Winkelkeuzegedrag van consumenten

In het bijzonder bij de aankoop van verse levensmiddelen

Prof. Dr. Ir. M.T.G. Meulenberg en Dr. Ir. J.C.M. van Trijp

1 Inleiding

Bij veel consumentenbeslissingen is er sprake van een gefaseerd keuzeproces. Zo gaat aan de keuze van veel produkten of diensten de keuze van een distributiepunt vooraf. Om een reis te kunnen boeken is de consument bijvoorbeeld veelal aangewezen op een bezoek aan een reisbureau, en de aankoop van een sportfiets geschiedt veelal via de rijwielhandelaar. Niet alleen detailhandelsondernemingen maar ook producenten van consumptiegoederen hebben dan ook behoefte aan inzicht in het winkelkeuzegedrag van consumenten. Voor detailhandelsondernemingen is dit inzicht van belang voor de inschatting van de aantrekkingskracht van een mogelijke vestigingsplaats maar ook voor de vraag hoe hun marketingbeleid het winkelkeuzegedrag beïnvloedt (Van Goor en Leeflang, 1993). Voor producenten is inzicht in het winkelkeuzegedrag met name van betekenis voor de ontwikkeling van distributiestrategieën.

Maatschappelijke ontwikkelingen hebben de betekenis van het winkelkeuzegedrag van consumenten voor het marketingbeleid vergroot. Tot het midden van deze eeuw was de Westerse consument sterk geografisch gebonden in zijn winkelkeuze. Heden ten dage geldt dit in mindere mate. Grotere mobiliteit van consumenten en ontwikkelingen in de detailhandel, zoals zelfbediening en massadistributie, hebben geleid tot een minder persoonlijke relatie tussen consument en detaillist. Zowel de doelmatigheid van winkelen, als het plezier in winkelen spelen thans een rol in de winkelkeuze. Dit winkelkeuze-proces wordt geactiveerd door de marketingstrategie van de detailhandel.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat het winkelkeuzegedrag van consumenten ruime belangstelling geniet in de marketingdiscipline, onder andere blijkend uit recente overzichtsartikelen over onderzoek en theorievorming op dit gebied (Timmermans, 1993; Laaksonen, 1993; Miller, 1993). Naast de marketingdiscipline leveren ook geografische en planologische wetenschappen belangrijke bijdragen op dit terrein.

Het doel van deze bijdrage is om na een globaal overzicht van algemene ontwikkelingen op het terrein van winkelkeuze, een aantal specifieke aspecten ervan nader te belichten. Op basis van deze beschouwing wordt een suggestie gedaan voor de modellering van het winkelkeuzegedrag. Een aantal kernelementen van dit model wordt geïllustreerd aan de hand van recent onderzoek naar het winkelkeuzegedrag ten aanzien van verse levensmiddelen.

2 De algemene structuur van het winkelkeuzegedrag

Verschillende auteurs hebben classificaties voor modellen op het terrein van het winkelkeuzegedrag voorgesteld. In onze bijdrage volgen wij Timmermans (1993) die de volgende gemeenschappelijke elementen in het winkelkeuzeproces onderscheidt. Winkelkeuzegedrag is de uitkomst van een individueel besluitvormingsproces. Consumenten worden geconfronteerd met een aantal winkels met verschillende objectieve eigenschappen. De consument neemt slechts een deelverzameling van alle beschikbare winkels in overweging voor zijn keuze. Op basis van het

Prof. Dr. Ir. M.T.G. Meulenberg is als hoogleraar verbonden aan de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwuniversiteit Wageningen. Dr. Ir. J.C.M. van Trijp is als universitair docent aan dezelfde vakgroep verbonden.

subjectieve beeld dat de consument van winkels heeft, maakt hij of zij aan de hand van een bepaalde beslissingsregel een keuze tussen de winkels.

De winkelkeuzemodellen die zijn voorgesteld, hebben als belangrijk gemeenschappelijk element dat ze alle uitgaan van de basisassumptie dat de aantrekkingskracht van een winkel of winkelcentrum haar basis vindt in een trade-off tussen attractiviteit van de winkel en de afstand tot die winkel. De modellen verschillen met name in de mate van detail waarin deze twee componenten worden uitgewerkt. Een belangrijk basismodel voor het winkel(centrum)keuzegedrag is het model van Reilly (1931) waarin verondersteld wordt dat de aantrekkingskracht van een winkel(centrum) op een consument recht evenredig is met de grootte van de(het) winkel(centrum) en omgekeerd evenredig is met het kwadraat van de afstand van het woongebied van deze consument tot dat centrum.

Een verdieping van het model van Reilly vormen de modellen die de keuze van een winkelcentrum afhankelijk stellen van het relatieve nut dat de consument ervaart van een winkel/centrum, de zogenaamde 'revealed preference' benadering. Het eerste model van dat type was dat van Huff (1964), waarin het nut van een winkelcentrum voor een consument in gebied i afhankelijk wordt gesteld van de grootte van het winkelcentrum j en van de afstand van gebied i tot winkelcentrum j:

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{n \in N_i} U_{in}} = \frac{(s_j/D_{ij}^{\lambda})}{\sum_{n \in N_i} (s_n/D_{in}^{\lambda})}$$

waarbij:

P_{ij} = kans dat een consument wonend in gebied i winkelt in winkelcentrum j.

U_{ij}, U_{in} = nut dat consument wonend in gebied i ontleent aan winkelcentrum j,n

S_j, S_n = grootte van winkelcentrum j,n

D_{ij} = afstand van gebied i tot winkelcentrum j,

N_i = de verzameling winkelcentra waaruit een consument uit i kan kiezen,

λ = parameter, die winkelbezoek relateert aan afstand.

Latere benaderingen brengen verdere verbijzonderingen aan in de basiscomponenten van het model, bijvoorbeeld door additionele afstandsvariabelen op te nemen of door het begrip attractiviteit (of nut) nader uit te werken. Deze laatste modellen identificeren additionele winkelkarakteristieken ('attractiviteitsvariabelen') die, naast grootte van het winkelcentrum, de attractiviteit mede bepalen. De attractiviteitsvariabelen van een winkel(centrum) zijn de specifieke uitwerkingen van de marketing mix instrumenten produkt, prijs, promotie en distributie, zoals onder meer het produktassortiment, de dienstverlening, de sfeer in de winkel en deskundigheid van het personeel. Deze attractiviteitsvariabelen worden vaak samengevat in het begrip 'winkelimago' wat eventueel als zodanig als attractiviteitsvariabele in het model opgenomen kan worden.

De hierboven beschreven modellen worden veelal op geaggregeerd niveau ingevuld en doen daarmee onvoldoende recht aan verschillen tussen consumenten in winkelkeuzegedrag. Individuele verschillen tussen consumenten kunnen binnen deze benadering geanalyseerd worden door de toepassing van multinominale logitmodellen voor discrete winkelkeuze (bijv. Ghosh en McLafferty, 1987). Daarnaast kiest een groot aantal studies voor een micro-benadering. In deze benadering wordt veelal niet getracht de uiteindelijke keuze volledig te verklaren of te voorspellen. In plaats daarvan wordt getracht aspecten van het winkelkeuzeproces diepgaander te analyseren, zoals bijvoorbeeld zoekgedrag, motivatie, perceptie, preferentie en attitude ten aanzien van winkels en winkelen. Wij zullen in de volgende paragraaf ingaan op dergelijke aspecten van de winkelkeuze.

3 Aspecten van winkelkeuzegedrag

De micro-benadering van het winkelkeuzegedrag gaat veelal uit van de aanname dat consumenten min of meer bewust tot een keuze komen (het zogenaamde 'uitgebreide probleemoplossingsgedrag'). Op basis van verzamelde informatie vormen consumenten een beeld van de eigenschappen van de winkels in hun omgeving. Deze gepercipieerde eigenschappen worden aan de hand van bepaalde beslissingsregels geïntegreerd tot een overall oordeel (attitude, preferentie) op basis waarvan keuze tot stand komt. Binnen het marketingonderzoek is veel aandacht besteed aan de eigenschappen die het overall beeld bepalen, omdat deze attractiviteitsvariabelen van de winkel middels een gericht marketingbeleid beïnvloed kunnen worden. Reeds in 1958 introduceerde Martineau hiervoor het begrip 'winkelimago' als 'the way in which a store is defined in the shopper's mind partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes'

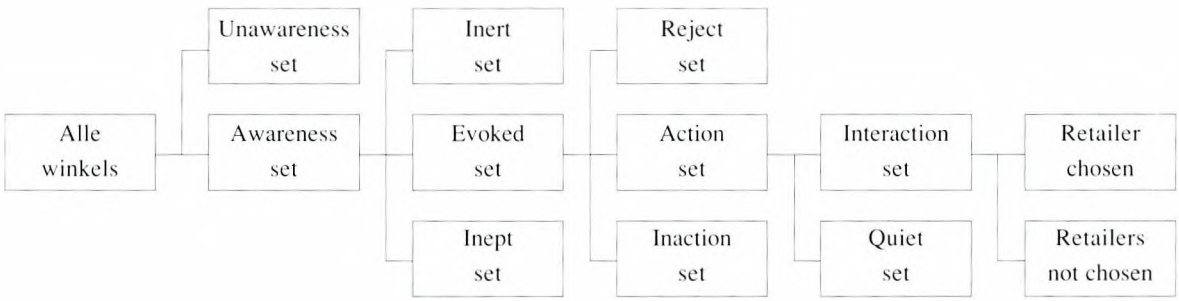
(zoals geciteerd in Greenberg, Sherman en Schiffman, 1983, p. 153).

Winkelimago wordt aldus opgevat als een meer-dimensioneel concept van meerdere onderliggende beoordelingsdimensies die tezamen het winkelimago opspannen. Zimmer en Golden (1988) concluderen op basis van een inhoudsanalyse van definities van winkelimago dat met name de winkelkarakteristieken kwaliteit en assortiment van de aangeboden waar, service, clientèle, personeel, uitstraling, bereikbaarheid, prijsstelling en promotionele activiteit, atmosfeer en reputatie er een centrale plaats in innemen. Inzicht in het winkelimago kan nog verder verfijnd worden door verschillen tussen produktcategorieën in de analyse te betrekken, door globale affectieve reacties erin te betrekken (Zimmer en Golden, 1988) en het imago te analyseren in relatie tot de stemming en/of het zelf-concept van consumenten (Donovan en Rossiter, 1982).

bezoeken ('action set') en zich eventueel blootstellen aan de personal selling ('interaction set'). Uiteindelijk zal hij één van deze winkels kiezen om zijn aankoop te doen ('retailer chosen'). Sheth (1983) suggereert een soortgelijke opeenvolging van stappen in het winkelkeuzeproces: 'All outlets → Available outlets → Considered outlets → Acceptable outlets → Preferred outlets'. Wee en Pearce (1985) suggereren dat de macromodellen voor winkelkeuze aan realiteit zouden winnen wanneer ze alleen de evoked set van winkels in de analyse zouden betrekken.

Dergelijke classificaties zijn nuttig voor de structurering van het winkelkeuzeproces en kunnen, zeker wanneer gekoppeld aan de besluitregels die consumenten bij de classificatie hanteren, praktische informatie opleveren voor de prioriteitsstelling in de marketingstrategie ten aanzien van individuele winkels. Besluitregels kunnen van velerlei aard zijn. In veel onderzoek

Figuur 1: Getrapt proces van winkelkeuze (naar Spiggle en Sewall, 1987)



Eén van de centrale vraagstellingen in het winkelkeuze-onderzoek is ook welke winkels, uit het totaal beschikbare repertoire, de consument überhaupt in de winkelkeuze-overweging betrekt. Spiggle en Sewall (1987) modelleerden winkelkeuzegedrag als een getrapt keuzeproces waarbij de definitieve keuze tot stand komt op basis van een classificatie van beschikbare winkels in steeds kleinere subsets (zie figuur 1). Van het totaal van beschikbare winkels komen alleen die winkels voor uiteindelijke keuze in aanmerking waarvan de consument zich bewust is ('awareness set'). Niet alle winkels die de consument kent komen in aanmerking. Winkels die de consument ongeschikt acht ('inept set') of waar hij of zij neutraal tegenover staat ('inert set') worden niet verder in beschouwing genomen. De overige winkels vormen de 'evoked set' van alternatieven die de consument actief voor keuze in overweging neemt. Van deze winkels zal de consument er een aantal

wordt uitgegaan van een compensatorische regel, waarbij minder goede eigenschappen van de winkel gecompenseerd kunnen worden door andere eigenschappen waarop de winkel wel goed presteert. Er is echter reden om aan te nemen dat consumenten in hun classificatie en keuze van winkels ook niet-compensatorische besluitregels hanteren zoals: het basisassortiment moet aan minimum voorwaarden voldoen, er is een maximum aan de afstand die consumenten willen hanteren, of: 'ik koop in de supermarkt die het goedkoopst is'.

Omdat winkelkeuze voor de meeste consumptiegoederen een frequent terugkerende activiteit is voor de consument, mag verwacht worden dat er na verloop van tijd een zeker automatisme in het winkelkeuzegedrag zal optreden. Verschillende auteurs hebben gesuggereerd dat dergelijk routinematig winkelen weergegeven kan worden als een stochastisch proces (bijv. Uncles en Ehrenberg,

1990). Hoewel dergelijke modellen het winkelkeuzegedrag vaak goed beschrijven, bieden ze beperkte mogelijkheden voor de opname van verklarende variabelen. Daarmee verschaffen ze slechts in beperkte mate aangrijpingspunten voor het marketingbeleid.

3.1 Verschillen tussen consumenten

Verschillen tussen consumenten in winkelkeuzegedrag laten zich slechts in beperkte mate verklaren door socio-economische en demografische variabelen. Meer betekenisvol lijkt de segmentatie op basis van psychologische factoren. Centraal in dergelijke segmentaties staat de gedachte dat consumenten verschillen in hun motivatie ten aanzien van winkelkeuze en dat deze verschillen in motivatie zich onder andere zullen uiten in een verschillend belang dat aan specifieke kenmerken van de winkel gehecht wordt. Hoewel er nog geen algemeen aanvaarde theorie ten aanzien van winkelmotivatie bestaat (Dawson, Bloch en Ridgway, 1990), richten recente benaderingen zich steeds meer op het onderscheid tussen functionele en hedonische oriëntatie (Babin, Darden en Griffin 1994). Bij een functionele winkelmotivatie ligt de nadruk op doelmatigheid in het verwerven van produkten, terwijl een hedonische oriëntatie primair gericht is op het plezier inherent in het winkelen op zichzelf. Op basis van verschillen in motivationele structuur kunnen consumenten vervolgens getypeerd worden als prijskopers, kwaliteitskopers, sfeerkopers et cetera.

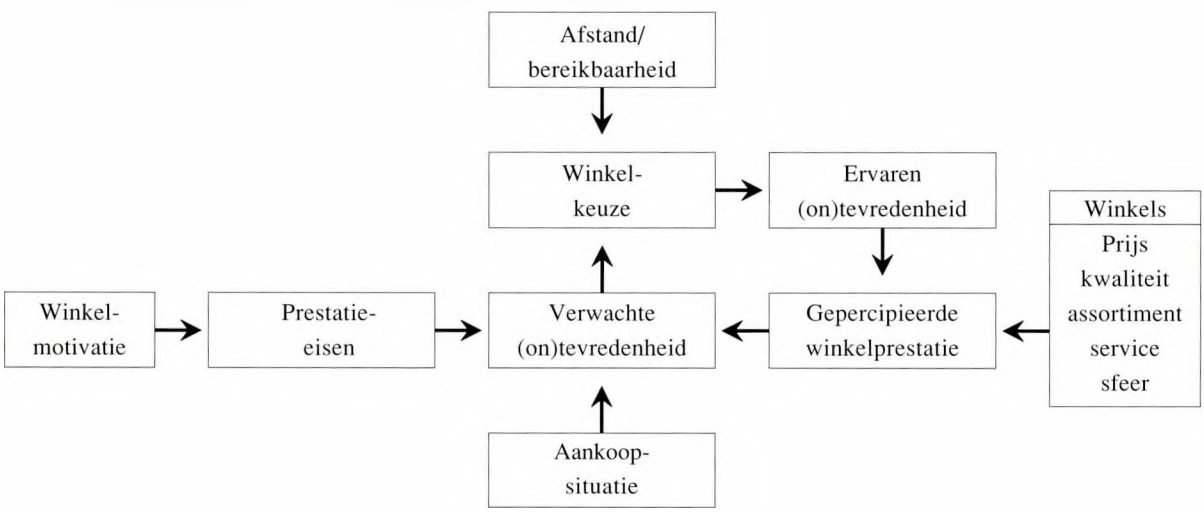
Andere studies hanteren een zogenaamde post-hoc segmentatie. Hierbij worden consumenten analytisch in subgroepen ingedeeld op basis van het relatieve belang dat zij aan bepaalde winkelattributen toekennen. Steenkamp en Wedel (1991) geven een overzicht van onderzoekingen op dit gebied en onderscheiden op basis van winkelimago drie segmenten van vleesconsumenten: 'value shoppers', 'quality shoppers' en 'service shoppers'.

4 Tevredenheid met de winkelkeuze, een mogelijke verfijning van het winkelkeuzeproces

Figuur 2 structureert de hierboven genoemde aspecten van winkelkeuzegedrag in een formeel model. Uitgangspunt van het model is dat consumenten hun winkelkeuze baseren op de geanticipeerde of verwachte tevredenheid die zij aan de keuze van die winkel denken te ontlenen. Deze verwachte tevredenheid wordt geoperationaliseerd als de overeenstemming tussen de gepercipieerde winkelprestatie op een aantal basiskarakteristieken als prijs, kwaliteit, assortiment, sfeer en service, en de eisen die de consument op deze aspecten stelt (zie Parasuraman, Zeithaml en Berry, 1985). In lijn met eerder onderzoek wordt de uiteindelijke winkelkeuze gemodelleerd als een trade-off tussen verwachte tevredenheid en afstand tot bereikbaarheid van de winkel.

Het voorgestelde model biedt concrete aangrijpingspunten om verschillen tussen consumenten te analyseren. Terwijl het beeld dat consumenten van de winkel hebben ('winkelprestatie') betrekkelijk stabiel verondersteld mag worden, kunnen de prestatie-eisen zowel tussen als binnen consumenten variëren. De tussenpersoons-variatie vormt

Figuur 2: Een tevredenheidsmodel van het winkelkeuzegedrag



een belangrijk uitgangspunt van consumentensegmentatiestudies en vindt onder andere haar basis in de verschillende waardenoriëntaties van consumenten. Babin, Darden and Griffin (1994) stellen een meetinstrument voor waarmee consumenten zinvol kunnen worden geclassificeerd naar de mate waarin zij winkelen beschouwen als een (vervelend) middel om produkten te verwerven dan wel als (aangenaam) doel op zichzelf. Een dergelijke functionele versus hedonische winkeloriëntatie zal zich openbaren in systematische verschillen in de prestatie-eisen ten aanzien van bijvoorbeeld sfeer en prijsstelling. Indien winkels in de ogen van de consument op deze prestatie-eisen verschillen kunnen deze kenmerken van doorslaggevende betekenis voor de winkelkeuze zijn (Myers en Alpert, 1977).

Naast systematische verschillen in prestatie-eisen, is er een veelheid aan situationele factoren die kan leiden tot korte-termijnfluctuaties in het relatieve belang van prestatie-eisen (i.e. binnenpersoonsvariatie) Deze zijn in de model-representatie vervat in het concept 'aankoopsituatie'. Wanneer men bijvoorbeeld vlees koopt voor belangrijke gasten, kan produktkwaliteit een belangrijkere prestatie-eis zijn dan wanneer men vlees koopt voor persoonlijke consumptie. Wanneer men weinig tijd heeft zal service, in het bijzonder de snelheid van de bediening, als prestatie-eis aan belang winnen.

Winkelprestatie is een meer-dimensioneel construct gebaseerd op de overtuigingen die de consument ten aanzien van de winkel heeft in termen van prijs, kwaliteit, assortiment, service en sfeer. Een dergelijke beeldvorming kan ook bestaan zonder dat de consument daadwerkelijk ervaring met de winkel heeft (i.e. een vooroordeel). Door ervaring met de winkel op te doen (i.e. 'winkelkeuze' in het model) kan de consument zijn beeld over de winkel verifiëren. Na het keuzemoment kan de consument de werkelijke overeenstemming tussen winkelprestatie en prestatie-eisen pas echt vaststellen ('(on)tevredenheid' in het model). Waar nodig zal de consument, op basis van deze winkelervaring, zijn overtuigingen ten aanzien van het winkelpunt bijstellen. Op deze wijze krijgt het model een dynamisch karakter omdat de verwachte winkelprestatie wordt bijgesteld op basis van winkelervaring. Door dit proces zal de beeldvorming ten aanzien van de winkels in de evoked set zich stabiliseren. Dit is een belangrijk uitgangspunt van image- en perceptual mapping studies in het winkelkeuze-onderzoek.

Eén van de opvallende karakteristieken van het model is dat de concepten attitude, preferentie en winkel-imago niet als zodanig in het model zijn opgenomen. Ze worden vervat in het concept 'verwachte tevredenheid'. De concepten attitude en overall-imago worden hierbij opgevat als de mate waarin de verwachte winkelprestatie overeenstemt met de lange-termijnprestatie-eisen van de consument. Preferentie wordt opgevat als een meer actiegericht concept, voorkeur, waarbij situationele omstandigheden in de analyse betrokken worden.

Een achilleshiel van onze model-specificatie is dat de concepten 'verwachte tevredenheid' en 'gepercipieerde winkelprestatie' moeilijk te onderscheiden zijn. Dit probleem is echter van meer algemene aard in het tevredenheidsonderzoek. Bij frequent aangeschafte produkten of diensten vindt een continue up-date van verwachtingen plaats op basis van frequente ervaring met het produkt of dienst. In zo'n geval zullen verwachtingen en ervaringen na verloop van tijd identiek zijn. Ook indien de prestatie-eisen van consumenten een vectormodel volgen ('meer is altijd beter'), zullen deze prestatie-eisen (verwachtingen) weinig toevoegen aan de analyse. In zo'n geval is verwachte tevredenheid een directe functie van gepercipieerde winkelprestatie (Cronin en Taylor, 1992).

De belangrijkste bijdrage van het onderzoeksmodel ligt dan ook in het feit dat het een denkkader biedt waarbinnen onderzoekingen naar winkelkeuzegedrag gestructureerd kunnen worden. Bovendien biedt het handvatten voor de bevinding dat consumenten niet per definitie de winkel kiezen met het meest positieve winkelimago. Bijvoorbeeld, consumenten zijn van mening dat het imago van speciaalzaken voor versprodukten beter is dan dat van supermarkten, terwijl toch een steeds kleinere groep consumenten voor de speciaalzaak kiest.

5 Toespitsing op winkelkeuzegedrag ten aanzien van verse levensmiddelen

Bij de aankoop van *verse* levensmiddelen is winkelkeuze van bijzonder grote betekenis, onder andere omdat deze produkten minder gestandaardiseerd (bijv. door merkenbeleid) zijn dan produkten uit de levensmiddelenindustrie. In deze paragraaf willen wij een aantal kern-elementen uit het onderzoeksmodel toelichten aan de hand van Nederlands onderzoek naar het winkelkeuzegedrag ten aanzien van verse levensmiddelen, zoals

groente en fruit en vers vlees. Onderzoek op dit generieke niveau wordt in Nederland slechts in beperkte mate verricht en concentreert zich veelal op het onderscheid tussen speciaalzaken, supermarkten, en ambulante handel als verkooppunten voor deze produkten.

Prestatie-eisen bij de aankoop van versprodukten

Glerum-van der Laan (1987) concludeerde als belangrijke winkelkeuzemotieven bij de aankoop van verse groente: afstand, voorlichting, bekendheid van de winkel, het belang dat de consument aan vers toekent, kwaliteit en prijs. Consumenten met een supermarkt als eerste winkel voor vers vlees noemden als belangrijke winkelkeuzemotieven afstand, kwaliteit en 'andere boodschappen op dezelfde plaats doen' (Meulenberg et al., 1990). In een exploratief onderzoek naar winkelkeuze ten aanzien van vers vlees (Pijnenburg en Timmerman, 1994) werd onderzocht in hoeverre de prestatie-eisen van consumenten verschillen naar achtergrondskenmerken. In dat onderzoek werd onder andere gevonden dat consumenten met een hoge, respectievelijk lage betrokkenheid bij winkelkeuze een verschillend belang toekennen aan produkt-gerelateerde winkelattributen, maar dit niet doen voor service-gerelateerde winkelattributen (zie tabel 1).

Keuzemotieven van consumenten omvatten dus zowel winkel-gerelateerde eigenschappen (kwaliteit en prijsstelling) als persoons-gerelateerde eigenschappen (efficiency-overwegingen en afstand). Deze winkelkeuzemotieven bij de aankoop van versprodukten komen overeen met die, welke in het voorgaande algemene overzicht werden gerapporteerd.

Gepercipieerde winkelprestatie

Supermarkt en speciaalzaak worden als verkooppunt voor verse voedingsmiddelen verschillend gepercipieerd op de attributen prijs, kwaliteit, exclusiviteit van produkten en bediening. Supermarkten worden beter beoordeeld op prijs, de speciaalzaak beter op kwaliteit, exclusiviteit en bediening. De positieve beleving van supermarkten op prijs geldt minder voor verse groente en fruit (Meulenberg en Van Trijp, 1991). Met name ten aanzien van bediening lijkt het imago van speciaalzaken voor vlees en groente- en fruit zich positief te ontwikkelen (CBL/CBS, 1995).

Tabel 1: Het belang dat consumenten bij aankoop van vers vlees toekennen aan bepaalde winkelattributen, verbijzonderd naar hoge en lage betrokkenheid bij de winkelkeuze (N=358)

	Betrokkenheid		
	Laag	*Hoog*	*Overall*
Lage prijzen*	3,44	3,72	3,55
Aantrekkelijke aanbiedingen*	3,76	4,12	3,90
Goede kwaliteit*	4,36	4,68	4,49
Deskundige bediening	3,84	4,14	3,96
Vriendelijke bediening*	3,76	4,22	3,95
Speciale wensen	3,69	4,09	3,85
Speciale soorten*	3,44	3,84	3,59
Ruime keuze*	3,89	4,25	4,03
Nooit iets uitverkocht*	3,58	3,87	3,69
In de buurt van andere winkels	3,24	3,32	3,27
Voldoende parkeergelegenheid	3,45	3,53	3,47
Niet lang wachten	3,75	3,75	3,74
Gemakkelijk bereikbaar	3,98	4,12	4,03
Gezellig	3,60	3,84	3,70
Overzichtelijk	3,93	4,16	4,02

* Significante verschillen $p < 0,05$ op 5-puntschaal
Bron: Pijnenburg en Timmerman, 1994.

Versprodukten hebben grote invloed op de consumentenpreferentie voor een bepaalde supermarkt. De evaluatie van de meest geprefereerde supermarkt blijkt op drie dimensies te berusten, te weten de kwaliteit van de versproduktenafdeling, het algemeen prijsniveau van de supermarkt en het niveau van de service in het algemeen (Meulenberg en Van Trijp, 1991). In een onderzoek naar de winkelkeuze voor de aankoop van vers vlees blijkt dat op *groepsniveau* zowel bij de slager als

Tabel 2: Regressieresultaten van het imago van de eerste winkel voor vers vlees op prijs, kwaliteit, assortiment, service en sfeer, verbijzonderd naar type winkel (beta-coëfficiënten, onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$)*

	Eerste winkel	
	Slager N=251	*Supermarkt N=289*
Prijs	-0,02	-0,05
Kwaliteit	0,24	0,33
Assortiment	0,06	0,11
Service	0,28	0,24
Sfeer	0,28	0,25
R^2	0,47	0,59

* Bron: Meulenberg et al., 1990.

de supermarkt kwaliteit, service en sfeer het meest bijdragen aan het winkelimago (zie tabel 2). Echter, consumenten(segmenten) kunnen verschillen in het relatieve belang dat zij hechten aan de winkelkarakteristieken in de vorming van hun oordeel over winkelimago. Steenkamp en Wedel (1991) laten zien hoe Fuzzy Clusterwise Regression-analyse (FCR) benut kan worden voor de analyse van dergelijke verschillen.

Winkelkeuze

In supermarkten wordt de aankoop van versprodukten in het algemeen gestimuleerd door een positieve perceptie van prijzen, produktkwaliteit en service (Meulenberg en Van Trijp, 1991). De koopintensiteit van vers vlees in een bepaald winkeltype hangt positief samen met het winkelimago en negatief met de afstand tot de winkel (Tabel 3).

Tabel 3: Regressieresultaten van de koopintensiteit op imago en afstand, verbijzonderd naar slagers en supermarkten (beta-coëfficiënten, significante effecten zijn onderstreept; p < 0,05)

	Slagers (N=388)	*Supermarkten (N=489)*
Imago	0.41	0.39
Afstand	-0.13	-0.17
R^2	0.20	0.19

Bron: Meulenberg et al, 1990.

Verschillen tussen consumenten

Steenkamp en Wedel (1991) bepaalden op basis van Fuzzy Clusterwise Regression drie consumentensegmenten met betrekking tot de winkelkeuze voor vers vlees: 'value shoppers', 'quality shoppers' en 'service shoppers' waarbij prijs, kwaliteit respectievelijk service de belangrijkste keuzecriteria zijn. Meulenberg en Van Trijp (1991) bepaalden onder klanten van supermarkten op basis van clusteranalyse zes kopers-segmenten: Average buyer (26%), Price-conscious buyer (18%), Hurried buyer (16%), Congenial buyer (14%), Quality conscious buyer (13%), Convenience buyer (6%). Het attribuut "Goede versafdelingen" heeft invloed op deze classificatie.

Slotopmerking

Het gerapporteerde onderzoek over winkelkeuze van consumenten bij versprodukten illustreert de mogelijkheden en beperkingen van onderzoek naar onderdelen van het winkelkeuzegedrag van consumenten, zoals dit in paragraaf 3 in algemene zin geschetst is. Hoewel deze resultaten het inzicht in het winkelkeuzegedrag ten aanzien van versprodukten verdiepen, lijkt voor de ondersteuning van het detailhandelsbeleid verdere verdieping en uitbouw van onderzoek op dit gebied wenselijk. Een dynamische analyse langs de lijnen van het voorgestelde tevredenheidsmodel biedt interessante mogelijkheden.

6 Discussie

In de traditie van Huff is veel onderzoek verricht naar de uiteindelijke winkelkeuze van consumenten op grond van bepaalde winkeleigenschappen. Deze winkeleigenschappen kunnen in meer (bijv. produktassortiment) of mindere (bijv. vriendelijkheid personeel) mate 'tastbaar' van aard zijn. Veel van de inzichten die zijn verworven in het onderzoek naar verkooppunten voor concrete produkten (zoals levensmiddelen) zijn in principe ook toepasbaar in de dienstverlenende (bijv. accountants, belastingadviseurs, reisbureaus etc.) sector (zie MAB-special december 1993). Er bestaan echter graduele verschillen tussen de distributie van produkten en diensten (bijv. Gelderman en Leeflang, 1986). Zo bestaat er bij diensten een nadrukkelijkere één-op-één-relatie tussen de geleverde dienst en (het personeel van) het distributiepunt. Immers meer dan bij de distributie van bijvoorbeeld voorverpakte produkten zijn kwaliteit en assortiment van de dienstverlening afhankelijk van directe menselijke input (bijv. Leeflang en Willenborg, 1995). Omdat er in mindere mate sprake is van tastbare karakteristieken waarop de consument a priori zijn verwachte tevredenheid kan baseren (Steenkamp, 1993), zijn dergelijke markten voor consumenten wellicht minder doorzichtig. Hiermee wordt het belang van inzicht in de keuze van distributiepunten voor diensten geaccentueerd. Het door ons voorgestelde model biedt handvatten voor de structurering en analyse van dergelijke vraagstukken.

Zowel ten aanzien van winkelkeuze als dienstverlening geldt dat het inzicht in de structuur van het keuzeproces alsmede de variabelen die het keuzeproces beïnvloeden, verrijkt kan worden door meer aandacht te besteden aan de volgende aspecten:

- het spanningsveld tussen verwachte en gerealiseerde winkelprestatie en de mate waarin dit vervolgkeuzen beïnvloedt;

- de relatie tussen waardenoriëntatie en de structuur van de prestatie-eisen en de implicaties hiervan in termen van marktsegmentatie;
- de situationele omstandigheden die het keuzeproces en keuzegedrag beïnvloeden.

Elk van deze aspecten heeft directe marketing implicaties. Verdieping van het inzicht langs deze lijnen zal dan ook de mogelijkheden vergroten om door 'winkel'-keuze-onderzoek bij te dragen aan nieuwe 'winkel'-strategieën.

LITERATUUR

Babin, B.J., W.R. Darden en M. Griffin, (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20: pp. 644-656.

CBL/CBS, (1995), *Bestedingen aan het CBL Supermarktassortiment in 1994.* CBL/CBS: Leidschendam/Voorburg.

Cronin, J.J. en S.A. Taylor, (1992), Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July): pp. 55-68.

Dawson, S., Bloch, P.H. en N.M. Ridgway, (1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing* , 66 (4): pp. 408-426.

Donovan, R.J. en J.R. Rossiter, (1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58 (1): pp. 34-57.

Gelderman, C.J. en P.S.H. Leeflang, (1986), Marketing van Diensten: Enkele Verschillen en Overeenkomsten met de Marketing van Tastbare Goederen, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie* 60: pp. 237-257.

Ghosh, A. en S.L. McLafferty, (1987), *Location Strategies for Retail and Service Firms*, Lexington Books, D.C.Heath and Company, Lexington, Massachusetts.

Glerum-van der Laan, C., (1987), *Winkelkeuze bij verse groenten en fruit*, Wageningse Economische Studies, 2, Pudoc, Wageningen.

Goor, A.R. van en P.S.H. Leeflang, (1993), Detailhandelsmarketing, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie* 67: pp. 148-162.

Greenberg, C.J., Sherman, E. en L.G. Schiffman, (1983), The Measurement of Fashion Image as a Determinant of Store Image. In: Darden, W.R. en R.F. Lusch (eds.), *Patronage Behavior and Retail Management*, North Holland, New York: pp. 151-164.

Huff, D.L., (1964), Defining and Estimating a Trade Area, *Journal of Marketing*, 18 (July): pp. 34-38.

Laaksonen, M., (1993), Retail Patronage Dynamics: Learning About Daily Shopping Behavior in Contexts of Changing Retail Structures, *Journal of Business Research*, 28: pp. 3-174.

Leeflang, P.S.H. en G.B.W. Willenborg, (1995), Het meten van de kwaliteit van de accountantscontrole. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie* 69: pp. 351-358.

Meulenberg, M.T.G. en J.C.M. van Trijp, (1991), Consumers' store choice behavior for fresh food, *Tijdschrift voor Sociaal-wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw*, 6 (3): pp. 231-259.

Meulenberg, M.T.G., J.E.B.M. Steenkamp, T.J. Falkena en J.C.M. van Trijp, (1990), *Het winkelkeuzegedrag van consumenten ten aanzien van vlees en vleeswaren*, Rapport Bedrijfschap Slagersbedrijf en Produktschap voor Vee en Vlees, Rijswijk.

Miller, H.J., (1993), Consumer Search and Retail Analysis, *Journal of Retailing*, 69 (2): pp. 160-192.

Myers, J.H. en M.I. Alpert, (1977), Semantic confusion in attitude research: salience vs. importance vs. determinance. In Perrault, W.D. (ed.), *Advances in Consumer Research Vol. 4*, Association for Consumer Research, Atlanta, pp. 106-110.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml en L.L. Berry, (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Oct.): pp. 41-50.

Pijnenburg, N. en R. Timmerman, (1994), *Het winkelkeuzegedrag van consumenten ten aanzien van vlees*, Scriptie Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Landbouwuniversiteit Wageningen.

Reilly, W.J., (1931), *The Law of Retail Gravitation*, The University of Texas, Austin, Texas.

Sheth, J.N., (1983), An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior. In Darden, W.R. en R.F. Lusch (eds.), *Patronage Behavior and Retail Management*, North Holland, New York: pp. 9-29.

Spiggle, S. en M.A. Sewall, (1987), A Choice Sets Model of Retail Selection, *Journal of Marketing*, 51 (April): pp. 97-111.

Steenkamp, J.B.E.M., (1993), Kwaliteit van Diensten, *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie* 67: pp. 589-598.

Steenkamp, J.B.E.M. en M. Wedel, (1991), Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology, *Journal of Retailing*, 67 (3): pp. 300-320.

Timmermans, H., (1993), Retail Environments and Spatial Shopping Behavior. In: Gärling, T. en R.G. Colledge (eds.), *Behavior and Environment: Psychological and Geographical Approaches*, Elsevier Science Publishers: pp. 342-377.

Uncles, M.D. en A.S.C. Ehrenberg, (1990), The Buying of Packaged Goods at US Retail Chains, *Journal of Retailing*, 66 (3): pp. 278-296.

Wee, C.H. en M.R. Pearce, (1985), Patronage Behaviour Toward Shopping Areas: a Proposed Model Based On Huff's Model of Retail Gravitation.In: Hirschman, E.C. en M.B. Holbrook (eds.), *Advances in Consumer Research Vol. 12*, Association for Consumer Research, Prova Utah, pp. 592-597.

Zimmer, M. en L.J. Golden, (1988), Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images, *Journal of Retailing*, 64 (3): pp. 265-293.