality and social psychology*, 1, 42-73.
- Simonson, I. (1999) The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*, 75 (3), 347 – 370.
- Singson, R.L. (1975). Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 51, 38-52, 93.

- Sirgy, M.J., Samli, A.C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3), 265–291.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46–49.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: the Gardner, M. P., & Siomkos, G. J. (1986). Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics. *Advances in consumer research*, 13(1), 27-31.
- Varley, R. (2005). Store Image as the Key Differentiator. *European Retail Digest*, 46, 18-21
- Walker, E., Hernandez, A., Kattan, M. (2008). Meta-analysis: Its strengths and limitations. *Cleveland clinical journal of medicin*, 75/6
- Wheatley, J. J., & Chiu, J. S. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 181-186.
- Wicker. A. (1973), "Undermining Theory and Research: Implications for the Study of Psychological Behavioral Effects of Excess Human Populations," *Representative Research in Social Psychology*, 4 {\}, 185-206.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28 (Spring), 195–211.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Graham, K.L. (1983). The Accuracy of Reported Reference Prices for Professional Services. *Advances in Consumer Research*, 10.
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (3), 297–316.

Boeken

Berman, B., Evans, J. R. (2007). *Retailing Management: A Strategic Approach* , 8th edn. New Delhi: Pearson Education .

Cohen J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (second ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* , 8th edn. Forth Worth, TX: The Dryden Press .

Hawkins , D . I . , Best , R . J . and Coney , K . A . (2004) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* , 9th edn. New York: McGraw-Hill .

Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* , 9th edn. New York: McGraw-Hill .

Jacoby, J., Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: Wiley.

Kotler, P. en Armstrong, G. (2006). *Marketing : De essentie*, 7e editie. United Kingdom: Prentice Hall.

Levy, M., Weitz, B.A. (1996). *Essentials of Retailing*, New York: Irwin.

Lipsey, M.W., Wilson, D.B. (2001). *Practical Meta-Analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Lovelock, C., Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, sixth edition Pearson, Prentice Hall, USA.

McGoldrick, P.J. (2005). *Retail marketing*, 2nd edition. Berkshire: McGraw-Hill Book Company.

Oliver, R., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin/ McGraw-Hill, Boston, MA.

Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. WJ Reilly.

Schiffman , L . and Kanuk , L . (2008) *Consumer Behavior* , 9th edn. New Delhi: PHI .

Sullivan, M., Adcock, D. (2002). *Retail marketing*. Londen: Thomson.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. Nueva York: McGraw Hill.

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:
Een meta-analyse van winkelimago.

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**
Jaar: **2013**

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,

Sneyers, Hendrik

Datum: **22/08/2013**