

De kracht van Store Loyalty

De invloeden op store loyalty binnen EMTÉ Koudekerke

The background of the slide features a large, stylized logo for EMTÉ Supermarkten & Slijterij. The logo consists of a yellow rectangle with the text 'EMTÉ' in large, bold, green letters. Below this, in a green banner, is the text 'SUPERMARKTEN & SLIJTERIJE' in white. At the bottom of the logo, in a dark green banner, is the text 'voor jou, elke dag weer...' in white.

EMTÉ
SUPERMARKTEN & SLIJTERIJE
voor jou,
elke dag weer...

Armando Adriaanse
Commerciële Economie
HZ University of Applied Sciences
15 januari 2016
Scriptie
Versie 1.0

“Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een automatisch gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.”

© 2016, HZ University of Applied Sciences, Vlissingen

De kracht van Store Loyalty

De invloeden op store loyalty binnen EMTÉ Koudekerke

Scriptie

Adriaanse, A. (60390)

HZ University of Applied Sciences

Academie voor Economie en Management

Commerciële Economie

Drs. A.A.C. van Maldegem

EMTÉ Koudekerke

Dhr. A. Vader

Biggekerke

15 januari 2016

Versie 1.0

Samenvatting

In de levensmiddelenbranche zijn momenteel veel ontwikkelingen gaande dankzij de huidige marktveranderingen en digitalisering. Voor EMTÉ Koudekerke is het dan ook zaak om een strategisch concurrentievoordeel op te zetten, waarbij zij meekunnen in de markt. Het doel binnen dit onderzoek is dan ook haar concurrentiepositie te verstevigen en het waarborgen van haar continuïteit. Daarnaast wil EMTÉ Koudekerke haar huidige klanten behouden en deze groep uitbreiden. Zij wil vervolgens haar bedrijfsprocessen zo integreren dat haar klanten tevreden zijn en loyaal naar haar bedrijf. In dit onderzoek is antwoord gegeven op de volgende centrale vraag: Welke factoren beïnvloeden de winkelloyaliteit ten aanzien van EMTÉ Koudekerke?

In het literatuuroverzicht is invulling gegeven aan dimensies die de winkelloyaliteit beïnvloeden. Hierbij is rekening gehouden met twee verschillende stromingen die uit wetenschappelijke loyaliteitsliteratuur naar voren is gekomen: de emotionele aspecten (Bloemer & de Ruyter, 1998) en de fysieke aspecten (Martinelli & Balboni, 2012). Hieruit is naar voren gekomen dat de variabelen beleid, fysieke aspecten, persoonlijke interactie, betrouwbaarheid (servicekwaliteit), winkelbeeld, winkelvertrouwen, winkelcommitment en winkeltevredenheid een relatie kunnen hebben met winkelloyaliteit. Met behulp van een conceptueel model zijn hypothesen opgesteld die het verband tussen de variabelen veronderstelden: H1: servicekwaliteit heeft een positief effect op winkeltevredenheid; H2: winkelbeeld heeft een positieve invloed op winkeltevredenheid; H3: winkelvertrouwen heeft een positieve invloed op winkeltevredenheid; H4: winkelcommitment heeft een positief effect op winkeltevredenheid; H5: winkeltevredenheid heeft een positieve invloed op winkelloyaliteit.

Dit verklarend onderzoek is via een kwantitatieve enquête in EMTÉ Koudekerke tussen 19 oktober 2015 en 31 oktober 2015 verspreid. De vragenlijst bevatte stellingen die door de respondent ingevuld zijn via een 7-punts Likertschaal. Hierbij is er gekozen tussen een 1 en een 7. De resultaten zijn gecodeerd in Microsoft Excel en vanuit een CSV bestand in het statistische programma SmartPLS geëxporteerd. De variabelen fysieke aspecten, winkelbeeld, winkelcommitment hebben een significant verband met winkeltevredenheid, zo blijkt uit de dataset. Daarnaast heeft de relatie tussen winkeltevredenheid en winkelloyaliteit de hoogste significantie. De pad coëfficiënten bij de variabele winkelcommitment laten een negatieve waarde zien. Dit komt omdat de stellingen bij deze dimensie een 'negatieve' invalshoek heeft ten opzichte van de overige stellingen. De antwoorden zijn als gevolg in 'spiegelbeeld' geïnterpreteerd. Hierdoor is deze negatieve waarde als positief beschouwd.

De respondenten gaven bovendien in de survey aan dat de hygiëne van de winkelmandjes/winkelkarren onvoldoende was, de chaotische en slecht communicatieve werkwijze van het opnieuw indelen van de aanbieding op de zaterdag en een matige diversiteit in het assortiment. Op basis van deze opmerkingen zijn in dit rapport aanbevelingen gepresenteerd die als advies dienen voor EMTÉ Koudekerke. Hierbij is maandelijks een schoonmaakbedrijf ter plaatse die de winkelattributen reinigt, het vervangen van de aanbiedingen is verplaatst naar een ander moment waarbij klanten hier minder hinder van ondervinden en is er een extra filiaal geopend waarbij gepositioneerd is op hard discount producten. Om deze aanbevelingen te communiceren met de klant is er een vertaalslag gemaakt tussen de aanbevelingen en klantgebonden acties. Hierbij sparen klanten voor een hygiënepakket, stemmen klanten voor de meest klantvriendelijke medewerker per maand en volgen klanten via social media de verrichtingen van het nieuwe filiaal.

Voorwoord

Fijn dat u geïnteresseerd bent in het lezen van mijn onderzoeksrapport. Ik hoop dat het lezen van deze scriptie leidt tot een hogere mate van kennis op het afgebakende onderwerp voor de lezer. Bovendien betekent dit onderzoeksrapport de laatste fase voor het afronden van mijn opleiding Commerciële Economie aan de HZ University of Applied Sciences te Vlissingen.

Bij dit onderzoek is er een aantal mensen dat ik dank verschuldigd ben. Zij hebben mij veel toegevoegde waarde geleverd tijdens het proces en bij de totstandkoming van dit rapport.

- ❖ Mevrouw Van Maldegem: hartelijk dank voor uw kritische blik en het meedenken naar oplossingen tijdens het gehele traject.
- ❖ -Martin: jouw specifieke en duidelijke uitleg heeft mij op bepaalde vakgebieden duidelijk gemaakt wat de bedoeling was en hoe ik het heb moeten aanpakken.
- ❖ -Arjen: hartelijk dank voor de tijd die je in de begeleiding hebt gestopt en de ruimte die je me hebt gegeven. De discussies die wij voerden hebben steeds tot hogere kwaliteit van de uitvoering van het onderzoek en de resultaten geleid.
- ❖ Klanten van EMTÉ Koudekerke, familie, vrienden en kennissen: dank voor jullie interesse en stimulerende woorden tijdens mijn onderzoek.

Veel plezier met het lezen van mijn scriptie!

Armando Adriaanse,
Biggekerke, 15 januari 2016

Lijst van afkortingen

AVE	Average Variance Extracted, controleset convergente validiteit
DTR	Meetmodel servicekwaliteit
HBO	Hoger Beroeps Onderwijs
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio, controleset discriminante validiteit
HZ	Hogeschool Zeeland
PLS	Partial Least Squares
PLS-SEM	Partial Least Squares – Structural Equation Modeling
RSQS	Meetmodel servicekwaliteit
SmartPLS	Statistisch programma dat PLS-SEM ondersteund
SERVQUAL	Meetmodel servicekwaliteit

Lijst van Figuren en Tabellen

Figuur 1 Conceptueel Model	8
Figuur 2 Woonplaats respondent.....	14
Figuur 3 Eindbeoordeling Respondent.....	14
Tabel1 Overzicht profiel respondent.....	14
Tabel 2 Opmerkingen Respondent.....	15
Tabel 3 Chronbach's Alpha en Composite Reliability	15
Tabel 4 Outer Loadings.....	16
Tabel 5 Average Variance Extracted.....	17
Tabel 6 Heterotrait-Monotrait Ratio	17
Tabel 7 Cross Loadings	17
Tabel 8 Pad Coëfficiënten en Theoretische Waarden	19
Tabel 9 Significanties	19
Tabel 10 Resultaat Hypothesen.....	21

Inhoudsopgave

1 Inleiding	1
1.1 Achtergrond.....	2
1.2 Aanleiding.....	2
1.4 Probleemstelling.....	3
1.5 Doelstelling	3
1.6 Onderzoeksvraag en deelvragen	3
1.7 Leeswijzer	3
2 Theoretisch Kader.....	4
2.1 Servicekwaliteit	5
2.3 Store Image	6
2.4 Store Trust en commitment	6
2.4.1 Store Trust	6
2.4.2 Store Commitment	7
2.5 Store Satisfaction.....	7
2.6 Store Loyalty.....	7
2.7 Het model.....	8
3 Methode van Onderzoek.....	9
3.1 Onderzoeksstrategie	10
3.2 Dataverzameling.....	10
3.2.1 Afbakenen Populatie	10
3.2.2 Steekproef	10
3.3 Operationalisering.....	10
3.4 Data-analyse.....	11
3.5 Validiteit	11
3. Betrouwbaarheid en Generaliseerbaarheid.....	11
3. Ethiek.....	11
4 Resultaten.....	12
4.1 Pretesten Vragenlijst	13
4.2 Profiel Respondent	13
4.3 Resultaten vanuit het meetmodel.....	15
4.3.1 Interne consistentie.....	15
4.3.2 Betrouwbaarheid.....	16
4.2.3 Validiteit	16
4.3. Resultaten vanuit het structuurmodel	18

4.3.1 Pad coëfficiënten en theoretische waarden	18
4.3.2 Significantie niveau.....	19
5 Conclusie & Discussie	20
5.1 Conclusies trekken.....	21
5.2 Conclusies onderzoeksvragen	22
5.3 Discussie	22
6 Aanbevelingen	24
Bibliografie	27
Bijlagenoverzicht	31
Bijlage 1 Vragenlijst	32
Bijlage 2 Begeleidende Brief.....	34
Bijlage 3 Enquête	35
Bijlage 4 Overige opmerkingen respondent.....	37
Bijlage 5a Acties gekoppeld aan aanbevelingen (deel I)	41
Bijlage 5b Acties gekoppeld aan aanbevelingen (deel II): Poster.....	42



1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Waren de kruidenier, bakker, slager en groenteman voorheen standaard onderdeel van het straatbeeld, eind jaren '40 ontstaat de trend van zelfbedieningswinkels (Supermarktgeschiedenis, 2014). Economische groei en technologische ontwikkelingen zorgen voor de intrede van discounters met lage prijzen. De explosieve stijging van loonkosten en de oliecrisis voeden de concurrentiestrijd en er ontstaat een tweedeling: pure discounters en supermarkten met een uitgebreider assortiment en extra services (Historie, 2015). Economische crises en de elektronische en digitale ontwikkelingen zetten de markt nog steeds onder grote druk. In zo'n 4300 supermarkten, met bijna 300.000 arbeidsplaatsen, wordt ruim de helft van elke aan food besteedde euro uitgegeven bij de supermarkt (Supermarktbranche, 2015).

Vijftig jaar geleden werd in Waalwijk de eerste EMTÉ vestiging geopend. Momenteel bevat EMTÉ circa 130 filialen (EMTÉ Supermarkten, 2015). Het succes van EMTÉ blijkt uit de vele eerste plaatsen voor slagerij, kaasafdeling, bakkerij en op gebied van klantvriendelijkheid (EMTÉ Supermarkten, 2015). EMTÉ Supermarkten is voornamelijk geconcentreerd in Zuid- en Oost-Nederland. Het hoofdkantoor ligt in Veghel. EMTÉ is onderdeel van de Sligro Food Group (Sligro Food Group NV, Bedrijven, 2015). Deze levensmiddelengroothandel baseert haar strategie op selectieve specialisatie (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2011). Hierbij richt zij zich op 'foodretail', waarbij honderddertig franchisenemers worden bediend. Sligro Food Group bevoorraadt tevens het segment 'food-service', dus horeca en recreatie (Sligro Food Group NV, 2015).

EMTÉ Vader in Koudekerke staat centraal in dit onderzoek. Vanwege diverse overnames heeft deze dorpsupermarkt onder verschillende formules (VEGE Supermarkt, Meermarkt en Golf) gediend. In 2010 is laatstgenoemde tot EMTÉ Supermarkten overgegaan. De oorsprong van EMTÉ Koudekerke ligt in het jaar 1931 toen dhr. Vader een kruidenierswinkel opende in Middelburg. Momenteel bezit de familie Vader twee supermarkten: EMTÉ Vlissingen en EMTÉ Koudekerke (EMTÉ Koudekerke, 2014).

Het verzorgingsgebied van EMTÉ Koudekerke omvat vooral afnemers uit Koudekerke, Biggekerke, Dishoek, Meliskerke en Zoutelande. De winkellocatie zit in een toeristisch gebied en langs een toeristische weg. Tussen mei en oktober verhoogt de omzet door bezoek van toeristen.

1.2 Aanleiding

In de supermarktbranche is Albert Heijn marktleider met een marktaandeel van 33%. EMTÉ Supermarkten zitten op 2,3% (detailhandel.info, 2015). Veel supermarkten proberen zich te onderscheiden op prijsniveau, wat resulteert in een 'red ocean strategy' (Kotler et al, 2009). Door de concurrentiestrijd bevat de positie van servicesupermarkten (Albert Heijn, Jumbo en EMTÉ) een steeds kleinere onderscheidende rol in vergelijking met discounters, zoals de Aldi en Lidl. Het assortiment met A- en B-merken komt in het nauw door prijsdruk, wat een opmars van private labels en huismerken, (die hogere winstmarges bieden) tot gevolg heeft (Rabobank, 2015). Deze ontwikkelingen zijn bedreigend voor servicesupermarkt EMTÉ. Om onderscheidend te blijven als servicesupermarkt is het van belang om niet alleen op prijs te richten. Klantloyaliteit kan van invloed zijn op het onderscheidingsvermogen. De afweging wordt bij de consument niet alleen op prijs gemaakt, maar sfeer, service en vriendelijkheid zijn indicatoren die bijdragen aan de keuze van de klant (Loyalty facts, 2010).

1.4 Probleemstelling

De ontwikkelingen in de levensmiddelensector vormen bedreigingen. De zeer intensieve concurrentie, ook met discounters, vermindert de mogelijkheden tot concurrentievoordeel. Bovendien stijgt de macht van de afnemer en het online boodschappen doen neemt toe (McCaskill, 2015). Door deze marktveranderingen en digitalisering is het van cruciaal belang om een strategie te hebben waarmee het bedrijf zich onderscheidt van haar concurrenten en de bedrijfsprocessen zo kan afstemmen dat de klant tevreden en (uiteindelijk) loyaal is.

1.5 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om EMTÉ Koudekerke inzicht te geven in welke factoren leiden tot store loyalty, zodat zij in staat kan zijn acties te ondernemen die de store loyalty kunnen vergroten en ze daarmee haar concurrentiepositie in de regio versterkt en haar continuïteit kan waarborgen. Verder is het vergroten van de omzet (op lange termijn) en het uitbreiden van de klantenkring een indirecte doelstelling.

1.6 Onderzoeksvraag en deelvragen

In deze paragraaf zijn de centrale vraag en de daarbij behorende deelvragen besproken. De centrale vraag binnen dit onderzoek luidt als volgt:

“Welke factoren beïnvloeden de store loyalty ten aanzien van EMTÉ Koudekerke?”

Om de hoofdvraag te beantwoorden, is deze opgedeeld in deelvragen welke elk een variabele bevatten die invloed kan hebben op store loyalty. Daartoe is eerst een korte introductie over de verschillende variabelen gepresenteerd:

Store Loyalty is het moment wanneer klanten in frequente mate herhalingsaankopen aanschaffen bij een betreffende winkel en ambassadeur zijn voor dit bedrijf. De winkeltevredenheid is de totale uitkomst in de ogen van de klant vanuit de van tevoren gestelde verwachtingen. Deze kan uitmonden in tevredenheid en ontevredenheid. Store Trust en Store Commitment omvatten de relationele eigenschappen tussen consument en retailer. Store Image is het algemene winkelbeeld wat door de consument wordt beoordeeld aan de hand van fysieke winkelattributen. Service Quality wordt gewogen aan de hand van de verwachte service in combinatie met de geleverde service door de retailer in de ogen van de afnemer.

Welke invloed hebben service quality op store satisfaction bij EMTÉ Koudekerke?

Welke invloed heeft store image op store satisfaction bij EMTÉ Koudekerke?

Welke invloed hebben store trust en store commitment op store satisfaction bij EMTÉ Koudekerke?

Welke invloed heeft store commitment op store satisfaction bij EMTÉ Koudekerke?

Welke invloed heeft store satisfaction op store loyalty bij EMTÉ Koudekerke?

1.7 Leeswijzer

In het eerstvolgende gedeelte (hoofdstuk 2) vindt het literatuuronderzoek plaats. De begrippen zijn gedefinieerd door middel van wetenschappelijke bronnen, -artikelen en literatuur en in de context van het onderzoek worden geplaatst. Dit gedeelte bevat ook het conceptueel model: een visuele weergave van de wijze van invloed die de verschillende componenten uit dit onderzoek op elkaar hebben. Vervolgens is de wijze van onderzoeken, oftewel de onderzoeksopzet uitgelegd. (hoofdstuk 3).



2 Theoretisch Kader

In dit onderzoek staat winkelloyaliteit centraal. Allereerst zullen hier, aan de hand van Bloemer & de Ruyter (1998), emotionele aspecten worden beschouwd die een directe invloed uitoefenen op loyaliteit onder de consument. Hierbij wordt het winkelbeeld uitgediept. Naast dit construct komen winkelvertrouwen en winkelcommitment aan bod, welke de emotionele aspecten van het koopgedrag van de consument verband houden. In het tweede gedeelte worden de fysieke aspecten uitgelicht. Hierin speelt volgens Martinelli & Balboni (2012) de kwaliteit van de service een grote rol bij de loyaliteit van de consument. Beide benaderingen worden in deze literatuurstudie beschreven en uiteindelijk zullen zij in een conceptueel model worden samengevoegd.

2.1 Servicekwaliteit

De kwaliteit van de service is een zwaarwegende factor voor de consument om te bepalen of zijn bezoek tot tevredenheid leidt. Daarom is het van belang dat de retailer zoveel mogelijk inspeelt op de perceptie van de klant over hoe deze de service binnen zijn bedrijf evalueert. Inzicht maakt dat hij kan afstemmen op de behoeften van de klant. De (on)tevredenheid van een bezoek van de klant aan de winkel is bepaald door de ervaren service in de winkel in vergelijking met de verwachting van deze service. Dit wordt ook wel gedefinieerd als de combinatie van input/verwachte servicekwaliteit (hoe denkt de klant dat hij/zij geholpen gaat worden in de desbetreffende winkel) en output/geleverde servicekwaliteit (op welke wijze wordt de klant daadwerkelijk geholpen) (Orel & Kara, 2014; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

In de detailhandel vinden consumenten het niet alleen belangrijk dat het product beschikbaar is wat hun dagelijkse behoeften behartigt, maar in de laatste decennia wegen zij de keuzes van de winkel af door de inbreng die de retailer doet op het gebied van de kwaliteit met betrekking tot de service. Voorbeeld hiervan zijn efficiëntie voor de klant, het zorg dragen van de organisatie ten opzichte van de klant en het probleem oplossend handelen (Martinelli & Balboni, 2012).

Diverse modellen maken servicekwaliteit meetbaar. Hun overeenkomst is dat het de sterktes en zwakten in kaart brengt en er een verbetering kan plaatsvinden, welke tot tevredenheid kan leiden. Echter heeft ieder model ook implicaties die tot grote discussies leiden. Om die reden staat 'service-dominant logic' centraal bij de beoordeling van de servicekwaliteit in een bedrijf. De intentie hiervan was om via de service de waarde onder consumenten te verhogen door hierop de marketingactiviteiten aan te passen (Orel & Kara, 2014).

Het construct servicekwaliteit is gemeten door middel van het DTR model van Vazquez. Dit meetmodel is voornamelijk gebruikt in supermarkten en bevat elementen die overeenkomen met het meetmodel van SERVQUAL (Martinelli & Balboni, 2012; Vázquez et al, 2001).

Het gaat om de dimensies *beleid*, *fysieke aspecten*, *persoonlijke interactie* en *betrouwbaarheid*. Deze dimensies hebben elk afzonderlijk een positief effect op de servicekwaliteit binnen het bedrijf (Martinelli & Balboni, 2012).

De eerste dimensie, *beleid*, weerspiegelt het beleid wat het bedrijf uitstippelt op gebied van product en assortiment. Hierbij ontwikkelt de retailer een strategie waardoor op het gebied van prijs- en assortimentsdifferentiatie (breed assortiment met bekende merken) een concurrentievoordeel ontstaat. Doel is om zoveel mogelijk segmenten te bereiken en daarbij een zo laag mogelijke derving norm te hanteren. Dus, in een intensieve markt is het voor het bedrijf belangrijk dat er een goede mix is qua assortiment en dat dit bovendien samen gaat met een aantrekkelijke prijs.

De tweede dimensie, *fysieke aspecten*, omvat de fysieke attributen die de consument beïnvloeden. In de eerste plaats beïnvloedt het interieur van de winkel het koopgedrag. Factoren die hieraan bijdragen zijn bijvoorbeeld: hoe zijn de producten gepresenteerd, de hygiëne, en de klantenservice. In de tweede plaats zijn de wekelijkse aanbiedingen een factor die het koopgedrag van de klant in de winkel

daadwerkelijk beïnvloeden. Hierbij wordt gekeken naar de communicatie en de beschikbaarheid van producten.

De derde dimensie, persoonlijke interactie, kan het beste worden beschreven als het proces tijdens en na de aankoop (after sales). Het draait om empathisch vermogen van het bedrijf wanneer een product niet de gewenste kwaliteit heeft of als het verkeerde product gekocht is. Is er laagdrempelig interactie mogelijk? En hoe behandelt het bedrijf de klant in zo'n geval?

De laatste dimensie is reliability. Hier gaat het om of de klant het bedrijf kan vertrouwen. Is wat de retailer belooft ook wat hij levert?. Factoren als probleemoplossend handelen het terugnemen van producten spelen hierin een grote rol (Vázquez et al, 2001).

H1: Servicekwaliteit heeft een positief effect op winkeltevredenheid

2.3 Store Image

Store image (winkelbeeld) betreft het eindoordeel over winkelattributen die door de consument worden opgemerkt. Het wordt gedefinieerd als de totale perceptie van de klant op basis van winkelattributen (Bloemer & de Ruyter, 1998) en is onder te verdelen in twee verschillende soorten. Enerzijds functionele attributen, de eigenschappen die fysiek aanwezig zijn, zoals prijsverschillen, productvariëteit en de uitstraling van de winkel. Anderzijds de psychologische attributen, niet fysiek aanwezig, maar dit gaat om de emotie, het gevoel dat de klant bij de winkel en diens omgeving heeft (Mazursky & Jacoby, 1986). In de winkel kan de retailer met diverse factoren zowel de cognitieve (kennis) als affectieve (emotionele) perceptie van de klant beïnvloeden waarna deze het winkelbeeld bijstelt. Overigens moet worden opgemerkt dat store image en store attitude niet hetzelfde zijn.

H2: Store Image heeft een positieve invloed op Store Satisfaction

2.4 Store Trust en commitment

De factoren store trust en store commitment zijn onafscheidelijk (Morgan & Hunt, 1994), en versterken elkaar op gebied van relatiemarketing. Hierdoor kan de klant frequenter terugkeren naar dezelfde winkel, zodat herhalingsaankopen stijgen. Hierdoor bestaat kans dat de klant ambassadeur van het bedrijf wordt. Verondersteld wordt dat store trust en store commitment directe invloed hebben op winkeltevredenheid en indirecte invloed op de attitude ten aanzien van de winkel (Macintosh & Lockshin, 1997)

2.4.1 Store Trust

Klanten moeten het bedrijf altijd kunnen vertrouwen. Zij worden als vertegenwoordigers van de winkel gezien (Hart & Johnson, 1999). De welwillendheid van de organisatie ten opzichte van de klant staat centraal bij store trust. Store trust wordt beschreven als het vertrouwen dat een consument heeft in de bedrijfsprocessen ten aanzien van de welwillendheid en de efficiëntie die de winkel uitstraalt naar de klant (Morgan & Hunt, 1994). Verder wordt deze dimensie omschreven als het uitspreken van het vertrouwen in de winkel door de klant (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002). Dit construct wordt bepaald door eerlijkheid, een consistente bedrijfsvoering, de mogelijkheid om de klant te helpen in zijn behoeftes en de objectieve benadering naar de klant toe (Morgan & Hunt, 1994). Wanneer het vertrouwen in het bedrijf bekrachtigd is, heeft de consument een positiever gevoel over het bedrijf (Chaudhuri & Ligas, 2003). Store trust speelt een grote rol in relatiemarketing. Trust verstevigt de binding van de klant met het bedrijf. (Macintosh & Lockshin, 1997).

H3: Store Trust heeft een positieve invloed op Store Satisfaction.

2.4.2 Store Commitment

De langdurige relatie tussen klant en bedrijf wordt store commitment genoemd. Deze vloeit voort uit store trust. Het doel van store commitment is voornamelijk om de waarde van de relatie voort te laten duren. Langdurige relaties zijn gerelateerd met winkeltevredenheid dit heeft effect op het koopgedrag van de klant (Macintosh & Lockshin, 1997; Morgan & Hunt, 1994; Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002). De tevredenheid van de klant, hangt deels af van de relatie die de retailer met deze klant heeft. Welwillendheid vanuit het bedrijf heeft als gevolg dat de consument de behoefte voelt om moeite te doen en bereid is bij te dragen aan de waarde van de relatie. Dit proces wordt reciprociteit genoemd. Dit is een cruciale fase in het ontstaan van een binding tussen beide partijen, welke zal resulteren in een positieve attitude van de klant tegenover de winkel, store attitude, welke het koopgedrag bevordert (Kristinnsson, 2014).

H4: Store Commitment heeft een positief effect op Store Satisfaction

2.5 Store Satisfaction

Winkeltevredenheid is gedefinieerd als de uitkomst van de uiteindelijke winkelkeuze die op subjectieve wijze de van tevoren gestelde verwachtingen bekrachtigt (Bloemer & de Ruyter, 1998). De aangeboden service waar de consument aan blootgesteld wordt (winkelbeleving) en de verwachtingen van de klant (consumentenverwachting) worden vergeleken. Wanneer de waarnemingen aan de verwachting voldoet of deze overtreft, dan is de klant tevreden. Wanneer dit niet gebeurt dan is de consument ontevreden (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002). Winkeltevredenheid kan ook gezien worden als de maatstaf waaruit blijkt of de consument de processen in de winkel als prettig ervaart en hoe de behoefte in het algemeen vervuld is (Bridson, Evans, & Hickman, 2008). Winkeltevredenheid is bovendien van directe invloed op loyaliteit. Wanneer een klant tevreden is over de service van de winkel dan is de kans groot dat hij de volgende keer dezelfde firma zal bezoeken voor het aanschaffen van de benodigde producten (Demoulin & Zidda, 2008). Echter, wanneer een klant tevreden is over een winkel mondt dit niet automatisch uit in een loyale klant. Tevredenheid over de processen neemt ontevredenheid over de betreffende winkel weg en vergroot de kans op een herhalingsaankoop. De winkel kan invloed uitoefenen op het behouden van een klant en deze vervolgens tot loyaal ontwikkelen (Antéblan, Filser, & Roederer, 2013). Winkeltevredenheid is dus gekoppeld aan de attributen die de winkel ter uitvoer brengt. De attitude van de winkel heeft daarmee grote invloed op de tevredenheid van de klant (Hunneman, Verhoef, & Sloot, 2015). Op lange termijn is het voor het bedrijf van belang dat de klant tevreden blijft over de winkel. Hierdoor wordt in de relatie een hogere mate van betrokkenheid ontwikkeld, welke noodzakelijk is om de consument loyaal te laten worden (Balabanis, Reynolds, & Simintiras, 2006).

H5: Store Satisfaction heeft een positieve invloed op Store Loyalty

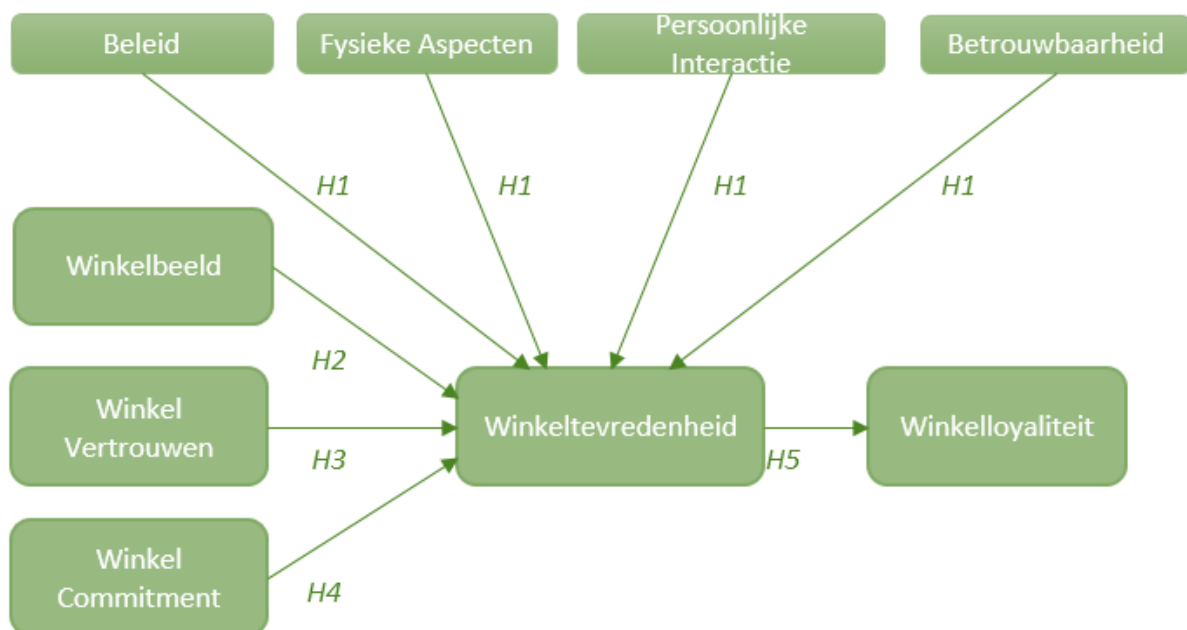
2.6 Store Loyalty

Op het moment dat er geen fysieke verschillen als prijs, kwaliteit en service aanwezig zijn tussen een retailer en haar concurrenten dan is het voor de organisatie van belang om een onderscheidende rol in te nemen in de markt (Tate, 1961). Wanneer de retailer store loyalty zal implementeren in zijn bedrijf dan is er sprake van een unieke verkooppropositie of het bezitten van een concurrentievoordeel (Sirgy & Samli, 1985). Store loyalty wordt gedefinieerd als een niet-periode gebonden aankoop van een product waarbij de afnemer dezelfde winkel bezoekt, ongeacht of het specifieke product aanwezig is. Zo niet, dan zal de klant een gelijkwaardig product aanschaffen (Mägi, 1999). Wanneer een klant de voorkeur geeft aan een bepaalde winkel ten opzichte van een aantal winkels in dezelfde categoriebehoefte dan is er sprake van store loyalty (Bloemer & de Ruyter, 1998). Volgens Huddleston, Whipple, & VanAuken, (2004) kan het ook worden gezien als een proces waarbij de consument routinematig een bepaalde winkel prefereert voor het aanschaffen van producten uit een bepaalde categoriebehoefte en waarbij prijsverschillen geen rol van betekenis spelen. Jansone, (2012) beschrijft

dat store loyalty de uitkomst is van diverse psychologische kenmerken. Het gaat om het gevoel, de service en de vooraf gestelde verwachtingen. Bovendien versterkt store loyalty de houding of attitude van de consument ten opzichte van de betreffende winkel (Macintosh & Lockshin, 1997). Store loyalty is een logisch gevolg van de eerder beschreven constructen. Wanneer een consument een positieve service binnen het bedrijf krijgt, een goed gevoel overhoudt aan de attributen, dan neigt de consument naar winkeltevredenheid. Door deze ontwikkeling zal hij meer afnemen bij het bedrijf, anderen vertellen wat hij heeft ervaren en vaker terugkomen bij de winkel (Orel & Kara, 2014). Klanten die loyaal aan een betreffende winkel zijn zullen bereid zijn om in een meer frequentere mate tot herhalingsaankoop over te gaan, free-publicity te genereren ten opzichte van hun netwerk door middel van word-of-mouth over de desbetreffende winkel en op de lange termijn niet switchen van retailer (Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998). Daarentegen, wanneer consumenten loyaal zijn aan een bepaald merk, dan wil dit niet automatisch zeggen dat ze ook loyaal zijn aan een bepaalde winkel. De kans is groot dat deze groep loyaal is aan een bepaald merk, maar dat het wordt aangeschaft bij diverse winkellocaties, inclusief de winkels van de concurrentie. Met andere woorden, winkelloyaliteit en herhalingsaankopen zijn geen synoniemen van elkaar (Huddleston, Whipple, & VanAuken, 2004; González-Benito & Martos-Partal, 2012).

2.7 Het model

Uit voorgaande theorie is het conceptueel model opgesteld zoals afgebeeld in figuur 1.



Figuur 1 Conceptueel Model



3 Methode van Onderzoek

In dit onderdeel is beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd. Hierbij komen operationalisering, dataverzameling, populatie en data-analyse aan bod.

3.1 Onderzoeksstrategie

Het onderzoek betreft een kwantitatief onderzoek, waarbij hypothesen aan de hand van een model zijn getoetst. Daarom is er gebruik gemaakt van de deductieve methode. Op basis van de resultaten is gekeken naar de relaties tussen de variabelen. Zodoende is dit onderzoek verklarend (Baarda, 2009; Kooiker et al, 2011; Saunders et al, 2011).

3.2 Dataverzameling

3.2.1 Afbakenen Populatie

De populatie voor het surveyonderzoek is in één groep geplaatst. Deze onderzoekspopulatie is gecategoriseerd als 'vaste klanten'. De groep vaste klanten betreft afnemers die iedere week in frequente mate (streefgetal is drie keer) de winkel bezoeken en afkomstig zijn uit het dorp Koudekerke en omstreken.

3.2.2 Steekproef

Vanwege de beperkte tijdsperiode voor de uitvoering en omdat het niet haalbaar is de gehele onderzoekspopulatie te bevragen zal er gebruik worden gemaakt van een steekproef. Om de representativiteit zo groot mogelijk te houden is er gebruik gemaakt van een systematische steekproef. Bij dit type heeft iedere case uit de onderzoekspopulatie evenveel kans om in de steekproef te komen. Via een aselechte steekproeftrekking is de steekproef gehouden. Iedereen die binnen de onderzoekspopulatie vielt had evenveel kans om in de steekproef te vallen. (Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, Marktonderzoek, 2011).

Deze steekproeftrekking betekende dat iedere vijfde persoon uit de onderzoekspopulatie de vraag kreeg of hij/zij mee wilde werken aan het onderzoek. Het kassasysteem gaf bij iedere vijfde klant een pop-up met de vraag of de enquête is ingevuld. De caissière overhandigde bij bevestiging een enquête en noteert ook een weigering in het kassasysteem. Zo was er inzicht in zowel de respons als de non-respons.

De steekproefgrootte is berekend door middel van de statistische toets voor een oneindige (vanaf 20.000 respondenten) onderzoekspopulatie (Alles over Marktonderzoek, 2015).

Om een betrouwbare steekproef te kunnen leveren voor het onderzoek is er verondersteld dat deze 5% foutmarge en 90% betrouwbaarheidsmarge bevat. De minimale steekproefomvang bij een oneindige onderzoekspopulatie komt daarbij neer op een minimale steekproefgrootte van 271 respondenten.

3.3 Operationalisering

De variabele **Service Quality** is getest aan de hand van vier dimensies en 16 items (Martinelli & Balboni, 2012; Vázquez et al, 2001). De variabele **Store Image** bevat tien items die het construct toetsen (Imran, Ghani, & Rehmann, 2013; Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002). De variabelen **Store Trust** en **Store Commitment** bevatten items die afkomstig zijn uit de onderzoeken (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002; Macintosh & Lockshin, 1997). De constructen bevatten ieder drie items. De antwoordmogelijkheden zijn via een 7-punts Likertschaal opgesteld.

De variabele **Store Satisfaction** heeft een directe invloed op Store Loyalty. De vijf items komen uit loyaliteitsliteratuur (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002; Bloemer & de Ruyter, 1998; Macintosh &

Lockshin, 1997; Martinelli & Balboni, 2012) waar tevredenheid als onafhankelijke variabele staat gepresenteerd en het een directe invloed heeft op de afhankelijke variabele Store Loyalty. Voor het meten van de afhankelijke variabele **Store Loyalty** is er gekozen voor de items uit de onderzoeken van (Imran, Ghani, & Rehmann, 2013; Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998). De antwoordmogelijkheden zijn ook hier via een 7-punt Likertschaal opgesteld. In bijlage 2 zijn de originele stellingen/vragen opgenomen in een tabel. Deze vragenlijst heeft in de enquête ook deze volgorde. De algemene vragen in de vragenlijst zijn als laatste gesteld. Verder is in de tabel de codering per stelling weergegeven en de antwoordkeuze.

3.4 Data-analyse

De ingevulde vragenlijsten bevatten (op één vraag na) uitsluitend 7-puntsschaal- en multiple choice vragen. De kwantificeerbare gegevens die uit deze data analyse tot stand komen bevatten (met uitzondering van de algemene vragen) uitsluitend numerieke gegevens. De analyse is uitgevoerd aan de hand van SmartPLS PLS-SEM, 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling'. Met deze software is getoetst of de diverse variabelen een significant verband met elkaar hebben en of de variabelen invloed op elkaar hebben (Wong, 2013). Verder is gecontroleerd of de resultaten uit het onderzoek betrouwbare en valide uitspraken vormen.

3.5 Validiteit

De validiteit in dit onderzoek is geborgd door gebruikmaking van reeds eerder getoetste vragenlijsten, die de constructvaliditeit, contentvaliditeit en interne validiteit bevestigen (Saunders, Lewis, Thornhill, Booij, & Verckens, 2011).

3. Betrouwbaarheid en Generaliseerbaarheid

Betrouwbaarheid geeft aan of de data analyse op consistente wijze is verzameld. Verder is het van belang dat de interpretatie van de respondent over de vragen niet afwijkt met de interpretatie van de onderzoeker (Saunders, Lewis, Thornhill, Booij, & Verckens, 2011).

De interne consistentie is getoetst door middel van Cronbach's Alpha. Deze meet of de schaalwaarden aansluiten bij de vraag en of het daadwerkelijk tegenpolen van elkaar zijn. De score uit deze toets hoort tussen 0 en 1. Het middelpunt ligt bij de score .7 (Baarda, 2009; Kooiker, Broekhoff, & Stumpel, Marktonderzoek, 2011; Saunders, Lewis, Thornhill, Booij, & Verckens, 2011; SPSS Wizard, 2015).

De generaliseerbaarheid houdt in dat wanneer het onderzoek in een andere tijdsperiode bij een ander bedrijf wordt afgenomen er dezelfde resultaten uit voort vloeien. Via bepalen van de externe validiteit is getoetst of de resultaten van toepassing zijn op de gehele onderzoekspopulatie (Saunders, Lewis, Thornhill, Booij, & Verckens, 2011).

3. Ethiek

Binnen dit onderzoek is er toegang tot gevoelige informatie over EMTÉ Koudekerke. Daarop is geheimhouding van toepassing. De verkregen data is geanonimiseerd door middel van een unieke code. Bovendien is het niet mogelijk uit de antwoorden af te leiden dat een specifieke medewerker of afdeling verantwoordelijk is voor een eventuele tekortkoming.



4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd. In het eerste gedeelte is het profiel van de respondent getoond. In het tweede gedeelte zijn scores en modellen op basis van interne consistentie, betrouwbaarheid en validiteit gepresenteerd.

4.1 Pretesten Vragenlijst

Een week voordat de enquête onder de onderzoekspopulatie uitgezet is, is deze eerst door een geselecteerde groep getest. De testrespondenten zijn samengesteld op basis van geslacht en leeftijd. Wat betreft de leeftijd zijn de respondenten in vier verschillende categorieën verdeeld: 1-25 jaar; 26 t/m 44 jaar, 45 t/m 64 jaar en 65+. Er is hen gevraagd te letten op spelling en grammatica, duidelijkheid van de vragen en lengte van de vragenlijst. Tabel 1 toont de uitkomsten van deze test.

Tabel 1 Pretesting Enquête

Respondent Testpanel	Geslacht	Leeftijds-categorie	Gemiddelde tijdsduur	Opmerkingen
RTP01	M	65+	20'04"	-Aantal spellingsfouten in vragenlijst
RTP02	V	65+	24'59"	-
RTP03	M	26 t/m 44	8'02"	-Vraag over biologisch aanbod -Ruimte om opmerkingen te plaatsen -Vragen meer categoriseren -Vraag over gezinssamenstelling
RTP04	M	45 t/m 64	7'01"	-Pas op voor herhaling in vragen -Soms te moeilijke vragen - EMTÉ consistentier beschrijven
RTP05	V	1 t/m 25	14'57"	- Bij een nieuwe pagina de schalen weer herhalen
RTP06	M	1 t/m 25	5'00"	-Cijfer eindbeoordeling
RTP07	V	45 t/m 64	10'07"	-Vraag (beleid) onduidelijk
RTP08	V	45 t/m 64	14'20"	-Schalen opnieuw herhalen
Gemiddelde tijdsduur			12'94"	

4.2 Profiel Respondent

Tijdens de twee weken dat het verzamelen van de enquêtes binnen EMTÉ Koudekerke gerealiseerd is, zijn in totaal 1869 transacties geweest. 20% van deze klanten is geselecteerd voor de steekproef. Dit kwam neer op een grootte van 374., waarvan 28 personen bedankt hebben voor deelname. De non-respons komt daarmee op bijna 8%. De respons (346 respondenten) op ruim 92%.

De zes algemene vragen uit de vragenlijst hebben als doel om een profiel te schetsen van iedere respondent. Op basis van geslacht is om en nabij 75% van de respondenten vrouw. 25% van de respondenten is man. Het geslacht is door alle respondenten ingevuld in de vragenlijst. Modaal inkomen en basis inkomen zijn qua financiële situatie de meest voorkomende segmenten, gevolgd door hoog inkomen en tenslotte uitkeringsgerechtigde. Het inkomensniveau is door 330 respondenten ingevuld. De non-respons voor deze vraag bedraagt 4,62%. De respondenten hebben voornamelijk een meerpersoonshuishouden zonder kinderen of met 1-3 kinderen. Bijna 20% van de respondenten is alleenstaand en een kleine groep heeft een meerpersoonshuishouden met >3 kinderen. De gezinssamenstelling is door 338 personen ingevuld. Dit komt neer op een non-respons van 2,31%. In tabel 1 is een overzicht weergegeven waarin de segmentatiecriteria van de totale respondenten te zien is.

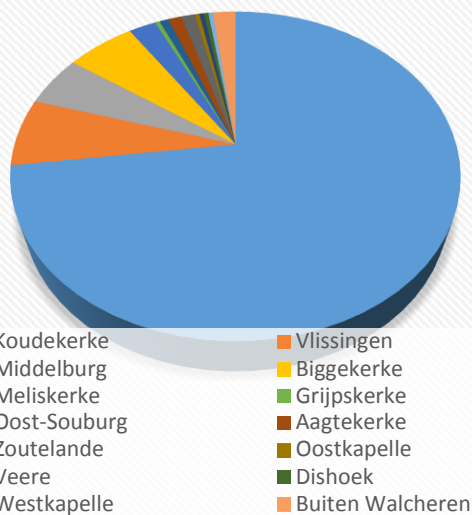
Tabel 1 Overzicht profiel respondent

Segmentatie	Numerieke en procentuele sets			
Sekse	Mannen 93 (26,88%)		Vrouwen 253 (73,12%)	
Financiële Status	Hoog Inkomen 30 (8,67%)	Modaal Inkomen 171 (49,42%)	Basis Inkomen 104 (30,06%)	Uitkeringsgerechtigde 25 (7,23%)
Gezins-samenstelling	Éénpersoonshuishouden 60 (17,34%)	Meerpersoons-huishouden* 137 (39,6%)	Meerpersoons-huishouden** 114 (32,95%)	Meerpersoons-huishouden*** 27 (7,8%)
* Meerpersoonshuishouden zonder kinderen ** Meerpersoonshuishouden met minder dan 3 kinderen *** Meerpersoonshuishouden met 3 kinderen of meer				

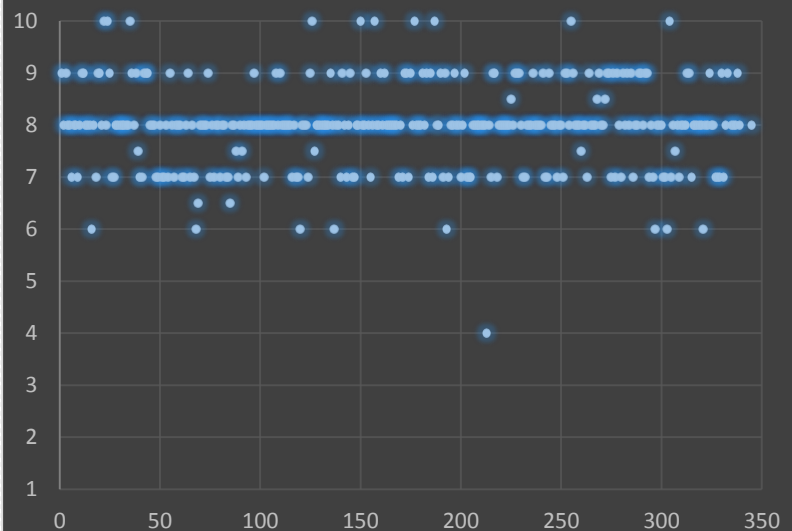
Vervolgens is onderscheid gemaakt op basis van woonplaats. Opvallend is dat 26,3% van de respondenten deze vraag blanco heeft gelaten. Koudekerke staat bovenaan als woonplaats, gevolgd door Vlissingen, Middelburg, Biggekerke en Meliskerke. Een enkele respondent heeft aangegeven uit een andere plaats te komen. Figuur 2 toont de verdeling op basis van woonplaats.

Verder kreeg de respondent de mogelijkheid om een algemeen oordeel over EMTÉ Koudekerke te geven. Het gemiddelde cijfer (schaal 1-10) kwam hierbij op 8 (7,9749). Het laagste cijfer was een 4, het hoogste cijfer 10. Figuur 3 toont de eindoordelen in een grafiek.

Woonplaats respondent



Eindbeoordeling respondent



Figuur 3 Eindbeoordeling Respondent

Tenslotte heeft de respondent de mogelijkheid gehad om suggesties en opmerkingen te plaatsen. 127 respondenten (36,71%) hebben gebruik gemaakt van deze mogelijkheid en hun mening neergezet. Deze opmerkingen zijn letterlijk overgenomen en eventuele grammaticale- en spellingsfouten zijn genegeerd. In bijlage 4 zijn alle opmerkingen geclusterd en gekoppeld aan een respondent (respondentcode). Om deze laatste algemene vraag overzichtelijk te houden zijn zij onderverdeeld in

clusters. In tabel 2 is per cluster weergegeven hoeveel opmerkingen er zijn gegeven. Opmerkelijk is dat de meeste kritische opmerkingen gaan over onvoldoende voorraad van aanbiedingen. Verder is voor veel respondenten de communicatie op zaterdagen (aanbiedingen) een te verbeteren punt. Verder komen de groene winkelmandjes (hygiëne) zeer frequent ter sprake. Een groot deel geeft aan het een gezellige winkel te vinden met klantvriendelijk personeel.

Tabel 2 Opmerkingen Respondent

Cluster	Aantal opmerkingen
Algemene beoordeling EMTÉ Koudekerke	33
Product- en reclamevoorraad	26
Productkwaliteit	11
Diversiteit assortiment	21
Klantenservice/ klantvriendelijkheid medewerkers	19
Kwaliteit en hygiëne winkelattributen en -faciliteiten	11
Concurrentie	6

4.3 Resultaten vanuit het meetmodel

De resultaten uit deze paragraaf laten de relatie zien tussen de individuele indicatoren en haar variabelen. De dataset is geanalyseerd via ‘*Partial Least Squares – Structural Equation Modeling*’ (PLS-SEM) (Hair et al, 2014). Via SmartPLS is deze dataset geanalyseerd. De resultaten vanuit het meetmodel zijn geanalyseerd door middel van de functie ‘PLS Algoritme’ uit SmartPLS. Daaruit is gebleken dat twee items geen invloed op de betreffende variabele hebben. Deze vragen zijn om deze redenen verwijderd uit de dataset. Onderstaand de opsomming van de betreffende vragen:

*SC.1: ‘Wanneer producten goedkoper zijn bij een concurrent van EMTÉ Koudekerke, dan ga ik naar die concurrent’

*SC.3: ‘Ik ga altijd naar dezelfde supermarkt’

4.3.1 Interne consistentie

De interne consistentie binnen de dataset vanuit dit onderzoek is gebaseerd op twee controlesets van SmartPLS: Chronbach’s Alpha en Composite Reliability. Bij Chronbach’s Alpha dienen alle variabelen boven de grens van .7 te zijn. Uit tabel zes blijkt dat alle variabelen hierboven uitgekomen zijn. Een tweede controle voor de interne consistentie, de Composite Reliability, is voldoende wanneer alle variabelen boven de .7 uitkomen (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Uit tabel 3 blijkt dat ook in dit geval alle variabelen boven deze grens uitkomen. De interne consistentie binnen deze dataset is daarmee gehaald.

Tabel 3 Chronbach's Alpha en Composite Reliability

Variabele	Chronbach’s Alpha	Composite Reliability
Policies (SQ)	0.770	0.852
Physical Aspects (SQ)	0.851	0.900
Personal Interaction (SQ)	0.819	0.892
Reliability (SQ)	0.775	0.847
Store Image (SI)	0.888	0.909
Store Trust (ST)	0.888	0.940
Store Commitment (SC)	1.000	1.000
Store Satisfaction (SSF)	0.864	0.902
Store Loyalty (SL)	0.905	0.915

4.3.2 Betrouwbaarheid

De Outer Loadings controleren de indicatoren met de variabelen binnen de dataset. Wanneer deze gelijk zijn of hoger zijn dan .7 voldoen ze aan de betrouwbaarheid. Uit onderstaande tabel blijkt dat vier indicatoren van de variabele Store Image onder deze grens zitten. Het gaat hierbij om de indicatoren: SI.1, SI.2, SI.9 en SI.10. Daarentegen zitten zij wel tussen de .4 en de .7. Deze indicatoren zijn in een nieuwe controleset verwijderd en hieruit blijkt dat deze verandering niet leidt tot een verhoogde interne consistentie (Composite Reliability) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Door deze constatering zullen deze indicatoren behouden blijven. Hierdoor zijn de indicatoren op basis van de Outer Loadings voldoende betrouwbaar geacht.

Tabel 4 Outer Loadings

Variabele	Indicator	Outer Loadings	Variabele	Indicator	Outer Loadings
Policies	SQ.1.1	0.802		SI.6	0.800
	SQ.1.2	0.827		SI.7	0.783
	SQ.1.3	0.756		SI.8	0.733
	SQ.1.4	0.683		SI.9	0.602
Physical	SQ.2.1	0.840		SI.10	0.537
Aspects	SQ.2.2	0.785	Store Trust	ST.1	0.900
	SQ.2.3	0.914		ST.2	0.937
	SQ.2.4	0.786		ST.3	0.911
PERSONAL	SQ.3.1	0.882	Store	SC.2	1.000
Interaction	SQ.3.2	0.881	Commitment		
	SQ.3.3	0.804	Store	SSF.1	0.750
Reliability	SQ.4.1	0.708	Satisfaction	SSF.2	0.845
	SQ.4.2	0.751		SSF.3	0.731
	SQ.4.3	0.710		SSF.4	0.860
	SQ.4.4	0.714		SSF.5	0.837
	SQ.4.5	0.742	Store	SL.1	0.815
Store Image	SI.1	0.648	Loyalty	SL.2	0.828
	SI.2	0.642		SL.3	0.789
	SI.3	0.780		SL.4	0.832
	SI.4	0.775		SL.5	0.802
	SI.5	0.748		SL.6	0.734

4.2.3 Validiteit

Of de constructen daadwerkelijk meten wat ze moeten meten wordt gecontroleerd door middel van de convergente- en discriminante validiteit. Bij de convergente validiteit is gemeten of de individuele indicatoren via verschillende meetmethoden van andere constructen een hoge mate van variantie realiseren. Met de Average Variance Extracted (AVE) worden deze varianties besproken. Uit tabel 5 blijkt dat alle variabelen hoger of gelijk zijn aan .5. Daarmee is de convergente validiteit voldoende.

Tabel 5 Average Variance Extracted

Variabele	Average Variance Extracted
Personal Interaction	0.733
Physical Aspects	0.694
Policies	0.591
Reliability	0.526
Store Image	0.504
Store Trust	0.839
Store Commitment	1.000
Store Satisfaction	0.650
Store Loyalty	0.641

De discriminante validiteit meet of ieder construct uniek is en niet meerdere constructen direct of indirect vertegenwoordigt. Henseler et al, (2015) heeft in haar onderzoek een nieuwe methode ontdekt om discriminante validiteit te meten. In tegenstelling tot een andere aanpak, zoals het Fornell and Lacker model, is hun methode: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) meer nauwkeurig (100% ten opzichte van 50% van de constructen bij het F&L model). De validiteit bij het HTMT model is positief wanneer de variabelen niet boven de .85 uitkomen. In tabel 6 is te zien dat de variabelen gelijk zijn of lager zijn dan .85. Hieruit blijkt dat de discriminante validiteit onder de variabelen binnen de dataset geaccepteerd is.

Tabel 6 Heterotrait-Monotrait Ratio

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Personal Interaction									
Physical Aspects	0.591								
Policies	0.542	0.666							
Reliability	0.720	0.756	0.699						
Store Commitment	0.244	0.121	0.109	0.152					
Store Image	0.806	0.730	0.763	0.876	0.188				
Store Loyalty	0.586	0.593	0.633	0.646	0.252	0.755			
Store Satisfaction	0.630	0.677	0.656	0.699	0.225	0.827	0.852		
Store Trust	0.739	0.470	0.521	0.644	0.200	0.770	0.565	0.602	

Naast het Heterotrait-Monotrait Ratio bepalen de Cross Loadings of de variabelen uit de dataset een voldoende discriminante validiteit bevatten. De uitkomsten horen tussen de 0 en de 1 uit te komen. Uit tabel 7 blijkt dat alle indicatoren tussen deze grens zitten. Daarmee is deze tweede controle op basis van de discriminante validiteit voldaan.

Tabel 7 Cross Loadings

Indicator	SQ.1	SQ.2	SQ.3	SQ.4	SC	ST	SI	SSF	SL
SQ.1.1	0.802	0.417	0.328	0.407	-0.119	0.380	0.481	0.447	0.442
SQ.1.2	0.827	0.433	0.376	0.460	-0.043	0.405	0.516	0.468	0.425
SQ.1.3	0.756	0.395	0.348	0.396	-0.101	0.345	0.516	0.412	0.406
SQ.1.4	0.683	0.414	0.300	0.407	-0.030	0.214	0.453	0.313	0.339
SQ.2.1	0.483	0.840	0.384	0.474	-0.106	0.320	0.514	0.497	0.446
SQ.2.2	0.366	0.785	0.406	0.465	-0.089	0.283	0.482	0.441	0.383
SQ.2.3	0.463	0.914	0.410	0.563	-0.123	0.381	0.596	0.543	0.457
SQ.2.4	0.472	0.786	0.472	0.544	-0.054	0.394	0.534	0.451	0.432
SQ.3.1	0.343	0.403	0.882	0.455	-0.222	0.587	0.558	0.417	0.393

SQ.3.2	0.332	0.368	0.881	0.457	-0.208	0.570	0.531	0.426	0.395
SQ.3.3	0.435	0.488	0.804	0.557	-0.137	0.483	0.667	0.529	0.499
SQ.4.1	0.342	0.401	0.437	0.708	-0.071	0.339	0.500	0.394	0.396
SQ.4.2	0.410	0.393	0.491	0.751	-0.102	0.466	0.572	0.441	0.442
SQ.4.3	0.424	0.481	0.339	0.710	-0.064	0.339	0.501	0.465	0.347
SQ.4.4	0.390	0.500	0.397	0.714	-0.144	0.382	0.517	0.409	0.378
SQ.4.5	0.385	0.450	0.452	0.742	-0.104	0.431	0.562	0.368	0.380
SI.1	0.496	0.520	0.386	0.507	-0.070	0.284	0.648	0.515	0.462
SI.2	0.393	0.447	0.320	0.414	-0.076	0.245	0.642	0.460	0.416
SI.3	0.481	0.500	0.589	0.577	-0.137	0.503	0.780	0.533	0.463
SI.4	0.439	0.450	0.611	0.593	-0.209	0.585	0.775	0.550	0.479
SI.5	0.483	0.425	0.618	0.590	-0.201	0.621	0.748	0.537	0.501
SI.6	0.518	0.508	0.480	0.612	-0.072	0.475	0.800	0.568	0.486
SI.7	0.543	0.533	0.475	0.563	-0.136	0.431	0.783	0.669	0.603
SI.8	0.504	0.456	0.571	0.483	-0.169	0.648	0.733	0.539	0.524
SI.9	0.312	0.358	0.406	0.420	-0.030	0.502	0.602	0.431	0.433
SI.10	0.282	0.287	0.479	0.375	-0.150	0.598	0.537	0.319	0.369
SC.2	-0.098	-0.113	-0.217	-0.113	1.000	-0.193	-0.177	-0.210	-0.237
ST.1	0.363	0.360	0.561	0.475	-0.137	0.900	0.581	0.436	0.417
ST.2	0.430	0.416	0.601	0.494	-0.198	0.937	0.651	0.547	0.485
ST.3	0.431	0.358	0.584	0.513	-0.188	0.911	0.629	0.493	0.496
SSF.1	0.450	0.447	0.365	0.431	-0.171	0.349	0.555	0.750	0.538
SSF.2	0.509	0.498	0.509	0.492	-0.190	0.525	0.657	0.845	0.603
SSF.3	0.409	0.431	0.338	0.421	-0.120	0.320	0.531	0.731	0.593
SSF.4	0.405	0.487	0.499	0.494	-0.192	0.515	0.634	0.860	0.653
SSF.5	0.408	0.479	0.465	0.484	-0.167	0.448	0.576	0.837	0.621
SL.1	0.384	0.374	0.419	0.361	-0.192	0.402	0.490	0.605	0.815
SL.2	0.403	0.398	0.372	0.437	-0.198	0.386	0.494	0.573	0.828
SL.3	0.484	0.444	0.406	0.421	-0.166	0.385	0.569	0.614	0.789
SL.4	0.361	0.382	0.468	0.393	-0.195	0.448	0.553	0.606	0.832
SL.5	0.412	0.410	0.379	0.438	-0.185	0.329	0.544	0.572	0.802
SL.6	0.482	0.467	0.401	0.523	-0.203	0.492	0.579	0.612	0.734

4.3. Resultaten vanuit het structuurmodel

In deze paragraaf zijn de resultaten uit de dataset geanalyseerd die de verbanden tussen de variabelen weergeven. De uitkomsten in dit onderdeel worden in hoofdstuk 5 verder behandeld, omdat zij verband hebben met de gestelde hypothesen.

4.3.1 Pad coëfficiënten en theoretische waarden

De pad coëfficiënten tussen twee variabelen tonen aan of er een relatie tussen beide constructen is. Met de 'Bootstrapping' functie uit SmartPLS zijn de theoretische waarden tussen twee variabelen gemeten. De T-waarden bepalen of de relatie tussen beide variabelen significant is. Beide toetsen zijn opgenomen in tabel 8.

Tabel 8 Pad Coëfficiënten en Theoretische Waarden

	Pad coëfficiënten	T-waarden
Personal Interaction > Store Satisfaction	0.011	0.193
Physical Aspects > Store Satisfaction	0.170	2.541
Policies > Store Satisfaction	0.083	1.448
Reliability > Store Satisfaction	0.011	0.160
Store Commitment > Store Satisfaction	-0.077	2.172
Store Image > Store Satisfaction	0.497	5.613
Store Trust > Store Satisfaction	0.068	0.946
Store Satisfaction > Store Loyalty	0.747	22.626

4.3.2 Significantie niveau

De theoretische waarden zijn gelijk aan de waarden voor de betrouwbaarheid marges om uitspraken te kunnen doen. In tabel 9 is een verdeling gemaakt of de relaties significant zijn of niet en is zichtbaar in welke mate er uitspraken gedaan zijn.

Tabel 9 Significanties

Betrouwbaarheidsniveau	90% > 1.645	95% >1.96	99% >2.575	Verband
Personal Interaction > Store Satisfaction				Niet significant
Physical Aspects > Store Satisfaction				Significant
Policies > Store Satisfaction				Niet significant
Reliability > Store Satisfaction				Niet significant
Store Commitment > Store Satisfaction				Significant
Store Image > Store Satisfaction				Significant
Store Trust > Store Satisfaction				Niet significant
Store Satisfaction > Store Loyalty				Significant

Met 95% zekerheid heeft de variabele Physical Aspects een positieve invloed op de variabele Store Satisfaction. Met 95% zekerheid heeft de variabele Store Commitment een positieve invloed op Store Satisfaction. Het pad coëfficiënt tussen deze twee constructen geeft een negatieve waarde aan. Dit komt met name omdat de vraagstellingen bij Store Commitment negatief zijn en daardoor een tegengestelde antwoordkeuze genereren in de resultaten. Daardoor hoort deze dataset in 'spiegelbeeld' geïnterpreteerd te zijn. Met 99% zekerheid is op te merken dat de variabele Store Image een positieve invloed heeft op de variabele Store Satisfaction. Tenslotte, is met 99% zekerheid vast te stellen dat de variabele Store Satisfaction een positieve invloed op Store Loyalty heeft.



5 Conclusie & Discussie

In dit hoofdstuk staan de conclusies over de verbanden tussen de verschillende constructen. Vervolgens wordt een discussie gepresenteerd en worden aanbevelingen gedaan.

5.1 Conclusies trekken

Vanuit de resultaten uit de dataset zal per construct een conclusie getrokken worden. Bovendien wordt per construct de hypothese bekrachtigd of verworpen.

Tabel 10 Resultaat Hypothesen

Hypothese	Veronderstelling	Resultaat
H1	Service Quality heeft een positieve invloed op Store Satisfaction	Gedeeltelijk bevestigd
H2	Store Image heeft een positief effect op store Satisfaction	Bevestigd
H3	Store Trust heeft een positieve invloed op Store Satisfaction	Verworpen
H4	Store Commitment heeft een positieve invloed op Store Satisfaction	Bevestigd
H5	Store Satisfaction heeft een positief effect op Store Loyalty	Bevestigd

Service Quality

Servicekwaliteit is gemeten door de vier dimensies van Vázquez et al, (2001). De dimensies '*Personal Interaction*'(0.187), '*Policies*'(1.425) en '*Reliability*'(0.153) van het bovenstaande meetmodel meten onder de grens van 1.96 en zijn daarom niet significant ten opzichte van de afhankelijke variabele '*Store Satisfaction*'. Deze dimensies zijn met dit gegeven verwijderd. De dimensie '*Physical Aspects*' heeft daarentegen wel een significante invloed op winkeltevredenheid en is in dit onderzoek de enige indicator die het construct Service Quality dekt. Hierdoor is deze hypothese gedeeltelijk bevestigd.

Store Image

Het winkelbeeld is getoetst door middel van tien items. Store Image heeft een waarde van 5.553 ten opzichte van winkeltevredenheid. Met dit gegeven is '*Store Image*' significant ten opzichte van de afhankelijke variabele '*Store Satisfaction*'. Daardoor is deze hypothese bevestigd.

Store Trust

In het meetmodel van Bloemer & Odekerken-Schröder, (2002); Macintosh & Lockshin, 1997) bevat '*Store Trust*' drie indicatoren die dit construct dekken. De stellingen van Store Trust bevatten onvoldoende validiteit volgens de AVE. Verder is de relatie '*Store Trust*' en '*Store Satisfaction*' niet significant (0.948). Daarmee is deze hypothese verworpen.

Store Commitment

In het meetmodel van Store Commitment zijn drie items besproken (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002; Macintosh & Lockshin, 1997). Twee items binnen dit model zijn verwijderd uit het 'path model' vanuit SmartPLS door negatieve uitkomsten. Store Trust zit uiteindelijk onder de minimale grens voor significantie en is verworpen. Daarentegen, door middel van de ontwikkelingen in de indicatoren met betrekking tot Store Commitment is er wel degelijk een significante invloed op tevredenheid en loyaliteit. Hierdoor wordt dit construct bevestigd.

Store Satisfaction

Store Satisfaction is een modererende factor die leidt tot Store Loyalty. Er worden vijf items gebruikt om de variabele te meten (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002; Bloemer & de Ruyter, 1998; Macintosh & Lockshin, 1997; Martinelli & Balboni, 2012). Uit de resultaten blijkt dat de relatie tussen winkeltevredenheid en winkelloyaliteit de sterkste significantie heeft in vergelijking met de andere veronderstellingen. Met een waarde van 22.372 wordt deze hypothese als zeer significant gezien en is dus bekrachtigd.

Uit deze bevindingen blijkt dat de variabelen servicekwaliteit, winkelbinding en winkelbeeld een positieve invloed hebben op de winkeltevredenheid van de klant. Deze ontwikkeling leidt daarmee tot winkelloyaliteit onder de consument. Daarbij blijkt uit de gemiddelde respons onder de indicatoren van de bevestigde variabelen dat dit kengetal tussen de twee en drie uitkomt (zie tabel 10). Dit houdt in dat de respondenten het eens zijn met het feit dat deze constructen een significante invloed hebben op de winkeltevredenheid onder de klant.

Vanuit de loyaliteitsliteratuur zijn er vijf constructen die invloed uit kunnen oefenen op store loyalty. Store Satisfaction is een factor die de onafhankelijke variabelen Service Quality, Store Trust, Store Image en Store Commitment beïnvloedt tot de afhankelijke variabele Store Loyalty. Uit de data-analyse blijkt dat drie van de vijf constructen een positieve invloed heeft op Store Loyalty binnen EMTÉ Koudekerke. Service Quality bevat daarvan twee van de vier dimensies, namelijk Physical Aspects en Policies. Vervolgens hebben alle indicatoren van Store Image een positief effect op Store Loyalty. Bij Store Commitment is één van de drie indicatoren significant ten opzichte van Store Satisfaction. Tenslotte is Store Satisfaction een factor welke leidt tot Store Loyalty.

5.2 Conclusies onderzoeksvragen

Aan de hand van de toetsing van de hypothesen kan antwoord gegeven worden op de deelvragen en uiteindelijk op de hoofdvraag:

“Welke factoren beïnvloeden de store loyalty ten aanzien van EMTÉ Koudekerke?”

Via diverse hypothesen is getoetst op welke wijze er antwoord wordt gegeven op deze onderzoeksvraag. Door middel van structural equation modeling via SmartPLS3 Hair et al, (2014) wordt aan de hand van bootstrapping bevindingen weergegeven of de betreffende hypothesen bevestigd of verworpen worden. De ‘T-Statistics’, oftewel theoretisch waarden, beschrijven of de relatie tussen twee variabelen een significant verband met elkaar hebben. In tabel 13 is hiervan een overzicht gegeven.

Één dimensie van service quality heeft een positieve invloed op store satisfaction. In algemene zin is te concluderen dat dit construct gedeeltelijk invloed heeft op winkeltevredenheid. Bovendien is het een betrouwbare en valide onafhankelijke variabele, zoals uit de controlecijfers blijkt in het resultatenoverzicht. Store image, is het tweede construct dat gemeten is. Hierbij is op te merken dat alle indicatoren een positieve invloed hebben op store satisfaction. Op basis van betrouwbaarheid en validiteit heeft dit construct een positieve output. Daarmee is te concluderen dat dit construct bevestigt dat het een significantie heeft met de afhankelijke variabele store satisfaction. Vervolgens is het construct store trust in het structurele model opgenomen. Daarbij is ondervonden dat deze variabele betrouwbare, maar geen valide indicatoren bevat. Daarbij vermeld, bevat deze relatie geen positieve invloed op store satisfaction.

5.3 Discussie

Naar aanleiding van de huidige marktveranderingen en digitalisering is bij EMTÉ Koudekerke een onderzoek gestart onder winkelloyaliteit om een concurrentievoordeel te genereren. Via een verklarend onderzoek is een conceptueel model opgezet waarbij binnen een aantal wetenschappelijke artikelen servicekwaliteit, winkelbeeld, winkelvertrouwen/ -commitment en winkeltevredenheid verband hebben met winkelloyaliteit in de levensmiddelenbranche. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen emotionele- en fysieke aspecten (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002; Martinelli & Balboni, 2012). Vanuit dit model zijn hypothesen opgesteld die de relatie tussen twee variabelen toetsen. De respondenten die deel namen aan dit surveyonderzoek reageerden zeer positief en waren zeer bereid om de enquête in te vullen. Bij de hoogte van de respons speelde mee dat de respondent een gevulde koek kreeg als dank voor het invullen van de vragenlijst. Bovendien is de foto van de

onderzoeker in de begeleidende brief vermeld. Omdat deze al tien jaar actief is in de betreffende supermarkt en veel bekendheid geniet onder de gemiddelde respondent, was dit drempelverlagend om de enquête in te vullen. Uiteraard waren er ook 'potentiële respondenten' die de gevulde koek zagen als een gratis lekkernij en de vragenlijst slechts voor 1 à 2% invulden. De onderzoeker vond het belangrijk om posters en flyers op te hangen om de klanten te informeren en over te halen tot deelname. Met de totale respons binnen twee weken was de onderzoeker aangenaam verrast. Na de enquête is de onderzoeker bedolven onder positieve reacties.

Uit de dataset blijkt dat de variabelen fysieke aspecten, winkelbeeld, winkelcommitment en winkeltevredenheid een significant verband hebben met winkelloyaliteit binnen EMTÉ Koudekerke. Op de variabele winkelcommitment na zijn de overige variabelen een uitkomst die van te voren door de onderzoeker al in veronderstelling waren genomen. Daarentegen was het voor de onderzoeker een verrassende uitkomst dat de variabele winkelcommitment wel een significante invloed heeft en winkeltevredenheid juist niet. Het tegenovergestelde werd verwacht. Reden kan zijn dat het een plaatselijke supermarkt is en klanten uit een dorp loyaler zijn dan klanten van een supermarkt in de stad. Verder was het verrassend voor de onderzoeker dat één van de vier dimensies van servicekwaliteit een significante hypothese bevatte. Dit is opvallend, omdat het artikel van Martinelli & Balboni (2012) juist specifiek binnen haar onderzoek in de levensmiddelenbranche gefocust is op het meetmodel van servicekwaliteit door Vázquez et al, (2001).

De onderzoeker is tijdens het onderzoeksproces op nieuwe uitgangspunten binnen winkelloyaliteit gestuit. Het uitzetten van de survey was voor de onderzoeker het meest spannende proces. Na de twee weken dat de enquête was uitgezet was er voornamelijk grote opluchting dat de respons was behaald. Het coderen van de resultaten was persoonlijk gezien een leuk proces, waarbij de motivatie steeds groter werd. Het werken met SmartPLS was een volledig nieuw traject waar de onderzoeker blanco instapte. De drang om het te begrijpen en de kennis en vaardigheden te beheersen, was met vallen en opstaan, een zeer interessant proces. Achteraf is de onderzoeker blij dat hij deze keuze gemaakt heeft en heeft volhard om het te voltooien.



6

Aanbevelingen

Aan de hand van de resultaten, conclusies en discussie zijn aanbevelingen geformuleerd voor EMTÉ Koudekerke

Winkelbeeld/ fysieke eigenschappen

Het winkelbeeld en de physical aspects vergroten de winkeltevredenheid van EMTÉ Koudekerke. Het is daarom van belang dat zowel de medewerkers als het management op de hoogte zijn van diverse ontwikkelingen binnen het bedrijf. Uit de resultaten en conclusies blijkt dat zowel medewerkers als leidinggevenden op één lijn moeten zitten om de servicekwaliteit te bewaken. Eén van de mogelijkheden om dit te realiseren is het organiseren van een meeting. Doel hiervan is dat de medewerkers op de hoogte zijn van de weekacties en van de verwachte drukte zodat er kan worden ingespeeld voor de te bestellen voorraad. De meetings worden wekelijks gehouden in de kantine. De duur bedraagt 15-20 minuten. Voor de fulltimers zal dit van 07:00 - 07:15 uur zijn en voor vakkenvullers en parttimers van 17:15-17:30 uur zijn. Wie ziek is wordt via Facebook Messenger op de hoogte gesteld. Gemiddeld worden er 10-15 vragen per dag gesteld aan de leidinggevende. Door het houden van een wekelijkse meeting worden veel vragen op voorhand beantwoord. Hierdoor kan de manager focussen op de bestuurlijke processen. Door het houden van deze wekelijkse meetings worden klanten efficiënter geholpen, wordt het aantal fouten gereduceerd en wordt er een betere klantenservice verleend. Dit alles heeft als resultaat dat de physical aspects en het winkelbeeld binnen EMTÉ Koudekerke qua kwaliteit zal toenemen.

Winkelbeeld

De uitgevoerde data-analyse toont dat het winkelbeeld een belangrijke invloed heeft op de loyaliteit van klanten. Gemiddeld gezien zijn klanten 'een beetje eens' of 'eens' met de stellingen uit de enquête omtrent store image. Bovendien is een aantal opmerkingen geplaatst die laten zien dat er nog ruimte voor verbetering is op het gebied van deze variabele.

De hygiëne omtrent winkelmandjes en winkelkarren is een zwak punt binnen EMTÉ Koudekerke. Het is één van de meest voorkomende opmerkingen. Het reinigen en schoonmaken van deze winkelattributen is geen onmogelijkheid. Er is een aantal schoonmaakbedrijven in Zeeland die dit aanbiedt. In tabel 14 staan twee offertes. De prijzen zijn per persoon per uur, exclusief BTW, maar inclusief transport en materialen. In dit scenario is uitgegaan van één keer per maand reinigen, op iedere eerste maandag van de maand. Met twee man voor twee uur zijn de winkelmandjes en winkelkarren schoon. Uit de verkregen offertes komt Difex Com Zeeland als meest geschikt naar voren. Het adequaat reinigen van winkelattributen binnen EMTÉ Koudekerke heeft als gevolg dat EMTÉ een sterk winkelbeeld behoudt onder haar klanten, wat uitmondt in winkeltevredenheid.

Fysieke eigenschappen

Bovendien vervangt EMTÉ Koudekerke op de zaterdag haar oude reclames door nieuwe reclames. Dit zorgt bij veel respondenten voor irritaties. Het is voor deze klanten erg lastig om te weten welke artikelen er in de aanbieding zijn en tijdens dit dagdeel is het erg lastig om fatsoenlijk door de winkel te gaan om boodschappen aan te schaffen, omdat dit één van de drukkere dagen is. Een oplossing voor dit probleem is om de producten op zaterdagmiddag tussen 15.30 en 17:00 uur uit de reclame schappen te halen. Dit zijn de rustiger momenten op de zaterdag. De reclamekaarten worden bij de reclame schappen weggehaald, maar de kaarten blijven in de normale schappen wel behouden. Hierdoor is het communicatief voor de klant nog overzichtelijk om te zien welke aanbiedingen gelden en hebben ze niet de reclamefolder nodig om het op te zoeken. Zo voorkomt EMTÉ Koudekerke irritaties en discussies tussen klanten en medewerkers. Tussen 17:00-17:30 uur worden de reclamekaarten gesorteerd per afdeling. Vervolgens worden deze, met uitzondering van de schapskaarten, tussen 17:30 uur en 18:00 uur opgehangen. Op zaterdagavond tussen 18:00 uur en 20:00 uur of op maandagochtend tussen 07:00 uur en 09:00 uur worden de nieuwe reclames in de schappen gezet. In deze tijdsperiode zijn er weinig tot geen klanten in de winkel en kunnen er containers staan zonder dat dit de klant hindert. Hierbij is het verstandig om ongeveer acht vulploegmedewerkers aan te stellen. Dan kan ieder een meter reclameruimte bijvullen en lopen zij

elkaar niet of nauwelijks in de weg. Deze medewerkers zijn goedkoper dan de zaterdagmedewerkers en kunnen efficiënter te werk gaan zonder dat ze 'gestoord' worden door klanten. Hierdoor zitten de aanbiedingen sneller in de schappen. Uit calculaties blijkt dat het nieuwe scenario minder personeelskosten met zich meebrengt dan de huidige methode. Dit nieuwe scenario heeft als gevolg dat de gangpaden overzichtelijk en netjes zijn en dat er relatief weinig tot geen hinder voor de klant is omtrent rolcontainers, plastic en papier. Deze ontwikkeling vormt een positief effect op de physical aspects binnen de service quality van EMTÉ Koudekerke.

Winkelbinding

In tegenstelling tot de literatuurstudie blijkt uit de resultaten dat er nog geen sprake is van een switch naar een van de concurrentie van EMTÉ Koudekerke onder haar klanten. Sterker nog, winkelbinding heeft een positieve invloed op winkeltevredenheid bij EMTÉ Koudekerke. Het valt op dat uit de overige opmerkingen dat consumenten hun dagelijkse boodschappen aanschaffen bij EMTÉ Koudekerke en bij een hard discounter. Om de toevloeiing van consumenten uit Koudekerke te behouden en te vergroten is het zaak om de binding in Koudekerke te verhogen. Momenteel is er geen hard discounter aanwezig in het dorp. Een scenario kan zijn dat EMTÉ naast haar full-service supermarkt een nieuw concept in Koudekerke opent, welke volledig gepositioneerd is als een discounter supermarkt.

Door deze aanpassing kan het voor de klanten aantrekkelijker worden om al haar boodschappen bij EMTÉ Koudekerke af te nemen. Hierdoor wordt het koopgedrag onder haar klanten bij EMTÉ gemaximaliseerd en zijn zij minder snel geneigd om uit te wijken naar een concurrent. Door dit breder aanbod aan dagelijkse boodschappen is het voor de klant aantrekkelijker om al haar boodschappen in Koudekerke te doen, in plaats van uit te wijken naar Vlissingen/Middelburg. Hierdoor zal de store commitment toenemen binnen Koudekerke.

Vertaling van aanbevelingen

De hierboven genoemde aanbevelingen zijn niet automatisch herkenbaar door de klant. Om het doel binnen dit onderzoek te waarborgen is het van belang dat de adviezen uit dit onderzoek gecommuniceerd worden met de klant. Aan iedere aanbeveling is een actie gekoppeld, waardoor de consument ziet dat het onderzoek serieus is genomen en er daadwerkelijk actie is ondernomen. De vertaalslag tussen de aanbevelingen en de betreffende actie laat bovendien zien de adviezen niet alleen fictief blijven, maar dat ze ook geïmplementeerd worden bij EMTÉ Koudekerke. Via een A1 poster bij de entree en twee A4 posters bij de kassa's zijn de adviezen en acties op creatieve wijze gecommuniceerd. In bijlage 5a staat per aanbeveling beschreven hoe de betreffende actie tot stand zal komen. In bijlage 5b is de poster gepresenteerd.

Bibliografie

(2013). Opgehaald van Steekproefcalculator.com.

Abbott, M., Chiang, K., Hwang, Y., Paquin, J., & Zwick, D. (2000). The process of online store loyalty formation. *Advances in Consumer Research* (27), 145-150.

Alles over Marktonderzoek. (2015). Opgeroepen op 10 31, 2015, van Berekenen Steekproef: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen>

Antéblan, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). Consumption experience in retail environments . *Recherche et Applications en Marketing 0(0)*, 1-28.

AOM Steekproefcalculator. (2015). Opgehaald van Alles over Marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek!* Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research* 59, 214-224.

Bennett, R., & Bove, L. (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty . *Australasian Journal of Market Research* 9(2), 27-44.

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

Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2002). store Satisfaction and Store Loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 15, pp. 68-80.

Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, pp. 364-374.

Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2003). The effect of affect and trust on commitment in retail store relationships. *The Marketing Management Journal* 13(2), pp. 45-53.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2011). *Marketing Communicatie*. Amsterdam: Pearson Education.

Deloitte. (2013). *Consumentenonderzoek* . Deloitte .

Demoulin, N., & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, pp. 386-398.

detailhandel.info. (2015). *supermarkten*. Opgeroepen op 01 23, 2015, van detailhandel.info: <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/levensmiddelenzaken/supermarkten/>

- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 22, 99-113.
- East, R., Hammond, K., Harris, P., & Lomax, W. (2000). First-Store Loyalty and Retention . *Journal of Marketing Management* 16, 307-325.
- EMTÉ Koudekerke. (2014). *Historie*. Opgeroepen op 12 19, 2014, van EMTE Vader: <http://www.emtekoudekerke.nl/historie.htm>
- EMTÉ Supermarkten. (2015). Opgeroepen op 11 10, 2015, van Fijnproevers: <http://www.emte.nl/fijnproevers.htm>
- EMTE Supermarkten. (2015). *Bekroningen*. Opgeroepen op 01 22, 2015, van EMTE Supermarkten: <http://www.emte.nl/bekroningen.htm>
- EMTÉ Supermarkten. (2015). *Historie*. Opgeroepen op 01 22, 2015, van EMTÉ Supermarkten: <http://www.emte.nl/historie.htm>
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63(2), 70.
- González-Benito, O., & Martos-Partal, M. (2012). Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship between Store Brand Consumption and Store Loyalty . *Journal of Retailing* 88, 236-249.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications. In B. Edvardsson, S. Brown, R. Johnston, & E. Scheuing, *Advancing Service Quality: A global perspective* (pp. 170-180). New York : International Service Quality Association Inc .
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Hart, C., & Johnson, M. (1999). Growing the Trust Relationship. *Marketing Management* , 8-19.
- Heise, D. (1970). The Semantic Differential and Attitude Research. In G. Summers, *Attitude Measurement* (pp. 235-253). Chicago: Rand McNally.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academic Marketing Sciences* 43, 115-135.
- Historie*. (2015). Opgehaald van Kruideniersmuseum: <http://www.kruideniersmuseum.nl/historie>
- Huddleston, P., Whipple, J., & VanAuken, A. (2004). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, measurement and analysis for marketing* 12(3), 213.
- Hunneman, A., Verhoef, P., & Sloot, L. (2015). The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation. *Journal of Retailing* 91(3), 516-532.
- Imran, M., Ghani, U., & Rehmann, K. (2013). Consumer Perception of Store Image and Store Loyalty. *Journal of Managerial Sciences* 7(1), 75-85.
- Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality. *Vikalpa* 29(2), 25-37.
- Jansone, A. (2012). *Determinants of Store Loyalty: An Imperical Investigation in the Latvian Grocery Market*.

- Kooiker, R., Broekhoff, M., & Stumpel, H. (2011). *Marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff bv.
- Kooiker, R., Broekhoff, M., & Stumpel, H. (2011). *Martonderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., & Broere, F. (2009). *Principles of Marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Kristinnsson, L. (2014). *Improving Consumer-Retailer relationships through digital retail*. Reykjavik : Reykjavik University.
- Loyalty facts. (2010). *Beïnvloeden van klantloyaliteit op de supermarktbranche*. Opgeroepen op 01 23, 2015, van Loyalty facts: <http://www.loyaltyfacts.nl/retail/490-beinvloeden-van-klantloyaliteit-in-de-supermarktbranche>
- Lu, P. (2011). *Customer Satisfaction towards Retailers*. Lennstrand: Gotland University .
- Macintosh, G., & Lockshin, L. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective . *International Journal of Research in Marketing* (14), pp. 487-497.
- Mägi, A. (1999). *Store Loyalty? -an Empirical Study of Grocery Shopping*. Stockholm : Stockholm School of Economics .
- Marketingtribune*. (2014, 09 04). Opgeroepen op 11 10, 2015, van EMTÉ introduceert loyaliteitsprogramma Fijnproevers: <http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2014/09/emte-introduceert-loyaliteitsprogramma-fijnproevers/index.xml>
- Martinelli, E., & Balboni, B. (2012). Retail Service Quality as a Key Activator of Grocery Store Loyalty . *The Service Industrial Journal* 32(14), 2233-2247.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images . *Journal of Retailing* 62(2), 145-166.
- McCaskill, A. (2015, 04 29). *More Than Half of Global Consumers Are Willing to Buy Groceries Online*. Opgeroepen op 10 05, 2015, van Nielsen.com: <http://www.nielsen.com/ca/en/press-room/2015/more-than-half-of-global-consumers-are-willing-to-buy-groceries-online.html>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58, 20-38.
- Motamedifar, A., Nadimi, G., Mojdemi, E., Kandsari, A., & Ranzavipour, M. (2013). Relationship between relationship quality and customer loyalty . *International Research Journal of Applied and Basic Sciences* 4(7), 1868-1871.
- Olannye, A. (2014). The Effect of Interpersonal Relationship on Marketing Performance in the Nigeria Hotel Industry. *International Journal of Business and Social Science* 5(2), 206-217.
- Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 118-129.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- Patil, D. (2014). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty of Customers of Organized Retail Stores. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 11(2), 142-146.

- Rabobank. (2015). *Supermarkten* . Rabobank .
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booij, M., & Verckens, J. (2011). *Methode en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges . *Journal of Marketing* 65, 15-37.
- Sirgy, M., & Samli, A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty and socioeconomic status . *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 13(3), 265-291.
- Sirohi, N., McLaughlin, E., & Wittink, D. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing* 74(2), pp. 223-245.
- Sligro Food Group NV. (2015). *Bedrijfsprofiel*. Opgeroepen op 01 22, 2015, van Sligro Food Group NV: <http://www.sligrofoodgroup.nl/over-ons/organisatie/bedrijfsprofiel.htm>
- Sligro Food Group NV. (2015). *Bedrijven*. Opgeroepen op 01 22, 2015, van Sligro Food Group NV: <http://www.sligrofoodgroup.nl/bedrijven/emte-supermarkten-1.htm>
- SPSS Wizard. (2015). *Cronbach's Alpha*. Opgeroepen op 05 27, 2015, van SPSS Wizard: http://www.spsshandboek.nl/output_cronbachs_alpha/
- Supermarktbranche. (2015). *Feiten en Cijfers* . Opgehaald van CBL: <http://www.cbl.nl/de-supermarktbranche/feiten-en-cijfers/>
- Supermarktgeschiedenis*. (2014). Opgehaald van Supermarktcheck: <http://www.supermarktcheck.nl/supermarkt-tijdslijn.php>
- Swan, J., Bowers, M., & Richardson, L. (1999). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature . *Journal of Business Research* 44, 93-107.
- Tate, R. (1961). The Supermarket Battle for Store Loyalty . *Journal of Marketing* 25(6), 8-13.
- van Glabbeek, N. (2009). *Succesvol studeren, communiceren en onderzoeken*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Vázquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I., Díaz, A., & Ruiz, A. (2001). Service Quality in Supermarket Retailing: Identifying Critical Service Experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, 1-14.
- Wagner, J., & Rydstrom, G. (2001). Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers' Relationships with Online Retailers . *European Advances in Consumer Research* 5, 276-281.
- Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS SEM) Techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin* 24(1), 1-32.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnes, D. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research* 42, 253-263.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude . *Journal of Business Research* 42 , 253-263.

Bijlagenoverzicht

Bijlage 1 Vragenlijst	32
Bijlage 2 Begeleidende Brief.....	34
Bijlage 3 Enquête.....	35
Bijlage 4 Overige opmerkingen respondent.....	37
Bijlage 5a Acties gekoppeld aan aanbevelingen (deel I)	41
Bijlage 5b Acties gekoppeld aan aanbevelingen (deel II): Poster.....	42

Bijlage 1 Vragenlijst

Variabele	Code	Stelling	Antwoordkeuze
Service Quality (SQ)	SQ		
Policies	SQ.1.1	EMTÉ Koudekerke biedt een breed assortiment aan producten en merken	Likertschaal
	SQ.1.2	De merken bij EMTÉ Koudekerke zijn bekende merken	Likertschaal
	SQ.1.3	EMTÉ Koudekerke biedt een gevarieerd aanbod van verse producten	Likertschaal
	SQ.1.4	Het eigen merk van EMTÉ is van hoge kwaliteit	Likertschaal
Physical Aspects	SQ.2.1	De winkelindeeling van EMTÉ maakt het makkelijk om producten gemakkelijk te vinden	Likertschaal
	SQ.2.2	De winkelpaden van EMTÉ Koudekerke zijn gemakkelijk begaanbaar door de klant	Likertschaal
	SQ.2.3	De winkelroute van EMTÉ Koudekerke is overzichtelijk en logisch	Likertschaal
	SQ.2.4	EMTÉ Koudekerke presenteert de producten op de juiste wijze in haar schappen	Likertschaal
Personal Interaction	SQ.3.1	Medewerkers van EMTÉ Koudekerke zijn altijd beleefd/beschaafd naar hun klanten	Likertschaal
	SQ.3.2	Medewerkers van EMTÉ Koudekerke zijn altijd bereid om hun klanten te helpen	Likertschaal
	SQ.3.3	Medewerkers van EMTÉ adviseren hun klanten altijd het best geschikte product	Likertschaal
Reliability	SQ.4.1	Bij EMTÉ Koudekerke is de wachttijd aan de kassa kort	Likertschaal
	SQ.4.2	Caissières bij EMTÉ zijn altijd snel en maken weinig fouten	Likertschaal
	SQ.4.3	EMTÉ Koudekerke biedt voldoende voorraad van hun producten aan	Likertschaal
	SQ.4.4	De prijzen van producten bij EMTÉ Koudekerke zijn altijd duidelijk aangegeven	Likertschaal
	SQ.4.5	EMTÉ Koudekerke geeft altijd duidelijke en nauwkeurige informatie over aanbiedingen	Likertschaal
Store Image (SI)	SI.1	Vergeleken met concurrenten heeft EMTÉ Koudekerke producten van hogere kwaliteit	Likertschaal
	SI.2	EMTÉ Koudekerke heeft een ruim aanbod in biologische, suikervrije en glucosevrije producten	Likertschaal
	SI.3	Als ik een vraag heb, dan krijg ik bij EMTÉ Koudekerke altijd een juist antwoord	Likertschaal
	SI.4	EMTÉ Koudekerke biedt een uitstekende klantenservice	Likertschaal
	SI.5	De medewerkers van EMTÉ Koudekerke zien er altijd representatief uit	Likertschaal
	SI.6	De medewerkers van EMTÉ Koudekerke hebben voldoende kennis over de huidige trends en ontwikkelingen in de markt	Likertschaal
	SI.7	Bij EMTÉ Koudekerke krijg je waar voor je geld	Likertschaal
	SI.8	EMTÉ Koudekerke bevat een prettige sfeer	Likertschaal
	SI.9	EMTÉ Koudekerke biedt een klantvriendelijk loyaliteitsprogramma (fijnproeverspas)	Likertschaal
	SI.10	EMTÉ Koudekerke kan gemakkelijk bereikt worden	Likertschaal
Store Trust (ST)	ST.1	Bij EMTÉ Koudekerke voel ik me altijd welkom	Likertschaal
	ST.2	Ik vertrouw deze winkel	Likertschaal
	ST.3	Ik blijf rekenen op de klantgerichte aanpak van EMTÉ Koudekerke	Likertschaal
Store Commitment (SC)	SC.1	Wanneer producten goedkoper zijn bij een concurrent van EMTÉ Koudekerke, dan ga ik naar die concurrent	Likertschaal
	SC.2	Ik zou naar een andere supermarkt dan EMTÉ Koudekerke gaan wanneer deze dichterbij zit	Likertschaal
	SC.3	Ik ga altijd naar dezelfde supermarkt	Likertschaal
Store Satisfaction (SSF)	SSF.1	Ik ben tevreden over de prijs/kwaliteit verhouding bij EMTÉ Koudekerke	Likertschaal
	SSF.2	Ik ben erg tevreden over EMTÉ Koudekerke	Likertschaal
	SSF.3	Ik ben meer tevreden met EMTÉ Koudekerke dan haar concurrenten	Likertschaal
	SSF.4	De ervaringen met EMTÉ Koudekerke maken mij een tevreden klant	Likertschaal

	SSF.5	Wanneer ik bij EMTÉ Koudekerke geweest ben, ben ik voornamelijk tevreden	Likertschaal
Store Loyalty	SL.1	Ik blijf mijn boodschappen doen bij EMTÉ Koudekerke	Likertschaal
	SL.2	Over een jaar zal ik nog steeds mijn producten aanschaffen bij EMTÉ Koudekerke	Likertschaal
	SL.3	Ik beveel EMTÉ Koudekerke aan bij familie, kennissen of vrienden	Likertschaal
	SL.4	Ik beschouw mijzelf loyaal aan EMTÉ Koudekerke	Likertschaal
	SL.5	EMTÉ Koudekerke is altijd al mijn eerste keus geweest en dat zal het altijd blijven	Likertschaal
	SL.6	Ik ben tevreden over al mijn aankopen bij EMTÉ Koudekerke	Likertschaal
Algemene Vragen (ALG)	ALG.1	Wat is uw geslacht?	Multiple Choice
	ALG.2	Waar komt u vandaan?	Open vraag
	ALG.3	Met welke frequentie doet u boodschappen bij EMTÉ Koudekerke?	Multiple Choice
	ALG.4	In welke inkomensklasse bevindt u zich?	Multiple Choice
	ALG.5	Wat is de samenstelling van uw huishouden?	Multiple Choice
	ALG.6	Welk eindcijfer geeft u EMTÉ Koudekerke?	Multiple Choice
	ALG.7	Heeft u nog opmerkingen of suggesties?	Open vraag

Bijlage 2 Begeleidende Brief

Beste klant,

Via deze weg wil ik uw medewerking vragen voor een onderzoek die als afronding dient voor mijn opleiding Commerciële Economie aan de HZ in Vlissingen.

Tijdens dit onderzoek zal ik de winkelloyaliteit van EMTÉ Koudekerke behandelen. Het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen hoe tevreden u als klant bent bij EMTÉ Koudekerke.

Via een enquête wil ik inzichtelijk krijgen en heb ik gegevens nodig over onder andere de tevredenheid en binding die u met deze supermarkt heeft. Hiervoor is uw inbreng dan ook van groot belang! De vragenlijst zal ongeveer tien minuten van uw tijd kosten. De enquête zal anoniem worden afgenomen.

De vragenlijst is onderverdeeld in algemene- en specifieke vragen. De eerste groep vragen bevatten stellingen die gericht zijn op de invalshoeken binnen het onderzoek. De antwoordmogelijkheden gekoppeld aan deze stellingen zijn op een schaalniveau gebaseerd. U kunt hier dus kiezen uit 7 verschillende antwoorden, variërend van helemaal mee eens tot helemaal mee oneens. De tweede categorie vragen beschrijven het algemene profiel van de respondent. Bij de antwoorden op deze vragen zijn er twee tot vier antwoordmogelijkheden beschikbaar. Het is de bedoeling om maximaal één antwoordmogelijkheid te markeren. Tenslotte, er bestaat geen foute beantwoording van de vragen.

De ingevulde vragenlijst kunt u deponeren in de ton die bij servicebalie staat. Als dank voor uw medewerking ligt er iets lekkers voor u klaar.



Met vriendelijke groet,

Armando Adriaanse
Student Commerciële Economie
HZ Vlissingen



Emte Koudekerke Badhuisstraat 6 ☎ 0118 55 13 40

Enquete EMTÉ Koudekerke



Geef achter elke uitspraak aan in welke mate u het daarmee eens bent of oneens bent	helemaal mee eens	mee eens	beetje mee eens	neutraal	beetje mee oneens	mee oneens	helemaal mee oneens
---	-------------------	----------	-----------------	----------	-------------------	------------	---------------------

Service Kwaliteit

EMTÉ Koudekerke biedt een breed assortiment aan producten en merken							
De merken bij EMTÉ Koudekerke zijn bekende merken							
EMTÉ Koudekerke biedt een gevarieerd aanbod van verse producten							
Het eigen merk van EMTÉ is van hoge kwaliteit							
De winkelindeeling van EMTÉ maakt het mogelijk om producten gemakkelijk te vinden							
De winkelpaden van EMTÉ Koudekerke zijn gemakkelijk begaanbaar door de klant							
De winkelroute van EMTÉ Koudekerke is overzichtelijk en logisch							
EMTÉ Koudekerke presenteert de producten op de juiste wijze in haar schappen							
Medewerkers van EMTÉ Koudekerke zijn altijd beleefd/beschaafd naar hun klanten							
Medewerkers van EMTÉ Koudekerke zijn altijd bereid om hun klanten te helpen							
Medewerkers van EMTÉ adviseren hun klanten altijd het best geschikte product							
Bij EMTÉ Koudekerke is de wachttijd aan de kassa kort							
Caissières bij EMTÉ zijn altijd snel en maken weinig fouten							
EMTÉ Koudekerke biedt voldoende voorraad van hun producten aan							
De prijzen van producten bij EMTÉ Koudekerke zijn altijd duidelijk aangegeven							
EMTÉ Koudekerke geeft altijd duidelijke en nauwkeurige informatie over aanbiedingen							

Winkelbeeld

Vergeleken met concurrenten heeft EMTÉ Koudekerke producten van hogere kwaliteit							
EMTÉ Koudekerke heeft een ruim aanbod in biologische, suikervrije en glucosevrije producten							
Als ik een vraag heb, dan krijg ik bij EMTÉ Koudekerke altijd een juist antwoord							
EMTÉ Koudekerke biedt een uitstekende klantenservice							
De medewerkers van EMTÉ Koudekerke zien er altijd representatief uit							
De medewerkers van EMTÉ Koudekerke hebben voldoende kennis over de huidige trends en ontwikkelingen in de markt							
Bij EMTÉ Koudekerke krijg je waar voor je geld							
EMTÉ Koudekerke bevat een prettige sfeer							
EMTÉ Koudekerke biedt een klantvriendelijk loyaliteitsprogramma (fijnproevers pas)							
EMTÉ Koudekerke kan gemakkelijk bereikt worden							

Winkelvertrouwen

Bij EMTÉ Koudekerke voel ik me altijd welkom							
Ik vertrouw deze winkel							
Ik blijf rekenen op de klantgerichte aanpak van EMTÉ Koudekerke							

Winkelbinding

Wanneer producten goedkoper zijn bij een concurrent van EMTÉ Koudekerke, dan ga ik naar die concurrent							
Ik zou naar een andere supermarkt dan EMTÉ Koudekerke gaan wanneer deze dichterbij zit							
Ik ga altijd naar dezelfde supermarkt							

Geef achter elke uitspraak aan in welke mate u het daarmee eens bent of oneens bent	helemaal mee eens	mee eens	beetje mee eens	neutraal	beetje mee oneens	mee oneens	helemaal mee oneens
---	-------------------	----------	-----------------	----------	-------------------	------------	---------------------

Winkeltevredenheid

Ik ben tevreden over de prijs/kwaliteit verhouding bij EMTÉ Koudekerke							
Ik ben erg tevreden over EMTÉ Koudekerke							
Ik ben meer tevreden met EMTÉ Koudekerke dan met haar concurrenten							
De ervaringen met EMTÉ Koudekerke maken mij een tevreden klant							
Wanneer ik bij EMTÉ Koudekerke geweest ben, ben ik voornamelijk tevreden							

Winkelloyaliteit

Ik blijf mijn boodschappen doen bij EMTÉ Koudekerke							
Over een jaar zal ik nog steeds mijn producten aanschaffen bij EMTÉ Koudekerke							
Ik beveel EMTÉ Koudekerke aan bij familie, kennissen of vrienden							
Ik beschouw mijzelf loyaal aan EMTÉ Koudekerke							
EMTÉ Koudekerke is altijd al mijn eerste keus geweest en dat zal het altijd blijven							
Ik ben tevreden over al mijn aankopen bij EMTÉ Koudekerke							

Algemene vragen

Wat is uw geslacht?

☐ Man ☐ Vrouw

Wat is uw woonplaats?

.....

Met welke frequentie doet u boodschappen bij EMTÉ Koudekerke?

☐ 1 - 2 keer per week ☐ 3-4 keer per week
☐ 1 keer per maand ☐ 1 keer per half jaar

In welke inkomensklasse bevindt u zich?

☐ Uitkeringsgerechtigde ☐ Basis inkomen
☐ Modaal inkomen ☐ Hoog inkomen

Wat is de samenstelling van uw huishouden?

☐ Éénpersoonshuishouden ☐ Meerpersoonshuishouden zonder kinderen
☐ Meerpersoonshuishouden met minder dan 3 kinderen ☐ Meerpersoonshuishouden met meer dan 3 kinderen

Welk eindcijfer geeft u EMTÉ Koudekerke? (Omcirkel uw keuze)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Heeft u nog opmerkingen of suggesties?

.....

.....

.....

.....

Bijlage 4 Overige opmerkingen respondent

Algemene beoordeling EMTÉ Koudekerke	
RS001	Schone paden, bredere paden; meer biologisch; goedkoper (jumbo gewend, die heeft erg breed assortiment en is goedkoper)
RS005	Zeet tevreden
RS007	Als inwoners van Koudekerke moeten wij onze eigen ondernemers steunen. Als wij dat niet doen houden wij geen winkels meer over
RS031	Wij verblijven per jaar 2 maanden in Zeeland en dan doen wij de meeste boodschappen bij EMTÉ Koudekerke
RS038	Op biddag open en op zondagen
RS040	Wat je nodig hebt, wil je kunnen vinden!
RS059	Fijne winkel, gezellig een praatje
RS064	Nee ik ben tevreden
RS083	Prettige winkel!
RS098	Modernere en ruimere winkel
RS125	Soms heeft EMTÉ van een bepaald artikel het niet die smaak in het schap die ik zou willen hebben. EMTÉ is lekker overzichtelijk en je wordt niet zo overspoeld met producten zoals AH. Dan blijf je tenminste binnen je budget
RS127	Soms is de melk bijna op, EMTÉ is duur, Agri goedkoper (zelfde producten), schrik soms van de prijzen; verpakte groentepakjes; vegetarische wortels; je zoekt je soms rot naar dingen; struikel soms bijna over dozen
RS129	Gangpaden zijn te smal met winkelwagens! Kleine artikelen (bijv specerijen) niet op de begane grond plaatsen
RS150	Wij zijn tevreden
RS166	Vertrouwd op je eigen dorp. Lekker dichtbij
RS167	Overdekte plaats voor fietsen. In de winter is het erg donker om 's avonds boodschappen in de tas te doen
RS171	We zijn erg blij nog zo'n fijne winkel te hebben in Koudekerke
RS177	Ik ben van mening dat we blij mogen zijn met een goede supermarkt in het dorp. Wij zullen dan ook de boodschappen voor zover mogelijk in het dorp doen. Alleen als bepaalde producten niet hier te krijgen zijn, gaan we ergens anders
RS187	Heel tevreden met de EMTÉ
RS194	Thuisbezorging?
RS206	We zijn loyaal aan de EMTÉ. We vinden het belangrijk dat er een winkel op het dorp is. Naar jumbo of AH gaan we dan ook zeker niet. Wel doen we bepaald boodschappen bij lid vanwege de prijs: fruit, kattenbrokken, wc papier, sap, etc. Vlees altijd bij EMTÉ: lekker!
RS219	Prettige winkel. Alleen de donderdagaanbiedingen vinden wij niet handig. De acties met de eieren geven veel afval!
RS220	Het is er gezellig
RS221	Maak de buitenentree wat vrolijker
RS227	Na zomer seizoen is onze winkel gesloten. De wintermaanden kopen wij bij EMTÉ Koudekerke
RS253	Het komt voor dat op Maandag niet de juiste reclameprijs in de computer staat. Parkeerplaats doet rommelig aan: bv. Oude vetten, kleding en containers glas en plastic
RS258	Gangpad van bier en chips is vaak vol
RS271	Wij hebben het principe "je doet boodschappen op het dorp waar je woont". Dan alleen zal de middenstand op het dorp "kunnen" blijven bestaan. Er zijn echter maar een paar producten die EMTÉ niet in het assortiment heeft, dus dan ga ik naar een andere winkel
RS299	De groente zou achteraan de winkelroute mogen, zodat de pakken melk en blikken knakworst niet bovenop de sla komen te liggen. Verder mag het aanbod biologische producten wat mij betreft ruimer
RS314	Top winkel
RS333	Scherpere prijs
RS334	Compliment voor het reclameblad iedere week zo mooi en goed over zien
RS345	Tevreden mens

Product- en reclamevoorraad	
RS012	Aanbiedingen zijn vaak snel op. Aan het eind van de week komen ze soms zelfs niet meer binnen.
RS027	De voorraad wordt niet goed bijgevuld.
RS029	Zorg voor voldoende voorraad bij aanbiedingen
RS032	Koper die let op aanbiedingen vandaar dat ik naar meerdere supermarkten ga. Aanbiedingen waar veel mensen gebruik van maken zijn meestal op zaterdag op. Geen blik brood op de folder.
RS035	Als je wat later op de dag komt (na 12 uur) zijn veel schappen leeg!
RS058	Bij reclames pak je vaak mis
RS101	Ik vind het jammer (lees: soms irritant) dat aanbiedingen die een hele week geldig zijn, vaak op donderdag (mijn weekend-boodschappendag) al uitverkocht zijn.
RS103	Sommige aanbiedingen zijn soms snel uitverkocht; Soms is de bevoorrading laat; Een enkele cassière is niet vriendelijk
RS123	Regelmatig lege schappen
RS136	Soms lege vakken, vooral bij aanbiedingen. Vrijdagmiddag boodschappen doen soms een probleem, vooral gesneden producten op
RS145	Aanbiedingen zijn (te) vaak snel uitverkocht
RS149	Is er reclame dan moet je er vlug bijwezen anders is het op. Soms is er te weinig van de aanbieding.
RS156	De voorraad goed bijhouden. Bepaalde producten zijn vaak op
RS200	Dat de aanbiedingen zo snel op zijn. Te weinig aangeschaft?
RS213	Zoals ik boven aan gaf: vaak zijn de aanbiedingen op vrijdagmorgen uitverkocht of niet aangevuld. De vloeren moeten vaker geschrobt worden, niet zo maar met een dweil of de machine.
RS216	Tevreden klant! Producten zijn in de zomerperiode wel vaak uitverkocht.
RS217	Aan het eind van de week zijn de aanbiedingen wel eens op
RS225	Aanbiedingen zijn regelmatig niet ruim voorradig. Leuke en aantrekkelijke spaaracties dit vergroot ook zeker mijn winkelloyaliteit! Een enkele maal mindere ervaringen met vers en fruit -> kwaliteit/houdbaarheid
RS228	Als er reclame is, is het dikwijls uitverkocht. Je moet dikwijls 's maandags aan de deur staan en dat vind ik een minpunt
RS254	Niet alle producten zijn altijd voorradig, er mag wel een groter assortiment aangeboden worden
RS256	Als er iets in de aanbieding is, is er regelmatig niet genoeg in voorraad! Bij sommige cassiëres moet je zelf vragen om zegelijcs/poppetjes/stickertjes! Winkelpaden zouden breder mogen zijn!
RS273	Let op alles op tijd aan te vullen. Laat maar meer mee komen uit Kapelle. Zeker voor voordeelacties. Wel meer inslaan.
RS282	Aanbiedingen zijn niet altijd voorradig dat is wel een gemis. Een gemiste kans.
RS291	Aanbiedingen zijn altijd snel op
RS296	In de zomer wat meer in de vakken of vaker vullen
RS306	Aanbiedingen zijn soms vrijdag al op terwijl het gangbare artikelen zijn, hoe kan? Niets meer in het magazijn?, of is dit een andere barcode? Verder tevreden
Productkwaliteit	
RS036	Vleeswaren op de datum wegdopen of afrijzen; meer aanbod seizoensproducten waar zijn nu bv de diverse paddenstoelen of tamme kastanjes; vakken vullen als het mogelijk is plannen na 18:00
RS049	Producten bij afdeling 'Biologisch' worden regelmatig slecht aangevuld!
RS054	90% EMITÉ, 10% Lidl/Aldi; vlees heb ik vaak pech mee; let op vochtgehalte vlees bij inkoop/hygiëne en houdbaarheid! Voor de rest ben ik altijd super tevreden
RS057	Ik mis gluten- en lactosevrije producten daar ga ik voor naar de AH XL ik verwacht van jullie niet zo'n uitgebreid assortiment
RS102	Ik zou het wel fijn vinden met kleine verpakkingen
RS128	De vakkenvullers beter instrueren hoe om te gaan met breekbare/broze producten. Dat voorkomt gebroken/kapotte producten!
RS130	Meer biologische producten
RS153	Graag Alfalfa beter dicht verpakt. Mag niet groen worden, dat gaat alle energie eruit. Het is heel goed tegen kanker.
RS173	Groenten kunnen verser
RS193	Let op versheid van de groenten afdeling! Zorg dat de vakken altijd gevuld zijn!
RS320	Bij verpakte vleeswaren goed opletten en kaas. Oppassen bij het fruit.

Diversiteit assortiment	
RS015	Mag meer biologische-, suikervrije- en glucosevrije producten
RS018	De reden van de negatieve antwoorden in het eerste gedeelte is het feit dat in de loop van de tijd steeds vaker door EMTÉ wordt gekozen voor een eigen merk of b-merk. Ik wil graag ook kunnen kiezen voor een a-merk. Mijn advies: houd dit alternatief zoveel mogelijk in de winkel
RS037	Zou graag de olivari't baby/peuter wat uitgebreider willen zien (weinig keus)
RS085	Iets meer keus soms
RS093	Producten van de vegetarische slager in het aanbod
RS094	Misschien aanbod van bloemen: boeketjes
RS100	Meer glutenvrije producten
RS157	Laat 'light' producten wat meer links liggen. Beter volwaardige dranken (bitter lemon etc.)
RS169	Graag Bastogne koeken en whiskeycream weer in het assortiment halen!
RS188	Nog meer biologisch bv. Bananen
RS196	Geen hot magic dus naar de konglerent dus daar kan je aan werken
RS204	Mis duidelijk aanbod van biologische groenten. Daar is men ooit mee begonnen en vrij snel weer mee gestopt. Misser. Soms verdwijnen er zomaar opeens producten uit schap en niemand weet waarom. Betere informatie geven. Biologische producten goede kant op. Nu nog continuïteit.
RS214	Kleinere verpakkingen, voorverpakte groenten, éénpersoonsverpakking
RS247	Denk eens aan 1 of 2 persoonshuishouden bij vleeswaren of vlees! Groothverpakkingen is funest! Dame bij de slagerij mag wel vriendelijker! Je bent bag om aan haar iets te vragen!
RS292	Ruimere biologisch vleessortiment. Gevarieerdere wijnassortiment. Markant vinden wij een mindere kwaliteit.
RS294	Er zou meer bio in de winkel mogen komen!
RS298	Meer biologische producten, veel meer samenwerking met boeren uit de omgeving
RS300	Ik vind het heel erg dat er op de afdeling vleeswaren/ broodbeleg geen producten zijn met een beter leven keurmerk (sterren) daarvoor moet ik dus naar de Lidl of AH.
RS321	Ik vind het jammer dat bepaalde producten die ik wil hebben niet te koop zijn in Koudkerke, hiervoor moet ik dan naar EMTÉ vlissingen op AH
RS324	Veranderingen in de winkelindeling waardeer ik niet. Bepaal de artikel worden soms uit de schappen gehaald, die ik regelmatig gebruik, zoals Atjar Taugé en gebakken uitjes (grote verpakking). Sommige bakkerijproducten zijn niet geprijsd (niet handig). Verder wil ik niet zeuren.
RS326	Meer pennen

Klantenservice/Klantvriendelijkheid medewerkers	
RS006	Het valt op dat het personeel zelf altijd vriendelijk is en de 2 bazen/bedrijfsleiders niet zo: als je langs loopt door de padenblijven ze doorgaan of doorpraten met collega's en die zeggen wel altijd goedendag..
RS026	Kassamedewerkers mogen best wat sneller werken; de proefproducten zijn 9-10 x op; aanbiedingen uit de reclamefolder zijn afentoe niet aanwezig; te vaak dankjewel; bedankt; ja dankje. Beetje overdreven.
RS091	Soms is het moeilijk om iemand van het personeel te vinden, wel héél vriendelijk en behulpzaam
RS109	Aanbiedingen voor de volgende week nog niet op zaterdag ophangen, dat is verwarrend.
RS115	Personeel is altijd vriendelijk, en hulpvaardig. De complimenten
RS121	Ga zo door dan blijven de klanten tevreden
RS139	Fijn personeel; aandacht voor de mens; behulpzaam
RS140	Lastig dat sommige artikelen te vinden zijn op een andere plaats dan waar de meeste van deze producten liggen (bv thee en roosvce), Groente&fruit aan 't eind van de route ipv het begin
RS144	Wanneer iets op is een briefje erbij zetten en de medewerkers op de hoogte brengen
RS152	Het personeel is erg vriendelijk. De filiaalmanager zal dat ook meer moeten zijn!
RS154	Soms is er geen personeel te zien bij de broodafdeling, net als je wat nodig hebt. De diepe mandjes zijn niet prettig, je moet te ver bukken om de spullen eruit te halen (draagmandjes zijn prettiger, maar die zijn weg)
RS155	Soms lege schappen als er aanbiedingen zijn, ergelijk. Niet alle medewerkers zijn op de hoogte van bepaalde artikelen als je er naar vraagt. Klantvriendelijkheid kan beter. Als je de winkel binnenkomt is het wel aardig om de klant te begroeten (goede morg e o.i.d.)
RS205	De jonge blonde vrouw die op zaterdag bij de drogisterij staat is nors. Niet klant vriendelijk, of cursus volgen of ander werk zoeken. Nog niet het fatsoen om gedag te zeggen, kijkt de klant niet aan. Ze beseft niet dat haar inkomen afhankelijk is van klanten. Doe er iets aan!
RS212	Gangpaden te krap -> ruimer opzetten. Aanbiedingen worden niet altijd goed in het kassasysteem gezet (blijkt bij nazien van kassabon)
RS234	Klantvriendelijkheid staat hoog in het vaandel van deze EMTÉ. Daarom haal ik er graag mijn boodschappen
RS237	Goede en fijne winkel met vriendelijk en behulpzaam personeel
RS272	Altijd gezellig personeel. Top!
RS316	Soms lang wachten bij drogisterij of slijterij
RS346	Als er een stroomstoring is wel op een hele vreemde manier de winkel moeten verlaten. Er was geen informatie. We stonden met z'n allen buiten. En dan kon veel beter.

Kwaliteit en hygiëne winkeldatthuten en -faciliteiten	
RS388	Winkelpaden mogen wel wat breder
RS38	De winkelavergentjes zien er niet schoon uit. En af en toe is het wat rommelig buiten de winkel (waar de winkelkarren staan)
RS160	Ik houd niet van rommel in de winkel. Al die containers en papier op de grond stoort me
RS385	Iets meer aandacht voor winkelmanden, deze zijn vaak niet schoon. Aanbiedingen uit de folder zijn vaak op, in 't bijzonder op het eind van de dag (mijn werkdag) en op vrijdag. Op maandag is de kassa soms niet in overeenstemming met een actieprijs; je moet eigenlijk altijd de kassabon nakijken
RS389	Winkelmandjes (groen) zijn soms erg vies van binnen
RS38	Zaterdag zijn de aanbiedingen niet duidelijk meer terug te vinden. Het zou fijn zijn om niet voor lege schappen te staan als je naar iets op zoek bent
RS41	Te hoge, smalle gangpaden! Kan niet makkelijk andere klanten passeren. Ook geregeld obstakels van aanvuul materiaal zonder dat er werkelijk op dat moment aangevuld wordt. Helaas geen tussenspaden. Ben je iets vergeten moet je helemaal terug door de te krappe paden.
RS39	Slechte folderbezorging. Op het dorp wordt deze winkel "Emt" genoemd. Begrijpelijk! Vaak veel lege valken. Doe er eens wat aan. Ook aan de "gore" winkelmandjes. Bij AH zie ik regelmatig een medewerker de mandjes schoonspuilen!
RS390	De groene winkelkarretjes zijn niet schoon genoeg
RS305	Jaj. Er voor zorgen dat de proefrij borden beter gewid zijn. "Proeft u onze heerlijke" enz. en dan ligt er niets op de borden of kaasplanken. Moet beter!
RS330	Mijn vrouw zit in een rolstoel, een winkelavergentje dat voor de oelstoel past om daar de boodschappen in te doen. De paden zijn aan de krappe kant voor de scootmobiel.
Concurrentie	
RS024	De winkel in Pauwenburg heeft het iets meer in het assortiment. Dat zou ik voor Koudelkerke ook willen hoevel ik besef dat het winkeloppervlakte kleiner is
RS162	Normaal gesproken EMTÉ Vlissingen
RS172	Assortiment in Vlissingen is wel uitgebreider
RS381	Voor EMTÉ Pauwenburg had deze lijst er heel anders uitgezien. Ik vind dat een uitstekende vestiging. Koudelkerke kan hier een voorbeeld aan nemen.
RS331	Jammer vd concurrent Zoutelande
RS335	Ik vind het jammer dat het assortiment kleiner is dan in EMTÉ Vlissingen. Zie mijzelf genooddaakt om naar Pauwenburg te gaan. Meer biologische producten in de schappen en minder goedkope alternatieven. Lat meer op kwaliteit! Dit is zo min mogelijk kunstmatige smaak en zoetstoffen!

Bijlage 5a Acties gekoppeld aan aanbevelingen (deel I)

Service Quality

Om de kwaliteit van de klantenservice onder de medewerkers binnen EMTÉ Koudekerke te waarborgen is er elk laatste weekend van de maand een verkiezing welke medewerkers het meest klantvriendelijk is geweest. De klant is hierbij de jury en kiest de volgens hem of haar juiste persoon die het meest recht op deze prijs heeft. De consument zal via een deelname formulier zijn keuze toelichten en vermeld zijn of haar NAW gegevens. Na de bekendmaking van 'medewerker van de maand' zal één consument uit de koker worden getrokken en maakt deze persoon kans op de finaleprijs. In december zullen uit alle 11 deelnemers random 1 jaarwinnaar getrokken. Deze winnaar krijgt één minuut gratis winkelen bij EMTÉ Koudekerke op de tweede zaterdag van januari. Hiervan zullen foto's gemaakt worden in combinatie met een sfeerverslag. Deze rapportage wordt op de website en op de facebook van EMTÉ Koudekerke gepubliceerd.

Store Image

In het kader van de hygiëne bij EMTÉ Koudekerke omtrent de winkelkarren en winkelmandjes wordt er in de maanden januari en februari een spaaractie gehouden waarbij klanten kunnen sparen voor een Blue Wonder Pakket. Deze incentive bevat een allesreiniger, schoonmaakazijn, afwasmiddel, ontkalker, glasreiniger, schuursponsjes en reinigingsdoekjes. Bij iedere €15,00 krijgt de klant een zegel en wanneer de consument het spaarboekje van 25 zegels vol heeft, krijgt hij/zij dit pakket cadeau.

Store Commitment

Van September 2016 t/m November 2016 zal er naast de service-supermarkt een hard discounter gevestigd worden. Om de consumenten te betrekken bij dit proces, kunnen zij een 'kijkje nemen in de keuken'. In het nieuwe filiaal zullen vier camera's worden opgehangen. Hierdoor is het voor de klant mogelijk om via een youtube kanaal het gehele proces te volgen. Verder zal aan het einde van iedere dag de manager zijn verhaal doen voor de camera. Door middel van deze manier van 'vloggen' is de klant continu aanwezig tijdens de werkzaamheden.

Bijlage 5b Acties gekoppeld aan aanbevelingen (deel II): Poster

Tot mijn grote vreugde heeft u massaal gereageerd op mijn verzoek om de enquêtelijst in te vullen. Daarvoor hartelijk dank! Met deze poster wil ik u informeren wat de uitkomst is.

Met vriendelijke groet,
Armando Adriaanse



SCORE

De service kwaliteit binnen EMTÉ Koudekerke	7.8
Het winkelbeeld van EMTÉ Koudekerke	7.8
Het winkelvertrouwen in EMTÉ Koudekerke	8.4
De winkelbinding met EMTÉ Koudekerke	5.5
De winkeltevredenheid bij EMTÉ Koudekerke	7.8
De winkelloyaliteit bij EMTÉ Koudekerke	7.5

De verbeterpunten waar aan gewerkt wordt:

- hygiëne van de winkelkarren
- irritatie over al die containers, papier, plastic en de onduidelijkheid over de reclames op de zaterdagen
- medewerkers niet op de hoogte van nieuwe producten
- het beperkte assortiment



Emte Koudekerke Badhuisstraat 6 ☎ 0118 55 13 40

