



FACULTEIT VAN DE ECONOMISCHE, SOCIALE EN POLITIEKE WETENSCHAPPEN  
SOLVAY BUSINESS SCHOOL

Afstudeerrichting: Master in de Bedrijfskunde

# Verplaatsingsbereidheid van consumenten: vergelijkende analyse tussen verschillende sectoren.

Masterproef ingediend met het oog op het behalen van de graad Master in de Bedrijfskunde:

Sylvia Heyvaert

Promotor: Prof. Dr. C. Macharis  
Assistente: Lieselot Vanhaverbeke  
Academiejaar 2010-2011



## **VOORWOORD**

Bij de totstandkoming van deze Masterproef hebben verschillende personen een rol van betekenis gespeeld die ik zou willen bedanken.

Vooreerst gaat mijn dank uit naar Lieselot Vanhaverbeke om mij te begeleiden bij het opstellen van deze Masterproef en steeds met raad en daad bij te staan. In het bijzonder zou ik Kim Vanackere willen bedanken voor de gezamenlijke dataverzameling. Verder wil ik ook mijn vrienden en partner bedanken voor de bijzondere tijd die we beleefden aan de Vrije Universiteit Brussel.

Ten slotte wil ik de mensen bedanken die het dichtst bij me staan. Mijn ouders, Micheline Coomans en Henri Heyvaert, die me steeds steunden en me de kans gaven om mijn psychologie- en bedrijfskundestudies aan te vatten.

Asse, 22 juli 2011

Sylvia Heyvaert

## INHOUDSOPGAVE

<b>ABSTRACT</b>	4
<b>LIJST VAN GRAFIEKEN</b>	5
<b>LIJST VAN TABELLEN</b>	6
<b>1 INLEIDING</b>	7
<b>2 THEORETISCHE OMKADERING</b>	9
2.1. SECTOREN	9
2.2. VERPLAATSINGSBEREIDHEID: REISTIJD EN –AFSTAND.	10
2.2.1. <i>Winkelloyaliteit</i>	12
2.2.2. <i>Winkelimago</i>	12
2.2.2.1. Definitie	12
2.2.2.2. De verschillende elementen.	13
2.2.3. <i>Consumententevredenheid</i>	15
2.2.4. <i>Prijs</i>	16
2.2.5. <i>Kwaliteit</i>	17
2.2.6. <i>Demografische gegevens</i>	18
2.3. COGNITIEVE KAARTEN.	19
<b>3 METHODE</b>	21
3.1. STEEKPROEF	21
3.2. PROCEDURE	22
3.3. MATERIAAL	23
3.4. ANALYSE	24
<b>4 RESULTATEN</b>	26
4.1. DESCRIPTIEVE ANALYSE	26
4.2. HYPOTHESE TOETSING.	36
4.2.1. <i>Hypothese 1: Binnen de amusementsector zijn consumenten meer bereid zich verder te verplaatsen dan binnen de retailsector.</i>	37
4.2.2. <i>Hypothese 2a: Hoe positiever het winkelimago van een bepaalde winkel/vestiging, hoe meer de consument bereid is zich verder te verplaatsen voor deze winkel/vestiging.</i>	38
4.2.3. <i>Hypothese 2b: Mensen zijn meer bereid zich verder te verplaatsen binnen de amusementsector dan de retailsector, op basis van winkelimago.</i>	39
4.2.4. <i>Hypothese 3a: Hoe meer de consument tevreden is over zijn vestiging, hoe meer bereid hij is zich verder te verplaatsen voor deze winkel/vestiging.</i>	39
4.2.5. <i>Hypothese 3b: Mensen zijn bereid zich verder te verplaatsen binnen de amusementsector dan de retailsector, op basis van consumententevredenheid.</i>	40
4.2.6. <i>Hypothese 4a: Hoe lager de prijs, hoe meer de consument bereid is zich verder te verplaatsen.</i>	41
4.2.6. <i>Hypothese 4b: Mensen zijn meer bereid zich verder te verplaatsen binnen de amusementsector dan de retailsector, op basis van prijs.</i>	41
4.2.7. <i>Hypothese 5a: Hoe beter de kwaliteit, hoe verder de consument bereid is zich te verplaatsen.</i>	41

4.2.8. Hypothese 5b: Mensen zijn meer bereid zich verder te verplaatsen binnen de amusementsector dan de retailsector, op basis van kwaliteit.	42
4.3. BIJKOMENDE ANALYSES.	42
4.3.1. Geslacht	42
4.3.2. Leeftijd	43
4.3.3. Diploma	43
4.3.4. Wagenbezit	44
4.3.5. Toepassingsvraag	44
4.3.6. Subjectieve afstand	46
4.3.7. Subjectieve tijd	47
<b>5 CONCLUSIE</b>	<b>49</b>
5.1. ALGEMENE CONCLUSIE	49
5.2. KRITISCHE KANTTEKENINGEN EN SUGGESTIES VOOR TOEKOMSTIG ONDERZOEK	51
5.3. IMPLICATIES VOOR DE PRAKTIJK	52
<b>6 REFERENTIELIJST</b>	<b>54</b>

## **ABSTRACT**

Het doel van dit onderzoek is het bestuderen van de verplaatsingsbereidheid van consumenten in twee sectoren, enerzijds de retailsector aan de hand van doe-het-zelf-zaken en anderzijds de amusementsector waar we opteerden om onderzoek te voeren naar bezoekers van bioscopen. Er werd nagegaan welke elementen een rol kunnen spelen in het vertonen van verplaatsingsbereidheid. Door middel van een vragenlijst, afgenomen van 297 consumenten verdeeld over beide sector, werd vastgesteld dat tijdsperceptie een grotere rol speelt in het tonen van bereidheid zich verder te verplaatsen dan de afstandperceptie. Consumenten vertonen een grotere verplaatsingsbereidheid ten opzichte van tijd dan voor afstand. Ook is de bereidheid afhankelijk van de reeds afgelegde tijd of afstand. De bereidheid is eveneens beperkt in tijd en afstand en reikt niet tot in het oneindige. Een verschil in verplaatsingsbereidheid tussen de retail- en amusementsector konden we, op basis van de verkregen data, niet vaststellen.

## **LIJST VAN GRAFIEKEN**

<b>GRAFIEK 1: ANTWOORDVERDELING PER VARIABELE. -----</b>	<b>27</b>
<b>GRAFIEK 2: ANTWOORDVERDELING VERPLAATSINGSBEREIDHEID. -----</b>	<b>28</b>
<b>GRAFIEK 3: ANTWOORDVERDELING PER VARIABELE VOOR DE RETAILSECTOR.-----</b>	<b>28</b>
<b>GRAFIEK 4: ANTWOORDVERDELING PER VARIABELE VOOR DE AMUSEMENTSECTOR. 29</b>	
<b>GRAFIEK 5: ANTWOORDVERDELING VERPLAATSINGSBEREIDHEID VOOR DE RETAILSECTOR.-----</b>	<b>30</b>
<b>GRAFIEK 6: ANTWOORDVERDELING VERPLAATSINGSBEREIDHEID VOOR DE AMUSEMENTSECTOR. -----</b>	<b>30</b>
<b>GRAFIEK 7: ANTWOORDPERCENTAGE 'WAAROM KOOS U DEZE UITBATING?'. -----</b>	<b>32</b>
<b>GRAFIEK 8: ANTWOORDPERCENTAGE 'HOE VAAK HEBT U DEZE UITBATING AL BEZOCHT?'. -----</b>	<b>32</b>
<b>GRAFIEK 9: ANTWOORDPERCENTAGE 'HEBT U AL OVERWOGEN OM NAAR DE CONCURRENT TE GAAN?'.-----</b>	<b>33</b>
<b>GRAFIEK 10: ANTWOORDPERCENTAGE 'WAAROM JA?'. -----</b>	<b>33</b>
<b>GRAFIEK 11: ANTWOORDPERCENTAGE 'WAAROM NEEN?'.-----</b>	<b>33</b>
<b>GRAFIEK 12: ANTWOORDPERCENTAGE 'BENT U AL BIJ DE CONCURRENT GEWEEST EN/OF IN EEN ANDERE VESTIGING VAN DEZE KETEN?-----</b>	<b>34</b>
<b>GRAFIEK 13: SUBJECTIEVE AFSTAND TOT RESIDENTIE. -----</b>	<b>35</b>
<b>GRAFIEK 14: SUBJECTIEVE TIJD TOT RESIDENTIE.-----</b>	<b>35</b>

## **LIJST VAN TABELLEN**

<b>TABEL 1: AANTAL DEELNEMERS VOOR LEEFTIJD, DIPLOMA EN WAGENBEZIT. -----</b>	<b>21</b>
<b>TABEL 2: OVERZICHT AANTAL RESPONDENTEN. -----</b>	<b>22</b>
<b>TABEL 3: TIJDSTIP VAN AFNAME. -----</b>	<b>23</b>
<b>TABEL 4: CRONBACH'S ALPHA EN FACTORLADINGEN VOOR DE VARIABELE WINKELIMAGO -----</b>	<b>26</b>
<b>TABEL 5: AANTAL DEELNEMERS VOOR LEEFTIJD, DIPLOMA EN WAGENBEZIT. -----</b>	<b>27</b>
<b>TABEL 6: ANTWOORDPERCENTAGE VOOR DE LAATSTE VRAAG 'WAT IS VOOR U VAN TOEPASSINGEN?'. -----</b>	<b>36</b>
<b>TABEL 7: VARIABELEN EN UITGEVOERDE TESTS PER HYPOTHESE.-----</b>	<b>37</b>
<b>TABEL 8: CRAMER'S V WAARDEN VOOR DE SIGNIFICANTE VERBANDEN -----</b>	<b>40</b>
<b>VOOR HYPOTHESE 3B. -----</b>	<b>40</b>
<b>TABEL 9: SIGNIFICANTIENIVEAU EN CRAMER'S V-WAARDENTUSSEN 5MIN_VEST EN WAGENBEZIT VOOR BEIDE SECTOREN. -----</b>	<b>44</b>

## **1 INLEIDING**

Een belangrijke vraag die een winkelluitbater zich moet stellen, bij het op zoek gaan naar de geschikte locatie voor zijn vestiging, is de verplaatsingsbereidheid van een consument en de aanwezigheid van concurrenten naar waar de consument zich zou willen verplaatsen. Eveneens is het van belang te weten naar welke eigenschappen de consument op zoek gaat bij de concurrentie. Eens de vestiging een vaste waarde is geworden, moet getracht worden de consument te binden. Daartoe hebben we een onderzoek verricht in twee interessante, doch verschillende sectoren: de retailsector die vertegenwoordigd werd door doe-het-zelf zaken en bioscopen die de amusementsector representeren.

Aan ruimtelijk consumentengedrag is relatief weinig aandacht besteed in de marketingliteratuur. Weinig onderzoek is gevoerd naar de verplaatsingsbereidheid van consumenten op interdisciplinair niveau. Deze paper zal een overzicht geven van de verschillende domeinen die hierop een rol kunnen spelen: geografie, psychologie en economie. Er is echter nog veel meer onderzoek nodig om een volledig beeld te krijgen van het verplaatsingsgedrag van consumenten.

Maar al te vaak wordt vergeten dat consumenten een afstand moeten overwinnen voor de aankoop van goederen en diensten. In de neo-klassieke economische benadering wordt een abstractie gemaakt van ruimte, vandaar dat dit dikwijls vergeten wordt (Beckmann, 1987). Dion & Cliquet (2006) stelden reeds vast dat consumenten tegenwoordig flexibeler zijn dan vroeger. Dit vraagt dus naar verder onderzoek in dit domein.

Het opzet van dit onderzoek is het in kaart brengen van de verplaatsingsbereidheid van consumenten. We zullen een antwoord zoeken voor op volgende vraag: 'Hoever en waarvoor zijn mensen bereid om zich verder te verplaatsen?'. De vraag zal eveneens gesteld worden op het niveau van de sectoren. Is er een verschil in de verplaatsingsbereidheid tussen sectoren? Hierop zal een antwoord geformuleerd worden voor twee sectoren: amusement en retail.

Het onderzoek zal gevoerd worden via een veldonderzoek. Consumenten zullen ter plaatste ondervraagd worden aan de uitgang van zes verschillende vestigingen verdeeld over beide sectoren.

Deel 2 geeft een overzicht van de reeds gevonden theoretische inzichten en terminologieën omtrent reisafstand en reistijd en de verschillende elementen die hier



een invloed op (kunnen) uitoefenen. Per subdeel wordt een hypothese gesteld die een link legt met de verplaatsingsbereidheid van consumenten in het algemeen en de bereidheid binnen de onderzochte sectoren. Hierin wordt de link tussen de verschillende onderzoeksdomeinen (economie, geografie en psychologie) verduidelijkt. Deel 3 beschrijft de gebruikte onderzoeksmethodologie en geeft een eerste overzicht van de demografische verdeling van de steekproef. De wijze van analysevoering wordt eveneens toegelicht.

De uiteindelijke analyse en het testen van de statistische significantie wordt weer gegeven in deel 4. Er wordt nagegaan of de gestelde hypothesen correct zijn voor de gebruikte steekproef.

Tot slot zal in deel 5 een conclusie getrokken worden over de getoetste hypothesen en zijn uitkomst. Er zullen ook kritische kanttekeningen en suggesties voor toekomstig onderzoek beschreven worden, alsook de implicaties voor de praktijk.

## **2 THEORETISCHE OMKADERING**

De bereidheid van consumenten om zich naar een winkel te verplaatsen, is een weinig onderzochte materie binnen het geheel van consumentengedrag. Het is echter niet onbelangrijk voor ondernemingen/winkeluitbaters te weten hoe ver en waarvoor (merknaam, productkenmerken, kwaliteit...) hun consumenten zich willen verplaatsen. Vaak houden consumenten er een rationele, weliswaar beperkte, keuze op na. Verschillende factoren kunnen verklaren waarom consumenten lokaal shoppen (dicht bij hun woonplaats) of bereid zijn zich verder te verplaatsen: eigenschappen die toebehoren aan de consument, attitude ten opzichte van shoppen, attitudes ten opzichte van de markt en verschillen in het aan te kopen product (Qiu, Maksymiuk en Burning, 2008).

Locatie speelt een belangrijke rol in de winstgevendheid van een winkel/vestiging en aldus in het falen of slagen van de uitbating. De fysieke locatie van een winkel wordt aanzien als een mogelijke hulpbron van concurrentievoordeel die de toetredingsgrenzen voor concurrenten versterken (Baines, Fill & Page, 2011). Locatie is één van de eigenschappen waarmee een uitbater zich kan onderscheiden van de concurrent. Het spreekt dus voor zich dat een studie over locatie van strategisch belang is.

### **2.1. Sectoren**

De economie bestaat uit verschillende sectoren die elk een geografische relevante markt dienen. De relevante geografische markt is het gebied waarbinnen de betrokken ondernemingen een rol spelen in de vraag naar het aanbod van goederen of diensten, waarbinnen de concurrentievoorwaarden voldoende homogeen zijn en zich duidelijk onderscheid van aangrenzende gebieden (Bekendmaking van de Europese Commissie inzake de bepaling van de relevante markt, 1997).

In deze studie wordt de bereidheid van consumenten om zich te verplaatsen naar een winkel/vestiging onderzocht in twee sectoren, namelijk de retail- en de amusementsector.

De retailindustrie vertegenwoordigt de dagelijks verbruikte goederen (Rauch & Hesse 2002). Het betreft niet alleen voeding en dranken, maar ook goederen uit een drogisterij, doe-het-zelf zaken enz. De aankoop hiervan gebeurt op basis van een quasi rationele beslissing. Een consument zal trachten de reisafstand of -tijd tot dit

soort winkels te minimaliseren omdat goederen uit deze sector vaak aangekocht worden en/of met een minimum aan inspanning (Handy, 1992).

Goederen of diensten uit de amusementsindustrie worden niet elke dag gevraagd en zijn bijgevolg onderhevig aan sociale druk en recreatieve activiteiten. Davis (2006) vond dat product- en diensteigenschappen een doorslaggevende rol spelen bij de keuze van een cinemacomplex, meer nog dan de locatie.

Deze studie voert eveneens onderzoek naar dienstenorganisaties binnen de amusementsector. Dit is een belangrijk gegeven voor het verdere onderzoek, aangezien dienstenorganisaties een immaterieel product afleveren (Baines et al., 2011).

Hieruit kunnen we reeds hypothese 1 afleiden:

*Hypothese 1: Binnen de amusementsector zijn consumenten meer bereid zich verder te verplaatsen dan binnen de retailsector.*

## **2.2. Verplaatsingsbereidheid: reistijd en –afstand.**

Het belang van zowel reistijd als deze van reisafstand in het beslissingsproces van consumenten werd door vele onderzoekers aangetoond (Bell, Ho & Tang, 1998; Tang, Bell & Ho, 2001; Löffler & Schrödl, 2002; Suri & Menroe, 2003; Hsu et al., 2009). Reistijd definiëren we als de tijd in minuten die een consument nodig heeft om van zijn residentie naar een bepaalde winkel te gaan. Reisafstand definiëren we als de afstand, in kilometers uitgedrukt, tussen de residentie en de winkel. Handy (1992) vond dat consumenten hun reistijd en –afstand trachten te minimaliseren wanneer ze op zoek gaan naar een winkel. Ook Hubbard (1978) beschrijft het 'principe van de minste inspanning'. Doch is er nog een tweede principe als we het hebben over reisgedrag van consumenten: het principe van ruimtelijke onverschilligheid. Dit concept laat de consument toe een locatiekeuze te maken dat niet noodzakelijk de dichtstbijzijnde is, maar behoort tot een groep keuzes waarvoor de consument onverschillig is ten opzichte van een marginale stijging in afstand om de gewenste locatie te bereiken. Daarom, als een winkelkeuze in deze onverschillige zone gelegen is, zal deze keuze beschouwd worden als dichtbij en zal de consument nog steeds een vorm van geoorloofd ruimtelijk gedrag vertonen.

De locatie van een vestiging is bijgevolg een belangrijke factor in het aantrekken van klanten (Nevin & Houston, 1980; Hsu, Huang & Swanson, 2009). Locatie heeft een groot effect op de verkoop (Stanley & Sewall, 1976) en bijgevolg de winstgevendheid. Tang et al. (2001) bepaalden de drijfveren die consumenten nuttig achtten om zich naar een winkel te verplaatsen. Ze maakten een opdeling tussen vaste en variabele 'nuttigheden'. Winkellocatie (= tijd en afstand om de winkel te bereiken) wordt aanzien als een vaste kost voor de klant. Dit betekent dat de consument deze variabele niet kan controleren. Daarom is het de opdracht van de uitbater een grondige studie uit te voeren om na te gaan hoe ze deze 'kost' voor de klant kan minimaliseren.

Hierna volgen enkele bedenkingen omtrent elementen die een invloed kunnen hebben op de verplaatsingsbereidheid van consumenten.

- De ontwikkeling van een economie hangt samen met het concept 'tijdsdruk' (Gross & Sheth, 1989) en tijdsdruk werd op zijn beurt geïdentificeerd als een exogene variabele die het gedrag van consumenten beïnvloedt (Howard en Sheth, 1969) en bijgevolg ook hun mobiliteit (Park, Iyer & Smith, 1989).
- Schenk et al (2007) vonden dat winkeluitstapjes vaker worden gecombineerd met andere dagelijkse activiteiten zoals naar het werk gaan, een bezoek aan een andere winkel in de buurt. Dit fenomeen staat in de literatuur bekend als "*trip chaining*" (Primerano, Taylor, Pitaksringkarn & Tisato, 2008). Door deze bevinding wordt het begrip 'afstand' anders geïnterpreteerd door consumenten en zal dit ook een effect hebben op de verplaatsingsbereidheid.
- Het correct inschatten van de tijd en afstand tot een bepaalde bestemming is onderhevig aan verschillende invloeden zoals daar zijn: omleiding door wegenwerken, snelheidsbeperking, verkeerslichten, enz. Bijgevolg kan de tijd tot een nabijgelegen winkel langer zijn en/of de afstand langer lijken dan een verder gelegen winkel (Kang, Herr & Page, 2003).

Hoewel afstand een belangrijk gegeven is in het beslissingsproces van consumenten, is het niet de enige factor die een invloed heeft op de keuze voor een bepaalde winkellocatie (Schenk, Löffler & Rauh, 2007). Afstand is niet de enige factor die van belang is voor de consument maar wordt gebruikt in combinatie met andere winkeleigenschappen en voorkeuren. Verschillende factoren hebben dus een invloed op de winkelkeuze van consumenten. Deze studie beperkt zich tot enkele daarvan, namelijk loyaliteit, winkelimago, consumententevredenheid, prijs, kwaliteit en demografische variabelen.

### 2.2.1. Winkelloyaliteit

Winkelloyaliteit wordt vaak aanzien als het ultieme doel van uitbaters (Martenson, 2007). Loyaliteit wordt door Boemer en Ruyter (1997) als volgt omschreven:

“De vooringenomen gedragsmatige reactie, uitgedrukt in tijd, door een besluitvorming met respect voor één winkel uit een set van winkels, dat een functie is van psychologische processen (beslissen en evalueren) een resulteert in merken trouwheid/betrokkenheid.”<sup>1</sup>

Het belangrijkste in deze definitie is betrokkenheid. Winkelbetrokkenheid is volgens Bloemer en Ruyter (1997) een belangrijke voorwaarde voor winkelloyaliteit. Winkelbetrokkenheid is de belofte of het zich binden van een individu aan zijn winkelkeuze. Door een uitgebreide en expliciete beslissing omtrent winkelkeuze, voelen consumenten zich betrokken met deze winkel en bijgevolg leidt dit tot loyaliteit van de consument ten aanzien van de winkel. Een consument die niet loyaal is kan eenvoudig weggekaapt worden door de concurrent die bijvoorbeeld een betere prijsstrategie hanteert.

Vele onderzoekers zien loyaliteit als het resultaat van consumententevredenheid en winkelimago (Bloemer & Ruyter, 1997; Barnett, Jermier & Lafferty, 2006; Martenson, 2007). Wanneer consumenten een positief imago creëren en tevreden zijn over een winkel/vestiging, zullen ze waarschijnlijk een bepaald niveau van loyaliteit ontwikkelen.

Loyaliteit zal niet gebruikt worden als rechtstreekse variabele om het effect op verplaatsingsbereidheid na te gaan. Doch zal het gebruikt worden als onderliggende factor tussen enerzijds winkelimago of consumententevredenheid en anderzijds de bereidheid om zich verder te verplaatsen voor eenzelfde winkel/vestiging.

### 2.2.2. Winkelimago

#### 2.2.2.1. *Definitie*

In 1956 beschreef Boulding in zijn boek 'The Image' dat het menselijke gedrag niet louter door kennis en informatie wordt geleid, maar dat het gedrag een product is van de beelden/afspiegelingen die iemand waarneemt. Hij beweerde dat mensen

---

<sup>1</sup> “The biased (non random) behavioural response (revisit), expressed over time, by some decision-making unit with respect to one store out of a set of stores, which is a function of psychological (decision making and evaluating) processes resulting in brand commitment.”

reageren en functioneren, niet op basis van wat waar of echt is, maar op basis van wat men denkt dat waar of echt is.

Martineau (1958) beschreef als eerste het concept 'winkelimago als volgt:

“De manier waarop een winkel gepercipieerd wordt in de gedachten/herinneringen van een consument, deels door zijn functionele kwaliteiten en deels door een sfeer van psychologische eigenschappen”<sup>2</sup>.

Sindsdien werden verschillende definities geïntroduceerd. Een veel gebruikte en algemeen aanvaarde definitie is deze van Kunkel en Berry (1968) (zie o.a. Herstein & Vilnai-Yavetz (2007); Hartman & Spiro (2005)). Zij omschreven winkelimago als de totaal voorgestelde of verwachte versterking die een persoon associeert met winkelen in een bepaalde handelszaak. Keaveney en Hunt (1992) stelden vast dat het imago van een winkel gevormd wordt door het vergelijken van inkomende informatie met reeds bestaande categorie-informatie in het geheugen. Bloemer en de Ruyter (1997) definiëren het als een complex geheel van de door de consument gevormde percepties over een winkel op basis van verschillende eigenschappen. Volgens Hartman en Spiro (2005) is winkelimago het totaalpakket aan indrukken in het geheugen van een persoon, gevormd door waargenomen eigenschappen van een winkel die onafhankelijk en onderling afhankelijk zijn in het geheugen van een consument gebaseerd op huidige en vroegere blootstellingen aan stimuli.

Winkelimago wordt dus niet alleen gevormd door het beeld van een bepaalde winkel, maar ook door de associaties in het geheugen over die bepaalde winkel.

#### *2.2.2.2. De verschillende elementen.*

Volgens Marks (1976) is winkelimago een compositie van verschillende dimensies die consumenten ervaren als een winkel. Het is een algemeen beeld dat meer is dan de som van de verschillende delen. Winkelimago is aldus een functie van een meervoudig eigenschappenmodel (Hartman & Spiro, 2005). Het omvat zowel subjectieve als objectieve winkelgerelateerde eigenschappen die samen een algemene indruk vormen over die winkel.

Over de jaren heen, hebben verscheidene onderzoekers verschillende winkeleigenschappen of -kenmerken onderscheidden die bijdragen aan de opbouw van het imago dat men over een winkel heeft. Martineau (1958) deelde het concept winkelimago op in twee aspecten: functionele eigenschappen en eigenschappen met een psychologisch of emotioneel effect. Onder functionele eigenschappen kan men de kwaliteit en selectie van de handelswaar, de lay-out van de winkel, de prijs en andere

---

<sup>2</sup> “The way in which the store is defined in the shopper’s mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes”

technische of objectieve kwaliteiten begrijpen. Gedrag van het verkopend personeel, type en kwaliteit van de reclame, kwaliteit van de service en reputatie zijn voorbeelden van eigenschappen met psychologische of emotionele impact. Naast de opvatting van Martineau bestaan nog andere studies die de aandacht vestigden op de elementen van winkelimago. Lindquist (1974) onderzocht en combineerde 19 verschillende studies en bepaalde uiteindelijk negen verschillende elementen die hij verder onderverdeelde in subeigenschappen: handelswaar, service, cliënteel, fysieke faciliteiten, geriefelijkheid, promoties, winkelatmosfeer, institutionele factoren en tevredenheid na de aankoop. Oppewal en Timmermans (1997) identificeerden zes dimensies (prijs, locatie, winkelinterieur, selectie, service en productkwaliteit), terwijl Hsu et al. (2009) maar vier categorieën gebruikten in hun onderzoek (marketing aantrekkelijkheid, winkelsfeer, service en verkoopseigenschappen). Handelswaar, atmosfeer, voorkomen, geriefelijkheid en bekwaamheid van de verkoper zijn volgens Hartman en Spiro (2005) de vijf elementen van winkelimago. Herstein en Vilnai-Yavetz (2007) onderscheidde zeven factoren: externe promotie, interne promotie, verkopers, handelswaar, verkoop, geriefelijkheid en prijs.

Uit bovenstaande uiteenzetting blijkt dat er verscheidene elementen van winkelimago door verschillende onderzoekers beschreven zijn. Niettemin zijn er evenveel verschillen op te merken. Het concept 'winkelimago' heeft zo een ruime betekenis dat, een op eigenschappen gebaseerde benadering, de rijkheid van het concept niet volledig in kaart kan brengen (Keaveney & Hunt, 1997).

Davies en Brooks (1989) beschouwen het uitbouwen van een positief winkelimago als één van de grootste uitdagingen voor een handelaar.

Ondanks het feit dat consumenten de reisafstand en -tijd proberen te minimaliseren bij het zoeken naar een winkel (Handy, 1992), kan winkelimago hierop een negatief effect uitoefenen (Stanly and Sewall, 1976). Zo zouden consumenten bereid zijn verder te reizen voor een winkel waar ze een positieve voorstelling van hebben. Hieruit volgt hypothese 2a:

*Hypothese 2a: Hoe positiever het winkelimago van een bepaalde winkel/vestiging, hoe meer de consument bereid is zich verder te verplaatsen voor deze winkel/vestiging.*

Een goede service is één van de elementen die voorop staan bij de vorming van het winkelimago. Aangezien een dienstenorganisatie vooral hierop beoordeeld wordt door de consument, wegens het gebrek aan een fysiek product (Reid & Sanders, 2010) en

locatie een minder doorslaggevend element is in de locatiekeuze, kan hieruit hypothese 2b worden afgeleid:

Hypothese 2b: *Mensen zijn meer bereid zich verder te verplaatsen binnen de amusementsector dan de retailsector, op basis van winkelimago.*

### 2.2.3. Consumententevredenheid

De twee voorbije decennia is consumententevredenheid een belangrijke prestatiemeting van de marketing geworden (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Cha, 2001; Szymanski & Henard, 2001) en wordt het aanzien als het resultaat van de relatie tussen koper en verkoper (Anderson & Sullivan, 1993). Tevredenheid is, volgens Olivier (1997), het consumentenoordeel dat een product of service, of een product- of service-eigenschap zorgt (of gezorgd heeft) voor een aangenaam niveau van consumptiegerelateerde voldoening. Consumententevredenheid kan dus gezien worden als het vervullen van consumptiedoelen die door consumenten beschreven en ervaren werden (Olivier, 2006). Tevredenheid is het resultaat van een subjectieve post-ervaring evaluatie over de gekozen winkel en of deze vestiging de verwachtingen tegemoet komt of overstijgt (Bloemer & Ruyter, 1997; Demoulin & Zidda, 2008). Giese en Cote (2000) onderscheidde drie algemene componenten in het concept 'tevredenheid'. Tevredenheid is een respons (emotioneel of cognitief), met een bijzondere aandacht voor een product of de gebruikservaring op een bepaald moment (voor of na de de keuze en consumptie van een product). Cumulatieve ervaringen versterken dit effect nog meer.

Tevredenheid wordt vaak gezien als een direct en ondubbelzinnig antecedent van winkelloyaliteit (Bitner, 1990; Bloemer & Lemmink, 1992; Bloemer & Ruyter, 1997). Bloemer en Ruyter (1997) stelden vast, binnen dit onderzoeksdomein, dat winkelimago een primaire determinant is van tevredenheid. Hoe positiever het winkelimago, des te meer consumenten tevreden zullen zijn. Ook Taylor en Baker (1994) vonden een positieve invloed van winkelimago op tevredenheid.

Zoals hiervoor besproken, proberen consumenten hun reistijd en -afstand te minimaliseren wanneer ze op zoek gaan naar een winkel (Handy, 1992). Niettemin kan een positieve relatie vastgesteld worden met consumententevredenheid (Stanly and Sewall, 1976; Hsu et al., 2009). Klanten die meer tevreden zijn over hun winkel,



zijn bereid zich daarvoor verder te verplaatsen. Hieruit kunnen we hypothese 3a besluiten:

Hypothese 3a: *Hoe meer de consument tevreden is over zijn vestiging, hoe meer bereid hij is zich verder te verplaatsen voor deze winkel/vestiging.*

Aangezien kan worden aangenomen dat consumenten bereid zijn zich verder te verplaatsen voor amusement dan voor retail, kan hieruit hypothese 2b afgeleid worden:

Hypothese 3b: *Mensen zijn bereid zich verder te verplaatsen binnen de amusementsector dan de retailsector, op basis van consumententevredenheid.*

#### 2.2.4. Prijs

Prijs is een zeer complex onderdeel van de marketing mix (de 4 P's: price, promotion, place en product). Baines et al. (2011) omschrijven het als volgt: "de hoeveelheid geld die verwacht, vereist of gegeven wordt als betaling voor een product of dienst; hetgeen besteedt wordt om een bepaald doel te bereiken".

"Niets is belangrijker in het bedrijfsleven dan het hanteren van de juiste prijsstrategie" (Bell et al., 1998; Tang et al., 2001). Deze stelling maakt duidelijk dat ook prijs centraal staat in het beslissingsproces van een zaakvoerder. De prijs heeft een invloed op het aantal consumenten die naar de winkel komen, hoe vaak de klant naar die vestiging komt en hoeveel hij gemiddeld per winkelbezoek uitgeeft.

Zoals hiervoor beschreven, heeft onderzoek aangetoond dat loyaliteit beïnvloed wordt door winkelimago en tevredenheid. Sirohi, McLaughlin en Wittink (1998) en Gomez, McLaughlin en Wittink (2004) vonden dat vooral het element prijs hierop een positieve invloed heeft. Wanneer de consument niet tevreden is over de gehanteerde prijsstrategie, zal hij ook geen positief winkelimago creëren en bijgevolg minder loyaliteit vertonen ten opzichte van deze winkel/vestiging.

Bell et al. (1998) gingen er in hun onderzoek vanuit dat consumenten een *shopping process* doorlopen voor ze een winkelkeuze maken: (1) mensen stellen een lijst op met de producten die ze nodig hebben, (2) ze evalueren de totale kosten per winkel en (3) kiezen uiteindelijk de winkel met de laagste kost. Bijgevolg kunnen we

besluiten dat consumenten de winkel met de beste prijs verkiezen en bereid zijn zich hiervoor enigszins verder te verplaatsen. Hieruit volgt hypothese 4a:

Hypothese 4a: *Hoe lager de prijs, hoe meer de consument bereid is zich verder te verplaatsen.*

Aangezien kan aangenomen worden dat consumenten zich verder willen verplaatsen voor amusement, kan hieruit hypothese 4b afgeleid worden:

Hypothese 4b: *Mensen zijn meer bereid zich verder te verplaatsen binnen de amusementsector dan de retailsector, op basis van prijs.*

#### 2.2.5. Kwaliteit

Het kwaliteitsconcept van een product kan onderverdeeld worden in twee verschillende perspectieven: de objectieve kwaliteit en de ervaren kwaliteit (Reid & Sanders, 2010). Het begrip 'kwaliteit' heeft daarom verschillende definities en kan op verscheidene manieren geëvalueerd worden: een product voldoet aan de vooropgestelde specificaties, een product kan gebruikt worden waarvoor het gemaakt is, een goede dienst na-verkoop wordt aangeboden, een product voldoet aan de psychologische criteria van de consument (prestige, autonomie, atmosfeer, status...) enz. Kwaliteit wordt dus bepaald door zowel het product als de service aangeboden in de winkel (Espejel, Fandos & Flavián, 2007). Hieruit blijkt ook dat kwaliteit voor een (groot) deel subjectief is en door elke consument anders ervaren wordt. Daarom spreekt men van 'ervaren kwaliteit'.

Dit is nog sterker van toepassing bij dienstenorganisaties zoals bioscopen. Kwaliteit van een dienst werd door Grönroos (1984) gedefinieerd als een gepercipieerd oordeel, als het resultaat van een evaluatieproces waarbij consumenten hun verwachtingen met betrekking tot de dienst vergelijken met hetgeen ze gekregen hebben. Dienstenorganisaties bieden een immaterieel product aan, bijvoorbeeld een film en na aankoop van het toegangsticket kan de film niet mee naar huis genomen worden (Baines et al., 2011). Aankoop en consumptie gebeuren op hetzelfde moment en dezelfde plaats en aldus ook de vorming van een oordeel over de kwaliteit van de aangeboden dienst. Het is bijgevolg niet alleen het product/de dienst die de ervaren kwaliteit zal bepalen, maar ook de vriendelijkheid, hoffelijkheid en snelheid van het personeel spelen daarbij een belangrijke rol.

Het succes van dienstenorganisaties wordt voornamelijk bepaald door een kwaliteitsvolle relatie met zijn klanten (Panda, 2003). Het onderhouden van een goede relatie met de klant is eveneens noodzakelijk om op een juiste manier te kunnen voldoen aan de specifieke behoeften van elke klant (Espejel et al., 2007). Het nastreven van kwaliteit is essentieel om zich te kunnen onderscheiden van de concurrentie.

Consumenten die niet tevreden zijn over de kwaliteit van een product of de service, zullen een negatief oordeel vormen over de plaats van aankoop. Hierdoor vermindert de waarschijnlijkheid op het ontwikkelen van loyaliteit met de winkel of het merk (de Ruyter, Wetzels & Bloemer, 1998; Espejel et al., 2007). Hypothese 5a luidt als volgt:

*Hypothese 5a: Hoe beter de kwaliteit, hoe verder de consument bereid is zich te verplaatsen.*

In de dienstensector speelt het concept kwaliteit een belangrijk rol omdat de evaluatie voor een groot deel gebaseerd is op het oordeel van de consument en niet op de werking of het gebruiksgemak van een aangekocht product zoals in de retailsector. De 'ervaren kwaliteit' overtreft bij een dienst de 'objectieve' kwaliteit omdat iedere klant een andere waarde hecht aan vriendelijkheid, snelheid, enz.

Doordat consumenten in de amusementsector hun aangekochte dienst niet mee naar huis kunnen nemen en het kwaliteitsoordeel op het moment van de consumptie plaatsvindt, kunnen we hieruit hypothese 5b afleiden:

*Hypothese 5b: Mensen zijn meer bereid zich verder te verplaatsen binnen de amusementsector dan de retailsector, op basis van kwaliteit.*

#### 2.2.6. Demografische gegevens

Qui, Maksymiuk en Burning (2008) maakten in hun onderzoek een onderscheid tussen *in-shoppers* en *out-shoppers*. In-shoppers zijn consumenten die aankopen doen in hun woongebied; out-shoppers zijn mensen die verder dan de lokale marktplaats aankopen (Jarratt, 2000). In-shoppers zijn over het algemeen ouder, terwijl out-shoppers eerder jonge mensen zijn (Bromley & Thomas, 1995). Jonge mensen zijn bijgevolg bereid zich verder te verplaatsen.

Ook de socio-economische status speelt een belangrijke rol in het consumentengedrag (Hubbard, 1978; Verhage & Cunningham, 1989). Consumenten met hogere inkomens kunnen de kosten die verbonden zijn aan het afleggen van langere afstanden beter dragen (Huff, 1959). Naarmate consumenten zich in een hogere sociale klasse bevinden, zal de waarschijnlijkheid van wagenbezit toenemen en ook het gebruik ervan. Niet alleen sociale status heeft een effect op wagenbezit. Een gezin dient beslissingen te nemen wanneer hulpmiddelen, zoals een wagen, gedeeld moeten worden (Zhang, Timmermans & Bogers, 2005; Buliung & Kanaroglou, 2007). De mogelijkheid tot het gebruik van een wagen, kan bijgevolg een effect hebben op de verplaatsingsbereidheid van consumenten. Dit heeft een effect op het aantal afgelegde kilometers ten opzichte van consumenten die wel een wagen ter beschikking hebben (Dixon & McLaughlin, 1970). Zo stelden ook Bromley en Thomas (1995) in hun onderzoek vast dat het gebrek aan een eigen wagen tot in-shopping gedrag leidt.

### **2.3. Cognitieve kaarten.**

Al sinds het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw zijn onderzoekers geïnteresseerd in de manier waarop mensen de externe omgeving in kaart brengen (Mac Kay & Olshavsky, 1975). *Cognitive mapping* is het mentale proces betrokken bij het verwerven, de opslag en het manipuleren van informatie over relatieve locaties en kenmerken van fenomenen in de dagelijkse ruimtelijke omgevingen, met als resultaat cognitieve kaarten (Downs & Stea, 1973; Grosbart & Rammohan, 1981). Deze kaarten zijn vereenvoudigde modellen of mentale beelden van een complexe fysische realiteit. Ze kunnen omschreven worden als handige symbolenreeksen die mensen herkennen en hanteren en voor elk individu anders zijn. Het is een mentale constructie waarmee we trachten de omgeving te leren kennen en begrijpen (Kaplan, 1973). Mensen slaan informatie omtrent hun omgeving op om deze daarna te gebruiken bij het nemen van ruimtelijke beslissingen (Kitchin, 1994).

Cognitieve kaarten zijn per definitie intern aan het individu (Kitchin, 1994) en kunnen daarom niet direct gemeten worden (Mac Kay & Olshavsky, 1975). We kunnen enkel proberen een zo goed mogelijk externe representatie te maken van deze kaarten. Downs en Stea (1973) stelden dat deze kaarten gevormd worden op basis van drie bronnen: (1) directe ervaring, bvb bewegen en winkelen in een bepaald gebied; (2) afgeleide bronnen, bvb vrienden, media; en (3) conclusies gevormd door het verwerken van de eerste twee bronnen.

Cognitieve kaarten zijn belangrijk voor het dagelijks leven van een individu (Tolman, 1948): bijvoorbeeld naar het werk gaan, een uitstapje naar een pretpark of instructies geven aan een verdwaalde voorbijganger zijn onmogelijk zonder enige vorm van mentale kaarten (Downs & Stea, 1977). Ze dienen ook tal van consumentendoelen (Grosbart & Rammohan, 1981). Mentale kaarten zorgen ervoor dat consumenten plaatsen (restaurants, winkels...) en zelfs mensen (favoriete verkoper...) vinden, door aanwijzingen te geven over richting en afstand. Evaluatie van cognitieve kaarten geeft de consument een variatie aan shopping beslissingen. Het is bijgevolg duidelijk dat deze kaarten, in het geheugen van mensen gevormd, niet onafhankelijk zijn van tijd en afstand omdat de omgeving bestaat uit een tijd-afstand context en zo ook de cognities van deze omgeving (Kitchin, 1994).

Mac Kay en Olshabsky (1975) stelden vier eigenschappen voorop die het opstellen van een correcte cognitieve kaart kunnen verstoren. De gelijkheid tussen een cognitieve en een werkelijke kaart is evenredig met 'opleiding' en 'afstandsbelangrijkheid' terwijl 'beschikbare tijd' en 'afstand tot het centrum' omgekeerd evenredig zijn tussen beide kaarten. Zij vonden ook dat cognitieve afstand belangrijker is voor consumenten dan de werkelijke afstand tot een winkel. Deze vaststelling heeft uiteraard een effect op de verplaatsingsbereidheid van consumenten. Zo kan het zijn dat consumenten aangeven niet bereid te zijn zich verder te verplaatsen op basis van de ingeschatte afstand, maar zonder het te beseffen dit toch doen.

### 3 METHODE

#### 3.1. Steekproef

De populatie bestaat uit de bezoekers van de verschillende vestigingen die bereid waren mee te werken aan dit onderzoek. In het totaal namen 297 consumenten deel aan het onderzoek, waarvan 126 (42,4%) van het vrouwelijke geslacht en 167 (56,2%) van het mannelijke geslacht. Drie personen hebben hun geslacht niet aangeduid.

Tabel 1 geeft een overzicht van de deelnemersverdeling voor de volgende demografische variabelen: leeftijd, diploma en wagenbezit.

**Tabel1:** Aantal deelnemers voor leeftijd, diploma en wagenbezit.

Variabele	Aantal	Percentage (%)
<b>Leeftijd</b>		
• Jonger dan 20	11	3,7
• 20 tot 29 jaar	73	24,6
• 30 tot 39 jaar	53	17,8
• 40 tot 49 jaar	64	21,5
• 50 tot 59 jaar	58	19,5
• 60 tot 69 jaar	27	9,1
• Ouder dan 69	9	3,0
<b>Diploma</b>		
• Universiteit	80	26,9
• Hogeschool	105	35,4
• Secundair onderwijs	95	32,0
• Lagere school	11	3,7
• Geen	2	0,7
<b>Wagenbezit</b>		
• Ja	232	78,1
• Nee	62	20,9

Er is getracht vestigingen te selecteren die zich situeren in dezelfde relevante geografische markt. Drie doe-het-zelf zaken vertegenwoordigen de retailsector. Een Hubo te Merchtem en Grimbergen en een Brico te Aalst. Om verscheidenheid aan retailers te hebben in dit onderzoek, selecteerden we eveneens een Gamma-filiaal te Asse. De uitbater gaf echter geen toestemming om de opgestelde vragenlijst af te nemen van het Gamma-cliënteel. Aangezien zich geen andere vestiging van Gamma

binnen het onderzochte gebied bevindt, hebben we deze doe-het-zelf keten niet opgenomen in het onderzoek.

In de amusementsector kozen we bioscoopcomplexen: Kinopolis te Laken (Brussel), UGC de Brouckère in het centrum van Brussel en Cinema Palace te Aalst. Ook bij deze laatste hebben we problemen ondervonden tijdens de afname. De eerst verkregen toestemming kwam niet van de verantwoordelijke, waarna deze ons alsnog verzocht te stoppen met de afname. Hierdoor is het aantal respondenten voor Cinema Palace te Aalst laag.

Tabel 2 geeft een overzicht van het aantal ondervraagde bezoekers per sector en per vestiging:

**Tabel 2:** Overzicht aantal respondenten.

<b>Sector</b>	<b>Totaal</b>
<b>Retail</b>	<b>160</b>
• Brico (Aalst)	84
• Hubo (Merchtem)	31
• Hubo (Grimbergen)	45
<b>Amusement</b>	<b>137</b>
• Cinema Palace (Aalst)	21
• Kinopolis (Laken)	56
• UGC (Brussel)	60

### **3.2. Procedure**

Deze paper is gebaseerd op een veldonderzoek. Een enquête werd ter plaatste voorgelegd aan het cliënteel van de vestiging. Bij het verlaten van de uitbating hebben we hen gevraagd naar hun bereidheid voor het meewerken aan dit onderzoek. Van verplichting was uiteraard geen sprake. Eenmaal de respondenten hadden aangegeven mee te willen werken, overhandigden we hen de vragenlijst. Het invullen van de enquête duurde ongeveer vijf minuten. Na afronding van de enquête kregen de consumenten een paaseitje aangeboden als bedanking.

De originele vragenlijst is opgesteld in het Nederlands. Daar ook onderzoek werd gevoerd in Brussel, tweetalige hoofdstad van België, werd de enquête vertaald naar het Frans. Aangezien de taal niet van belang is in dit onderzoek, werd taal niet mee opgenomen als variabele.

Het tijdstip van afname heeft uiteraard een groot effect op de responsrate. Aangezien het onmogelijk is om op hetzelfde moment op alle locaties aanwezig te zijn, werd getracht een zo goede mogelijke spreiding te voorzien. Tabel 3 geeft een overzicht van de dagen en uren waarop de enquête werd afgenomen per vestiging.

**Tabel 3:** Tijdstip van afname.

<b>Locatie</b>	<b>Dag</b>	<b>Uur</b>
Hubo (Merchtem)	Maandag	15u00 tot 18u30
Brico (Aalst)	Zondag	09u00 tot 12u30
Hubo (Grimbergen)	Vrijdag	15u00 tot 18u30
Cinema Palace (Aalst)	Zondag + Woensdag	13u00 tot 14u00
UGC (Brussel)	Zondag	15u00 tot 17u30
Kinepolis (Laken)	Zaterdag	14u00 tot 17u00

### **3.3. Materiaal**

Zoals besproken in de vorige paragraaf, werd het onderzoek gevoerd via een vragenlijst afgenomen op de plek van aankoop/consumptie. De vragenlijst, in beide landstalen, is terug te vinden in bijlage 1. Om een gestandaardiseerd onderzoek te kunnen voeren, werd één vragenlijst gebruikt voor beide sectoren. Het product in de cinema is de film die vertoond wordt op het grote scherm. Voor de doe-het-zelf zaken is het product de goederen die te koop aangeboden worden in de winkel.

Eerst en vooral werd de plaats en het tijdstip van afname vermeld. Het eerste vragenblok bestond uit 15 vragen waarvoor de respondenten dienden aan te geven in welke de stelling op hen van toepassing was. Voor het genereren van antwoorden werd een Likertschaal gebruikt gaande van 1) helemaal niet akkoord tot 5) helemaal akkoord. De eerste vraag peilde naar de tevredenheid over de bezochte vestiging. De volgende zes vragen meten de variabele winkelimago. Winkelimago werd bepaald aan de hand van de kwaliteit van de producten, de gevraagde prijs, het assortiment, de service, reclame en de beschikbaarheid van parkeerplaats. Deze opsplitsing is gebaseerd op de eigenschappen die Hsu et al. (2009) in hun onderzoek gebruikt hebben. Reclame dient te verwijzen naar de kwaliteit van het promotiemateriaal die de vestiging gebruikt.

De laatste vragen van dit eerste deel, gaan de verplaatsingsbereidheid na. We vroegen aan te geven hoe bereid men was zich 5 minuten, 10 minuten, 5 kilometer en 10 kilometer verder te verplaatsen voor dezelfde vestiging. Hetzelfde werd gevraagd



met betrekking tot de variabelen prijs en kwaliteit: was men bereid zich 10 minuten en/of kilometer verder te verplaatsen voor deze eigenschappen.

Tenslotte diende de respondent de afstand (in kilometers) en tijd (in minuten) tot zijn residentie aan te geven.

De vier volgende vragen hadden betrekking op de bezochte vestiging ('Waarom hebt u deze uitbating gekozen?' en 'Hoe vaak hebt u deze uitbating al bezocht?') en het het overwegen om naar de concurrent te gaan (Hebt u al overwogen om naar de concurrent te gaan? Waarom ja of nee?' en 'Bent u al bij de concurrent geweest en/of in een andere vestiging van deze keten?'). Alle vragen werden voorzien van verschillende antwoordmogelijkheden.

Om een inzicht te krijgen in de beweegredenen van de consument werd hen gevraagd aan te geven waarom ze voor die bepaalde vestiging gekozen hadden: omdat het snel moest gaan, omdat ze van elders kwamen dan thuis of na het winkelbezoek nog ergens anders naartoe moesten, of dat het bezoek aan de uitbating niet gepland was of dat het de enige bestemming was van de respondent.

Als laatste werden een aantal demografische gegevens bevraagd: geslacht, leeftijd, diploma en wagenbezit. We vroegen eveneens de woonplaats op te geven (straatnaam, eventueel nummer, gemeente of stad en postcode) op te geven.

Aangezien de Belg niet graag spreekt over zijn inkomen (monster.be, 2011), besloten we daarover niets te vragen in deze studie. Het is een interessante variabele die veel inzicht kan verschaffen in de verplaatsingsbereidheid, doch opteerden we de respondenten niet af te schrikken om zoveel mogelijk ingevulde enquêtes te bekomen.

### **3.4. Analyse**

Reclame speelt een rol bij het creëren van een positief winkelimage (Martineau, 1958). Één van de vragen waarmee wij winkelimage getracht hebben te meten, luidt als volgt: 'Ik ben hier naartoe gekomen via reclame'. Deze vraag zal echter niet opgenomen worden in het onderzoek, omdat ze de variabele 'winkelimage' een vertekend beeld zal geven. Deze vraag gaat na of consumenten omwille van een promotie voor de bezochte winkel hebben gekozen en dus niet of de reclame met betrekking tot die vestiging een positieve indruk heeft nagelaten. Daarom zal winkelimage gemeten worden aan de hand van vijf andere eigenschappen (kwaliteit, prijs, assortiment, service en parkeergelegenheid) beoordeeld via een vijf-punten

schaal. Om voor deze variabele één score te verkrijgen, werd een gemiddelde score van de vijf eigenschappen berekend per respondent. De interne consistentie van de variabele winkelimago werd nagegaan door het bepalen van de Cronbach's alpha.

Bij de verwerking van de resultaten werden de aangegeven afstand en tijd tot de residentie opgedeeld in vier categorieën gaande van '1 tot 10 km' en '1 tot 10 min' tot '31 km of verder' en '31 min of verder'. Dit vereenvoudigde de analyse.

De eerste verwerking is louter beschrijvend van aard zodat de lezer meer duidelijkheid krijgt in de antwoordkeuzes van de consument en de verdere analyse gemakkelijker kan volgen.

Voor de verdere analyse (onder andere het toetsen van de hypothesen) werd gebruik gemaakt van de univariate analysemethoden zoals beschreven in het boek 'Marktonderzoek: methoden en toepassingen' van De Pelsmacker en Van Kenhove (1999). Om na te gaan of er een verband is tussen twee variabelen werd een  $\chi^2$ -toets gebruikt. De Cramers-V test werd gebruikt om de sterkte van dit verband te onderzoeken.

## 4 RESULTATEN

Vooreerst gingen we de interne consistentie van de variabele 'winkelimago' na op basis van de volgende vijf items: kwaliteit, prijs, assortiment, service en parkeergelegenheid. De Cronbach's alpha coëfficiënt voor deze schaal is 0,66 (<0,70). Deze schaal is dus niet betrouwbaar voor de gebruikte steekproef. Aangezien het verwijderen van het item 'parkeergelegenheid' een gunstig effect heeft op de Cronbach's alpha zal gebruik gemaakt worden van de vier andere items. De vernieuwde schaal heeft een coëfficiënt van 0,74 (>0,70) en is bijgevolg wel betrouwbaar. Tabel 4 geeft de factorladingen weer voor de vier gebruikte items.

**Tabel 4:** Cronbach's alpha en factorladingen voor de variabele winkelimago

<b>Imago</b>	(Cronbach's alpha = 0,73)	<b>Factor loading</b>
<b>1</b>	Kwaliteit	0,554
<b>2</b>	Prijs	0,484
<b>3</b>	Assortiment	0,578
<b>4</b>	Service	0,556

### 4.1. Descriptieve analyse

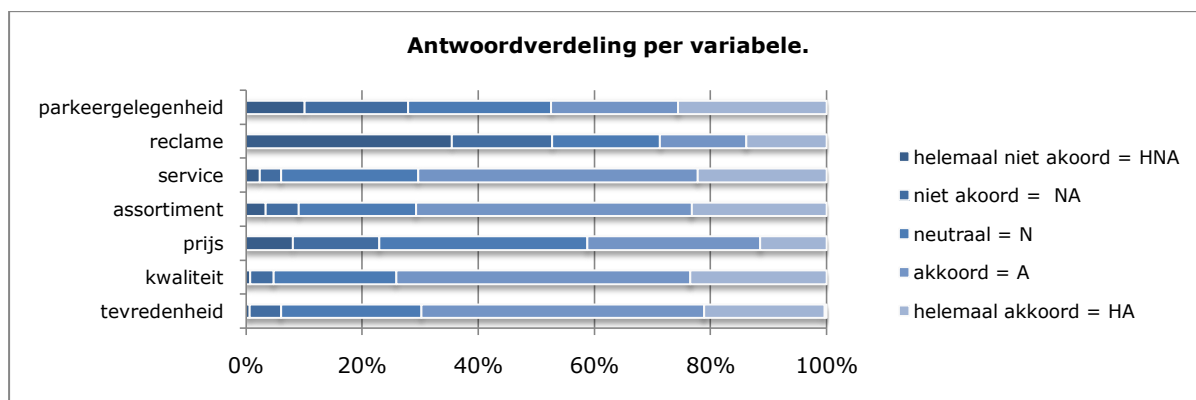
- Zoals eerder vermeld bestaat de totale steekproef uit 42,4% vrouwen en 56,2% mannen. Per sector is de verdeling als volgt: voor de amusementsector respectievelijk 48,9% vrouwen en 49,6% mannen; voor de retailsector 36,9% vrouwen tegenover 61,9% mannen.
- Tabel 5 geeft de verdeling weer per sector voor de variabelen leeftijd, diploma en wagenbezit.

**Tabel 5:** Aantal deelnemers voor leeftijd, diploma en wagenbezit.

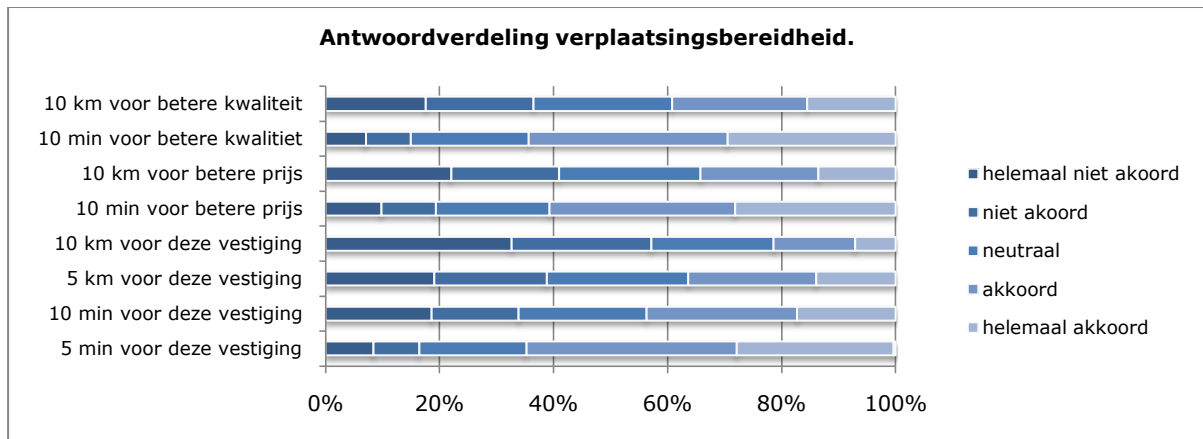
Variabele	Retail (%)	Amusement (%)
<b>Leeftijd</b>		
• Jonger dan 20	1,3	6,7
• 20 tot 29 jaar	11,3	40,7
• 30 tot 39 jaar	16,9	19,3
• 40 tot 49 jaar	23,1	20,0
• 50 tot 59 jaar	28,1	9,6
• 60 tot 69 jaar	14,4	3,0
• Ouder dan 69	5,0	0,7
<b>Diploma</b>		
• Universiteit	16,9	39,3
• Hogeschool	41,3	28,9
• Secundair onderwijs	37,5	25,9
• Lagere school	3,1	4,4
• Geen	1,3	1,5
<b>Wagenbezit</b>		
• Ja	95,0	60,0
• Nee	5,0	40,0

Op te merken is dat van diegene die aangaven *geen* auto te bezitten in de amusementsector, 48,1% vertegenwoordigd wordt door de leeftijdscategorie van 20 tot 29 jaar en 37% een universitair diploma heeft. Voor de retailsector is dit 37,5% (van die 5%) uit de leeftijdsgroep van 40 tot 49 jaar en 50,0% heeft een secundaire diploma.

- Grafieken 1 en 2 geven een overzicht van de antwoordverdeling op de eerste 7 vragen. De antwoordschaal gaat van 'helemaal niet akkoord' (1) tot 'helemaal akkoord' (5).



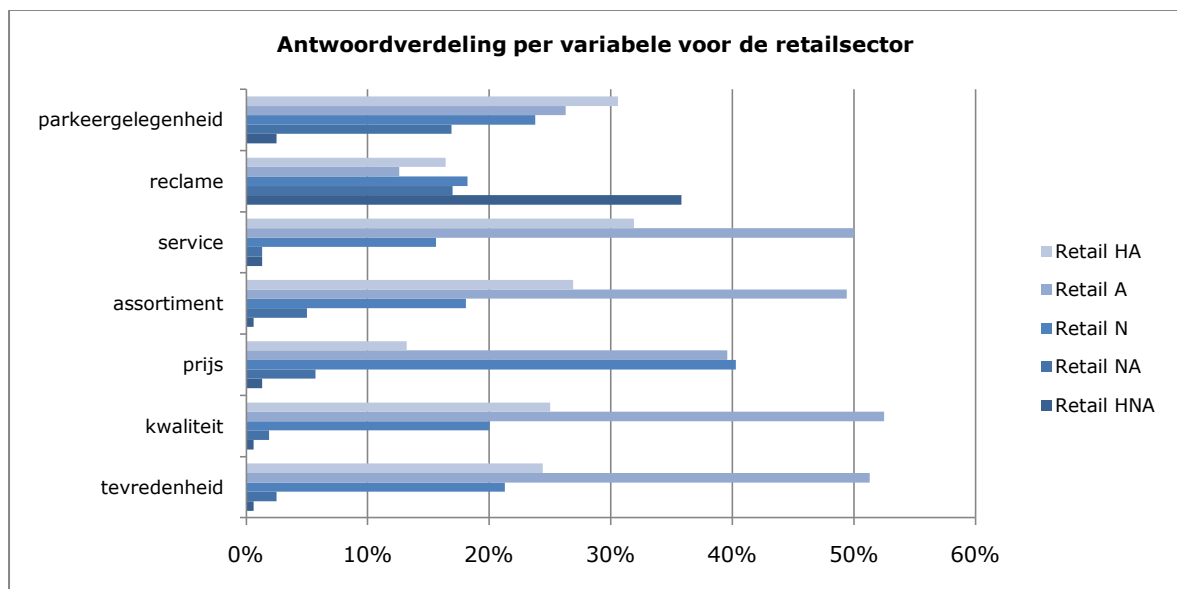
**Grafiek 1:** Antwoordverdeling per variabele.



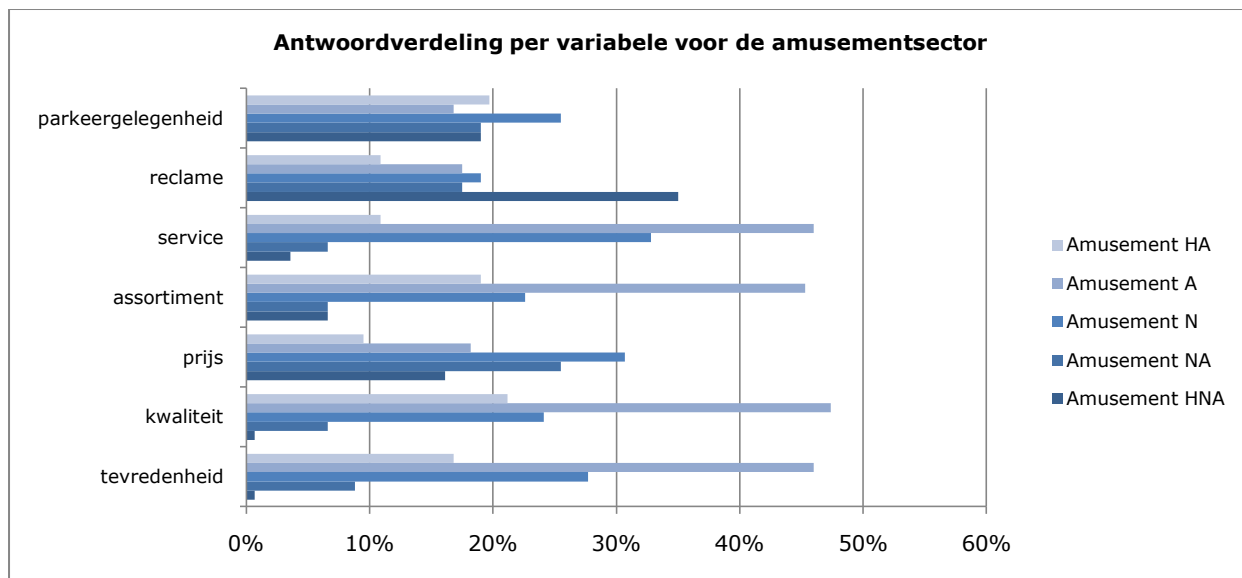
**Grafiek 2:** Antwoordverdeling verplaatsingsbereidheid.

Opmerkelijk is dat een groter aantal consumenten bereid is zich 5 minuten-kilometer verder te verplaatsen, maar dat deze bereidheid minder uitgesproken is bij 10 minuten-kilometer. Eveneens is een verschil vast te stellen tussen tijd en afstand: er is een grotere bereidheid ten opzichte van tijd dan van afstand.

Eenzelfde grafische beschrijving kan gegeven worden wanneer gefocust wordt op beide onderzochte sectoren.



**Grafiek 3:** Antwoordverdeling per variabele voor de retailsector.



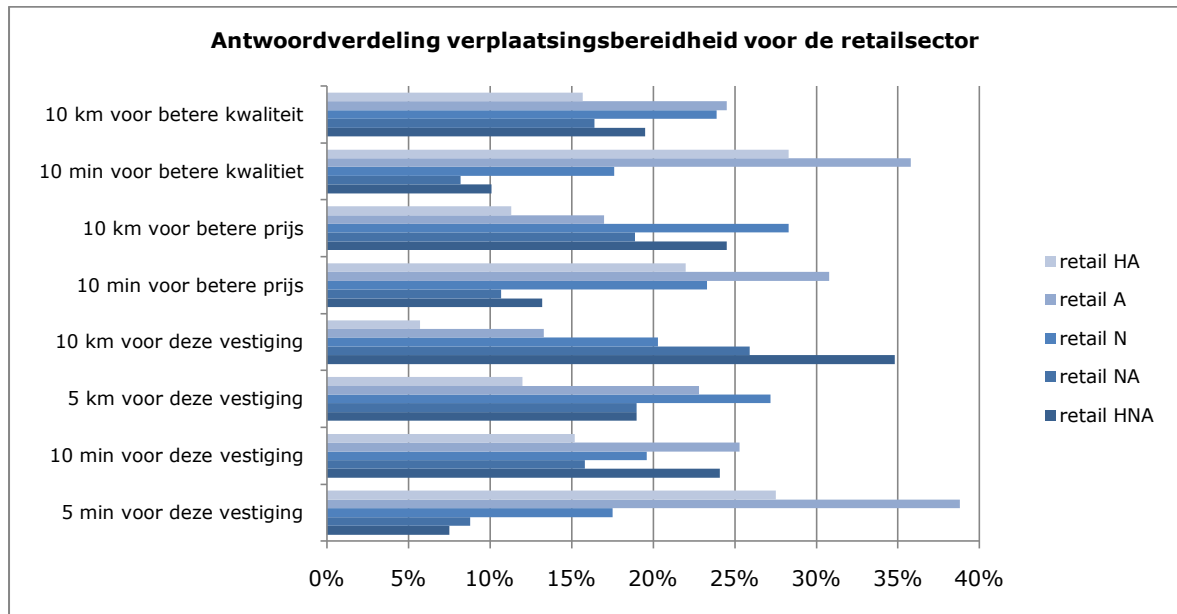
**Grafiek 4:** Antwoordverdeling per variabele voor de amusementsector.

Uit grafiek 3 en 4 is af te leiden dat de meningen van de ondervraagde consumenten uit de amusementsector meer verdeeld zijn over de vijf antwoordmogelijkheden.

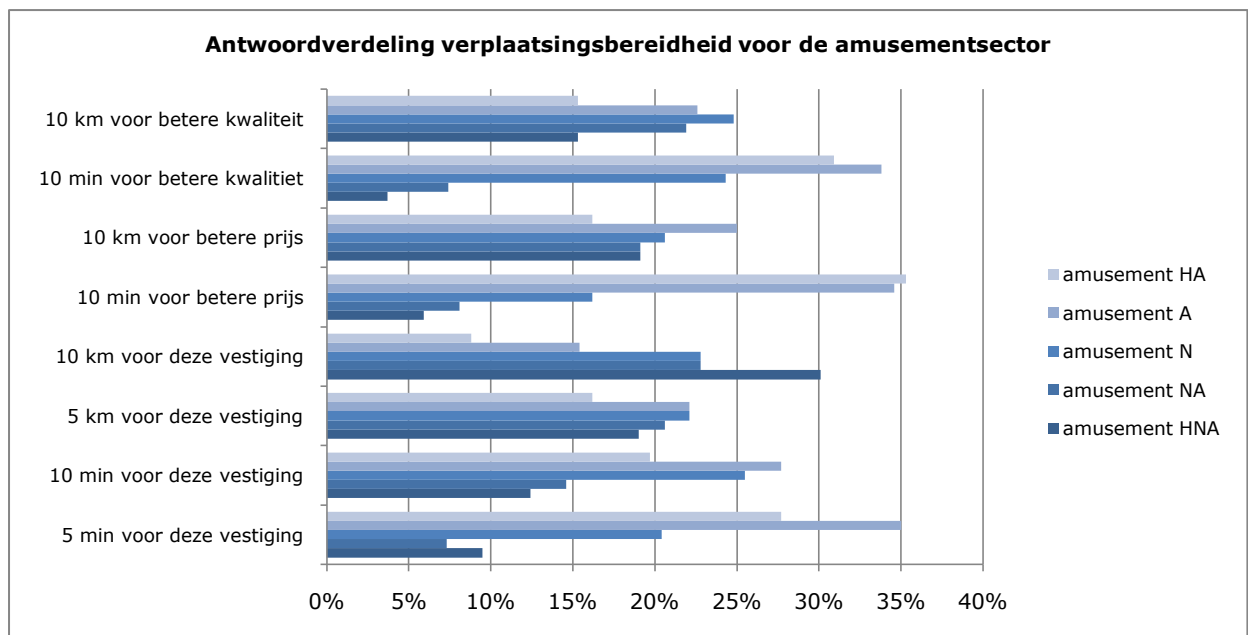
- Parkeergelegenheid werd als positiever aanzien door retailconsumenten dan consumenten uit de amusementsector. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de cinemacomplexen UGC de Brouckère en Cinema Palace gelegen zijn in het centrum van respectievelijk Brussel en Aalst en beide geen gratis privéparking ter beschikking hebben voor hun cliënteel.
- In beide sectoren hebben de deelnemers hun winkelkeuze niet laten bepalen door reclame. Door een verkeerde vraagstelling heeft deze variabele niet het gewenste resultaat bereikt, waardoor we beslisten deze variabele niet mee op te nemen in de bepaling van winkelimago.
- De beoordeling door de consumenten omtrent de service is positiever voor de retailsector.
- Deze conclusie kan ook genomen worden met betrekking tot assortiment, al is het verschil tussen beide sectoren minder uitgesproken.
- De retailconsument beschouwt de prijs als competitiever dan de amusementconsument. Dit is echter in strijd met de vraag waarom mensen een concurrent overwegen (zie grafiek 10).
- Naast de prijs en service, beoordeelt de consument in de retailsector ook de kwaliteit als positiever. Dit wordt bevestigd door de reden van concurrentieoverweging (zie grafiek 10). Een film is een niet-tastbaar product waardoor de beoordeling van de kwaliteit ervan moeilijker is.

- Consumenten uit de retailsector waren iets positiever ingesteld over de ervaringen (tevredenheid).

Grafieken 5 en 6 geven een overzicht van de antwoordverdeling op de vragen betreffende verplaatsingsbereidheid, telkens per sector.



**Grafiek 5:** Antwoordverdeling verplaatsingsbereidheid voor de retailsector.



**Grafiek 6:** Antwoordverdeling verplaatsingsbereidheid voor de amusementsector.

Op het eerste zicht konden geen grote verschillen worden vastgesteld in de verplaatsingsbereidheid tussen beide sectoren. Enkele opvallende differentiaties zullen hieronder besproken worden.

- Consumenten uit de amusementsector geven vaker aan bereid te zijn zich 10 minuten verder te verplaatsen voor een betere prijs, in tegenstelling tot diegene uit de retailsector.
- Hetzelfde fenomeen doet zich voor met betrekking tot de stelling '10 kilometer voor een betere prijs'.

Tabellen A en B, in bijlage 2, geven een overzicht van de mediaan en modus voor elke variabele voor beide sectoren en de gehele steekproef.

- De meerderheid van de consumenten gaf aan op minder dan 5 kilometer van de bezochte vestiging te wonen. Dit geldt zowel voor de retail als voor de amusementsector, waar respectievelijk 65,0% en 34,3% tussen de 0 en 5 kilometer woont van de vestiging.

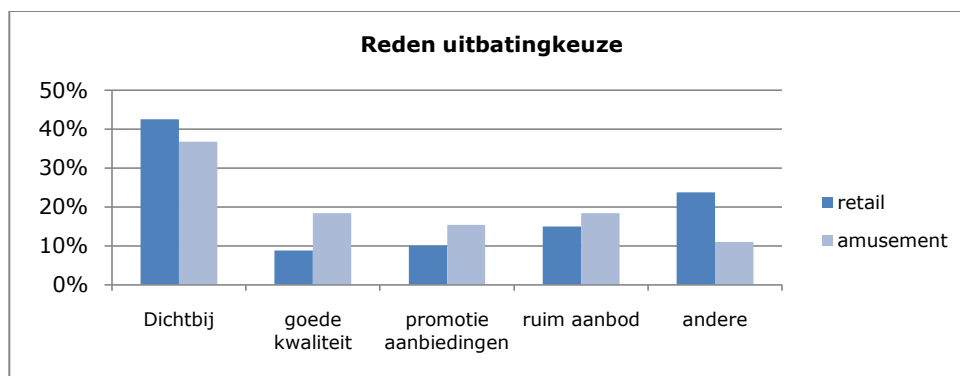
Van alle ondervraagde consumenten woont 26,6% op 6 tot 10 minuten van de gekozen vestiging. Deze groep vertegenwoordigt de meerderheid van de ondervraagden. Voor de retailsector wordt het merendeel gerepresenteerd door de categorie '0 tot 5 min' met 38,8%, voor de amusementsector bedraagt dit aandeel 23,4% uit de categorie '16 tot 30 min'.

Hieruit kan wel besloten worden dat consumenten die de amusementsector bezoeken verderaf wonen dan deze in de retailsector. Ook is het duidelijk dat de consumenten uit de amusementsector meer verspreid wonen dan diegene uit de retailsector.

- De volgende grafieken (7 tot 12) geven een overzicht van het antwoordpercentage op de volgende vragen: 'Waarom koos u deze uitbating?', 'Hoe vaak hebt u deze uitbating al bezocht?', 'Hebt u het al overwogen om naar de concurrent te gaan?', 'Waarom ja of neen?' en 'Bent u al bij de concurrent geweest en/of in een andere vestiging van deze keten?'. Er wordt telkens een vergelijking gegeven tussen beide sectoren.

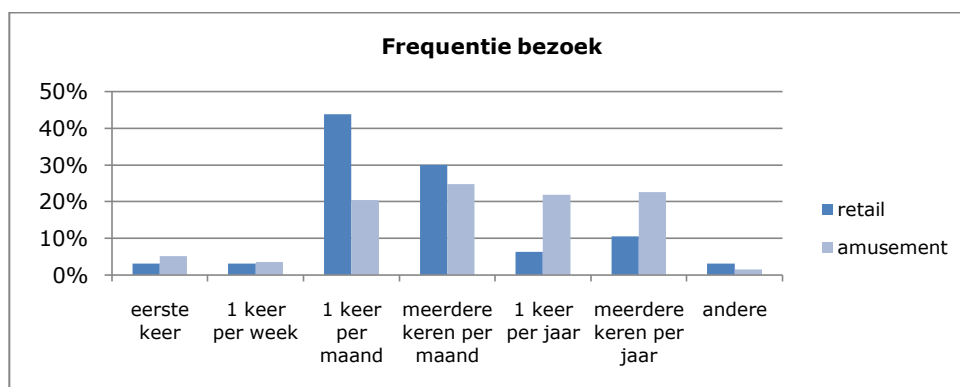
Wel moet opgemerkt worden dat voor de 129 consumenten van de retailsector een antwoord gaven op de vraag 'Hebt u al overwogen om naar de concurrent te gaan? Waarom ja?' en 30 consumenten hebben aangegeven waarom ze de concurrent niet overwegen. Voor de amusementsector is dat respectievelijk 95 en 36.





**Grafiek 7:** Antwoordpercentage 'Waarom koos u deze uitbating?'

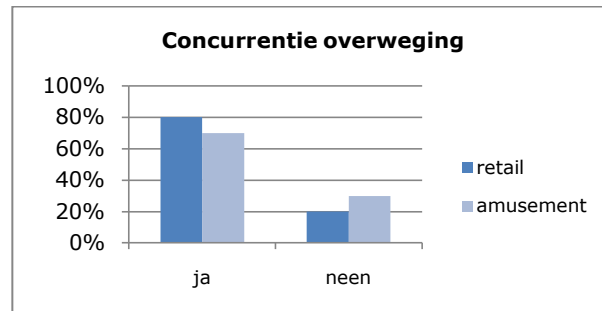
Op grafiek 7 is te zien dat de meeste consumenten aangaven de bezochte vestiging gekozen te hebben omwille van nabijheid. Verplaatsingsbereidheid speelt dus een belangrijke rol in het keuzegedrag van consumenten. Een groot verschil tussen beide sectoren is op te merken aan de hand van de antwoordmogelijkheden 'goede kwaliteit' en 'andere'. De grootste steekproef voor de retailsector is deze van de doe-het-zelf zaak Brico te Aalst. Deze vestiging werd bezocht op een zondag en velen gaven aan deze vestiging bezocht te hebben omwille van de opening op zondag (= andere).



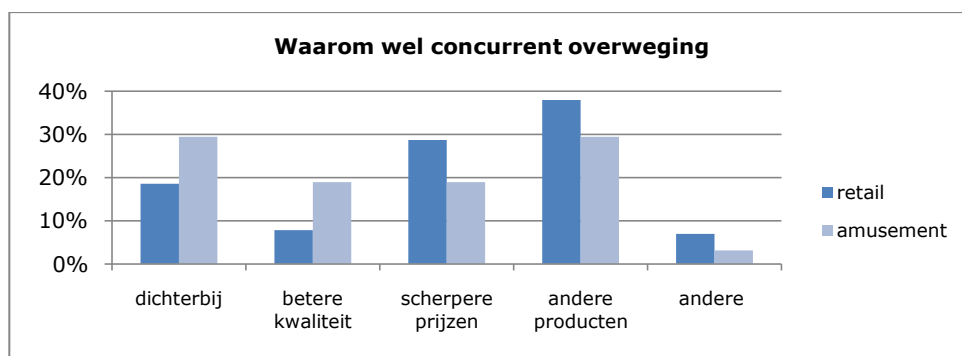
**Grafiek 8:** Antwoordpercentage 'Hoe vaak hebt u deze uitbating al bezocht?'

Retailconsumenten bezoeken de onderzochte vestiging frequenter dan consumenten uit de amusementsector (grafiek 8). De grootste groep binnen de retailsector geeft aan één of meerdere keren per maand de uitbating te bezoeken. Voor de amusementsector is de spreiding ongeveer gelijk voor volgende antwoordmogelijkheden: 'één keer per maand', 'meerdere keren per maand', 'één keer per jaar' en 'meerdere keren per jaar'. Een verklaring hiervoor kan liggen in

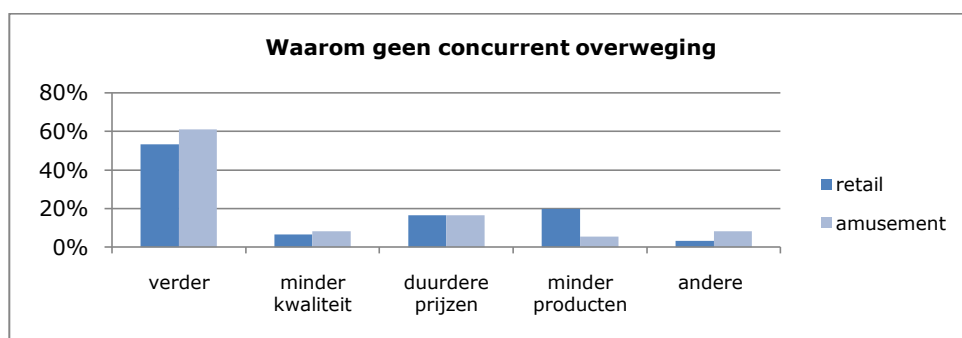
de soort sector en de aangeboden producten/diensten en promotionele acties<sup>3</sup>. Zoals in de theoretische omkadering beschreven vertegenwoordigt de retailindustrie de dagelijks verbruikte goederen.



**Grafiek 9:** Antwoordpercentage 'Hebt u al overwogen om naar de concurrent te gaan?'.



**Grafiek 10:** Antwoordpercentage 'Waarom Ja?'.



**Grafiek 11:** Antwoordpercentage 'Waarom neen?'.

Een zeer groot percentage van de onderzochte populatie gaf aan de concurrent te overwegen (grafiek 9). De beweegredenen van overweging van deze grote groep zijn uiteenlopend (grafiek 10). Tussen de twee sectoren zijn ook verschillen vast te stellen. De grootste groep binnen de retailsector gaf aan een concurrent te

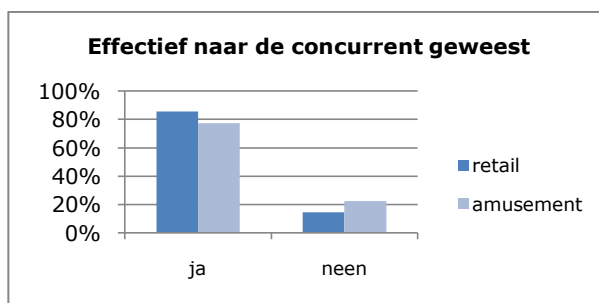
<sup>3</sup> UGC biedt zijn klanten een promotie aan, waarmee ze voor €16,90 per maand zoveel films kunnen bekijken als de consument het wenst. Kinopolis heeft soortgelijke acties.

overwegen omwille van andere producten in het assortiment. Consumenten in de amusementsector gaven even vaak de antwoordmogelijkheden 'dichterbij' en 'andere producten' aan als reden. Opvallend is het verschil in antwoordpercentage voor 'dichterbij' tussen beide sectoren. Retailconsumenten hechten minder belang aan nabijheid bij de overweging van een concurrent. Deze eerste vaststelling is tegengesteld aan de eerder beschreven bevindingen in de theoretische omkadering.

Besluitend kan gezegd worden dat een consument uit de amusementsector op zoek gaat naar nabijheid en betere kwaliteit bij de concurrentie, in tegenstelling tot de retailconsument die op zoek is naar scherpere prijzen en andere producten. Deze vaststelling is niet noodzakelijk tegenstrijdig met eerdere bevindingen. Consumenten uit de amusementsector mogen dan wel aangeven op zoek te zijn naar een bioscoop dichterbij, toch geeft het aan dat ze op het moment van afname zich verder verplaatst hebben dan de retailconsumenten. Een mogelijke verklaring waarom retailconsumenten nabijheid niet als reden aangaven, kan liggen in het feit dat er meer doe-het-zelf zaken zijn dan bioscopen. Consumenten uit de retailsector hebben een ruimere keuze in aantal vestigingen.

Van het kleine percentage consumenten die 'neen' antwoordden op de vraag over concurrentieoverweging, gaven de meeste aan dit niet te doen aangezien de concurrentie verder gelegen is dan de door hen gekozen vestiging (grafiek 11). Het percentage binnen de amusementsector ligt iets hoger dan voor de retailsector. Deze vaststelling is gelijklopend met het besluit hierboven neergeschreven.

Een laatste opmerkelijke vaststelling is dat de op één na grootste reden om de concurrentie niet te overwegen, voor de retailconsument, het kleiner aanbod is. Dit is tegenstrijdig met de weergave in grafiek 10 waar de grootste groep aangeeft, net omwille van het (beperkte) huidige productaanbod, de concurrentie wel overweegt. Mogelijk is een verkeerde vraagstelling hier de oorzaak van.

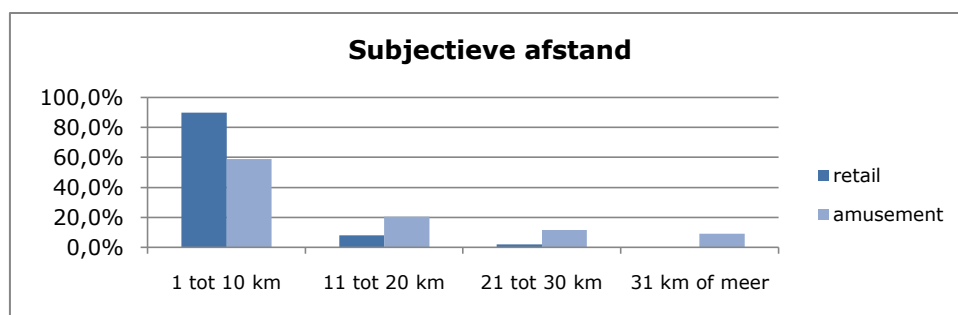


**Grafiek 12:** Antwoordpercentage 'Bent u al bij de concurrent geweest en/of in een andere vestiging van deze keten?'

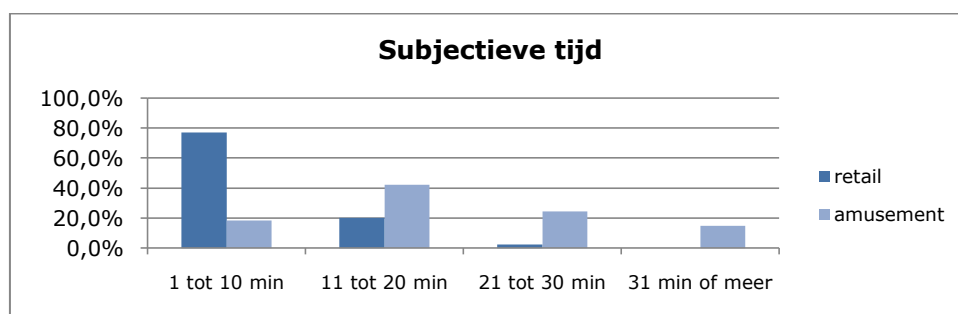
Merkwaardig is dat meer consumenten aangaven effectief de concurrent bezocht hebben (grafiek 12) dan consumenten die de overweging hebben gemaakt (grafiek 9). Een foutieve interpretatie van de vraag door de consument kan hiervan de oorzaak zijn.

Consumenten uit beide sectoren geven duidelijk aan de concurrentie reeds bezocht te hebben. Al ligt dit percentage voor de amusementsector iets lager dan voor de retailsector.

- Zoals te zien is in grafiek 13 geven retailconsumenten aan dichterbij de bezochte vestiging te wonen, uitgedrukt in kilometer, dan consumenten uit de amusementsector. Nochtans duidde de meerderheid in beide sectoren aan te verblijven op 1 tot 10 kilometer van de vestiging. Niemand uit de retailsector zou op een afstand van 31 kilometer of meer wonen. Hetzelfde hebben we vastgesteld voor de aangegeven tijd van de residentie tot de bezochte vestiging (grafiek 14). Niemand uit de retailsector woonde op 31 min of meer van de bezochte vestiging. Hier is echter een interessant verschil op te merken tussen de onderzochte sectoren. De meeste respondenten uit de retailsector gaven aan op 1 tot 10 minuten van de bezochte vestiging te wonen, terwijl de meerderheid in de amusementsector 11 tot 20 minuten aangaf. Deze vaststelling kan duiden op een grotere verplaatsingsbereidheid van amusementconsumenten.



Grafiek 13: Subjectieve afstand tot residentie.



Grafiek 14: Subjectieve tijd tot residentie.

Deze bevindingen kunnen we eveneens vaststellen op bijgevoegde kaarten A en B (zie bijlage 3). Hierop is te zien dat retailconsumenten uit de naburige gemeenten komen. Daaruit blijkt eveneens dat vele amusementconsumenten een langere weg hebben afgelegd tot de bezochte bioscoop.

- Tabel 6 toont het antwoordpercentage voor de laatste vraag 'Wat is voor u van toepassing?'.

**Tabel 6:** Antwoordpercentage voor de laatste vraag 'Wat is voor u van toepassingen?'.

	<b>Retail (%)</b>	<b>Amusement (%)</b>
<b>Ik kom hier naartoe omdat het snel moest gaan.</b>	35,8	8,8
<b>Ik moet nog ergens zijn hierna of ik kom ergens vandaan.</b>	15,7	13,6
<b>Het was vandaag niet gepland hier naartoe te komen.</b>	22,6	15,2
<b>Dit was en is mijn enige bestemming.</b>	25,8	62,4

Consumenten uit de retailsector gaven vaker aan dat het snel moest gaan, in tegenstelling tot consumenten uit de amusementsector die vooral rapporteerden dat het bezoek de enige bestemming was. Dit kan een effect hebben op de verplaatsingsbereidheid. Het geeft ook aan dat consumenten uit de amusementsector minder aan trip-chaining doen. We vermoeden dat ontspanning doelbewust gepland wordt buiten de wekelijkse aankoopactiviteiten waardoor de amusementconsumenten niet aangaven onder tijdsdruk te staan of nog een gepland winkelbezoek op de agenda hadden staan.

#### **4.2. Hypothese toetsing.**

Het meetniveau van de meeste variabelen is nominaal en ordinaal. Reistijd en -afstand zijn ratiovariabelen die we omvormden tot ordinale variabelen (via een indeling in klassen). Bijgevolg voeren we enkel niet-parametrische testen uit. De hypothesen werden statistisch getoetst aan de hand van volgend schema:

**Tabel 7:** Variabelen en uitgevoerde tests per hypothese.

	<b>Afhankelijke variabele</b>	<b>Onafhankelijke variabele</b>	<b>Onderscheid obv...</b>	<b>Uitgevoerde test</b>
H 1	sector	verplaatsingsbereidheid		Chi <sup>2</sup>
H 2a	winkelimago	verplaatsingsbereidheid		Chi <sup>2</sup>
H 2b	winkelimago	verplaatsingsbereidheid	sector	Chi <sup>2</sup>
H 3a	tevredenheid	verplaatsingsbereidheid		Chi <sup>2</sup>
H 3b	tevredenheid	verplaatsingsbereidheid	sector	Chi <sup>2</sup>
H 4a	prijs	verplaatsingsbereidheid		Chi <sup>2</sup>
H 4b	prijs	verplaatsingsbereidheid	sector	Chi <sup>2</sup>
H 5a	kwaliteit	verplaatsingsbereidheid		Chi <sup>2</sup>
H 5b	kwaliteit	verplaatsingsbereidheid	sector	Chi <sup>2</sup>

Omdat een Chi<sup>2</sup>-test werd gebruikt, hebben we de acht variabelen over verplaatsingsbereidheid omgevormd: 'helemaal niet akkoord' en 'niet akkoord' werden samengevoegd tot 'niet akkoord', alsook 'akkoord' en 'helemaal akkoord' tot 'akkoord'. De keuze 'neutraal' bleef zijn betekenis behouden. Dankzij deze samenvoeging heeft maximaal 20% van de cellen een verwachte frequentie kleiner dan 5 (Huizingh, 2002). Indien nog niet aan deze voorwaarde is voldaan, hebben we de p-waarde van de Fisher's Exact Test gebruikt. Om een vereenvoudigde weergave te maken van de resultaten, hebben we aan de verplaatsingsbereidheid-variabelen een andere naam toegekend:

- '5 min voor dezelfde winkel' werd '5min\_vest'
- '10 min voor dezelfde winkel' werd '10min\_vest'
- '5 km voor dezelfde winkel' werd '5km\_vest'
- '10 km voor dezelfde winkel' werd '10km\_vest'
- '10 min voor een betere prijs' werd '10min\_prijs'
- '10 km voor een betere prijs' werd '10km\_prijs'
- '10 min voor een betere kwaliteit' werd '10min\_Q'
- '10 km voor een betere kwaliteit' werd '10km\_Q'

#### 4.2.1. Hypothese 1: Binnen de amusementsector zijn consumenten meer bereid zich verder te verplaatsen dan binnen de retailsector.

De p-waarden bedragen 0,783 voor '5min\_vest', 0,063 voor '10min\_vest', 0,584 voor '5km\_vest', 0,377 voor '10km\_vest', 0,011 voor '10min\_prijs', 0,055 voor '10km\_prijs', 0,127 voor '10min\_Q' en 0,922 voor '10km\_Q'. Met een 5% significantie kunnen we enkel aannemen dat er een verband is tussen verplaatsingsbereidheid en

de sector voor het verplaatsingsitem 10min\_prijs. We mogen daarom  $H_0$  verwerpen en  $H_1$  aanvaarden.  $H_1$  luidt als volgt: 'Er is een verband tussen de sector en de bereidheid zich 10 minuten verder te verplaatsen voor een betere prijs'. Omwille van de significantieregel mag deze conclusie voor 10km\_prijs niet genomen worden. In dit geval aanvaarden we  $H_0$ : 'Er is geen verband tussen de sector en het verplaatsingsitem'.

Berekening van de Cramer's V leverde een waarde van  $V = 0,175$  op. Tabel A in bijlage 4, toont dat een groter percentage consumenten uit de amusementsector akkoord ging met de stelling 'Ik ben bereid mij 10 min verder te verplaatsen voor een betere prijs' ten opzichte van de retailsector, respectievelijk 69,9% en 52,8%.

Hieruit kan besloten worden dat consumenten uit de amusementsector, weliswaar in beperkte mate, bereid zijn zich 10 minuten verder te verplaatsen voor een betere prijs in tegenstelling tot de retailconsumenten. Dit kon ook al afgeleid worden uit de beschrijvende grafieken 5 en 6.

#### 4.2.2. Hypothese 2a: Hoe positiever het winkelimage van een bepaalde winkel/vestiging, hoe meer de consument bereid is zich verder te verplaatsen voor deze winkel/vestiging.

Via de Chi<sup>2</sup>-test werden volgende p-waarden gevonden: 5min\_vest ( $p = 0,001$ ) (Fisher's Exact Test), 10min\_vest ( $p = 0,191$ ), 5km\_vest ( $p = 0,016$ ) (Fisher's Exact Test) en 10km\_vest ( $p = 0,078$ ). Er is een significant verband tussen winkelimage en de bereidheid zich verder te verplaatsen voor dezelfde winkel voor de items 5 minuten en 5 kilometer.

Na berekening van de Cramer's V kunnen we stellen dat dit verband eerder zwak is. Voor 5min\_vest is dit  $V = 0,251$  en voor 5km\_vest bedraagt deze waarde  $V = 0,203$ . We kunnen dus stellen dat wanneer consumenten een positief image creëren over een vestiging, ze in beperkte mate (5 min en km) bereid zijn zich verder te verplaatsen voor diezelfde vestiging. Deze bereidheid neemt echter af wanneer bevraagd werd in kilometer tot de vestiging. 50,3% van de consumenten zijn bereid zich 5 minuten verder te verplaatsen voor dezelfde vestiging in vergelijking met 30,0% voor het item 5 kilometer. Voor een gedetailleerde weergave van de kruistabellen, zie tabel B en C in bijlage 4.

#### 4.2.3. Hypothese 2b: Mensen zijn meer bereid zich verder te verplaatsen binnen de amusementsector dan de retailsector, op basis van winkelimago.

Er is een significant verband vast te stellen tussen verplaatsingsbereidheid en imago binnen de retailsector voor de volgende items 5min\_vest ( $p = 0,001$ ) en 10min\_vest ( $p = 0,021$ ). Voor de amusementsector werd enkel een significant verband gevonden voor 10km\_vest ( $p = 0,049$ ). Het zijn p-waarden van de Fisher's Exact Test.

Er moet wel opgemerkt worden dat het significantieniveau tussen imago en 5min\_vest voor de amusementsector  $p = 0,058$  bedraagt. We kunnen bijgevolg niet aannemen dat er een verband is tussen beiden, al is het niveau van verwerping laag.

De sterkte van het verband tussen 10km\_vest en imago voor de amusementsector bedraagt  $V = 0,180$ . De waarde voor het verband tussen imago en 5min\_vest bedraagt  $V = 0,233$  en tussen imago en 10min\_vest bedraagt deze  $V = 0,188$ .

Tabellen D, E en F (zie bijlage 4) geven telkens de kruistabellen weer voor de significante verbanden. Consumenten uit de retailsector zijn, op basis van een positief winkelimago, bereid zich verder te verplaatsen voor dezelfde winkel uitgedrukt in minuten. Wanneer het aantal verplaatsingsminuten toeneemt, neemt de bereidheid wel af. Dit valt af te leiden uit de tabellen D en E. Waar nog 60,4% van de retailconsumenten bereid zijn zich 5 minuten verder te verplaatsen, is dit percentage gedaald tot 36,9% voor 10 minuten.

Opvallend is dat de meeste amusementconsumenten geen bereidheid tonen om zich 10 kilometer verder te verplaatsen op basis van een positief winkelimago.

#### 4.2.4. Hypothese 3a: Hoe meer de consument tevreden is over zijn vestiging, hoe meer bereid hij is zich verder te verplaatsen voor deze winkel/vestiging.

De p-waarden betreffende deze hypothese bedragen: 5min\_vest ( $p = 0,000$ ) (Fisher's Exact Test), 10min\_vest ( $p = 0,003$ ), 5km\_vest ( $p = 0,012$ ) en 10km\_vest ( $p = 0,169$ ). Er is bijgevolg een significant verband vast te stellen tussen tevredenheid en bereidheid voor de eerste drie verplaatsingsitems.

Na het bepalen van de Cramer's V waarden kunnen we besluiten dat het verband het sterkst is tussen 5min\_vest en tevredenheid ( $V = 0,254$ ). Nogmaals is het duidelijk dat consumenten minder bereidheid vertonen wanneer het aantal minuten toeneemt ( $V$  voor 10min\_vest = 0,163) of wanneer de bereidheid uitgedrukt wordt in kilometer ( $V$  voor 5km\_vest = 0,148).



Als we kijken naar de bijhorende kruistabellen G, H en I (zie bijlage 4) dan kunnen we opmerken dat alle verbanden positief zijn. De verplaatsingsbereidheid neemt toe, naarmate de consument meer tevreden is over de bezochte vestiging.

#### 4.2.5. Hypothese 3b: Mensen zijn bereid zich verder te verplaatsen binnen de amusementsector dan de retailsector, op basis van consumententevredenheid.

Voor de amusementsector hebben we geen significant verband gevonden tussen tevredenheid en verplaatsingsbereidheid voor 10min\_vest ( $p = 0,058$ ) en 10km\_vest ( $p = 0,330$ ). De overige p-waarden zijn wel significant voor beide sectoren. Voor de amusementsector bedragen deze waarden: 5min\_vest ( $p = 0,000$ ) en 5km\_vest ( $p = 0,006$ ). Alle p-waarden voor de retailsector zijn deze van de Fisher's Exact Test: 5min\_vest ( $p = 0,002$ ), 10min\_vest ( $p = 0,009$ ), 5km\_vest ( $p = 0,018$ ) en 10km\_vest ( $p = 0,010$ ).

Cramer's V waarden voor de significante verbanden zijn af te lezen in tabel 8.

**Tabel 8:** Cramer's V waarden voor de significante verbanden voor hypothese 3b.

		tevredenheid
<b>retailsector</b>	5min_vest	0,326
	10min_vest	0,292
	5km_vest	0,188
	10km_vest	0,190
<b>amusementsector</b>	5min_vest	0,297
	5km_vest	0,325

Uit deze waarden kan afgeleid worden dat er een sterker verband is tussen tevredenheid en 5min\_vest verplaatsingsbereidheid voor de retailsector ten opzichte van de amusementsector en dat het omgekeerde geldt voor het verband tussen tevredenheid en 5km\_vest.

Alle vastgestelde verbanden zijn positief, de meeste consumenten zijn tevreden over de bezochte vestiging en zijn bereid zich verder te verplaatsen voor deze vestiging (zie tabellen J, K en L in bijlage 4), met uitzondering van het verband tussen tevredenheid en 10km\_vest bereidheid in de retailsector (zie tabel M in bijlage 4). Hier zijn consumenten op basis van een positieve ervaring niet bereid zich 10 kilometer verder te verplaatsen voor dezelfde vestiging.

#### 4.2.6. Hypothese 4a: Hoe lager de prijs, hoe meer de consument bereid is zich verder te verplaatsen.

De p-waarden na het uitvoeren van de Chi<sup>2</sup>-test om het verband te vinden tussen prijs en verplaatsingsbereidheid bedragen 0,027 (10min\_prijs) en 0,012 (10km\_prijs). Er is bijgevolg een significant verband tussen beiden. De Cramer's V waarden bedragen respectievelijk  $V = 0,193$  en  $V = 0,210$ .

Wanneer we kijken naar de kruistabel M (zie bijlage 4), kan opgemerkt worden dat de meerderheid van de consumenten (23,5%) bereid is 10 minuten verder te reizen voor een betere prijs ondanks dat ze de prijs in de bezochte vestiging als competitief beschouwen. Deze vaststelling is opmerkelijk. In het algemeen kunnen we stellen dat een grote bereidheid getoond wordt (17% + 20,4% + 23,5%) om zich 10 minuten langer te verplaatsen voor een betere prijs.

Met betrekking tot de 10 kilometer bereidheid hebben we de omgekeerde vaststelling gevonden. Hier gaf de meerderheid (18,7%) aan niet bereid te zijn zich 10 kilometer verder te verplaatsen voor een scherpere prijs, aangezien de prijs in de bezochte vestiging als competitief ervaren werd door de respondenten. Hier wordt nogmaals het onderscheid aangetoond tussen afstand- en tijdperceptie.

#### 4.2.6. Hypothese 4b: Mensen zijn meer bereid zich verder te verplaatsen binnen de amusementsector dan de retailsector, op basis van prijs.

De enige significante p-waarde duidt het verband aan tussen prijs en 10min\_prijs in de amusementsector ( $p = 0,022$ ). Alle andere waarden zijn niet significant: 10km\_prijs ( $p = 0,177$ ) voor de amusementsector en 10min\_prijs ( $p = 0,714$ ) en 10km\_prijs ( $p = 0,229$ ) voor de retailsector.

Het significante verband heeft een Cramer's V waarde van  $V = 0,290$ . Uit de kruistabel O, in bijlage 4, blijkt dat consumenten die de prijs in de bezochte vestiging niet competitief vinden, bereid zijn zich 10 minuten verder te verplaatsen. Ongeacht de prijsbeoordeling vertonen de meeste mensen een verdere verplaatsingsbereidheid.

#### 4.2.7. Hypothese 5a: Hoe beter de kwaliteit, hoe verder de consument bereid is zich te verplaatsen.

Er is een significant verband tussen kwaliteit en de bereidheid om zich 10 minuten langer te verplaatsen ( $p = 0,038$ ) (Fisher's Exact Test), maar niet met

betrekking tot de 10 kilometer bereidheid ( $p = 0,109$ ). Het verband is echter zwak met een Cramer's V waarde van  $V = 0,127$ . 49,5% van de consumenten was bereid zich 10 minuten langer te verplaatsen voor een betere kwaliteit ondanks dat de kwaliteit reeds positief ervaren werd in de bezochte vestiging. Een gedetailleerd overzicht van de antwoordverdeling is te vinden in tabel P van bijlage 4.

#### 4.2.8. Hypothese 5b: Mensen zijn meer bereid zich verder te verplaatsen binnen de amusementsector dan de retailsector, op basis van kwaliteit.

Voor beide sectoren is een significante p-waarde voor 10min\_Q:  $p = 0,012$  voor de amusementsector en  $p = 0,050$  voor de retailsector. Voor de andere stelling (10km\_Q) werd geen verband opgemerkt, respectievelijk  $p = 0,650$  en  $p = 0,064$ . Het significante verband tussen kwaliteit en 10 minuten bereidheid is sterker voor de amusementsector ( $V = 0,252$ ) dan voor de retailsector ( $V = 0,193$ ). De meerderheid geeft aan bereid te zijn zich 10 minuten langer te verplaatsen voor een betere kwaliteit, ondanks de reeds positief beoordeelde kwaliteit. Deze vaststelling geldt voor beide onderzochte sectoren: 47,1% van de consumenten uit de amusementsector en 51,6% van de retailconsumenten.

### **4.3. Bijkomende analyses.**

#### 4.3.1. Geslacht

Een significant verband is niet vast te stellen tussen geslacht en verplaatsingsbereidheid. Zowel mannen als vrouwen tonen evenveel bereidheid om zich verder te verplaatsen. Ook wanneer een opsplitsing gemaakt werd tussen beide sectoren, vonden we geen significant verband tussen beide geslachten, behalve voor 10min\_Q ( $p = 0,046$ ) in de amusementsector. De sterkte van dit verband bedraagt  $V = 0,215$ .

Vrouwelijke consumenten in de amusementsector tonen een grotere bereidheid zich 10 minuten langer te verplaatsen voor een betere kwaliteit dan mannen, respectievelijk 70,1% tegenover 58,2% (zie tabel A, bijlage 5).

#### 4.3.2. Leeftijd

Geen significant verband kon worden vastgesteld tussen verplaatsingsbereidheid en de verschillende leeftijdscategorieën. We vonden geen significant verband op basis van de leeftijd binnen de amusementsector, alsook niet voor de retailsector.

#### 4.3.3. Diploma

Om een Chi<sup>2</sup>-test te kunnen uitvoeren diende de variabele 'diploma' te worden omgevormd. De antwoordmogelijkheden 'universiteit' en 'hoge school' hebben we samengevoegd tot 'hoger diploma', 'secundair onderwijs' en 'lager onderwijs' kregen de gezamenlijke naam 'lager onderwijs'. De twee overgebleven categorieën 'geen' en 'andere' werden weggelaten. Slechts vier respondenten hadden één van deze opties aangeduid.

Er werd een significant verband gevonden tussen diploma en verplaatsingsbereidheid voor de volgende items met bijhorende p-waarde en Cramer's V:

- 10min\_prijs:  $p = 0,050$ ;  $V = 0,143$
- 10min\_Q:  $p = 0,040$ ,  $V = 0,149$

Wanneer we kijken naar de kruistabellen B en C in bijlage 5, valt op te merken dat consumenten met een diploma hoger onderwijs een grotere bereidheid vertoonden om zich verder te verplaatsen. Voor beide verplaatsingsitems is een verschil in verplaatsingsbereidheid van minstens 10% tussen beide diplomagroepen op te merken.

Voor de amusementsector hebben we een significant verband vastgesteld tussen diploma en het verplaatsingsitem 10min\_Q ( $p = 0,037$ ;  $V = 0,224$ ). Het item 10km\_prijs vertoont een significant verband met diploma in de retailsector ( $p = 0,039$ ;  $V = 0,203$ ).

Hoewel een meerderheid in beide diplomagroepen bereid is zich 10 minuten langer te verplaatsen voor betere kwaliteit, ligt het percentage voor hooggeschoolden hoger, 67,0% ten opzichte van 56,1% (zie tabel D in bijlage 5).

Retailconsumenten met een diploma lager onderwijs zijn niet bereid zich 10 kilometer verder te verplaatsen voor een betere prijs. Consumenten met een hoger diploma zijn verdeeld. Evenveel respondenten (35,5%) gaven aan niet bereid te zijn als wel bereid te zijn (zie tabel E in bijlage 5).

#### 4.3.4. Wagenbezit

Tussen verplaatsingsbereidheid en wagenbezit kan geen significant verband vastgesteld worden. Alle p-waarden zijn groter dan 0,111. Wanneer we focussen op de sectoren, is er een significant verband tussen wagenbezit en 5min\_vest voor beide sectoren. De p- en V-waarden zijn weergegeven in tabel 9.

**Tabel 9:** significantieniveau en Cramer's V-waarden tussen 5min\_vest en wagenbezit voor beide sectoren.

	<b>p-waarde</b>	<b>V-waarde</b>
<b>Amusement</b>	0,16	0,247
<b>Retail</b>	0,29*	0,219

\* P-waarde is de Fisher's Exact Test

Het verband tussen wagenbezit en 5min\_vest is sterker voor de amusementsector. Wanneer de kruistabel F in bijlage 5 geraadpleegd wordt, is op te merken dat in de amusementsector een meerderheid van de consumenten, die een wagen bezitten, bereid is zich 5 minuten langer te verplaatsen voor dezelfde vestiging. Dit geldt eveneens voor respondenten die geen wagen bezitten. Toch is er een verschil van ca. 10% tussen beide wargroepen.

In de retailsector zijn eveneens meer mensen, die een wagen bezitten, bereid een verdere verplaatsing te overwegen. Hier moet wel opgemerkt worden dat slecht vier respondenten aangaven geen wagen te bezitten.

Wanneer we een onderscheid maken tussen beide sectoren, waren niet meer mensen uit de amusementsector bereid zich 5 minuten langer te verplaatsen.

#### 4.3.5. Toepassingsvraag

Een significant verband hebben we gevonden tussen de toepassingsvraag (zie vragenlijst in bijlage 1) en de verplaatsingsitems 10min\_vest ( $p = 0,003$ ), 5km\_vest ( $p = 0,007$ ), 10 km\_vest ( $p = 0,031$ ) en 10min\_Q ( $p = 0,031$ ) en 10km\_Q ( $p = 0,009$ ). De bijbehorende Cramer's V waarden zijn respectievelijk 0,187; 0,187; 0,157; 0,157 en 0,174.

Een gedetailleerde beschrijving van de responsrate is te vinden in tabellen G tot K in bijlage 5.

Consumenten die aangaven dat 'het snel moest gaan' tonen minder bereidheid zich verder te verplaatsen voor de hierboven vernoemde verplaatsingsitems, maar wel

voor een betere kwaliteit. Een meerderheid gaf aan bereid te zijn zich 10 minuten langer te willen verplaatsen voor een betere kwaliteit.

Wanneer het antwoordmogelijkheid met een tussenstop werd aangeduid, zijn de meningen verdeeld betreffende de verplaatsingsbereidheid. Alleen voor een betere kwaliteit tonen meer consumenten (voor de tussenstopgroep) een bereidheid zich 10 minuten langer te verplaatsen.

Meer respondenten in de 'enige bestemming'-groep gaven aan bereid te zijn zich 10 minuten langer te willen verplaatsen voor dezelfde vestiging (55,1%), maar geen 10 kilometer verder. Slechts 29,7% toonde zich hiertoe bereid. Een uitgesproken verschil is eveneens te vinden met betrekking tot de 10 minuten bereidheid voor een betere kwaliteit. Velen zijn bereid een langere tijd te overbruggen (68,9%) voor kwaliteit. Wanneer de bereidheid uitgedrukt werd in kilometer neemt het aantal personen die akkoord gaan af tot 42,9%. Dezelfde vaststelling kan gemaakt worden voor de groep die het bezoek aan de vestiging niet gepland hadden. Veel consumenten (74,5%) toonden een bereidheid 10 minuten langer te reizen voor een betere kwaliteit, maar dit percentage daalde drastisch, tot 45,5%, voor de 10 kilometer bereidheid. Waar er nog een spreiding te vinden is tussen niet akkoord, neutraal en akkoord voor de 5 kilometer bereidheid voor dezelfde vestiging, geeft een meerderheid aan niet bereid te zijn zich 10 kilometer verder te willen verplaatsen voor dezelfde vestiging.

Concluderend kunnen we stellen dat respondenten een grotere bereidheid vertonen om langer onderweg te zijn naar de vestiging, dan dat ze bereid waren meer kilometers af te leggen om op de bestemming te bereiken.

Geen significante verbanden werden vastgesteld met betrekking tot de amusementsector tussen de toepassingsvraag en de verplaatsingsbereidheid. Voor de retailsector hebben we vier significante verbanden kunnen identificeren: 10min\_vest ( $p = 0,008$ ), 10km\_vest ( $p = 0,029$ ), 10min\_Q ( $p = 0,016$ ) en 10km\_Q ( $p = 0,012$ ). De bijhorende Cramer's V waarden geven aan dat het sterkste verband te vinden is met 10min\_vest ( $V = 0,234$ ). Het zwakste verband is tussen de toepassingsvraag en 10km\_vest ( $V = 0,211$ ). De andere waarden zijn  $V = 0,222$  voor 10min\_Q en  $V = 0,227$  voor 10km\_Q.

In tabellen L en M in bijlage 5 is te zien dat de meeste respondenten aangaven niet bereid te zijn zich verder te verplaatsen voor dezelfde vestiging wanneer de consument gehaast was. In de groep 'niet gepland' en 'enige bestemming' gaf de meerderheid aan bereid te zijn zich 10 minuten langer, maar geen 10 kilometer verder te verplaatsen. De groep 'tussenstop' had geen eenduidige mening omtrent de 10

minuten bereidheid, maar wel betreffende de bereidheid zich 10 kilometer verder te verplaatsen.

Tabellen N en O in bijlage 5 tonen de responsrate voor de 10min\_Q en 10km\_Q items. 50% van respondenten uit de 'snel'-groep gaven aan bereid te zijn 10 minuten verder te gaan voor een betere kwaliteit, maar geen 10 kilometer. Een ruime meerderheid uit de drie andere groepen toonde een 10 minuten bereidheid. Dit percentage daalde voor de 10 kilometer bereidheid. In de groep 'tussenstop' verschoof de meerderheid van akkoord naar neutraal.

#### 4.3.6. Subjectieve afstand

Tussen subjectieve afstand en de verplaatsingsbereidheid hebben we een significant verband gevonden voor die items: 5km\_vest ( $p = 0,001$ ), 10km\_vest ( $p = 0,003$ ) en 10km\_prijs ( $p = 0,003$ ). Alle vernoemde p-waarden zijn gebaseerd op de Fisher's Exact Test. De bijhorende Cramer's V waarden zijn respectievelijk 0,196; 0,187 en 0,186. De drie vastgestelde verbanden zijn bijgevolg niet sterk, doch significant.

In de retailsector hebben we een significant verband kunnen constateren voor 5km\_vest ( $p = 0,050$ ), 10km\_vest ( $p = 0,000$ ), 10km\_prijs ( $p = 0,019$ ) en 10km\_Q (0,016). Ook hier zijn alle p-waarden bepaald uit de Fisher's Exact Tets. Het sterkst gevonden verband is met 10km\_vest ( $V = 0,283$ ). Alle andere zijn zwakker: 5km\_vest ( $V = 0,168$ ), 10km\_prijs ( $V = 0,193$ ) en 10km\_Q ( $V = 0,189$ ).

Voor de amusementsector hebben we enkel een significant verband kunnen vaststellen met 5km\_vest ( $p = 0,004$ ). Beide variabelen hebben een sterker verband dan de hierboven gevonden verbanden ( $V = 0,269$ ).

Volgende bespreking gebeurt aan de hand van de bijhorende tabellen P tot V in bijlage 5. Consumenten die dichtbij wonen (1 tot 10 km) of verderaf (21 km en verder) tonen minder bereidheid dan consumenten die op een afstand van 11 tot 20 kilometer wonen van de bezochte vestiging. Dit is een conclusie die we kunnen trekken over alle items heen wanneer we het verband nagaan met de opgegeven subjectieve afstand.

Eveneens is een verminderde verplaatsingsbereidheid van de consument vast te stellen wanneer hij zich 10 kilometer verder moet verplaatsen, dan 5 kilometer. Dit geldt voor de gehele steekproef, over alle afstandsgroepen heen, en voor de consument uit de retailsector (tabellen p & Q en S & T). De consument beschouwt 5 kilometer als meer overbrugbaar aanzien als 10 kilometer.

Voor de gehele steekproef kunnen we besluiten dat meer mensen bereid zijn zich verder te verplaatsen voor een betere prijs dan voor dezelfde vestiging (tabellen P & Q). In de retailsector is dit omgekeerd, al is het verschil minder uitgesproken (tabellen S & T). Consumenten uit de retailsector zijn bereid zich verder te verplaatsen voor een betere kwaliteit dan voor een betere prijs (tabellen U & V).

Wanneer we kijken naar de 5 kilometer bereidheid voor dezelfde vestiging in beide sectoren (tabel S), kunnen we niet besluiten dat amusementconsumenten bereid zijn zich verder te verplaatsen. Wel kunnen we stellen dat meer respondenten uit de amusementsector niet bereid zijn zich verder te verplaatsen als ze dichtbij wonen (1 tot 10 km) dan retailrespondenten. Het omgekeerde is vast te stellen als ze aangeven op een afstand van 11 kilometer of meer te wonen.

#### 4.3.7. Subjectieve tijd

Een significant, doch zwak, verband tussen subjectieve tijd en verplaatsingsbereidheid hebben we gevonden voor volgende items: 10min\_prijs ( $p = 0,035$ ;  $V = 0,154$ ), 10min\_Q ( $p = 0,038$ ;  $V = 0,153$ ) en 10km\_prijs ( $p = 0,047$ ;  $V = 0,150$ ).

Voor de amusementsector werd een significant verband gevonden met 10min\_prijs ( $p = 0,041$ ) en 10min\_Q ( $p = 0,012$ ). De p-waarden zijn deze van de Fisher's Exact Tests. Bijhorende Cramer's V waarden zijn respectievelijk 0,243 en 0,243.

De bijhorende kruistabellen zijn te vinden in bijlage 5 (W tot AA).

Ook hier kunnen we algemeen opmerken dat minder consumenten, die aangeven dichtbij te wonen (1 tot 10 min), een verdere verplaatsingsbereidheid overwegen. Dit is niet het geval voor de respondenten die aangeven verder te wonen. Bijgevolg kunnen we besluiten dat mensen die dichtbij wonen, uitgedrukt in tijd, minder bereid zijn een vestiging te overwegen die verderaf gelegen is.

Consumenten die dichtbij wonen of een tijd van 21 tot 30 minuten verwijderd zijn van de bezochte vestiging, zijn meer bereid zich 10 minuten verder te verplaatsen voor een betere kwaliteit dan voor een betere prijs (tabellen W & Y). Er is geen verschil op te merken in de tijdsgroep '11 tot 20 min'. Eens men een half uur moet rijden, zijn meer consumenten bereid om voor een betere prijs verder te gaan dan voor een betere kwaliteit. Wanneer we de bereidheid vergelijken tussen de items 10min\_prijs en 10km\_prijs, dan zijn meer consumenten, per tijdsgroep, bereid 10 minuten verder te gaan voor een betere prijs in plaats van 10 kilometer (tabellen W & X).



Uit tabellen Z en AA kunnen we vaststellen dat consumenten uit de amusementsector een grotere bereidheid vertonen ten opzichte van prijs dan kwaliteit, behalve voor de tijdsgroep 21 tot 30 minuten.

## **5 Conclusie**

### **5.1. Algemene conclusie**

Dit werkstuk heeft als doel een beeld te scheppen omtrent de verplaatsingsbereidheid van consumenten in verschillende sectoren, meer bepaald de retail- en amusementsector. We hebben getracht na te gaan in hoeverre de consument bereid is zich verder te verplaatsen voor een bepaalde winkeleigenschap (imago, tevredenheid, prijs en kwaliteit).

De gegevensverzameling gebeurde aan de hand van een veldonderzoek met een vragenlijst als onderzoeksinstrument. Drie doe-het-zelf vestigingen uit de retailsector werden uitgekozen en 160 bezoekers uit deze sector namen deel aan dit onderzoek. In de amusementsector selecteerden we eveneens drie bioscopen met een totale responsrate van 137 consumenten.

Uit de beschrijvende statistiek kunnen we reeds besluiten dat consumenten uit de amusementsector verder wonen dan de retailconsumenten, op basis van de aangegeven tijd tot de residentie. Ondanks dat deze vaststelling niets zegt over de verdere verplaatsingsbereidheid, geeft het toch een eerste indicatie weer van de reeds getoonde bereidheid verder of langer te reizen voor de bezochte vestiging. Verschillende oorzaken kunnen hier aan de basis liggen. De meest plausibele verklaring kan een ruimer aanbod van doe-het-zelf zaken zijn (Gouden Gids) in de woonomgeving van de consument. Retailconsumenten hoeven zich niet veel verder te verplaatsen voor de dichtstbijzijnde vestiging in tegenstelling tot consumenten in de amusementsector.

Amusementconsumenten gaven aan bereid te zijn zich verder te verplaatsen voor een betere prijs, meer dan retailconsumenten, doch is dit niet de hoofdreden waarom ze een concurrent zouden overwegen. Consumenten uit de retailsector zijn op zoek naar vestigingen die dichterbij gelegen zijn of andere producten aanbieden. De opname van een Kinopolis-complex in dit onderzoek kan een mogelijke verklaring bieden voor deze tegenspraak. Door de dominante positie en het ruime aanbod van Kinopolis is het mogelijk dat consumenten bereid zijn een duurdere prijs te betalen. Aangezien ook een UGC-complex werd opgenomen en deze een verminderd aanbod heeft, kan dit een reden geven waarom consumenten naar andere producten op zoek gaan bij de concurrentie.

Uit een eerste vaststelling over alle analyses heen, is op te merken dat consumenten eerder bereid zijn langer onderweg te zijn, dan dat ze bereid zijn een verdere afstand tot hun bestemming te overwegen. Bijgevolg is af te leiden dat de consument een verschil in tijd- en afstandperceptie heeft. Deze bevinding werd reeds gemaakt door Kang et al. (2003). Zij stelden vast dat reistijd, in het geheugen van de mens, meer beschikbaar, accurater en toegankelijker dan kennis over reisafstand.

Op basis van de tijd en –afstandperceptie van consumenten kunnen we besluiten dat de verplaatsingsbereidheid niet tot in het oneindige reikt en zodoende beperkt is. Consumenten tonen een beperkte bereidheid afhankelijk van de afstand van de residentie tot de winkel. De consument is bereid zich verder te verplaatsen tot op een bepaald punt, vastgelegd in de cognitie van die consument. Eens de af te leggen afstand of tijd tot de residentie te groot wordt en de cognitieve drempel wordt overschreden, zal de consument niet meer bereid zijn zich nog verder te verplaatsen. Dit kan verduidelijkt worden aan de hand van een eenvoudig voorbeeld. Een consument zal niet bereid zijn 100 kilometer verder te rijden voor een pot verf, aangezien dit product eenvoudig te verkrijgen is bij een concurrent of eenvoudig verwisselbaar is met een ander merk. Ook diegene die dichtbij wonen en andere alternatieven bij de hand hebben, tonen een verminderde bereidheid om zich verder te verplaatsen. Waarom zou een consument zich immers verder hoeven te verplaatsen wanneer alles dichtbij verkrijgbaar is? Dit toont het principe van de minste inspanning aan (Hubbart, 1978): consumenten trachten hun reistijd en –afstand te minimaliseren. Respondenten die op een gemiddelde afstand/tijd van de te bezoeken vestiging wonen, tonen de grootste bereidheid. Deze vaststelling kan eveneens bijgestaan worden door de eerdere bevinding van Hubbard. Hij beschreef een tweede principe, dat van ruimtelijke onverschilligheid.

Bovenvermelde vaststelling hangt samen met de bevindingen over cognitieve kaarten die mensen vormen. De ingeschatte tijd en afstand is subjectief en is niet altijd correct. Deze inschattingen zijn afhankelijk van de mentale constructie van wat consumenten rondom zich waarnemen (Kaplan, 1973) en kunnen beïnvloed worden door allerlei externe factoren zoals wegversperringen, stoplichten (Kang et al., 2003), *trip chaining* (Primerano et al., 2008), tijdsdruk (Gross & Sheth, 1989), enz. Deze factoren kunnen uiteraard een invloed hebben op de verplaatsingsbereidheid. Uit de resultaten is gebleken dat consumenten die onder tijdsdruk staan een verminderde verplaatsingsbereidheid vertonen. Wanneer de consument aan *trip chaining* deed, was een verdere verplaatsingsbereidheid eveneens beperkt. De verplaatsingsbereidheid

vertoonde geen consistentie wanneer de bezochte vestiging als enige bestemming werd opgegeven. Waarschijnlijk heeft dit te maken met de reeds afgelegde afstand en/of tijd.

De consument kan zich loyaal gedragen ten opzichte van een bepaalde vestiging waarover hij tevreden is (Martenson, 2007) en waardoor hij een positief winkelimage ontwikkelt (Bloemer & Ruyter, 1997). Toch toont de consument enige bereidheid zich verder te verplaatsen voor een nog betere prijs (promotie) of kwaliteit. Wanneer de consument echter het gevoel heeft zich té ver te moeten verplaatsten voor deze voornoemde eigenschappen, hij genoeg zal nemen met de voor hem minder gunstige prijs of kwaliteit geboden in zijn vertrouwde winkel. In dit geval kunnen andere elementen zoals parking, service, reclame enz. een rol spelen voor de consument om trouw te blijven aan zijn vestiging. Marks (1976) verwoordde deze vaststelling reeds in zijn werk; dat een algemeen beeld meer is dan de som van de verschillende delen.

Uit de resultaten kunnen we niet eenduidig besluiten dat consumenten in de amusementsector een grotere bereidheid tonen om zich verder te verplaatsen ten opzichte van consumenten uit de retailsector op basis van de onderzochte factoren. In het algemeen kunnen we wel vaststellen dat meer amusementconsumenten bereid zijn zich langer te verplaatsen voor een betere prijs in tegenstelling tot retailconsumenten.

Als laatste conclusie kunnen we stellen dat consumenten, mensen in het algemeen, zich op beperkt rationeel manier gedragen en denken. We vermoeden enige inconsistentie in de antwoorden. Dit verwijst naar het fenomeen van *bounded rationality*, dat reeds vele jaren beschreven wordt in de literatuur (Lee, 2011). Mensen beschikken over een beperkte informatiecapaciteit.

## **5.2. Kritische kanttekeningen en suggesties voor toekomstig onderzoek**

Omwille van tijdsgebrek en beperkte middelen konden we noch een uitgebreide vragenlijst afnemen, noch een meer omvangrijke analyse voeren. Toch kan deze paper dienen als een solide basis voor toekomstig onderzoek, in een domein waar tot nog toe weinig onderzoek is naar gevoerd: ruimtelijk consumentengedrag. Verdere analyse is nodig om een beter en meer gedetailleerd inzicht te krijgen in de

bewegredenen van de consument. Hiervoor is samenwerking vereist tussen marketeers, economen, psychologen en geografen.

Dit onderzoek werd verricht in een beperkt geografisch gebied. Voor kwaliteitsvollere data en de mogelijkheid om een algemene conclusie te kunnen trekken, moet het onderzoek uitgebreid worden naar andere geografische marktgebieden. Het gebruik van een aselecte steekproef, afgenomen in een stadscentrum of via deur-aan-deur, zal meer inzicht verschaffen in de verplaatsingsbereidheid van consumenten die in dit onderzoek niet aanbod zijn gekomen. We hebben enkel consumenten kunnen bevragen die de bereidheid toonden om zich te verplaatsen naar de door ons bezochte vestigingen. Alle anderen hebben niet kunnen deelnemen aan dit onderzoek.

Een volgende studie zou onderzoek moeten voeren naar het gebruikte vervoersmiddel. Dit is een belangrijke component van de verplaatsingsbeslissing (Bhat, 1998). Een vervoersmiddel heeft namelijk een groot effect op de geschatte reistijd. Tevens zal het gebruikte vervoersmiddel ook de bereidheid om zich verder te verplaatsen beïnvloeden.

Voor verder onderzoek is het raadzaam naar het salaris van de consument te vragen. Socio-economische status heeft een groot effect op de verplaatsingsbereidheid omwille van de kost die ermee gepaard gaat (Huff, 1959).

Hebben de consumenten de ingeschatte tijd en afstand tot hun residentie correct ingeschat? Zou een verkeerde inschatting een effect kunnen hebben op de verplaatsingsbereidheid? Consumenten die hun reistijd en/of -afstand te ver inschatten kunnen onterecht een verminderde bereidheid aangeven. Diegene die de tijd en/of afstand onderschatten, kunnen aangeven dat ze bereid zijn zich verder te verplaatsen, maar toch van mening veranderen wanneer ze die extra tijd/afstand overbruggen. Een analyse van de cognitieve kaarten is dus van belang om hier een beter zicht op te krijgen.

Andere bijkomende factoren die een invloed kunnen uitoefenen op de verplaatsingsbereidheid en die niet bevestigd werden zijn onder andere de stijgende brandstofprijzen, de verhoogde kans op filevorming, enz.

### **5.3. Implicaties voor de praktijk**

Dit onderzoek kan de ondernemer een beter inzicht verschaffen in de beweegredenen van de consument. Hieruit volgt dat de uitbater beter zou kunnen

inspelen op de behoeften en wensen van de consument en op deze wijze zijn positie op de markt kan versterken.

Door dit onderzoek kan de exploitant van een vestiging op betere en efficiëntere wijze zijn geografische markt afbakenen. Dit laat de uitbater toe geen onnodige middelen te verspillen bij de reclamevoeringen en het aanspreken van de juiste doelgroep door gerichte reclame. Aan de hand van uitzonderlijke promoties zou de uitbater wel zijn marktgebied kortstondig kunnen uitbreiden, rekening houdende dat de consument bij de gangbare marktprijzen toch terugkeert naar zijn vertrouwde vestiging.

In sectoren waar veel concurrentie is, zal de uitbater wel steeds moeten toezien op de kwaliteitstandaard (assortiment, klanttevredenheid, parkeergelegenheid, service, ...) en het behoud daarvan en de competitiviteit in prijs. De loyaliteit van de consument is immers niet oneindig en dus is substitutie van uitbating door de consument eenvoudig.

## 6 REFERENTIELIJST

Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.

Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2011). *Marketing*. New York: Oxford University Press.

Barnett, M.L., Jermier, J.M. & Lafferty B.A. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.

Beckmann M.J. & Thisse J.F. (1987). The location of production activities. In: Peter Nijkamp, Editor(s) (1987). *Handbook of Regional and Urban Economics*. Amsterdam: Elsevier.

Bekendmaking van de Europese Commissie inzake de bepaling van de relevante markt voor het gemeenschappelijke mededingingsrecht , *Pb C 372* van 9 december 1997, blz. 5-13.

Bell, D.R., Ho, T-H. & Tang, C.S. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 15, 352-369.

Bhat, C.R. (1998). Analysis of travel mode and departure time choice for urban shopping trips. *Transportation Research – Part B Methodological*, 32, 361-371.

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

Bloemen, J. & Lemmink, J. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand end dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8, 351-364.

Bloemen, J. & de Ruyter, K. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499-513.

Boulding, K.E. (1956). *The image*. Verenigde Staten van Amerika: The University of Michigan Press.

Bromley, R.D.F. & Thomas, C.J. (1995). Small town shopping decline: Dependence and inconvenience for the disadvantage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5, 433-456.

Buliung, R.N. & Kanaroglou, P.S. (2007). Activity-travel behaviour research: Conceptual issues, state of the art and emerging perspectives on behavioural analysis and simulation modelling. *Transport Review*, 27, 151-187.

Davies, G. & Brooks, J. (1989). *Positioning strategy in retailing*. London, Paul Chapman Publishing.

Davis, P. (2006). Spatial competition in retail markets: movie theaters. *Journal of Economics*, 37, 964-982.

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

De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (1999). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen*. Leuven/Apeldoorn: Garant.

de Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 436-453.

Dion, G., & Cliquet, G. (2006). *Geomarketing*. In: Bruyneel, W. & Claes, P. (2008). *Woon-werkverkeer en winkelgedrag in het Gentse* (Niet-gepubliceerde masterproef). Universiteit Gent, Faculteit economie en bedrijfskunde.

Dixon, D. F., & McLaughlin, D. J. (1970). Low Income Consumers and the Issue of Exploitation. *Social Science Quarterly* (51), 320-328.

Downs, R.N. & Stea, D. (1973). Cognitive maps and spatial behavior: Process and products. In: Downs, R.N. & Stea, D. (Eds.), *Image and environment: Cognitive mapping and spatial behavior* (pp. 8-26). Chicago: Aldine.



Espejel, J., Fandos, C. & Flavián, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behavior for traditional food products. *Managing Service Quality*, 17, 681-701.

Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 0, 1-24.

Gomez, M.I, McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80, 265-278.

GoudenGids. Geraadpleegd op 1 juli 2011

<http://www.goudengids.be/q/business/advanced/where/Belgi%C3%AB/what/Bioscope%20cinema%27s%29/> en

<http://www.goudengids.be/q/business/advanced/where/belgie/what/Doe%20het%20zelf%20winkels/>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.

Gross, B.L. & Seth, J. (1989). Time scarcity: Interdisciplinary perspectives and implications for consumer behavior. *Journal of Marketing*, 53, 76-83.

Grossbart, S.L. & Rammohan, B. (1981). Cognitive maps and shopping convenience. *Advances in Consumer Research*, 8, 128-133.

Handy, S. (1992). Regional versus local accessibility: variations in suburban form and the implications for nonwork travel. In: Hsu, M.K., Huang, Y. & Swanson, S. (2009). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 115-132.

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

Herstein, R. & Vilnai-Yavetz, I. (2007). Household income and the perceived importance of discount store image components. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17, 177-202.

Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.

Hsu, M.K., Huang, Y. & Swanson, S. (2009). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 115-132.

Hubbard, R. (1978). A review of selected factors conditioning consumer travel behavior. *Journal of Consumer Research*, 5, 1-21.

Huff, D. L. (1959). *Geographical Aspects of Consumer Behavior*. In: Bruyneel, W. & Claes, P. (2008). Woon-werkverkeer en winkelgedrag in het Gentse (Niet-gepubliceerde masterproef). Universiteit Gent, Faculteit economie en bedrijfskunde.

Huizingh, E. (2002). *SPSS 11,0 voor windows en data entry*. Schoonhoven: Academic Service.

Jarratt, D. (2000). Outshopping behaviour: an explanation of behaviour by shopper segment using structural equation modeling. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 10, 287-304.

Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-145.

Kang, Y. S., Herr, P. M., & Page, C. M. (2003). Time and distance: Asymmetries in consumer trip knowledge and judgments. *Journal of Consumer Research*, 30, 420-429.

Kaplan, S. (1973). Cognitive maps in perception and thought. In: Downs, R.N. & Stea, D. (Eds.), *Image and environment: Cognitive mapping and spatial behavior* (pp. 8-26). Chicago: Aldine.

Keaveney, S.M. & Hunt, K.A. (1992). Conceptualizing and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 165-176.

Kitchin, R.M. (1994). Cognitive maps: what are they and why study them? *Journal of Environmental Psychology*, 14, 1-19.

Kunkel, J.H. & Berry, L.L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32, 21-27.

Lee, C. (2011). Bounded rationality and the emergence of simplicity amidst complexity. *Journal of Economics Surveys*, 25, 507-526.

Lindquist, J.D. (1974). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50, 29-38.

Löffler, G. & Schrödl, D. (2002). Retail business in the functional region of Umea 1985-2000. In: Schenk, T.A., Löffler, G. & Rauh, J. (2007). Agent-based simulation of consumer behavior in grocery shopping on a regional level. *Journal of Business Research*, 60, 894-903.

Mac Kay, D.B. & Olshavsky, R.W. (1975). Cognitive maps of retail locations: An investigation of some basic issues. *Journal of Consumer Research*, 2, 197-205.

Marks, R.B. (1976). Operationalizing the concept of store image. *Journal of Retailing*, 52, 37-46.

Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 7, 544-555.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.

Monster.be (2011). Geraadpleegd op 25 juni 2011 op <http://carriereadvies.monster.be/salarisvoordelen/onderhandelingstips/salarisonderhandelingen/article.aspx>

Nevin, J.R. & Houston, M. (1980). Images as a component of attractiveness to intra-urban shopping areas. In: Hsu, M.K., Huang, Y. & Swanson, S. (2009). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 115-132.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (2006). Customer satisfaction research. In: Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 544-555.

Oppewal, H. & Timmermans, H. (1997). Retailer self-perceived store image and competitive position. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 41-58.

Panda, T.K. (2003). Creating customer lifetime value through effective CRM in financial services industry. *Journal of Services Research*, 2, 157-171.

Park, C.W., Iyer, E.S. & Smith, D.C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping: the role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.

Primerano, F., Taylor, M.P.A., Pitaksringkarn, L. & Tisato, P. (2008). Defining and understanding trip chaining behavior. *Transportation*, 31, 55-72.

Qui, P., Maksymiuk, A., & Burning, E. (2008). Factors influencing the frequency of shopping in a neighbourhood food store: a social capital theory perspective. *ASAC*, 3, 182-196.

Reid, D.R., & Sanders, N.R. (2010). *Operations management: an integrated approach*. Hoboken: Wiley.

Schenk, T.A., Löffler, G. & Rauh, J. (2007). Agent-based simulation of consumer behavior in grocery shopping on a regional level. *Journal of Business Research*, 60, 894-903.

Sirohi, N., McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74, 223-245.

Stanley, T.J. & Sewall, M.A. (1976). Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential. *Journal of Marketing*, 40, 48-53.

Suri, R. & Monroe, K.B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgment of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30, 92-104.

Szymanski, D.M., & Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16-35.

Tang, C.S., Bell, D.R. & Ho, T-H. (2001). Store choice and shopping behavior: How price format works. *California Management Review*, 43, 56-74.

Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 63-179.

Tolman, E.C. (1948). Cognitive maps in rats and men. In Kitchin, R.M. (1994). Cognitive maps: what are they and why study them? *Journal of Environmental Psychology*, 14, 1-19.

Zhagn, J., Timmermans, H. & Bogers, A. (2005). Modeling reactive agents: analysis of household synchronized shopping decisions. In Schenk, T.A., Löffler, G. & Rauh, J. (2007). Agent-based simulation of consumer behavior in grocery shopping on a regional level. *Journal of Business Research*, 60, 894-903.

## **APPENDIX**

<b>BIJLAGE 1: VRAGENLIJST</b> -----	62
<b>BIJLAGE 2: MEDIAAN EN MODUS PER BEVRAAGDE VARIABELE</b> -----	63
<b>BIJLAGE 3: GEOGRAFISCHE WEERGAVE VAN WOONPLAATS</b> -----	64
<b>BIJLAGE 4: KRUISTABELLEN BEHORENDE BIJ DE HYPOTHESETOETSING</b> -----	67
<b>BIJLAGE 5: KRUISTABELLEN BEHORENDE BIJ DE BIJKOMENDE ANALYSES</b> ----	73

## **Bijlage 1: Vragenlijst**

A: Verplaatsingsbereidheid van consumenten.

B: La volonté de déplacement du consommateur.

## Bijlage 2: Mediaan en modus per bevraagde variabele

**Tabel A:** Mediaan en modus per variabele voor de gehele steekproef en beide sectoren.

	Iedereen		Retail		Amusement	
	Mediaan	Modus	Mediaan	Modus	Mediaan	Modus
Tevredenheid	4	4	4	4	4	4
Kwaliteit	4	4	4	4	4	4
Prijs	3	3	4	3	3	3
Assortiment	4	4	4	4	4	4
Service	4	4	4	4	4	4
Reclame	2	1	2	1	2	1
Parkeergelegenheid	3	5	4	5	3	3

**Tabel B:** Mediaan en modus per verplaatsingsbereidheid-variabele voor de gehele steekproef en beide sectoren.

Item		Iedereen		Retail		Amusement	
		Mediaan	Modus	Mediaan	Modus	Mediaan	Modus
Zelfde vestiging	5 min	4	4	4	4	4	4
	10 min	3	4	3	4	3	4
	5 km	3	3	3	3	3	3
	10 km	2	1	2	1	2	1
Betere prijs	10 min	4	4	4	4	4	5
	10 km	3	3	3	3	3	4
Betere kwaliteit	10 min	4	4	4	4	4	4
	10 km	3	3	3	4	3	3



### **Bijlage 3: Geografische weergave van woonplaats**

Kaart A: Geografische weergave van de retailconsumenten per doe-het-zelf zaak.

Kaart B: Geografische weergave van de amusementconsumenten pr bioscoop.

Legende

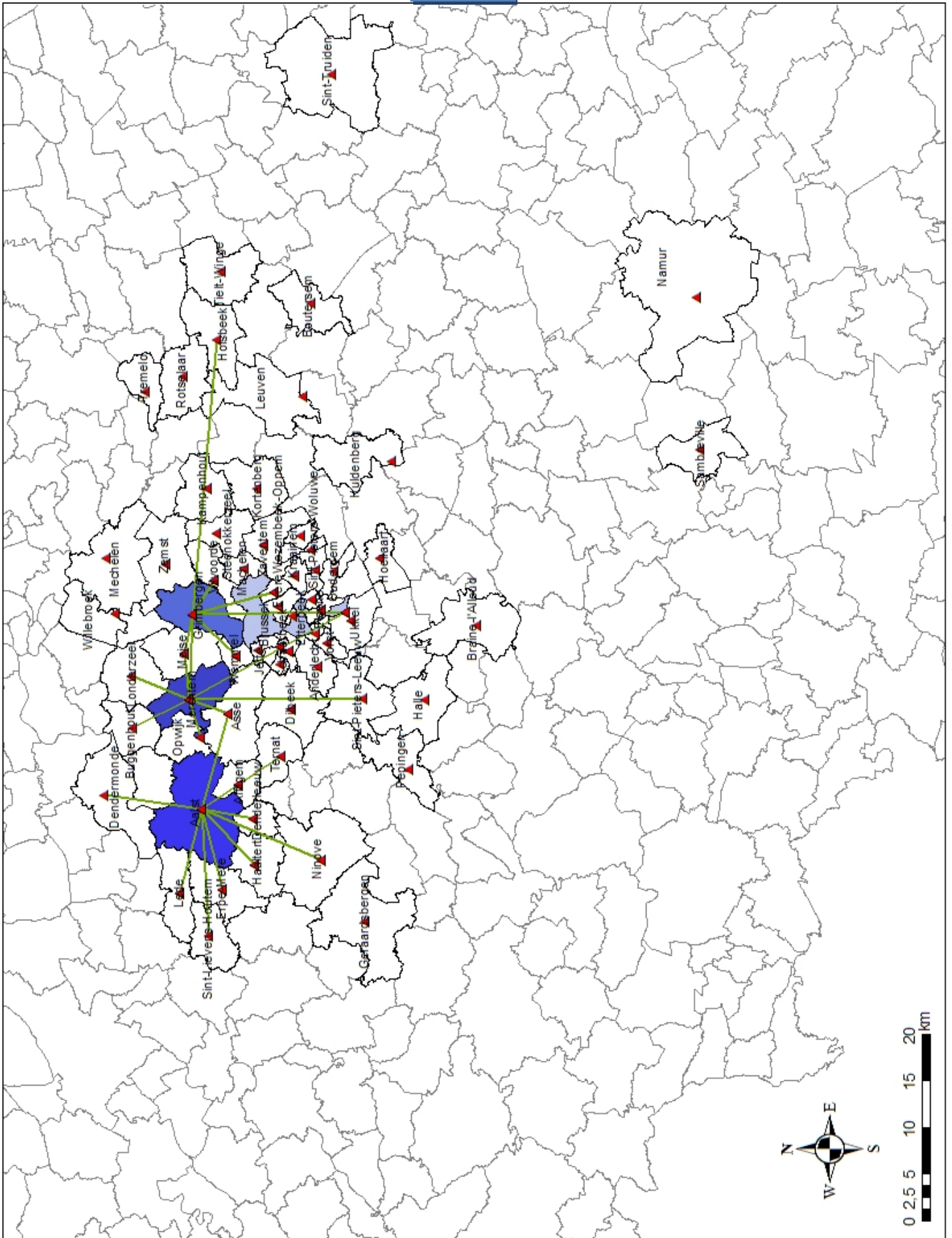


Woonplaats van de consument

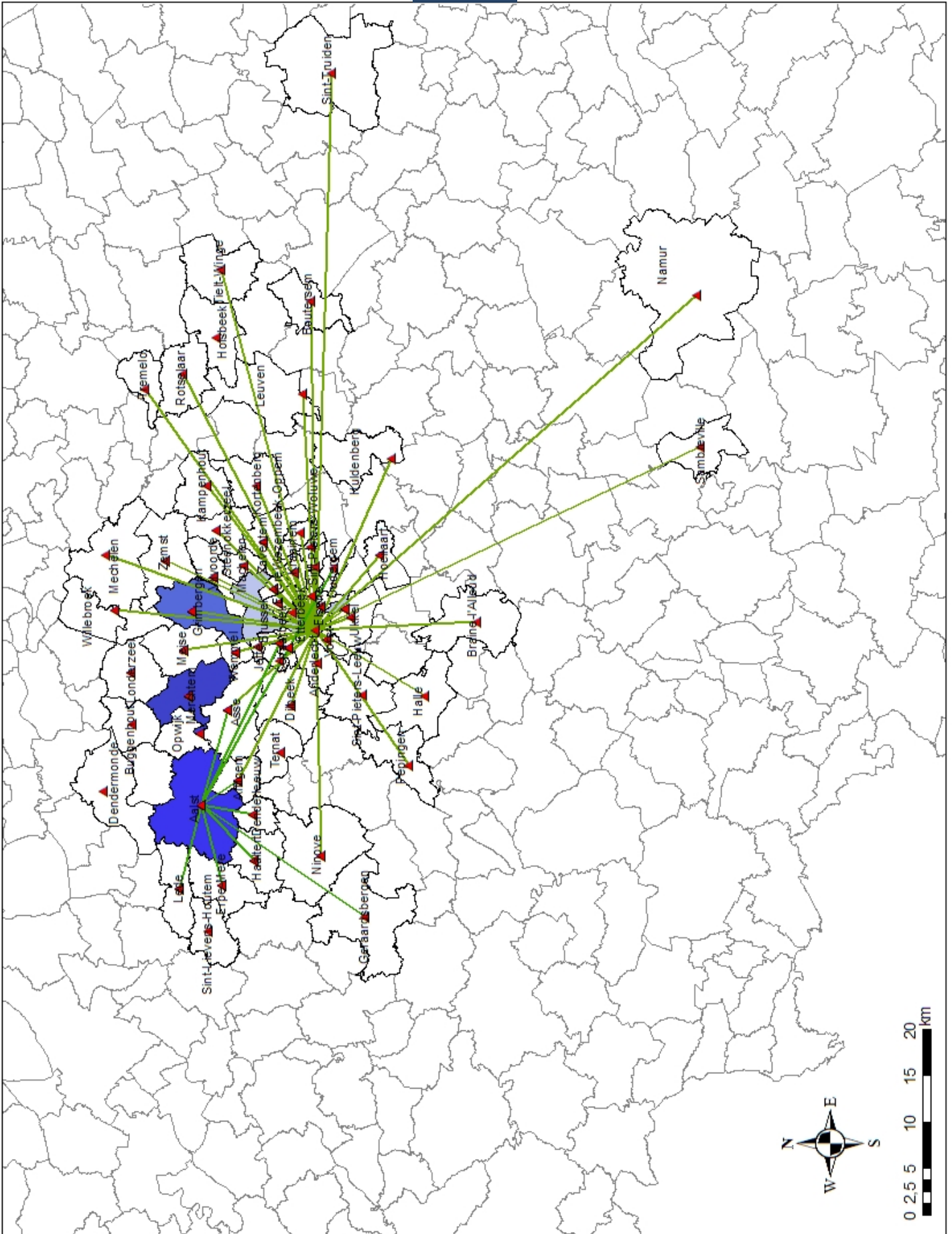


Verbinding tussen de woonplaats en bezochte vestiging

Kaart A



**Kaart B**



## Bijlage 4: Kruistabellen behorende bij de hypothesetoetsing

**Tabel A:** Kruistabel tussen sector en 10min\_prijs voor hypothese 1.

		Sector	
		Amusement	Retail
10min_prijs	Niet akkoord	19 14,0%**	38 23,9%**
	Neutraal	22 16,2%**	37 23,3%**
	akkoord	95 69,9%**	84 52,8%**
	<b>totaal</b>	136 100%**	159 100%**

\* absolute frequenties; \*\* relatieve kolom frequenties

Alle volgende kruistabellen bestaan uit absolute en relatieve totaal frequenties.

**Tabel B:** Kruistabel tussen imago en 5min\_vest voor hypothese 2a.

		Imago		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
5min_vest	Niet akkoord	6 2,0%	15 5,1%	28 9,5%
	Neutraal	2 0,7%	20 6,8%	34 11,5%
	Akkoord	4 1,4%	38 12,8%	149 50,3%

**Tabel C:** Kruistabel imago en 5km\_vest voor hypothese 2a.

		Imago		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
5km_vest	Niet akkoord	8 2,7%	33 11,3%	73 24,9%
	Neutraal	2 0,7%	22 7,5%	48 16,4%
	Akkoord	2 0,7%	17 5,8%	88 30,0%

**Tabel D:** Kruistabel tussen imago en 5min\_vest voor de retailsector voor hypothese 2b.

		Imago		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
5min_vest	Niet akkoord	2 1,3%	5 3,1%	19 11,9%
	Neutraal	0 0,0%	9 5,7%	19 11,9%
	Akkoord	2 1,3%	7 4,4%	96 60,4%

**Tabel E:** Kruistabel tussen imago en 10min\_vest voor de retailsector voor hypothese 2b.

		Imago		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
10min_vest	Niet akkoord	2 1,3%	15 9,6%	46 29,3%
	Neutraal	0 0,0%	2 1,3%	28 17,8%
	Akkoord	2 1,3%	4 2,5%	58 36,9%

**Tabel F:** Kruistabel tussen imago en 10km\_vest voor de amusementsector voor hypothese 2b.

		Imago		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
10km_vest	Niet akkoord	5 3,7%	32 23,5%	35 25,7%
	Neutraal	2 1,5%	13 9,6%	16 11,8%
	Akkoord	1 0,7%	6 4,4%	26 19,1%

**Tabel G:** Kruistabel tussen tevredenheid en 5min\_vest voor hypothese 3a.

		Tevredenheid		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
5min_vest	Niet akkoord	10 3,4%	17 5,7%	22 7,4%
	Neutraal	4 1,3%	20 6,7%	32 10,8%
	Akkoord	4 1,3%	35 11,8%	153 51,5%

**Tabel H:** Kruistabel tussen tevredenheid en 10min\_vest voor hypothese 3a.

		Tevredenheid		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
10min_vest	Niet akkoord	11 3,7%	33 11,2%	56 19,0%
	Neutraal	4 1,4%	14 4,7%	48 16,3%
	Akkoord	3 1,0%	25 8,5%	101 34,2%

**Tabel I:** Kruistabel tussen tevredenheid en 5km\_vest voor hypothese 3a.

		Tevredenheid		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
5km_vest	Niet akkoord	12 4,1%	34 11,6%	68 23,1%
	Neutraal	4 1,4%	17 5,8%	52 17,7%
	Akkoord	2 0,7%	20 6,8%	85 28,9%

**Tabel J:** Vergelijkende kruistabel voor de sectoren tussen tevredenheid en 5min\_vest voor hypothese 3b.

		Tevredenheid					
		Niet akkoord		Neutraal		Akkoord	
<b>5min_vest</b>	Niet akkoord	7	3	10	7	6	16
		5,1%	1,9%	7,3%	4,4%	4,4%	10,0%
	Neutraal	3	1	9	11	16	16
		2,2%	0,6%	6,6%	6,9%	11,7%	10,0%
	Akkoord	3	1	19	16	64	89
		2,2%	0,6%	13,9%	10,0%	46,7%	55,6%

Amusementsector  
Retailsector

**Tabel K:** Vergelijkende kruistabel voor de sectoren tussen tevredenheid en 5km\_vest voor hypothese 3b.

		Tevredenheid					
		Niet akkoord		Neutraal		Akkoord	
<b>5km_vest</b>	Niet akkoord	9	3	14	20	31	37
		6,6%	1,9%	10,3%	12,7%	22,8%	23,4%
	Neutraal	4	0	12	5	14	38
		2,9%	0,0%	8,8%	3,2%	10,3%	24,1%
	Akkoord	0	2	11	9	41	44
		0,0%	1,3%	8,1%	5,7%	30,1%	27,8%

Amusementsector  
Retailsector

**Tabel L:** Kruistabel tussen tevredenheid en 10min\_vest voor de retailsector voor hypothese 3b.

		Tevredenheid		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
<b>10min_vest</b>	Niet akkoord	4	21	38
		2,5%	13,3%	24,1%
	Neutraal	0	4	27
		0,0%	2,5%	17,1%
	Akkoord	1	9	54
		0,6%	5,7%	34,2%

**Tabel M:** Kruistabel tussen tevredenheid en 10km\_vest voor de retailsector voor hypothese 3b.

		Tevredenheid		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
10km_vest	Niet akkoord	1 0,6%	28 17,7%	67 42,4%
	Neutraal	2 1,3%	4 2,5%	26 16,5%
	Akkoord	2 1,3%	2 1,3%	26 16,5%

**Tabel M:** Kruistabel tussen prijs en 10min\_prijs voor hypothese 4a.

		Prijs		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
10min_prijs	Niet akkoord	4 1,4%	26 8,8%	27 9,2%
	Neutraal	13 4,4%	20 6,8%	25 8,5%
	Akkoord	50 17,0%	60 20,4%	69 23,5%

**Tabel N:** Kruistabel tussen prijs en 10km\_prijs voor hypothese 4a.

		Prijs		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
10km_prijs	Niet akkoord	18 6,1%	55 18,7%	48 16,3%
	Neutraal	17 5,8%	25 8,5%	30 10,2%
	Akkoord	32 10,9%	26 8,8%	43 14,6%



**Tabel O:** Kruistabel tussen prijs en 10min\_prijs voor de amusementsector voor hypothese 4b.

		Prijs		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
10min_prijs	Niet akkoord	2 1,5%	11 8,1%	6 4,4%
	Neutraal	12 8,8%	4 2,9%	6 4,4%
	Akkoord	42 30,9%	27 19,9%	26 19,1%

**Tabel P:** Kruistabel tussen kwaliteit en 10min\_Q voor hypothese 5a.

		Kwaliteit		
		Niet akkoord	Neutraal	Akkoord
10min_Q	Niet akkoord	5 1,7%	11 3,7%	28 9,5%
	Neutraal	5 1,7%	13 4,4%	43 14,6%
	Akkoord	4 1,4%	40 13,6%	146 49,5%

**Tabel J:** Vergelijkende kruistabel voor de sectoren tussen kwaliteit en 10min\_Q voor hypothese 5b.

		Kwaliteit					
		Niet akkoord		Neutraal		Akkoord	
10min_Q	Niet akkoord	5 3,7%	0 0,0%	2 1,5%	9 5,7%	8 5,9%	20 12,6%
	Neutraal	2 1,5%	3 1,9%	9 6,6%	4 2,5%	22 16,2%	21 13,2%
	Akkoord	3 2,2%	1 0,6%	21 15,4%	19 11,9%	64 47,1%	82 51,6%

Amusementsector  
Retailsector

## Bijlage 5: Kruistabellen behorende bij de bijkomende analyses

We hebben steeds gewerkt met de relatieve kolom frequenties.

**Tabel A:** Kruistabel tussen geslacht en 10min\_Q voor de amusementsector.

		Geslacht	
		Man	Vrouw
10min_Q	Niet akkoord	12 17,9%	3 4,5%
	Neutraal	16 23,9%	17 25,4%
	Akkoord	39 58,2%	47 70,1%

**Tabel B:** Kruistabel tussen diploma en 10min\_prijs.

		Diploma	
		Hoger onderwijs	Lager onderwijs
10min_prijs	Niet akkoord	30 16,3%	26 24,8%
	Neutraal	33 17,9%	25 23,8%
	Akkoord	121 65,8%	54 51,4%

**Tabel C:** Kruistabel tussen diploma en 10min\_Q.

		Diploma	
		Hoger onderwijs	Lager onderwijs
10min_Q	Niet akkoord	20 10,9%	23 21,7%
	Neutraal	38 20,8%	22 20,8%
	Akkoord	125 68,3%	61 57,5%

**Tabel D:** Kruistabel tussen diploma en 10min\_Q voor de amusementsector.

		Diploma	
		Hoger onderwijs	Lager onderwijs
10min_Q	Niet akkoord	6 6,6%	9 22,0%
	Neutraal	24 26,4%	9 22,0%
	Akkoord	61 67,0%	23 56,1%

**Tabel E:** Kruistabel tussen diploma en 10km\_prijs voor de retailsector.

		Diploma	
		Hoger onderwijs	Lager onderwijs
10km_prijs	Niet akkoord	33 35,5%	34 53,1%
	Neutraal	27 29,0%	18 28,1%
	Akkoord	33 35,5%	12 18,8%

**Tabel F:** Vergelijkende kruistabel tussen wagenbezit en 5min\_vest tussen de retailsector.

		Wagenbezit			
		Ja		Neen	
5min_vest	Niet akkoord	17 21,0%	22 14,6%	6 11,1%	4 50,0%
	Neutraal	10 12,3%	27 17,9%	17 31,5%	0 0,0%
	Akkoord	54 66,7%	102 67,5%	31 57,4%	4 50,0%

Amusementsector  
Retailsector

**Tabel G:** Kruistabel tussen toepassingsvraag en 10min\_vest.

		Toepassingsvraag			
		Snel	Tussenstop	Niet gepland	Enige bestemming
<b>10min_vest</b>	Niet akkoord	36 52,9%	13 31,7%	17 30,9%	31 26,3%
	Neutraal	12 17,6%	13 31,7%	14 25,5%	22 18,6%
	Akkoord	20 29,4%	15 36,6%	24 43,6%	65 55,1%

**Tabel H:** Kruistabel tussen toepassingsvraag en 5km\_vest.

		Toepassingsvraag			
		Snel	Tussenstop	Niet gepland	Enige bestemming
<b>5km_vest</b>	Niet akkoord	31 45,6%	12 29,3%	21 38,2%	42 35,6%
	Neutraal	21 30,9%	17 41,5%	14 25,5%	20 16,9%
	Akkoord	16 23,5%	12 29,3%	20 36,4%	56 47,5%

**Tabel I:** Kruistabel tussen toepassingsvraag en 10km\_vest.

		Toepassingsvraag			
		Snel	Tussenstop	Niet gepland	Enige bestemming
<b>10km_vest</b>	Niet akkoord	46 67,6%	20 48,8%	32 58,2%	63 53,4%
	Neutraal	13 19,1%	12 29,3%	16 29,1%	20 16,9%
	Akkoord	9 13,2%	9 22,0%	7 12,7%	35 29,7%

**Tabel J:** Kruistabel tussen toepassingsvraag en 10min\_Q.

		<b>Toepassingsvraag</b>			
		Snel	Tussenstop	Niet gepland	Enige bestemming
<b>10min_Q</b>	Niet akkoord	18 26,9%	5 11,9%	3 5,5%	14 11,8%
	Neutraal	13 19,4%	10 23,8%	11 20,0%	23 19,3%
	Akkoord	36 53,7%	27 64,3%	41 74,5%	82 68,9%

**Tabel K:** Kruistabel tussen toepassingsvraag en 10km\_Q.

		<b>Toepassingsvraag</b>			
		Snel	Tussenstop	Niet gepland	Enige bestemming
<b>10km_Q</b>	Niet akkoord	33 48,5%	13 31,7%	11 20,0%	46 38,7%
	Neutraal	12 17,6%	15 36,6%	19 34,5%	22 18,5%
	Akkoord	23 33,8%	13 31,7%	25 45,5%	51 42,9%

**Tabel L:** Kruistabel tussen toepassingsvraag en 10min\_vest voor de retailsector.

		<b>Toepassingsvraag</b>			
		Snel	Tussenstop	Niet gepland	Enige bestemming
<b>10min_vest</b>	Niet akkoord	33 57,9%	9 37,5%	8 22,2%	13 32,5%
	Neutraal	8 14,0%	6 25,0%	11 30,6%	5 12,5%
	Akkoord	16 28,1%	9 37,5%	17 47,2%	22 55,0%

**Tabel M:** Kruistabel tussen toepassingsvraag en 10km\_vest voor de retailsector.

		<b>Toepassingsvraag</b>			
		Snel	Tussenstop	Niet gepland	Enige bestemming
<b>10km_vest</b>	Niet akkoord	41 71,9%	13 54,2%	19 52,8%	23 57,5%
	Neutraal	10 17,5%	6 25,0%	12 33,3%	4 10,0%
	Akkoord	6 10,5%	5 20,8%	5 13,9%	13 32,5%

**Tabel N:** Kruistabel tussen toepassingsvraag en 10min\_Q voor de retailsector.

		<b>Toepassingsvraag</b>			
		Snel	Tussenstop	Niet gepland	Enige bestemming
<b>10min_Q</b>	Niet akkoord	17 30,4%	3 12,0%	2 5,6%	7 17,1%
	Neutraal	11 19,6%	7 28,0%	4 11,1%	5 12,2%
	Akkoord	28 50,0%	15 60,0%	30 83,3%	29 70,7%

**Tabel O:** Kruistabel tussen toepassingsvraag en 10km\_Q voor de retailsector.

		<b>Toepassingsvraag</b>			
		Snel	Tussenstop	Niet gepland	Enige bestemming
<b>10km_Q</b>	Niet akkoord	29 50,9%	8 33,3%	6 16,7%	14 34,1%
	Neutraal	9 15,8%	9 37,5%	13 36,1%	7 17,1%
	Akkoord	19 33,3%	7 29,2%	17 47,2%	20 48,8%

**Tabel P:** Kruistabel tussen subjectieve afstand en 5km\_vest.

		Subjectieve afstand			
		1 tot 10 km	11 tot 20 km	21 tot 30 km	31 km of meer
<b>5km_vest</b>	Niet akkoord	92	9	4	6
		42,4%	22,5%	22,2%	50,0%
	Neutraal	55	5	8	4
		25,3%	12,5%	44,4%	33,3%
	Akkoord	70	26	6	2
		32,3%	65,0%	33,3%	16,7%

**Tabel Q:** Kruistabel tussen subjectieve afstand en 10km\_vest.

		Subjectieve afstand			
		1 tot 10 km	11 tot 20 km	21 tot 30 km	31 km of meer
<b>10km_vest</b>	Niet akkoord	137	13	9	7
		63,1%	35,5%	50,0%	58,3%
	Neutraal	43	9	6	3
		19,8%	22,5%	33,3%	25,0%
	Akkoord	37	18	3	2
		17,1%	45,0%	16,7%	16,7%

**Tabel R:** Kruistabel tussen subjectieve afstand en 10km\_prijs.

		Subjectieve afstand			
		1 tot 10 km	11 tot 20 km	21 tot 30 km	31 km of meer
<b>10km_prijs</b>	Niet akkoord	99	9	8	3
		45,4%	22,5%	44,4%	25,0%
	Neutraal	58	6	3	4
		26,6%	15,0%	16,7%	33,3%
	Akkoord	61	25	7	5
		28,0%	62,5%	38,9%	41,7%

**Tabel S:** Vergelijkende kruistabel tussen subjectieve afstand en 5km\_vest voor de sectoren.

		Subjectieve afstand						
		1 tot 10 km	11 tot 20 km	21 tot 30 km	31 km of meer			
<b>5km_vest</b>	Niet akkoord	37	55	7	2	2	2	6
		48,7%	39,0%	25,9%	15,4%	13,3%	66,7%	50,0%
	Neutraal	15	40	3	2	7	1	4
		19,7%	28,4%	11,1%	15,4%	46,7%	33,3%	33,3%
	Akkoord	24	46	17	9	6	0	2
		31,6%	32,6%	63,0%	69,2%	40,0%	0,0%	16,7%

Amusementsector

Retailsector

**Tabel T:** Kruistabel tussen subjectieve afstand en 10km\_vest voor de retailsector.

		Subjectieve afstand		
		1 tot 10 km	11 tot 20 km	21 tot 30 km
<b>10km_vest</b>	Niet akkoord	91	2	3
		64,5%	15,4%	100%
	Neutraal	29	2	0
		20,6%	15,4%	0,0%
	Akkoord	21	9	0
		28,0%	69,2%	0,0%

**Tabel U:** Kruistabel tussen subjectieve afstand en 10km\_prijs voor de retailsector.

		Subjectieve afstand		
		1 tot 10 km	11 tot 20 km	21 tot 30 km
<b>10km_prijs</b>	Niet akkoord	64	2	3
		45,1%	15,4%	100%
	Neutraal	41	3	0
		28,9%	23,1%	0,0%
	Akkoord	37	8	0
		26,1%	61,5%	0,0%



**Tabel V:** Kruistabel tussen subjectieve afstand en 10km\_Q voor de retailsector.

		Subjectieve afstand		
		1 tot 10 km	11 tot 20 km	21 tot 30 km
<b>10km_Q</b>	Niet akkoord	54 38,0%	2 15,4%	1 33,3%
	Neutraal	35 24,6%	1 7,7%	2 66,7%
	Akkoord	53 37,3%	10 76,9%	0 0,0%

**Tabel W:** Kruistabel tussen subjectieve tijd en 10min\_prijs.

		Subjectieve tijd			
		1 tot 10 min	11 tot 20 min	21 tot 30 min	31 min of meer
<b>10min_prijs</b>	Niet akkoord	34 23,9%	16 18,2%	3 8,3%	1 5,0%
	Neutraal	31 21,8%	10 11,4%	8 22,2%	6 30,0%
	Akkoord	77 54,2%	62 70,5%	25 69,4%	13 65,0%

**Tabel X:** Kruistabel tussen subjectieve tijd en 10km\_prijs.

		Subjectieve tijd			
		1 tot 10 min	11 tot 20 min	21 tot 30 min	31 min of meer
<b>10km_prijs</b>	Niet akkoord	64 45,1%	36 40,9%	14 38,9%	3 15,0%
	Neutraal	40 28,2%	18 20,5%	6 16,7%	6 30,0%
	Akkoord	38 26,8%	34 38,6%	16 44,4%	11 55,0%

**Tabel Y:** Kruistabel tussen subjectieve tijd en 10min\_Q.

		Subjectieve tijd			
		1 tot 10 min	11 tot 20 min	21 tot 30 min	31 min of meer
<b>10min_Q</b>	Niet akkoord	25 17,6%	14 15,9%	2 5,6%	1 5,0%
	Neutraal	28 19,7%	13 14,8%	7 19,4%	9 45,0%
	Akkoord	89 62,7%	61 69,3%	27 75,0%	10 50,0%

**Tabel Z:** Kruistabel tussen subjectieve tijd en 10min\_prijs voor de amusementsector.

		Subjectieve tijd			
		1 tot 10 min	11 tot 20 min	21 tot 30 min	31 min of meer
<b>10min_prijs</b>	Niet akkoord	7 28,0%	7 12,3%	3 9,4%	1 5,0%
	Neutraal	4 16,0%	4 7,0%	7 21,9%	6 30,0%
	Akkoord	14 56,0%	46 80,7%	22 68,8%	13 65,0%

**Tabel AA:** Kruistabel tussen subjectieve tijd en 10min\_Q voor de amusementsector.

		Subjectieve tijd			
		1 tot 10 min	11 tot 20 min	21 tot 30 min	31 min of meer
<b>10min_Q</b>	Niet akkoord	4 16,0%	7 12,3%	2 6,3%	1 5,0%
	Neutraal	10 40,0%	7 12,3%	6 18,8%	9 45,0%
	Akkoord	11 44,0%	43 75,4%	24 75,0%	10 50,0%