



Vrouwvriendelijkheid in dierenwinkels

HOE SCOREN NEDERLANDSE DIERENWINKELS OP VROUWVRIENDELIJKHEID VOLGENS
VROUWELIJKE HUISDIEREIGENAREN?

DIEKE VAN TRIEST

Vrouwvriendelijkheid in dierenwinkels

“Hoe scoren Nederlandse dierenwinkels op vrouwvriendelijkheid volgens vrouwelijke huisdiereigenaren?”

Auteur: Dieke van Triest
Studentnummer: 3024993
Opleiding: Diergezondheid & Management
Onderwijsinstelling: Aeres Hogeschool Dronten
Afstudeercoach: Bart Bijsterveld

Ommeren, 8 augustus 2021

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

VOORWOORD

Geachte lezer,

Voor u ligt het mijn scriptie. Ik heb onderzoek gedaan naar vrouwvriendelijkheid binnen de retail en de huidige status van huisdierenlandschap. Als eerst ben ik begonnen met mijn vooronderzoek, die is goedgekeurd in begin mei 2021. Vervolgens heb ik gewerkt aan de resultaten van mijn online enquête en de conclusie en discussie.

Tijdens dit leerproces heb ik veel steun gekregen van mijn afstudeercoach **Bart Bijsterveld**. Meneer **Bijsterveld** heeft mij vanaf moment 1 geholpen met inspireren, verwoorden en schrijven van dit onderzoek, en daar wil ik hem enorm voor bedanken. Daarnaast wil ik **Marco Halff**, mijn voorgaande afstudeercoach, bedanken voor de hulpmiddelen die hij mij heeft gegeven. Met de documenten en tips die hij mij heeft gegeven, heb ik deze scriptie kunnen schrijven. Ook wil ik graag bepaalde mensen bedanken voor het helpen, meedenken en mee hebben gekeken. Dit zijn onder andere mijn directe collega's, vrienden van de minor en directe gezinsleden.

Het begin van het schrijven verliep niet voorspoedig. De wereld verkeerde in een pandemie en bij mijzelf zijn er persoonlijke problemen ontstaan. Hierdoor heeft de productie van mijn vooronderzoek een vertraging van een half jaar tot een jaar gekregen. Uiteindelijk, met opbouwende hulp van **Bart Bijsterveld**, heb ik het werk goed op kunnen pakken, wat resulteert in de voltooiing van mijn vooronderzoek en dit eindverslag.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Dieke van Triest
Ommeren, 8 augustus 2021

INHOUD

Voorwoord	2
Samenvatting	4
Abstract	6
Hoofdstuk 1: Inleiding	8
Hoofdstuk 2: Materiaal en methode	13
Paragraaf 2.1: Materiaal	13
Paragraaf 2.1: Methode	13
Hoofdstuk 3: resultaten	15
Paragraaf 3.1: Resultaten van deelvraag 1	15
Paragraaf 3.2: Resultaten van deelvraag 2	15
Paragraaf 3.3: Resultaten van deelvraag 3	16
Paragraaf 3.4: Resultaten van deelvraag 4	17
Hoofdstuk 4: Discussie	19
Paragraaf 4.1: Algemene discussiepunten	19
Paragraaf 4.2: Deelvraag 1	19
Paragraaf 4.3: Deelvraag 2	20
Paragraaf 4.4: Deelvraag 3	20
Paragraaf 4.5: Deelvraag 4	20
Hoofdstuk 5: Conclusie	21
Literatuur	23
Bijlage I – Steekproefcalculator	26
Bijlage II – Teksten van de enquête	27
Bijlage III – Enquêtevragen	29
Bijlage IV – Checklist Schriftelijk Rapporteren	33
Bijlage V – Chi-kwadraat deelvraag 2	34
Bijlage VI – Chi-kwadraat deelvraag 3	35
Bijlage VII – Chi-kwadraat deelvraag 4	36

SAMENVATTING

Het winkellandschap in Nederland blijft veranderen. Er zijn elf procent minder winkelvestigingen ten opzichte van 2010, maar de groei van online winkelen compenseert de daling in winkelvestigingen. Het aantal Nederlanders dat online aankoopt is tweemaal zo hoog, waarvan de meest recente stijging tijdens de uitbraak van COVID-19 plaats vond. Binnen de huisdierensector is er een opmars van drie procent geconstateerd, die ten koste gaat van de supermarkten. Wel is er een daling in het omzetaandeel van accessoires, wat een gevolg is van concurrentie van webshops en branchevreemde discounters.

Doelgerichte marketing leidt tot meer klantvragen. Een onderdeel om de klantvragen goed te beantwoorden, is door te letten op de klantvriendelijkheid en de klantgerichtheid van het winkelpersoneel.

Onderzoek van Strabo laat zien dat 64 procent van alle winkelbezoekers vrouwelijk zijn en 35 procent van de winkelbezoekers mannelijk zijn. Binnen de huisdierenbranche liggen deze cijfers anders, waarbij 75 procent van alle winkelbezoekers van dierspeciaalzaken vrouwelijk is. Vrouwelijke consumenten shoppen langer, bezoeken meer winkels in een winkelgebied en besteden gemiddeld meer geld per winkel.

De anatomie van de hersenen laat zien dat het verschil in koopgedrag tussen mannen en vrouwen niet aan de anatomische bouw toe te wijden is. De fysiologie laat anders zien, waarbij nature en nurture factoren invloeden hebben op het (koop)gedrag tussen de verschillende geslachten. Vrouwelijke consumenten worden enthousiaster om te shoppen dan mannen.

Vrouwvriendelijkheid in dierenwinkels worden toegelicht met behulp van de 6P's. Bij *product* zijn vrouwelijke consumenten tevreden met producten die het leven gemakkelijker en efficiënter maken. Daarnaast stappen vrouwelijke consumenten sneller over naar een ander product. Voor *presentatie* eisen vrouwen meer winkelomgeving dan mannen. Vrouwen die uit het gedrang staan zijn eerder geneigd om aankopen te doen dan vrouwen die in druktes of smalle winkelpaden staan. Bij *promotie* zijn vrouwelijke consumenten minder snel geneigd om een brochure of folder te pakken, maar spreken sneller een verkoper aan. Vrouwelijke consumenten kijken sneller naar een goede *prijs/kwaliteit* verhouding dan mannelijke consumenten. Voor de *plaats* hebben vrouwelijke consumenten behoefte op een rustige plek met voldoende ruimte tussen de andere consumenten. Wanneer het gevoel van opdringerigheid ontstaat, zijn vrouwelijke consumenten minder geneigd om iets te kopen. Het *personeel* wordt snel gevraagd voor advies, maar vrouwelijke consumenten voelen zich niet op hun gemak bij opdringerige verkopers. 52 procent van de vrouwelijke consumenten zijn geneigd om niet meer te shoppen bij een winkel wanneer er een slechte ervaring zich heeft voorgedaan.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: *“Hoe scoren Nederlandse dierenwinkels op vrouwvriendelijkheid volgens vrouwelijke huisdiereigenaren?”*

De volgende deelvragen worden gebruikt om de hoofdvraag te beantwoorden:

1. *“Bij welke Nederlandse dierenwinkel wordt de vrouwvriendelijkheid het meest ervaren?”*
2. *“Wat vinden vrouwelijke bezoekers van een dierenwinkel belangrijk aan de inrichting van de Nederlandse dierenwinkel?”*
3. *“Wat vinden vrouwen niet prettig aan Nederlandse dierenwinkels?”*
4. *“Door wie of wat laat de vrouwelijke huisdiereigenaar zich het meest beïnvloeden bij de aankoop in een Nederlandse dierenwinkel?”*

De antwoorden van de deelvragen hebben een significant verband wat is aangetoond met de statistische Chi kwadraattest. Als antwoorden uit de deelvragen, kan worden gesteld dat de particulier het meest vrouwvriendelijk wordt ervaren. Verder vinden vrouwelijke huisdiereigenaren het belangrijk dat de winkel voldoende winkeloppervlak en netheid bevat. De grootste irritaties ontstaan voornamelijk uit opdringerigheid van verkopers en het ontvangen van een tegoedbon in plaats van geld. De vrouwelijke huisdiereigenaar laat zich het meest beïnvloeden door het winkelpersoneel, ongeacht geslacht van het winkelpersoneel.

De aanbeveling voor het vervolgonderzoek is om dit onderzoek buiten de COVID-pandemie uit te voeren. Ook moet er gelet worden op de timing van de enquête. Ook moet er meer diversiteit en meer vragen worden gemaakt in de irritaties en voorkeuren van de inrichting. Als laatste moet de onderzoeksgroep groter zijn om het betrouwbaarheidspercentage te behalen.

ABSTRACT

The ratio of shops in the Netherlands keeps changing. Compared to 2010, there is a decline of eleven percent of physical shops, but the offer of online shopping compensates the decline of physical shops. The number of Dutch people who buy from online stores have doubled, which the most recent increase was during the outbreak of COVID-19. The revenue within the pet industry increased with three percent, where most sales were from supermarkets. There is a decrease in the revenue of accessories, which has consequences for pet stores who lost it to non-pet shops offering accessories.

Targeted marketing leads to more customer inquiries. A part of helping customers are correct customer services and customer focus which is done by employees.

A research from Strabo shows that 64 percent of all shop visitors is woman, and 35 percent is man. Within pet shops, 75 percent of all shop visitors is female. Female customers shop for a longer amount of time. Also, female customers visit more shops during one visit to a shopping area and spend more money per shop.

The anatomy of the brains shows that the differences in buying behavior between males and females has no connection to the anatomic structure. Physiology shows that nurture and nature do have an influence on the differences of buying behavior between males and females. Female shoppers get more excited to go shop than male shoppers.

Female friendliness in pet shops is explained with the help of the 6P's. Female customers are happy with the products when the *products* make life easier and more efficient. Female customers do switch to products very easily. For *place*, female customers need more space. A female customer is more likely to buy at a calm place, than somewhere with a lot of hustles. For *promotion*, female customers are less likely to grab a brochure, but female customers are more likely to ask the employees of the shop once they got questions. Female customers try to find the best *price*-quality ratio as possible, more than male customers do. For *place*, female customers want a store which is not crowded and where there is enough space between customers. Whenever a female customer feels intrusive, the customer is less likely to buy products. The *people*, or employees, in the store are very likely to get asked for advice. The employees need to be calm and try not to be intrusive. 52 percent of female customers are most likely to never visit a shop again after a bad experience.

The main question of this research is the following question: *"How do Dutch pet shops score on female friendliness according to female pet owners?"*

The following sub-questions are used to answer the main question:

1. *"Which Dutch pet shop is the most woman friendly?"*
2. *"What is important for female customers of a pet shop according to the design of Dutch pet shops?"*
3. *"What do female pet owners find unpleasant of Dutch pet shops?"*
4. *"Who or what influences the female pet owner the most during the buying process in a Dutch pet shop?"*

The research tool is an online questionnaire. The target audience are female pet owners who buy products at a physical Dutch pet shop.

The answers on the sub-questions have shown a significant relationship with the Chi square number. From the answers in the sub-questions, it can be confirmed that the private shops are experienced as most woman friendly. Female pet owners prefer enough shopping space and tidiness. Irritations exist from pushy salespeople and situations when you get a coupon, instead of the money back. The female pet owner is most influenced by salespeople, regardless of gender.

The recommendation for the follow-up research is to set up the research outside of the COVID-pandemic. Also, the timing must be watched. There must be more diversity and more questions must be asked about irritations and preferences for design. Lastly, the research group must be bigger to reach the confidence percentage.

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

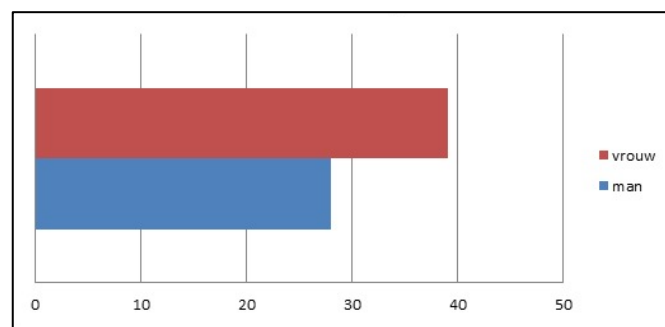
Het winkellandschap in Nederland blijft veranderen. Op 1 januari 2019 zijn er bijna 86 duizend fysieke winkelvestigingen geteld, wat ruim elf procent minder is dan in 2010. De groei van het online winkelen compenseert de daling van de fysieke winkels. Het aantal webwinkels is uitgegroeid 40 duizend, en is driemaal zo veel dan in 2010. Het aantal Nederlanders dat online aankoopt, is gestegen naar 79 procent, wat vijftien procent meer is dan in 2012 (CBS, 2019). Na de uitbraak van COVID-19 of het Coronavirus in maart 2020 is in twee weken tijd het aantal online aankopen in Nederland gestegen met zeven procent. Voornamelijk de millennials veranderen het koopgedrag: gespecificeerd vrouwen met een voltijd baan. Met 55 procent is vermijden van contact in fysieke winkels is de grootste drijfveer voor de Nederlandse consumenten om meer online aankopen te doen. In de laatste twee maanden van maart 2020 is door de uitbraak van COVID-19 een stijging van 20 procent bij de online aankopen van diervoeding en -benodigdheden (Sjökvist, 2020).

Binnen de huisdiersector verschillen de cijfers gedeeltelijk. Met een opmars van drie procent stijgt het online verkoop van honden- en kattenvoer. Dit gaat ten koste van de supermarkten, maar niet van de dierenspeciaalzaken en tuincentra (Dibevo, 2019). Het omzetaandeel van diervoeding is gelijk gebleven sinds 2017. Het omzetaandeel van de accessoires is gedaald door de concurrentie van webshops en algemene branchevreemde discounters zoals de Action en Big Bazar. Hierdoor is in alle provincies is het aantal dierenspeciaalzaken met 380 winkels afgenomen in de afgelopen tien jaar (Marktdata, z.d.). Deze daling is het grootst te zien in de provincie Zuid-Holland, gevolgd door de provincies Noord-Brabant en Noord-Holland (Marktdata, z.d.).

Inzicht in het koopgedrag en type consument zijn voor een commercieel bedrijf belangrijk. De kennis van het kennen van de consument kan resulteren in doelgerichte marketing, wat leidt tot meer klantvragen (doelgroepbereikt.nl, 2019). Doelgerichte marketingcommunicatie kan bestaan uit reclame, direct marketing, maar ook persoonlijke (ver)koop in de winkel (Alpha Industries, 2021). Een belangrijk onderdeel van de (ver)koop in de winkel is klantvriendelijkheid en klantgerichtheid van het personeel. Klantvriendelijkheid en klantgerichtheid zorgen voor een snellere klantenbinding. De definitie van klantvriendelijkheid luidt als volgt: "Het rekening houden met en aangepast zijn aan de behoeften en de gevoelens van klanten. De organisatie heeft zicht op de behoeften van de klant." (Heusschen, 2015) De manier waarop een consument te woord wordt gestaan in een winkel, de snelheid waarmee een probleem van een consument wordt opgelost: klantvriendelijkheid is reactief en praktisch van aard. Klantgerichtheid is het vertalen van behoeften, wensen en verwachtingen in passende producten en dienstverleningen. Klantgerichtheid is strategisch en proactief, want de monitoring van de consument blijft veranderen (Hylkema, 2020).

Het geslacht van de winkelbezoeker onderbouwt.

Onderzoek van Strabo laat zien dat 64 procent van alle winkelbezoekers van alle winkels vrouwelijk zijn en 36 procent mannelijk zijn. Kinderen zijn bij dit onderzoek uitgesloten. Figuur 1 laat zien dat mannen doelgerichter shoppen en een winkelgebied gemiddeld 28 minuten bezoeken, terwijl vrouwen gemiddeld 39 minuten aan een winkelgebied besteden. Vrouwen bezoeken meer winkels dan mannen en besteden meer geld (Tellingen, et al., 2017).



Figuur 1: Gemiddelde bezoekduur (in minuten) (Tellingen, et al., 2017)

75 procent van alle winkelbezoekers van dierenspecialzaken is vrouwelijk en bij het oriënteren van een aankoop is de invloed van de vrouw meer dan 80 procent (Tellingen, et al., 2017). Mannen hebben weinig invloed op vrouwen, zelfs al gaat het over stereotype mannenproducten zoals de auto, boormachine of mannenkleding (Tellingen, et al., 2017).

De anatomie en fysiologie van de hersenen

Vaak wordt gedacht dat het 'typisch' vrouwelijke shopgedrag toe te schrijven is aan een verschil tussen het mannelijk brein en het vrouwelijk brein. Het mannelijk brein is tien procent groter en elf tot twaalf procent zwaarder dan het vrouwelijke brein. De reden hiervan is dat het mannelijk lichaam meer gebouwd is met grotere spieren die door meer zenuwcellen bestuurd moeten worden (Zaidi, 2010). Er zijn echter geen verschillen in het IQ van mannen en vrouwen. Het vrouwelijk brein bevat weliswaar minder zenuwcellen dan het mannelijk brein, maar per zenuwcel zijn er meer uitlopers naar andere zenuwcellen. Contact wordt meer gegenereerd en er wordt meer energie verbruikt, wat concludeert dat het vrouwelijk brein in verhouding efficiënter is dan het mannelijk brein. Omdat het totaaloppervlak van het mannelijk brein groter is, is het IQ van beide geslachten gelijk (Vliet, 2020).

Naast het verschil van de grootte van het brein, kan aan de anatomie van het brein niet worden gezien dat het een mannelijk of een vrouwelijk brein is. Drie procent van alle mensen hebben een volledig mannelijk of vrouwelijk brein, de overige 79 procent bevat een vrouwelijk brein met mannelijke eigenschappen of een mannelijk brein met vrouwelijke eigenschappen. Het verschil in gedrag wordt niet beïnvloed door de hersenen van een bepaald geslacht (Roy, 2018). Baby's worden niet honderd procent als typisch mannelijk of vrouwelijk geboren (Vandermassen, 2019). Daarom kan de conclusie getrokken worden dat de anatomie van de hersenen van de verschillende geslachten geen invloed heeft op het verschil in gedrag.

De fysiologie, ofwel de werking, van de hersenen zorgen wel degelijk voor een verschil in gedrag. Factoren zoals de cultuur van het werk, de opvoeding als vrouw of moederschapsidealen zorgen voor een ander gedrag, de *nurture* factoren (Romein, 2013). Nurture factoren worden bepaald door de omgeving waarin een individu uit opgroeit en ontwikkeld (Hoek, 2016). Cultuur speelt een grote rol in het verschil van inzichten van de verschillende geslachten: ideaalbeelden in de puberteit en de status die daaraan wordt verbonden. Het denken van de hersenen past zich aan op de cultuur, ethiek en individualisme van een persoon (Romein, 2013). De *nature* factoren, de genetische invloeden, spelen ook een rol in het verschil in denken en gedrag tussen de verschillende geslachten (Romein, 2013). Nurture en nature factoren bepalen ieder vijftig procent van het menselijk geslacht. Nature kan door omgevingsfactoren wel veranderd worden in nurture factoren. Hierdoor heeft, voornamelijk sociaal gedrag en koopgedrag, verder in het leven voor 65 procent invloed (Hoek, 2016).

Koopgedrag en beïnvloeding per geslacht.

De mens is een groepsdier dat elkaar beïnvloed. Binnen een bepaalde groep of cultuur worden eigen normen, waarden, visie en werkelijkheid gecreëerd. Mensen kunnen zich ruimer perspectief aanmeten en kritisch kijken naar gewoontes, maar dat wordt niet snel gedaan (Vonk, 2020). Cultuur is één van de grootste beïnvloedende factoren betreft het maken van keuzes. De Nederlandse hoogleraar Geert Hofstede, bedenker van de vijf cultuurdimensies van Hofstede, definieert cultuur als volgt: "De collectieve mentale programmering die de leden van de ene groep of categorie mensen onderscheidt van die van andere groepen" (Minkov, Hofstede, & Hofstede, 2016).

Naast cultuur zijn er drie referentiegroepen waar consumenten zich door kunnen laten beïnvloeden (Fernandes & Panda, 2018). De eerst groep waar consumenten zich door kunnen laten beïnvloeden is de informationele referentiegroep. Mensen worden beïnvloed door de manier hoe de mening van anderen wordt gebracht. De tweede groep waar consumenten zich door kunnen beïnvloeden is de instrumentele referentiegroep. Deze referentiegroep is gebaseerd op hoe een individu zich gedraagt binnen een maatschappij en op de manier hoe iemand in een groep wil horen. De laatste groep is de

expressieve referentiegroep. Deze referentiegroep wordt gebruikt om het zelfbeeld te spiegelen. Een persoon krijgt meer zelfvertrouwen door goedkeurende reacties van andere mensen (Digital agency Bronso, 2014). Mannelijke consumenten en vrouwelijke consumenten zijn bij een studie over cosmetische producten vergeleken. Uit deze studie is gebleken dat beide soorten consumenten de voorkeur hebben om het product zelfstandig kiezen en kopen. Echter zijn vrouwelijke consumenten sneller geneigd om een positieve houding te nemen richting sociale interacties en worden sneller beïnvloedt dan mannen. Invloeden van familie en vrienden en mond-tot-mondreclame zorgen er sneller voor dat vrouwelijke consumenten voor een specifiek product kiezen (Fernandes & Panda, 2018). Daarnaast laten verschillende studies zien dat vrouwen enthousiaster worden om te shoppen dan mannen (Fischer & Arnold, 1994).

Wat is vrouwvriendelijkheid in de winkel?

Binnen de marketing is het belangrijk om de doelgroep af te bakenen. Hoe scherper de groep wordt afgebakend, hoe beter een organisatie kan inspelen op de wensen van de doelgroep (NickLink, 2015). De doelgroep van dit onderzoek is de vrouwelijke, Nederlandse huishoudster. De definitie van vrouwvriendelijk luidt als volgt: 'Rekening houdend met en aangepast aan de behoeften en gevoelens van vrouwen; prettig voor vrouwen' (ANW, z.d.). De toelichting van vrouwvriendelijkheid in de retail wordt hieronder toegelicht door middel van de 6P's: product, prijs, promotie, presentatie, plaats en personeel (Xesús, 2020).

Product

De P van product staat centraal voor het product of de dienst die een retailer biedt. Kwaliteit, ontwerp en gebruiksvriendelijkheid staan centraal. Daarnaast zorgen online diensten en services, zoals de consumentenservice, voor extra diensten die een retailer kan bieden (Beke, 2019). Vrouwelijke consumenten zijn vooral tevreden met producten die het leven makkelijker en efficiënter maken. Wanneer deze belofte van het product niet wordt nageleefd, zal de vrouwelijke consument sneller overstappen naar een ander product, of zelfs winkel (Underhill, 2011).

Presentatie

De tweede P staat voor presentatie. Het presenteren van producten wordt in een (dieren)winkel gedaan door middel van Instore Communication. De definitie van Instore Communication luidt als volgt: "de communicatie op de winkelvloer (bijvoorbeeld betere schappen om de consument te verleiden of het gebruiken van flatscreens), waarbij consumenten worden geprikkeld producten te kopen." (Encyclo, 2021) Instore Communication zijn alle vormen van marketing en communicatie die binnen een winkel plaatsvinden. Het doel is om het gedrag van de consument te beïnvloeden en de omzet per klant te verhogen. Dit vindt plaats door extra aandacht te vestigen op bepaalde producten en de klant te verleiden om een aankoop te doen (Online Marketing Agency, z.d.). De presentatie van de winkel zal de formule van het bedrijf vertalen naar de inrichting van de winkel en de klant is eerder geneigd iets te kopen wanneer diegene zich op zijn gemak voelt (Bloksma, 2017).

Het proces van een fysieke winkelinrichting:

Het **store design** wordt bepaald. De ruimtelijke vertaling van de winkelformule en strategie worden bepaald. Kleuren, materialen en vormen worden bepaald. Vervolgens wordt een **vlekkenplan** gemaakt. Er is een schets van de indeling van de beschikbare ruimte op basis van de plaatsing van het assortiment en de afdelingen. Een logische samenhang per ruimte wordt bepaald. Opgevolgd wordt de **lay-out** vastgesteld. Ook de winkelindeling en de looproute komen aan bod, met als doel om de consument zo lang mogelijk in de winkel te laten blijven en om zo veel mogelijk van de winkel te laten zien. Meer rekening houden met vrouwelijke consumenten betekent ook dat de winkelomgeving daarop moet worden aangepast.

Meer rekening houden met vrouwelijke consumenten betekent ook dat de winkelinrichting daarop moet worden aangepast. Zo eisen vrouwen meer van de winkelomgeving dan mannen. Mannelijke consumenten kopen doelgerichter en sneller en wanneer de mannelijke consument niet snel kan vinden wat diegene wil, is de kans van het verlaten van de winkel groter. Druktes tijdens het shoppen of winkelen in smalle winkelruimtes worden niet op prijs gesteld, aangezien de vrouwelijke consument zich opgejaagd voelt. Onderzoek wijst uit dat vrouwelijke consumenten die uit het gedrang staan, bij een hoek of korte zijde van de counter, eerder geneigd zijn iets te kopen (Underhill, 2011).

Promotie

De derde P staat voor promotie. Promotie geeft aan hoe retailers producten of diensten gaan verkopen. Hierbij komen verschillende communicatiekanalen aan bod, de uitstraling van de marketingcampagne en de boodschap die de retailer wil geven bij aankoop van een product (Marketingscriptie.nl, sd). Mannelijke consumenten stappen een winkel binnen, bekijken de folder en/of informatiebladen en verlaten het pand sneller zonder te betalen dan vrouwelijke consumenten. De vrouwelijke consumenten zijn eerder geneigd om de verkoper aan te spreken bij vragen en pakken minder snel een folder of brochure (Underhill, 2011).

Prijs

De vierde P staat voor prijs. De hoogte van de prijs van een product wordt bepaald door verschillende factoren. Deze factoren zijn kortingen, concurrenten en prijsstrategieën (Linde, 2019). Vrouwelijke consumenten besteden gemiddeld meer per winkel dan mannelijke consumenten (Tellingen, et al., 2017). Toch zijn vrouwelijke consumenten wel gebaat bij de beste prijs-kwaliteit verhouding die te vinden is (Kooy, 2020).

Plaats

De vijfde P staat voor plaats. Deze plaats beschrijft hoe het product of dienst bij de klant komt. De verschillende distributiekkanalen, zowel online als offline, worden onderzocht. Voor offline marketing is het van belang om bewust te zijn waar het product wordt verkocht en hoe het bij de klant terecht komt (Marketingscriptie.nl, sd). Vrouwelijke consumenten zijn geduldiger, onderzoeken meer en voelen zich steeds meer op en gemak wanneer de tijd in de winkel verstrijkt. Een rustige plek met voldoende ruimte tussen andere consumenten is gewenst. Wanneer het gevoel tot opdringerigheid ontstaat, zijn vrouwelijke consumenten minder geneigd iets te kopen (Underhill, 2011).

Personeel

De zesde P staat voor personeel. Het personeel is het contactpunt met de klant, en moet zorgen voor maximale klanttevredenheid en klantgerichtheid (Bos, 2021). Voorheen gingen vrouwelijke consumenten naar een winkel en wilde daar uitgebreid geholpen worden (met enig druk van de verkoper). Tegenwoordig ligt de voorkeur van de vrouwelijke consument op het zelfstandig kiezen eventueel met advies van naasten of na enige tijd met hulp van een niet-opdringerige verkoper. Vrouwelijke consumenten die zich minder verplicht voelen iets te kopen, kopen juist meer (Underhill, 2011). 52 procent van de vrouwelijke consumenten zijn eerder geneigd om niet meer te shoppen bij een winkel waar zich een slechte ervaring heeft voorgedaan (Reynolds, 2015).

Ergernissen tijdens het shoppen

Om de klant tevreden te houden, is het belangrijk om te kijken naar de behoeften, maar ook naar de grootste ergernissen. Ergernissen moeten niet gezien worden als problemen, maar als oplossingen. De vrouwelijke consument ergert zich het meest aan de volgende dingen:

- Opdringerige verkopers;
- Lange wachtrijen bij producten of de kassa;
- Drukke in de winkel;
- Geen geld terug, maar wel een tegoedbon ontvangen;

- Te hoge stand van de verwarming;
- Fel belichte winkels;
- Kinderwagens of mensen met kleine kinderen.

(Gijsbertse, 2015)

Doel van het onderzoek

Het winkellandschap in Nederland blijft veranderen. Binnen de huisdierensector is er een opmars van de omzet van drie procent geconstateerd. Onderzoek van Strabo laat zien dat binnen de huisdierensector 75 procent van alle winkelbezoekers van dierenspecialzaken vrouwelijk is (Tellingen, et al., 2017). Daarnaast shoppen vrouwelijke consumenten langer, bezoeken meer winkels in een winkelgebied en besteden gemiddeld meer geld per winkel. Als retailer is het belangrijk om de consument te kennen om de omzet per consument te verhogen. Een middel dat gebruikt kan worden is doelgerichte marketing. Door te focussen om de winkel zo vrouwvriendelijk mogelijk in te richten, kan de omzet positief worden beïnvloed. Wanneer er een slechte ervaring zich heeft voorgedaan, zijn meer dan de helft van alle vrouwelijke consumenten geneigd om niet meer te shoppen bij de desbetreffende winkel (Reynolds, 2015).

Vrouwvriendelijkheid in dierenwinkels worden toegelicht met behulp van de 6P's.

- *Product* = vrouwelijke consumenten zijn tevreden met producten die het leven gemakkelijker en efficiënter maken. Als een product niet naar wens is, stapt de vrouwelijke consument sneller over naar een ander product.
- *Presentatie* = Vrouwen eisen vrouwen meer winkelomgeving dan mannen. En zijn sneller geneigd om op een rustige, brede plek aankopen te doen.
- *Promotie* = vrouwelijke consumenten hebben liever persoonlijke communicatie met de verkoper dan een folder of een brochure.
- *Prijs* = Een prijs/kwaliteitverhouding is aantrekkelijker voor vrouwelijke consumenten.
- *Plaats* = Een rustige plek met voldoende ruimte tussen de andere consumenten is gewenst. Het gevoel van opdringerigheid moet worden voorkomen.
- *Personeel* = Het personeel wordt snel gevraagd voor advies, maar opdringerigheid van de verkoper wordt niet op prijs gesteld.

Het is onbekend in hoeverre Nederlandse winkels, en zeker ook Nederlandse dierenwinkels, vrouwvriendelijkheid implementeren. Daarnaast is het onbekend hoe de vrouwelijke consument de Nederlandse dierenwinkels beoordeelt.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: *“Hoe scoren Nederlandse dierenwinkels op vrouwvriendelijkheid volgens vrouwelijke huisdiereigenaren?”*

De volgende deelvragen worden gebruikt om de hoofdvraag te beantwoorden:

1. *“Bij welke Nederlandse dierenwinkel wordt de vrouwvriendelijkheid het meest ervaren?”*
2. *“Wat vinden vrouwelijke bezoekers van een dierenwinkel belangrijk aan de inrichting van de Nederlandse dierenwinkel?”*
3. *“Wat vinden vrouwen niet prettig aan Nederlandse dierenwinkels?”*
4. *“Door wie of wat laat de vrouwelijke huisdiereigenaar zich het meest beïnvloeden bij de aankoop in een Nederlandse dierenwinkel?”*

HOOFDSTUK 2: MATERIAAL EN METHODE

Voor een onderzoeksrapport worden de materialen en methoden gebruikt om het onderzoek te voltooien. Paragraaf 2.1 beschrijft welke materialen er worden gebruikt en paragraaf 2.2 beschrijft de onderzoeksmethode. De vragen van het onderzoek worden beschreven door een hoofdvraag en deelvragen.

De **hoofdvraag** van het onderzoek luidt als volgt:

- *“Hoe scoren Nederlandse dierenwinkels op vrouwvriendelijkheid volgens vrouwelijke huisdiereigenaren?”*

Er zijn 4 deelvragen aan de hoofdvraag verbonden. Deze luiden als volgt:

1. *“Bij welke Nederlandse dierenwinkel wordt de vrouwvriendelijkheid het meest ervaren?”*
2. *“Wat vinden vrouwelijke bezoekers van een dierenwinkel belangrijk aan de inrichting van de Nederlandse dierenwinkel?”*
3. *“Wat vinden vrouwen niet prettig aan Nederlandse dierenwinkels?”*
4. *“Door wie of wat laat de vrouwelijke huisdiereigenaar zich het meest beïnvloeden bij de aankoop in een Nederlandse dierenwinkel?”*

PARAGRAAF 2.1: MATERIAAL

Om het onderzoek te laten slagen, worden er verschillende onderzoeksinstrumenten gebruikt. Deze paragraaf beschrijft welke middelen er nodig zijn om het onderzoek uit te voeren.

De hoofdvraag wordt beantwoord door middel van de deelvragen. De antwoorden op de deelvragen worden vergaard met behulp van een enquête. De enquête wordt opgesteld via de online enquête-software Google Forms. De enquête wordt verspreid op alleen sociale media zoals Facebook, Instagram en WhatsApp. De teksten die op sociale media worden geplaatst, zijn te vinden in bijlage II. Op deze manier zal de doelgroep, de vrouwelijke huisdiereigenaar, worden bereikt. De deelnemers van de enquête krijgen zowel open als gesloten vragen krijgen. De enquête is te vinden in bijlage III.

Om de betrouwbaarheid van de uitkomsten van de enquête te berekenen, is er gebruik gemaakt van de steekproefcalculator. 47,7 procent van alle huishoudens in Nederland heeft een huisdier (Dibevo, 2020). In Nederland zijn er 7,9 miljoen huishoudens, die gemiddeld bestaat uit 2,1 personen (RIVM, 2019). Dit betekent, dat 3.768.300 huishoudens in Nederland een huisdier hebben, wat een totaal aantal van 7.871.430 personen is. In 2019 had Nederland 8.581.086 mannen en 8.701.077 vrouwen, wat betekent dat 49,7 procent man is en 50,3 procent is vrouw (CBS, 2020). Gezien deze gegevens wordt ervanuit gegaan dat 3.959.329 vrouwen in Nederland een huisdier bezitten. Bijlage I beschrijft dat een betrouwbaarheidsniveau van 95 procent moet worden gehaald, waarbij de enquête door 385 verschillende vrouwelijke huisdiereigenaren dient te worden ingevuld.

De uitkomsten van de enquête en beantwoording van de deelvragen wordt onderzocht met een statistische toets, de Chi kwadraattoets. Deze wordt toets wordt gebruikt in Microsoft Excel.

PARAGRAAF 2.1: METHODE

Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek. De onderzoeksvragen worden beantwoord op basis van ervaringen van vrouwelijke huisdiereigenaren (Swaen, 2020). Het type onderzoek waarvoor is gekozen, is een beschrijvend onderzoek. De situatie ‘hoe Nederlandse dierenwinkels scoren op vrouwvriendelijkheid door Nederlandse huisdiereigenaren’ is gebruikt. Aan de hand van deze situatie is de onderzoekspopulatie van 385 verschillende vrouwelijke huisdiereigenaren berekend in paragraaf 2.1. De resultaten zijn onderbouwd door de uitkomst van de online enquête, die gedeeld gaat worden op verschillende sociale mediakanalen zoals Facebook, Instagram en WhatsApp. De enquête zal niet gedeeld worden door één bepaalde dierenwinkel(keten). De enquête zal minimaal zeven dagen tot

maximaal veertien dagen online staan. De resultaten in hoofdstuk drie worden door middel van statistische analyses en correlaties aangetoond.

Resultaten verwerken en type statistische test

De gegevens van de online enquête worden verwerkt in Microsoft Excel. Om de resultaten statistisch te onderbouwen, worden de onderzoeksresultaten geanalyseerd door middel van een Chi kwadraattest. Na vergelijking met onderzoeken genoemd in paragraaf 2.1 wordt een conclusie getrokken.

Enquêtevragen 2, 3, 4 en 5 zorgen voor een filtering van respondenten. Vanaf enquêtevraag vier is de doelgroep van dit onderzoek, vrouwelijke huisdiereigenaren die aankopen doen in een fysieke dierenwinkel, definitief. Vanaf vraag 4 worden er specifieke vragen gesteld om de deelvragen te kunnen beantwoorden.

Het doel van deelvraag 1 (*“Bij welke Nederlandse dierenwinkel wordt de vrouwvriendelijkheid het meest ervaren?”*) is om te onderzoeken wat de of er onderlinge verschillen bestaan tussen de vrouwelijke consumenten die shoppen bij verschillende Nederlandse dierenwinkels. Vragen 6, 7, 8, 13, 14, 15 en 16 spelen in op de behoefte van de vrouwelijke consumenten. De H0 luidt als volgt: Er wordt geen duidelijke voorkeur gegeven en alle dierenwinkels staan gelijk betreft vrouwvriendelijkheid.

Het doel van deelvraag 2 (*“Wat vinden vrouwelijke bezoekers van een dierenwinkel belangrijk aan de inrichting van de Nederlandse dierenwinkel?”*) is om te onderzoeken wat vrouwelijke huisdiereigenaren belangrijk vinden aan de inrichting van de Nederlandse dierenwinkel. Aspecten zoals indeling, gebruik van stellingen en presentatie van producten worden gebruikt als indicatoren. Vragen 8, 17 en 18 spelen in op de voorkeuren. De H0 luidt als volgt: Er wordt geen duidelijke voorkeur gegeven aan de inrichting van Nederlandse dierenwinkels door vrouwelijke huisdiereigenaren.

Het doel van deelvraag 3 (*“Wat vinden vrouwen niet prettig aan Nederlandse dierenwinkels?”*) is om te onderzoeken wat vrouwen juist niet prettig vinden aan de Nederlandse dierenwinkels. In deze situatie zullen vrouwen vragen in de vragenlijst ontvangen wat volgens andere onderzoeken als onprettig wordt ervaren. Vragen 19 en 20 spelen in op deze onprettige situaties. De H0 luidt als volgt: Er worden geen onprettige situaties gekozen door vrouwen.

Het doel van deelvraag 4 (*“Door wie of wat laat de vrouwelijke huisdiereigenaar zich het meest beïnvloeden bij de aankoop in een Nederlandse dierenwinkel?”*) is om te onderzoeken wie de vrouwelijke huisdiereigenaar het meest beïnvloedt op het moment voor of tijdens de aankoop van een product in een Nederlandse dierenwinkel. Vragen 9, 10, 11 en 12 spelen in op de beïnvloedende factoren. H0 luidt als volgt: Er worden geen beïnvloedende factoren gevonden, dus de vrouwelijke consument laat zichzelf niet beïnvloeden door iemand voor of tijdens de aankoop van een product in een Nederlandse dierenwinkel.

HOOFDSTUK 3: RESULTATEN

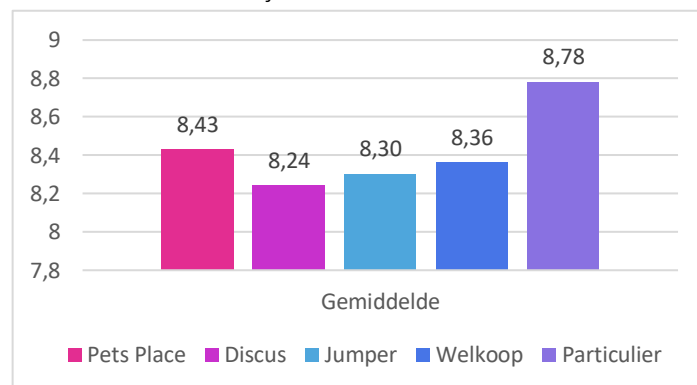
Vanaf donderdag 20 mei 2021 tot en met dinsdag 13 juni 2021 is er een onderzoek uitgezet door middel van een online enquête. De enquête is ingevuld door 395 respondenten. Er is een filtering toegepast om de juiste doelgroep te bereiken. Bij vraag 2 (wat is uw geslacht?) zijn de respondenten met het antwoord 'man' uit de rest van het onderzoek gefilterd. Vervolgens, bij vraag 3 (heeft u huisdieren?), zijn de respondenten met het antwoord 'nee' uit de rest van het onderzoek gefilterd. Volgend, bij vraag 4 (koopt u uw dierbenodigdheden in een dierenwinkel of online?), zijn de respondenten met het antwoord 'alleen online' ook uit de rest van het onderzoek gefilterd. Als laatste, bij vraag 5 (koopt u uw dierbenodigdheden bij een dierenwinkel in Nederland), zijn de respondenten met het antwoord 'nee' uit de rest van het onderzoek gefilterd. Na filtering tot de juiste doelgroep met behulp van enquêtevragen 2, 3, 4 en 5, is er een groep van 347 vrouwelijke huisdiereigenaren die dierbenodigdheden in een fysieke, Nederlandse dierenwinkel kopen. In dit hoofdstuk is te lezen welke resultaten de uitgezette online enquête heeft opgeleverd met als uitgangspunt de 347 vrouwelijke huisdiereigenaren die zijn gefilterd met behulp van enquêtevragen 2,3, 4 en 5. De resultaten zijn, waar mogelijk, onderbouwd met een statistische Chi kwadraattest.

PARAGRAAF 3.1: RESULTATEN VAN DEELVRAAG 1

Deze paragraaf beschrijft het resultaat van deelvraag 1. Deelvraag 1 luidt als volgt: *“Bij welke Nederlandse dierenwinkel wordt de vrouwvriendelijkheid het meest ervaren?”* Tijdens de vergelijking wordt er gerefereerd naar de enquêtevragen in bijlage III.

De gefilterde onderzoeksgroep (N = 347) is met vraag 6 gevraagd bij welke fysieke dierenwinkel de dierbenodigdheden worden gekocht. Vraag 7 vraagt de respondent om een cijfer te geven voor de fysieke dierenwinkel. Bij de antwoorden is er een onderscheid gemaakt tussen grotere dierenwinkels die aangesloten zijn bij een keten (zoals Pets Place, Discus, Jumper en Welkoop) en de particuliere dierenwinkel. Particulier in dit onderzoek wordt beschouwd als een afzonderlijke dierenwinkel (Encyclo.nl, z.d.). Deze dierenwinkels zijn zelfstandig en werken niet voor of samen met grotere dierenwinkelketens.

De particulier ontvangt gemiddeld een 8,78. Pets Place ontvangt gemiddeld een 8,43, Welkoop 8,36, Jumper 8,30 en Discus 8,24. Figuur 3.1 geeft de gemiddelde score per dierenwinkel weer. Door onvoldoende informatie kan dit antwoord niet onderbouwd worden door een statistische Chi kwadraattest.



Figuur 3.1: Gemiddelde cijfers van dierenwinkels (N = 347)

PARAGRAAF 3.2: RESULTATEN VAN DEELVRAAG 2

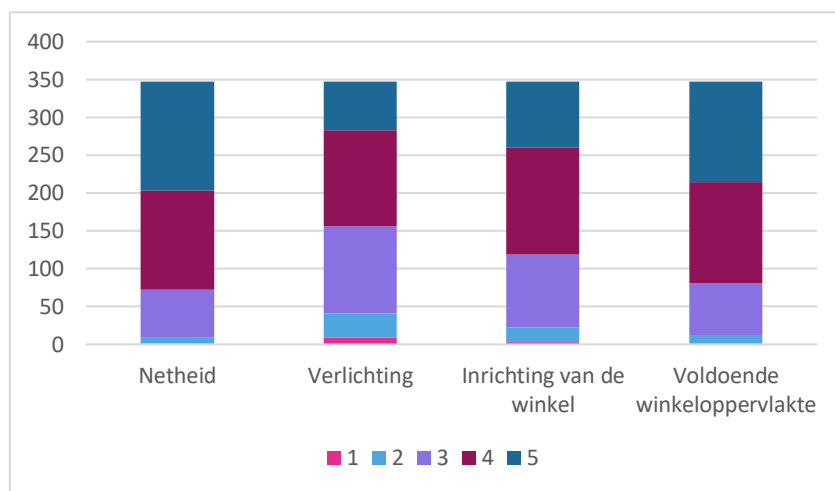
Deelvraag 2 luidt als volgt: *“Wat vinden vrouwelijke bezoekers van een dierenwinkel belangrijk aan de inrichting van de Nederlandse dierenwinkel?”* Tijdens de vergelijking wordt er gerefereerd naar de enquêtevragen in bijlage III.

Als eerst is de onderzoeksgroep (N = 347) gevraagd bij vraag 8 of 'rust in de winkel' een reden is voor de keuze van de dierenwinkel. 117 respondenten (33,7%) geeft aan dat rust in de winkel gewenst is.

Vervolgens is de onderzoeksgroep (N = 347) gevraagd in vraag 17 wat de belangrijkste aspecten zijn voor de inrichting van de dierenwinkel. Met een schaal van 1 tot 5 is het belang van de consument aangegeven. In totaal scoort het belang van de inrichting gemiddeld 4,11 van de 5. Netheid scoort

gemiddeld 4,17. Voldoende winkeloppervlakte scoort gemiddeld 4,12. Inrichting van de winkel scoort gemiddeld 3,84 en verlichting scoort gemiddeld 3,60. Figuur 3.2 geeft de score per aspect visueel weer.

Er is een statische Chi kwadraattest uitgevoerd om de resultaten van vraag 17 te berekenen op significantie. De volledige uitwerking van deelvraag 2 staat in bijlage V. Hieruit blijkt dat de grenswaarde 21,03 is, en de Chi kwadraat 94,2 is. Uit de test is gekomen dat er een significant verband is tussen de consument en de voorkeur in inrichting. De H_0 kan verworpen worden. De H_0 'Er wordt geen duidelijke voorkeur gegeven aan de inrichting van Nederlandse dierenwinkels door vrouwelijke huisdiereigenaren.' is niet toepasbaar bij dit onderzoek.



Figuur 3.2: Belang van inrichting. Schaal 1 op 5 (N = 347)

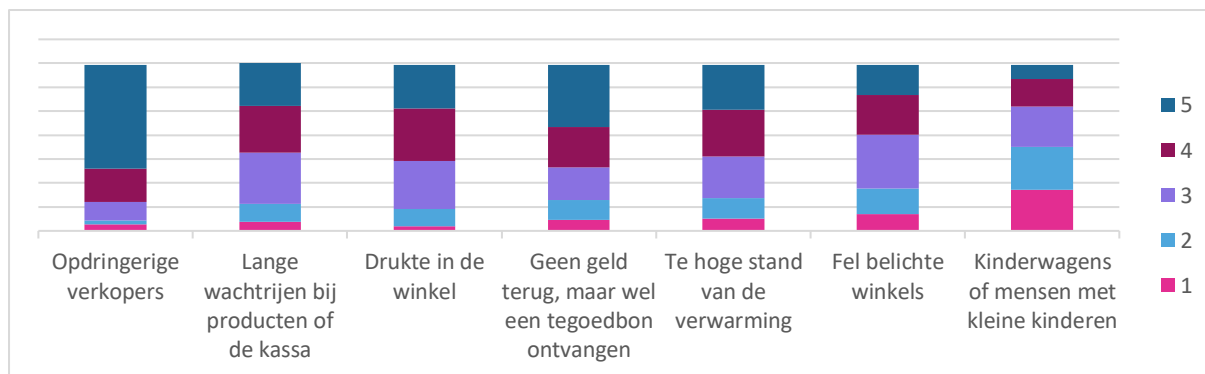
PARAGRAAF 3.3: RESULTATEN VAN DEELVRAAG 3

Deelvraag 3 luidt als volgt: "Wat vinden vrouwen niet prettig aan Nederlandse dierenwinkels?" Tijdens de vergelijking wordt er gerefereerd naar de enquêtevragen in bijlage III.

Bij vraag 19 zijn irritaties beschreven en gevraagd om een cijfer te geven van 1 tot 5. 1 respondeert met niet vervelend en 5 respondeert met enorm vervelend. Opdringerigheid van verkopers wordt als meest irritant ervaren en scoort gemiddeld een 4,35, gevolgd door irritaties bij het krijgen van een tegoedbon in plaats van geld terug met 3,74, drukte in de winkel gemiddeld 3,68, lange wachtrijen 3,58, een te hoge stand van de verwarming scoort 3,55, te fel belichte winkels 3,25 en kinderwagens of mensen met kleine kinderen 2,59. De irritaties worden op meest irritant naar minste irritant gerangschikt.

1. Opdringerigheid van verkopers;
2. Irritaties bij het krijgen van een tegoedbon in plaats van geld terug;
3. Drukke in de winkel;
4. Lange wachtrijen;
5. Te hoge stand van de verwarming;
6. Te fel belichte winkels;
7. Kinderwagens of mensen met kleine winkels.

Figuur 3.3 op pagina 17 geeft per irritatie visueel weer wat vrouwen niet prettig vinden aan Nederlandse dierenwinkels op een schaal van 1 tot 5.



Figuur 3.3: Irritaties in dierenwinkels. Schaal 1 op 5 (N = 347)

Er is een statische Chi kwadraattest uitgevoerd om de resultaten te berekenen. De volledige uitwerking van deelvraag 3 staat in bijlage VI. Hieruit is gebleken dat de grenswaarde 51,00 is, en de Chi kwadraat 1058,92 is. Uit de test is gekomen dat er een significant verband is tussen de scores van vrouwelijke, Nederlandse huisdiereigenaren en irritaties in de dierenwinkel. De H0 kan verworpen. De H0 'Er worden geen onprettige situaties gekozen door vrouwen.' is niet toepasbaar bij dit onderzoek.

PARAGRAAF 3.4: RESULTATEN VAN DEELVRAAG 4

Deelvraag 4 luidt als volgt: "Door wie of wat laat de vrouwelijke huisdiereigenaar zich het meest beïnvloeden bij de aankoop in een Nederlandse dierenwinkel?" Tijdens de vergelijking wordt er gerefereerd naar de enquêtevragen in bijlage III.

De resultaten van vraag 9 (N = 347 vrouwen) laten zien dat 160 respondenten alleen shoppen in een dierenwinkel (46%), 86 respondenten met voornamelijk mannelijk gezelschap (25%), 80 respondenten met voornamelijk vrouwelijk gezelschap (23%) en 21 respondenten met voornamelijk kinderen (6%).

De resultaten van vraag 12 toont ook dat vrouwen uit de directe omgeving (moeder, zus, partner en vriendinnen) 161 keer (31%) worden gekozen door de respondent als beïnvloedende factor. Mannen uit de directe omgeving (vader, broer, partner en vrienden) zijn 115 keer (22%) gekozen als beïnvloedende factor. Als laatste is het winkelpersoneel, ongeacht geslacht, 249 keer (47%) gekozen als beïnvloedende factor.

Alle respondenten geven aan dat het winkelpersoneel de meest beïnvloedende factor is bij aankoop in een Nederlandse dierenwinkel, behalve de groep van respondenten die vergezeld wordt met mannelijk gezelschap. 39% van deze groep respondenten geeft aan dat mannen uit de directe omgeving (vader, broer, partner) de grootste invloed hebben. Figuur 3.4 geeft visueel weer wat de uitkomsten van de enquête zijn. Donkergroen representeert het hoogste percentage van respondenten die kiest voor een bepaalde beïnvloedende factor. Lichtgroen representeert de op een na hoogste percentages, wit de op twee na hoogste, gevolgd door lichtrood, wat het op een na laagste percentage representeert en donkerrood representeert het laagste percentage van respondenten die kiest voor een bepaalde beïnvloedende factor.

	Moeder, zus of partner	Vader, broer of partner	Vrienden	Vriendinnen	Winkelpersoneel
Alleen	9%	11%	4%	19%	58%
Mannelijk gezelschap	12%	39%	3%	10%	35%
Vrouwelijk gezelschap	32%	9%	1%	17%	40%
Kinderen	20%	17%	0%	13%	50%

Figuur 3.4: De beïnvloedende factoren bij verschillende gezelschappen (N = 347)

Er is een statische Chi kwadraattest uitgevoerd om de resultaten te berekenen. De volledige uitwerking van deelvraag 4 staat in bijlage VII. Hieruit is gebleken dat de grenswaarde 21,03 is, en de Chi kwadraat 97,07 is.

Uit de test is gekomen dat er een significant verband bestaat tussen het gezelschap wat meegaat naar de dierenwinkel en de persoon die de meeste invloed heeft. De H_0 kan verworpen. De H_0 'Er worden geen beïnvloedende factoren gevonden, dus de vrouwelijke consument laat zichzelf niet beïnvloeden door iemand voor of tijdens de aankoop van een product in een Nederlandse dierenwinkel.' is niet toepasbaar bij dit onderzoek.

HOOFDSTUK 4: DISCUSSIE

Het onderzoek is uitgevoerd om een correlatie te vinden tussen de voorkeuren van de vrouwelijke, Nederlandse huisdiereigenaren en de Nederlandse dierenwinkels. Om dit te onderzoeken, is er een online enquête uitgezet en het resultaat verzameld. In dit hoofdstuk worden de resultaten geïnterpreteerd en gediscussieerd met huidige onderzoeken.

PARAGRAAF 4.1: ALGEMENE DISCUSSIEPUNTEN

Een punt van discussie voor het onderzoek in het algemeen is het aantal onderzoeksrespondenten. Het aantal respondenten van de online enquête is voldoende om de betrouwbaarheid van het onderzoek te halen ($N = 385$ respondenten). Echter is na filtering tot de gewenste groep een kleinere groep ontstaan ($N = 347$ respondenten), wat onvoldoende respondenten geeft voor betrouwbaarheid van het onderzoek. In vervolgonderzoeken zal de enquête door meer respondenten ingevuld moeten worden, zodat de gefilterde doelgroep (vrouwelijke huisdiereigenaren die inkopen doen bij een fysieke, Nederlandse dierenwinkel) de betrouwbaarheidsgrens van 385 respondenten wordt behaald.

Een ander algemeen discussiepunt is de manier van delen van de online enquête. De eerste dagen is de enquête gedeeld via verschillende platformen op sociale media, wat zorgt voor verdeeldheid binnen de onderzoeksgroep. Na twee weken is de enquête gedeeld via de sociale media-kanalen van Pets Place. Dit resulteerde in het volgende gegeven: van de 347 gefilterde respondenten shoppen 243 respondenten bij Pets Place (> 70 procent van alle respondenten), wat een onrealistisch beeld schept met betrekking tot de verdeeldheid van de onderzoeksgroep. In vervolgonderzoeken zal de enquête door een verdeeldere doelgroep worden ingevuld. Dit kan bereikt worden door de enquête te laten delen via meerdere sociale mediakanalen van dierenwinkel(keten)s. Daarnaast kan de enquête ook op meer sociale mediagroepen gedeeld worden, behalve via de kanalen van de dierenwinkel(keten)s. Zo zal er een realistischer beeld geschept worden van de doelgroep van dit onderzoek.

Een laatste discussiepunt is de benaming van particulier. Tijdens het vooronderzoek is de benaming van particulier gebruikt bij het formuleren van de enquêtevragen. Deze is gebruikt met de gedachte dat een particulier wordt beschouwd als een afzonderlijke dierwinkel die niet aangesloten is bij een keten dierenwinkels. Echter kan deze benaming verkeerd worden geïnterpreteerd. Bronnen op internet laten zien dat een particulier geen bedrag of geld van de overheid, of, geen bedrag of geld via een bedrijf krijgt (betekenisdefinitie, z.d.). De antwoorden met de foute benaming ‘particulier’ kunnen, binnen dit onderzoek, als onbetrouwbaar worden beschouwd. In vervolgonderzoeken zal de benaming van ‘particulier’ anders worden of beter moeten verwoord in het vooronderzoek.

PARAGRAAF 4.2: DEELVRAAG 1

Betreft de vrouwelijke, Nederlandse huisdiereigenaren en keuze voor dierenwinkel, is er een voorkeur gevonden. De resultaten laten zien dat de particulier de grootse voorkeur heeft door de doelgroep. Dit is gerepresenteerd door zowel het cijfer wat de respondenten geven aan de dierenwinkels naar keuze. De particuliere dierenwinkel wordt als meest vrouwvriendelijk ervaren, gevolgd door dierenwinkels in de volgende volgorde: Pets Place, Welkoop, Jumper en Discus.

In literatuur wordt beschreven dat gebruiksvriendelijkheid bij de vrouwelijke consument centraal staat. Extra diensten die een retailer kan bieden, kunnen helpen voor een betere klantbinding (Beke, 2019). Particuliere bedrijven zijn wendbaar als de reactie op klantenfeedback snel is (A.s.r., 2021). Toch wordt niet specifiek in de literatuur benoemd dat de vrouwelijke consument liever bij de particulier shopt en niet bij grote (dieren)winkels. Ook bestaat de onbetrouwbaarheid binnen dit onderzoek vanwege het gebruik van het woord ‘particulier’. Daarnaast is het aantal respondenten wat shopt bij Pets Place in verhouding groter dan het aantal respondenten wat shopt bij een andere

dierenwinkel. Dit komt door de extra promotie sociale media van Pets Place. Het zorgt voor een vertekend beeld over meningen en redenen van shoppen bij de verschillende dierenwinkels. Als laatste zijn in de enquête weinig vragen gesteld over de keuze voor een dierenwinkel, hierdoor kan de Chi kwadraattest niet worden toegepast op deze deelvraag.

PARAGRAAF 4.3: DEELVRAAG 2

Er zijn voorkeuren gevonden tussen de vrouwelijke, Nederlandse huisdiereigenaren en de inrichting van de winkel. Het belang van inrichting scoort hoog, gemiddeld een 4,11. Netheid en voldoende winkelruimte genereren de hoogste scores. Volgend zijn de inrichting van de winkel en de verlichting. Er is een statistisch verband gevonden.

Dit gegeven komt overeen met de literatuur. Vrouwen eisen meer winkeloppervlakte dan makkelijke consumenten. Smalle winkelruimtes worden niet op prijs gesteld (Underhill, 2011). Fel belichte winkels zijn een ergernis van vrouwelijke consumenten tijdens het shoppen (Gijsbertse, 2015). Toch blijkt uit dit onderzoek dat vrouwen het niet belangrijk, maar ook niet onbelangrijk vinden. Voorkeuren naar andere aspecten zoals netheid of inrichting van de winkel zijn dominanter.

PARAGRAAF 4.4: DEELVRAAG 3

Irritaties zijn met behulp van figuur 3.3 uit hoofdstuk 3, paragraaf 3.3, gerangschikt. Zo blijkt dat opdringerige verkopers de grootste irritatie zijn van vrouwelijke, Nederlandse huisdiereigenaren. Dit wordt gevolgd met het ontvangen van een tegoedbon in plaats van geld terug en een hoge temperatuur in de winkel. Lange wachtrijen en fel belichte winkels worden als minder irritant ervaren ten opzichte van opdringerige verkopers, het ontvangen van een tegoedbon in plaats van geld terug en een hoge temperatuur in de winkel. Kinderwagens of mensen met kleine kinderen worden niet als irritant ervaren.

Dit komt gedeeltelijk overeen met de literatuur, aangezien in beide lijsten wordt aangegeven, dat opdringerige verkopers de grootste irritaties zijn van vrouwelijke consumenten (Gijsbertse, 2015). Ook is dit te onderbouwen, aangezien vrouwelijke consumenten die zich minder verplicht voelen iets te kopen, juist langer blijven en meer kopen (Underhill, 2011). Geen geld terug, maar een tegoedbon ontvangen wordt door de respondenten van dit onderzoek als meer irritant ondervonden dan andere onderzoeken (Gijsbertse, 2015). De onderzoeksgroep van dit onderzoek bestaat uit 347 personen. Op basis van de steekproefcalculator (bijlage I) zijn dit onvoldoende mensen voor de steekproef van de onderzoeksgroep. Dit kan ervoor zorgen dat alle resultaten van dit onderzoek niet betrouwbaar zijn.

PARAGRAAF 4.5: DEELVRAAG 4

De meeste respondenten bezoeken de dierenwinkel alleen, zonder extra gezelschap. De resultaten tonen dat het winkelpersoneel, ongeacht geslacht, de meeste invloed heeft op de mening van de vrouwelijke Nederlandse huisdiereigenaar, behalve voor de groep respondenten die mannelijk gezelschap (vader, broer of partner) mee heeft. Deze groep respondenten geeft aan het meest beïnvloed te worden door mannen. Er is een statistisch verband gevonden. Vrouwelijke consumenten zijn eerder geneigd om de verkoper aan te spreken bij vragen en pakken minder snel brochures of een folder (Underhill, 2011). Ook is gebleken dat vrouwelijke consumenten een voorkeur hebben om zelfstandig te kiezen en te kopen. Invloeden van vrienden en familie, voornamelijk vrouwen, zorgen er sneller voor dat een vrouwelijke consument een product koopt (Fernandes & Panda, 2018).

Dit gegeven komt gedeeltelijk met dit onderzoek overeen, aangezien mannelijke invloeden de groep vrouwelijke consumenten sneller beïnvloed. De resultaten van dit onderzoek kan niet betrouwbaar zijn aangezien de steekproef van de onderzoeksgroep te klein is voor dit onderzoek.

HOOFDSTUK 5: CONCLUSIE

In dit hoofdstuk worden de deelvragen en de hoofdvragen beantwoord. Als laatst worden er aanbevelingen gedaan.

Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken in hoeverre dierenwinkels vrouwvriendelijkheid implementeren. Daarnaast was het onbekend hoe de vrouwelijke consument de Nederlandse dierenwinkels beoordeeld. Als uit de resultaten blijkt dat er een correlatie is tussen de behoeften van de vrouwelijke consumenten, kunnen ondernemers gerichter communiceren. De respondenten zijn ondervraagd met behulp van een online enquête. De resultaten zijn geanalyseerd door middel van Excel, waar verschillende aspecten met elkaar zijn gekoppeld. De uitkomsten zijn, waar mogelijk, statistisch onderbouwd met de Chi kwadraattest.

Eerder in het onderzoeksrapport zijn er vier deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zorgen voor onderbouwing van het antwoord van de hoofdvraag.

Antwoord deelvraag 1: “Bij welke Nederlandse dierenwinkel wordt de vrouwvriendelijkheid het meest ervaren?”

In dit onderzoek is een gebleken dat de particulier het meest vrouwvriendelijk is. Literatuur laat zien dat gebruiksvriendelijkheid, zoals extra diensten, helpen voor een betere klantbinding met de vrouwelijke consument (Beke, 2019). Daarnaast zijn particuliere bedrijven wendbaarder, en kunnen sneller reageren op klanten (A.s.r., 2021).

Antwoord deelvraag 2: “Wat vinden vrouwelijke bezoekers van een dierenwinkel belangrijk aan de inrichting van de Nederlandse dierenwinkel?”

In dit onderzoek is gebleken dat netheid en voldoende winkeloppervlakte de belangrijkste aspecten zijn voor de inrichting van de dierenwinkel. Er is een significant verband gevonden tussen de wensen van de vrouwelijke, Nederlandse consument en de inrichting van de Nederlandse dierenwinkels. Het komt overeen met de literatuur, waar vrouwen meer behoefte hebben aan meer winkelomgeving (Underhill, 2011).

Antwoord deelvraag 3: “Wat vinden vrouwen niet prettig aan Nederlandse dierenwinkels?”

In dit onderzoek is gebleken dat opdringerigheid van verkopers als meest irritant wordt ervaren. Dit wordt gevolgd door irritaties die ontstaan bij het krijgen van een tegoedbon in plaats van geld. Er is een significant verband gevonden tussen irritaties tijdens het winkelen en de vrouwelijke huisdiereigenaar. Dit komt overeen met de literatuur, waar opdringerige verkopers bij beide onderzoeken de grootste irritatiebron vormen en waardoor vrouwelijke consumenten minder snel aankopen doen bij een bepaalde winkel.

Antwoord deelvraag 4: “Door wie of wat laat de vrouwelijke huisdiereigenaar zich het meest beïnvloeden bij de aankoop in een Nederlandse dierenwinkel?”

In dit onderzoek is gebleken dat het winkelpersoneel, ongeacht geslacht, de vrouwelijke huisdiereigenaar het meest beïnvloed bij aankopen van dierbenodigdheden in een Nederlandse dierenwinkel. Er is een significant verband gevonden tussen de beïnvloedende factor en vrouwelijke, Nederlandse huisdiereigenaren. Dit komt overeen met de literatuur, waar winkelpersoneel, ongeacht geslacht, wordt gekozen als beïnvloedende factor (Underhill, 2011).

De hoofdvraag is: ***“Hoe scoren Nederlandse dierenwinkels op vrouwvriendelijkheid volgens vrouwelijke huisdiereigenaren?”***

Met behulp van de antwoorden uit de deelvragen kan worden gesteld dat de particuliere dierenwinkel als het meest vrouwvriendelijk wordt ervaren. Verder vinden vrouwelijke huisdiereigenaren het belangrijk dat de winkel voldoende winkeloppervlakte en netheid bevatten. De grootste irritaties bestaan voornamelijk uit de aanwezigheid opdringerige verkopers en tijdens het ontvangen van een tegoedbon in plaats van geld. De vrouwelijke huisdiereigenaar laat zich het meest beïnvloeden door het winkelpersoneel, ongeacht het geslacht van het winkelpersoneel.

De aanbeveling voor de praktijk is door meer aandacht te geven aan de inrichting van flexibiliteit naar wensen van de klant. Hierbij horen extra services zoals klantenservice of bezorgservice. De vrouwelijke huisdiereigenaar is gevoelig voor de kennis die het winkelpersoneel deelt, maar dit moet niet opdringerig overkomen. De balans tussen juiste kennis en rust van het winkelpersoneel kan leiden tot een langere winkeltijd met een hogere besteedbaarheid.

De belangrijkste aanbeveling voor het vervolgonderzoek is om dit onderzoek buiten de COVID-pandemie uit te voeren. Daarnaast dient er gelet te worden op de timing van de enquête. Met meer diversiteit en meer vragen, met name bij de irritaties en voorkeuren van de inrichting, kan de enquête verder geïntensiveerd worden. Als laatste is het aan te raden om de onderzoeksgroep te vergroten en zo het betrouwbaarheidspercentage te behalen.

LITERATUUR

- A.s.r. (2021, april 19). *6 kenmerken van een wendbaar bedrijf*. Opgehaald van A.s.r.: <https://www.asr.nl/blog/6-kenmerken-van-een-wendbaar-bedrijf>
- Achtereekte, N. (2017, augustus 1). *Service boven spullen: zo ga je van start*. Opgehaald van Retailtrends: <https://retailtrends.nl/item/49597/service-boven-spullen-zo-ga-je-van-start>
- Alpha Industries. (2021). *Doelgerichte marketing*. Opgehaald van Alpha Industries: <https://www.alpha-industries.eu/doelgerichte-marketing-content-alpha-industries.html#>
- ANW. (z.d.). *vrouwvriendelijk*. Opgehaald van Algemeen Nederlands Woordenboek: <http://anw.inl.nl/article/vrouwvriendelijk>
- Beke, R. t. (2019, maart 31). *De online marketing mix in 6P's*. Opgehaald van Eduwebsupport: <https://www.eduwebsupport.nl/online-marketing-mix/>
- Bloksma, M. (2017, oktober). *Het effect van winkelinrichting op koopgedrag*. Opgehaald van Marketing denken: <https://www.marketingdenken.nl/artikelen/2017/10/het-effect-van-winkelinrichting-op-koopgedrag>
- Bos, S. (2021). *Marketingmix*. Opgehaald van Finler Begrippen: <https://www.finler.nl/kennis/marketingmix/#:~:text=In%20de%20marketingmix%20ligt%20de,af%20welke%20aspecten%20belangrijk%20zijn.>
- CBS. (2019, december 18). *In tien jaar tijd ruim 11 procent minder winkels*. Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/51/in-tien-jaar-tijd-ruim-11-procent-minder-winkels>
- CBS. (2020, oktober 30). *Bevolking; kerncijfers*. Opgehaald van CBS StatLine: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37296NED/table?fromstatweb>
- Dibevo. (2019, maart 27). *Consument laat zich minder verleiden tot impulsaankoop van huisdieren*. Opgehaald van Dibevo: <https://dibevo.nl/pers/consument-laat-zich-minder-verleiden-tot-impulsaankoop-van-huisdieren>
- Dibevo. (2020, september 17). *Nieuwe cijfers: meer dan 27 miljoen huisdieren in Nederland*. Opgehaald van Dibevo: <https://dibevo.nl/nieuws/nieuwe-cijfers-meer-dan-27-miljoen-huisdieren-in-nederland#:~:text=Volgens%20het%20onderzoek%20loopt%2C%20zwemt,%2C8%25%20heeft%20een%20hond.>
- Digital agency Bronso. (2014, februari 2). *Invloed van referentiegroepen*. Opgehaald van Digital agency Bronso: <https://www.bronso.nl/blog/marketing/invloed-van-referentiegroepen>
- doelgroepbereikt.nl. (2019, oktober 8). *Waarom is het belangrijk om je klant goed te kennen?* Opgehaald van doelgroepbereikt.nl: <https://doelgroepbereikt.nl/wie-is-mijn-klant/>
- Encyclo. (2021). *Instore communicatie definitie*. Opgehaald van Encyclo: https://www.encyclo.nl/begrip/instore_communicatie
- Fernandes, S. F., & Panda, R. (2018). Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour: A Review. *Journal of Commerce & Management Thought*, 273-291.

- Fischer, E., & Arnold, S. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 163-182.
- Gijsbertse, F. (2015, oktober 13). *De grootste ergernissen tijdens het winkelen*. Opgehaald van Metro: <https://www.metronieuws.nl/lifestyle/2015/10/de-grootste-ergernissen-tijdens-het-winkelen/>
- Heusschen, E. (2015, oktober 5). *Wat is klantvriendelijk/klantvriendelijkheid?* Opgehaald van SpangenbergGroep: <https://www.google.com/search?q=wat+is+klantvriendelijkheid&oq=wat+is+klantvriendelijkheid&aqs=chrome..69i57j0i22i30l3.8966j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Hoek, G. (2016, juli 28). *De invloed van mijn omgeving en genen op mijn persoonlijkheid*. Opgehaald van Onze wereld en evolutie: <https://www.bijzonderewereld.nl/persoonlijkheid-omgeving-genen/>
- Hylkema, H. (2020, oktober 27). *Het verschil tussen klantgerichtheid en klantvriendelijkheid*. Opgehaald van Customeyes: <https://www.customeyes.nl/kennis/klantgerichtheid-en-klantvriendelijkheid/>
- Kokoi, I. (2011). *Female Buying Behaviour Related to Facial Skin Care Products*. Helsinki.
- Kooy, W. (2020, juni 11). *Zeeman laat vrouwen zien zoals ze zijn*. Opgehaald van Marketing Tribune: <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2020/06/zeeman-laat-vrouwen-zien-zoals-ze-zijn/index.xml>
- Linde, M. v. (2019, november 15). *Marketing bright*. Opgehaald van Marketingmix: <https://www.marketingbright.nl/marketingmix/>
- Marketingscriptie.nl. (sd). *Marketingmix maken met de 4 P's*. Opgehaald van Marketingscriptie.nl: <https://www.marketingscriptie.nl/marketingmix-4ps/>
- Marktdata. (z.d.). *Dierenspeciaalzaken optimistisch gesteld*. Opgehaald van Marktdata: <https://www.marktdata.nl/nieuws/Dierenspeciaalzaken-optimistisch-gestemd>
- Minkov, M., Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2016). Allemaal andersdenkenden; omgaan met cultuurverschillen. In G. Hofstede, *Allemaal andersdenkenden; omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Business Contact.
- NickLink. (2015, november 8). *In 3 stappen je doelgroep afbakenen*. Opgehaald van NickLink: <https://nicklink.nl/2015/11/08/in-drie-stappen-je-doelgroep-bepalen/>
- Online Marketing Agency. (z.d.). *Instore marketing*. Opgehaald van Online Marketing Agency: <https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/instore-marketing/>
- Quix, F., & Kind, R. v. (2012). Retailmarketing. In F. Quix, & R. v. Kind, *Retailmarketing*. Noordhoff Uitgevers B.V.
- Reynolds, H. (2015, juli). Does gender influence shopping behavior? Verenigde Staten.
- RIVM. (2019, augustus 14). *Huishoudens*. Opgehaald van Volksgezondheidenzorg.info.
- Romein, A. (2013). *Christien Brinkgreve: Mannelijke en vrouwelijke hersenen*. Leiden: Universiteit Leiden.
- Roy, L. d. (2018, maart 8). *Mannelijke of vrouwelijke hersenen komen zo zelden voor dat ze "abnormaal" zijn*. Opgehaald van VRT nieuws:

<https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/03/08/mannelijke-of-vrouwelijke-hersenen-komen-zo-zelden-voor-dat-ze--/>

Sjökqvist, C. (2020, april 20). *Online aankopen in Nederland gestegen met zeven procent*. Opgehaald van Emerce: <https://www.emerce.nl/achtergrond/aantal-online-aankopen-nederland-gestegen-zeven-procent>

Steekproefcalculator.com. (2021, februari 14). *Steekproefcalculator*. Opgehaald van Steekproefcalculator.com: <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>

Swaen, B. (2020, augustus 24). *Wat is kwalitatief en kwantitatief onderzoek?* Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-quantitatief-onderzoek/>

Tellingen, H. v., Kleinheerenbrink, A., Verstappen, A., Gerritse, B., Niks, I., & Soet, J. d. (2017, april 20). *De essentiële invloed van vrouwen op retail*. Opgehaald van Retailtrends: <https://retailtrends.nl/item/48536/de-essentielle-invloed-van-vrouwen-op-retail>

Underhill, P. (2011). *Waarom we kopen wat we kopen*. Amsterdam: De Boekerij bv.

Vandermassen, G. (2019, april 9). Vrouwen en mannen: hoe verschillend zijn we eigenlijk? (A. v. Blijderveen, Interviewer)

Vliet, I. v. (2020, december 10). *Blog: Mannenbrein groter, vrouwenbrein efficiënter*. Opgehaald van Leids Universitair Medisch Centrum: <https://www.lumc.nl/over-het-lumc/nieuws/2020/December/Blog-Mannenbrein-groter-vrouwenbrein-efficienter/>

Vonk, R. (2020, maart 12). *Column Roos Vonk: 'Mensen zijn groepsdieren die beïnvloeden'*. Opgehaald van Psychologie Magazine: <https://www.psychologiemagazine.nl/artikel/column-roos-vonk-mensen-zijn-groepsdieren-die-beinvloeden/>

Xesús. (2020, april 18). *Marketingmix 6p's uitleg en uitwerking*. Opgehaald van Xesús: <https://xesus.nl/seo/marketingmix-6ps-uitleg-en-uitwerking/>

Zaidi, Z. F. (2010). Gender Differences in Human Brain: A Review. *The Open Anatomy Journal*, 37-55.

BIJLAGE I – STEEKPROEFCALCULATOR

Met deze calculator bereken je de steekproefomvang, zowel voor een **gelimiteerde populatie** als een **ongelimiteerde populatie**.

Foutenmarge in %

[Hulp nodig?](#) [Meer lezen](#)

Betrouwbaarheidsniveau in %

[Hulp nodig?](#) [Meer lezen](#)

Onderzoekspopulatie

[Hulp nodig?](#) [Meer lezen](#)

Mate van spreiding in %

[Hulp nodig?](#) [Meer lezen](#)

GESPONSORDE ZOEKOPDRACHTEN

kwalitatief onderzoek	enquête onderzoek	calc online
sample size calculator	excel formule	respondenten onderzoek

Berekenen

Reset

Gewenste Steekproef: 385

Bron: (Steekproefcalculator.com, 2021)

BIJLAGE II – TEKSTEN VAN DE ENQUÊTE

Tekst Facebook & WhatsApp:

GRAAG DELEN! HUISDIEREIGENAREN GEZOCHT!

Hallo iedereen!

Voor het afstudeertraject van mijn studie ben ik op zoek naar huisdiereigenaren! Voor mijn onderzoek wil ik weten waarom jij jouw producten in een dierenwinkel koopt. Daarnaast wil ik weten wat jij belangrijk en fijn vindt tijdens het shoppen van de producten voor jouw huisdier. De enquête is volledig anoniem.

Dus, ben jij een huisdiereigenaar, koop je jouw dierbenodigdheden in de dierenwinkel en heb je 5 tot 10 minuten de tijd om mij te helpen? Vul mijn enquête in!

Alvast enorm bedankt voor je mening.

Groetjes, Dieke van Triest

Afstuderend student Diergezondheid en Management aan de Aeres Hogeschool in Dronten

Tekst Instagram:

Het bericht wordt op Instagram in een story gedeeld met de teksten:

- Afstuderen: huisdiereigenaren gezocht!
 - Vul mijn enquête in via de link in mijn bio
-

Tekst LinkedIn:

GRAAG DELEN! HUISDIEREIGENAREN GEZOCHT!

Best netwerk,

Voor het afstudeertraject van mijn studie ben ik op zoek naar huisdiereigenaren! Voor mijn onderzoek wil ik erachter komen waarom u uw producten in een dierenwinkel koopt en waarom u kiest om bij uw dierenwinkel te shoppen. Als laatste wil ik weten wat u belangrijk en fijn vindt tijdens het shoppen van de producten voor uw huisdier, want met uw mening komen de positieve en negatieve kanten tijdens het shoppen in een dierenwinkel in beeld! De enquête is volledig anoniem.

Dus, bent u een huisdiereigenaar, koopt u uw dierbenodigdheden in de dierenwinkel en heeft u 5 tot 10 minuten de tijd om mij te helpen? Vul mijn enquête in!

Alvast enorm bedankt voor uw mening.

Vriendelijke groet, Dieke van Triest

Afstuderend student Diergezondheid en Management aan de Aeres Hogeschool in Dronten

Tekst bovenaan de enquête:

Geachte huisdiereigenaar,

Dank dat u wilt deelnemen aan mijn afstudeeronderzoek. Voor mijn onderzoek wil ik weten waarom u uw producten in een dierenwinkel koopt en waarom u kiest om bij uw dierenwinkel te shoppen. Als laatst wil ik weten wat u belangrijk en fijn vindt tijdens het shoppen van de producten voor uw huisdier.

De enquête is volledig anoniem en zal 5 tot 10 minuten van uw tijd kosten.

Als u vragen of opmerkingen heeft over de enquête, of als u nieuwsgierig bent naar de resultaten, kunt u een e-mail versturen naar diekevantriest@gmail.com.

Alvast bedankt!

Vriendelijke groet, Dieke van Triest

Afstuderend student Diergezondheid en Management aan de Aeres Hogeschool in Dronten

Tekst aan het einde van de enquête:

Geachte respondent,

Enorm bedankt voor de tijd en moeite die u heeft gestoken tijdens het invullen van mijn enquête! Met uw hulp is mijn afstuderen een stukje dichterbij gekomen.

Vriendelijke groet, Dieke van Triest

Afstuderend student Diergezondheid en Management aan de Aeres Hogeschool in Dronten

BIJLAGE III – ENQUÊTEVRAGEN

De eerstvolgende vragen gaan over uw persoonlijke situatie.

Vraag 1: Wat is uw leeftijdscategorie?

- ☐ < 18 jaar
- ☐ 18 – 39 jaar
- ☐ 40 – 60 jaar
- ☐ > 60 jaar

Vraag 2: Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

(Mannelijke consumenten en ‘anders’ worden uit de enquête gefilterd)

Vraag 3: Heeft u huisdieren?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

(Consumenten zonder huisdieren worden uit de enquête gefilterd)

Vraag 4 Koopt u uw dierbenodigdheden in een dierenwinkel of online?

- ☐ Alleen in een fysieke winkel
- ☐ In een fysieke winkel en online
- ☐ Alleen online

(Consumenten die hun dierbenodigdheden enkel online kopen, worden uit de enquête gefilterd)

Vraag 5: Koopt u uw dierbenodigdheden bij een dierenwinkel in Nederland?

- ☐ Ja (soms)
- ☐ Nee, enkel in buitenlandse dierenwinkels

(Consumenten die hun dierbenodigdheden enkel bij buitenlandse dierenwinkels kopen of consumenten die zelf geen aankopen doen in een Nederlandse dierenwinkel, worden uit de enquête gefilterd)

Vraag 6: Bij welke dierenwinkel koopt u uw dierbenodigdheden? (Meerdere aankruisen is mogelijk)

- ☐ Pets Place
- ☐ Discus
- ☐ Jumper
- ☐ Welkoop
- ☐ Particulier
- ☐ Anders, namelijk....

Vraag 7: Op een schaal van 1 tot 10, hoe waardeert u uw dierenwinkel? (1 = enorm slecht, 10 = enorm fijn)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Vraag 8: Waarom koopt u uw dierbenodigdheden in de door u gekozen dierenwinkel? (Meerdere aankruisen is mogelijk)

- Op aanraden van vrienden en familie
- Eigen ervaring
- Rust in de winkel/ik heb de ruimte in de winkel
- Vriendelijkheid van het personeel
- Deskundigheid van het personeel
- Personeel is niet opdringerig
- Aantrekkelijke prijs/kwaliteitsverhouding
- De producten die worden verkocht, zijn makkelijk te gebruiken

Vraag 9: Welk gezelschap neemt u het meeste mee tijdens het shoppen in de dierenwinkel?

- Voornamelijk vrouwelijk gezelschap
- Voornamelijk mannelijk gezelschap
- Voornamelijk kinderen
- Ik shop altijd alleen

Vraag 10: Wordt uw koopgedrag door de mening van uw gezelschap beïnvloed?

- Ja, ze geven mij altijd advies en ik gebruik het advies tijdens mijn keuze
- Ja, maar tot op zekere hoogte en niet altijd
- Nee
- Ik shop altijd alleen

Vraag 11: Wordt uw koopgedrag beïnvloed door het advies van winkelpersoneel?

- Ja, ik gebruik het advies altijd tijdens mijn keuze
- Ja, maar tot op zekere hoogte en niet altijd
- Nee

Vraag 12: Naar wiens advies luistert u meest tijdens het aankopen van een product in de dierenwinkel? (1 = het meest, 8 = het minst)

- Vader, broer of partner (vriend)
 - Moeder, zus of partner (vriendin)
 - Neef, oom of opa
 - Nicht, tante of oma
 - Vriendinnen (vrouwelijk)
 - Vrienden (mannelijk)
 - Winkelpersoneel
-

In hoeverre herkent u zich in de volgende uitspraken?

Vraag 13: Prijs speelt een rol bij de aankoop van mijn dierbenodigdheden. (1 = helemaal niet, 10 = enorm veel)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Vraag 14: Ik wil door de winkelmedewerker worden gevraagd om geholpen te worden.

- ☐ Ja, graag binnen 5 minuten
- ☐ Ja, maar niet binnen 5 minuten
- ☐ Ja, maar niet binnen 10 minuten
- ☐ Nee, ik wil niet aangesproken worden tijdens het winkelen

Vraag 15: De medewerkers van de dierenwinkel zijn deskundig en hebben antwoorden op mijn vragen.

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Niet mee eens
- ☐ Helemaal niet mee eens

Vraag 16: Ik vind een drukke winkel fijn om in te shoppen.

- ☐ Helemaal mee eens
- ☐ Mee eens
- ☐ Niet mee eens
- ☐ Helemaal niet mee eens

De volgende vragen gaan over wat u belangrijk vindt aan Nederlandse dierenwinkels.

Vraag 17: Bepaal hoe belangrijk u de volgende aspecten vindt. (1 = totaal niet belangrijk, 10 = enorm belangrijk)

- Netheid

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Verlichting

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Inrichting van de winkel (gebruik van kopstellingen en hoe de producten in de winkel staan)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Voldoende winkelruimte

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Vraag 18: Mist u andere aspecten dan hierboven genoemd die u belangrijk vindt aan de inrichting van een dierenwinkel?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, namelijk:

Vraag 19: Hoe vervelend vindt u de volgende aspecten? (1 = totaal niet vervelend, 10 = enorm vervelend)

- Opdringerige verkopers

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Lange wachtrijen bij producten of de kassa

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Drukke in de winkel

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Geen geld terug, maar wel een tegoedbon ontvangen

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Te hoge stand van de verwarming

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Fel belichte winkels

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- Kinderwagens of mensen met kleine kinderen

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Vraag 20: Mist u andere zaken dan hierboven zijn vermeld die u vervelend vindt tijdens het winkelen in een dierenwinkel?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, namelijk:

BIJLAGE IV – CHECKLIST SCHRIFTELIJK RAPPORTEREN



Checklist Schriftelijk Rapporteren 2018

Naam:

Klas:

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- ☐ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☐ Is zakelijk, formeel en objectief*
- ☐ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden)*
- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik', 'mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons'*
- ☐ Is doelgroepgericht*
- ☐ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- ☐ Het verslag/rapport heeft een logisch opbouw
- ☐ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☐ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- ☐ Is vrij van plagiaat*
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat de conclusies
- ☐ Bevat suggesties voor verder onderzoek

- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☐ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☐ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- ☐ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☐ De tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- ☐ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie

- ☐ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen

- ☐ Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- ☐ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding

- ☐ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☐ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse
- ☐ Zijn overzichtelijk weergegeven

BIJLAGE V – CHI-KWADRAAT DEELVRAAG 2

O

	1	2	3	4	5	Totaal
V17.1	1	8	63	131	144	347
V17.2	9	32	115	127	64	347
V17.3	3	19	97	141	87	347
V17.4	1	10	70	133	133	347
Totaal	14	69	345	532	428	1388

E

	1	2	3	4	5	Totaal
V17.1	4	17	86	133	107	347
V17.2	4	17	86	133	107	347
V17.3	4	17	86	133	107	347
V17.4	4	17	86	133	107	347
Totaal	14	69	345	532	428	1388

(O-E)²/E

	1	2	3	4	5	Totaal
V17.1	2	5	6	0	13	26
V17.2	9	13	10	0	17	48
V17.3	0	0	1	0	4	6
V17.4	2	3	3	0	6	14
Totaal	12	21	20	1	40	94,247786

= Chi kwadraat

21,02607 = grenswaarde

BIJLAGE VI – CHI-KWADRAAT DEELVRAAG 3

O

	1	2	3	4	5	Totaal
V19.1	13	9	39	69	217	347
V19.2	19	37	104	98	89	347
V19.3	10	36	100	110	91	347
V19.4	23	42	68	84	130	347
V19.5	26	43	87	97	94	347
V19.6	35	53	113	83	63	347
V19.7	86	90	83	58	30	347
Totaal	212	310	594	599	714	1388

E

	1	2	3	4	5	Totaal
V19.1	53	78	149	150	179	347
V19.2	53	78	149	150	179	347
V19.3	53	78	149	150	179	347
V19.4	53	78	149	150	179	347
V19.5	53	78	149	150	179	347
V19.6	53	78	149	150	179	347
V19.7	53	78	149	150	179	347
Totaal	212	310	594	599	714	1388

(O-E)²/E

	1	2	3	4	5	Totaal
V19.1	30	61	81	44	8	223
V19.2	22	21	13	18	45	119
V19.3	35	22	16	11	43	126
V19.4	17	16	44	29	13	119
V19.5	14	15	25	19	40	113
V19.6	6	8	8	30	75	127
V19.7	21	2	29	56	124	231
Totaal	104	120	154	101	109	1058,921532

= Chi
kwadraat

=
36,4150285 grenswaarde

BIJLAGE VII – CHI-KWADRAAT DEELVRAAG 4

O

	V12.1	V12.2	V12.3	V12.4	V12.5	Totaal
V9.1	19	24	9	42	128	222
V9.2	18	57	5	14	51	145
V9.3	44	13	2	24	55	138
V9.4	6	5	0	4	15	30
Totaal	87	99	16	84	249	535

E

	V12.1	V12.2	V12.3	V12.4	V12.5	Totaal
V9.1	36	41	7	35	103	222
V9.2	24	27	4	23	67	145
V9.3	22	26	4	22	64	138
V9.4	5	6	1	5	14	30
Totaal	87	99	16	84	249	535

(O-E)²/E

	V12.1	V12.2	V12.3	V12.4	V12.5	Totaal
V9.1	8	7	1	1	6	23
V9.2	1	34	0	3	4	43
V9.3	21	6	1	0	1	30
V9.4	0	0	1	0	0	1
Totaal	30	47	3	5	11	97,076643

= Chi
kwadraat

=
21,02607 grenswaarde