

WOORD VOORAF

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. Het was voor mij een zeer leerrijk proces, in die zin dat het me zelfstandigheid en doorzettingsvermogen heeft bijgebracht. Dit onderdeel van de opleiding zou dan ook zeker niet mogen ontbreken.

Deze masterproef zou niet tot stand zijn gekomen zonder de kennis en vaardigheden opgedaan tijdens de vierjarige masterstudie. Ook een aantal personen zijn bijzonder belangrijk geweest bij het afronden van dit eindwerk. Ten eerste zou ik graag mijn promotor, prof. dr. Ghislain Houben, willen bedanken voor het aanvaarden van mijn zelfgekozen onderwerp en voor de sturing van mijn masterproef. Ook zou ik een bijzonder woord van dank willen richten tot mijn co-promotor, dr. Sara Leroi-Werelds. Zonder haar deskundig advies zou deze masterproef niet geworden zijn wat ze nu is. Bij haar kon ik immers altijd terecht met al mijn vragen. Als laatste dient mevrouw Alana Vandebek te worden bedankt te worden omdat zij altijd paraat stond met haar kennis en ervaring wanneer ik even niet meer wist wat doen.

Verder zou ik nog mijn vriendinnen, Elien Lenaerts, Maria-Laura Ostach en Laura Moors, willen bedanken voor het helpen afnemen van de vragenlijsten, en mijn ouders voor het mede verspreiden ervan. Ook mijn vriend, Gilles Dumoulin, heeft me steeds bijgestaan wanneer ik het even niet meer zag zitten, waarvoor dank. Als laatste is het belangrijk om ook een woord van dank te richten tot alle 293 bezoekers/niet-bezoekers van de markt, de 81 marktkramers, de 7 marktleiders en tot slot de 41 uitbaters van horecazaken die bereid waren mee te werken aan mijn onderzoek. Zonder hen zou het uiteraard niet mogelijk geweest zijn om deze masterproef met succes af te ronden.

Anneleen Claesen

Bilzen, december 2014

SAMENVATTING

Deze masterproef heeft betrekking op de wekelijkse, openbare markt, een distributievorm die in Vlaanderen al meer dan duizend jaar oud is. Marktkramers klagen echter dat hun omzet steeds meer krimpt. Uit onderzoek blijkt dan ook dat het algemene bestedingsniveau gedaald is, alsook het aantal bezoekers. Dit bestedingsniveau blijkt het laagst bij de oudere consumentengroepen, de groepen die de markt steeds vaker bezoeken. De veroudering van de marktbezoeker kan dus gezien worden als een zwakte. Wil de openbare markt weer een groeivolume kennen, zullen er manieren moeten worden gevonden om de openbare markt aantrekkelijker te maken voor nieuwe consumentengroepen. Heel wat doelgroepen worden immers momenteel niet of onvoldoende bereikt. Dit brengt ons bij de opzet van deze masterproef, namelijk 'hoe de wekelijkse, openbare markt aantrekkelijker maken voor nieuwe consumentengroepen?'.

Vooraleer hier een grondig antwoord op geformuleerd kan worden, werd er eerst een literatuurstudie uitgevoerd. Deze literatuurstudie bestaat uit twee onderdelen. Het eerste onderdeel betreft 'de openbare markt'. Hierin wordt duidelijk gemaakt waar het precies over gaat in deze masterproef zodat er geen misverstanden ontstaan omtrent dit begrip. Het tweede onderdeel betreft literatuur die niet specifiek gericht is op de openbare markt. Hierin staat 'klantwaarde' centraal. Dit begrip werd dan ook gebruikt om een antwoord te kunnen formuleren op de eerste twee deelvragen. De eerste vraag gaat over de redenen voor een bezoeker om de markt te bezoeken. We hebben kunnen vinden dat de hoofdredenen voor een bezoek aan de markt 'klantwaarde' is. Bezoekers ervaren waarde door naar de openbare markt te gaan. Met andere woorden: de bezoeker heeft een positieve perceptie over efficiëntie, kwaliteit van het aanbod, kwaliteit van de service, spel, esthetiek, altruïstische waarde en sociale waarde op de openbare markt. Indien hier dieper op wordt ingegaan, konden ook als relevante redenen beschouwd worden dat de openbare markt voor hen ten eerste kortbij of op de weg gelegen is en dat de openingsuren handig zijn voor deze groep. Verder hebben zij een positieve perceptie over de prijs-kwaliteitverhouding van de producten, alsook over de ruime keuze en de kwaliteit van de producten. Bovendien wordt een markt vaak geassocieerd met gezelligheid. Ook dit kon inderdaad gevonden worden als reden voor de bezoekers om de markt te bezoeken. De tweede deelvraag betreft dan de redenen voor niet-bezoekers om de markt niet te bezoeken. Ook deze vraag kon beantwoord worden door middel van het begrip 'klantwaarde'. We vonden namelijk dat de openbare markt door deze groep als minder waardevol ervaren wordt dan door de bezoekers, waardoor deze groep ook een lagere perceptie heeft over de diepgaandere redenen aangehaald bij de bezoekers om de markt te bezoeken. Bijkomende redenen voor deze

groep om de markt niet te bezoeken zijn de drukte die gepaard gaat met een markt, de vaak minder goede parkeermogelijkheden en het eerder verouderd aanbod. Ook is een bezoek hier meer afhankelijk van de weersomstandigheden. Ten slotte werd er ook nog een derde deelvraag geformuleerd en beantwoord, namelijk 'hoe kan de wekelijkse, openbare markt praktisch georganiseerd worden zodat meer mensen een bezoek brengen aan de markt?'. Ten eerste zou er iets gedaan kunnen worden aan de parkeermogelijkheden. Meer gratis parking, maar bovenal meer parkeerplaatsen en dit op korte wandelafstand van de openbare markt. Ook het aanbod zou vernieuwd moeten worden. Er dient een modernisering plaats te vinden waarbij nieuwe productcategorieën zich aandienen die ook jongere generaties aantrekken. Verder dient het aanbod ook meer variatie te kennen en dient de kwaliteit steeds gewaarborgd te blijven. De drukte zou ook aangenamer gemaakt kunnen worden door bredere wandelgangen te voorzien. Als laatste is er nog de functionele verdeling van het aanbod, waarbij kramen met dezelfde soort producten in elkaars buurt geplaatst worden.

Dan zijn we als laatste in staat om een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag, namelijk 'hoe de wekelijkse, openbare markt aantrekkelijker maken voor nieuwe consumentengroepen?'. De belangrijkste aanbeveling hier is: zorgen voor meer klantwaarde voor de niet-bezoekers. Zij zouden kunnen worden aangetrokken door ook hen meer klantwaarde te bieden, zodat hun perceptie over efficiëntie, kwaliteit van het aanbod, kwaliteit van de service, spel, esthetiek, altruïstische waarde en sociale waarde op de openbare markt beter wordt.

INHOUDSOPGAVE

WOORD VOORAF	1
SAMENVATTING	3
LIJST VAN FIGUREN	7
LIJST VAN TABELLEN	9
LIJST VAN AFKORTINGEN PRAKTIJKSTUDIE	11
HOOFDSTUK 1: PROBLEEMSTELLING.....	13
1.1 Inleiding	13
1.2 Formulering van centrale onderzoeksvraag en deelvragen	14
HOOFDSTUK 2: LITERATUURSTUDIE	15
2.1 De openbare markt	15
2.1.1 Definitie markt en ambulante handel.....	15
2.1.2 Juridisch kader.....	16
2.1.3 Historische evolutie	17
2.1.3.1 Vanaf de Middeleeuwen	17
2.1.3.2 Tot de jaren 1900	18
2.1.4 Overzicht van studies uit het verleden.....	19
2.2 Waarom shoppen mensen in een bepaalde winkel?	21
2.2.1 Waarde voor de klant.....	21
2.2.1.1 Waarde voor de klant op de openbare markt.....	25
2.2.1.2 Waarde voor andere stakeholders dankzij de openbare markt	28
HOOFDSTUK 3: PRAKTIJKSTUDIE	31
3.1 Onderzoeksaanpak	31
3.1.1 Marktbezoekers en niet-marktbezoekers.....	31
3.1.2 Marktkramers	34
3.1.3 Marktleiders	35
3.1.4 Omliggende horecazaken	35
3.1.5 Steekproefgrootte	35
3.2 Marktbezoeker en niet-marktbezoeker	37
3.2.1 Definiëring	37
3.2.2 Beschrijvende variabelen.....	39
3.2.2.1 Schets steekproef	39
3.2.3 Meten van klantwaarde op de openbare markt	41
3.2.3.1 Korte toelichting over meting waardedimensies.....	41
3.2.3.2 Beoordeling van de waardedimensies.....	44
a. Efficiëntie	45
b. Kwaliteit van het aanbod	47
c. Kwaliteit van de service.....	49
d. Spel	51
e. Esthetiek.....	53
f. Altruïstische waarde	55
g. Sociale waarde	55
h. Algemene score per dimensie.....	57
3.2.4 Gevolgen van klantwaarde.....	58
3.2.4.1 Tevredenheid	58
3.2.4.2 Herhalingsaankopen	59

3.2.4.3	Aanbevelingen doen aan anderen	60
3.2.5	Logistische regressie: bezoeker versus niet-bezoeker	61
3.2.6	Extra onderzochte variabelen	63
3.2.6.1	Weersomstandigheden.....	63
3.2.6.2	(On)veiligheid.....	64
3.2.6.3	Gezelligheid	64
3.2.7	Verbeterpunten.....	65
3.2.7.1	Belangrijkste verbeterpunten volgens (niet-)bezoekers	65
i.	Openingsuren	67
3.3	Andere stakeholders	67
3.3.1	Marktkramer.....	67
3.3.1.1	Beschrijvende variabelen: schets steekproef.....	68
3.3.1.2	Opinie belangrijkste verbeterpunten (niet-)bezoekers	69
j.	Openingsuren	70
k.	Parkeermogelijkheden.....	71
l.	Aanbod	71
3.3.2	Marktleider.....	71
3.3.2.1	Schets steekproef	72
3.3.2.2	Opinie openingsuren.....	72
3.3.2.3	Opinie parkeermogelijkheden	74
3.3.3	Omliggende horecazaken	75
3.3.3.1	Waarde dankzij openbare markt.....	75
HOOFDSTUK 4: DISCUSSIE EN CONCLUSIE	78	
4.1	Beantwoorden onderzoeksvragen.....	78
4.2	Beperkingen van het onderzoek.....	85
LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN.....	87	
BIJLAGEN.....	93	
Bijlage 1:	Vragen verkennend interview bezoekers	93
Bijlage 2:	Vragen verkennend interview niet-bezoekers	93
Bijlage 3:	Vragen verkennend interview marktkramers.....	93
Bijlage 4:	Vragenlijst bezoekers/niet-bezoekers openbare markt	94
Bijlage 5:	Vragenlijst marktkramers.....	105
Bijlage 6:	Vragenlijst omliggende horecazaken	109
Bijlage 7:	Informatie zes uitgekozen markten (Vandeput & Reynders, 2011)	110
Bijlage 8:	Independent samples t-testen	114
Bijlage 9:	Independent samples t-testen items waardedimensies	123
Bijlage 10:	One sample t-testen	142
Bijlage 11:	Logistische regressie	150
Bijlage 12:	Verbeteringen.....	152

LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1. Marktkramer vertrekt met de fiets naar de markt (Van Keymeulen, 1989). .	18
Figuur 2. Marktkramers' eerste aanhangwagens (Van Keymeulen, 1989).....	19
Figuur 3. Onderzoekstroom klantwaarde (Sánchez-Fernández et al., 2009).	23
Figuur 4. Holbrook's zes waardedimensies (Sánchez-Fernández et al., 2009).	24
Figuur 5. Structuur van klantwaarde op de openbare markt.....	25
Figuur 6. Holbrook's typologie van klantwaarde aangepast aan de retailcontext (Sánchez-Fernández et al., 2009).....	25
Figuur 7. Verband bezoekfrequentie en vertrouwdheid.....	38
Figuur 8. Beoordeling items efficiëntie.	46
Figuur 9. Beoordeling items kwaliteit van het aanbod door (niet-)bezoekers.	48
Figuur 10. Beoordeling items kwaliteit van de service.	50
Figuur 11. Beoordeling items spel.	52
Figuur 12. Beoordeling items esthetiek.	54
Figuur 13. Beoordeling items sociale waarde.	56
Figuur 14. Gemiddelde scores per dimensie.....	57
Figuur 15. Tevredenheid (niet-)bezoekers.....	59
Figuur 16. Beoordeling wijziging openingsuren marktkramers.	70
Figuur 17. Combinatiebezoek markt en horeca.	76
Figuur 18. Meerwaarde openbare markt voor horeca.	77

LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1. % (niet-)bezoekers.	39
Tabel 2. Beschrijvende statistieken (niet-)bezoekers.	39
Tabel 3. Verschil in leeftijd bezoeker/niet-bezoeker.	40
Tabel 4. Output items efficiëntie.	47
Tabel 5. Output items kwaliteit van het aanbod.	49
Tabel 6. Output items kwaliteit van de service.	51
Tabel 7. Output items spel.	52
Tabel 8. Output items esthetiek.	54
Tabel 9. Output items sociale waarde.	57
Tabel 10. Output waardedimensies.	58
Tabel 11. Output logistische regressie dimensies.	62
Tabel 12. Output logistische regressie items efficiëntie.	63
Tabel 13. Score gezelligheid bezoekers.	65
Tabel 14. Verbeterpunten openbare markt volgens (niet-)bezoekers.	66
Tabel 15. Beschrijvende statistieken marktkramers.	68
Tabel 16. Beschrijvende statistieken horeca.	75
Tabel 17. Samenvattend antwoord deelvragen.	84

LIJST VAN AFKORTINGEN PRAKTIJKSTUDIE

DF = Degrees of Freedom (aantal vrijheidsgraden)

M = Mean (gemiddelde)

SD = Standard Deviation (standaarddeviatie)

HOOFDSTUK 1: PROBLEEMSTELLING

1.1 Inleiding

De markthandel, overal ter wereld is het gekend, door jong en oud, rijken en armen. Het is dan ook een gebeurtenis die ver voor ons bestaan teruggaat. In Vlaanderen zijn de oudste markten ruim duizend jaar oud (Onderzoek naar de openbare markten in Limburg, 2000) en tevens sterk geëvolueerd door de jaren heen. Marktkramers klagen echter dat de omzet van hun ambulante handel steeds meer krimpt. Bijna de helft kende een **omzetsdaling** over de laatste jaren (Vandeput & Reynders, 2011). Uit het onderzoek naar de openbare markten in Limburg (2000) komt ten eerste inderdaad naar voor dat het **algemene bestedingsniveau gedaald** is op de openbare markten. Dit blijkt het hoogst bij bezoekers tussen 35 en 45 jaar en het laagst bij de oudere consumentengroepen, de groepen waardoor de openbare markt steeds vaker bezocht wordt (Vandeput & Reynders, 2011). Ook voor de zaterdagmarkt van Sint-Truiden is dit specifiek het geval: een zwakte is hier immers gelegen in het feit dat er een **veroudering van de marktbezoekers** plaatsvindt en dat de leeftijdscategorieën onder de dertig jaar ondervertegenwoordigd zijn, zelfs voor een weekenddag (Buto, 2014). Wil de openbare markt weer een groeivolume kennen, zullen er manieren moeten worden gevonden om deze handel aantrekkelijker te maken voor nieuwe consumentengroepen.

In het onderzoek naar de openbare markten in Limburg van Vandeput en Reynders (2011) wordt dan ook vastgesteld dat **heel wat doelgroepen niet of onvoldoende bereikt** worden. Enkele belangrijke oorzaken hiervan zouden zijn dat de markt op het verkeerde tijdstip plaatsvindt, uitstraling mist op vlak van aanbod en de parkeergelegenheid. Op het tijdstip waarop de markt nu plaatsvindt zijn voltijds werkenden niet in de mogelijkheid om een bezoek te brengen aan de openbare markt voor wat betreft wekdagen. Om ook de jongere consumentengroep aan te trekken, zou de markt vooral meer vernieuwing moeten kennen. Bovendien worden niet enkel een aantal doelgroepen niet of onvoldoende bereikt, het totaal **aantal bezoekers** blijkt ook **gedaald** in 2011 ten opzichte van 2000 (Vandeput & Reynders, 2011).

De huidige generatie gaat werken, zorgt voor de kinderen en leeft via het internet. Als deze evolutie zich verderzet, is de kans reëel dat we slechts enkele decennia verwijderd zijn van het **uitsterven van de wekelijkse, openbare markten**. Daarmee verdwijnt een belangrijk distributiekanaal, een belangrijke ontmoetingsplaats van de plaatselijke bevolking, alsook extra tewerkstelling bij de lokale horeca en de voordelen, zowel financiële als sociale (Titeca-Decraene, 2010), voor de stad of gemeente waar de openbare markt plaatsvindt (Vandeput & Reynders, 2011).

1.2 Formulering van centrale onderzoeksvraag en deelvragen

De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt:

Hoe de wekelijkse, openbare markt aantrekkelijker maken voor nieuwe consumentengroepen?

Deze centrale onderzoeksvraag kan verder opgedeeld worden in de volgende deelvragen:

- 1) Waarom bezoeken de bezoekers de wekelijkse, openbare markt?**
- 2) Waarom bezoeken de niet-bezoekers de wekelijkse, openbare markt niet?**
- 3) Hoe kan de wekelijkse, openbare markt praktisch georganiseerd worden zodat er meer mensen aangetrokken worden?**

De centrale onderzoeksvraag beantwoorden is het hoofddoel van deze masterproef. Met behulp van de drie deelvragen, zal hier een grondig antwoord op geformuleerd kunnen worden.

HOOFDSTUK 2: LITERATUURSTUDIE

In dit eindwerk wordt de aandacht gevestigd op een van de oudste handelsvormen die nog bestaan: de ambulante handel op de openbare markt. Even werd er gevreesd dat ze aan de kant geschoven zou worden voor de perfect verzorgde supermarkten en grootwarenhuizen, maar de markt hield stand. Het is namelijk niet enkel een plaats waar je je inkopen zo snel en vaak ook zo goedkoop mogelijk bij elkaar gezocht wil hebben (Van Keymeulen, 1986). Het is ook meer dan enkel ervoor zorgen dat de consument de goederen kan aanschaffen die hij wenst (Gisquière, 1989). Een belangrijke reden om een markt te bezoeken, is volgens Van Keymeulen (1986) de sfeer die er hangt en het sociale aspect. Bovendien komen allerlei geuren langs alle kanten op je af en zorgen standwerkers voor een tafereel waar je niet onopgemerkt aan voorbij kan gaan (Van Keymeulen, 1986).

Deze literatuurstudie zal bestaan uit **twee onderdelen**. Ten eerste zal er dieper worden ingegaan op het begrip '**de openbare markt**' om duidelijk te maken waar dit eindwerk precies over gaat en wat onder dit begrip verstaan wordt. Dit wordt gedaan om verwarring over het onderwerp te vermijden, elke wetenschap hanteert immers een verschillende definitie (Gisquière, 1989). De openbare markt zal dus ten eerste gedefinieerd worden, het juridisch kader wordt kort geschetst en er wordt ingegaan op de geschiedenis die de openbare markt gekend heeft. Verder zal er een overzicht gegeven worden van de studies die omtrent de openbare markt gevoerd werden in het verleden. Het tweede onderdeel betreft literatuur die niet specifiek gericht is op de openbare markt. Het zal betrekking hebben op de redenen waarom mensen (al dan niet) shoppen in een bepaalde winkel. Centraal hierin is het begrip **klantwaarde**. De praktijkstudie zal er dan voornamelijk op gericht zijn deze twee onderdelen met elkaar te verenigen.

2.1 De openbare markt

2.1.1 Definitie markt en ambulante handel

Het marktgebeuren is een wereldwijd fenomeen. Bijgevolg heeft elk land er een eigen woord voor, aangepast aan de taal. Voor Frankrijk is dit marché, voor Duitsland Markt, voor Spanje mercado... Het woord komt oorspronkelijk uit het Latijn: Mercatus (Van Keymeulen, 1986). En zoals elk land er een ander woord voor heeft, hanteert ook elke wetenschap een verschillende definitie. Wij zullen enkel de definitie van '**markt**' bekijken die relevant is voor dit onderzoek, namelijk de definitie die wordt benadrukt door het Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (1972, geciteerd in Gisquière, 1989, p. 10), en luidt als volgt:

de markt is het collectief, door een aantal ondernemers, in onderlinge concurrentie, uitoefenen van de kleinhandel op een van gemeentewege beheerd openbaar terrein of ruimte, hetwelk voor eenieder vrij toegankelijk is en waarop kramen kunnen worden geplaatst op de aan de toegelaten ondernemers toegewezen standplaatsen, welke, evenals de aangevoerde handelswaar, na beëindiging van de kleinhandel worden verwijderd.

Openbare markten maken onderdeel uit van de '**ambulante handel**' (Vandeput & Reynders, 2011). Een ambulante activiteit is volgens de wet van 4 juli 2005:

elke verkoop, te koop aanbieding of uitstalling met het oog op de verkoop aan de consument van producten en bijkomstig de diensten die op deze producten betrekking hebben door een handelaar buiten de vestigingen vermeld in zijn inschrijving in de Kruispuntbank van Ondernemingen of door een persoon die niet over een dergelijke vestiging beschikt. (art. 5)

2.1.2 Juridisch kader

We weten nu dat de openbare markten behoren tot de ambulante handel, waarbij producten of diensten aan de consument te koop worden aangeboden. Een persoon mag dit laatste enkel indien hij is **ingeschreven in de Kruispuntbank van Ondernemingen**. Hiervoor kan hij zich wenden tot een ondernemingsloket naar keuze en zo ontvangt hij een **machtiging** voor zijn activiteiten onder de vorm van een **leurkaart** ("Nieuw tijdsperk voor de ambulante activiteiten", 2006). Deze kaart is persoonlijk en kan niet worden verkocht. De enige voorwaarde voor het bekomen van de machtiging is dat men **minstens 21 jaar oud** is en aan de voor het beroep zelf gestelde **vestigingsvereisten** voldoet. Iedereen die hieraan voldoet kan dus beginnen als marktkramer, er zijn zelfs geen specifieke voorwaarden voor wat betreft kredietwaardigheid of beroepsbekwaamheid (Onderzoek naar de openbare markten in Limburg, 2000). De machtiging is **geldig voor de volledige beroeps carrière** en dient aan de consument zichtbaar gemaakt te worden door middel van een identificatiebord. Voor de verkoop van **voedingswaren** dient men na het verkrijgen van de machtiging echter ook toelating te krijgen van het **Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen [FAVV]** ("Nieuw tijdsperk voor de ambulante activiteiten", 2006). De eerste reglementering hieromtrent was het K.B. nr. 82 van 28 november 1939, gevolgd door de wet van 16 juni 1947. Hierin werd ook bepaald welke goederen niet te koop mochten worden aangeboden op de openbare markt (Onderzoek naar de openbare markten in Limburg, 2000). Dit zijn bijvoorbeeld geneesmiddelen, wapens en edele metalen ("Nieuw tijdsperk voor de ambulante activiteiten", 2006). Op een openbare

markt zijn er zowel losse als vaste standplaatsen. **Losse standplaatsen** zijn plaatsen die slechts voor een dag worden toegewezen aan een gemachtigd persoon. Ze moeten minstens vijf procent van het totaal aantal standplaatsen in beslag nemen en is normalerwijze bedoeld voor startende marktkramers die nog geen vaste plaats hebben toegewezen gekregen. Naast de losse zijn er dus ook de **vaste standplaatsen** met abonnement. Deze worden gewoonlijk afgesloten en betaald voor één jaar, maar kunnen stilzwijgend worden verlengd ("Nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten", 2006). Het zijn de **steden en gemeenten** die bevoegd zijn voor de organisatie van de openbare markten (Buto, 2014).

2.1.3 Historische evolutie

Maar hoe zijn deze openbare markten decennia geleden eigenlijk tot stand gekomen? Hiervoor gaan we terug naar de Middeleeuwen.

2.1.3.1 Vanaf de Middeleeuwen

Duizenden jaren geleden hadden mensen het enkel over een "winkel", dit was een plaats waar men naartoe ging om dagelijkse inkopen te doen. Maar gaandeweg maakte deze winkel een evolutie door: een winkel werd een supermarkt, een hypermarkt, een boetiek, een discount... Doorheen heel dit proces is één handelsvorm de stad trouw gebleven, de ambulante handel op de openbare markten (Van de Sype, 1978). Niemand weet waar en wanneer de eerste markt plaatsvond. Wat we wel weten is dat de markthandel zijn oorsprong vindt in de ruilhandel en allicht als voorouder van de supermarkten beschouwd kunnen worden (Van de Sype, 1978).

Het begon allemaal toen zwervende stammen elkaar aantreffen. Dit was het begin van een sporadische **ruilhandel**. Ze merkten immers op dat ze verschillende vruchten kenden en op andere dieren joegen. Jagers, vissers en boeren kwamen op bepaalde plaatsen bijeen om het overschot aan geproduceerde goederen te ruilen en zo ontstonden lokale markten. Na enige tijd maakten de kooplui echter hun entree, ten koste van de producenten. China was een van de pioniers in de ruilhandel (Van Keymeulen, 1986).

Het marktgebeuren zoals wij het kennen vond haar oorsprong in **Griekenland en Italië**. De markthandel stond er symbool voor de macht en economische bedrijvigheid van de stad. De beroemde Griekse agora en het Romeinse forum zijn echte voorlopers van de Middeleeuwse marktpleinen (Onderzoek naar de openbare markten in Limburg, 2000). Een zeer bekend voorbeeld van een markt uit de Middeleeuwen was die van Pompei, met producten uit de hele wereld, zoals ivoor en tapijten (Van Keymeulen, 1986).

Vanuit de hoofdstad van Italië, Rome, heeft de markthandel zich dan **verder doorheen Europa verspreid**. In steden als Gent, Antwerpen, Brussel en Brugge kan vaak nog afgeleid worden van de straatnamen welke handel er oorspronkelijk werd gedreven. Een voorbeeld voor Limburg is de Zuivelmarkt te Hasselt (Gisquière, 1989).

2.1.3.2 Tot de jaren 1900

Vooraf in de twintigste eeuw werd tijdens de weekends verwacht van de kinderen dat zij een handje hielpen op de markt om zo onder meer een cent bij te verdienen. De nageslachten rolden dus als het ware in het vak. De 'marktmicrobe' sloeg uiteindelijk ook over op hen en zo werd de voortzetting van de handel telkens verzekerd. Het is dan ook gebleken dat marktkramers vaak al **generaties** lang in het vak zitten (Van Keymeulen, 1986). Zo sprak ik onder andere met een marktkramer die beweerde "dat hij al de vierde opeenvolgende generatie was uit zijn familie die op de markt staat met handtassen" (anonieme marktkramer, 9 november, 2014).

In het **begin van de twintigste eeuw** brak de **Eerste Wereldoorlog** uit. Toen deze na enkele jaren voorbij was, besloten veel marktkramers om per **fiets** (zie figuur 1) naar de markt gaan. De goederen werden opgeborgen in bewaarplaatsen in de verschillende steden waar de markten doorgingen. Zo hoefde men slechts de ontbrekende goederen met de fiets te vervoeren. Anderen legden deze afstanden met **paard en kar**, een **stootkar** voortgesjowd door een trekhond of de **trein** af.



Figuur 1. Marktkramer vertrekt met de fiets naar de markt (Van Keymeulen, 1989).

Enige tijd later maakten ook de eerste marktkramers met een **vrachtwagen** hun opwachting. Dit was een evolutie in het marktgebeuren, de bewaarplaatsen verdwenen stilletjes aan. En toen ook nog eens professionele vervoersbedrijven de kop opstaken bleef er al helemaal niet veel meer van over. Deze nieuwe handelswijze zorgde voor zeer veel **nieuwe producten** die aangeboden werden op de markt. Alles liep op wieltjes, tot plots **Wereldoorlog Twee** uitbrak. Dit kostte de ambulante handel bijna de kop. Maar beetje bij beetje steeg het aantal marktkramers en was men bijna gedwongen om ook te zorgen voor meer markten. De Tweede Wereldoorlog heeft dus absoluut niet voor een verdwijning van de markten gezorgd, zoals op het eerste zicht wel leek te gebeuren, integendeel zelfs (Van Keymeulen, 1986).

In de **helft van de twintigste eeuw** kwamen marktkramers niet enkel met de fiets of per vrachtwagen naar de markt, maar ook de alom bekende **aanhangwagens** (zie figuur 2) kwamen tevoorschijn. Het zijn als het ware **rollende winkels** waar praktisch geen uitstalwerk aan te pas komt. Maar hoewel deze manier van werken uitermate handig is, kosten zo'n wagens natuurlijk handenvol geld, geld dat niet iedereen had of eraan wou uitgeven. De grote **pagodatenten**, de **openklapbare tafeltjes** en de **bananendozen** zijn vandaag de dag nog steeds eigen aan de markt en zullen hoe dan ook nooit van de markt verdwijnen (Van Keymeulen, 1986).



Figuur 2. Marktkramers' eerste aanhangwagens (Van Keymeulen, 1989).

2.1.4 Overzicht van studies uit het verleden

In dit laatste deel omtrent de literatuurstudie die specifiek over de openbare markt handelt, volgt een overzicht van het beperkt aantal studies die in het verleden reeds zijn uitgevoerd inzake de openbare markt. Deze masterproef zal immers dienen ter aanvulling en zal zo een bijdrage leveren aan onderzoek hierover.

1) De rol van de openbare markten (Gisquière, 1989)

Het eerste onderzoek dat gevoerd werd omtrent de openbare markt dateert reeds uit het jaar 1989. Het is een onderzoek gevoerd door Ann Gisquière, studente aan de KULeuven, met als opzet het behalen van haar diploma Handelsingenieur. Het doel ervan was om een algemeen beeld te vormen van één van de oudste distributievormen, namelijk de ambulante handel op de openbare markt. Mevrouw Gisquière haalt hierbij enkele aspecten aan voor verder onderzoek. Eén ervan is dat de consumenten gevraagd kan worden welke de gewenste veranderingen zijn om de aantrekkingskracht van de openbare markt te vergroten. 25 jaar later komt er eindelijk een onderzoek met een onderbouwd antwoord op deze vraag.

2) Onderzoek naar de openbare markten in Limburg (2000) en Onderzoek openbare markten in Limburg (Vandeput & Reynders, 2011)

Beide onderzoeken werden uitgevoerd door de provincie Limburg om een globaal beeld te vormen van de openbare markten in Limburg in het jaar 2000 en 2011. Deze onderzoeken treden erg in detail over diverse aspecten van de openbare markt, wat veel te uitgebreid en irrelevant is om hier te bespreken. Er worden echter ook enkele belangrijke aanbevelingen gedaan naar de toekomst toe die wel relevant zijn. Er wordt geduid op de noodzaak van een degelijke basisvorming van de marktkramers. Momenteel volstaat immers een absoluut minimum voor een intrede als marktkramer. Ook een diepgaande warenkennis is noodzakelijk. Men dient zich voortdurend bij te scholen. De marktkramer dient ook meer aandacht te schenken aan de presentatie van de goederen. De producten moeten immers zichzelf verkopen. Verder toont het onderzoek aan dat jongeren zich minder tot de openbare markt aangetrokken voelen. Er wordt dan ook aangeraden om promotionele inspanningen meer op deze groep te richten. Zij verwachten vooral 'fun' op de openbare markt.

3) West-Vlaamse wekelijkse markten (Titeca-Decraene, 2010)

De basis voor dit onderzoek was de bezorgdheid voor het goed functioneren van de wekelijkse markten in West-Vlaanderen. De provincie West-Vlaanderen wou met deze publicatie aantonen dat zij hier belang aan hecht. De nadruk in ons onderzoek ligt echter op de provincie Limburg, waardoor er hier niet dieper op ingegaan wordt.

4) Wat is het economisch belang van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden? (Buto, 2014)

Het meest recente onderzoek dat gevoerd werd omtrent de openbare markt dateert nog van dit jaar en werd geschreven en gevoerd met als doel het behalen van het diploma TEW. Schrijfster van deze masterproef is Leni Buto, studente aan de Universiteit Hasselt.

Het staat vast dat de zaterdagmarkt van Sint-Truiden een sociaal belang kent en als ontmoetingsplaats dient voor de bezoekers, maar ken het ook een economisch belang? Dit bleek wel degelijk het geval: het creëert immers extra tewerkstelling, zorgt voor extra omzet bij lokale horeca en handelaars en bovendien lokt het extra bezoekers naar de stad zelf en bezorgt het de stad extra inkomsten.

2.2 Waarom shoppen mensen in een bepaalde winkel?

In deze masterproef is het de bedoeling om manieren te vinden hoe nieuwe consumentengroepen kunnen worden aangetrokken op de openbare markt. Met dit in het achterhoofd is het interessant om vanuit de theorie na te gaan wat nu precies de drijfveer is om al dan niet een bezoek te brengen aan een bepaalde winkel. 'Klantwaarde' staat hierbij centraal (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo & Holbrook, 2009).

2.2.1 Waarde voor de klant

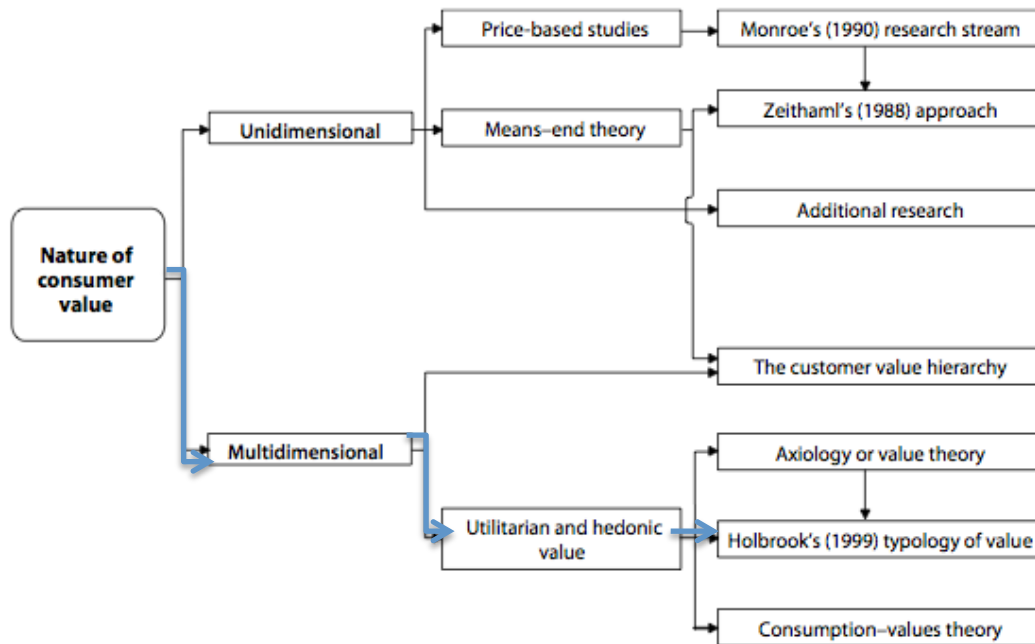
Consumenten gaan shoppen omwille van allerlei uiteenlopende redenen. Iets dat we echter allemaal gemeenschappelijk hebben, is de ervaring van een behoefte. Door het ondernemen van actie (shoppen) zal deze behoefte uiteindelijk bevredigd worden (Tauber, 1972). Hoewel mensen alsmaar meer shoppen voor het plezier en de beleving die erbij komt kijken (Babin, Darden & Griffin, 1994), bezoeken zij meestal een winkel met het oog op een of meerdere aankopen. Als een consument beslist om een aankoop te doen, moet er dus ook beslist worden **waar** men dit gaat doen. Net zoals de aankoop beschouwd kan worden als reactie op een probleem (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong & Broere, 2009; Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, de Kort, Nonhof & van Dam, 2013), is ook de keuze voor een bepaalde winkel een soort van **beslissingsprobleem** (Sinha, Banerjee & Uniyal, 2002). Wat zijn de redenen van mensen om te kopen in een bepaalde winkel? Een variabele die doorslaggevend is bij de keuze voor een winkel, en dus bijzondere aandacht verdient, is waarde voor de klant. Het is bovendien een begrip dat centraal staat in marketing. Volgens de American Marketing Association [AMA] (2013) is **marketing** namelijk "the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have *value* for *customers*, clients, partners, and society at large".

Er is een grote diversiteit aan definities voor **klantwaarde** (ook wel *customer value* genoemd), maar de meest geaccepteerde is die van Zeithaml (1988): "het is de algemene beoordeling die een klant heeft van het nut van een product, gebaseerd op de percepties van wat hij heeft **gekregen** en **gegeven**". Het is dus een **trade-off** tussen voordelen en kosten: je geeft iets, je krijgt iets (Leroi-Werelds & Streukens, 2011). De kosten betreffen prijs, tijd en andere inspanningen. Heel wat auteurs zijn het er

bovendien over eens dat waarde kan worden toegeschreven aan het product zelf of aan het gebruik ervan (Nijs, 2011). Een winkel die waarde biedt aan de consument voldoet aan zijn wensen en behoeften (Davis & Hodges, 2012), wat zal leiden tot **tevredenheid** bij de klant. Het gaat ook steeds over de **gepercipieerde waarde**. Dit is de waargenomen waarde, het verschil in waarde met concurrerende aanbiedingen, en is subjectief (Kotler et al., 2009). Het is dus niet de aanbieder die bepaalt wat waarde is, maar wel de **consument**.

Er zijn verschillende wetenschappers die een invulling hebben gegeven aan het begrip customer value, maar degene die volgens diverse auteurs het meest begrijpelijk en compleet is, is die van **Holbrook** (1999). Hij beaamde volgens A. Streukens (1 oktober, 2013) namelijk dat customer value **multidimensionaal** is en dat consumenten bepaalde zaken vooral kopen vanwege de (positieve) **gevolgen** die het voor de persoon zelf heeft. Bovendien houdt hij ook rekening met **gevoelsmatige aspecten**, namelijk de utilitaristische en de hedonistische aspecten van waarde. Dit zijn aspecten die zeer belangrijk zijn, aangezien shoppen onder andere intens plezier kan teweegbrengen bij een persoon (Sánchez-Fernández et al., 2009; Willems, Leroi-Werelds & Swinnen, 2014). Het betreft enerzijds shoppen 'omdat je iets wil hebben' en anderzijds shoppen 'omdat je ervan houdt' (Triandis, 1977, in Babin et al., 1994).

We kunnen dus wel stellen dat de typologie van Holbrook een waardevolle manier is om klantwaarde te definiëren. In onderstaande figuur duiden de blauwe pijlen de onderzoekstroom aan die met betrekking tot customer value doorlopen is in deze masterproef.



Figuur 3. Onderzoekstroom klantwaarde (Sánchez-Fernández et al., 2009).

We bekijken de typologie van Holbrook aangepast aan de **retailcontext**. Deze omvat ten eerste drie grote sleuteldimensies op basis waarvan klanten waarde geven aan een product, namelijk zelfgeoriënteerde vs. op anderen georiënteerde waarde, actieve vs. reactieve waarde en extrinsieke vs. intrinsieke waarde.

Zelfgeoriënteerde vs. op anderen-georiënteerde waarde

Zelfgeoriënteerde waarde wil zeggen dat consumptie bepaalde gevolgen heeft voor de consument zelf (Holbrook, 1999). Op anderen-georiënteerde waarde vindt plaats wanneer consumptie een positief effect heeft voor anderen of omwille van de reactie van anderen (Holbrook, 1999). Deze anderen kunnen zowel vrienden en familie als de samenleving zijn.

Actieve vs. reactieve waarde

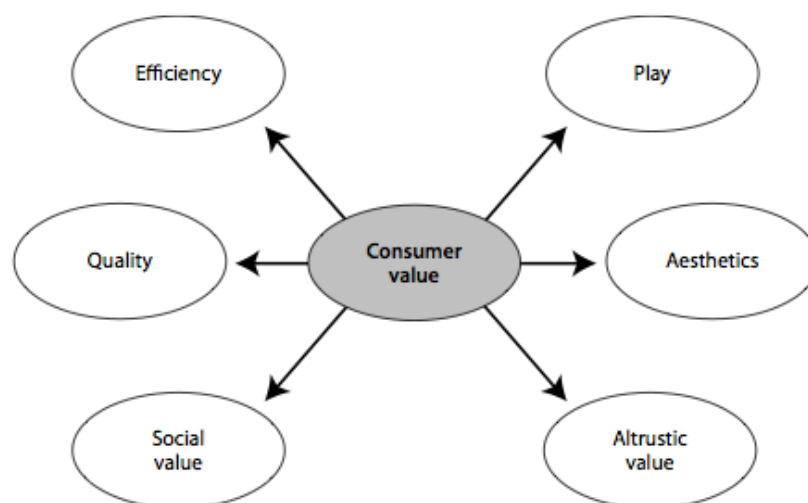
Waarde is actief wanneer een individu invloed heeft op een product. Hij kan als het ware een handeling met of aan het product stellen, wat deel is van de consumptie-ervaring (Holbrook, 1999). Reactieve waarde is net het omgekeerde. Je bewondert of waardeert een product of consumptie-ervaring, en er is sprake van invloed van het product op de gebruiker (Holbrook, 1999).

Extrinsieke vs. intrinsieke waarde

Bij extrinsieke waarde is het product een middel om een bepaald doel te bereiken. Er is sprake van een doel-middelen-relatie. De intrinsieke waarde daarentegen is de waarde

die de consumptie-ervaring met zich meedraagt. Het kan enkel betrekking hebben op consumptie-ervaringen (Holbrook, 1999).

Holbrook (1999) ontwikkelde een matrix met daarin acht types van klantwaarde. Dit zijn efficiëntie, kwaliteit, status, waardering, spel, esthetiek, ethiek en spiritualiteit. Het **model van Sánchez-Fernández et al. (2009)**, waarbij status en waardering worden ondergebracht in één dimensie 'sociale waarde' en ethiek en spiritualiteit in één dimensie 'altruïstische waarde', zal hier als uitgangspunt beschouwd worden voor het meten van klantwaarde:



Figuur 4. Holbrook's zes waardedimensies (Sánchez-Fernández et al., 2009).

Maar aangezien deze masterproef betrekking heeft op de **openbare markt**, zal de structuur een **minieme wijziging** ondergaan. In deze context zullen de zes waardedimensies uitgebreid worden naar zeven. Kwaliteit zal namelijk worden opgesplitst in enerzijds kwaliteit van het aanbod en anderzijds kwaliteit van de service en dit omwille van de relevantie voor de openbare markt. Dit wordt later toegelicht. Het **nieuwe model** ziet eruit als volgt:



Figuur 5. Structuur van klantwaarde op de openbare markt.

Klantwaarde op de openbare markt zal dus gemeten worden door bovenstaande **zeven elementen**. Wanneer deze types nu samengevoegd worden met de drie sleuteldimensies, bekomen we een **2x2x2 kruistabel**, die te zien is in onderstaande figuur.

		Extrinsic	Intrinsic
Self-oriented	Active	Efficiency	Play
	Reactive	Product Excellence Service Excellence	Aesthetics
Other-oriented	Active	Social Value	Altruistic Value
	Reactive		

Figuur 6. Holbrook's typologie van klantwaarde aangepast aan de retailcontext (Sánchez-Fernández et al., 2009).

2.2.1.1 Waarde voor de klant op de openbare markt

De volgende omschrijvingen van de waardedimensies zullen van toepassing worden geacht op de openbare markt:

Efficiëntie

De eerste dimensie betreft efficiëntie (Sánchez-Fernández et al., 2009). Het gaat hierbij over de vergelijking tussen krijgen en geven. Het krijgen staat in deze context gelijk aan de voordelen, zoals bijvoorbeeld het verkrijgen van kwalitatieve goederen. Daarnaast is er ook het geven, wat de opofferingen zijn die men moet maken, zoals prijs, tijd en moeite (Sánchez-Fernández et al., 2009). De winkelkeuze kan volgens Sinha et al. (2002) gezien worden als een hoofdzakelijk **cognitief proces** en wordt ook onder meer bepaald door de **locatie** en de perceptie van het **gemak**. Efficiëntie wordt gezien als een vorm van **utilitaristische waarde** waarbij de nadruk ligt op het bereiken van het doel. Deze vorm van waarde zal maar bekomen worden indien men vindt wat men zoekt, en dit op een zo snel en efficiënt mogelijke manier (Babin et al., 1994).

Kwaliteit van het aanbod

Kwaliteit (Sánchez-Fernández et al., 2009) wordt hier opgedeeld in twee dimensies: kwaliteit van het aanbod en kwaliteit van de service. Dit omdat zowel het aanbod als de service uitermate belangrijk zijn op de openbare markt.

De tweede dimensie is dus kwaliteit van het aanbod. Het betreft hier specifiek de goederen die op de markt aangeboden worden. Sinha et al. (2002) beweren dat de perceptie van het **aanbod** een belangrijke determinant is voor het bezoeken van een bepaalde winkel. Deze dimensie is bovendien van belang omdat producten steeds moeten voldoen aan bepaalde kwaliteitsnormen om te komen tot herhalingsaankopen.

Kwaliteit van de service

Een derde dimensie is kwaliteit van de service of bediening. Vooral de service die de marktkramers bieden is een belangrijk aspect omwille van het directe contact van de klant met de verkoper, evenals de directe bediening (Van Keymeulen, 1986). Hierbovenop kan het een belangrijke rol spelen in de keuze voor een bepaalde winkel (Solomon et al., 2013). Het nagaan en meten van de **servicekwaliteit** is in deze tijd **cruciaal**, aangezien het bewezen is dat het een voorspeller is van gedragsintenties zoals **aanbevelingen doen aan anderen** en **herhalingsaankopen** (Bitner, 1990). Ook volgens Woodside, Frey en Daly (1989) blijkt er een significante associatie te zijn tussen de kwaliteit van de service en herhalingsaankopen. Bovendien vormt een goede serviceverlening de basis voor een competitief voordeel (Siu & Cheung, 2001). Indien een klant dus een tijd moet wachten vooraleer hij geholpen wordt zou dit kunnen leiden tot ontevredenheid, wat dan vervolgens weer kan leiden tot het niet aantrekken van de consument als vaste klant (Grewal, Baker, Levy & Voss, 2003).

Spel

Ook spel (Sánchez-Fernández et al., 2009) is een belangrijke dimensie voor wat betreft de openbare markt. De markt wordt immers vaak bezocht om er eens een dag uit te zijn (Vandeput & Reynders, 2011), maar ook zijn er heel wat mensen die het puur doen omwille van het **sociale** en het hele gebeuren dat erbij komt kijken of gewoon ter **ontspanning** na het werk (Buttle & Coates, 1984). Ook de **winkelsfeer** is volgens Sinha et al. (2002) een belangrijke determinant voor het bezoeken van een bepaalde winkel. Nog een oorzaak voor het feit waarom mensen shoppen is dat consumenten het gewoon **leuk** vinden **om te doen** (Cox, Cox & Anderson, 2005). Ze bekomen een intrinsiek genot uit het hele proces van het shoppen (Guiry & Lutz, 2000). Deze dimensie heeft te maken met **hedonistische waarde**, het plezier dat men ergens aan beleeft, in tegenstelling tot de dimensie efficiëntie, die utilitaire waarde meet.

Esthetiek

Aan het aspect esthetiek (Sánchez-Fernández et al., 2009) worden mensen dagelijks blootgesteld. Met betrekking tot het shoppen gaat deze dimensie er onder andere van uit dat zintuiglijke elementen effectief zijn om emotionele klantwaarde te creëren (Rintamäki, Kuusela & Mitronen, 2007). Mensen houden van **zintuiglijke stimulatie** (Cox et al., 2005). Sommige shoppers ervaren immers plezier door de sensorische aspecten in de winkelomgeving, zoals **geluid** en **geuren**. Spangenberg, Crowley en Henderson (1996) suggereren dat de aanwezigheid van geur in een winkel zorgt voor een betere evaluatie van de winkel, winkelomgeving en producten in de winkel, een hogere intentie om terug te keren en een vermindering van de gepercipieerde tijd gespendeerd in de winkel. Volgens Baker, Grewal en Parasuraman (1994) kunnen esthetische elementen in een winkelomgeving wel degelijk bijdragen aan de klantwaarde.

Altruïstische waarde

Altruïstische waarde in de retailcontext betreft de sociale verantwoordelijkheid die ondernemers opnemen (Sánchez-Fernández et al., 2009). In deze context lijkt het echter zinvoller om te kijken naar het feit of mensen denken dat ze door de openbare markt te bezoeken, de **lokale economie en ondernemers steunen**. We kunnen immers niet spreken over de markt als één winkel met één ondernemer. De sociale verantwoordelijkheid die men al dan niet opneemt zou dus sterk kunnen verschillen van marktkramer tot marktkramer, vandaar de lichte wijziging van het begrip voor deze context.

Sociale waarde

De laatste dimensie die gemeten wordt is sociale waarde (Sánchez-Fernández et al., 2009). Hierbij wordt tot slot nagegaan in welke mate het winkelen op de openbare markt **geapprecieerd en geaccepteerd** wordt **door anderen**. Mensen zijn immers sociale wezens: ze horen allemaal bij groepen, proberen het anderen naar de zin te maken en weten (door andere mensen te observeren) hoe ze zich behoren te gedragen. De wens om 'erbij te horen' of zich te identificeren met gewenste personen of groepen is in feite de belangrijkste motivatie voor veel aankopen en activiteiten (Solomon et al., 2013).

2.2.1.2 Waarde voor andere stakeholders dankzij de openbare markt

Herhalen we nog even de definitie van marketing: "it's the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have *value* for customers, clients, *partners*, and society at large (AMA, 2013). Het gaat dus niet enkel over waarde voor de consument, maar ook over waarde voor de andere betrokken partijen of stakeholders. Deze andere belangrijke stakeholders die in de praktijkstudie aan bod zullen komen, zijn marktkramers, marktleiders en horecazaken.

Het bieden van waarde is ten eerste een zeer belangrijk element voor de tevredenheid van de klant. Wat de overige stakeholders betreft is die **tevredenheid** na de aankoop noodzakelijk voor **vervolgaan- en verkopen** (Grewal et al., 2003; Seiders, Voss, Grewal & Godfrey, 2005; Solomon et al., 2013; Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983). Tevredenheid over het gekozen alternatief is subjectief en komt voor wanneer aan de verwachtingen wordt voldaan of wanneer deze worden overschreden (Bloemer & de Ruyter, 1998; Solomon et al., 2013). Na aankoop zullen klanten de prestatie van het product dus evalueren ten opzichte van de verwachtingen die ze vooraf hadden. Het resultaat hiervan is een attitude of houding ten opzichte van het product, namelijk tevredenheid of ontevredenheid (Carpenter, 2008). Het wordt ook mede bepaald door de kwaliteit en de waarde voor de klant van het gekochte product.

Verder is klantwaarde van belang voor de overige stakeholders om **langetermijnrelaties** te creëren (Bolton & Drew, 1991; Cronin, Brady & Hult, 2000; Sánchez-Fernández et al., 2009), maar ook voor **mond-tot-mond reclame** (Bolton & Drew, 1991; Cronin et al., 2000) en uiteindelijk de **winstgevendheid op lange termijn** (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Kamakura, Mittal, de Rosa & Mazzon, 2002) waardoor, behalve de consumenten, ook zij waarde zullen ervaren. Een winkel die zorgt voor superieure waarde voor de klant, zal deze behouden en zal logischerwijze verkozen worden boven andere winkels (Sánchez-Fernández et al., 2009).

Heel wat auteurs suggereren dat waarde datgene is wat de klant echt wil (Gale, 2000). Het bieden van waarde aan de klant is dus een **cruciaal element**. Om een goed beeld te krijgen van klantwaarde op de openbare markt, zullen zowel de consumenten, als de andere stakeholders, namelijk de marktkramers, marktleiders en omliggende horecazaken, bevroegd worden.

HOOFDSTUK 3: PRAKTIJKSTUDIE

In het derde hoofdstuk zijn we gekomen aan de essentie van deze masterproef, namelijk de praktijkstudie. De nadruk zal hier voornamelijk liggen op het onderzoeken van waarde op de openbare markt. Aan de hand van de waardedimensies proberen we te achterhalen wat de redenen zijn voor marktbezoekers om de markt te bezoeken en voor niet-marktbezoekers om de markt niet te bezoeken. Het **hoofddoel** van deze studie is onderzoeken of er een mogelijkheid is om *nieuwe* consumentengroepen aan te trekken op de wekelijkse, openbare markt, en vooral *hoe* dit mogelijk gemaakt kan worden. We concentreren ons hierbij enkel op de provincie Limburg om zo onder andere verder in te gaan op de resultaten van het meest recente onderzoek dat de provincie Limburg gevoerd heeft (2011).

3.1 Onderzoeksaanpak

Gezien de weinig beschikbare secundaire data over de openbare markt, dient het onderzoek vooral te steunen op **primaire data**. Deze data worden verzameld aan de hand van het bevragen van sleutelpersonen, namelijk (niet-)marktbezoekers, marktkramers, marktleiders en uitbaters van omliggende horecazaken. Dit zijn mensen die zeer goed geplaatst zijn om over een bepaalde problematiek te vertellen, zij kunnen snel informatie geven, wat zeer efficiënt is (Sekaran & Bougie, 2013).

3.1.1 Marktbezoekers en niet-marktbezoekers

Een eerste belangrijke informatiebron voor het onderzoek is uiteraard de **marktbezoeker**. Een groep die voor het onderzoek nog belangrijker is, zijn de **niet-marktbezoekers**. Dit is de belangrijkste onderzoeksgroep aangezien we hier de informatie kunnen uithalen over wat er moet veranderen aan de huidige organisatie van de wekelijkse, openbare markten in Limburg zodat ook zij op regelmatige basis een bezoek brengen aan de markt.

Deze twee groepen werden bevraagd door middel van een **enquête** die ik zelf heb opgesteld (zie ook bijlage 4 op pagina 94). Een enquête of vragenlijst is een vooraf geformuleerde set van vragen waarop respondenten een antwoord geven. Het is een efficiënte methode van dataverzameling bij een verkennende studie wanneer een grote hoeveelheid respondenten vereist is. Over het algemeen is een enquête minder tijdsintensief dan een interview, maar een nadeel is dat er dan weer een grotere kans is op non-respons en foutieve antwoorden die we bijgevolg niet kunnen meenemen in de analyse. Door de enquête echter ook voor een gedeelte persoonlijk af te nemen, zal deze kans verminderen (Sekaran & Bougie, 2013).

In november 2014 was ik aanwezig op **zes verschillende wekelijkse markten** (Lanaken, Bilzen, Overpelt, Hasselt, Sint-Truiden en Zonhoven) en heb ik de bezoekers **persoonlijk** gevraagd om even de tijd te nemen om mijn enquête in te vullen. Het grote voordeel van een enquête die persoonlijk wordt afgenomen is dat onduidelijkheden bij respondenten over een bepaalde vraag meteen kunnen worden verholpen. Bijgevolg zullen er minder onlogische, foute data zijn en zal het onderzoek correcter verlopen (Sekaran & Bougie, 2013). Nog een voordeel is dat de onderzoeker de antwoorden binnen een korte tijdsperiode kan verzamelen, de respondent vult namelijk de enquête in en stelt ze hierna meteen ter beschikking. Nadeel is echter dat mensen niet graag lastig gevallen worden met enquêtes en dus ook niet makkelijk ingaan op het verzoek tot het invullen van de enquête. Hier heb ik op ingespeeld door een **gepersonaliseerd geschenk** te verloten onder de respondenten ter waarde van tien euro. Er werd gebruik gemaakt van simple random sampling, wat wil zeggen dat elke eenheid (marktbezoeker) dezelfde kans heeft om bevraagd te worden. Dit zorgt voor een goede veralgemeenbaarheid (Sekaran & Bougie, 2013).

Buiten het op papier invullen van de vragenlijst, kon ze ook **online** ingevuld worden. Ze werd vooral verspreid door mezelf, maar ook door vrienden en familie die hiertoe bereid waren, via sociale media en in mindere mate via e-mail. Het grote voordeel van een online-vragenlijst is dat op een goedkope en snelle manier een groot aantal personen bereikt kan worden. Nadeel is echter dat de afstand zeer groot is, er mag dus geen hoge respons verwacht worden. Evenmin kunnen twijfels die eventueel ontstaan bij bepaalde vragen uitgeklaard worden (Sekaran & Bougie, 2013). Het is en blijft echter een efficiënte methode om snel aan een relatief groot aantal respondenten te komen, en daarom heb ik dus zeker gebruik gemaakt van deze methode.

Om voor **extra respondenten** te zorgen, heb ik ten eerste aan mijn ouders (marktkramer op vier van de zes bezochte markten) gevraagd om hun klanten te verzoeken mijn enquête in te vullen. Verder heb ik aan de aankoopmanager van het bedrijf waar ik twee jaren vakantiewerk gedaan heb gevraagd om mijn enquête via e-mail te verdelen onder de werknemers met e-mailadres. De meesten hiervan hebben minstens een diploma hoger onderwijs en zijn voltijdse beroepsactieven. Zij zouden dus een belangrijke input kunnen leveren aan het onderzoek. Ook heb ik gemaïld naar de steden Bilzen en Hasselt en de gemeente Diepenbeek met de vraag om de link naar mijn enquête (met een woordje uitleg over mijn onderzoek) op hun website te plaatsen. De reden waarom ik voor Bilzen heb gekozen is omdat ik er zelf woonachtig ben. Hasselt en Diepenbeek heb ik gekozen omwille van de link met de Universiteit. Verder zijn er nog

enkele vrienden en familieleden die vrijwillig mijn enquête gedeeld hebben op hun Facebookpagina, wat ook voor extra respondenten heeft gezorgd.

De enquête ving aan met een **korte introductie** waarin ik mezelf en de opzet van het onderzoek voorstel. Tevens heb ik anonimiteit van de persoon verzekerd, alsook van zijn of haar antwoorden. De vragenlijst bestond uit **zowel open als gesloten vragen**. Open vragen laten respondenten toe te antwoorden wat ze maar willen. Bij gesloten vragen daarentegen wordt aan de respondenten gevraagd om een keuze te maken tussen een aantal alternatieven, vooraf geformuleerd door de onderzoeker. Het voordeel van dit laatste is dat respondenten snel een beslissing kunnen nemen over het antwoord dat ze wensen te geven. Het is bovendien ook gemakkelijker om dit soort vragen achteraf te analyseren (Sekaran & Bougie, 2013). Bovendien kwamen er in mijn enquête **zowel positief als negatief geformuleerde vragen** voor, dit om de tendens tegen te gaan dat respondenten automatisch een antwoord kiezen aan één kant van de schaal. Zo zouden ze ook aandachtiger en meer geconcentreerd blijven bij het invullen van de vragenlijst. Verder werden **twee vragen tegelijkertijd** (bijvoorbeeld 'Vind je ... goed en denk je dat ...?') **vermeden** om geen verwarring te creëren (Sekaran & Bougie, 2013). Als laatste heb ik de vragen zo **simpel en logisch** mogelijk geprobeerd op te stellen en ze bijgevolg ook niet te lang gemaakt. Een belangrijk punt was nog om voldoende vragen op te nemen in de lijst die iets vertellen over de **respondent** zodat deze goed **in beeld** gebracht kan worden.

Om achteraf de enquêtes te kunnen **analyseren**, dienden deze zo opgesteld te worden dat we ze kunnen meten. Dit wordt gedaan aan de hand van meetniveaus en schalen. Er zijn vier soorten meetniveaus: nominaal, ordinaal, interval en ratio (Sekaran & Bougie, 2013). Het ordinale meetniveau werd hier niet gebruikt, de andere schalen wel. Bij de intervalschaal werd de **likertschaal** vaak gebruikt. Deze is ontworpen om na te gaan hoe sterk respondenten het eens of oneens zijn met bepaalde uitspraken. In dit onderzoek komt een zevenpuntschaal zeer veel voor.

De bezoekers en niet-bezoekers werden bevraagd aan de hand van **dezelfde enquête**. Hierdoor kunnen er gemakkelijk vergelijkingen gemaakt worden. De vragen dienden dus zo opgesteld te worden dat deze door beide groepen beantwoord konden worden. Diegenen die in aanmerking kwamen voor het invullen van de enquête waren personen vanaf 16 jaar. We nemen aan dat personen jonger dan die leeftijd nog voornamelijk uitstappen maken samen met de ouders, dus dan zijn het ook deze laatsten die beslissen om al dan niet de markt te bezoeken. Een maximumleeftijd is er niet.

Bij de **eerste twee deelvragen**, om te achterhalen waarom personen al dan niet de markt bezoeken, zal het gaan om een **verkennende, kwantitatieve studie**. Het doel van de studie is verkennend omdat er weinig kennis beschikbaar is en we nood hebben aan vertrouwde met het onderzoeksonderwerp (Sekaran & Bougie, 2013). We willen namelijk het waarom te weten komen, de redenen om al dan niet een bezoek te brengen aan de wekelijkse, openbare markt. Wat zijn de oorzaken en wie of wat speelt er een rol in? Verder is het een kwantitatieve studie. Het gaat immers om bevestigingen via een enquête of vragenlijst. Zij zijn ontworpen om grote aantallen kwantitatieve data te verzamelen (Sekaran & Bougie, 2013).

Voordat de enquêtes gelanceerd werden, ondergingen deze een '**pre-test**'. Ik heb hierbij een aantal personen (van verschillende leeftijd, scholingsgraad en geslacht) gevraagd om ze in te vullen waardoor ik te weten kwam of alles voor iedereen duidelijk was. Ook heb ik enkele **verkennende interviews** afgenomen in mijn kennissenkring om er zeker van te zijn dat ik niets over het hoofd heb gezien bij het opstellen van de vragenlijst (zie ook bijlage 1 en 2 op pagina 93). Dit deed ik om het probleem zo goed mogelijk in kaart te brengen.

3.1.2 Marktkramers

Nog een andere groep die bevestigd werd zijn de **marktkramers**. Zij werden tevens bevestigd aan de hand van een **enquête** die ik zelf heb opgesteld (zie ook bijlage 5 op pagina 105). De bevestigingen gebeurden parallel met de (niet-)marktbezoekers, namelijk in november 2014. Ik ben met deze enquête toegestapt naar de marktkramers op de betreffende markten (Lanaken, Bilzen, Overpelt, Hasselt, Sint-Truiden en Zonhoven) met de vraag om mijn enquête in te vullen, plus enige uitleg bij mijn onderzoek. Het is dus een enquête die **enkel persoonlijk** werd verspreid, niet via het internet. Om hier voor **extra respondenten** te zorgen, heb ik de marktleiders van deze verschillende Limburgse markten verzocht me een handje te helpen bij de verspreiding van de enquêtes. Dit zou zonder twijfel in mijn voordeel spelen aangezien zij enig aanzien hebben en de marktkramers meestal ook persoonlijk kennen. Ik verwachtte op deze manier een positievere en hogere respons ten aanzien van de enquête, wat mijn onderzoek zeker ten goede zou komen. Ook deze enquête ving aan met een **korte introductie** waarin ik mezelf en de opzet van het onderzoek voorstelde. Tevens heb ik ook hier anonimiteit van de persoon verzekerd, alsook van zijn of haar antwoorden. Ook deze vragenlijst bestond uit **zowel open als gesloten vragen**.

Hier gaat het eveneens om een **verkennende, kwantitatieve studie**. Verkennend, want we willen immers te weten komen *hoe* de markt praktisch georganiseerd kan

worden, we weten het tot op heden niet en willen dus extra informatie verkrijgen aan de hand van deze deelvraag (Burns & Bush, 2006). Verder is het kwantitatief, want er wordt weer gewerkt met een vragenlijst (Sekaran & Bougie, 2013). Ook hier werden er enkele **verkennende interviews** afgenomen bij voor mij bekende marktkramers om er zeker van te zijn dat ik niets over het hoofd heb gezien bij het opstellen van de vragenlijst (zie ook bijlage 3 op pagina 93).

3.1.3 Marktleiders

Nog een belangrijke stakeholder is de **marktleider**. Een marktleider is een gemeentelijk aangestelde die de controle heeft over de organisatie van de markt en de administratieve opvolging ervan (Onderzoek naar de openbare markten in Limburg, 2000; Vandeput & Reynders, 2011). Hij is hiernaast ook verantwoordelijk voor andere evenementen zoals jaarmarkten en kermissen (Buto, 2014). Ook de mening van de marktleiders van de zes markten komt aan bod. De marktleiders werden bevroegd aan de hand van **gestructureerde interviews**. We wouden immers efficiënt te werk gaan en enkel de informatie krijgen die we zochten (Sekaran & Bougie, 2013).

3.1.4 Omliggende horecazaken

Als laatste werden ook de uitbaters van de **omliggende horecazaken** van de zes uitgekozen markten bevroegd. De reden hiervoor is dat er een grote kans bestaat dat zij invloed ondervinden van de openbare markt en dus ook baat hebben bij het doel van dit onderzoek. Zij zullen tevens bevroegd worden door middel van een **enquête** (zie bijlage 6 op pagina 109). Hierbij werden enkel de horecazaken bevroegd die zich in de **zeer directe omgeving** bevinden van waar de openbare markt plaatsvindt. De bevragingen gebeurden parallel met de (niet-)marktbezoekers en de marktkramers.

3.1.5 Steekproefgrootte

In deze masterproef werden vier partijen bevroegd aan de hand van een enquête. Dit zijn ten eerste de marktbezoekers en de niet-marktbezoekers, ten tweede de marktkramers en verder nog de uitbaters van omliggende horecazaken die geopend zijn tijdens de markturen. Door middel van de enquêtes wenste ik een representatief beeld te krijgen van deze doelgroepen. Omdat het praktisch onmogelijk is om de volledige populatie te bevragen, werd er gebruik gemaakt van steekproeven. Dit is slechts een deel van de populatie en zou de populatie zo goed mogelijk moeten weerspiegelen. Steekproeven mogen niet te groot zijn, aangezien dit zorgt voor onnodig tijdverlies. Maar ze mogen zeker ook niet te klein zijn, want dan kunnen er immers geen betrouwbare conclusies getrokken worden (Sekaran & Bougie, 2013). Om te weten hoeveel respondenten er nodig zijn voor elk van de partijen, wordt er gebruik gemaakt van de formule van De Vaus (2002):

$$n = p\% \times q\% \times z^2 / e\%^2$$

In bovenstaande formule zijn p en q de onbekenden. Ze betreffen de mate van spreiding in de data en krijgen hier een waarde van 50% toegekend, dit omdat het onbekend is of de data aan de linker- of rechterzijde van het midden zullen liggen. Verder is er een betrouwbaarheid van 95% gewenst, wat een bijhorende z-score heeft van 1,96. Voor wat betreft de nauwkeurigheid kiezen we voor 5% (e). Indien de formule ingevuld wordt, komen we uit op **n = 385 respondenten**. Dit gaat op voor elke onderzoeksgroep, maar in het bijzonder voor de groep van de **bezoekers en niet-bezoekers**, aangezien dit een **oneindige populatie** betreft. Voor deze onderzoeksgroep waren er echter slechts **293 respondenten** die de enquête geldig invulden. Dit zorgt ervoor dat het betrouwbaarheidsniveau daalt tot 90%, waarbij 269 respondenten vereist zijn.

Voor het berekenen van de steekproefgrootte van de **marktkramers**, dient er echter gebruik gemaakt te worden van een aangepaste formule. De reden hiervoor is dat de populatie van de marktkramers bestaat uit een **eindige populatie**, namelijk minder dan 10.000 elementen. De formule hiervoor, eveneens van De Vaus (2002), is de volgende:

$$n' = n / (1 + n/N)$$

n' stelt hier de aangepaste steekproefgrootte voor en N de totale populatie. De totale populatie voor het aantal marktkramers van de zes bezochte markten is N = 476. Hierbij dient echter opgemerkt te worden dat een groot aantal marktkramers op meerdere markten staan. Het zou zeer tijdsintensief zijn om deze marktkramers uit te filteren. Om het probleem op te lossen, zal ik daarom de populatie gebruiken van de markt met het grootste aantal marktkramers. Dit is Sint-Truiden met een aantal van **N = 170**. Indien de formule nu uitgerekend wordt, komen we uit op **118 vereiste respondenten** voor een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutenmarge van 5%. In totaal zijn er echter slechts **81 marktkramers** die de enquête hebben ingevuld, waardoor de foutenmarge oploopt tot 10%. Voor deze foutenmarge zijn 80 respondenten vereist.

Wat de **omliggende horecazaken** betreft, werd niet gebruik gemaakt van de **formule** voor het berekenen van de steekproefgrootte. Aangezien ik op elke markt enkel de direct aanliggende zaken in acht heb genomen (bijvoorbeeld voor Hasselt de horecazaken op het Kolonel Dusartplein), leek me dit **overbodig**. Enkele uitbaters weigerden echter mee te werken aan het onderzoek, maar verder werd elk element bevraagd aan de hand van een korte enquête. We kunnen hierbij dus aannemen dat we

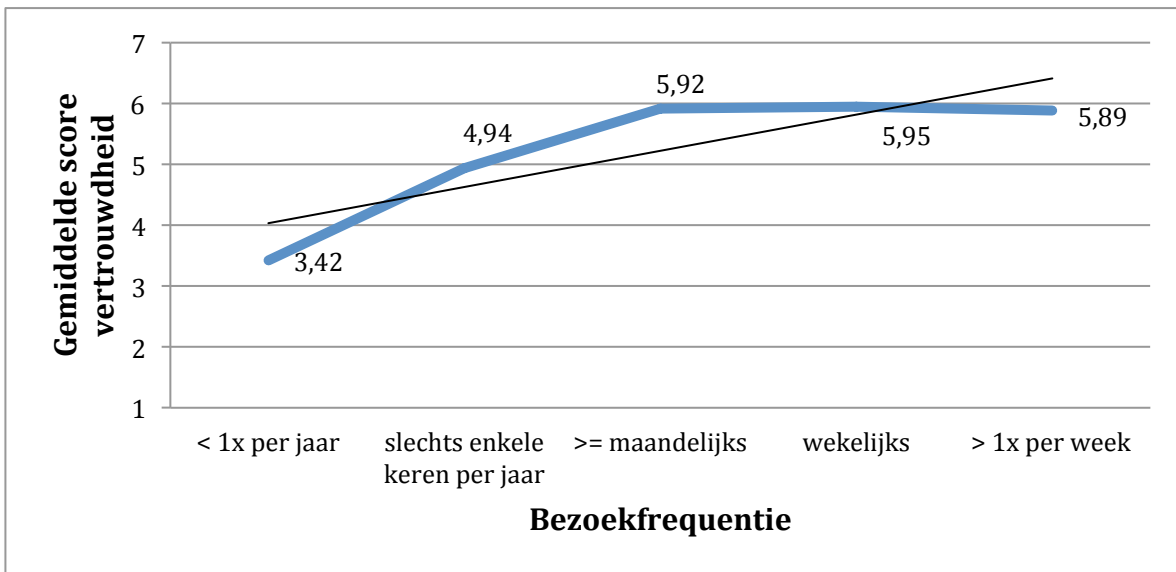
te maken hebben met een betrouwbaarheidsinterval van 95%. In het totaal waren er voor de zes markten samen **41 respondenten** (Buto, 2014; De Vaus, 2002).

3.2 Marktbezoeker en niet-marktbezoeker

In dit deel van de praktijkstudie wordt ten eerste getracht om de twee belangrijkste groepen, namelijk de marktbezoeker en niet-marktbezoeker, kort **in beeld te brengen** aan de hand van enkele beschrijvende variabelen. Een zeer belangrijk concept dat verder gemeten wordt voor de openbare markt is **klantwaarde**, we gebruiken hierbij de zeven waardedimensies die werden uitgewerkt in de literatuurstudie. Hiermee zullen de eerste en tweede deelvraag beantwoord kunnen worden, namelijk de vragen die peilen naar de redenen waarom bezoekers de openbare markt bezoeken en niet-bezoekers niet. Een gevolg van klantwaarde is **tevredenheid**, hier zal tevens dieper op worden ingegaan. Als laatste zal er gekeken worden naar **praktische aanbevelingen** van zowel de bezoeker als de niet-bezoeker, die bijdragen aan het antwoord op de tweede deelvraag en bovendien ook een antwoord zullen bieden op de derde deelvraag. Deze resultaten zijn tot stand gekomen aan de hand van enquêtes afgenomen bij 293 (= n) personen, wat zorgt voor een betrouwbaarheidsniveau van 90%.

3.2.1 Definiëring

Het eerste wat we in verband met deze doelgroep doen, is ze opsplitsen in **bezoekers** en **niet-bezoekers**. Dit doen we omdat we in het onderzoek deze twee groepen wensen te **vergelijken**. Door de opsplitsing te maken kunnen we te weten komen wat de redenen zijn voor bezoekers om de markt te bezoeken, voor niet-bezoekers om de markt niet te bezoeken en hoe deze niet-bezoekers kunnen worden aangetrokken. Om de respondenten te kunnen opsplitsen, zullen we ten eerste kijken naar het verband tussen de bezoekfrequentie en de mate van vertrouwdheid met de openbare markt.



Figuur 7. Verband bezoekfrequentie en vertrouwtheid.

In figuur 7 zien we een stijgende trendlijn: naarmate de bezoekfrequentie stijgt, ligt ook de gemiddelde score die men toekent aan vertrouwtheid hoger. Hoe vaker men dus de markt bezoekt, hoe meer vertrouwd men ermee is. Vanaf dat men de openbare markt minstens maandelijks bezoekt, blijft de vertrouwtheid echter constant.

Om nu te bepalen wie de bezoekers en de niet-bezoekers zijn, zal er gekeken worden naar het gemiddelde voor vertrouwtheid. Wanneer hier het gemiddelde wordt berekend, blijkt dit te liggen bij 5,11 (SD = 1,320). Bijkomend kan er ook gekeken worden naar de mediaan, die hier gelijkaardig is, namelijk een waarde van 5. In de grafiek is te zien dat een bezoekfrequentie van < 1x per jaar en slechts enkele keren per jaar onder deze score ligt en vanaf een bezoekfrequentie van minstens maandelijks erboven. Op basis hiervan besluiten we deze twee eerste groepen te beschouwen als niet-bezoeker en de andere groepen als bezoeker. Vanaf een score van 5 voelt men zich bovendien ook eerder vertrouwd met de markt. Vanaf dat men de markt op regelmatige basis bezoekt, blijkt de vertrouwtheid ook constant te blijven, dus kunnen deze mensen op basis hiervan als homogeen aanzien worden. De reden om dan uiteindelijk op te splitsen naar bezoekfrequentie in plaats van naar vertrouwtheid, is omdat dit laatste begrip subjectief is en sterk kan verschillen van persoon tot persoon. Bezoekfrequentie daarentegen is objectief en zal daarom zorgen voor correctere resultaten. We willen immers ook te weten komen waarom bepaalde mensen de markt minder dan één keer per jaar of slechts enkele keren per jaar bezoeken en waarom de bezoekers dit op regelmatige basis doen.

Tabel 1. % bezoekers/niet-bezoekers.

	N	%
Bezoeker	105	35,8%
Niet-bezoeker	188	64,2%
Totaal	293	100%

Uit tabel 1 blijkt dat er op basis van de voornoemde criteria 105 bezoekers zijn en 188 niet-bezoekers, ofwel 35,8% ten opzichte van 64,2%. In het verdere verloop van deze masterproef zal er gewerkt worden met deze twee groepen.

3.2.2 Beschrijvende variabelen

De steekproef van de marktbezoekers en niet-marktbezoekers zal kort in beeld gebracht worden aan de hand van de volgende variabelen: geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en professionele situatie.

3.2.2.1 Schets steekproef

Om beide groepen overzichtelijk te kunnen voorstellen, zal er gewerkt worden met een tabel met daarin de verschillende variabelen, de niveaus die de variabelen kunnen aannemen, N (het aantal respondenten voor de variabele) en tot slot het percentage bezoekers en niet-bezoekers dat betrekking heeft op de variabelen en de niveaus.

Tabel 2. Beschrijvende statistieken bezoekers/niet-bezoekers.

Variabelen	Niveaus	N	% Bezoekers	% Niet-bezoekers
Geslacht		217	100%	100%
	Man	65	28,2%	31,1%
	Vrouw	152	71,8%	68,9%
Leeftijd		206	100%	100%
	16-25 jaar	63	16,7%	40,2%
	26-35 jaar	28	8,3%	17,2%
	36-45 jaar	31	16,7%	13,9%
	46-55 jaar	46	25,0%	20,5%
	56-65 jaar	21	17,9%	4,9%
	65+	17	15,5%	3,3%
Opleidingsniveau		214	100%	100%
	Lager onderwijs	8	7,1%	1,6%
	Lager secundair onderwijs	22	12,9%	8,5%
	Hoger secundair onderwijs	66	32,9%	29,5%
	Hoger, niet-universitair onderwijs	84	36,5%	41,1%

	Hoger, universitair onderwijs	34	10,6%	19,4%
Professionele situatie		214	100%	100%
	Voltijdse job	84	30,6%	45,0%
	Deeltijdse job	40	18,8%	18,6%
	Student	46	11,8%	27,9%
	(Pre)gepensioneerd	30	27,1%	5,5%
	Andere	14	17,6%	3,0%

Als we in tabel 2 ten eerste kijken naar **geslacht** is te zien dat in deze steekproef zowel bij de bezoekers als bij de niet-bezoekers vrouwen in de meerderheid zijn, en dit met respectievelijk 71,8% en 68,9%. De verdeling van de bevolking volgens geslacht voor de provincie Limburg toont aan dat mannen en vrouwen ongeveer gelijk vertegenwoordigd zijn (Federale Overheid, 2014). Er blijken namelijk 50,19% vrouwen en 49,82% mannen te zijn in Limburg. Dat vrouwen hier in de meerderheid zijn is dus geen gevolg van een scheve verdeling van de bevolking in Limburg.

Als we kijken naar de **leeftijd** van de niet-bezoekers is te zien dat in deze steekproef de grootste groep een leeftijd heeft tussen 16 en 25 jaar. Verder valt de daling op van jong naar oud. Slechts een zeer klein percentage ouder dan 65 jaar bezoekt de markt niet. Als we kijken naar de bezoekers, kunnen we hier zien dat de grootste groep 46-55 jaar is. Hier is duidelijk een veroudering waar te nemen in vergelijking met de niet-bezoekers. De twee oudste categorieën zijn hier ook veel duidelijker vertegenwoordigd. Een opmerking die hierbij gemaakt kan worden, is dat de enquêtes behalve persoonlijk ook online (onder andere via sociale media) werden afgenomen, wat gedeeltelijk een verklaring zou kunnen zijn voor de grote groep jongeren bij de niet-bezoekers.

Interessant om te weten is of er nu daadwerkelijk een **verschil** is tussen de leeftijd van de bezoeker en de niet-bezoeker.

Tabel 3. Verschil in leeftijd bezoeker/niet-bezoeker.

	N	Gemiddelde	SD
Bezoeker	84	47,76	16,378
Niet-bezoeker	122	35,33	14,665

In tabel 3 zijn de gemiddelde leeftijden te zien van zowel de bezoekers als de niet-bezoekers. Voor de bezoekers is dit 47,76 jaar en voor de niet-bezoekers 35,33 jaar. Om te weten of ze daadwerkelijk van elkaar verschillen, kijken we of ze **significant** verschillend zijn van elkaar. Dit kunnen we te weten komen aan de hand van een

independent samples t-test. Indien deze wordt doorgevoerd, krijgen we een p-waarde van 0,000 ($t = -5,700$; $DF = 204$), wat kleiner is dan 0,01, waardoor er besloten kan worden dat de leeftijden van de bezoekers en de niet-bezoekers daadwerkelijk van elkaar verschillen op het 1% niveau (zie ook bijlage 8 op pagina 114). We kunnen dus stellen dat de gemiddelde leeftijd van de bezoeker inderdaad hoger ligt dan die van de niet-bezoeker. Ook hier weer kan de opmerking die gegeven werd bij de bespreking van de leeftijd van de respondenten doorgetrokken worden. De relatief jonge leeftijd van de niet-bezoeker kan voor een stuk het gevolg zijn van de methode van dataverzameling.

Een derde variabele is **opleidingsniveau**. In tabel 2 zien we dat de bezoekers de bovenhand hebben bij de lagere diploma's, namelijk lager onderwijs, lager secundair onderwijs en hoger secundair onderwijs. Als we daarentegen gaan kijken naar de niet-bezoekers, zien we dat deze de bovenhand hebben bij de hogere diploma's. Hoger, universitair onderwijs betreft zelfs bijna het dubbel van het percentage bij de bezoekers.

De laatste beschrijvende variabele is de **professionele situatie** van de respondenten. Er zijn vier categorieën in tabel 2 die duidelijk boven de rest uitschieten, namelijk voltijdse job, deeltijdse job, student en (pre)gepensioneerd. De niet-bezoekers hebben de bovenhand bij de categorie voltijdse job en student, de bezoekers daarentegen bij deeltijdse job en (pre)gepensioneerd. Vooral bij student en (pre)gepensioneerd is er een groot verschil waar te nemen tussen beide groepen. Ook hier kan de opmerking gemaakt worden dat de grote groep studenten bij de niet-bezoekers voor een deel te wijten kan zijn aan de methode van dataverzameling.

3.2.3 Meten van klantwaarde op de openbare markt

Het is intussen duidelijk dat consumenten een winkel bezoeken omwille van de waarde die het hen oplevert. Ook de gepercipieerde waarde van de openbare markt kan dus gemeten worden voor zowel bezoekers als niet-bezoekers. Er zal onderzocht worden waar beide groepen waarde aan hechten. Deze waarde wordt gemeten aan de hand van **zeven waardedimensies**. Deze dimensies worden dan weer gemeten aan de hand van een aantal items. Deze waardedimensies met bijhorende items zullen ten eerste kort toegelicht worden. Na de dimensies geanalyseerd te hebben voor beide groepen, zal er ook gekeken worden naar hun (on)tevredenheid, een gevolg van klantwaarde.

3.2.3.1 Korte toelichting over meting waardedimensies

Efficiëntie

Efficiëntie wordt gemeten aan de hand van de volgende stellingen:

- De openbare markt is voor u persoonlijk kortbij of op uw weg (vb. naar het werk) gelegen.

- De openbare markt is toegankelijk (gemakkelijk om te bereiken, te parkeren, enz.).
- De prijzen op de openbare markt zijn hoog (opmerking: de scores op dit item werden omgekeerd).
- De openingsuren van de openbare markt zijn handig.
- Als u op de openbare markt winkelt, moet u vaak nog naar een andere winkel om al uw boodschappen te vinden (opmerking: de scores op dit item werden omgekeerd).
- Op de openbare markt moet u lang wachten vooraleer u geholpen wordt (opmerking: de scores op dit item werden omgekeerd).
- Op de openbare markt worden vaak interessante promoties aangeboden.
- De openbare markt biedt producten aan met een goede prijs-kwaliteitverhouding.
- De opstelling van de openbare markt stelt u in staat om er vlot door te gaan.
- De prijzen en promoties van de producten op de openbare markt zijn duidelijk aangegeven.

Voor wat betreft efficiëntie nemen we aan dat de verkregen voordelen een positieve invloed hebben op klantwaarde.

Kwaliteit van het aanbod

Kwaliteit van het aanbod wordt gemeten aan de hand van de volgende stellingen:

- De producten op de openbare markt zijn kwaliteitsvol.
- Er is een ruime keuze aan producten beschikbaar.
- Het aanbod op de openbare markt is verouderd (opmerking: de scores op dit item werden omgekeerd).
- Er zijn te veel kramen met dezelfde producten op de openbare markt (opmerking: de scores op dit item werden omgekeerd).

Indien men een positieve perceptie ervaart voor wat betreft de kwaliteit van het aanbod op de openbare markt, zal dit de klantwaarde positief beïnvloeden.

Kwaliteit van de service

Kwaliteit van de service wordt gemeten aan de hand van de volgende stellingen:

- Wanneer u een probleem heeft, doen de marktkramers hun best om dit op te lossen.
- De marktkramers staan u vriendelijk te woord.
- De marktkramers zijn niet opdringerig.
- De marktkramers kunnen zich inleven in uw wensen en noden.
- De marktkramers hebben voldoende kennis van zaken om vragen van klanten te kunnen beantwoorden.
- De marktkramers zijn eerlijk.

- De marktkramers bieden een snelle dienstverlening aan hun klanten.
- Als u een probleem heeft, dan luisteren de marktkramers hiernaar.
- Marktkramers geven klanten individueel aandacht.
- Het is over het algemeen geen probleem op de openbare markt om uw goederen terug te brengen of te ruilen.
- U kan uw betalingen verrichten met een kredietkaart op de openbare markt.

Ook hier gaat de stelling op dat een positieve beoordeling over de kwaliteit van de service, de klantwaarde positief beïnvloedt.

Spel

Spel wordt gemeten aan de hand van de volgende stellingen:

- Hier komen winkelen is een waar plezier.
- U winkelt hier langer dan nodig, gewoon omdat u er plezier aan beleeft.
- Winkelen op de openbare markt kan u echt het gevoel geven om er eens helemaal tussenuit te zijn.
- U geniet ervan om op de openbare markt kennis te maken met tal van spannende, nieuwe producten.
- U komt hier graag winkelen voor de ervaring op zich, niet enkel voor de producten die u hier kan kopen.
- Gedurende het winkelen op de openbare markt, vindt u het boeiend om te zoeken naar iets leuks.
- Tijdens het winkelen op de openbare markt, kan u uw problemen even van u afzetten.
- Het winkelen hier voelt in zekere zin als een avontuur.

Met betrekking tot deze dimensie nemen we aan dat een hogere waarneming van de gemeten aspecten, leidt tot een hogere klantwaarde.

Esthetiek

Esthetiek wordt gemeten aan de hand van de volgende stellingen:

- De inrichting (uitrusting, design, decoratie, marktwagen) van de kramen op de openbare markt is aantrekkelijk.
- Er hangt een aangename geur op de openbare markt.
- Er is aangename muziek op de openbare markt.
- De marktkramers komen netjes voor de dag.
- De producten worden netjes gepresenteerd.
- De openbare markt geeft een opgeruimde en ordelijke indruk.

- De kramen op de openbare markt zijn proper.
- De kramen op de openbare markt zijn voorzien van een moderne uitrusting.

Een hogere waarneming van het esthetisch aspect, zal leiden tot een hogere klantwaarde.

Altruïstische waarde

Altruïstische waarde wordt gemeten aan de hand van de volgende stelling:

- U denkt dat u door de openbare markt te bezoeken de lokale economie en ondernemers steunt.

Hoe hoger deze score, hoe hoger de altruïstische waarde en hoe hoger de gepercipieerde klantwaarde.

Sociale waarde

Sociale waarde wordt gemeten aan de hand van de volgende stellingen:

- Hier komen winkelen kan het beeld dat anderen over u hebben ten goede komen.
- Hier komen winkelen maakt een goede indruk op anderen.
- Hier komen winkelen zorgt voor goedkeuring door anderen.
- De mensen die hier komen winkelen hebben een bepaalde klasse.
- De openbare markt kent een positief imago.

Voor de laatste dimensie kunnen we stellen dat een positieve evaluatie van de gemeten elementen zorgt voor een positieve invloed op de gepercipieerde klantwaarde.

3.2.3.2 Beoordeling van de waardedimensies

De zeven waardedimensies zijn dus efficiëntie, kwaliteit van het aanbod, kwaliteit van de service, spel, esthetiek, altruïstische waarde en sociale waarde. Er zal gebruik gemaakt worden van hypothesen die stellen dat niet-bezoekers een lagere perceptie hebben over de gemeten waardedimensie in vergelijking met de bezoekers. Er wordt dus vanuit gegaan dat de niet-bezoekers lager scoren op de dimensies. Om een idee te krijgen over de score die zowel de niet-bezoekers als de bezoekers hebben gegeven aan de stellingen per waardedimensie, zal er gebruik gemaakt worden van figuren om dit zo duidelijk mogelijk weer te geven. De scores die erbij vermeld staan dienen als volgt geïnterpreteerd te worden: hoe hoger de score, hoe positiever de perceptie van de gemiddelde respondent ten aanzien van dat item. Dit wil zeggen dat de scores van de items die in de vragenlijst negatief geformuleerd waren, omgekeerd werden om de verschillende items op een correcte wijze te kunnen vergelijken. Hierdoor kan er

uiteindelijk een gemiddelde score per waardedimensie gegeven worden. Deze gemiddelde scores van bezoekers en niet-bezoekers worden vergeleken om de algemene perceptie ten aanzien van de verschillende waardedimensies te weten te komen. De opgestelde hypothesen zullen getest worden aan de hand van **independent samples t-testen** om te weten te komen of de scores van de bezoekers en niet-bezoekers verschillen. De resultaten worden hieronder besproken (zie ook lijst met afkortingen praktijkstudie op pagina 9).

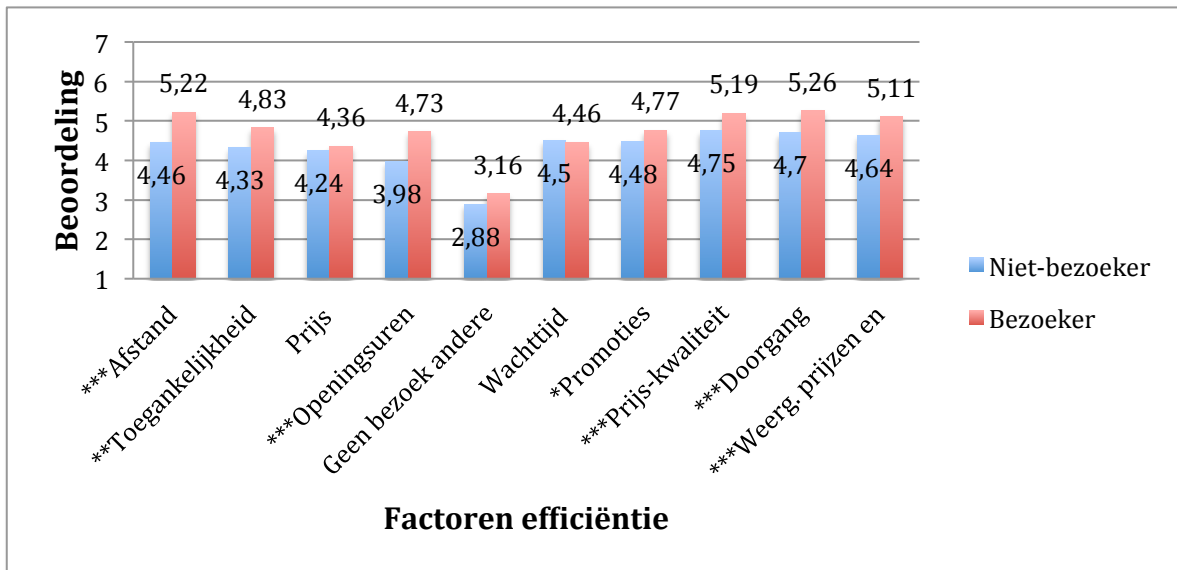
a. Efficiëntie

Ten eerste zullen we testen of de algemene perceptie van de niet-bezoeker over de efficiëntie van de openbare markt slechter is dan die van de bezoekers. Dit doen we door te kijken naar de gemiddelde score van alle items samen behorend bij de waardedimensie. Dit leidt ons alvast tot de volgende hypothese:

H₁: In vergelijking met bezoekers, hebben niet-bezoekers een lagere perceptie over efficiëntie op de openbare markt.

Er wordt hier gebruik gemaakt van een independent samples t-test om na te gaan of de gemiddelde score die gegeven wordt aan efficiëntie verschilt tussen de niet-bezoekers en de bezoekers. Indien we dit doorvoeren, zien we dat dit inderdaad zo is. Er wordt namelijk een **significant verschil** ($t = -4,974$; $DF = 241$; $p = 0,000$) waargenomen tussen de niet-bezoekers ($M = 4,30$; $SD = 0,610$) en de bezoekers ($M = 4,71$; $SD = 0,648$). De hypothese (H_1) kan dus ondersteund worden op het 1% niveau (zie bijlage 8 op pagina 114). Hieruit kunnen we met 99% betrouwbaarheid besluiten dat de niet-bezoeker de openbare markt wel degelijk als minder efficiënt percipieert dan de bezoeker.

Als we verder testen aan de hand van een one sample t-test of deze dimensie voor de bezoekers significant verschilt van het middelpunt van de schaal, namelijk 4, kunnen we vinden dat het gemiddelde 4,71 ($SD = 0,648$) is en dat dit inderdaad significant verschilt van 4 op het 1% niveau ($t = 10,363$; $DF = 89$; $p = 0,000$). Er kan hierbovenop dus ook geconcludeerd worden dat **bezoekers** met een betrouwbaarheid van minstens 99% gemiddeld **positief** staan tegenover de efficiëntie van de openbare markt (zie bijlage 10 op pagina 142). Om nog dieper op deze dimensie in te gaan, kan er ook gekeken worden naar de gemiddelde scores die beide groepen gegeven hebben op de items hiertoe behorend.



Figuur 8. Beoordeling items efficiëntie door bezoekers/niet-bezoekers.

Uit de t-test (zie bijlage 9 op pagina 124) blijkt dat er voor de factoren openingsuren, afstand, doorgang, prijs-kwaliteitverhouding, weergave prijzen en promoties, toegankelijkheid en promoties significante verschillen waar te nemen zijn tussen de scores van bezoekers en niet-bezoekers. Deze laatste is echter slechts significant op het 10% niveau. De factoren wachttijd, prijs en geen bezoek andere winkel blijken niet significant te verschillen tussen beide groepen.

Bezoekers kennen dus effectief een hogere score toe aan de handigheid van de **openingsuren** in vergelijking met niet-bezoekers. Wat de **afstand** tot de markt betreft, kunnen we zien dat deze ook korterbij of vaker op de weg gelegen is bij de bezoekers. We konden hier bijkomend vinden dat bezoekers ook effectief een positieve perceptie hebben ten opzichte van de handigheid van de openingsuren ($M = 4,73$; $SD = 1,527$; $p = 0,000$) en de afstand tot de markt ($M = 5,22$; $SD = 1,331$; $p = 0,000$). Voor de volledige output: zie bijlage 10 op pagina 142 en 143. Bezoekers kennen daarnaast een hogere score toe aan het feit dat de openbare markt een vlotte **doorgang** mogelijk maakt en producten aanbiedt met een goede **prijs-kwaliteitverhouding**. De bezoekers hebben over dit laatste niet enkel een betere perceptie dan de niet-bezoekers, deze perceptie is ook gemiddeld positief ($M = 5,19$; $SD = 1,027$; $p = 0,000$). Voor de volledige output: zie bijlage 10 op pagina 143. Niet-bezoekers hebben verder een lagere perceptie over het feit dat **prijzen en promoties** van de producten op de openbare markt duidelijk zijn aangegeven. Als laatste kennen bezoekers een hogere score toe aan de toegankelijkheid van de openbare markt (gemakkelijk om te bereiken, te parkeren, enz.) dan de niet-bezoekers en vinden zij meer dan niet-bezoekers dat de openbare

markt interessante promoties aanbiedt. In onderstaande tabel kan u de output terugvinden van de verschillen van al deze items tussen bezoeker en niet-bezoeker.

Tabel 4. Output items efficiëntie.

Items efficiëntie	t	DF	p (sig.)
Openingsuren	-3,671	241	0,000***
Afstand	-3,876	223,286	0,000***
Doorgang	-3,373	241	0,001***
Prijs-kwaliteitverhouding	-3,030	241	0,003***
Weergave prijzen en promoties	-2,922	241	0,004***
Toegankelijkheid	-2,421	241	0,016**
Promoties	-1,798	241	0,073*
Geen bezoek andere winkel	-1,506	156,888	0,134
Prijs	-0,674	241	0,501
Wachttijd	0,235	241	0,814

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

b. Kwaliteit van het aanbod

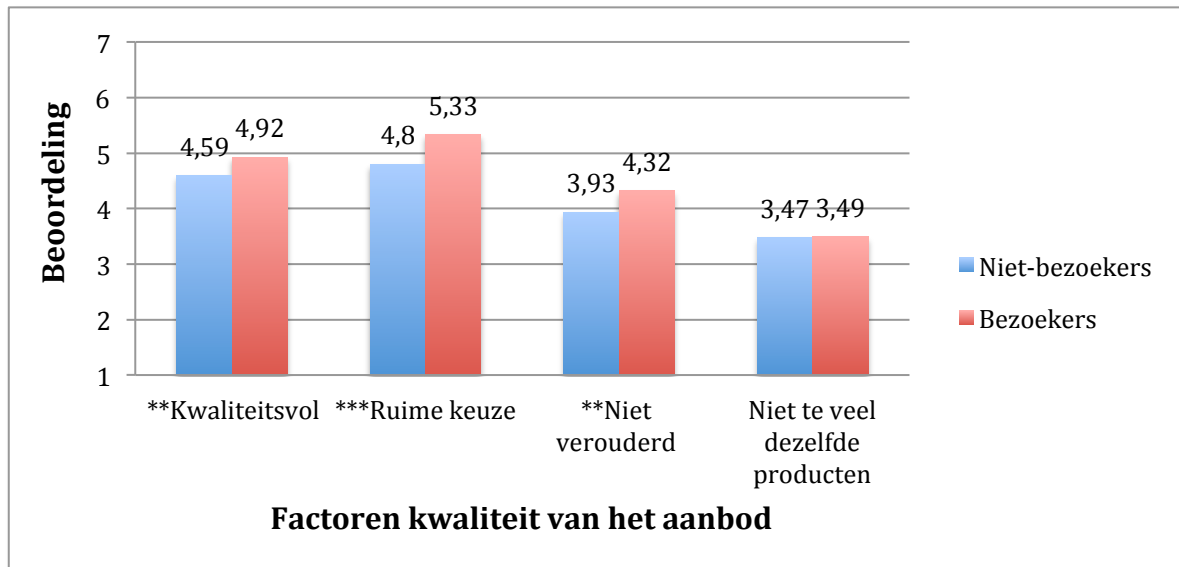
Hier zullen we testen of de algemene perceptie van de niet-bezoeker over de kwaliteit van het aanbod op de openbare markt slechter is dan die van de bezoekers. Dit doen we door te kijken naar de gemiddelde score van alle items samen behorend bij de waardedimensie. Dit leidt ons alvast tot de volgende hypothese:

H₂: In vergelijking met bezoekers, hebben niet-bezoekers een lagere perceptie over de kwaliteit van het aanbod op de openbare markt.

Indien we ook hier een independent samples t-test uitvoeren, zien we dat er een **significant verschil** ($t = -2,540$; $DF = 240$; $p = 0,012$) is tussen de scores van de niet-bezoekers ($M = 4,2007$; $SD = 0,98374$) en de bezoekers ($M = 4,5167$; $SD = 0,84700$) voor kwaliteit van het aanbod. De hypothese (H_2) kan dus ondersteund worden op het 5% niveau (zie bijlage 8 op pagina 115). Hieruit kunnen we met 95% betrouwbaarheid besluiten dat de niet-bezoeker het aanbod op de openbare markt wel degelijk als minder kwalitatief percipieert dan de bezoeker.

Als we verder testen aan de hand van een **one sample t-test** of deze dimensie voor de bezoekers significant verschilt van het middelpunt van de schaal, namelijk 4, kunnen we vinden dat het gemiddelde 4,52 ($SD = 0,847$) is en dat dit inderdaad significant verschilt van 4 op het 1% niveau ($t = 5,787$; $DF = 89$; $p = 0,000$). Er kan hierbovenop dus ook geconcludeerd worden dat **bezoekers** met een betrouwbaarheid van minstens 99%

gemiddeld **positief** staan tegenover de kwaliteit van het aanbod op de openbare markt (zie ook bijlage 10 op pagina 142). Om nog dieper op deze dimensie in te gaan, kan er ook gekeken worden naar de gemiddelde scores die beide groepen gegeven hebben op de items hiertoe behorend.



Figuur 9. Beoordeling items kwaliteit van het aanbod door bezoekers/niet-bezoekers.

Uit de t-test (zie bijlage 9 op pagina 129) blijkt dat er voor de factoren ruime keuze, kwaliteitsvol en niet verouderd significante verschillen waar te nemen zijn tussen de scores van bezoekers en niet-bezoekers. De laatste factor, namelijk niet te veel dezelfde producten, verschilt niet significant tussen beide groepen.

We kunnen dus stellen dat bezoekers meer dan niet-bezoekers vinden dat er een **ruime keuze** aan producten beschikbaar is op de openbare markt. Daarenboven hebben bezoekers wel degelijk een positieve perceptie ten aanzien van dit item ($M = 5,33$; $SD = 1,071$; $p = 0,000$). Voor de volledige output: zie bijlage 10 op pagina 144. Ook **kwaliteitsvol** en **niet verouderd** werden significant bevonden. We kunnen op basis hiervan stellen dat de niet-bezoekers de producten op de openbare markt minder kwaliteitsvol en meer verouderd vinden dan de bezoekers. Bezoekers hebben overigens een positieve houding ten opzichte van de kwaliteit van de goederen ($M = 4,92$; $SD = 1,192$; $p = 0,000$). Voor de volledige output: zie bijlage 10 op pagina 144. In onderstaande tabel kan u de output terugvinden van de verschillen op al deze items tussen bezoeker en niet-bezoeker.

Tabel 5. Output items kwaliteit van het aanbod.

Items kwaliteit van het aanbod	t	DF	p (sig.)
Ruime keuze	-3,488	240	0,001***
Kwaliteitsvol	-2,119	240	0,035**
Niet verouderd	-2,056	240	0,041**
Niet te veel dezelfde producten	-0,083	240	0,934

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

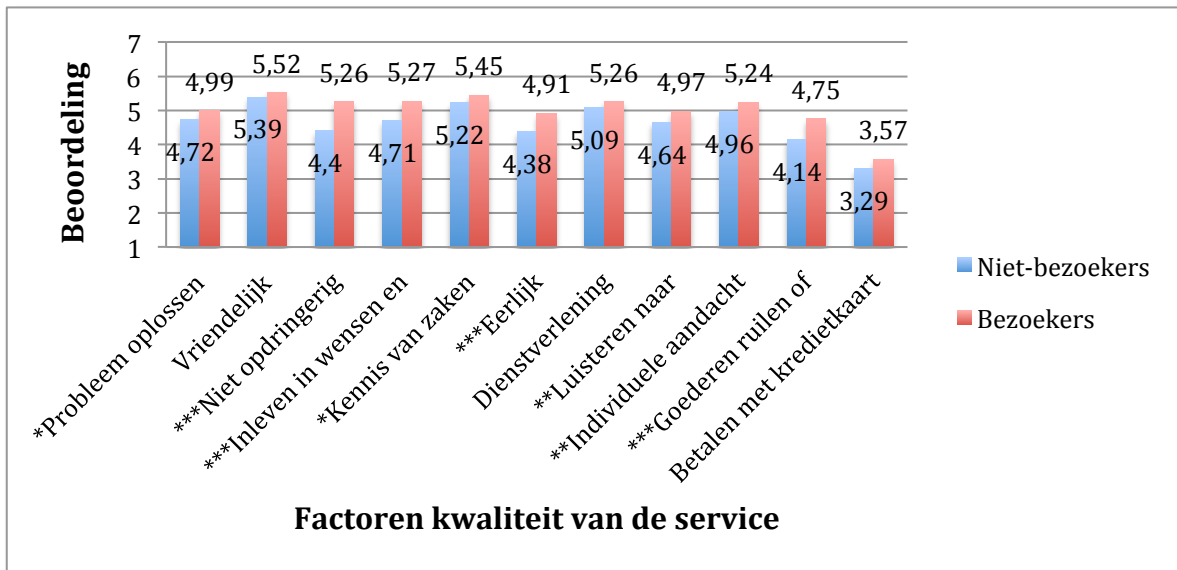
c. Kwaliteit van de service

Hier zullen we testen of de algemene perceptie van de niet-bezoeker over de kwaliteit van de service op de openbare markt slechter is dan die van de bezoekers. Dit doen we door te kijken naar de gemiddelde score van alle items samen behorend bij de waardedimensie. Dit leidt ons alvast tot de volgende hypothese:

H₃: In vergelijking met bezoekers, hebben niet-bezoekers een lagere perceptie over de kwaliteit van de service op de openbare markt.

De gemiddelde score voor de kwaliteit van de service is **significant verschillend** ($t = -3,769$; $DF = 230$; $p = 0,000$) tussen beide groepen, met een gemiddelde score bij de niet-bezoekers van 4,6306 ($SD = 0,76815$) en bij de bezoekers van 5,0163 ($SD = 0,74103$). De hypothese (H_3) kan dus ondersteund worden op het 1% niveau (zie ook bijlage 8 op pagina 116). Hieruit kunnen we met 99% betrouwbaarheid besluiten dat de niet-bezoeker de service op de openbare markt inderdaad als minder goed percipieert dan de bezoeker.

Als we verder testen aan de hand van een **one sample t-test** of deze dimensie voor de bezoekers significant verschilt van het middelpunt van de schaal, namelijk 4, kunnen we vinden dat het gemiddelde 5,02 ($SD = 0,741$) is en dat dit inderdaad significant verschilt van 4 op het 1% niveau ($t = 12,939$; $DF = 88$; $p = 0,000$). Er kan hierbovenop dus ook geconcludeerd worden dat **bezoekers** met een betrouwbaarheid van minstens 99% gemiddeld **positief** staan tegenover de kwaliteit van de service op de openbare markt (zie ook bijlage 10 op pagina 142). Om nog dieper op deze dimensie in te gaan, kan er ook gekeken worden naar de gemiddelde scores die door beide groepen gegeven werden op de items hiertoe behorend.



Figuur 10. Beoordeling items kwaliteit van de service door bezoekers/niet-bezoekers.

Uit de t-test (zie bijlage 9 op pagina 131) blijkt dat er voor de factoren niet opdringerig, inleven in wensen en noden, eerlijk, goederen ruilen of terugbrengen, luisteren naar problemen, individuele aandacht, probleem oplossen en kennis van zaken significante verschillen terug te vinden zijn tussen bezoekers en niet-bezoekers. Voor de overige factoren konden er geen significante verschillen gevonden worden tussen beide groepen.

Voor het item **niet opdringerig** komt hieruit voort dat de niet-bezoekers de marktkramers opdringeriger vinden dan de bezoekers. Bovendien werd er ook significant lager gescoord door de niet-bezoekers op het item **inleven in wensen en noden**, wat betekent dat de niet-bezoekers minder dan de bezoekers vinden dat de marktkramers zich kunnen inleven in hun wensen en noden. Ook kan geconcludeerd worden dat niet-bezoekers minder dan de bezoekers denken dat marktkramers **eerlijk** zijn en bovendien is de perceptie van de bezoekers beter over het feit dat men goederen kan **terugbrengen of ruilen**. Ook bij **luisteren naar problemen** en **individuele aandacht** werden significante verschillen gevonden tussen beide groepen. Er kan hierbij gesteld worden dat marktbezoekers een significant hogere score toekennen aan het luisteren van marktkramers naar de problemen van klanten en het feit dat marktkramers klanten individueel aandacht geven. Tot slot blijken ook **probleem oplossen** en **kennis van zaken** significant (10% niveau). Hieruit kunnen we afleiden dat bezoekers een betere perceptie hebben over het feit dat marktkramers hun best doen om de problemen van klanten op te lossen en marktkramers kennis van zaken hebben. In onderstaande tabel kan u de output terugvinden van al deze items.

Tabel 6. Output items kwaliteit van de service.

Items kwaliteit van de service	t	DF	p (sig.)
Niet opdringerig	-5,535	224,220	0,000***
Inleven in wensen en noden	-4,044	230	0,000***
Eerlijk	-3,717	230	0,000***
Goederen ruilen of terugbrengen	-3,746	230	0,000***
Luisteren naar problemen	-2,392	230	0,018**
Individuele aandacht	-1,975	230	0,049**
Probleem oplossen	-1,972	230	0,050*
Kennis van zaken	-1,753	230	0,081*
Betalen met kredietkaart	-1,430	230	0,154
Dienstverlening	-1,198	230	0,232
Vriendelijk	-1,048	230	0,296

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

d. Spel

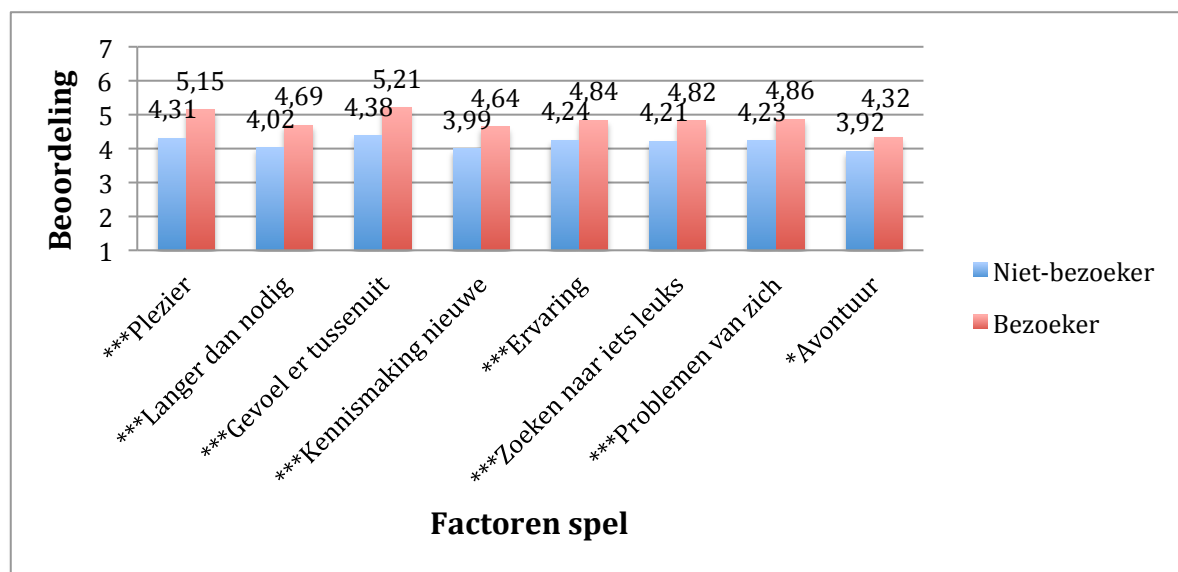
Hier zullen we testen of de algemene perceptie van de niet-bezoeker over het fungehalte van de openbare markt slechter is dan die van de bezoekers. Dit doen we door te kijken naar de gemiddelde score van alle items samen behorend bij de waardedimensie. Dit leidt ons alvast tot de volgende hypothese:

H₄: In vergelijking met bezoekers, hebben niet-bezoekers een lagere perceptie over het plezier dat ervaren wordt op de openbare markt.

Indien we een independent samples t-test uitvoeren, zien we dat de gemiddelde score voor spel **significant verschillend** ($t = -4,263$; $DF = 223$; $p = 0,000$) is tussen beide groepen, met een gemiddelde score bij de niet-bezoekers van 4,1630 ($SD = 1,11616$) en bij de bezoekers van 4,8161 ($SD = 1,12368$). De hypothese (H_4) kan dus ondersteund worden op het 1% niveau (zie bijlage 8 op pagina 118). Hieruit kunnen we met 99% betrouwbaarheid besluiten dat de niet-bezoeker het fungehalte op de openbare markt wel degelijk lager vindt dan de bezoeker.

Als we verder testen aan de hand van een **one sample t-test** of deze dimensie voor de bezoekers significant verschilt van het middelpunt van de schaal, namelijk 4, kunnen we vinden dat het gemiddelde 4,82 ($SD = 1,124$) is en dat dit inderdaad significant verschilt van 4 op het 1% niveau ($t = 6,774$; $DF = 86$; $p = 0,000$). Er kan hierbovenop dus ook geconcludeerd worden dat **bezoekers** met een betrouwbaarheid van minstens 99% gemiddeld **positief** staan tegenover de dimensie spel op de openbare markt (zie ook bijlage 10 op pagina 142). Om nog dieper op deze dimensie in te gaan, kan er ook

gekeken worden naar de gemiddelde scores die door beide groepen gegeven werden op de items hiertoe behorend.



Figuur 11. Beoordeling items spel door bezoekers/niet-bezoekers.

Uit de t-test (zie bijlage 9 op pagina 134) blijkt dat er voor alle factoren significante verschillen waar te nemen zijn tussen de scores van bezoekers en niet-bezoekers. De betekenis van deze resultaten luidt als volgt: de bezoekers ervaren meer **plezier** tijdens het winkelen op de openbare markt, ze winkelen ook (meer dan de niet-bezoekers) **langer dan nodig** net omdat ze er zoveel plezier aan beleven. Het geeft hen meer dan de niet-bezoekers het gevoel er eens helemaal **tussenuit** te zijn. Zij genieten er meer dan de niet-bezoekers van om **kennis te maken met tal van spannende, nieuwe producten** op de openbare markt. Ook komen de bezoekers er graag winkelen voor de **ervaring** op zich, niet alleen voor de producten die men er kan kopen, en dit weer meer dan de niet-bezoekers. Zij vinden het ook boeiender dan de niet-bezoeker om op de openbare markt te **zoeken naar iets leuk** tijdens het winkelen. En als laatste is de bezoeker ook meer dan de niet-bezoeker in staat om zijn **problemen van zich af te zetten** tijdens het winkelen op de markt en voelt het winkelen er voor hem ook meer aan als een **avontuur**. In onderstaande tabel kan u de output terugvinden van al deze items.

Tabel 7. Output items spel.

Items spel	t	DF	p (sig.)
Plezier	-5,152	223	0,000***
Gevoel er tussenuit zijn	-4,396	223	0,000***
Langer dan nodig winkelen	-3,391	223	0,001***

Kennismaking nieuwe producten	-3,455	223	0,001***
Ervaring	-3,229	223	0,001***
Problemen van zich afzetten	-3,223	223	0,001***
Zoeken naar iets leuks	-3,158	223	0,002***
Avontuur	-1,965	223	0,051*
*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$			

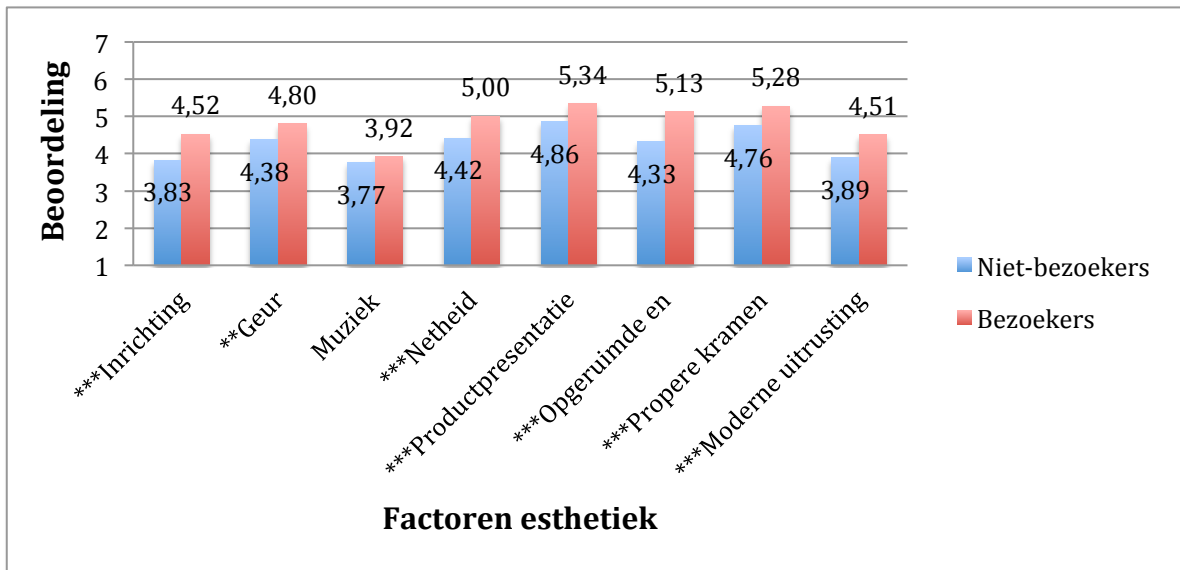
e. Esthetiek

Hier zullen we testen of de algemene perceptie van de niet-bezoeker over het esthetisch gehalte van de openbare markt slechter is dan die van de bezoekers. Dit doen we door te kijken naar de gemiddelde score van alle items samen behorend bij de waardedimensie. Dit leidt ons alvast tot de volgende hypothese:

H₅: In vergelijking met bezoekers, hebben niet-bezoekers een lagere perceptie over esthetiek op de openbare markt.

Ook de gemiddelde score voor esthetiek is weer **significant verschillend** ($t = -4,059$; $DF = 217$; $p = 0,000$) tussen beide groepen, met een gemiddelde score bij de niet-bezoekers van 4,2810 ($SD = 0,94491$) en bij de bezoekers van 4,8125 ($SD = 0,94844$). De hypothese (H_5) kan dus ondersteund worden op het 1% niveau (zie bijlage 8 op pagina 119). Hieruit kunnen we met 99% betrouwbaarheid besluiten dat de niet-bezoeker het esthetisch gehalte op de openbare markt wel degelijk lager percipieert dan de bezoeker.

Als we verder testen aan de hand van een **one sample t-test** of deze dimensie voor de bezoekers significant verschilt van het middelpunt van de schaal, namelijk 4, kunnen we vinden dat het gemiddelde 4,81 ($SD = 0,948$) is en dat dit inderdaad significant verschilt van 4 op het 1% niveau ($t = 7,944$; $DF = 85$; $p = 0,000$). Er kan hierbovenop dus ook geconcludeerd worden dat **bezoekers** met een betrouwbaarheid van minstens 99% gemiddeld **positief** staan tegenover de dimensie esthetiek op de openbare markt (zie ook bijlage 10 op pagina 142). Om nog dieper op deze dimensie in te gaan, kan er ook gekeken worden naar de gemiddelde scores die door beide groepen gegeven werden op de items hiertoe behorend.



Figuur 12. Beoordeling items esthetiek door bezoekers/niet-bezoekers.

Uit de t-test (zie bijlage 9 op pagina 137) blijkt dat er voor alle factoren significante verschillen waar te nemen zijn tussen de scores van bezoekers en niet-bezoekers, behalve voor de factor muziek. De niet-bezoekers vinden ten eerste de **inrichting** van de kramen op de openbare markt minder aantrekkelijk dan de bezoekers. Ook percipiëren zij minder dan de bezoekers dat de openbare markt een **opgeruimde en ordelijke indruk** geeft. De bezoekers vinden verder meer dan de niet-bezoekers dat de **marktkramers netjes** voor de dag komen en dat de **producten netjes** gepresenteerd worden. Ook vinden zij de kramen **properder** dan de niet-bezoekers, alsook dat de kramen voorzien zijn van een **moderne uitrusting**. Tot slot kan er hier nog gezegd worden dat bezoekers vinden dat er een aangenaamere **geur** hangt op de openbare markt dan de niet-bezoekers. In onderstaande tabel kan u de output terugvinden van al deze items.

Tabel 8. Output items esthetiek.

Items esthetiek	t	DF	p (sig.)
Inrichting	-3,694	217	0,000***
Opgeruimde en ordelijke indruk	-4,622	217	0,000***
Netheid marktkramers	-3,510	217	0,001***
Productpresentatie	-3,450	217	0,001***
Propere kramen	-3,460	217	0,001***
Moderne uitrusting	-3,243	217	0,001***
Geur	-2,417	217	0,016**
Muziek	-0,722	158,840	0,472

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

f. Altruïstische waarde

Hier zullen we testen of de algemene perceptie van de niet-bezoeker over de altruïstische waarde van de openbare markt slechter is dan die van de bezoekers. Dit doen we door te kijken naar de gemiddelde score van alle items samen behorend bij de waardedimensie. Dit leidt ons alvast tot de volgende hypothese:

H₆: In vergelijking met bezoekers, hebben niet-bezoekers een lagere perceptie over de altruïstische waarde op de openbare markt.

De gemiddelde score voor altruïstische waarde is **significant verschillend** ($t = -2,015$; $DF = 202,528$; $p = 0,045$) tussen beide groepen, met een gemiddelde score bij de niet-bezoekers van 4,8120 ($SD = 1,38799$) en bij de bezoekers van 5,1628 ($SD = 1,11680$). De hypothese (H_6) kan dus nog net ondersteund worden op het 5% niveau (zie bijlage 8 op pagina 120). Hieruit kunnen we met 95% betrouwbaarheid besluiten dat de niet-bezoeker de altruïstische waarde van de openbare markt als lager waarneemt dan de bezoeker. De niet-bezoeker denkt dus minder dan de bezoeker dat hij door de openbare markt te bezoeken, de lokale economie en ondernemers steunt.

Als we verder testen aan de hand van een **one sample t-test** of deze dimensie voor de bezoekers significant verschilt van het middelpunt van de schaal, namelijk 4, kunnen we vinden dat het gemiddelde 5,16 ($SD = 1,167$) is en dat dit inderdaad significant verschilt van 4 op het 1% niveau ($t = 9,242$; $DF = 85$; $p = 0,000$). Er kan hierbovenop dus ook geconcludeerd worden dat **bezoekers** met een betrouwbaarheid van minstens 99% gemiddeld **positief** staan tegenover de altruïstische waarde van de openbare markt (zie ook bijlage 10 op pagina 142).

De score voor altruïstische waarde werd gemeten aan de hand van slechts één item, dat nu reeds besproken is.

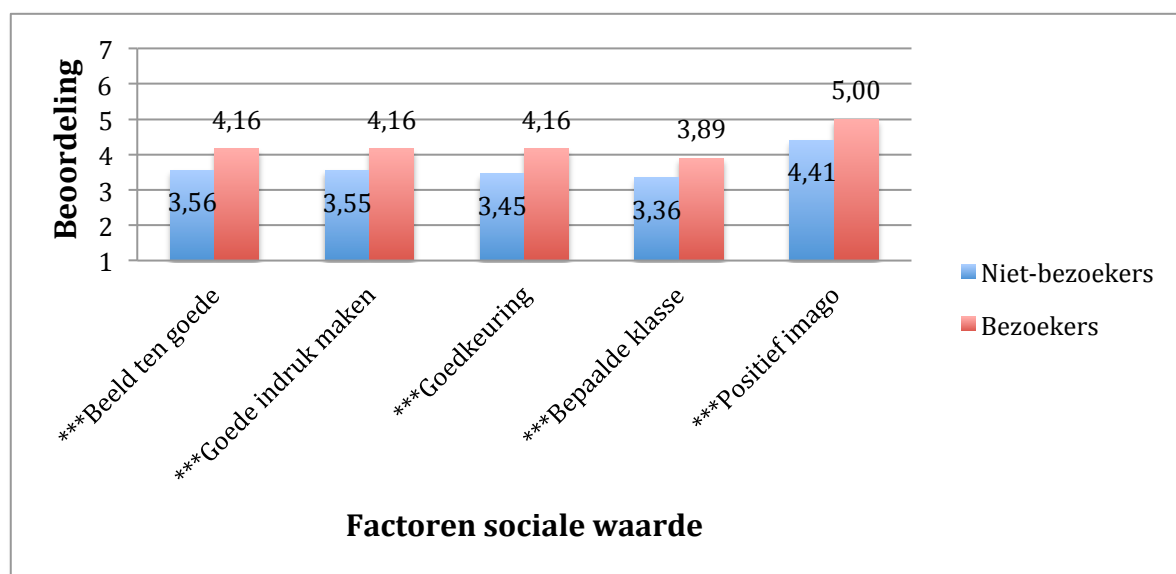
g. Sociale waarde

Als laatste zullen we testen of de algemene perceptie van de niet-bezoeker over de sociale waarde van de openbare markt slechter is dan die van de bezoekers. Dit doen we door te kijken naar de gemiddelde score van alle items samen behorend bij de waardedimensie. Dit leidt ons alvast tot de volgende hypothese:

H₇: In vergelijking met bezoekers, hebben niet-bezoekers een lagere perceptie over sociale waarde op de openbare markt.

De gemiddelde score voor sociale waarde is **significant verschillend** ($t = -4,006$; $DF = 216$; $p = 0,000$) tussen beide groepen, met een gemiddelde score bij de niet-bezoekers van 3,6677 ($SD = 1,03803$) en bij de bezoekers van 4,2776 ($SD = 1,18285$). De hypothese (H_7) kan dus ondersteund worden op het 1% niveau (zie bijlage 8 op pagina 120). Hieruit kunnen we met 99% betrouwbaarheid besluiten dat de niet-bezoeker de sociale waarde van de openbare markt wel degelijk als lager waarneemt dan de bezoeker.

Als we verder testen aan de hand van een **one sample t-test** of deze dimensie voor de bezoekers significant verschilt van het middelpunt van de schaal, namelijk 4, kunnen we vinden dat het gemiddelde 4,28 ($SD = 1,183$) is en dat dit inderdaad significant verschilt van 4 op het 5% niveau ($t = 2,164$; $DF = 84$; $p = 0,033$). Er kan hierbovenop dus ook geconcludeerd worden dat bezoekers met een betrouwbaarheid van minstens 95% gemiddeld positief staan tegenover de sociale waarde van de openbare markt (zie ook bijlage 10 op pagina 142). Om nog dieper op deze dimensie in te gaan, kan er ook gekeken worden naar de gemiddelde scores die door beide groepen gegeven werden op de items hiertoe behorend.



Figuur 13. Beoordeling items sociale waarde door bezoekers/niet-bezoekers.

Uit de t-test (zie bijlage 9 op pagina 139) blijkt dat er voor **alle factoren significante verschillen** waar te nemen zijn tussen de scores van bezoekers en niet-bezoekers op het 1% niveau. Dit wil dus zeggen dat niet-bezoekers er ten eerste minder van overtuigd zijn dan bezoekers dat de markt een **positief imago** kent. Ook zijn zij minder van mening dat er gaan winkelen zorgt voor **goedkeuring** door anderen en het **beeld** dat anderen over hen hebben ten goede komt. Ook zijn niet-bezoekers minder dan de

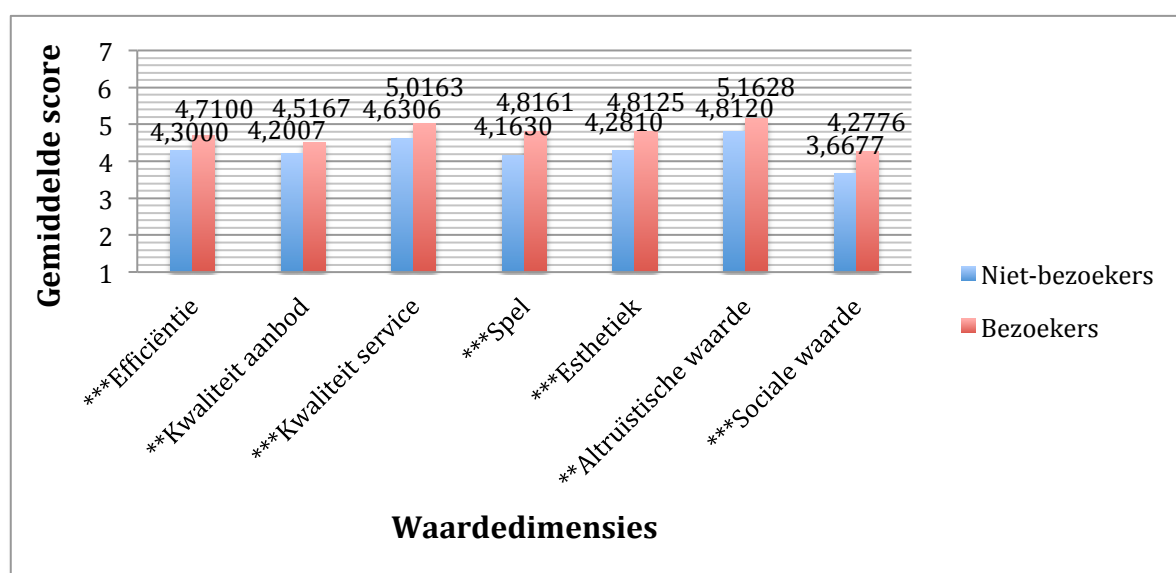
bezoekers van mening dat winkelen op de markt een **goede indruk** zou maken op anderen en dat mensen die er winkelen een **bepaalde klasse** hebben. In onderstaande tabel kan u de output terugvinden van al deze items.

Tabel 9. Output items sociale waarde.

Items sociale waarde	t	DF	p (sig.)
Positief imago	-3,547	216	0,000***
Goedkeuring	-3,881	216	0,000***
Beeld ten goede komen	-3,260	216	0,001***
Goede indruk maken	-3,481	216	0,001***
Bepaalde klasse	-2,819	216	0,005***

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

h. Algemene score per dimensie



Figuur 14. Gemiddelde scores per dimensie door bezoekers/niet-bezoekers.

We vonden dat alle zeven waardedimensies apart een significante score opleverden. De scores worden door middel van bovenstaande figuur overzichtelijk weergegeven. We zagen dat de niet-bezoekers significant lager scoorden op elke waardedimensie. De bezoeker hecht dus over het algemeen meer waarde aan de markt dan de niet-bezoeker. Dit wordt bevestigd wanneer alle dimensies samengevoegd worden tot een algemene score. Indien we hierbij kijken naar het verschil tussen de twee groepen, komen we uit op een globaal gemiddelde van 4,2771 (SD = 0,68959) voor de niet-bezoeker en 4,7510 (SD = 0,70582) voor de bezoeker (zie bijlage 8 op pagina 121). Deze scores zijn **significant verschillend** ($t = -5,128$; $DF = 241$; $p = 0,000$). Bovendien wordt ook de

algemene score voor de bezoekers significant verschillend bevonden van 4 ($t = 10,094$; $DF = 89$; $p = 0,000$) op het 1% niveau, waarmee de voorgaande conclusie nog eens bevestigd wordt (zie ook bijlage 10 op pagina 144). Een samenvatting van de output van elke waardedimensie, kan u terugvinden in onderstaande tabel.

Tabel 10. Output waardedimensies.

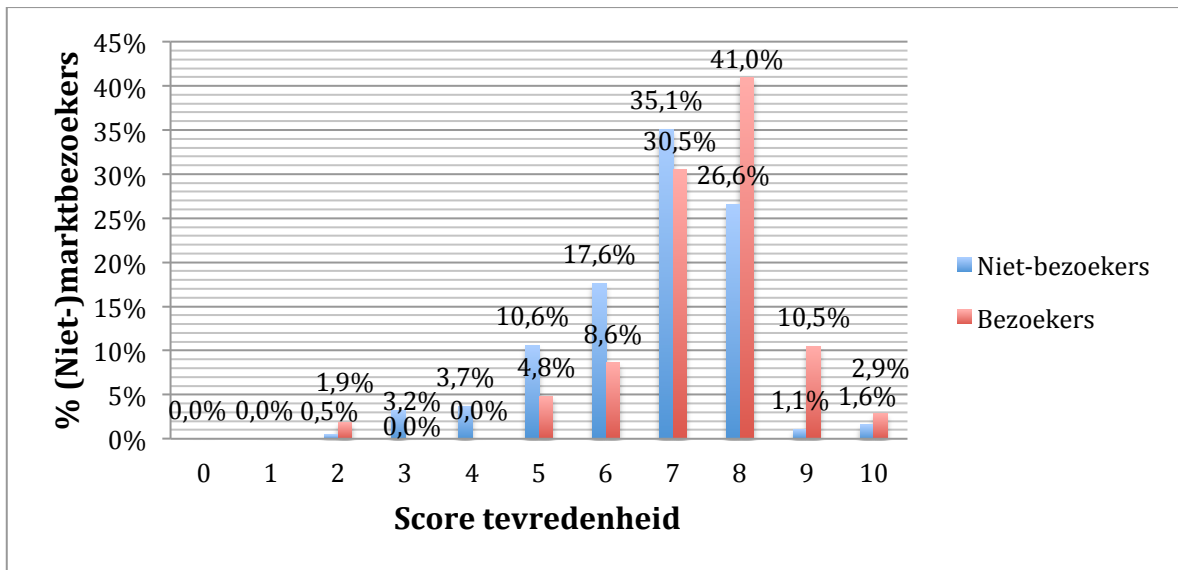
Waardedimensies	t	DF	p (sig.)
Efficiëntie	-4,974	241	0,000***
Kwaliteit van de service	-3,769	230	0,000***
Spel	-4,263	223	0,000***
Esthetiek	-4,059	217	0,000***
Sociale waarde	-4,006	216	0,000***
Kwaliteit van het aanbod	-2,540	240	0,012**
Altruïstische waarde	-2,015	202,528	0,045**
*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$			

3.2.4 Gevolgen van klantwaarde

We weten dat waarde voor de klant enerzijds leidt tot tevredenheid. Anderzijds zal het ook leiden tot bepaalde gedragsintenties zoals herhalingsaankopen en aanbevelingen doen aan anderen. Dit wordt hieronder besproken.

3.2.4.1 Tevredenheid

Diverse auteurs zijn het erover eens dat tevredenheid gezien kan worden als een gevolg van klantwaarde. Het zou dus interessant kunnen zijn om te onderzoeken of er met betrekking tot dit concept (net zoals bij alle waardedimensies) ook een verschil is tussen de bezoeker en de niet-bezoeker. De respondenten dienden hierbij op een schaal van 1 tot 10 aan te geven in welke mate men tevreden is over de openbare markt, waarbij 0 stond voor helemaal niet tevreden en 10 voor helemaal tevreden.



Figuur 15. Tevredenheid bezoekers/niet-bezoekers.

Wanneer we kijken naar de frequenties van tevredenheid bij de bezoekers en niet-bezoekers, zien we dat de uitschieters voor beide groepen een score van 7 en 8 zijn op een tienpuntenschaal. Voor bezoekers is echter een 8 de gemiddeld hoogste score en voor de niet-bezoekers is dit een 7. Deze scores worden ook gevonden door het statistisch programma SPSS, namelijk 7,68 (SD = 1,393) voor de niet-bezoekers en 8,43 (SD = 1,292) voor de bezoekers. Bij het uitvoeren van een independent samples t-test, bekomen we een p-waarde van 0,000 ($t = -4,520$; $DF = 291$). Dit is kleiner dan 0,01 dus er is een **significant verschil** tussen de tevredenheidsscores van de twee groepen op het 1% niveau (zie bijlage 8 op pagina 122). We kunnen dus met 99% betrouwbaarheid stellen dat de tevredenheid van de marktbezoeker hoger is dan die van de niet-marktbezoeker. Niet-bezoekers hebben over elke waardedimensie een lagere perceptie dan bezoekers, en nu is gebleken dat zij dus ook een gemiddeld lagere algemene tevredenheid hebben dan de bezoekers.

3.2.4.2 Herhalingsaankopen

De door de auteurs aangehaalde **gedragsintenties** als gevolg van tevredenheid over de kwaliteit van de service, zullen nu gemeten worden voor de openbare markt. Er zal hierbij ook gekeken worden naar eventuele verschillen tussen bezoekers en niet-bezoekers. Eerst kijken we naar de intentie tot **herhalingsaankopen**. Aan de respondenten werden hieromtrent de volgende stellingen voorgelegd:

- U bent van plan om ook in de toekomst aankopen te doen op de openbare markt.
- U gaat in de toekomst waarschijnlijk (nog) wel eens winkelen op de openbare markt.
- U twijfelt eraan om de openbare markt opnieuw te bezoeken (opmerking: de scores op dit item werden omgekeerd).
- U zou hier opnieuw komen winkelen indien u iets uit het aanbod nodig heeft.

Indien we een independent samples t-test uitvoeren, zien we dat de gemiddeldes van de niet-bezoekers ($M = 5,0977$; $SD = 1,06815$) en de bezoekers ($M = 5,8059$; $SD = 0,74540$) **significant verschillen** en dit op het 1% niveau ($t = -5,760$; $DF = 214,288$; $p = 0,000$). Voor de volledige output: zie bijlage 8 op pagina 117. Hierdoor kunnen we dus met 99% betrouwbaarheid besluiten dat de niet-bezoekers minder snel een herhalingsaankoop zullen plegen op de openbare markt dan de bezoekers. We zagen eerder dat de kwaliteit van de service ook lager werd bevonden door de niet-bezoekers dan door de bezoekers.

*Niet-bezoekers: **lagere** perceptie van de kwaliteit van de service --> **lagere** intentie tot het plegen van herhalingsaankopen*

*Bezoekers: **hogere** perceptie van de kwaliteit van de service --> **hogere** intentie tot het plegen van herhalingsaankopen*

Maar ondanks de lagere intentie van niet-bezoekers, kan er toch gevonden worden dat zij gemiddeld positief staan ten opzichte van herhalingsaankopen. Er kan immers gevonden worden dat zowel de gemiddelde score van de niet-bezoeker ($t = 11,852$; $DF = 132$) als die van de bezoeker ($t = 22,336$; $DF = 84$) significant groter is dan 4 op het 1% niveau. De p-waarde is namelijk voor beide 0,000. Voor de volledige output, verwijs ik u graag door naar bijlage 10 op pagina 145.

3.2.4.3 Aanbevelingen doen aan anderen

Verder kan er nog gekeken worden naar de intentie om **aanbevelingen** te **doen aan anderen**. Hieromtrent werden drie stellingen voorgelegd aan de respondenten:

- Als ze u om raad zouden vragen, zou u de openbare markt aanraden aan vrienden en familie.
- Als men uw mening zou vragen, zou u positieve dingen zeggen over de openbare markt tegen andere mensen.
- U zou de markt aanbevelen aan iemand die om advies vraagt.

Indien we hier een independent samples t-test uitvoeren, zien we ook dat de gemiddeldes van de niet-bezoekers ($M = 4,2431$; $SD = 0,74437$) en de bezoekers ($M = 4,6235$; $SD = 0,65423$) **significant verschillen** op het 1% niveau ($t = -3,855$; $DF = 216$; $p = 0,000$). Voor de volledige output: zie bijlage 8 op pagina 117. Hierdoor kunnen we dus met 99% betrouwbaarheid besluiten dat de niet-bezoekers minder snel aanbevelingen zullen doen aan anderen over de openbare markt dan de bezoekers. We zagen eerder dat de kwaliteit van de service ook lager werd bevonden door de niet-bezoekers dan de bezoekers.

Niet-bezoekers: lagere perceptie van de kwaliteit van de service --> lagere intentie tot het doen van aanbevelingen aan anderen

Bezoekers: hogere perceptie van de kwaliteit van de service --> hogere intentie tot het doen van aanbevelingen aan anderen

Maar ondanks de lagere intentie van niet-bezoekers, kan er toch gevonden worden dat zij gemiddeld positief staan ten opzichte van aanbevelingen doen aan anderen. Er kan immers gevonden worden dat zowel de gemiddelde score van de niet-bezoeker ($t = 3,766$; $DF = 132$) als die van de bezoeker ($t = 8,787$; $DF = 84$) significant groter is dan 4 op het 1% niveau. De p-waarde is namelijk voor beide 0,000. Voor de volledige output, verwijs ik u graag door naar bijlage 10 op pagina 145.

3.2.5 Logistische regressie: bezoeker versus niet-bezoeker

We weten nu dat de niet-bezoekers op alle dimensies minder goed scoren dan de bezoekers, en dat deze eerste groep bijgevolg ook minder tevreden is over de openbare markt. Maar wat zijn nu de belangrijkste elementen die maken dat iemand bezoeker of niet-bezoeker is? Waar hangt dit vooral van af? Met andere woorden: Welke dimensies hebben een significante invloed op het bezoeker of niet-bezoeker zijn? Een analyse waarmee we dit te weten kunnen komen, is een regressieanalyse. We willen namelijk onderzoeken hoe de afhankelijke variabele y , bezoeker of niet-bezoeker zijn, samenhangt met meerdere onafhankelijke variabelen x , de waardedimensies (Anderson et al., 2010). De regressie die getest zal worden is de volgende:

$$(Niet-)bezoeker = \beta_0 + \beta_1 \text{Efficiëntie} + \beta_2 \text{KwaliteitAanbod} + \beta_3 \text{KwaliteitService} + \beta_4 \text{Spel} + \beta_5 \text{Esthetiek} + \beta_6 \text{AltruïstischeWaarde} + \beta_7 \text{SocialeWaarde} + e$$

Wat opvalt is dat de afhankelijke variabele '(niet-)bezoeker' een dummy is, waarbij 0 staat voor niet-bezoeker en 1 voor bezoeker. Dit betekent dat er gebruik zal worden gemaakt van een **logistische regressie**, die geschikt is voor een afhankelijke variabele die dichotoom van aard is, waarbij dichotoom wil zeggen dat er maar twee categorieën zijn (Stock & Watson, 2012). Met behulp van deze regressie kan worden aangegeven welke waardedimensies nu het belangrijkste zijn.

Wanneer de regressie wordt uitgevoerd, wordt de volgende vergelijking bekomen (zie ook tabel 11 en bijlage 11 op pagina 150):

$$(Niet-)bezoeker = -5,353 + 0,775\text{Efficiëntie} - 0,159\text{KwaliteitAanbod} - 0,100\text{KwaliteitService} + 0,166\text{Spel} + 0,231\text{Esthetiek} - 0,058\text{AltruïstischeWaarde} + 0,275\text{SocialeWaarde} + e$$

Ten eerste wordt er gekeken naar de **goodness of fit** van het model. Manieren om dit te meten zijn de -2 Log Likelihood (-2LL), de Chi-kwadraat, de Cox & Snell R² en de Nagelkerke R². De eerste manier, de -2 Log Likelihood (-2LL), toont hoe goed het model de gegevens kan weergeven. Hoe lager deze waarde is, hoe beter, met een minimum van 0 (perfect fit). In onze vergelijking heeft het een waarde van 263,155, wat dus eerder aan de hoge kant ligt en impliceert dat de kwaliteit van het model eerder laag is. De chi-kwadraat van het model geeft het verschil aan tussen de -2LL van het null model (Block 0) en het full model (Block 1). In dit model is de -2LL gedaald met 28,401 van het null model naar het full model. We kunnen zien dat dit verschil significant is (p = 0,000), waardoor we kunnen besluiten dat het full model beter is dan het null model en dat tenminste één van de regressiecoëfficiënten verschillend is van 0. Dan kan er als laatste ook nog gekeken worden naar R², namelijk die van Cox & Snell en Nagelkerke. Deze waarde gaat van 0 tot 1 en hoe hoger deze waarde is, hoe beter. Het geeft namelijk de hoeveelheid variatie aan dat verklaard wordt door het logistisch model. Voor Cox & Snell is de R² slechts 0,122, wat zeer laag is (Schmidt & Hollensen, 2006). Nagelkerke geeft een R² van 0,166, wat ook aan de lage kant ligt. In tabel 11 worden verder de bèta's weergegeven:

Tabel 11. Output logistische regressie dimensies.

Waardedimensies	Bèta	p (sig.)
Efficiëntie	0,775	0,021**
Sociale waarde	0,275	0,112
Esthetiek	0,231	0,353
Spel	0,166	0,363
Kwaliteit van het aanbod	-0,159	0,435
Altruïstische waarde	-0,058	0,673
Kwaliteit van de service	-0,100	0,764
*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,10		

Van de waardedimensies blijkt echter enkel **efficiëntie significant** te zijn en dit op het 5% niveau (p = 0,021). Deze heeft tevens de grootste (en een positieve) invloed op de afhankelijke variabele. We kunnen dus zeggen dat dit de enige dimensie is die een onderscheid maakt tussen bezoekers en niet-bezoekers. Om te weten te komen welke elementen van efficiëntie het grootste verschil uitmaken, kan er een tweede regressie uitgevoerd worden met (niet-)bezoeker nog steeds als afhankelijke variabele, maar alle

items van efficiëntie deze keer als onafhankelijke variabelen. De volgende vergelijking wordt bekomen (zie ook tabel 12 en bijlage 11 op pagina 152):

$$(Niet-)bezoeker = -5,016 + 0,254Afstand - 0,055Toegankelijkheid + 0,077Prijs + 0,199Openingsuren + 0,139GeenBezoekAndereWinkel - 0,037Wachttijd - 0,021Promoties + 0,156Prijs-kwaliteitverhouding + 0,222Doorgang + 0,056WeergavePrijzenEnPromoties + e$$

Tabel 12. Output logistische regressie items efficiëntie.

Items efficiëntie	Bèta	p (sig.)
Afstand	0,254	0,015**
Openingsuren	0,199	0,053*
Doorgang	0,222	0,117
Geen bezoek andere winkel	0,139	0,200
Prijs-kwaliteitverhouding	0,156	0,370
Prijs	0,077	0,518
Toegankelijkheid	-0,055	0,620
Weergave prijzen en promoties	0,056	0,705
Wachttijd	-0,037	0,753
Promoties	-0,021	0,879
*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,10		

Van deze items blijken enkel **afstand** en **openingsuren** een **significante invloed** uit te oefenen, en dit respectievelijk op het 5% en 10% niveau. Afstand heeft tevens de grootste (en een positieve) invloed op de afhankelijke variabele. We kunnen dus stellen dat vooral afstand en openingsuren (de enige significante) zorgen voor het verschil tussen bezoeker of niet-bezoeker zijn.

3.2.6 Extra onderzochte variabelen

Behalve de zeven waardedimensies en de gevolgen van klantwaarde, zullen er nog drie bijkomende variabelen getest worden. Deze variabelen betreffen weersomstandigheden, (on)veiligheid en gezelligheid, drie elementen die vaak naar boven kwamen bij de verkennende interviews. Bovendien worden weersomstandigheden en gezelligheid in eerder onderzoek als belangrijke redenen beschouwd om de markt al dan niet te bezoeken.

3.2.6.1 Weersomstandigheden

De eerste bijkomende variabele is het **weer**. Aangezien de openbare markt plaatsvindt in openlucht, lijkt dit inderdaad een belangrijk element en bijgevolg zal dit dan ook getest worden. Er zal gekeken worden naar het eventuele verschil tussen de score van

de bezoeker en de niet-bezoeker. Dit werd bevraagd aan de hand van de volgende stelling:

- Het weer speelt een belangrijke rol in het al dan niet bezoeken van de openbare markt.

De bezoeker gaf hier een gemiddelde score aan van 5,78 (SD = 1,294) en de niet-bezoeker 6,25 (SD = 0,911) op een zevenpuntenschaal. Wanneer we hiervoor een independent samples t-test uitvoeren, zien we dat dit verschil **significant** is ($t = 2,937$; $DF = 137,192$; $p = 0,004$) op het 1% niveau (zie bijlage 8 op pagina 123). We kunnen dus met 99% betrouwbaarheid stellen dat de weersomstandigheden voor de niet-bezoeker een belangrijkere rol spelen in het bezoeken van de openbare markt.

Wanneer hierop dan aan deze laatste groep gevraagd werd of men de markt vaker zou bezoeken tijdens de wintermaanden indien ze **overdekt** was, konden we inderdaad een **significant verschil** vinden ten opzichte van het middelpunt ($M = 4,65$; $SD = 1,594$), en dit in de positieve zin ($t = 3,743$; $DF = 84$; $p = 0,000$). Indien de markt tijdens de wintermaanden overdekt is, zouden dus meer niet-bezoekers de markt vaker bezoeken. Voor de volledige output, verwijs ik u graag door naar bijlage 10 op pagina 147.

3.2.6.2 (On)veiligheid

Verder zou het feit dat men een **onveilig** gevoel heeft op de openbare markt een effect kunnen hebben op het al dan niet bezoeken ervan. De stelling voor dit item is de volgende:

- U heeft een onveilig gevoel bij de openbare markt (zakkenrollers,...).

Wanneer hier gekeken wordt naar de gemiddelden, blijkt dit precies hetzelfde te zijn voor beide groepen, namelijk 3,28. De scores kunnen bijgevolg ook **niet significant** verschillend van elkaar bevonden worden ($t = -0,010$; $DF = 215$; $p = 0,992$). We kunnen dus niet besluiten dat de niet-bezoeker zich onveiliger voelt dan de bezoeker, of aan de scores te zien, dat de bezoeker zich veiliger voelt dan de niet-bezoeker. Voor de volledige output, verwijs ik u graag door naar bijlage 8 op pagina 123.

3.2.6.3 Gezelligheid

Een markt wordt ook vaak geassocieerd met gezelligheid. Dit blijkt een belangrijke variabele te zijn om een bezoek te brengen aan de openbare markt. De bijhorende vraag (te beantwoorden op een zevenpuntenschaal van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord) luidt dan ook als volgt:

- De openbare markt wordt bezocht omwille van de gezelligheid.

In onderstaande tabel is alvast te zien dat maar liefst 86,7% van de bezoekers positief antwoordde en slechts 2,2% negatief.

Tabel 13. Score gezelligheid bezoekers.

Beoordeling	% Bezoekers
Helemaal niet akkoord	0,0%
Niet akkoord	2,2%
Eerder niet akkoord	0,0%
Noch akkoord, noch niet akkoord	11,1%
Eerder akkoord	26,7%
Akkoord	48,9%
Helemaal akkoord	11,1%
Totaal	100%

Als we dit nu ook statistisch willen bewijzen aan de hand van significantie, kunnen we inderdaad vaststellen dat bezoekers significant positief staan ten opzichte van de stelling dat de openbare markt vaak bezocht wordt omwille van de gezelligheid op het 1% niveau ($M = 5,53$; $p = 0,000$). Voor de volledige output, verwijs ik u graag door naar bijlage 10 op pagina 149.

3.2.7 Verbeterpunten

Met de verbeterpunten zijn we gekomen aan het laatste deel omtrent de studie over de bezoekers/niet-bezoekers. Dit deel zal een antwoord mogelijk maken op de laatste deelvraag. De vraag die de respondent gesteld werd, luidde als volgt:

- Welke verbeteringen zou u graag zien aan (de organisatie van) de openbare markt in het algemeen (zodat u vaker en liever een bezoek zou brengen)?

Deze open vraag stelde de respondenten in staat om volledig hun eigen mening weer te geven. Op deze manier heb ik getracht hiermee zoveel mogelijk naar boven te halen.

3.2.7.1 Belangrijkste verbeterpunten volgens (niet-)bezoekers

Dit onderdeel zal betrekking hebben op de verbeteringen die volgens de bezoekers en niet-bezoekers nodig zijn aan de organisatie van de openbare markt zodat men er vaker en liever een bezoek aan zou brengen. Hier werden in het totaal 238 antwoorden op verzameld, waarbij een heel aantal respondenten meerdere antwoorden gaven. Deze resultaten kunnen ondergebracht worden in 26 verschillende antwoorden. Er zijn echter zeven antwoorden die samen ruim 80% (subtotaal in tabel 14) van het geheel uitmaken. De overige 19 antwoorden kunnen dus als minder belangrijk beschouwd worden waardoor er bijgevolg niet dieper op zal worden ingegaan. Deze overige antwoorden zijn

terug te vinden in bijlage 12 op pagina 152. In tabel 14 worden de zeven vaakst genoemde antwoorden weergegeven in aflopende belangrijkheid.

Tabel 14. Verbeterpunten openbare markt volgens bezoekers/niet-bezoekers.

Verbeterpunten	Aantal respondenten	% Respondenten
Openingsuren	92	38,7%
Parkeermogelijkheden	32	13,4%
Variatie in aanbod	26	10,9%
Drukke (bredere wandelgangen)	13	5,5%
Functionele verdeling aanbod	12	5,0%
Modernisering/vernieuwing aanbod	9	3,8%
Betere kwaliteit waarborgen	8	3,4%
Subtotaal	192	80,7%
Totaal	238	100%

Het element dat van deze zeven het minst werd aangehaald, is een **betere kwaliteit waarborgen**. Slechts 8 respondenten (waarvan 6 niet-bezoekers) op een totaal van 238 zijn van mening dat er een betere kwaliteit gewaarborgd moet worden op de openbare markt. Dit komt neer op 3,4%. **Modernisering/vernieuwing van het aanbod** kent één respondent meer en betreft 3,8%. Verder wordt een **functionele verdeling van het aanbod** aangegeven door 12 personen, wat 5% is van het totaal. Met een functionele verdeling van het aanbod wordt bedoeld dat kramen die producten verkopen met dezelfde functie op één gezamenlijke plaats dienen te staan, zoals bijvoorbeeld textiel. Ook de **drukke** is voor een bepaald aantal personen een probleem, wat op hun aangeven kan opgelost worden door **bredere wandelgangen** te voorzien waardoor de mensenmassa verspreid wordt en men steeds vlot door de markt kan wandelen, ondanks de drukke. Dit maakt 5% uit van het totaal. Meer **variatie in het aanbod**, dat is wat 26 respondenten aangaven als verbeterpunt. Dit beslaat 10,9% van het totaal aan antwoorden, waarvan 10,1% van de niet-bezoekers dit aangaf ten opzichte van 6,7% van de bezoekers. Het werd dus vaker aangehaald door de niet-bezoeker.

De antwoorden die het meest vernoemd werden, zijn **openingsuren** en **parkeermogelijkheden**. Maar liefst 92 respondenten vinden dat er verbetering mogelijk is wat de openingstijden van de openbare markt betreft. Dit is 38,7% van het totaal, waarvan dit door 32,4% van de niet-bezoekers werd aangehaald ten opzichte van 29,5% voor de bezoekers. Ook de **parkeermogelijkheden** (13,4%) worden momenteel gezien als problematisch. Het werd echter relatief meer aangehaald door de bezoekers (11,4%) dan door de niet-bezoekers (10,6%). Indien hier een oplossing voor gevonden kan worden, zullen een heel aantal respondenten vaker en liever de markt bezoeken.

i. Openingsuren

Op basis van eerder onderzoek werd verwacht dat de openingsuren voor velen een probleem vormen, vandaar dat er ook apart naar werd gepeild. Ten eerste werd aan zowel bezoekers als niet-bezoekers gevraagd of de huidige openingsuren handig zijn. Dit werd bevestigd aan de hand van de volgende stelling, waarop men kon antwoorden van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord:

- De openingsuren van de openbare markt zijn handig.

Dit kwam eerder al terug als item van de waardedimensie efficiëntie en werd significant verschillend bevonden tussen bezoeker en niet-bezoeker op het 1% niveau (zie pagina 44). Nu we weten dat de openingsuren minder handig zijn voor de niet-bezoeker dan voor de bezoeker, kunnen we een stapje verder gaan en kijken of de niet-bezoekers een aanpassing van de openingsuren wensen. Dit kan getest worden aan de hand van een one sample t-test met 4 als testwaarde. Dit is namelijk het middelpunt van de zevenpuntenschaal waarbij men noch akkoord, noch niet akkoord gaat met een wijziging van de openingsuren. Wanneer de test op deze manier uitgevoerd wordt, bekomen we een p-waarde van 0,001 ($t = -3,583$; $DF = 103$). Het gemiddelde is 3,34 ($SD = 1,888$). Dit ligt significant onder de testwaarde van 4, waaruit besloten kan worden dat de **niet-bezoeker eerder negatief** staat tegenover een **wijziging** van de openingsuren, en dit met een betrouwbaarheid van 99% (zie ook bijlage 10 op pagina 145). Dit is een verrassend resultaat gezien de eerdere bevinding dat de openingsuren het vaakst aangehaald werden ter verbetering en ze voor deze groep minder handig zijn dan die van de bezoeker. Wanneer deze handigheid dan getest wordt op significantie ten opzichte van het middelpunt (4), vinden we echter dat dit niet significant is ($t = -0,156$; $DF = 152$; $p = 0,876$), waardoor we niet kunnen concluderen dat de openingsuren onhandig zijn voor deze groep. Het gemiddelde is dan ook 3,98 ($SD = 1,554$). Voor de volledige output, verwijs ik u graag door naar bijlage 10 op pagina 150).

3.3 Andere stakeholders

In de definitie van marketing hebben we in de literatuurstudie gezien dat er niet enkel waarde wordt geleverd aan de consument, maar ook aan de andere stakeholders. Voor de markt zijn drie belangrijke andere partijen de marktkramers, de marktleiders (stad of gemeente) en de lokale horeca. Ook zij zullen dus kort in beeld gebracht worden en er zal voor enkele verbeterpunten naar hun mening gevraagd worden.

3.3.1 Marktkramer

De marktkramer is een eerste belangrijke stakeholder die behalve de consument waarde kan ondervinden op de openbare markt. Ten eerste zal de steekproef van marktkramers kort in beeld gebracht worden aan de hand van enkele beschrijvende statistieken. Er zal

gekeken worden naar geslacht, leeftijd, diploma en aantal jaren actief op de markt. Bijkomend zal er een oog geworpen worden op de opleidingen die zij genoten hebben in verband met de producten die ze te koop aanbieden. Met betrekking tot de drie grootste verbeterpunten die nodig zijn aan de markt in de ogen van de bezoeker en niet-bezoeker (zie tabel 14), namelijk de openingsuren, het parkeerprobleem en het aanbod, is het zinvol om ook te peilen naar de zienswijze hierop van de marktkramer. Er werden enquêtes afgenomen bij in totaal 81 (= n) marktkramers, wat zorgt voor een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

3.3.1.1 Beschrijvende variabelen: schets steekproef

Om deze groep overzichtelijk te kunnen voorstellen, zal er gewerkt worden met een tabel met daarin de verschillende variabelen, de niveaus die de variabelen kunnen aannemen, N (het aantal respondenten voor de variabelen en de niveaus) en tot slot het percentage marktkramers dat betrekking heeft op de variabelen en de niveaus.

Tabel 15. Beschrijvende statistieken marktkramers.

Variabelen	Niveaus	N	% Marktkramers
Geslacht		81	100%
	Man	52	64,2%
	Vrouw	29	35,8%
Leeftijd		81	100%
	< 25 jaar	2	2,5%
	25-35 jaar	8	9,9%
	36-45 jaar	22	27,2%
	46-55 jaar	29	35,8%
	> 55 jaar	20	24,7%
Opleidingsniveau		81	100%
	Lager onderwijs	3	3,7%
	Lager secundair onderwijs	19	23,5%
	Hoger secundair onderwijs	41	50,6%
	Hoger niet-universitair onderwijs	14	17,3%
	Hoger universitair onderwijs	4	4,9%
Aantal jaren actief		81	100%
	1-5 jaar	16	19,8%
	6-10 jaar	10	12,3%
	11-15 jaar	11	13,6%
	16-20 jaar	8	9,9%
	21-25 jaar	13	16,0%
	> 25 jaar	23	28,4%
Opleiding voor aanvang		81	100%

	Ja	21	25,9%
	Neen	60	74,1%
Bijkomende opleiding		81	100%
	Ja	10	12,3%
	Neen	71	87,7%

Het eerste wat we doen wanneer we de marktkramer in beeld willen brengen, is kijken naar de man/vrouw-verdeling, met name het geslacht. In bovenstaande tabel is te zien dat ongeveer 64% van de marktkramers mannelijk is en slechts 36% vrouwelijk. In deze steekproef zijn het dus **voornamelijk mannen** die het beroep van marktkramer uitoefenen. Wat de leeftijd van deze steekproef marktkramers betreft, is te zien dat de **grootste groep zich** bevindt in de vierde categorie, namelijk **46-55 jaar**, met een percentage van 35,8%. Opvallend is dat de **jongste groepen een zeer laag percentage** kennen. De categorieën onder 35 jaar vertegenwoordigen slechts 12,3% van het totaal. Als we tot slot kijken naar de **gemiddelde leeftijd** van de marktkramer, kunnen we vinden dat dit **47,33** (SD = 10,035) is, dus gemiddeld is de leeftijd van de marktkramers in deze steekproef ongeveer 47 jaar. Als we verder kijken naar het **diploma** van de marktkramers, valt meteen het hoge percentage voor het diploma hoger secundair onderwijs op. De tweede grootste categorie is lager secundair onderwijs met 23,5%. Beide categorieën samen bevatten bijna 3/4 van het geheel. Als er voor het **aantal jaren actief** een gemiddelde wordt genomen van alle 81 marktkramers, zien we dat het gemiddeld aantal jaren activiteit 18,98 jaar is (SD = 12,480), dus bijna **19 jaar**. Behalve het gemiddeld aantal jaren dat marktkramers actief zijn, is het ook wenselijk om te kijken naar het werkelijk aantal jaren. Ten eerste zien we dat de groep van het aantal marktkramers dat **langer dan 25 jaar** op de markt actief is het **hoogst** is, wat onder andere het hoog gemiddelde kan verklaren. Verder blijkt de categorie **1-5 jaar** ook een grote groep. Als we als laatste nog kijken naar de **opleidingen** die marktkramers genoten hebben, valt op dat dit slechts voor een **zeer laag percentage** het geval is. Maar liefst 74,1% heeft geen opleiding genoten met betrekking tot de producten vóór aanvang van de activiteiten en dit percentage is zelfs nog groter bij opleidingen in de afgelopen drie jaar, namelijk 87,7%.

3.3.1.2 Opinie belangrijkste verbeterpunten (niet-)bezoekers

In 3.2.7.1 kwamen een aantal verbeterpunten naar voren volgens de bezoekers, maar zeker ook volgens de niet-bezoekers. De drie meest aangehaalde bleken openingsuren, parkeermogelijkheden en variatie in aanbod. Als gevolg werd er hieromtrent ook naar de mening gevraagd van de marktkramers, een groep die dagelijks in direct contact staat met deze mensen.

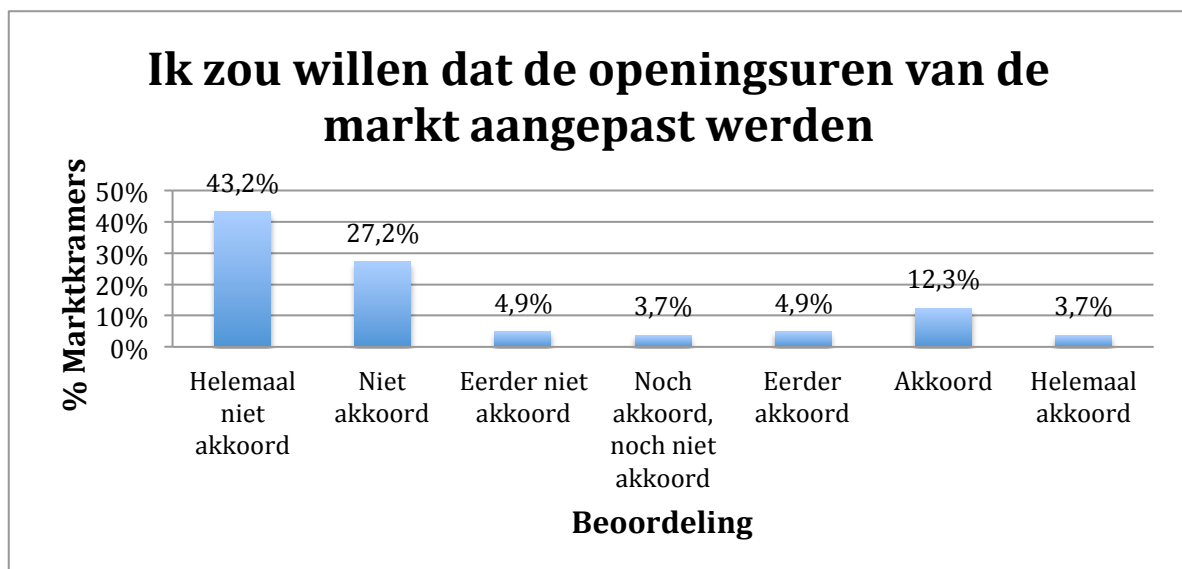
j. Openingsuren

Wat de openingsuren betreft, werd aan de marktkramers ten eerste de volgende stelling voorgelegd:

- Het tijdstip waarop de openbare markt plaatsvindt vormt een probleem voor veel consumentengroepen.

Als we de resultaten bekijken van de one sample t-test, met een score van 4 als testwaarde, dan kunnen we vinden dat het gemiddelde ($M = 3,22$; $SD = 1,877$) significant verschilt van 4 ($t = -3,728$; $DF = 80$; $p = 0,000$) op het 1% niveau. We kunnen dus stellen dat marktkramers eerder **negatief** staan ten opzichte van bovenstaande stelling, en dus niet van mening zijn dat het tijdstip waarop de openbare markt plaatsvindt een probleem vormt voor veel consumentengroepen. Voor de volledige output, verwijs ik u graag door naar bijlage 10 op pagina 146.

Bijgevolg werd ook aan hen gevraagd of zij een aanpassing van de openingsuren zouden zien zitten in de toekomst. Ook hier werd **negatief** op gereageerd, zeer sterk negatief zelfs. De gemiddelde score is immers 2,52 ($SD = 1,937$) en blijkt significant met een p-waarde van 0,000 ($t = -6,883$; $DF = 80$). Voor de volledige output, verwijs ik u graag door naar bijlage 10 op pagina 146. Bovendien blijkt ook dat maar liefst 43,2% van de respondenten heel sterk tegen een wijziging van de uren is (zie figuur 16). Marktkramers willen dus geen aanpassing van de openingsuren.



Figuur 16. Beoordeling wijziging openingsuren marktkramers.

k. Parkeermogelijkheden

Ook bij het tweede grootste verbeterpunt, namelijk de parkeermogelijkheden, werd gevraagd naar de mening van de marktkramer. Voor de vraag of er over het algemeen voldoende parkeergelegenheid is, kon er echter **geen uitgesproken negatieve of positieve houding** gevonden worden ($t = -1,431$; $DF = 80$; $p = 0,156$). Voor de volledige output: zie bijlage 10 op pagina 147. We kunnen wel zien dat 18,5% van de marktkramers denkt dat een verbetering die gedaan kan worden aan de openbare markt om meer consumentengroepen aan te trekken zou zijn om meer gratis parking te voorzien (zie bijlage 12 op pagina 154). De vraag die hierbij gesteld werd, was een open vraag om een zo goed mogelijk beeld te krijgen, en luidde als volgt:

- Welke verbeteringen denkt u dat mogelijk zijn aan de organisatie van de openbare markt in het algemeen zodat meer consumentengroepen de openbare markt zouden bezoeken?

l. Aanbod

Als laatste werd ook de mening van de marktkramers gevraagd over het aanbod op de openbare markt. Meer specifiek wordt er hierbij ingegaan op het derde belangrijkste verbeteringspunt volgens de bezoekers/niet-bezoekers namelijk meer variatie in het aanbod. Ook wordt er een oog geworpen op hun idee over het verouderd aanbod. Een reden waarom een aantal consumentengroepen momenteel niet of niet voldoende worden bereikt, is immers volgens Vandeput en Reynders (2011) het aanbod dat uitstraling mist.

Ten eerste blijkt dat de marktkramers ook eerder **positief** staan tegenover het feit dat er **te veel kramen** met dezelfde producten op de markt aanwezig zijn. Wanneer dit immers getest wordt aan de hand van een one sample t-test met een waarde van 4 als middelpunt, kan er een gemiddelde van 4,75 ($SD = 1,793$) gevonden worden en een p-waarde van 0,000 ($t = 3,781$; $DF = 80$). Voor de volledige output: zie bijlage 10 op pagina 147. Er werd ook gepeild naar het aanbod dat **verouderd** is. Hier staan ze dan weer eerder sterk **negatief** tegenover met een gemiddelde score van 2,89 ($SD = 1,483$) en een p-waarde van 0,000 ($t = -6,742$; $DF = 80$). Er kan dus met 99% betrouwbaarheid gesteld worden dat zij niet vinden dat het aanbod op de openbare markt verouderd is. Voor de volledige output, verwijs ik u graag door naar bijlage 10 op pagina 150.

3.3.2 Marktleider

Een tweede belangrijke stakeholder die waarde ondervindt door de openbare markt is de stad of gemeente waar de markt plaatsvindt. De stad of gemeente wordt voor de openbare markt vertegenwoordigd door de marktleider. Ook de mening van deze

stakeholder zal gevraagd worden voor de verbeteringen waar zij invloed op heeft, namelijk de openingsuren en de parkeermogelijkheden.

3.3.2.1 Schets steekproef

Deze masterproef heeft betrekking op zes Limburgse markten, met name Lanaken, Bilzen, Overpelt, Hasselt, Sint-Truiden en Zonhoven. Alle zes marktleiders waren bereid mee te werken aan het onderzoek. Voor deze groep werd er bovendien geen gebruik gemaakt van een enquête, maar wel van interviews. Omwille van hun privacy, zullen er geen beschrijvende variabelen aan bod komen. Er kan wel gezegd worden dat het vijf mannen en twee vrouwen betreft (één markt met twee marktleiders).

3.3.2.2 Opinie openingsuren

Ten eerste werd de marktleider van de stad **Sint-Truiden** (voor meer informatie: zie bijlage 7 op pagina 112) bevraagd. Deze markt vindt plaats op zaterdagvoormiddag (van 8 uur tot 13 uur), een tijdstip dat op zich niet voor grote problemen zorgt, aangezien de meeste mensen dan vrij zijn. Deze marktleider geeft wel aan dat er een duidelijke vraag is aan de marktkramers om het sluitingsuur te verlengen van 12.30 uur naar 14 uur of zelfs later. Het probleem hierbij stelt zich echter bij marktkramers die later op de dag elders op de markt staan. Zij vertrekken zelfs vóór de wettelijke bepalingen van de stad. De persoon in kwestie opteert voor een **latere opening** van de markt met voordelen zoals de parkeergelegenheid die vrijkomt en de bereikbaarheid voor de werkende mens. Hij gelooft sterk dat dit de markten in Limburg kan opwaarderen en kaart dit dan ook al een tijd aan bij de stad. Het is een probleem dat zou moeten worden opgelost. Er zou hierbij een voorbeeld moeten worden genomen aan de avondmarkten, die duidelijk meer succes kennen dan vroegmarkten (2 december, 2014).

De markt van **Overpelt** vindt plaats op donderdagnamiddag van 13 uur tot 18 uur (voor meer informatie: zie bijlage 7 op pagina 111). De openingsuren in de namiddag zijn er gekomen omwille van het praktische: er zijn elke dag al zoveel markten in de voormiddag, dat er dan geen marktkramers meer voorhanden waren. Klanten komen er in twee golven: de eerste golf zijn de mensen die overdag tijd hebben (het oudere publiek of huismoeders en -vaders). Zij komen vanaf 14 uur. Een tweede golf komt na 15.30 uur als de school uit is en als ze gedaan hebben met werken. Vanaf 17 uur sterft de markt uit. Een markt zoals in Overpelt **vanaf 13 uur/14 uur** sluit goed aan op een voormiddagmarkt, waardoor marktkramers in de mogelijkheid zijn om twee markten op een dag te doen. In het verleden heeft Overpelt getracht de markt nog wat te verlaten, namelijk van 15 uur tot 19 uur, met de bedoeling een publiek aan te trekken dat nu niet in de mogelijkheid is om naar de markt te gaan. Het probleem met het latere einduur is dat marktkramers het meestal niet zo lang volhouden. Er werd in deel 3.3.1.2 ook al

gevonden dat marktkramers een wijziging van de openingsuren niet zien zitten. Verder haalde hij nog aan dat een markt in de namiddag een gouden zaak is voor het horecagebeuren in de buurt van de markt, en dan in het bijzonder bij terrasweer (4 december, 2014).

De markt van **Hasselt** vindt plaats op vrijdagvoormiddag van 8 uur tot 13 uur (voor meer informatie: zie bijlage 7 op pagina 112). Zij stellen dat zij ervan overtuigd dat door de **markturen** te **wijzigen** er nieuwe consumentengroepen kunnen worden aangetrokken. In het verleden probeerden zij hierop in te spelen met de vraag aan de marktkramers om de markt 's middags een uur langer open te houden, zodat ambtenaren en andere werkenden ook in de mogelijkheid waren om de markt te bezoeken. Zoals eerder in deze praktijkstudie echter al is gebleken, zag het merendeel van de marktkramers dit niet zitten. Zij zijn er echter van overtuigd dat er iets moet gebeuren aan de markturen. Hun idee is om voor te stellen dat de markt van 10 uur tot 19 uur wordt gehouden. Op deze manier kunnen de klanten die voormiddag willen komen dit nog steeds doen, en tevens is er de mogelijkheid om de werkenden te bereiken (5 december, 2014). Er zijn recentelijk buurtmarkten ingevoerd in zes Hasseltse wijken (Gregoor, 2014). De bedoeling hiervan is om deze andere doelgroep aan te spreken, namelijk onder andere de mensen die omwille van praktische redenen op dinsdag of vrijdag niet op het Kolonel Dusartplein geraken. Dit is te zien aan de timing, deze markten vinden immers plaats van 15 uur tot 19 uur. Hierdoor hebben mensen op weg naar huis, na het werk of na het ophalen van hun kinderen bij de opvang, ook nog de mogelijkheid om verse inkopen te doen.

De markt van **Zonhoven** vindt plaats op zondagvoormiddag van 8 uur tot 13 uur (voor meer informatie: zie bijlage 7 op pagina 113). Zoals in Sint-Truiden ligt de situatie hier dus anders vanwege de weekenddag en worden er bijgevolg geen problemen ondervonden met openingsuren. Men komt er 's morgens boodschappen doen, waarna men later nog eens terugkomt met het gezin. Deze persoon haalt aan dat voor doordeweekse markten de situatie anders ligt. Men is **niet van mening** dat een **verschuiving** van de markturen de werkenden zal aantrekken. Iemand die na zijn werk nog boodschappen moet doen zal geen tijd maken om over de markt te wandelen en gaat bijgevolg naar de supermarkt (4 december, 2014).

In **Lanaken** is het markt op dinsdagvoormiddag van 8 uur tot 13 uur (voor meer informatie: zie bijlage 7 op pagina 110). Volgens deze marktleider is een grote groep die deze markt bezoekt de oudere generatie. Een markt is volgens hem **traditiegetrouw** iets dat **vroeg in de morgen** start en duurt tot 's middags. Hier een

mentaliteitswijziging in krijgen zal zeer moeilijk en onvoorspelbaar zijn. De marktkramers zullen hier ook niet aan willen meewerken. Indien er naar het gedrag van de tweeverdieners gekeken wordt, stelt de marktleider vast dat de meeste van deze groep mensen niet snel op de markt zullen belanden vanwege hun drukke schema.

Als laatste komt ook de marktleider van **Bilzen** aan het woord. Deze markt vindt plaats op woensdagvoormiddag van 8 uur tot 13 uur (voor meer informatie: zie bijlage 7 op pagina 111). Deze persoon argumenteert dat met de bestaande openingsuren slechts een beperkt publiek bereikt wordt, namelijk de oudere generatie. Een groot deel van de marktbezoekers zijn daarom ook vaste klanten. Andere (werkende) mensen zullen een dag vrijaf moeten nemen om de markt te bezoeken op de huidige openingsuren. De werkenden of jongeren die in de buurt naar school gaan zijn momenteel ook slechts zeer kort in de mogelijkheid om tijdens de middag de markt te bezoeken, aangezien de markt 's middags reeds eindigt. De respondent stelt dat bij een **verschuiving van de markturen** ook deze groepen in de mogelijkheid gesteld worden om een bezoek te brengen aan de markt, wat het marktgebeuren enorm ten goede zou komen. De marktkramers zullen hier echter eerder negatief tegenover staan, aangezien zij nu in de mogelijkheid zijn om in de namiddag nog een andere markt te doen (bijvoorbeeld Heusden-Zolder). De markt trekt op woensdagvoormiddag een groot aantal mensen naar het centrum, hetgeen ook ten goede komt aan de winkeliers en horecazaken. Op de andere voormiddagen is er duidelijk minder volk aanwezig.

3.3.2.3 Opinie parkeermogelijkheden

De marktleider van de stad **Sint-Truiden** is zicht **bewust van het parkeerprobleem**. De stad speelt hierop in door te proberen een parkeergelegenheid bij te creëren om van daaruit mensen met een pendelbus gratis te vervoeren naar de markt (2 december, 2014). De marktleider van **Overpelt** haalt aan dat dit **probleem** zich **niet** onmiddellijk stelt in de gemeente. Het is immers een zeer kleine markt met slechts 11 vaste kramen (4 december, 2014). Ook in **Zonhoven** zijn er **geen parkeerproblemen** volgens de marktleider. Er zou voldoende parking in de buurt zijn. In de zomer stijgt bovendien het aantal fietsers (4 december, 2014). Wat de stad **Hasselt** betreft, zijn deze **problemen** volgens de marktleiders **minder groot** dan de mensen denken. Er zijn immers heel wat mogelijkheden om (betalend) te parkeren en er is ook de mogelijkheid om met de bus te komen, van eender waar in Hasselt, tot aan het Kolonel Dustartplein. Bovendien is er ook een gratis parking aan het Kolonel Dusartplein, en vanaf 2015 komt er een nieuwe grote (gratis) parking bij op de Koning Boudewijnlaan ("Gratis parking Boudewijnlaan", 2014). Hier zal een bushalte liggen van waaruit men gratis de bus kan nemen tot de plek waar de openbare markt plaatsvindt en terug (5 december, 2014). Wat het

parkeren betreft in **Lanaken**, zijn er volgens de marktleider momenteel **heel wat mogelijkheden** door de drie ruime parkings (5 december, 2014). Wat ten slotte **Bilzen** betreft zijn er volgens de marktleider **voldoende gratis parkings** op wandelafstand van de markt. Dit wordt dan ook zeer belangrijk geacht door en voor marktkramers en winkeliers. Een goede zaak voor de markt is ook het gratis busvervoer op woensdag (11 december, 2014).

3.3.3 Omliggende horecazaken

Een laatste stakeholder die waarde kan ondervinden dankzij de openbare markt, zijn de omliggende horecazaken. Er werden in totaal 41 (= n) zaken bevraagd in de zes bezochte steden. Het betreft hier enkel de zaken die gelegen zijn in de directe omgeving van waar de markt plaatsvindt (bijvoorbeeld Hasselt: Kolonel Dusartplein). De horecazaken gelegen in zijstraten en verder weg worden niet mee in beschouwing genomen. We bekijken hier of zij voorstander zijn van de openbare markt, de extra drukte die de markt met zich meebrengt, de omzetverhoging, de meerwaarde, de extra tewerkstelling, en tot slot het aantal mensen dat een bezoek aan de markt combineert met een bezoek aan de horeca.

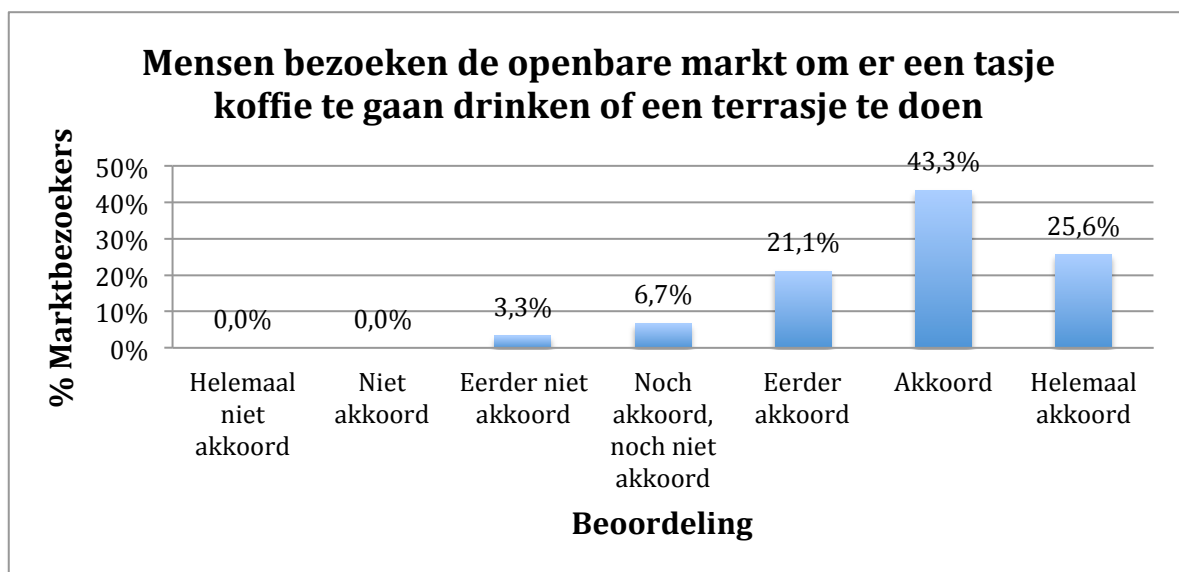
3.3.3.1 Waarde dankzij openbare markt

Tabel 16. Beschrijvende statistieken horeca.

Variabelen	Niveaus	N	% Horeca-uitbaters
Voorstander markt		41	100%
	Ja	39	95,1%
	Neen	2	4,9%
Extra drukte		41	100%
	Ja	37	90,2%
	Neen	4	9,8%
Omzetverhoging		41	100%
	0%	6	14,6%
	5%-15%	2	4,9%
	20%-30%	18	43,9%
	35%-45%	7	17,0%
	50%-60%	8	19,5%
Extra tewerkstelling		41	100%
	0	8	19,5%
	1	12	29,3%
	2	18	43,9%
	3	2	4,9%
	4	1	2,4%

Uit bovenstaande tabel blijkt dat maar liefst 95,1% van de horeca-uitbaters **voorstander** is van de openbare markt. De tegenstanders zijn horecazaken die aangeven dat het cliënteel dat hun zaak bezoekt niet hetzelfde cliënteel is dat de markt bezoekt. Ook geeft de overgrote meerderheid aan dat het op marktdagen **drukker** is in hun zaak in vergelijking met andere dagen. Van de 41 bevraagde horecazaken blijkt het grootste deel een **omzetverhoging** te hebben van 20% tot 30%. Indien we kijken naar de gemiddelde omzetstijging, vinden we een resultaat van 29,51% (SD = 16,651). Verder kunnen we zien dat 80,5 % aangeeft meer **personeel te werk te stellen** op een marktdag. Indien dit getest wordt op significantie, zien we inderdaad dat het gemiddelde, namelijk 1,41 (SD = 0,948) significant verschilt van 0 ($t = 9,555$; $DF = 40$; $p = 0,000$). Er kan dus met minstens 99% betrouwbaarheid gesteld worden dat deze omliggende horecazaken tijdens een marktdag gemiddeld meer personeel tewerkstellen. Voor de volledige output, verwijs ik u graag door naar bijlage 10 op pagina 148.

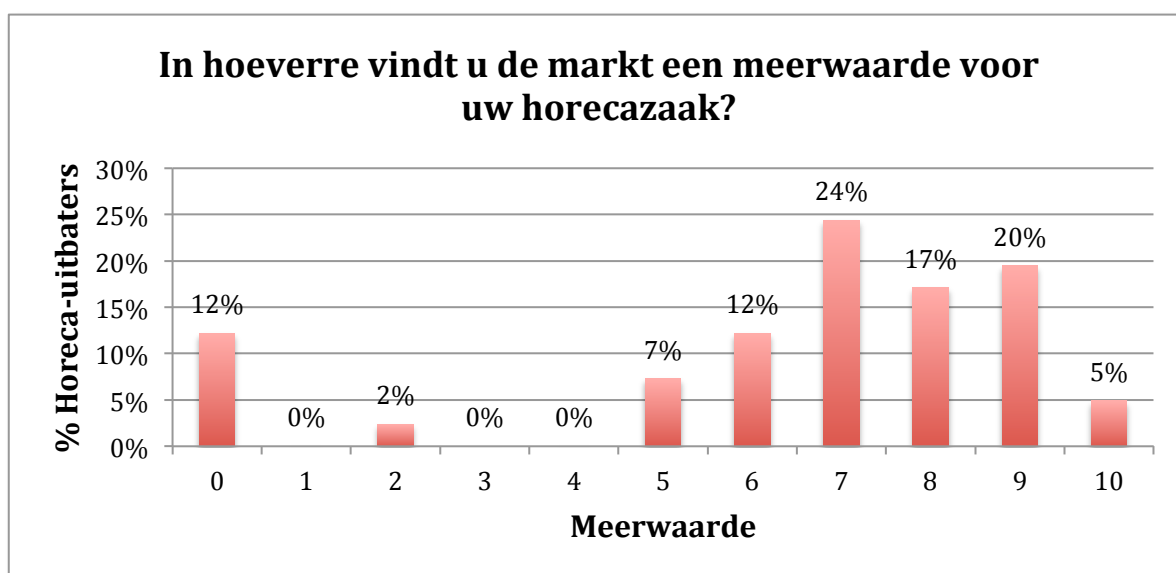
Bij de bezoekers van de openbare markt werd ook gepeild naar de **combinatie** van hun marktbezoek met een bezoek aan de horeca.



Figuur 17. Combinatiebezoek markt en horeca.

In figuur 17 is te zien dat maar liefst 90% van de bezoekers **positief** is over de stelling dat mensen de openbare markt bezoeken om er een tasje koffie te gaan drinken of een terrasje te doen. Door het uitvoeren van een one sample t-test kan dit ook met 99% betrouwbaarheid bevestigd worden. Bezoekers scoren hier gemiddeld 5,81 (SD = 1,004) op, wat significant van 4 is met een p-waarde van 0,000 ($t = 17,106$; $DF = 89$). Voor de volledige output, verwijs ik u graag door naar bijlage 10 op pagina 149.

Als laatste is het interessant om te kijken naar de **meerwaarde** die de openbare markt biedt aan deze horecazaken. In onderstaand staafdiagram kan reeds afgelezen worden dat het hoogste percentage weggelegd is voor een score van **8** op een schaal van 0 tot 10, waarbij 0 staat voor helemaal geen meerwaarde en 10 voor heel veel meerwaarde.



Figuur 18. Meerwaarde openbare markt voor horeca.

Om voldoende betrouwbaar te kunnen zeggen dat de openbare markt voor horecazaken een meerwaarde betekent, dient er een one sample t-test uitgevoerd te worden, die test op significantie ten opzichte van het middelpunt, namelijk 5. Dit blijkt inderdaad het geval, het gemiddelde is 6,46 (SD = 2,882) en blijkt **significant verschillend** ($t = 3,252$; $DF = 40$; $p = 0,002$) op het 1% niveau. Er kan dus met 99% betrouwbaarheid aangenomen worden dat de markt een meerwaarde betekent voor de horecazaken die zich bevinden rondom de markt. Voor de volledige output, verwijs ik u graag door naar bijlage 10 op pagina 148.

HOOFDSTUK 4: DISCUSSIE EN CONCLUSIE

4.1 Beantwoorden onderzoeksvragen

Het doel van deze masterproef is om te onderzoeken hoe er nieuwe consumentengroepen kunnen worden aangetrokken op de openbare markt. Om het beantwoorden van deze centrale onderzoeksvraag te vergemakkelijken, werden er drie deelvragen geformuleerd die luiden als volgt:

- 1) Waarom bezoeken de bezoekers de wekelijkse, openbare markt?
- 2) Waarom bezoeken de niet-bezoekers de wekelijkse openbare markt niet?
- 3) Hoe kan de markt praktisch georganiseerd worden zodat meer mensen een bezoek brengen aan de markt?

Deze twee eerste deelvragen kunnen niet beantwoord worden zonder de respondenten op te splitsen in bezoekers en niet-bezoekers. Er werd op basis van een aantal criteria besloten om respondenten met een bezoekfrequentie van minder dan maandelijks tot de niet-bezoekers te laten behoren en de respondenten met een bezoekfrequentie van minstens maandelijks tot de bezoekers. Dit leek de meest correcte en betrouwbare manier om de verdeling te maken. Door middel van deze opdeling, zijn we nu in staat een antwoord te formuleren op de onderzoeksvragen.

Diverse auteurs argumenteren dat **klantwaarde** datgene is wat ertoe leidt dat mensen een bepaalde winkel bezoeken. Aan de hand van dit begrip werd dan ook gezocht naar een antwoord op deelvraag 1 en 2, namelijk de redenen voor bezoekers om de wekelijkse markt te bezoeken en de redenen voor de niet-bezoekers om dit niet te doen. Hiervoor werd gekeken of er significante verschillen te vinden zijn tussen de bezoekers en niet-bezoekers voor wat betreft de zeven waardedimensies. De scores die bezoekers hierop gaven, bleken uiteindelijk voor alle dimensies significant hoger te liggen dan die van de niet-bezoekers. Hieruit kunnen we reeds besluiten dat de bezoekers omwille van een positievere perceptie ten aanzien van deze dimensies (efficiëntie, kwaliteit van het aanbod, kwaliteit van de service, spel, esthetiek, altruïstische waarde en sociale waarde) de markt bezoeken. Hun perceptie is bovendien niet enkel positiever ten opzichte van de niet-bezoekers, bezoekers staan daarbovenop ook gemiddeld positief ten opzichte van al deze dimensies voor wat betreft de openbare markt. Er kan dus gesteld worden dat **bezoekers** over het algemeen **waarde** ervaren bij een bezoek aan de openbare markt, wat zeker een reden is van hun bezoek.

Wat de niet-bezoekers betreft, werden voor alle dimensies hypothesen opgesteld die inhielden dat in vergelijking met bezoekers, niet-bezoekers een lagere perceptie hebben

over de betreffende waardedimensie op de openbare markt. De hypothese kon voor elke dimensie ondersteund worden. Hiermee kunnen we tot het besluit komen dat **niet-bezoekers** over het algemeen **minder waarde** ervaren dan bezoekers op de openbare markt, wat zeker als reden beschouwd kan worden om de markt niet te bezoeken.

Buiten de zeven hoofddimensies, kan er ook dieper ingegaan worden op de items behorend tot deze dimensies die relevant zijn om te bespreken en specifiek als redenen beschouwd kunnen worden om de markt al dan niet te bezoeken. Wat **efficiëntie** betreft, zijn ten eerste openingsuren en afstand significant verschillend tussen bezoekers en niet-bezoekers. Dit wordt ondersteund door de logistische regressies die uitgevoerd werden. Hier werd namelijk gevonden dat enkel de dimensie efficiëntie significant is tussen beide groepen, wat wilt zeggen dat enkel deze dimensie bepalend is voor het bezoeker of niet-bezoeker zijn. Wanneer hierop werd ingezoomd, konden we zien dat van de items hierbij horend enkel afstand en openingsuren significant zijn. Het is dus de houding tegenover de afstand tot de markt en de handigheid van de openingsuren die vooral bepalen of iemand bezoeker of niet-bezoeker is.

Dat de openingsuren een probleem zouden vormen voor de niet-bezoekers, werd vooraf verwacht. Het is dan ook gebleken dat de **openingsuren** voor deze groep minder handig zijn dan voor de andere groep, wat een reden zou kunnen zijn om de markt niet te bezoeken. Dit wetende, werd er gekeken of de niet-bezoekers graag een wijziging zouden zien van deze (minder handige) openingsuren. Dit zou immers een manier kunnen zijn om deze groep alsnog aan te trekken. Het antwoord hierop was echter eerder negatief, wat een nogal verrassend resultaat is. Er zou immers verwacht kunnen worden dat zij dit wel wensen, aangezien gebleken is dat ze de openingsuren minder handig vinden dan de bezoekers, en dit dus de hoofdreden zou zijn om de markt momenteel niet te bezoeken. In deze groep blijken immers de categorieën voltijds werkenden en studenten, die nu praktisch niet in de mogelijkheid zijn om de markt te bezoeken vanwege de uren, het grootst. Daarbovenop werden de openingsuren ook het meest aangehaald als **verbeterpunt** van de openbare markt (met 38,7% van de respondenten). Maar wanneer dan getest wordt of zij de markt uren ook effectief onhandig vinden, blijkt dat dit niet het geval is. Dit zou kunnen verklaard worden door het feit dat er ook markten georganiseerd worden in de weekends en men hier dus eventueel wel naartoe kan gaan indien men de markt zou willen bezoeken. De niet-marktbezoeker vindt de openingsuren dus **minder handig** dan de bezoeker, maar losstaand hiervan vindt hij ze **niet onhandig**. Hij wenst op basis van statistisch bewijs dan ook **geen wijziging van de uren**. Aangezien we eerder vonden dat niet-bezoekers minder waarde ervaren op de openbare markt, kan een verklaring voor het voorgaand

resultaat van de niet-bezoeker misschien gezocht worden in het feit dat men gewoon geen of minder interesse heeft in de openbare markt omwille van andere redenen dan de eerder ongelukkige openingsuren. In de probleemstelling werd reeds vermeld dat in het meest recente onderzoek dat gevoerd werd door de provincie Limburg (Vandeput & Reynders, 2011), de huidige openingsuren de belangrijkste factor is voor de niet-bezoekers om de markt niet te bezoeken. Zelfs in 1989 bleek dit al een belangrijke reden te zijn (Gisquière, 1989). Met de statistisch bewezen bevindingen van dit onderzoek, kan gesteld worden dat het inderdaad een belangrijke reden is om de markt niet te bezoeken. Men vindt de uren namelijk minder handig dan de bezoekers en men is op het huidige tijdstip tijdens wekdagen (vaak) niet in de mogelijkheid om de markt te bezoeken. We kunnen echter verwerpen dat dit de belangrijkste reden is, aangezien er geen wijziging gewenst is van de openingsuren.

Behalve openingsuren werd ook de **afstand** tot de markt significant verschillend bevonden tussen beide groepen. De openbare markt is dus korterbij of meer op de weg gelegen voor de bezoeker, wat ook een reden zou kunnen zijn voor bezoekers om de markt te bezoeken en voor niet-bezoekers om dit niet te doen. Dit wordt ondersteund door de logistische regressie. Verder heeft de niet-bezoeker een negatievere perceptie ten aanzien van een vlotte **doorgang** als gevolg van de opstelling van de openbare markt. Dit zou bij de bezoekers kunnen duiden op een waargenomen dichtheid. Dit doet zich voor wanneer de vraag van een bepaalde persoon naar ruimte groter is dan het aanbod (Stokols, 1972) en wanneer het de consument belet om zijn doelen te bereiken (Machleit et al., 2000). Als de dichtheid zo groot is dat ze als negatief wordt ervaren, wat hier het geval is, zal dit volgens Eroglu en Machleit (1990) aanleiding geven tot vermijding van de winkel. Dit kan bijgevolg ook gezien worden als een belangrijke reden om de markt niet te bezoeken. Op aangeven van zowel bezoekers als niet-bezoekers zou de drukte aangenamer en minder storend gemaakt kunnen worden door **bredere wandelgangen** te voorzien, zodat men vlotter over de markt kan wandelen. De producten hebben volgens de bezoeker ook een betere prijs-kwaliteitverhouding. Dit zou voor de bezoeker een reden kunnen zijn om de markt te bezoeken. De niet-bezoeker ervaart deze verhouding als minder goed, dus zou dit voor hem een reden kunnen zijn om de markt niet te bezoeken. Ook vindt de niet-bezoeker significant minder dan de bezoeker dat **prijzen en promoties** duidelijk zijn aangegeven op de openbare markt. Indien prijzen niet of onduidelijk zijn aangegeven, is er minder kans op prijsvergelijking. Levy (1966, in Cox et al., 2005) stelt dat shoppers met een gemiddeld inkomen meer vergelijken wanneer ze shoppen. We zagen bij de beschrijvende statistieken in deel 3.2.2.1 dat de niet-bezoekers de bovenhand hebben bij de hogere diploma's. Wanneer we hierbij de logische veronderstelling maken dat mensen met een hoger diploma ook

een gemiddeld hoger inkomen hebben, zullen zij dus minder in staat zijn om prijzen te vergelijken. Dit zou dus voor de niet-bezoekers een bijkomende reden kunnen zijn om de markt niet te bezoeken. Bovendien werd als verbeterpunt nog aangehaald dat een functionele verdeling van het aanbod een goede zaak zou zijn. Dit maakt prijsvergelijking makkelijker. Als laatste kan ook nog gesteld worden dat niet-bezoekers de openbare markt minder **toegankelijk** vinden dan bezoekers. Deze factor betreft onder andere de parkeermogelijkheden, wat in de probleemstelling reeds aangehaald werd als nog een belangrijke reden om de markt niet te bezoeken volgens Vandeput en Reynders (2011). Bovendien kwamen deze parkeermogelijkheden als tweede belangrijkste verbeterpunt naar voor.

Wat de items van de tweede dimensie **kwaliteit van het aanbod** betreft, konden er significante verschillen gevonden worden bij drie van de vier factoren. Bezoekers vinden ten eerste meer dan niet-bezoekers dat er een **ruime keuze** aan producten is en ze percipiëren deze producten ook als **kwaliteitsvoller**. De niet-bezoekers hebben dus een lagere perceptie over de kwaliteit van de goederen. Het waren dan ook hoofdzakelijk niet-bezoekers die aangaven dat er een betere kwaliteit gewaarborgd dient te worden. Een reden dat dit aangehaald werd door de respondenten, zou te maken kunnen hebben met het overaanbod aan goedkoop textiel. In de masterproef van Buto (2014) werd gevonden dat dit vaak niet geapprecieerd wordt door mensen. De openbare markt moet hierdoor in zijn geheel inboeten aan kwaliteit, terwijl de rest van de aangeboden producten daarentegen wel zeer kwaliteitsvol kan zijn. Een nadelig gevolg hiervan is ook dat het voor de andere textielkramen op deze manier moeilijk wordt om te concurreren. Een reden voor dit overaanbod aan goedkoop textiel wordt aangehaald door Vandeput en Reynders (2011), namelijk een assortimentsindeling op hoofdcategorie. Momenteel is er slechts een minderheid die dit doet op het niveau van subcategorie. Diversiteit in assortiment en vooral handhaving en sturing ervan zijn echter belangrijke aandachtspunten voor de marktcommissie. Het is namelijk zo dat hoe strikter de assortimentsbepaling, hoe meer garantie op diversiteit en variatie in het aanbod (Vandeput & Reynders, 2011). Dit laatste is dan ook een verbeterpunt aan de openbare markt volgens zowel bezoekers als niet-bezoekers. Er kan besloten worden dat zowel een ruime keuze aan producten als kwaliteitsvolle producten redenen zijn om de markt te bezoeken. Voor de niet-bezoeker geldt het omgekeerde. Als laatste hebben niet-bezoekers meer dan bezoekers de perceptie dat het aanbod **verouderd** is. In deze masterproef kon gevonden worden dat voor de steekproef van de bezoekers de oudere leeftijdscategorieën meer vertegenwoordigd zijn dan de jongere. Bij de niet-bezoekers is dit andersom. Het is dus logisch dat net deze tweede groep vindt dat het aanbod meer verouderd is dan dat de eerste groep dit vindt. Door deze perceptie, zullen zij niet

aangetrokken worden tot de openbare markt, in tegenstelling tot de oudere generatie. Door de veroudering van de marktbezoekers zullen marktkramers hun aanbod uiteraard ook meer en meer afstemmen op deze oudere generatie, waardoor men in deze vicieuze cirkel blijft zitten en het aanbod dus al zeker geen reden meer zal zijn voor de (jongere) niet-bezoekers om de markt te gaan bezoeken. Dat de markt uitstraling mist op het vlak van aanbod, wordt bovendien ook in het onderzoek van Vandeput en Reynders (2011) als een belangrijke reden gezien waarom de niet-bezoekers de markt op de dag van vandaag niet bezoeken en stemt dus overeen met onze resultaten. Ze dient terug vernieuwend te worden en aangepast aan de jongere generatie. Vandeput en Reynders (2011) beweren dat het aanbod in non-food dikwijls voor een ouder publiek is. Dit dient bijgevolg hipper te zijn om ook jeugd en jonge gezinnen aan te trekken. Denk hierbij ook aan telecommunicatie, gaming, multimedia,... Bovendien werd een **modernisering/vernieuwing** van het aanbod ook aangehaald als een belangrijk verbeterpunt in dit onderzoek. Behalve een verouderd aanbod, is het aanbod ook al jaren grotendeels hetzelfde gebleven. Als er immers een vergelijking gemaakt wordt van het aanbod in 1987 (Gisquière, 1989) en 2011 (Vandeput & Reynders, 2011), zien we dat de twee grootste groepen in beide jaren hetzelfde zijn, namelijk textiel en groenten en fruit. Voor het jaar 1987 komen daarna voedsel (vb. zoetwaren en specerijen), bloemen en planten, vlees en vis. Als we dit vergelijken met 2011 vinden we dat voedsel (eetkramen ter plaatse), bloemen en planten en vlees ook zeer sterk vertegenwoordigd zijn. Over het algemeen kan dus besloten worden dat het aanbod op de openbare markt inderdaad **weinig vernieuwing** gekend heeft. De twee grootste categorieën zijn 24 jaar later ook nog steeds dezelfde. Dit zou misschien mede een verklaring kunnen zijn voor de daling in het aantal bezoekers (in 2011 ten opzichte van 2000) die in de probleemstelling reeds werd aangehaald.

Behalve de waardedimensies, werden ook nog drie andere variabelen onderzocht, meer bepaald zijn dit weersomstandigheden, onveiligheid (niet significant, dus wordt niet op ingegaan) en gezelligheid. Dit zijn drie elementen die vaak naar boven kwamen bij de verkennende interviews. Bovendien worden weersomstandigheden en gezelligheid in eerder onderzoek als belangrijke redenen beschouwd om de markt al dan niet te bezoeken en werd omtrent dit eerste element ook in de verkennende interviews afgenomen bij de marktkramers meermaals aangehaald dat het weer hun grootste concurrent is. We verwachtten dus ten eerste dat de **weersomstandigheden** ook hier een belangrijke rol zouden spelen in het al dan niet bezoeken van de openbare markt. Dit bleek inderdaad het geval. We konden namelijk vinden dat het weer voor de niet-bezoeker een belangrijker rol speelt in het al dan niet bezoeken van de openbare markt. Hierop werd aan deze groep dan gevraagd of men de markt vaker zou bezoeken

tijdens de wintermaanden in deze overdekt was. Ook dit blijkt het geval te zijn. In de wintermaanden zorgen voor overdekking van de markt zou dus moeten zorgen voor meer aantrek van deze categorie. **Gezelligheid** wordt daarentegen ook in dit onderzoek gezien als een reden om de markt wél te bezoeken.

Diverse auteurs zijn het erover ineens dat **tevredenheid** gezien kan worden als een gevolg van klantwaarde. We hebben gevonden dat bezoekers meer klantwaarde ondervinden op de markt dan niet-bezoekers, een logisch gevolg zou dus zijn dat de tevredenheid van de bezoekers ook groter is. Dit bleek inderdaad het geval. Klantwaarde leidt dus ook op de openbare markt tot tevredenheid, zoals verwacht werd. Twee gevolgen van deze tevredenheid zijn **herhalingsaankopen** en **aanbevelingen doen** aan anderen. Ook hier kon logischerwijze gevonden worden dat bezoekers eerder dan niet-bezoekers een herhalingsaankoop zullen plegen op de openbare markt, hetzelfde geldt voor aanbevelingen doen aan anderen.

Tot slot werd niet enkel gekeken naar waarde op de openbare markt voor de consument, maar ook voor de belangrijkste **partners**, de andere stakeholders. Dit zijn de marktkramers, de marktleiders en de omliggende horecazaken. Indien de klant tevreden is en overgaat tot herhalingsaankopen en aanbevelingen doen aan anderen, zal dit leiden tot extra omzet en extra klanten voor de marktkramer. Het probleem van de omzetsdaling die deze groep de laatste jaren kent, zal hierdoor in het ideale geval verholpen worden. Door aanbevelingen aan anderen van tevreden klanten is de kans ook groot dat de markt extra bezoekers zal lokken, waardoor het totaal aantal bezoekers dus weer zal stijgen. Indien met de bevindingen van dit onderzoek de niet-bezoekers ook meer tevreden gesteld kunnen worden, bestaat de kans erin dat ook zij de markt vaker zullen bezoeken. Dit was het doel van deze masterproef, namelijk hoe de wekelijkse, openbare markt aantrekkelijker maken voor nieuwe consumentengroepen, zodat het uitsterven van een belangrijk distributiekanaal, een belangrijke ontmoetingsplaats van de plaatselijke bevolking, alsook extra tewerkstelling bij de lokale horeca en de voordelen, zowel financiële als sociale, voor de stad of gemeente, tegengegaan wordt.

Voor een **samenvattend antwoord** op de **drie deelvragen**, kan u terecht in tabel 17 hieronder.

Tabel 17. Samenvattend antwoord deelvragen.

DEELVRAGEN + ANTWOORDEN
Deelvraag 1: Waarom bezoeken de bezoekers de wekelijkse, openbare markt?
- Openbare markt is waardevol (alle dimensies)
- Openbare markt is kortbij of op weg gelegen
- Openbare markt heeft handige openingsuren
- Producten op openbare markt kennen een goede prijs-kwaliteitverhouding
- Openbare markt heeft ruime keuze aan producten
- Producten op openbare markt zijn kwaliteitsvol
- Openbare markt is gezellig
Deelvraag 2: Waarom bezoeken de niet-bezoekers de wekelijkse, openbare markt niet?
- Openbare markt is minder waardevol (alle dimensies)
- Openbare markt is verder weg of minder op weg gelegen
- Openbare markt heeft minder handige openingsuren
- Openbare markt gaat gepaard met drukte (minder vlotte doorgang)
- Producten op openbare markt kennen een minder goede prijs-kwaliteitverhouding
- Openbare markt is minder toegankelijk --> parkeermogelijkheden = probleem
- Openbare markt heeft minder ruime keuze aan producten
- Producten op openbare markt worden als minder kwaliteitsvol ervaren
- Openbare markt heeft eerder verouderd aanbod
- Bezoek aan openbare markt meer afhankelijk van weersomstandigheden
Deelvraag 3: Hoe kan de wekelijkse, openbare markt praktisch georganiseerd worden zodat meer mensen een bezoek brengen aan de markt?
- Aanbod vernieuwen --> nieuwe productcategorieën (modernisering)
- Zorgen voor meer variatie in aanbod --> meer werken met indeling op subcategorie
- Kwaliteit steeds waarborgen --> beperking op kramen met goedkoop textiel
- Drukke aangenamer maken --> bredere wandelgangen voorzien
- Functionele verdeling van aanbod

Verder reflecteren we nog even naar het antwoord op de **centrale onderzoeksvraag**, namelijk "Hoe de wekelijkse, openbare markt aantrekkelijker maken voor nieuwe consumentengroepen?". We zagen dat klantwaarde inderdaad een cruciaal element is om een winkel (hier de openbare markt) te bezoeken, aangezien de waardedimensies

voor de bezoeker allemaal significant hoger lagen dan voor de niet-bezoeker. Een gevolg hiervan is dat nieuwe consumentengroepen in de eerste plaats kunnen worden aangetrokken door hen meer waarde te bieden, dit betekent ervoor zorgen dat de perceptie van deze groep ten opzichte van efficiëntie, kwaliteit van het aanbod, kwaliteit van de service, spel, esthetiek, altruïstische waarde en sociale waarde van de openbare markt verhoogd wordt. Er kan tevens ingespeeld worden op deelvragen 2 en 3. In het bijzonder zijn hier twee elementen van belang. Een eerste element is de parkeermogelijkheid rondom de openbare markt. Dit blijkt een groot probleem. Er zou verder onderzocht kunnen worden of hier eventueel iets aan gedaan kan worden in de toekomst. Ten tweede is er de perceptie van het meer verouderd aanbod ten opzichte van de bezoeker. Om nieuwe consumentengroepen aan te trekken, zou het aanbod op de markt meer vernieuwing moeten kennen en worden aangepast aan jongere generaties. Verder bleek dat niet-bezoekers de markt vaker zouden bezoeken indien de markt overdekt was in de wintermaanden, waardoor de weersomstandigheden veel minder belangrijk zouden zijn. Ook hier zou onderzocht kunnen worden wat er rond dit aspect mogelijk is.

Ik had verwacht dat de openbare markt in de eerste plaats aantrekkelijker gemaakt zou kunnen worden door de openingsuren aan te passen, zoals ook de meeste marktleiders die in dit onderzoek bevestigd werden. Dit bleek uiteindelijk niet het geval. De kans bestaat dat er voor de overige Limburgse markten, maar ook daarbuiten, marktleiders zijn die deze mening delen. Op basis van dit onderzoek kan er statistisch bewezen worden dat niet-bezoekers liever geen wijziging van de openingsuren willen, en hier dus ook niet extra door aangetrokken zullen worden. Deze bevinding zal zeker een bijdrage leveren aan de toekomst van de openbare markt. Indien er immers niet eerst iets aan de hoofdreden, waarde voor de klant op alle dimensies, gedaan wordt, zullen er niet méér niet-bezoekers de openbare markt gaan bezoeken. Het bieden van waarde aan de consument is en blijft dus de grote boodschap.

3.4 Beperkingen van het onderzoek

De keuzes die gemaakt werden voor dit onderzoek brengen een aantal beperkingen met zich mee. Zo was een uitermate belangrijke stap het definiëren van de groepen bezoekers en niet-bezoekers. Er werd hier gekozen om dit te doen op basis van bezoekfrequentie, wat een erg objectieve manier is. Er werd dan op basis van een aantal criteria besloten om een bezoekfrequentie van minder dan maandelijks tot de niet-bezoekers te laten behoren en minstens maandelijks tot de bezoekers. Indien hier echter een andere invulling aan werd gegeven, zouden we misschien geheel andere resultaten bekomen zijn.

Verder werden er voor dit onderzoek zes Limburgse markten uitgekozen, zowel kleine, middelgrote als grote. Bovendien vinden twee van de zes markten plaats in het weekend. Er werd dus zoveel mogelijk getracht om gedifferentieerde markten uit te kiezen, maar de kans blijft bestaan dat door andere markten onder de loep te nemen, de resultaten lichtelijk anders zijn. Extra onderzoek is dan ook nodig om de veralgemeenbaarheid van de gevonden resultaten te onderzoeken.

Nog een derde beperking betreffende de zes uitgekozen markten, is dat de resultaten van de marktkramers, marktleiders en horecazaken ook enkel en alleen handelen over deze markten. De resultaten van de (niet-)bezoekers reiken verder dan dit als gevolg van het evenzeer online afnemen van de vragenlijsten. Hierdoor zou het niet geheel correct zijn om de resultaten van de (niet-)bezoekers op bepaalde punten te vergelijken met die van de overige stakeholders.

Het mede online afnemen van de vragenlijsten (methode van dataverzameling) leidt overigens tot een vierde beperking, in die zin dat de online vragenlijsten vooral werden verspreid via sociale media, wat een invloed zou kunnen hebben op de resultaten.

Een vijfde beperking is de keuze om aan de waardedimensie altruïstische waarde een andere invulling te geven dan in de retailcontext. Het is dus discutabel of deze dimensie hier wel echt de altruïstische waarde meet zoals gesteld in de literatuur.

Als laatste dient nog opgemerkt te worden dat heel wat vragen uit de vragenlijst van (niet-)bezoekers en enkele uit die van de marktkramer uiteindelijk niet gebruikt werden in het onderzoek. Bij het opstellen van de vragenlijsten was ik immers van plan om nog een heleboel bijkomstige zaken te testen, maar dit bleek achteraf gezien ver buiten het bestek van deze masterproef te vallen en bracht bovendien niets bij aan het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Indien al deze extra vragen, vooral bij de (niet-)bezoeker, reeds vóór het afnemen van de enquêtes geschrapt werden, zou men zich minder gestoord hebben aan de lengte ervan en wordt de kans ook groot geacht dat meer respondenten de enquête volledig invulden, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede komt. Mijn leerproces kan dus het best als volgt worden weergegeven: "bezint eer ge begint". Bij een volgend onderzoek zal ik dit zeker in het achterhoofd houden.

LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN

Anderson, D.R., Sweeney, D.J., & Williams, T.A. (2010). *Statistiek voor economie en bedrijfskunde*. Amsterdam: Sdu Uitgevers.

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

BESLUIT VAN DE REGENT van 16 juni 1947 houdende verbod van paraffine en minerale oliën in de eetwaren, Belgisch Staatsblad, 6 juli 1947.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

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

Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.

Burns, A., & Bush, R. (2006). *Principes van marktonderzoek*. Amsterdam: Pearson.

Buto, L. (2014). *Het economisch belang van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden* [Masterproef]. Universiteit Hasselt, Toegepaste Economische Wetenschappen.

Buttle, F., & Coates, M. (1984). Shopping motives [Elektronische versie]. *The Service Industries Journal*, 4(1), 71-82.

Carpenter, J.M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing [Elektronische versie]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 15(5), 358-363.

Cox, A.D., Cox, D., & Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping [Elektronische versie]. *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.

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 [Elektronische versie]. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format [Elektronische versie]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 229-239.

De Vaus, D.A. (2002). *Surveys in Social Research (5de editie)*. London: Routledge.

Eroglu, S., & Machleit, K. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences [elektronische versie]. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.

Federale Overheid (2014). *Cijfers bevolking 2010-2014*. Opgevraagd op 8 december, via http://economie.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/bevolking/bevolking_-_cijfers_bevolking_2010_-_2012.jsp

Gale, B.T. (2000). *Trends in Customer Satisfaction, Loyalty, and Value*. Opgevraagd op 1 december, 2014, via <http://mria-arim-resources.ca/MONTREAL/PDF/DrGalePaper.pdf>.

Gisquière, A. (1989). *De rol van de openbare markten* [Masterproef]. Katholieke Universiteit Leuven, Handelsingenieur.

Gratis parking Boudewijnlaan opent zaterdag. (2014). Opgevraagd op 16 december, 2014, via http://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20141211_01424232.

Gregoor, R. (2014, 19 maart). Buurtmarkten in zes Hasseltse wijken. *Het Nieuwsblad*. Opgevraagd op 13 juli, 2014, via <http://nieuwsblad.be>.

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 [Elektronische versie]. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.

Guiry, M., & Lutz, R.J. (2000). *Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition*. Opgevraagd op 28 oktober, 2014, via <http://bear.warrington.ufl.edu/lutz/working/guirylutz.pdf>.

Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*. Opgevraagd op 5 oktober, 2014, via http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781134652860_sample_480225.pdf.

Kamakura, W., Mittal, V., de Rosa, F., & Mazzon, J.A. (2002). Assessing the service-profit chain [Elektronische versie]. *Marketing Science*, 21(3), 294-317.

KONINKLIJK BESLUIT van 28 november 1939 houdende reglementeering van den leurhandel, Belgisch Staatsblad, 8 december 1939.

Kotler, P., Armstrong, G, Saunders, J., Wong, V., & Broere, F. (2009). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson.

Nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten: De wet van 4 juli 2005. (2006). Opgevraagd op 12 september, 2014, via http://economie.fgov.be/nl/binaries/nieuw_tijdperk_nl_tcm325-35903.pdf.

Nijs, E. (2011). De rol van klantwaarde in een retailcontext: een vergelijkende studie tussen hard-, soft- en non-discounters [Masterproef]. Universiteit Hasselt, Handelsingenieur.

Onderzoek naar de openbare markten in Limburg (2000) [Rapport]. Hasselt: Provincie Limburg.

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

Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing [Elektronische versie]. *Managing Service Quality*, 17, 621-634.

Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A., & Holbrook, M.B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services [Elektronische versie]. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-109.

Schmidt, M. J., & Hollensen, S. (2006). *Marketing research: an international approach*. (1ste druk). Harlow: Pearson Education Limited.

Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D., & Godfrey, A.L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 69, 26-43.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Groot-Brittannië: John Wiley & Sons Ltd.

Sinha, P.K., Banerjee, A., & Uniyal, D.P. (2002). Deciding Where to Buy: Store Choice Behaviour of Indian Shoppers [Elektronische versie]. *Vikalpa*, 27(2), 13-28.

Siu, N.Y., & Cheung, J.T. (2001). A measure of retail service quality [elektronische versie]. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88-96.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., de Kort, M., Nonhof, P., & van Dam, Y. (2013). *Consumentengedrag*. Amsterdam: Pearson.

Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., & Henderson, P.W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

Stock, J.H., & Watson, M.M. (2012). *Introduction to Econometrics (3de editie)*. Essex, England: Pearson Education Limited.

Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding [elektronische versie]. *Psychological Review*, 79, 275-277.

Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.

Titeca-Decraene, M. (2010). *West-Vlaamse wekelijkse markten - onderzoek 2010* [Rapport]. Provincie West-Vlaanderen.

Vandepuut, M., & Reynders, R. (2011). *Onderzoek openbare markten in Limburg* [Rapport]. Hasselt: Provincie Limburg.

Van de Sype, A. (1978). *Openbare markten in België*. Brussel: Belgisch comité voor de distributie.

Van Keymeulen, K. (1986). *Markten en marktkramers*. Kapellen: Pelckmans n.v.

Vázquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I., Ma Díaz, A., & Ruiz, A. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences [Elektronische versie]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 1-14.

WET van 4 juli 2005 betreffende de uitoefening van ambulante activiteiten en de organisatie van openbare markten, Belgisch Staatsblad, 25 augustus 2005.

Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2014). A cross-retail format study of Holbrook's value typology [Elektronische versie]. *Journal of Service Management* (under review).

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., & Jenkins, R.L. (1983). Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms [Elektronische versie]. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

Woodside, A.G., Frey, L.L., & Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention [Elektronische versie]. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 13-16.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Vragen verkennend interview bezoekers

1. Bezoekt u soms de openbare markt?
2. Hoe vaak bezoekt u de openbare markt?
3. Wat zijn de redenen van uw bezoek aan de openbare markt?
4. Wat vindt u leuk aan de openbare markt?
5. Waarom verkiest u uw aankopen te doen op de openbare markt?
6. Wat vindt u van het tijdstip waarop een wekelijkse markt plaatsvindt?
7. Verkiest u een wekelijkse markt of een avondmarkt en waarom?
8. Wat vindt u van het aanbod op een wekelijkse, openbare markt?
9. Wat vindt u van de bereikbaarheid?
10. Welke verbeteringen zou u graag zien in het kader van de organisatie van de openbare markt?
11. Wat zijn volgens u de sterke punten aan de openbare markt in het algemeen?
12. Wat zijn volgens u de zwakke punten aan de openbare markt in het algemeen?

Bijlage 2: Vragen verkennend interview niet-bezoekers

1. Bezoekt u soms de openbare markt?
2. Hoe vaak bezoekt u de openbare markt?
3. Wat zijn de redenen dat u de openbare markt niet bezoekt?
4. Wat vindt u van het tijdstip waarop een wekelijkse markt plaatsvindt?
5. Gaat u liever naar een avondmarkt en waarom?
6. Wat vindt u van het aanbod op een wekelijkse, openbare markt?
7. Welke verbeteringen zou u graag zien in het kader van de organisatie van de openbare markt zodat u vaker en liever een bezoek zou brengen aan de openbare markt?

Bijlage 3: Vragen verkennend interview marktkramers

1. Hoe heeft u de evolutie van de markt waargenomen door de jaren heen?
2. Was deze eerder goed of eerder slecht en wat zijn de redenen hiervoor?
3. Wat denkt u dat de redenen zijn waarom een aantal consumentengroepen de openbare markt niet bezoeken?
4. Wat vindt u van het tijdstip waarop wekelijkse markten plaatsvinden?
5. Indien de markt zou worden gereorganiseerd, en deze zou in de plaats van 's voormiddags plaatsvinden van pakweg 13u tot 20u, zou u dit dan een goede zaak vinden?

6. Wat zijn volgens u de sterke punten aan de openbare markt in het algemeen?
7. Wat zijn volgens u de zwakke punten aan de openbare markt in het algemeen?
8. Welke verbeteringen zouden er volgens u nog kunnen gebracht worden aan de organisatie van de openbare markt zodat er meer mensen een bezoek zouden brengen aan de openbare markt?

Bijlage 4: Vragenlijst bezoekers/niet-bezoekers openbare markt



Geachte meneer, mevrouw

In het kader van mijn thesis voer ik, Anneleen Claesen, studente TEW aan de Universiteit Hasselt, een onderzoek uit naar de openbare markt. Om dit eindwerk met succes af te ronden, zou ik u vriendelijk willen vragen deze enquête zo waarheidsgetrouw mogelijk in te vullen. Er zijn géén foutieve antwoorden mogelijk, aangezien deze vragenlijst handelt over uw persoonlijke mening. Gelieve bij de open vragen uw antwoorden zo duidelijk en uitgebreid mogelijk in te vullen en bij de gesloten vragen het bolletje te kleuren, het cijfer te omcirkelen ofwel een kruisje te zetten in het vakje dat het best uw mening weergeeft.

Het invullen van de enquête zal slechts tien minuten van uw tijd kosten en door het invullen ervan kan u **kans maken op een geborduurde badhanddoek twv 10 euro** van borduurshop C&C Textiel. Verder wil ik nog benadrukken dat anonimiteit in uw antwoorden, alsook in u als persoon, gewaarborgd blijft.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

1. Hoe vaak bezoekt u een openbare markt?

- < 1x per jaar
- slechts enkele keren per jaar
- 1x per maand
- 2x per maand
- 3x per maand

- wekelijks
- > 1x per week

2. In welke mate bent u tevreden over de openbare markt op een schaal van 0 tot 10? 0 staat voor helemaal niet tevreden, 10 voor helemaal tevreden. De tussenliggende scores stellen u in staat om uw mening te nuanceren.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Wat is het gemiddeld budget dat u gewoonlijk spendeert aan een marktbezoek?

- 0 euro
- < 15 euro
- tussen 15 euro en 25 euro
- tussen 25 euro en 50 euro
- > 50 euro
- niet van toepassing, want ik ga (bijna) nooit naar de openbare markt

4. Gelieve hieronder uw mening weer te geven over de huidige openingsuren van de openbare markt.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zou willen dat de openingsuren van de openbare markt aangepast werden.							

Indien helemaal akkoord, akkoord of eerder akkoord, gelieve aan te geven welke openingsuren u prefereert.

5. Welke verbeteringen zou u graag zien aan (de organisatie van) de openbare markt in het algemeen (zodat u vaker en liever een bezoek zou brengen)?

Stellingen

Hieronder worden een aantal algemene stellingen gegeven omtrent de openbare markt. Gelieve aan te geven in hoeverre u akkoord bent met de uitspraken door een kruisje te zetten in het vakje dat het best uw mening weergeeft.

6. In welke mate voelt u zich vertrouwd met de openbare markt?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik ben vertrouwd met de openbare markt.							

7. Gelieve uw mening weer te geven over de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De openbare markt kan dienst doen als tijdverdrijf.							
De openbare markt zorgt voor sociaal contact tussen mensen.							
De openbare markt kan dienst doen als ontspanningsactiviteit.							
Op de openbare markt bent u in de mogelijkheid om te shoppen voor anderen (vb. cadeaus kopen...).							
De openbare markt kan dienst doen als daguitstap.							
De openbare markt wordt vaak bezocht om aankopen te doen.							
De openbare markt wordt vaak bezocht omwille van de fysieke inspanning (wandelen, met de fiets naar de markt gaan,...).							
De openbare markt wordt bezocht omwille van de gezelligheid.							
De openbare markt wordt bezocht om nieuwigheden te ontdekken.							
Mensen bezoeken de openbare markt om er een tasje koffie te gaan drinken of een terrasje te doen.							
Op de openbare markt zijn verschillende productcategorieën terug te vinden op één plaats.							
Op de openbare markt is er sprake van drukte.							
Een voordeel aan de openbare markt is dat ze plaatsvindt in open lucht.							
De openbare markt wordt niet bezocht omwille van tijdsgebrek.							

8. Gelieve uw mening weer te geven met betrekking tot de prijs, de tijd en de moeite die u besteedt aan de openbare markt.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De openbare markt is voor u persoonlijk kortbij of op uw weg (bv. naar het werk) gelegen.							
De openbare markt is toegankelijk (gemakkelijk om te bereiken, te parkeren, enz.).							
De prijzen op de openbare markt zijn hoog.							
De openingsuren van de openbare markt zijn handig.							
Als u op de openbare markt winkelt, moet u vaak nog naar een andere winkel om al uw boodschappen te vinden.							
Op de openbare markt moet u lang wachten vooraleer u geholpen wordt.							
Op de openbare markt worden vaak interessante promoties aangeboden.							
De openbare markt biedt producten aan met een goede prijs-kwaliteitverhouding.							
De opstelling van de openbare markt stelt u in staat om er vlot door te gaan.							
De prijzen en promoties van de producten op de openbare markt zijn duidelijk aangegeven.							

9. Gelieve uw mening weer te geven met betrekking tot de kwaliteit van het aanbod op de openbare markt in het algemeen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De producten op de openbare markt zijn kwaliteitsvol.							
Er is een ruime keuze aan producten beschikbaar.							

Het aanbod op de openbare markt is verouderd.							
Er zijn te veel kramen met dezelfde producten op de openbare markt.							

10. Gelieve uw mening weer te geven met betrekking tot de kwaliteit van de bediening/service op de openbare markt in het algemeen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Wanneer u een probleem heeft, doen de marktkramers hun best om dit op te lossen.							
De marktkramers staan u vriendelijk te woord.							
De marktkramers zijn niet opdringerig.							
De marktkramers kunnen zich inleven in uw wensen en noden.							
De marktkramers hebben voldoende kennis van zaken om vragen van klanten te kunnen beantwoorden.							
De marktkramers zijn eerlijk.							
De marktkramers bieden een snelle dienstverlening aan hun klanten.							
Als u een probleem heeft, dan luisteren de marktkramers hiernaar.							
Marktkramers geven klanten individueel aandacht.							
Het is over het algemeen geen probleem op de openbare markt om uw goederen terug te brengen of te ruilen.							
U kan uw betalingen verrichten met een kredietkaart op de openbare markt.							

11. Hoe ervaart u het winkelen op zich op de openbare markt?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

Hier komen winkelen is een waar plezier.							
U winkelt hier langer dan nodig, gewoon omdat u er plezier aan beleeft.							
Winkelen op de openbare markt kan u echt het gevoel geven om er eens helemaal tussenuit te zijn.							
U geniet ervan om op de openbare markt kennis te maken met tal van spannende, nieuwe producten.							
U komt hier graag winkelen voor de ervaring op zich, niet alleen voor de producten die u hier kan kopen.							
Gedurende het winkelen op de openbare markt, vindt u het boeiend om te zoeken naar iets leuks.							
Tijdens het winkelen op de openbare markt, kan u uw problemen even van u afzetten.							
Het winkelen hier voelt in zekere zin als een avontuur.							

12. Gelieve uw mening weer te geven met betrekking tot de winkelomgeving van de openbare markt.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De inrichting (uitrusting, design, decoratie, marktwagen) van de kramen op de openbare markt is aantrekkelijk.							
Er hangt een aangename geur op de openbare markt.							
Er is aangename muziek op de openbare markt.							
De marktkramers komen netjes voor de dag.							
De producten worden netjes gepresenteerd.							
De openbare markt geeft een opgeruimde en ordelijke indruk.							
De kramen op de openbare markt zijn proper.							

De kramen op de openbare markt zijn voorzien van een moderne uitrusting.							
--	--	--	--	--	--	--	--

13. Gelieve hieronder uw mening weer te geven over de volgende stelling.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
U denkt dat u door de openbare markt te bezoeken de lokale economie en ondernemers steunt.							

14. Gelieve hieronder uw mening weer te geven over het winkelen en gezien worden op de openbare markt.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Hier komen winkelen kan het beeld dat anderen over u hebben ten goede komen.							
Hier komen winkelen maakt een goede indruk op anderen.							
Hier komen winkelen zorgt voor goedkeuring door anderen.							
De mensen die hier komen winkelen hebben een bepaalde klasse.							
De openbare markt kent een positief imago.							

15. Zou u terugkomen naar de openbare markt en het eventueel zelfs aanbevelen?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
U bent van plan om ook in de toekomst aankopen te doen op de openbare markt.							
U gaat in de toekomst waarschijnlijk (nog) wel eens winkelen op de openbare markt.							

Als ze u om raad zouden vragen, zou u de openbare markt aanraden aan uw vrienden en familie.							
Als men uw mening zou vragen, zou u positieve dingen zeggen over de openbare markt tegen andere mensen.							
U zou de openbare markt aanbevelen aan iemand die om advies vraagt.							
U twijfelt eraan om de openbare markt opnieuw te bezoeken.							
U zou hier opnieuw komen winkelen wanneer u iets uit het aanbod nodig heeft.							

16. Gelieve uw mening weer te geven over de volgende stellingen.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Winkelen op de openbare markt gaat gepaard met het gebruiken van prijsbesparingstactieken (kortingsbonnen, 2 kopen, 1 gratis,...).							
Indien u de openbare markt bezoekt, koopt u soms bepaalde artikelen die niet op uw boodschappenlijstje vermeld staan.							
Het weer speelt een belangrijke rol in het al dan niet bezoeken van de openbare markt.							
U zou de openbare markt vaker bezoeken tijdens de wintermaanden indien deze overdekt was.							
U heeft een onveilig gevoel bij de openbare markt (zakkenrollers,...).							
Indien er ergens veel volk staat, voelt u zich geroepen om ook een kijkje te gaan nemen (niet specifiek gericht op de openbare markt).							
U voelt zich gefrustreerd door een té dichte mensenmassa (niet specifiek gericht op de openbare markt).							

U voelt zich gefrustreerd door mensen die treuzelen of de doorgang versperren (niet specifiek gericht op de openbare markt).							
--	--	--	--	--	--	--	--

Als laatste nog enkele algemene gegevens over uzelf.

17. Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

18. Wat is uw nationaliteit?

- Belgisch
- Nederlands
- Duits
- Frans
- Marokkaans
- Turks
- Ander:

19. Wat is uw leeftijd?

20. Wat is uw woonplaats?

21. Wat is uw netto gezinsinkomen? Dit wordt strikt vertrouwelijk gehouden.

22. Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- lager onderwijs
- lager secundair onderwijs
- hoger secundair onderwijs

- hoger, niet-universitair onderwijs
- hoger, universitair onderwijs

23. Wat is uw professionele situatie?

- Ik heb een voltijdse job.
- Ik heb een deeltijdse job.
- Ik heb de arbeidsprestaties tijdelijk volledig stopgezet / Ik geniet van tijdskrediet.
- Ik heb werk, maar dat is nog niet begonnen.
- Ik ben scholier, student of in opleiding.
- Ik ben huisman of -vrouw.
- Ik ben arbeidsongeschikt.
- Ik ben werkloos.
- Ik ben in prepensioen.
- Ik ben gepensioneerd.
- Andere

24. Met hoeveel personen woont u onder één dak (inclusief uzelf)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- > 5

25. Hoeveel kinderen heeft u jonger dan 12 jaar?

- 0
- 1
- 2
- 3
- > 3
- Ik heb (nog) geen kinderen.

Ik dank u voor uw tijd en medewerking aan het onderzoek. Gelieve goed na te kijken of u alle vragen heeft beantwoord. Verder wens ik u nog een prettige dag toe.

Indien u kans wilt maken op **geborduurde badhanddoek twv 10 euro**, gelieve hieronder uw e-mailadres en/of telefoonnummer na te laten.

Bijlage 5: Vragenlijst marktkramers



Geachte meneer, mevrouw

In het kader van mijn thesis voer ik, Anneleen Claesen, studente TEW aan de Universiteit Hasselt, een onderzoek uit naar de openbare markt. Om dit eindwerk met succes af te ronden, zou ik u vriendelijk willen vragen deze enquête zo waarheidsgetrouw mogelijk in te vullen. Er zijn géén foutieve antwoorden mogelijk, aangezien deze vragenlijst handelt over uw persoonlijke mening. Gelieve bij de open vragen uw antwoorden zo duidelijk en uitgebreid mogelijk in te vullen en bij de gesloten vragen het bolletje te kleuren of een kruisje te zetten in het vakje dat het best uw mening weergeeft.

Het invullen van de enquête zal slechts tien minuten van uw tijd kosten. Verder wil ik nog benadrukken dat anonimiteit in uw antwoorden, alsook in u als persoon, gewaarborgd blijft.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

1. Hoe lang bent u reeds marktkramer?

2. Wat verkoopt u op de openbare markt?

- groenten en fruit
- vleeswaren
- kip aan het spit

- kaas en zuivel
- vis
- brood en banket
- snoepgoed
- textiel
- ondergoed
- stof aan de meter
- bloemen en planten
- persoonsverzorging
- andere:

3. Heeft u een specifieke opleiding genoten in verband met de producten die u verkoopt voordat u aanving met uw activiteiten als marktkramer?

- ja
- neen

Gelieve te specificeren:

4. Heeft u in de afgelopen drie jaar nog bijkomende opleidingen genoten?

- ja
- neen

Deze had(den) betrekking op het volgende:

5. Vindt u dat de openingsuren waarop een openbare markt plaatsvindt moeten worden aangepast?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zou willen dat de openingsuren van de openbare markt aangepast werden.							

Indien helemaal akkoord, akkoord of eerder akkoord, gelieve aan te geven welke openingsuren u prefereert.

6. Wat vindt u van het aanbod op een openbare markt?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De producten op de openbare markt zijn kwaliteitsvol.							
Er is een ruime keuze aan producten beschikbaar.							
Het aanbod op de openbare markt is verouderd.							
Er zijn te veel kramen met dezelfde producten op de openbare markt.							

7. Wat vindt u van de volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het tijdstip waarop <u>deze</u> openbare markt plaatsvindt vormt een probleem voor veel consumentengroepen.							
Er is voldoende parkeergelegenheid op <u>deze</u> openbare markt.							

Het weer speelt voor velen een belangrijke rol om de markt niet te bezoeken.							
--	--	--	--	--	--	--	--

8. Welke verbeteringen denkt u dat mogelijk zijn aan de organisatie van de openbare markt in het algemeen zodat meer consumentengroepen de openbare markt zouden bezoeken?

Als laatste nog enkele algemene gegevens over uzelf.

9. Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

10. Wat is uw nationaliteit?

- Belgisch
- Nederlands
- Duits
- Frans
- Marokkaans
- Turks
- Ander:

11. Wat is uw leeftijd?

12. Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- lager onderwijs
- lager secundair onderwijs
- hoger secundair onderwijs
- hoger, niet-universitair onderwijs
- hoger, universitair onderwijs

Ik dank u voor uw tijd en medewerking aan het onderzoek. Gelieve goed na te kijken of u alle vragen heeft beantwoord.

Verder wens ik u nog een prettige dag toe.

Bijlage 6: Vragenlijst omliggende horecazaken



Geachte meneer, mevrouw

In het kader van mijn thesis voer ik, Anneleen Claesen, studente TEW aan de Universiteit Hasselt, een onderzoek uit naar de openbare markt. Om dit eindwerk met succes af te ronden, zou ik u vriendelijk willen vragen deze enquête zo waarheidsgetrouw mogelijk in te vullen. Er zijn géén foutieve antwoorden mogelijk, aangezien deze vragenlijst handelt over uw persoonlijke mening. Gelieve bij de open vragen uw antwoorden zo duidelijk en uitgebreid mogelijk in te vullen en bij de gesloten vragen het bolletje te kleuren of het cijfer te omcirkelen dat het best uw mening weergeeft.

Het invullen van de enquête zal slechts vijf minuten van uw tijd kosten. Verder wil ik nog benadrukken dat anonimiteit in uw antwoorden, alsook in u als persoon, gewaarborgd blijft.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking.

1. Bent u voorstander van de openbare markt?

- ja
- neen

2. Merkt u dat het op marktdagen drukker is in uw zaak dan op een andere dagen?

- ja
- neen

3. Hoeveel percent ligt uw omzet hoger op een marktdag dan op een andere dag?

4. Hoeveel mensen stelt u gemiddeld meer te werk op een marktdag?

5. In hoeverre vindt u de markt een meerwaarde voor uw horecazaak? 0 staat voor helemaal geen meerwaarde, 10 voor heel veel meerwaarde. De tussenliggende scores stellen u in staat om uw mening te nuanceren.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ik dank u voor uw tijd en medewerking aan het onderzoek. Gelieve goed na te kijken of u alle vragen heeft beantwoord.

Verder wens ik u nog een prettige dag toe.

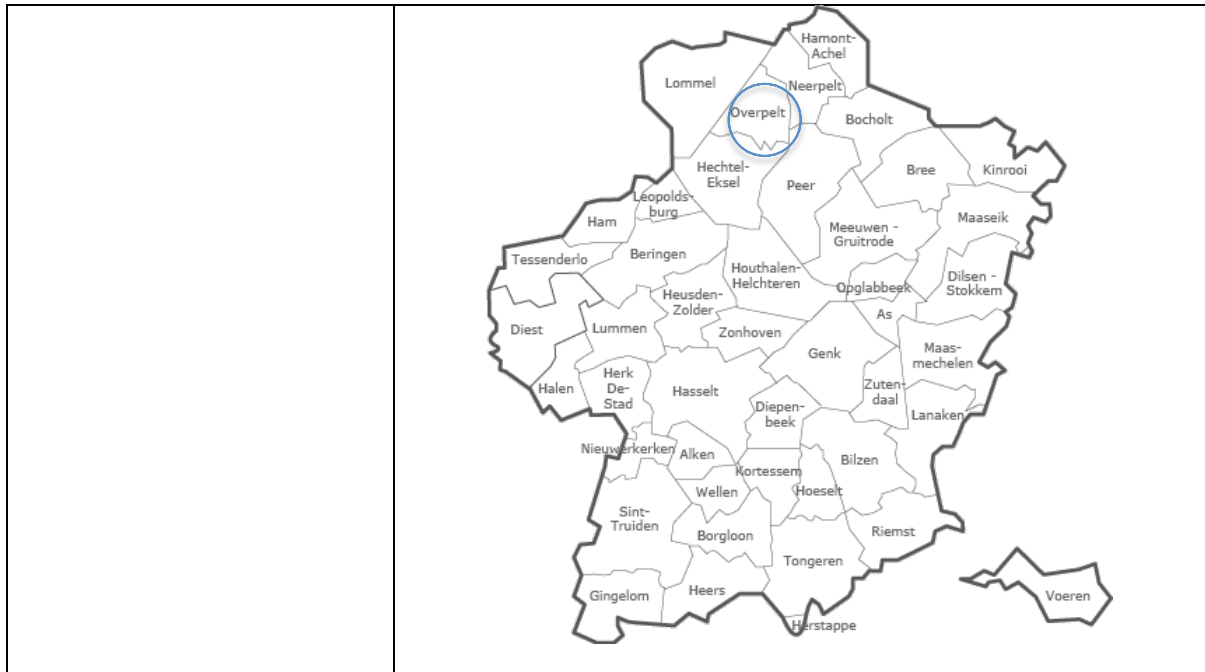
Bijlage 7: Informatie zes uitgekozen markten (Vandeput & Reynders, 2011)

Plaatsnaam:	Lanaken
Marktdag:	Dinsdag
Uren:	08u00 tot 13u00

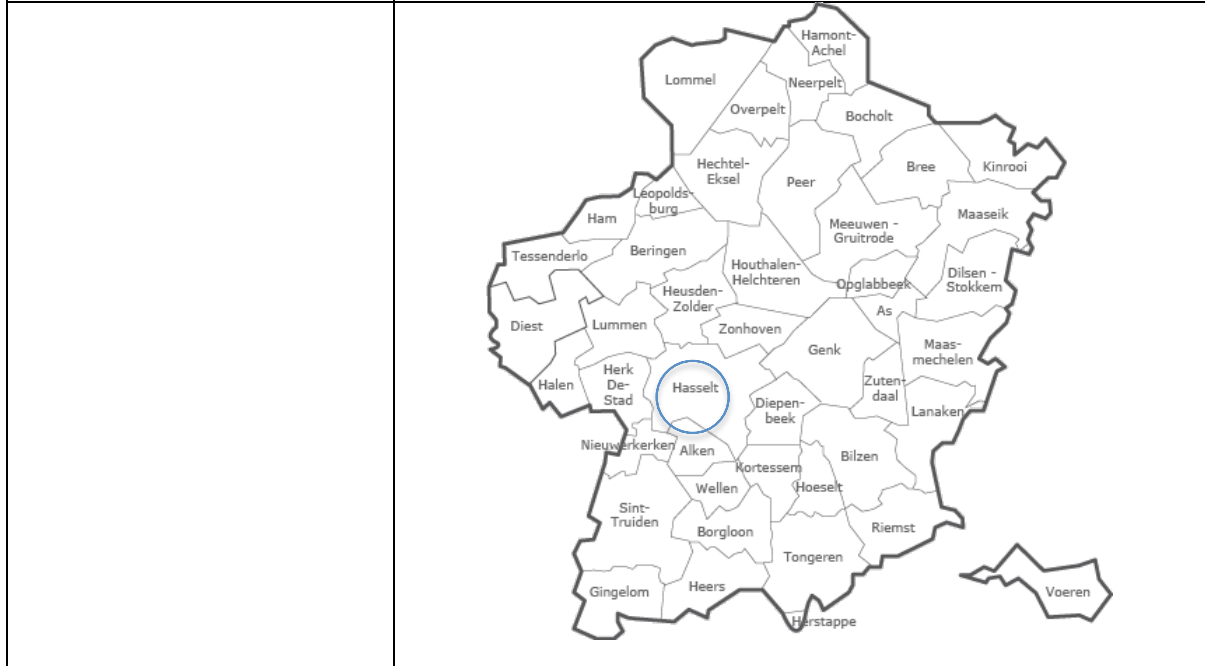
Omvang:	Klein-middelgroot (50 kramen)
	<p>A map of the Lanaken region in Belgium, showing various municipalities. The municipalities are: Hamont-Achel, Lommel, Neerpelt, Overpelt, Bocholt, Hechtel-Eksel, Peer, Bree, Kinrooi, Leopoldsburg, Meeuwen - Grutrode, Maaseik, Tessenderlo, Ham, Beringen, Houthalen-Helchteren, Opglabbeek, Dilsen - Stokkem, Diest, Lummen, Heusden-Zolder, Zonhoven, Genk, As, Maasmechelen, Halen, Herk De-Stad, Hasselt, Diepenbeek, Zuten daal, Lanaken, Nieuwerkerken, Alken, Kortesseem, Bilzen, Wellen, Hoeselt, Riemst, Sint-Truiden, Borgloon, Tongeren, Heers, Gingelom, Herstappe, and Voeren. Lanaken is circled in blue.</p>

Plaatsnaam:	Bilzen
Marktdag:	Woensdag
Uren:	08u00 tot 13u00
Omvang:	Middelgroot (65 kramen)
	<p>A map of the Bilzen region in Belgium, showing various municipalities. The municipalities are: Hamont-Achel, Lommel, Neerpelt, Overpelt, Bocholt, Hechtel-Eksel, Peer, Bree, Kinrooi, Leopoldsburg, Meeuwen - Grutrode, Maaseik, Tessenderlo, Ham, Beringen, Houthalen-Helchteren, Opglabbeek, Dilsen - Stokkem, Diest, Lummen, Heusden-Zolder, Zonhoven, Genk, As, Maasmechelen, Halen, Herk De-Stad, Hasselt, Diepenbeek, Zuten daal, Lanaken, Nieuwerkerken, Alken, Kortesseem, Bilzen, Wellen, Hoeselt, Riemst, Sint-Truiden, Borgloon, Tongeren, Heers, Gingelom, Herstappe, and Voeren. Bilzen is circled in blue.</p>

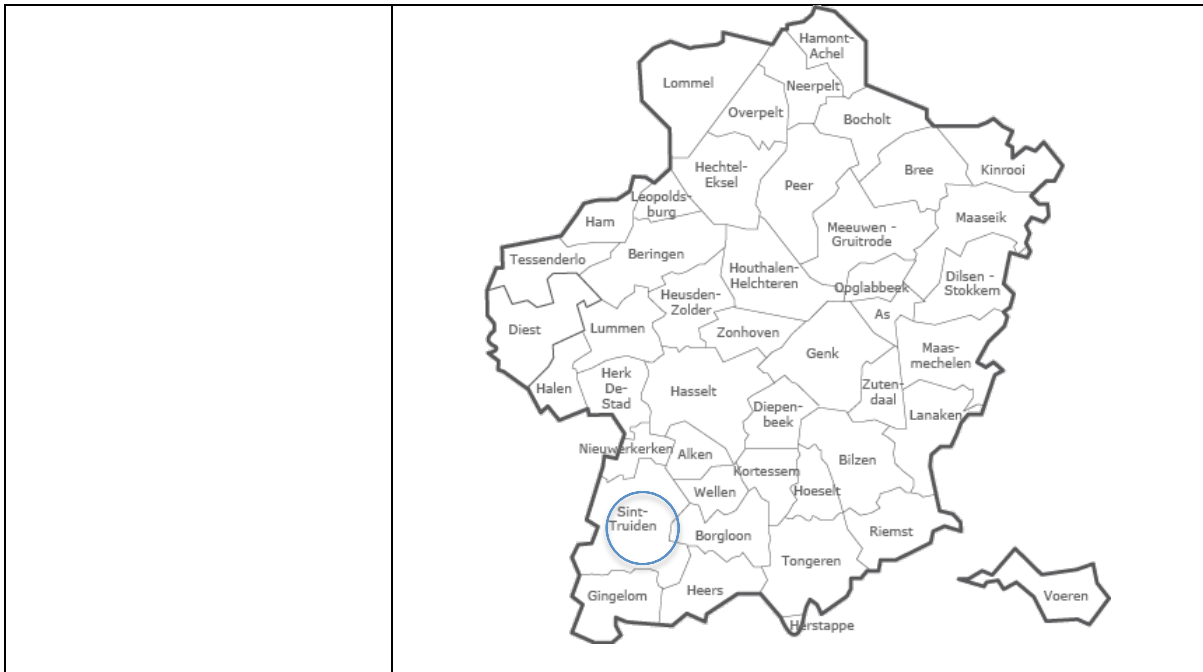
Plaatsnaam:	Overpelt
Marktdag:	Donderdag
Uren:	13u00 tot 18u00
Omvang:	Klein (11 kramen)



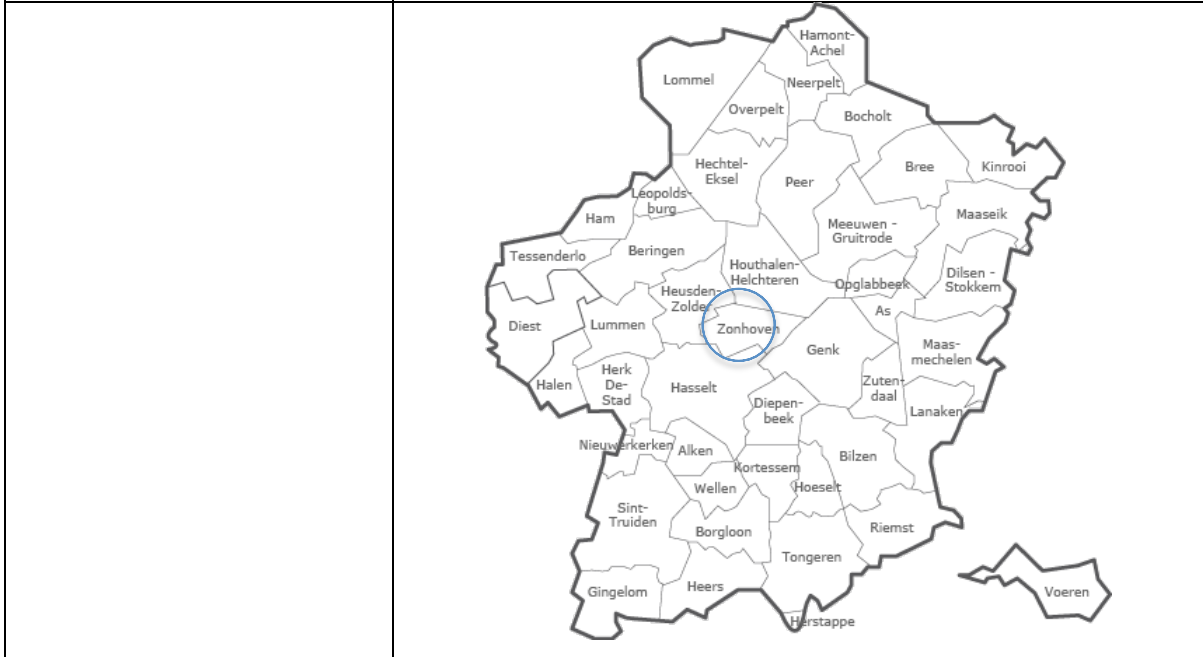
Plaatsnaam:	Hasselt
Marktdag:	Vrijdag
Uren:	08u00 tot 13u00
Omvang:	Groot (100 kramen)



Plaatsnaam:	Sint-Truiden
Marktdag:	Zaterdag
Uren:	08u00 tot 12u30
Omvang:	Groot (170 kramen)



Plaatsnaam:	Zonhoven
Marktdag:	Zondag
Uren:	08u00 tot 13u00
Omvang:	Middelgroot (80 kramen)



Bijlage 8: Independent samples t-testen

1) Independent samples t-test - Leeftijd

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Leeftijd	Niet-bezoeker	122	35,33	14,665	1,328
	Bezoeker	84	47,76	16,378	1,787

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Leeftijd	Equal variances assumed	,554	,458	-5,700	204	,000
	Equal variances not assumed			-5,585	165,361	,000

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Leeftijd	Equal variances assumed	-12,434	2,181	-16,735	-8,133
	Equal variances not assumed	-12,434	2,226	-16,829	-8,039

2) Independent samples t-test - Efficiëntie

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Efficiëntie	Niet-bezoeker	153	4,30	,610	,049
	Bezoeker	90	4,71	,648	,068

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Efficiëntie	Equal variances assumed	,880	,349	-4,974	241	,000	-,412
	Equal variances not assumed			-4,896	177,617	,000	-,412

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
			Lower	Upper	
Efficiëntie	Equal variances assumed	,083	-,576	-,249	
	Equal variances not assumed	,084	-,579	-,246	

3) Independent samples t-test - Kwaliteit van het aanbod

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KwaliteitAanbod	Niet-bezoeker	152	4,2007	,98374	,07979
	Bezoeker	90	4,5167	,84700	,08928

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
KwaliteitAanbod	Equal variances assumed	2,477	,117	-2,540	240	,012
	Equal variances not assumed			-2,639	209,263	,009

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
KwaliteitAanbod	Equal variances assumed	-,31601	,12441	-,56108	-,07094
	Equal variances not assumed	-,31601	,11974	-,55206	-,07995

4) Independent samples t-test - Kwaliteit van de service

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KwaliteitService	Niet-bezoeker	143	4,6306	,76815	,06424
	Bezoeker	89	5,0163	,74103	,07855

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
KwaliteitService	Equal variances not assumed			-3,801	191,879	,000

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
KwaliteitService	Equal variances assumed	-,38570	,10233	-,58732	-,18408
	Equal variances not assumed	-,38570	,10147	-,58584	-,18556

5) Independent samples t-test - Herhalingsaankopen

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Herhalingsaankopen	Niet-bezoeker	133	5,0977	1,06815	,09262
n	Bezoeker	85	5,8059	,74540	,08085

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Herhalingsaankopen	Equal variances assumed	14,033	,000	-5,336	216	,000
	Equal variances not assumed			-5,760	214,288	,000

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Herhalingsaankopen	Equal variances assumed	-,70814	,13271	-,96971	-,44657
	Equal variances not assumed	-,70814	,12294	-,95047	-,46580

6) Independent samples t-test - Aanbevelingen doen aan anderen

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aanbevelen	Niet-bezoeker	133	4,2431	,74437	,06455
	Bezoeker	85	4,6235	,65423	,07096

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Aanbevelen	Equal variances assumed	,209	,648	-3,855	216	,000	-,38042
	Equal variances not assumed			-3,966	195,385	,000	-,38042

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Aanbevelen	Equal variances assumed	,09869	-,57494	-,18591
	Equal variances not assumed	,09592	-,56960	-,19124

7) Independent samples t-test - Spel

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spel	Niet-bezoeker	138	4,1630	1,11616	,09501
	Bezoeker	87	4,8161	1,12368	,12047

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Spel	Equal variances assumed	,194	,660	-4,263	223	,000	-,65305
	Equal variances not assumed			-4,256	182,047	,000	-,65305

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Spel	Equal variances assumed	,15320	-,95495	-,35115
	Equal variances not assumed	,15343	-,95578	-,35032

8) Independent samples t-test - Esthetiek

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Esthetiek	Niet-bezoeker	133	4,2810	,94491	,08193
	Bezoeker	86	4,8125	,94844	,10227

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference
Esthetiek	Equal variances assumed	,283	,596	-4,059	217	,000	-,53148
	Equal variances not assumed			-4,056	181,087	,000	-,53148

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Esthetiek	Equal variances assumed	,13094	-,78956	-,27341
	Equal variances not assumed	,13105	-,79006	-,27291

9) Independent samples t-test - Altruïstische waarde

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AltruïstischeWaarde	Niet-bezoeker	133	4,8120	1,38799	,12035
	Bezoeker	86	5,1628	1,16680	,12582

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
AltruïstischeWaarde	Equal variances assumed	3,935	,049	-1,941	217	,054
	Equal variances not assumed			-2,015	202,528	,045

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
AltruïstischeWaarde	Equal variances assumed	-,35076	,18069	-,70689	,00537
	Equal variances not assumed	-,35076	,17411	-,69407	-,00745

10) Independent samples t-test - Sociale waarde

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SocialeWaarde	Niet-bezoeker	133	3,6677	1,03803	,09001
	Bezoeker	85	4,2776	1,18285	,12830

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
SocialeWaarde	Equal variances assumed	1,459	,228	-4,006	216	,000
	Equal variances not assumed			-3,892	162,054	,000

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
SocialeWaarde	Equal variances assumed	-,60998	,15228	-,91013	-,30983
	Equal variances not assumed	-,60998	,15672	-,91946	-,30050

11) Independent samples t-test - Algemene score

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AlgemeneScore	Niet-bezoeker	153	4,2771	,68959	,05575
	Bezoeker	90	4,7510	,70582	,07440

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
AlgemeneScore	Equal variances assumed	,266	,607	-5,128	241	,000
	Equal variances not assumed			-5,097	183,189	,000

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
AlgemeneScore	Equal variances assumed	-,47388	,09241	-,65591	-,29184
	Equal variances not assumed	-,47388	,09297	-,65730	-,29045

12) Independent samples t-test - Tevredenheid

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tevredenheid	Niet-bezoeker	188	7,68	1,393	,102
	Bezoeker	105	8,43	1,292	,126

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Tevredenheid	Equal variances assumed	1,644	,201	-4,520	291	,000
	Equal variances not assumed			-4,617	229,097	,000

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Tevredenheid	Equal variances assumed	-,748	,165	-1,073	-,422
	Equal variances not assumed	-,748	,162	-1,067	-,429

13) Independent samples t-test - Weersomstandigheden

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Weer	Niet-bezoeker	132	6,25	,911	,079
	Bezoeker	85	5,78	1,294	,140

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Weer	Equal variances assumed	6,485	,012	3,161	215	,002	,474
	Equal variances not assumed			2,937	137,192	,004	,474

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
			Lower	Upper	
Weer	Equal variances assumed	,150	,178	,769	
	Equal variances not assumed	,161	,155	,792	

13) Independent samples t-test - (On)veiligheid

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(On)veiligheid	Niet-bezoeker	132	3,28	1,510	,131
	Bezoeker	85	3,28	1,586	,172

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference

(On)veiligheid	Equal variances assumed	,373	,542	-,010	215	,992	-,002
	Equal variances not assumed			-,009	172,914	,992	-,002

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
(On)veiligheid	Equal variances assumed	,214	-,424	,420
	Equal variances not assumed	,216	-,429	,425

Bijlage 9: Independent samples t-testen items waardedimensies

1) Independent samples t-test - Items efficiëntie

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Afstand	Niet-bezoeker	153	4,46	1,717	,139
	Bezoeker	90	5,22	1,331	,140
Toegankelijkheid	Niet-bezoeker	153	4,33	1,530	,124
	Bezoeker	90	4,83	1,595	,168
Prijs	Niet-bezoeker	153	4,24	1,209	,098
	Bezoeker	90	4,36	1,368	,144
Openingsuren	Niet-bezoeker	153	3,98	1,554	,126
	Bezoeker	90	4,73	1,527	,161
Geen bezoek andere winkel	Niet-bezoeker	153	2,88	1,210	,098
	Bezoeker	90	3,16	1,498	,158

Wachttijd	Niet-bezoeker	153	4,50	1,225	,099
	Bezoeker	90	4,46	1,462	,154
Promoties	Niet-bezoeker	153	4,48	1,187	,096
	Bezoeker	90	4,77	1,255	,132
Prijs- kwaliteitverhouding	Niet-bezoeker	153	4,75	1,120	,091
	Bezoeker	90	5,19	1,027	,108
Vlotte doorgang	Niet-bezoeker	153	4,70	1,278	,103
	Bezoeker	90	5,26	1,176	,124
Weergave prijzen en promoties	Niet-bezoeker	153	4,64	1,206	,098
	Bezoeker	90	5,11	1,222	,129

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Afstand	Equal variances assumed	13,871	,000	-3,632	241	,000
	Equal variances not assumed			-3,876	223,286	,000
Toegankelijkhei d	Equal variances assumed	,001	,977	-2,421	241	,016
	Equal variances not assumed			-2,395	180,474	,018

Prijs	Equal variances assumed	2,720	,100	-,674	241	,501
	Equal variances not assumed			-,653	168,649	,515
Openingsuren	Equal variances assumed	,054	,816	-3,671	241	,000
	Equal variances not assumed			-3,687	189,275	,000
Geen bezoek andere winkel	Equal variances assumed	6,845	,009	-1,590	241	,113
	Equal variances not assumed			-1,506	156,888	,134
Wachttijd	Equal variances assumed	3,829	,052	,235	241	,814
	Equal variances not assumed			,225	161,569	,822
Promoties	Equal variances assumed	,990	,321	-1,798	241	,073

	Equal variances not assumed			-1,772	178,431	,078
Prijs-kwaliteitverhouding	Equal variances assumed	1,918	,167	-3,030	241	,003
	Equal variances not assumed			-3,099	199,847	,002
Vlotte doorgang	Equal variances assumed	1,121	,291	-3,373	241	,001
	Equal variances not assumed			-3,447	199,243	,001
Weergave prijzen en promoties	Equal variances assumed	,116	,734	-2,922	241	,004
	Equal variances not assumed			-2,913	184,757	,004

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Afstand	Equal variances assumed	-,765	,211	-1,179	-,350
	Equal variances not assumed	-,765	,197	-1,154	-,376

Toegankelijkheid	Equal variances assumed	-,500	,207	-,907	-,093
	Equal variances not assumed	-,500	,209	-,912	-,088
Prijs	Equal variances assumed	-,114	,169	-,446	,219
	Equal variances not assumed	-,114	,174	-,458	,230
Openingsuren	Equal variances assumed	-,753	,205	-1,157	-,349
	Equal variances not assumed	-,753	,204	-1,156	-,350
Geen bezoek andere winkel	Equal variances assumed	-,280	,176	-,626	,067
	Equal variances not assumed	-,280	,186	-,647	,087
Wachttijd	Equal variances assumed	,041	,175	-,304	,386
	Equal variances not assumed	,041	,183	-,321	,403
Promoties	Equal variances assumed	-,290	,161	-,607	,028
	Equal variances not assumed	-,290	,163	-,612	,033

Prijs- kwaliteitverhoudin g	Equal variances assumed	-,437	,144	-,721	-,153
	Equal variances not assumed	-,437	,141	-,715	-,159
Vlotte doorgang	Equal variances assumed	-,556	,165	-,881	-,231
	Equal variances not assumed	-,556	,161	-,874	-,238
Weergave prijzen en promoties	Equal variances assumed	-,471	,161	-,788	-,153
	Equal variances not assumed	-,471	,162	-,789	-,152

2) Independent samples t-test - Items kwaliteit van het aanbod

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kwaliteitsvol	Niet-bezoeker	152	4,59	1,159	,094
	Bezoeker	90	4,92	1,192	,126
Ruime keuze	Niet-bezoeker	152	4,80	1,185	,096
	Bezoeker	90	5,33	1,071	,113
Niet verouderd	Niet-bezoeker	152	3,93	1,431	,116
	Bezoeker	90	4,32	1,397	,147
Niet te veel dezelfde producten	Niet-bezoeker	152	3,47	1,381	,112
	Bezoeker	90	3,49	1,384	,146

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)

Kwaliteitsvol	Equal variances assumed	,634	,427	-2,119	240	,035
	Equal variances not assumed			-2,104	182,727	,037
Ruime keuze	Equal variances assumed	,135	,713	-3,488	240	,001
	Equal variances not assumed			-3,580	202,254	,000
Niet verouderd	Equal variances assumed	,049	,825	-2,056	240	,041
	Equal variances not assumed			-2,069	190,630	,040
Niet te veel dezelfde producten	Equal variances assumed	,051	,821	-,083	240	,934
	Equal variances not assumed			-,083	186,609	,934

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Kwaliteitsvol	Equal variances assumed	-,330	,156	-,637	-,023
	Equal variances not assumed	-,330	,157	-,640	-,021
Ruime keuze	Equal variances assumed	-,531	,152	-,830	-,231
	Equal variances not assumed	-,531	,148	-,823	-,238
Niet verouderd	Equal variances assumed	-,388	,189	-,760	-,016
	Equal variances not assumed	-,388	,188	-,758	-,018
Niet te veel dezelfde producten	Equal variances assumed	-,015	,184	-,377	,347
	Equal variances not assumed	-,015	,184	-,378	,348

3) Independent samples t-test - Items kwaliteit van de service

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Probleem oplossen	Niet-bezoeker	143	4,72	,974	,081
	Bezoeker	89	4,99	1,061	,112
Vriendelijk	Niet-bezoeker	143	5,39	,823	,069
	Bezoeker	89	5,52	,978	,104
Niet opdringerig	Niet-bezoeker	143	4,40	1,364	,114
	Bezoeker	89	5,26	,995	,105
Inleven in wensen en noden	Niet-bezoeker	143	4,71	1,046	,087
	Bezoeker	89	5,27	,974	,103
Kennis van zaken	Niet-bezoeker	143	5,22	1,049	,088
	Bezoeker	89	5,45	,866	,092
Eerlijk	Niet-bezoeker	143	4,38	1,054	,088
	Bezoeker	89	4,91	1,073	,114
Dienstverlening	Niet-bezoeker	143	5,09	1,048	,088
	Bezoeker	89	5,26	1,017	,108
Luisteren naar problemen	Niet-bezoeker	143	4,64	,983	,082
	Bezoeker	89	4,97	1,081	,115
Individuele aandacht	Niet-bezoeker	143	4,96	1,113	,093
	Bezoeker	89	5,24	,917	,097
Goederen ruilen of terugbrengen	Niet-bezoeker	143	4,14	1,190	,100
	Bezoeker	89	4,75	1,246	,132
Betalen met kredietkaart	Niet-bezoeker	143	3,29	1,477	,123
	Bezoeker	89	3,57	1,397	,148

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means
--	---	------------------------------

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Probleem oplossen	Equal variances assumed	,071	,790	-1,972	230	,050
	Equal variances not assumed			-1,934	174,834	,055
Vriendelijk	Equal variances assumed	2,362	,126	-1,048	230	,296
	Equal variances not assumed			-1,006	162,921	,316
Niet opdringerig	Equal variances assumed	16,057	,000	-5,153	230	,000
	Equal variances not assumed			-5,535	224,220	,000
Inleven in wensen en noden	Equal variances assumed	,596	,441	-4,044	230	,000
	Equal variances not assumed			-4,112	196,736	,000
Kennis van zaken	Equal variances assumed	1,402	,238	-1,753	230	,081
	Equal variances not assumed			-1,832	212,346	,068
Eerlijk	Equal variances assumed	,312	,577	-3,717	230	,000
	Equal variances not assumed			-3,702	184,212	,000
Dienstverlening	Equal variances assumed	,284	,595	-1,198	230	,232
	Equal variances not assumed			-1,206	190,949	,229
Luisteren naar problemen	Equal variances assumed	,956	,329	-2,392	230	,018
	Equal variances not assumed			-2,339	173,315	,020
Individuele aandacht	Equal variances assumed	,534	,466	-1,975	230	,049

	Equal variances not assumed			-2,065	212,504	,040
Goederen ruilen of terugbrengen	Equal variances assumed	2,713	,101	-3,746	230	,000
	Equal variances not assumed			-3,707	180,342	,000
Betalen met kredietkaart	Equal variances assumed	,368	,544	-1,430	230	,154
	Equal variances not assumed			-1,449	194,612	,149

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Probleem oplossen	Equal variances assumed	-,268	,136	-,537	,000
	Equal variances not assumed	-,268	,139	-,543	,006
Vriendelijk	Equal variances assumed	-,125	,120	-,361	,110
	Equal variances not assumed	-,125	,124	-,371	,120
Niet opdringerig	Equal variances assumed	-,860	,167	-1,189	-,531
	Equal variances not assumed	-,860	,155	-1,166	-,554
Inleven in wensen en noden	Equal variances assumed	-,556	,138	-,827	-,285
	Equal variances not assumed	-,556	,135	-,823	-,290
Kennis van zaken	Equal variances assumed	-,233	,133	-,494	,029
	Equal variances not assumed	-,233	,127	-,483	,018
Eerlijk	Equal variances assumed	-,532	,143	-,815	-,250
	Equal variances not assumed	-,532	,144	-,816	-,249

Dienstverlening	Equal variances assumed	-,168	,140	-,443	,108
	Equal variances not assumed	-,168	,139	-,442	,107
Luisteren naar problemen	Equal variances assumed	-,330	,138	-,602	-,058
	Equal variances not assumed	-,330	,141	-,608	-,052
Individuele aandacht	Equal variances assumed	-,278	,141	-,555	-,001
	Equal variances not assumed	-,278	,135	-,543	-,013
Goederen ruilen of terugbrengen	Equal variances assumed	-,613	,164	-,935	-,291
	Equal variances not assumed	-,613	,165	-,939	-,287
Betalen met kredietkaart	Equal variances assumed	-,279	,195	-,664	,106
	Equal variances not assumed	-,279	,193	-,660	,101

4) Independent samples t-test - Items spel

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Plezier	Niet-bezoeker	138	4,31	1,249	,106
	Bezoeker	87	5,15	1,084	,116
Langer dan nodig winkelen	Niet-bezoeker	138	4,02	1,432	,122
	Bezoeker	87	4,69	1,449	,155
Gevoel er tussenuit zijn	Niet-bezoeker	138	4,38	1,431	,122
	Bezoeker	87	5,21	1,259	,135
Kennismaking nieuwe producten	Niet-bezoeker	138	3,99	1,388	,118
	Bezoeker	87	4,64	1,397	,150
Ervaring	Niet-bezoeker	138	4,24	1,407	,120
	Bezoeker	87	4,84	1,275	,137
Zoeken naar iets leuks	Niet-bezoeker	138	4,21	1,401	,119
	Bezoeker	87	4,82	1,402	,150
Problemen van zich afzetten	Niet-bezoeker	138	4,23	1,379	,117
	Bezoeker	87	4,86	1,503	,161
Avontuur	Niet-bezoeker	138	3,92	1,455	,124
	Bezoeker	87	4,32	1,551	,166

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Plezier	Equal variances assumed	2,736	,100	-5,152	223	,000
	Equal variances not assumed			-5,320	201,531	,000
Langer dan nodig winkelen	Equal variances assumed	,613	,434	-3,391	223	,001
	Equal variances not assumed			-3,382	181,329	,001
Gevoel er tussenuit zijn	Equal variances assumed	2,841	,093	-4,396	223	,000
	Equal variances not assumed			-4,526	199,937	,000
Kennismaking nieuwe producten	Equal variances assumed	,142	,707	-3,455	223	,001
	Equal variances not assumed			-3,449	182,043	,001
Ervaring	Equal variances assumed	1,865	,173	-3,229	223	,001
	Equal variances not assumed			-3,302	196,162	,001
Zoeken naar iets leuks	Equal variances assumed	,000	,988	-3,158	223	,002
	Equal variances not assumed			-3,158	182,863	,002

Problemen van zich afzetten	Equal variances assumed	,967	,326	-3,223	223	,001
	Equal variances not assumed			-3,161	171,219	,002
Avontuur	Equal variances assumed	1,383	,241	-1,965	223	,051
	Equal variances not assumed			-1,936	174,219	,054

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Plezier	Equal variances assumed	-,838	,163	-1,158	-,517
	Equal variances not assumed	-,838	,157	-1,148	-,527
Langer dan nodig winkelen	Equal variances assumed	-,668	,197	-1,056	-,280
	Equal variances not assumed	-,668	,197	-1,058	-,278
Gevoel er tussenuit zijn	Equal variances assumed	-,823	,187	-1,192	-,454
	Equal variances not assumed	-,823	,182	-1,181	-,464
Kennismaking nieuwe producten	Equal variances assumed	-,658	,191	-1,034	-,283
	Equal variances not assumed	-,658	,191	-1,035	-,282
Ervaring	Equal variances assumed	-,600	,186	-,966	-,234

	Equal variances not assumed		-.600	,182	-.958	-.242
Zoeken naar iets leuks	Equal variances assumed		-.606	,192	-.984	-.228
	Equal variances not assumed		-.606	,192	-.985	-.227
Problemen van zich afzetten	Equal variances assumed		-.630	,196	-1,016	-.245
	Equal variances not assumed		-.630	,199	-1,024	-.237
Avontuur	Equal variances assumed		-.402	,204	-.804	,001
	Equal variances not assumed		-.402	,207	-.811	,008

5) Independent samples t-test - Items esthetiek

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Inrichting	Niet-bezoeker	133	3,83	1,372	,119
	Bezoeker	86	4,52	1,308	,141
Geur	Niet-bezoeker	133	4,38	1,318	,114
	Bezoeker	86	4,80	1,206	,130
Muziek	Niet-bezoeker	133	3,77	1,289	,112
	Bezoeker	86	3,92	1,536	,166
Netheid marktkramers	Niet-bezoeker	133	4,42	1,220	,106
	Bezoeker	86	5,00	1,148	,124
Productpresentatie	Niet-bezoeker	133	4,86	1,046	,091
	Bezoeker	86	5,34	,941	,101
Opgeruimde en ordelijke indruk	Niet-bezoeker	133	4,33	1,289	,112
	Bezoeker	86	5,13	1,176	,127
Propere kramen	Niet-bezoeker	133	4,76	1,081	,094
	Bezoeker	86	5,28	1,092	,118
Moderne uitrusting	Niet-bezoeker	133	3,89	1,339	,116
	Bezoeker	86	4,51	1,429	,154

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)

Inrichting	Equal variances assumed	,004	,948	-3,694	217	,000
	Equal variances not assumed			-3,732	187,726	,000
Geur	Equal variances assumed	,272	,603	-2,417	217	,016
	Equal variances not assumed			-2,463	192,868	,015
Muziek	Equal variances assumed	3,942	,048	-,749	217	,455
	Equal variances not assumed			-,722	158,840	,472
Netheid marktkramers	Equal variances assumed	,876	,350	-3,510	217	,001
	Equal variances not assumed			-3,556	189,422	,000
Productpresentatie	Equal variances assumed	,167	,684	-3,450	217	,001
	Equal variances not assumed			-3,529	194,928	,001
Opgeruimde en ordelijke indruk	Equal variances assumed	2,254	,135	-4,622	217	,000
	Equal variances not assumed			-4,714	193,272	,000
Propere kramen	Equal variances assumed	,006	,941	-3,460	217	,001
	Equal variances not assumed			-3,453	180,306	,001
Moderne uitrusting	Equal variances assumed	1,860	,174	-3,243	217	,001
	Equal variances not assumed			-3,198	172,997	,002

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means			
	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper

Inrichting	Equal variances assumed	-,689	,186	-1,056	-,321
	Equal variances not assumed	-,689	,185	-1,053	-,325
Geur	Equal variances assumed	-,426	,176	-,774	-,079
	Equal variances not assumed	-,426	,173	-,768	-,085
Muziek	Equal variances assumed	-,144	,192	-,523	,235
	Equal variances not assumed	-,144	,200	-,539	,250
Netheid marktkramers	Equal variances assumed	-,579	,165	-,904	-,254
	Equal variances not assumed	-,579	,163	-,900	-,258
Productpresentatie	Equal variances assumed	-,480	,139	-,754	-,206
	Equal variances not assumed	-,480	,136	-,748	-,212
Opgeruimde en ordelijke indruk	Equal variances assumed	-,797	,172	-1,137	-,457
	Equal variances not assumed	-,797	,169	-1,131	-,464
Propere kramen	Equal variances assumed	-,520	,150	-,816	-,224
	Equal variances not assumed	-,520	,150	-,817	-,223
Moderne uitrusting	Equal variances assumed	-,617	,190	-,992	-,242
	Equal variances not assumed	-,617	,193	-,998	-,236

6) Independent samples t-test - Items sociale waarde

Group Statistics

	(Niet-)bezoeker	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Beeld ten goede komen	Niet-bezoeker	133	3,56	1,263	,110
	Bezoeker	85	4,16	1,421	,154
Goede indruk	Niet-bezoeker	133	3,55	1,203	,104

maken	Bezoeker	85	4,16	1,379	,150
Goedkeuring	Niet-bezoeker	133	3,45	1,270	,110
	Bezoeker	85	4,16	1,404	,152
Bepaalde klasse	Niet-bezoeker	133	3,36	1,345	,117
	Bezoeker	85	3,89	1,389	,151
Positief imago	Niet-bezoeker	133	4,41	1,219	,106
	Bezoeker	85	5,00	1,144	,124

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Beeld ten goede komen	Equal variances assumed	,408	,524	-3,260	216	,001
	Equal variances not assumed			-3,177	163,695	,002
Goede indruk maken	Equal variances assumed	,346	,557	-3,481	216	,001
	Equal variances not assumed			-3,378	161,284	,001
Goedkeuring	Equal variances assumed	,015	,903	-3,881	216	,000
	Equal variances not assumed			-3,796	165,910	,000

Bepaalde klasse	Equal variances assumed	,953	,330	-2,819	216	,005
	Equal variances not assumed			-2,799	174,851	,006
Positief imago	Equal variances assumed	,594	,442	-3,547	216	,000
	Equal variances not assumed			-3,597	187,355	,000

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Beeld ten goede komen	Equal variances assumed	-,601	,184	-,964	-,238
	Equal variances not assumed	-,601	,189	-,974	-,227
Goede indruk maken	Equal variances assumed	-,616	,177	-,965	-,267
	Equal variances not assumed	-,616	,182	-,976	-,256
Goedkeuring	Equal variances assumed	-,714	,184	-1,076	-,351
	Equal variances not assumed	-,714	,188	-1,085	-,342
Bepaalde klasse	Equal variances assumed	-,533	,189	-,906	-,160
	Equal variances not assumed	-,533	,191	-,909	-,157

Positief imago	Equal variances assumed					
			-,586	,165	-,912	-,261
	Equal variances not assumed		-,586	,163	-,908	-,265

Bijlage 10: One sample t-testen

1) One sample t-test - Dimensies bezoekers

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Efficiëntie	90	4,71	,648	,068
KwaliteitAanbod	90	4,52	,847	,089
KwaliteitService	89	5,02	,741	,079
Spel	87	4,82	1,124	,120
Esthetiek	86	4,81	,948	,102
AltruïstischeWaarde	86	5,16	1,167	,126
SocialeWaarde	85	4,28	1,183	,128

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Efficiëntie	10,363	89	,000	,708	,57	,84
KwaliteitAanbod	5,787	89	,000	,517	,34	,69
KwaliteitService	12,939	88	,000	1,016	,86	1,17
Spel	6,774	86	,000	,816	,58	1,06
Esthetiek	7,944	85	,000	,813	,61	1,02
AltruïstischeWaarde	9,242	85	,000	1,163	,91	1,41
SocialeWaarde	2,164	84	,033	,278	,02	,53

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

2) One sample t-test - Afstand

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Afstand	90	5,22	1,331	,140

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Afstand	8,715	89	,000	1,222	,94	1,50

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

3) One sample t-test - Handigheid openingsuren

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Handigheid openingsuren	90	4,73	1,527	,161

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

One-Sample Statistics^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Handigheid openingsuren	4,555	89	,000	,733	,41	1,05

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

4) One sample t-test - Prijs-kwaliteitverhouding

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prijs-kwaliteitverhouding	90	5,19	1,027	,108

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

Prijs- kwaliteitverhoudi ng	10,987	89	,000	1,189	,97	1,40
-----------------------------------	--------	----	------	-------	-----	------

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

5) One sample t-test - Ruime keuze

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ruime keuze	90	5,33	1,071	,113

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ruime keuze	11,816	89	,000	1,333	1,11	1,56

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

6) One sample t-test - Kwaliteitsvol

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kwaliteitsvol	90	4,92	1,192	,126

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kwaliteitsvol	7,340	89	,000	,922	,67	1,17

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

7) One sample t-test - Algemene score bezoekers

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	---	------	----------------	-----------------

AlgemeneScore	90	4,75	,706	,074
---------------	----	------	------	------

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
AlgemeneScore	10,094	89	,000	,751	,60	,90

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

8) One sample t-test - Herhalingsaankopen

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Herhalingsaankopen	133	5,10	1,068	,093

a. (Niet-)bezoeker = Niet-bezoeker

a. (Niet-)bezoeker = Niet-bezoeker

9) One sample t-test - Aanbevelen

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aanbevelen	133	4,24	,744	,065

a. (Niet-)bezoeker = Niet-bezoeker

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Aanbevelen	3,766	132	,000	,243	,12	,37

a. (Niet-)bezoeker = Niet-bezoeker

10) One sample t-test - Wijziging openingsuren niet-bezoeker

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	---	------	----------------	-----------------

Wijziging openingsuren	104	3,34	1,888	,185
------------------------	-----	------	-------	------

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Wijziging openingsuren	-3,583	103	,001	-,663	-1,03	-,30

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

11) One sample t-test - Problematisch tijdstip marktkramer

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Problematisch tijdstip	81	3,22	1,877	,209

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Problematisch tijdstip	-3,728	80	,000	-,778	-1,19	-,36

12) One sample t-test - Wijziging openingsuren marktkramer

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wijziging openingsuren	81	2,52	1,937	,215

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Wijziging openingsuren	-6,883	80	,000	-1,481	-1,91	-1,05

13) One sample t-test - Parkeergelegenheid marktkramer

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Voldoende parkeergelegenheid	81	3,69	1,941	,216

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Voldoende parkeergelegenheid	-1,431	80	,156	-,309	-,74	,12

14) One sample t-test - Aanbod: variatie

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Te veel kramen met zelfde producten	81	4,75	1,793	,199

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Te veel kramen met zelfde producten	3,781	80	,000	,753	,36	1,15

15) One sample t-test - Weersomstandigheden: overdekking

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Overdekking in winter	85	4,65	1,594	,173

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Overdekking in winter	3,743	84	,000	,647	,30	,99

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

16) One sample t-test - Extra tewerkstelling bij horecazaken

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Extra tewerkgestelden	41	1,41	,948	,148

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Extra tewerkgestelden	9,555	40	,000	1,415	1,12	1,71

17) One sample t-test - Meerwaarde horecazaken

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Meerwaarde	41	6,46	2,882	,450

One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Meerwaarde	3,252	40	,002	1,463	,55	2,37

18) One sample t-test - Combinatiebezoek horeca

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Combinatiebezoek horeca	90	5,81	1,004	,106

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Combinatiebezoek horeca	17,106	89	,000	1,811	1,60	2,02

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

19) One sample t-test - Gezelligheid bezoeker

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
De openbare markt wordt bezocht omwille van de gezelligheid.	90	5,53	,985	,104

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
De openbare markt wordt bezocht omwille van de gezelligheid.	14,764	89	,000	1,533	1,33	1,74

a. (Niet-)bezoeker = Bezoeker

20) One sample t-test - Handigheid openingsuren niet-bezoeker

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Handigheid openingsuren	153	3,98	1,554	,126

a. (Niet-)bezoeker = Niet-bezoeker

One-Sample Test^a

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Handigheid openingsuren	-,156	152	,876	-,020	-,27	,23

a. (Niet-)bezoeker = Niet-bezoeker

21) One sample t-test - Verouderd aanbod marktkramer

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Verouderd aanbod	81	2,89	1,483	,165

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Verouderd aanbod	-6,742	80	,000	-1,111	-1,44	-,78

Bijlage 11: Logistische regressie

1) Logistische regressie - Waardedimensies

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	218	74,4
	Missing Cases	75	25,6
	Total	293	100,0

Unselected Cases	0	,0
Total	293	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Niet-bezoeker	0
Bezoeker	1

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	262,323 ^a	,125	,170

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,543	8	,382

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a Efficiëntie	,775	,335	5,362	1	,021	2,171
KwaliteitAanbod	-,159	,204	,609	1	,435	,853
KwaliteitService	-,100	,332	,090	1	,764	,905
Spel	,166	,183	,826	1	,363	1,181
Esthetiek	,231	,249	,864	1	,353	1,260
AltruïstischeWaarde	-,058	,137	,178	1	,673	,944
SocialeWaarde	,275	,173	2,532	1	,112	1,317
Constant	-5,353	1,231	18,922	1	,000	,005

a. Variable(s) entered on step 1: Efficiëntie, KwaliteitAanbod, KwaliteitService, Spel, Esthetiek, AltruïstischeWaarde, SocialeWaarde.

2) Logistische regressie - Items efficiëntie

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	289,560 ^a	,119	,162

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1,589	8	,991

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
Afstand	,254	,105	5,866	1	,015	1,290
Toegankelijkheid	-,055	,112	,245	1	,620	,946
Prijs	,077	,120	,418	1	,518	1,080
Openingsuren	,199	,103	3,743	1	,053	1,220
Geen bezoek andere winkel	,139	,108	1,642	1	,200	1,149
Wachttijd	-,037	,118	,099	1	,753	,964
Promoties	-,021	,141	,023	1	,879	,979
Prijs-kwaliteitverhouding	,156	,174	,804	1	,370	1,169
Doorgang	,222	,142	2,451	1	,117	1,249
Weergave prijzen en promoties	,056	,148	,143	1	,705	1,058
Constant	-5,016	1,145	19,208	1	,000	,007

a. Variable(s) entered on step 1: A8_a, A8_b, A8_ca, A8_d, A8_ea, A8_fa, A8_g, A8_h, A8_i, A8_j.

Bijlage 12: Verbeteringen

1) Verbeteringen - Bezoekers en niet-bezoekers

Welke verbeteringen zou u graag zien aan (de organisatie van) de openbare markt in het algemeen...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Openingsuren	92	38,7	38,7	38,7

Parkeermogelijkheden	32	13,4	13,4	52,1
Variatie in aanbod	26	10,9	10,9	63,0
Drukke (bredere wandelgangen)	13	5,5	5,5	68,5
Functionele verdeling aanbod	12	5,1	5,1	73,6
Modernisering/vernieuwing aanbod	9	3,8	3,8	77,4
Betere kwaliteit waarborgen	8	3,4	3,4	80,8
Aanwezigheid marktkramers	6	2,5	2,5	83,3
Bancontact	5	2,1	2,1	85,4
Mogelijkheid tot uitproberen	4	1,7	1,7	87,1
Overdekt bij slecht weer	4	1,7	1,7	88,8
Animatie	3	1,3	1,3	90,1
Markt verkeersvrij maken	3	1,3	1,3	91,4
Openbaar toilet	3	1,3	1,3	92,7
Drankstandjes	2	,8	,8	93,5
Markt in binnenstad	2	,8	,8	94,3
Meer demonstraties	2	,8	,8	95,1
Meer kramen	2	,8	,8	95,9
Minder vreemde nationaliteiten	2	,8	,8	96,7
Overzicht kramen	2	,8	,8	97,5
Betere ondergrond voorzien	1	,4	,4	97,9
Inrichting aantrekkelijker maken	1	,4	,4	98,3
Markten op meer locaties	1	,4	,4	98,8
Minder duur	1	,4	,4	99,2

Onderhandel marge	1	,4	,4	99,6
Verplaatsing naar kleinere dorpen	1	,4	,4	100,0
Total	238	100,0	100,0	

2) Verbeteringen - Marktkramers

Welke verbeteringen denkt u dat mogelijk zijn aan de organisatie van de openbare markt zodat meer consumentengroepen de openbare markt zouden bezoeken?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Openingsuren	17	21,0	21,0	21,0
Promotie	16	19,8	19,8	40,7
Parkeermogelijkheden (evt gratis)	15	18,5	18,5	59,3
Variatie in aanbod	6	7,4	7,4	66,7
Animatie	5	6,2	6,2	72,8
Meer reglementeringen/controles	4	4,9	4,9	77,8
Aanwezigheid marktkramers	3	3,7	3,7	81,5
Eén productcategorie per kraam	3	3,7	3,7	85,2
Gratis openbaar vervoer op marktdag	2	2,5	2,5	87,7
Meer inzet van gemeente- of stadsbestuur	2	2,5	2,5	90,1
Modernisering/vernieuwing aanbod	2	2,5	2,5	92,6
Overdekt bij slecht weer	2	2,5	2,5	95,1
Vreemde nationaliteiten terugdringen	2	2,5	2,5	97,5
Openbaar toilet	1	1,2	1,2	98,8
Vrije overdracht standplaatsen	1	1,2	1,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Hoe de wekelijkse, openbare markt aantrekkelijker maken voor nieuwe consumentengroepen?

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

Jaar: **2015**

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,

Claesen, Anneleen

Datum: **12/01/2015**