

**HET WINKELKEUZEGEDRAG VAN CONSUMENTEN TEN AANZIEN VAN
VLEES EN VLEESWAREN**

door

prof.dr.ir. M.T.G. Meulenberg, dr.ir. J.E.B.M. Steenkamp, mw.ir. T.J. Falkena
en ir. J.C.M. van Trijp

vakgroep

Marktkunde en Marktonderzoek
Landbouwniversiteit Wageningen

in opdracht van het Bedrijfschap Slagersbedrijf en
het Bedrijfschap Vee en Vlees, medegefinan-
cie van Landbouw.

INHOUD

	pag.
VOORWOORD	iii
SAMENVATTING EN CONCLUSIES.	iv
1. INLEIDING.	1
2. WINKELIMAGO EN WINKELKEUZE, VOORGAAND ONDERZOEK EN HYPOTHESE-VORMING.	2
2.1. Inleiding.	2
2.2. Factoren die het winkelen en de winkelkeuze beïnvloeden.	2
2.3. Onderzoekskader.	4
 DEEL 1. LANDELIJK ONDERZOEK: WINKELIMAGO EN WINKELKEUZE	
3. OPZET VAN HET ONDERZOEK.	7
4. WINKELKEUZE EN KOOPGEDRAG MET BETREKKING TOT VLEES, ENKELE KARAKTERISTIEKEN.	9
4.1. Aantal en soort winkels waar men vlees koopt.	9
4.2. Het koopgedrag ten aanzien van vlees.	15
5. HOE BEOORDEELT DE CONSUMENT DE WINKELS WAAR ZIJ VLEES KOOPT.	20
5.1. Het winkelimago en de imago bepalende factoren: een beschrijving.	20
5.2. Analyse van het winkelimago als functie van een aantal imago bepalende factoren.	27
6. WINKELKEUZE VOOR VLEES IN SAMENHANG MET EEN AANTAL VARIABLEN.	36
6.1. Redenen waarom men een bepaalde winkel als winkel voor vlees kiest.	36
6.2. Welke variabelen hangen samen met de winkelkeuze?	40
 DEEL 2: ONDERZOEK IN EEN GEBIED: GEDETAILLEERDE STUDIE VAN DE WINKELKEUZE	
7. OPZET VAN HET ONDERZOEK.	46
8. DE WINKELS DIE VLEES VERKOPEN IN SAMENHANG MET EEN AANTAL VARIABLEN.	48
8.1. Aantal en soort winkels.	48
8.2. Koopgedrag ten aanzien van vlees in de verschillende winkels.	49
8.3. Redenen waarom men in een winkel wel of niet vlees/vleeswaren koopt.	53
8.4. Afstand tot de winkel.	56

9.	DE INVLOED VAN HET IMAGO EN DE AFSTAND OP DE WINKELKEUZE	59
----	--	----

	LITERATUUR	65
--	------------	----

Bijlage 1 Karakteristieken van winkelkeuzegedrag en winkelperceptie

Bijlage 2 Regressie-analyses van het imago

Bijlage 3 Vragenlijst

VOORWOORD

De markt van vlees en vleeswaren vertoont een grote dynamiek. De detailhandel in vlees en vleeswaren zal op deze [ontwikkelingen moeten inspelen. Dit vereist kennis van de markt, met name van het consumentengedrag.] Een aspect dat in dit kader meer aandacht verdient is het winkelkeuzegedrag van consumenten.

Het Bedrijfschap Slagersbedrijf en het Produktschap voor Vee en Vlees hebben om die reden door de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwwuniversiteit te Wageningen een onderzoek laten verrichten naar het winkelkeuzegedrag van consumenten ten aanzien van vlees en vleeswaren. Dit onderzoek is mede-gefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij. Het onderzoek bestaat uit twee onderdelen. In een landelijk onderzoek onder een representatieve steekproef van huishoudens is het winkelimago voor diverse aankooppunten van vlees en vleeswaren onderzocht en zijn een aantal aspecten van het aankoopproces geanalyseerd. Daarnaast is in een gebied van beperkte omvang een meer diepgaand onderzoek naar het winkelkeuzeproces verricht.

Dit onderzoek moet detailhandelsondernemingen bouwstenen verschaffen voor hun marketing beleid. De individuele detailhandelsonderneming zal de conclusies uit dit onderzoek, die de Nederlandse markt in het algemeen betreffen, moeten vertalen naar de eigen specifieke marktsituatie.

De onderzoekers van de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwwuniversiteit te Wageningen werden bij de opzet en uitvoering van het onderzoek bijgestaan door een adviescommissie van deskundigen: dhr.drs. J.J.G. Jonker (voorzitter), dhr. G. Huisman (secretaris), dhr.drs. P.A.M. Davina, mw.drs. E.H. Leeman, dhr. Z. van Tol, dhr. R.A.A. te Pas, dhr. J. de Pater en dhr. ir. P.J.A. Spitters. De onderzoekers zijn de leden van deze commissie zeer erkentelijk voor hun commentaar en suggesties.

De auteurs willen een aantal andere personen bedanken die een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan de tot standkoming van dit rapport. De dames Enske Gerbrandy en Mirjam Raaijmakers verrichtten het vooronderzoek en gaven leiding aan het veldwerk van het definitieve onderzoek. De auteurs zijn ook dank verschuldigd aan mej. Ellen Vossen voor het typen van het manuscript en aan de heer Jaap Bijkerk voor het maken van statistische berekeningen. Consulente[n] voor het slagersbedrijf leverden een waardevolle bijdrage aan het onderzoek.

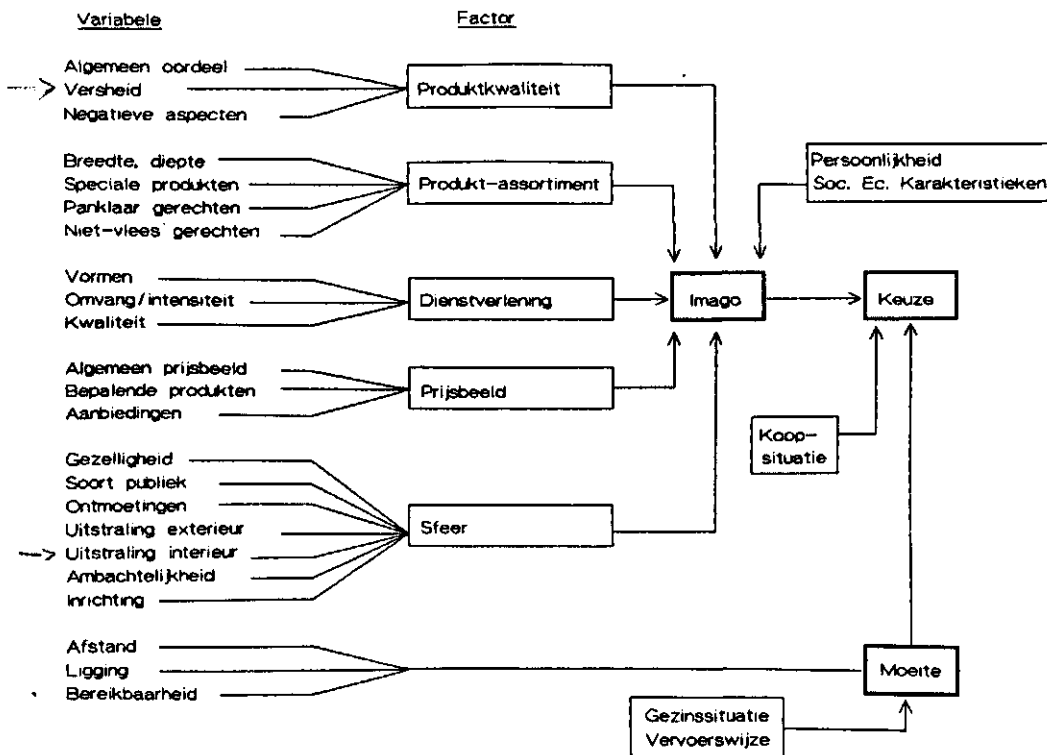
Hopelijk leveren de resultaten van dit onderzoek een nuttige bijdrage aan een marketing beleid van de detailhandel, dat optimaal op de tegenwoordige marktontwikkelingen inspeelt.

Wageningen, december 1990

De auteurs

SAMENVATTING EN CONCLUSIES.

- Op basis van een landelijk representatieve toevalssteekproef is een onderzoek gedaan naar de winkelkeuze ten aanzien van vlees. Vleeswaren zijn ook in het onderzoek meegenomen. Dit landelijk onderzoek vormt een onderdeel van een ruimer onderzoek naar het winkelkeuzegedrag van consumenten ten aanzien van vlees.
Het concentreert zich in sterke mate op het imago van winkels en op de factoren die het imago beïnvloeden.
Naast dit landelijk onderzoek zal nog een onderzoek naar het winkelkeuzegedrag ten aanzien van vlees worden verricht in een bepaald(e) gebied (stad) van Nederland.
- Op basis van literatuuronderzoek en op grond van vooronderzoek is een model ontwikkeld dat als leidraad voor het onderzoek heeft gediend. In dit model wordt verondersteld dat het winkelimago afhankelijk is van een aantal factoren, te weten prijs, produktkwaliteit, assortiment, service en sfeer. Het winkelimago op zijn beurt beïnvloedt de keuze van de winkel. Deze keuze zal tevens afhangen van de moeite die de consument moet doen om in de betreffende winkel te kopen.



Figuur i. Overzicht van de wijze waarop winkelkeuze van consumenten met betrekking tot vlees tot stand komt.

(Het imago is gemeten op basis van de beweringen: Slagerij / Vleesafdeling van Supermarkt is: goed/slecht; aantrekkelijk/onaantrekkelijk; betrouwbaar/onbetrouwbaar; prettig/niet prettig; ambachtelijk/onambachtelijk)

- Het onderzoek is uitgevoerd op basis van een landelijk representatieve enquête onder 554 huishoudens. De steekproef komt qua leeftijdsopbouw goed overeen met de Nederlandse populatie. Eén-persoonshuishoudens zijn in de steekproef ondervertegenwoordigd ten opzichte van de meerpersoonshuishoudens.

WINKELKEUZE EN KOOPGEDRAG MET BETREKKING TOT VLEES, ENKELE KARAKTERISTIEKEN.

- De supermarkt wordt het vaakst als de eerste winkel voor vlees genoemd. 52,1% van de respondenten heeft de supermarkt als eerste winkel. 45,4% noemt slager als het belangrijkste aankooppunt en 2,5% noemt andere verkooppunten als eerste winkel voor vlees. Aan de respondenten werd gevraagd om hun eerste winkel te typeren. 20,6% van de respondenten typeert zijn eerste winkel als model/kwaliteitsslager, 18,6% als gewone slager, 24,5% als supermarkt met zowel slagerij als voorverpakt vlees, 16,2% als supermarkt met slagerij en 11,4% als supermarkt met alleen voorverpakt vlees. De overige in de vragenlijst onderscheiden winkeltypen werden slechts door een beperkt aantal respondenten genoemd.

Tabel i. Type winkel dat respondenten als eerste respectievelijk als tweede winkel voor de aankoop van vlees benutten (n = 554).

	Type winkel 1		Type winkel 2	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Geen	-	-	219	39,5
Lage prijzen slager	20	3,6	12	2,2
Gewone slager	103	18,6	61	11,0
Traiteur	4	0,7	3	0,5
Model/kwaliteit	114	20,6	62	11,2
Natuurslager	10	1,9	4	0,7
Supermarkt/slagerij	90	16,2	53	9,6
Supermarkt/voorverp.	63	11,4	45	8,1
Supermarkt/alles	136	24,5	78	14,1
Anders, nl.	14	2,5	17	3,1
Totaal	554	100,0	554	100,0

De eerste winkel van de respondenten is ook getypeerd door consulenten. Deze consulenten classificeren een kleiner aantal winkels als model/kwaliteitsslagers dan de respondenten. De respondenten typeren hun winkel als model/kwaliteitsslager op grond van de beleving van de winkel, de consulenten zullen dit meer doen op grond van objectieve criteria.

- Een behoorlijk aantal respondenten, 60,5% van het totaal, zegt een tweede winkel voor vlees te benutten. Dit percentage is 55% bij de respondenten die een slager als eerste winkel en 65%

bij de respondenten die een supermarkt als eerste winkel hebben.

Het blijkt dat respondenten die als eerste winkel een slager hebben relatief vaker een supermarkt als tweede winkel hebben dan omgekeerd. Van de 130 respondenten met slager als eerste winkel en met tevens een tweede winkel voor vlees heeft 68% een supermarkt als tweede winkel. Van de 180 respondenten met supermarkt als eerste winkel en met tevens een tweede winkel voor vlees heeft 53% als tweede winkel een slager.

De betekenis van een derde winkel voor de aankoop van vlees is bescheiden. 25,1% van de respondenten zegt nog een derde winkel te benutten voor de aankoop van vlees.

De meeste respondenten, 92,4%, zijn van mening dat zij in hun buurt twee of meer winkels hebben waar zij vlees zouden kunnen kopen. Er bestaat dus bij de meeste respondenten in beginsel een keuzemogelijkheid ten aanzien van de winkel. Ca. 37,7% van de respondenten koopt minstens 1 maal per maand vlees in één winkel. Een aanzienlijk gedeelte van de respondenten 37%, beperkt het aantal winkels voor vlees tot twee, waarbij vaak één van deze winkels domineert. 17,7% van de respondenten koopt in drie winkels vlees, waarbij overigens ook vaak één winkel overheerst.

Het aantal winkels waar respondenten vlees kopen is dus beperkt.

- Respondenten kopen in hun belangrijkste winkel voor vlees ook vaak vleeswaren. Dit is significant hoger bij de respondenten met de supermarkt als eerste winkel, 86,5% van de respondenten, dan bij de respondenten met de slager als eerste winkel, 74,9%. De belangrijkste redenen hiervoor zijn bij de klanten van de supermarkt het gemak en bij de klanten van de slager de kwaliteit. Assortiment en prijs zijn minder belangrijke redenen, maar worden significant vaker genoemd door de klanten van de supermarkt dan door die van de slager.
- De betrokkenheid bij het produkt vlees is het hoogst bij de klanten van de model/kwaliteitsslager. Dit blijkt ook uit de frequentie van het vleesgebruik bij de warme maaltijd en ook enigermate uit de voorkeur voor bepaalde soorten vlees. Het hoogst scoren respectievelijk biefstuk bij de klanten van de model/kwaliteitsslager, bal gehakt bij de klanten van de gewone slager en gehakt half om half bij de klanten van de supermarkt met voorverpakt vlees.
- De winkeltrouw van consumenten bij de aankoop van vlees is groot. 67,5% van de respondenten zegt de tegenwoordige eerste winkel voor vlees reeds drie jaar of langer te bezoeken. Het valt op dat slechts 38,1% van de respondenten in de afgelopen vijf jaar van winkel veranderd is. De belangrijkste reden voor verandering is bij 61,9% van de respondenten verhuizing en bij 15,9% het prijsniveau. De overige argumenten voor verandering - zoals vleeskwaliteit, bediening, enzovoorts - zijn van verwaarloosbare betekenis. 68,8% van de respondenten zegt minstens acht van de laatste tien keer dat zij vlees hebben gekocht, bij de eerste winkel te hebben gekocht. Dit percentage is vrijwel hetzelfde voor respondenten met slager als voor respondenten met supermarkt als eerste winkel. Volledige trouw, men heeft de afgelopen tien keer uitsluitend bij de eerste winkel gekocht, komt echter aanmerkelijk vaker voor bij de klanten van de slager dan bij die van de supermarkt. De model/kwaliteitsslager scoort hierbij duidelijk het hoogst en de supermarkt met voorverpakt vlees duidelijk het laagst.

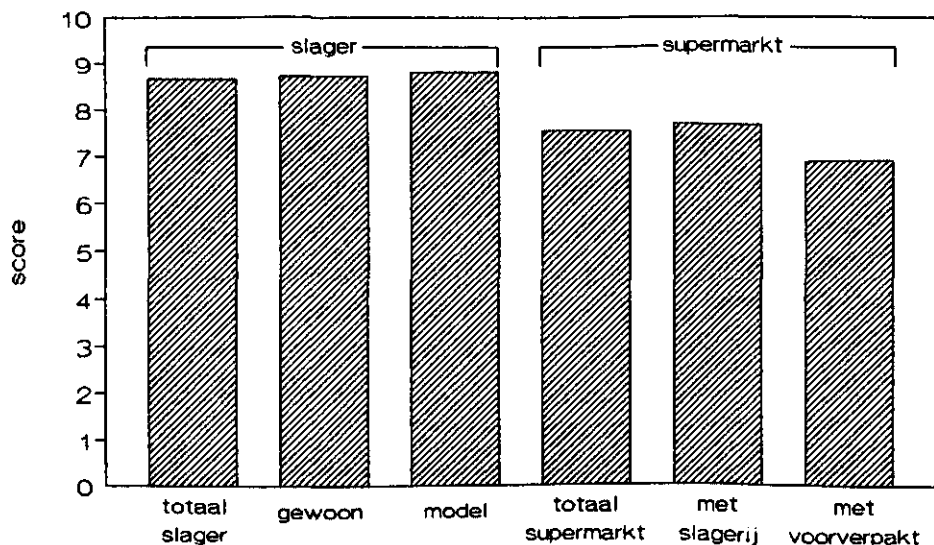
De trouw aan de eerste winkel blijkt ook uit het feit dat de meeste consumenten vlees voor speciale gelegenheden ook bij de eerste winkel kopen; dit geldt vooral voor de respondenten met slager, in het bijzonder de model/kwaliteitsslager, als eerste winkel.

- De respondenten voelen zich in het algemeen nauw betrokken bij het winkelen voor vlees in het algemeen. Dit komt meer voor bij respondenten met model/kwaliteitsslager als eerste winkel dan bij respondenten met supermarkt als eerste winkel, in het bijzonder bij respondenten met een supermarkt die alleen voorverpakt vlees verkoopt. Klanten van de model/kwaliteitsslager bepalen vaker dan andere respondenten voordat zij gaan winkelen welk vlees zij zullen kopen. Wel zijn de respondenten het vaak niet eens met de stelling dat men thuis al heeft vastgesteld welk soort vlees men gaat kopen.

HOE BEOORDEELT DE CONSUMENT DE WINKELS WAAR ZIJ VLEES KOOPT.

Het winkelimage en de imago bepalende factoren.

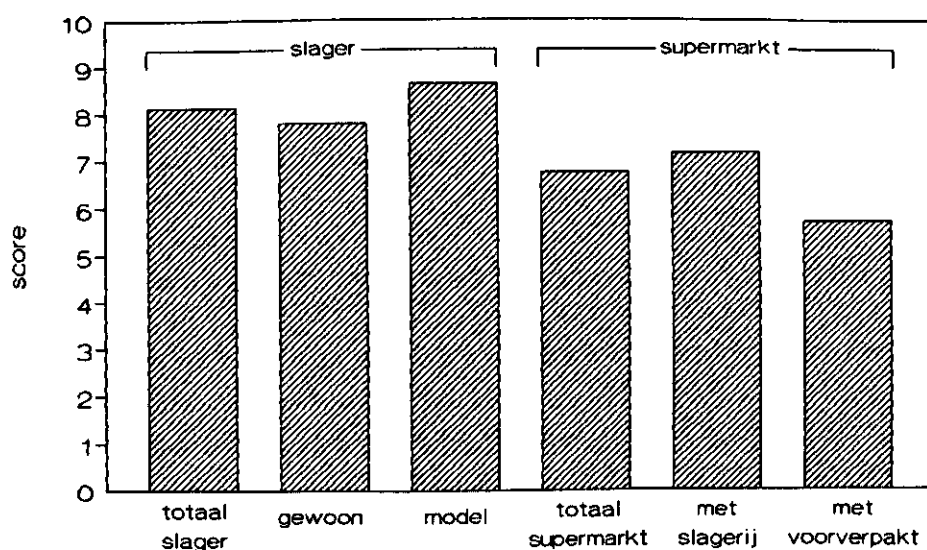
- Het algemeen oordeel van de respondenten over de eerste winkel waar zij vlees kopen is positief tot zeer positief. Dit geldt zowel voor de respondenten die een slagerij als voor de respondenten die een supermarkt als eerste winkel hebben. De respondenten die de slager als eerste winkel hebben zijn positiever over hun eerste winkel dan de respondenten met een supermarkt als eerste winkel. Dit verschil is, zoals ook te verwachten was, het grootst op de eigenschap ambachtelijk. Het valt op dat het algemeen oordeel over de eerste winkel op aantrekkelijkheid van de winkel iets minder gunstig is dan op de overige imago-karakteristieken.



Figuur ii. Imago van eerste winkel (score 0-10) voor slager, supermarkt en een aantal typen daarbinnen.

- Het algemeen oordeel over de tweede winkel is systematisch lager dan dat over de eerste winkel. Overigens is ook voor de tweede winkel het winkelbeeld positief. Ook hier geldt dat de respondenten met slagerij als tweede winkel een positiever oordeel over de tweede winkel hebben dan de respondenten met de supermarkt als tweede winkel.

Deze resultaten maken duidelijk dat in het algemeen de tweede winkel niet de rol vervult van de speciale winkel waar de respondent produkten koopt voor speciale gelegenheden en van speciale kwaliteit. Hij lijkt meer de winkel waar de consument pas in tweede instantie produkten koopt.



Figuur iii. Imago van tweede winkel (score 0-10) voor slager, supermarkt en een aantal typen daarbinnen.

- Het oordeel over de eerste en tweede winkel met betrekking tot kwaliteit, assortiment, sfeer en bereikbaarheid is in het algemeen positief. Over het assortiment aan kant en klaar produkten en het assortiment snacks is men minder positief. Ook de parkeergelegenheid bij de winkel wordt gemiddeld ten opzichte van de andere eigenschappen minder gunstig beoordeeld. Het oordeel over de prijs is minder positief.
- Verbijzondering van het oordeel van consumenten laat zien dat respondenten die de slager als eerste winkel bezoeken positiever oordelen over kwaliteit en assortiment, sfeer en service dan de respondenten met supermarkt als eerste winkel. Voor prijs en afstand tot de winkel geldt het tegenovergestelde. Het zal geen verwondering wekken dat deze karakteristieken sterker naar voren komen bij de klanten van de model/kwaliteitsslager dan bij die van de gewone slager. Opvallend is wel dat respondenten met de gewone slager als eerste winkel een gunstiger oordeel

over de service hebben dan de respondenten met de model/kwaliteitsslager als 1e winkel. Zijn de klanten van de kwaliteitsslager kritischer in hun oordeel?

Respondenten met supermarkt met slagerij als eerste winkel beoordelen winkeleigenschappen positiever dan respondenten met de supermarkt met voorverpakt vlees als eerste winkel.

- Een van de redenen dat men van winkel verandert zou kunnen zijn dat er wel eens een keer iets niet te koop is. Het blijkt dat respondenten met slager als eerste winkel, dit zelden of nooit meemaken. Deze positieve ervaring is iets sterker bij respondenten met een model/kwaliteitsslager als eerste winkel ten opzichte van respondenten met de gewone slager als eerste winkel. Respondenten met supermarkt als eerste winkel constateren dit probleem vaker dan respondenten met slager als eerste winkel. Het geldt vooral voor respondenten, die supermarkt met alleen voorverpakt vlees als eerste winkel hebben. Van deze respondenten zegt 11% dat bepaalde vleesprodukten regelmatig en 33% af en toe niet beschikbaar zijn. Oudere respondenten hebben doorgaans een iets positiever oordeel over produktkwaliteit, service en sfeer van de eerste winkel dan de jongere respondenten. Het zelfde geldt voor lager opgeleiden ten opzichte van hoger opgeleiden.

Analyse van het winkelimago als functie van een aantal imago bepalende factoren.

- Er is een model ontwikkeld over de mogelijke samenhang tussen het imago van een winkel en een aantal verklarende variabelen. Hierin wordt verondersteld dat het winkelimago wordt beïnvloed door de marketing variabelen van de detaillist: prijs, produktkwaliteit, assortiment, sfeer en service. Zowel het imago als deze marketing variabelen zijn opgebouwd gedacht uit een aantal attributen.

De samenhang tussen het imago en de verklarende variabelen werd gemeten met behulp van lineaire regressie (waarbij de items per verklarende variabele als items van een schaal werden gebruikt; de betrouwbaarheid van deze schalen was redelijk met een Cronbach α van respectievelijk voor Prijs: 0,90; Kwaliteit: 0,71; Assortiment: 0,71; Service: 0,86; en Sfeer: 0,74).

Ook werd de samenhang tussen het imago en de verklarende factoren, zoals prijs en produktkwaliteit, gemeten door middel van een Lisrel model. Hierbij wordt verondersteld dat men de afhankelijke variabele, in deze analyse het imago, en de verklarende factoren, zoals prijs, produkt, kwaliteit en service, niet exact kan meten. Hierover is alleen informatie beschikbaar in de vorm van daarvan afgeleide variabelen, de indicatoren. In onze analyse zijn de indicatoren de attributen/beweringen betreffende het winkelimago en de winkeleigenschappen. Deze indicatoren/beweringen zijn in de regressie-analyse benut voor de constructie van de prijschaal, de kwaliteitsschaal, enzovoorts.

De analyses van het imago door middel van regressie-analyse en Lisrel leiden tot de conclusie dat het imago van de eerste winkel vooral wordt beïnvloed door kwaliteit, service en sfeer van de winkel. De prijs en het assortiment leveren geen systematische bijdrage aan het imago van de eerste winkel.

Tabel ii. Resultaten van de regressieanalyse van het imago van de eerste winkel op prijs, kwaliteit, assortiment, service en sfeer, verbijzonderd naar het type eerste winkel (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

	Eerste winkel.				
	gewone slager	model/ kwali- teits- slager	super- markt/ slagerij	super- markt/ voorverp.	super- markt/ alles
prijs	<u>-.16</u>	.02	-.09	-.01	-.01
kwaliteit	<u>.41</u>	.16	<u>.26</u>	<u>.38</u>	<u>.39</u>
assortiment	.07	.13	.09	-.02	<u>.15</u>
service	.07	<u>.33</u>	<u>.29</u>	.13	<u>.25</u>
sfeer	<u>.31</u>	.19	<u>.24</u>	<u>.33</u>	<u>.23</u>
	N= 103	N= 114	N= 90	N= 63	N= 136
R ²	.44	.38	.57	.47	.68

Verbijzondering van de regressie-analyse voor bepaalde winkeltypen laat zien dat dit algemeen beeld ook voor de verschillende typen winkels geldt. Daarnaast blijkt prijs een significante invloed op het imago van de gewone slager te hebben. Het assortiment heeft een significante invloed op het imago van supermarkt met zowel slagerij als voorverpakt vlees als eerste winkel. Service is vooral van betekenis voor het imago van de model/kwaliteitsslager maar ook voor het imago van de supermarkt met slagerij.

In de leeftijdsklasse ouder dan 30 jaar is de betekenis van produktkwaliteit voor het imago van de slager als eerste winkel beduidend groter dan in de leeftijdsklasse jonger dan 30 jaar. Bij laatstgenoemden heeft daarentegen het prijsniveau een negatieve invloed op het winkelimago. De sfeer van de slagerswinkel is bij respondenten jonger dan 50 jaar van meer betekenis voor het imago dan bij respondenten ouder dan 50 jaar.

Bij de tweede winkel draagt, met uitzondering van de model/kwaliteitsslager, sfeer aanmerkelijk minder bij tot het winkelimago dan bij de eerste winkel.

- Analyse van het winkelimago per segment, zoals vastgesteld in het marktstructuuronderzoek van het Produktschap voor Vee en Vlees, leverde een aantal verschillen op tussen de respectievelijke segmenten. De kwaliteitskoopster kan aan de winkel gebonden worden door een prettige sfeer. Zij hanteert de prijs als kwaliteitsindex. Bij de prijskoopster heeft de prijs als kostenfactor een

significante invloed op het winkelimago. Voor prijskoopsters en prijsbewuste koopsters is sfeer belangrijk. De varkensvleeseetster onderscheidt zich van de overige consumenten doordat zij meer belang hecht aan het produktassortiment. De vleesliefhebster hecht veel betekenis aan service.

WINKELKEUZE VOOR VLEES IN SAMENHANG MET EEN AANTAL VARIABLEN.

Redenen waarom men een bepaalde winkel als winkel voor vlees kiest.

- Afstand tot de winkel wordt het vaakst, door 52,7% van de respondenten, als eerste reden opgegeven voor de keuze van een bepaald type winkel als eerste winkel. Kwaliteit volgt als tweede, door 17,1% van de respondenten genoemd, en "Doe ook andere boodschappen" als derde, door 12,1% van de respondenten genoemd.
Als tweede reden voor de keuze van een bepaald type eerste winkel domineren kwaliteit, genoemd door 30,7% van de respondenten, en prijs, genoemd door 21,3% van de respondenten. Als derde reden overheersen bediening en vleeskwaliteit, genoemd door 19,3% en 17,3% van de respondenten.
Overige redenen, zoals vertrouwen in de winkel en het vakmanschap van de winkel, hebben weinig betekenis als reden voor de keuze van de eerste winkel.
- De redenen om een bepaalde winkel als tweede winkel te benutten tonen overeenkomst met die voor de eerste winkel. Afstand en - op een duidelijk lager niveau - kwaliteit zijn de belangrijkste argumenten om een bepaalde winkel als tweede winkel te kiezen. Kwaliteit domineert als tweede argument. Bediening en "Doe er ook andere boodschappen" overheersen als derde argument.

Respondenten met model/kwaliteitsslager als eerste winkel noemen vaker vleeskwaliteit als eerste argument voor hun keuze. "Doe er ook andere boodschappen" is van meer betekenis voor de koopsters met supermarkt als eerste winkel. Prijs wordt het vaakst genoemd door respondenten met supermarkt met slagerij en met gewone slager als eerste winkel.

- De slager wordt relatief vaker als eerste winkel voor vlees gekozen door respondenten die zich meer betrokken voelen bij het winkelen voor vlees, en bij vlees als voedingsmiddel. Deze respondenten zijn ook meer kwaliteitsbewust.
Ouderen zijn relatief sterker vertegenwoordigd onder de respondenten met slager als eerste winkel. Onder de hoger opgeleiden komt de supermarkt als eerste winkel iets vaker voor dan onder de lager opgeleiden.
De respondenten met een gemiddeld hoger verbruik van vlees hebben relatief iets vaker de slager als eerste winkel. Dit geldt niet bij vleeswaren.
- De invloed van het imago en van andere factoren op het winkelkeuzegedrag is onderzocht voor respondenten die als eerste winkel een supermarkt hebben en als tweede winkel een slagerij en

vice versa. Het blijkt dat het verschil in imago een significante invloed heeft op de keuze voor hetzij slager dan wel supermarkt als eerste winkel.

- Deze keuze van een bepaald type winkel als eerste winkel legt slechts een gedeelte van het keuzeproces bloot. De betekenis van deze keuze verschilt immers aanmerkelijk afhankelijk van de mate waarin consumenten trouw zijn aan deze eerste winkel. Er is reeds geconstateerd dat deze trouw aan de eerste winkel groot is. Wel blijkt deze trouw negatief te worden beïnvloed door het aantal winkels waar de consument meent vlees te kunnen kopen, en door de mate waarin de respondent verschillen percipieert in de kwaliteit van het vlees - rundergehakt werd in de betreffende enquête-vraag als voorbeeld genomen - dat door deze winkels wordt aangeboden.

DE SAMENVATTING WORDT NOG UITGEBREID MET DE RESULTATEN VAN HET 2E DEELONDERZOEK

1. INLEIDING.

In opdracht van het Bedrijfschap Slagersbedrijf is een onderzoek verricht naar het winkelkeuzegedrag van consumenten ten aanzien van vlees. Dit onderzoek dient ter ondersteuning van het beleid van detailhandelsondernemingen die vlees verkopen. De concrete onderzoeksvragen luiden:

- vast te stellen welke criteria de consument hanteert bij de keuze van een aankoopspunt voor vlees en vleeswaren (al dan niet voorverpakt),
- te bepalen welk belang de consument hecht aan deze criteria, eventueel afhankelijk van de koopsituatie,
- het imago te bepalen van diverse aankoopspunten,
- de invloed van dit imago te bepalen in relatie tot de winkelkeuze,
- te bezien of de consument een bepaald type beslissingsproces benut bij de keuze van een aankoopspunt.

Tevens zal in het onderzoek aandacht worden besteed aan de vraag hoe het winkelkeuzegedrag van consumenten in het Consumenten Informatie Systeem van het Produktschap voor Vee en Vlees kan worden opgenomen.

Het onderzoek omvat twee delen, te weten een onderzoek naar het winkelkeuzegedrag van consumenten ten aanzien van vlees op landelijke schaal en een onderzoek naar winkelkeuzegedrag dat zich concentreert op een bepaald gebied.

In het eerste onderzoek wordt voor een landelijk representatieve steekproef het winkelkeuzegedrag van consumenten ten aanzien van vlees geanalyseerd. Bij een landelijke spreiding van de steekproef kunnen consumentengedrag, - percepties en -preferenties moeilijk in verband worden gebracht met de werkelijke eigenschappen van de bezochte winkels. Dit laatste is wel mogelijk in het tweede onderzoek dat zich tot een bepaald gebied beperkt. Concentratie van het onderzoek in een bepaald gebied stelt hogere eisen aan het vinden van resultaten, die representatief zijn voor Nederland.

Mede gelet op de voors en tegens van deze twee benaderingen van de problematiek is ervoor gekozen om het onderzoek in tweeën te splitsen:

- a) een onderzoek onder een landelijk representatieve steekproef van ca. 550 huishoudens en
- b) een onderzoek onder een steekproef van ca. 200 huishoudens in een bepaald(e) gebied/stad.

Dit verslag bevat de resultaten van beide studies. Er wordt gerapporteerd over feiten en opinies en relaties met betrekking tot het winkelkeuzegedrag van consumenten bij vlees.

In hoofdstuk 2 wordt aandacht besteed aan relevante literatuur en worden hypothesen ontwikkeld over de factoren die het imago beïnvloeden en over de wijze waarop het imago de winkelkeuze beïnvloedt. In de hoofdstukken 3 t/m 6 komen de resultaten van het landelijke onderzoek aan de orde. De bevindingen uit het onderzoek in een specifiek gebied, waarbij de aandacht met name gericht is op de winkelkeuze, worden besproken in de hoofdstukken 7 t/m 9.

2. WINKELIMAGO EN WINKELKEUZE, VOORGAAND ONDERZOEK EN HYPOTHESE-VORMING.

2.1. Inleiding.

Winkelkeuze door consumenten verdient de aandacht omdat winkels, in het bijzonder winkelketens, ernaar streven consumenten aan te trekken door een eigen marketingbeleid. Om die reden zijn detailhandelaren geïnteresseerd in de structuur van dit beslissingsproces van consumenten, in de variabelen die de beslissingen beïnvloeden en in de variabelen die door detaillisten kunnen worden benut om klanten aan te trekken respectievelijk te binden. Deze vragen ten aanzien van de winkelkeuze door consumenten in het algemeen zijn ook van betekenis voor de winkelkeuze ten aanzien van vlees.

Over dit vraagstuk is onderzoek verricht en zijn gedachten ontwikkeld, die relevant zijn voor het winkelkeuzegedrag van consumenten met betrekking tot vlees. Als zodanig zijn zij relevant voor ons onderzoek.

Het is niet onze bedoeling om in het volgende een compleet overzicht te geven van onderzoekresultaten en theorievorming betreffende winkelkeuzegedrag. We willen alleen vanuit een aantal belangrijke onderzoeken op dit gebied lijnen doortrekken naar het onderhavige onderzoek.

2.2. Factoren die het winkelen en de winkelkeuze beïnvloeden.

Het winkelen door de consument is vaak erop gericht om noodzakelijke, c.q. gewenste, goederen te verwerven. Dit geldt zeker voor vlees, dat door veel consumenten als een noodzakelijk voedingsmiddel wordt beschouwd. Fysiologische behoeften zullen dus invloed uitoefenen op het winkelen voor vlees. Een voor de hand liggende variabele in dit kader is de verbruiksintensiteit. Heeft verbruiksintensiteit invloed op de vraag wanneer en waar men winkelt voor vlees?

Ook andere factoren, zoals ontspanning, het op de hoogte blijven van nieuwe ontwikkelingen, de behoeften aan sociale contacten en status (zie bij voorbeeld Tauber, 1972) kunnen consumenten motiveren om te gaan winkelen. Het lijkt ons dat deze variabelen een bescheiden rol spelen in het winkelkeuzegedrag met betrekking tot vlees. Wel zou dit element invloed kunnen uitoefenen op de behoefte van de consument aan sfeer in de winkel. Als zodanig lijkt deze variabele ook van belang voor het winkelkeuzegedrag van consumenten ten aanzien van vlees.

Het winkelgebied is mogelijk van invloed op de winkelkeuze met betrekking tot bepaalde producten. Winkelcentra manifesteren zich als een eenheid, een combinatie van winkels die consumenten een totaalpakket van voorzieningen biedt. Consumenten zullen de keuze van een winkelcentrum maken op grond van het totaal van voorzieningen die er worden geboden. Dit komt in graviteitsmodellen (Reilly, 1953) en in het model van Huff (1964) en varianten hiervan tot uitdrukking. De attractiviteit van het winkelcentrum wordt in analyses onder meer uitgedrukt in de aantallen meters vloeroppervlakte of de omzet van het betreffende centrum. In de uitbouw van Huffs model wordt deze attractiviteit verder verfijnd naar marketing variabelen, zoals prijs, kwaliteit en andere variabelen van het centrum.

Deze gedachtengang kan in beginsel ook worden toegepast op de keuze van een winkel voor de aankoop van vlees. De afstand tot de winkel en het assortiment zouden als verklarende variabelen voor het winkelkeuzegedrag van consumenten gebruikt kunnen worden.

Bij de analyse van het winkelkeuzegedrag in het algemeen zijn diverse andere variabelen in de analyse opgenomen, die mogelijk ook voor ons onderzoek van betekenis zijn. Prasad (1972) concludeerde dat jongere gezinnen meer winkels bezochten dan oudere. Rich en Jain (1968) stelden een relatie vast tussen inkomensniveau en winkelkeuze.

Lindquist (1974) concludeerde dat assortiment, prijs, dienstverlening, cliëntensoort, inrichting van de winkel, bereikbaarheid, promotie, sfeer, reputatie en "after sales" service een belangrijke rol spelen bij de winkelkeuze. Doyle en Fenwick (1974) concludeerden dat kwaliteit, prijs en assortiment een belangrijk gedeelte van de verschillen in winkelkeuze van consumenten verklaren. Verschillen in winkelkeuze bleken ook gerelateerd te zijn aan leeftijd en winkeltrouw.

Malhotra (1983) onderzocht de invloed van het imago op de keuze van een winkel onder de vooronderstelling dat consumenten pas een winkel bezoeken indien de preferentie voor deze winkel een bepaalde drempelwaarde heeft overschreden.

Glerum-van der Laan (1987) onderzocht de relatie tussen het consumentenoordeel over winkeleigenschappen en de winkelkeuze m.b.t. verse groenten en vers fruit. De hierbij benutte winkeleigenschappen waren kwaliteit, prijs, bereikbaarheid, assortiment, vriendelijkheid, deskundigheid en snelheid van het personeel. Ook het verzorgd zijn van de winkel en het aantal aanbiedingen van de winkel kwamen aan de orde. Ook Bearden, Crocken en Teel (1983) hanteren als belangrijke items waarop koopsters verwachtingen en evaluaties van winkels baseren: kosten, plaats, kwaliteit, reputatie, snelheid en vriendelijkheid van het personeel.

Klantentrouw aan bepaalde winkels is door Darden, Erden en Darden (1983) afhankelijk gesteld van Attitude om ergens te kopen, van de "Social Compliance" van de respondenten en van de ervaring die men met winkelen heeft. De attitude wordt hierbij bepaald geacht door verwachtingen die men heeft van bepaalde verkooppunten ten aanzien van produktkwaliteit, het inspelen van deze verkooppunten op de specifieke behoeften, het soort klanten, variatie in het assortiment, algemeen prijsniveau, het gemak van de locatie, fysieke attractiviteit van de winkel, beschikbaarheid van dienstverlening door het hele land, diepte van het assortiment, credietfaciliteiten. Winkeltrouw werd door Aaker en Morgan Jones (1971) gemeten met behulp van een lineair leermodel. Zij stelden met name voor koffie en papierprodukten een grote mate van winkeltrouw vast. Sexton (1974) stelde een een grote mate van stabiliteit vast in de winkelvoorkeur.

Tigert (1983) concludeerde uit een analyse van de keuze van levensmiddelenwinkels in een aantal Canadese steden dat de argumenten voor een bepaalde keuze de volgende rangorde van belangrijkheid bezitten:

bereikbaarheid/afstand ("locational convenience"), lage prijzen, veel variatie/goed assortiment, schone winkel, goede service, kwaliteit van verse groenten en fruit, de kwaliteit van vers vlees en de omgeving van de winkel.

De "Patronage" van een winkelcentrum werd door Howell en Rogers (1983) verklaard uit: atmosfeer,

reklame, kwaliteit van het personeel, de mate waarin het winkelcentrum met de mode meegaat en het gemak waarmee men in het betreffende winkelcentrum kan winkelen.

In de literatuur wordt ook aandacht besteed aan de segmentatie van kopers in relatie tot het winkelkeuzeproces. Haueisen, Scott en Sweeney (1983) onderscheiden "Shopping needs segmentation" en "Life stage/Buying power". In de eerste segmentatie maken zij onderscheid tussen kwaliteitskopers, prijsgevoelige kopers die niet houden van winkelen, kopers die houden van gezelligheid, prijsgevoelige kopers die houden van winkelen en specialiteiten kopers. Door combinaties van fase in de levenscyclus en het inkomensniveau bepalen Haueisen c.s. koopstersegmenten. Het lijkt dan ook interessant om aandacht te besteden aan leeftijd en inkomen in relatie tot winkelkeuze bij vlees.

Verhallen en De Nooy (1982) brachten winkelkeuzegedrag in verband met de gevoeligheid van consumenten voor winkelattributen.

Sommige auteurs trachten voor hun onderzoek van winkel "Patronage" aansluiting te vinden bij algemene variabelen die dit gedrag bepalen zoals fundamentele waarden van consumenten, instrumentele waarden en levensstijl (Mason, e.a. 1983).

Deze onderzoekresultaten ten aanzien van winkelkeuze zijn betrokken in de vaststelling van het onderzoekskader in 2.3.

2.3. Onderzoekskader.

Niet alleen door verkenning van literatuur, maar ook door middel van een vooronderzoek is getracht meer zicht te krijgen op het te gebruiken onderzoeksmodel. Dit model is in vooronderzoek beproefd en hieruit in grote lijnen overgenomen.

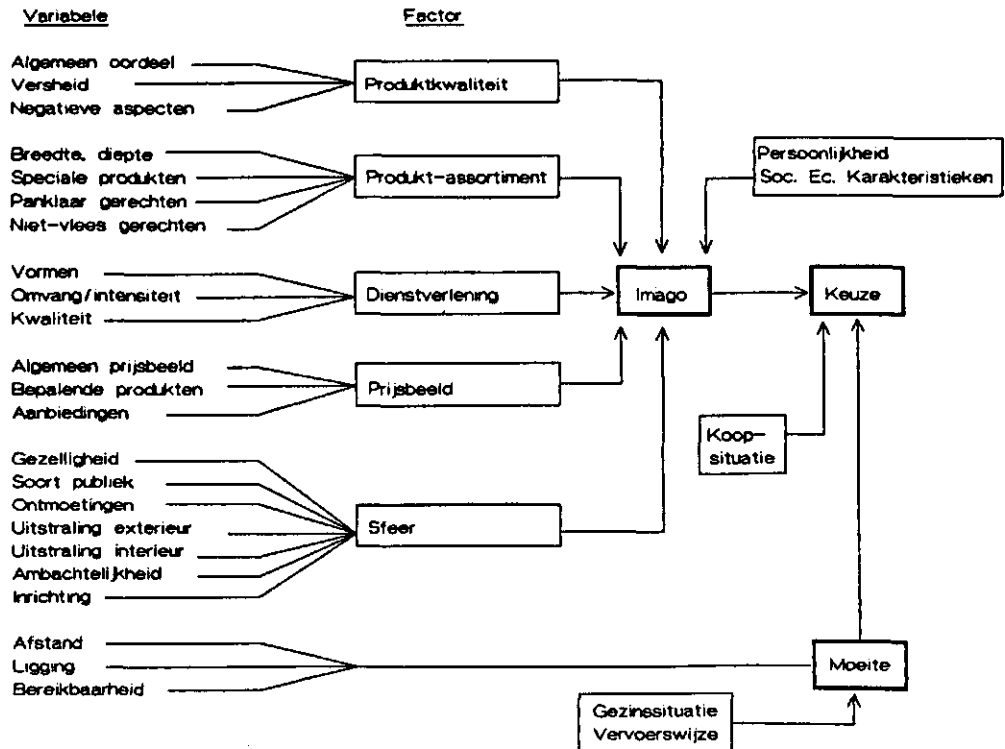
Er wordt verondersteld dat consumenten een winkel kiezen op grond van het imago van de winkel en van de moeite die het kost in termen van tijd en afstand om een bepaalde winkel te bezoeken.

Het imago van de winkel wordt op zijn beurt bepaald geacht door het oordeel van consumenten over produktkwaliteit, produktassortiment, dienstverlening, prijsbeeld en sfeer van de winkel.

In deze relaties wordt verondersteld dat consumenten ieder van deze algemene winkelkarakteristieken, factoren, percipiëren aan de hand van een aantal indicatoren, variabelen (zie Figuur 1).

Binnen het kader van dit algemene model kunnen op onderdelen specifieke relaties worden onderzocht. Hierbij wordt uiteraard aangesloten bij de doelstellingen van dit onderzoek. Deze waren de volgende:

- Welke factoren bepalen het imago van de winkel waar de consument vlees koopt. Verschillen de imago's van de belangrijkste winkels waar de consument vlees koopt, aanzienlijk?
- In welke mate zijn de consumenten trouw aan hun winkel. In dat verband is het interessant te weten in welke mate consumenten bij aankoop voor speciale gelegenheden gebruik maken van andere dan hun traditionele winkels.
- Het verschillende karakter van de koopsters is ook van belang, zoals het soort mensen in een winkel koopt en het gedragspatroon van koopsters. Beslist men altijd vóór het boodschappen doen welk soort vlees men koopt?



Figuur 1. Overzicht van de wijze waarop winkelkeuze van consumenten met betrekking tot vlees tot stand komt.

(Het imago is gemeten op basis van de beweringen: Slagerij / Vleesafdeling van Supermarkt is: goed/slecht; aantrekkelijk/onaantrekkelijk; betrouwbaar/onbetrouwbaar; prettig/niet prettig; ambachtelijk/onambachtelijk)

In dit eerste onderzoek ligt de nadruk op de imago-vorming, dus op de analyse van het model uit figuur 1. Daarnaast zijn diverse andere aspecten van het koopgedrag en het winkelkeuzegedrag onderzocht, zoals de frequentie van winkelbezoek, trouw aan winkel, frequentie van verandering en redenen van verandering. Ook is aandacht geschonken aan de relatie tussen een segmentatie van de vleesconsument, zoals in de Marktstructuurstudie van Research International werd verkregen, en het winkelkeuzegedrag. Voor andere aspecten van het onderzoek waarover informatie werd verzameld verwijzen wij naar de vragenlijst van het onderzoek in Bijlage 3.

DEEL 1: LANDELIJK ONDERZOEK: WINKELIMAGO EN WINKELKEUZE

3. OPZET VAN HET ONDERZOEK.

Door middel van een landelijk representatieve enquête is getracht om inzicht te verwerven in het winkelkeuzegedrag van consumenten ten aanzien van vlees.

De vraagstelling van het onderzoek, met name het geformuleerde model ten aanzien van winkelkeuze en winkelimago, heeft de leidraad gevormd voor de vragenlijst. De vragen hebben betrekking op winkelkeuzegedrag, het koopgedrag en het verbruik ten aanzien van vlees en vleeswaren. Ook worden een aantal algemene consumentenkenmerken meegenomen die meer inzicht in het winkelkeuzegedrag van consumenten kunnen verschaffen.

De vragenlijst is mede tot stand gekomen op basis van resultaten van literatuuronderzoek, op basis van vooronderzoek en van overleg met deskundigen uit de branche, in het bijzonder met de leden van de begeleidingscommissie.

De doelstelling van het onderzoek was om ca 550 interviews te realiseren. Uit een aselechte steekproef van 1500 adressen uit het postcode bestand van de P.T.T. zijn na verwijdering van niet relevante adressen, zoals bedrijven, adressen aan enquêteurs toegewezen. Onder de eerst te bezoeken 550 adressen was de non-response ca 40%, hetgeen is gecorrigeerd door middel van herhaalbezoeken en door reserve-adressen, die aselekt uit het bestand van 1500 adressen werden getrokken.

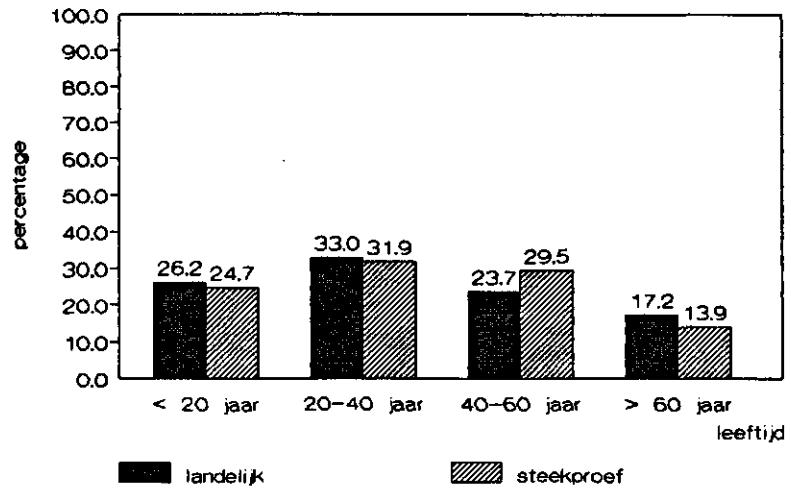
De verdeling van de huishoudens in de steekproef naar huishoudgrootte komt redelijk overeen met die van de Nederlandse huishoudens, zij het dat de eenpersoonshuishoudens iets ondervertegenwoordigd zijn. In de steekproef zijn 21,1% van de huishoudens eenpersoons- en 78,9% van de huishoudens meerpersoonshuishoudens. Deze getallen waren volgens het C.B.S. landelijk in 1989 respectievelijk 29,3% en 70,7%.

De leeftijdsopbouw van de personen in de geënquêteerde huishoudens komt redelijk overeen met de landelijke situatie (Figuur 2).

Deze demografische kenmerken van de steekproef tonen enige afwijkingen met de landelijke situatie. Zij suggereren echter dat de steekproef redelijk representatief is voor de Nederlandse samenleving. Dit zou men op grond van de gevolgde procedure ook mogen verwachten.

De interviews zijn in de periode november/december 1989 afgenomen door middel van computer-gestuurd enquêteren.

De gegevens uit de enquête zijn benut voor analyses van het winkelkeuzegedrag. De hierbij gebruikte statistische technieken zullen bij de rapportage van de resultaten worden vermeld.



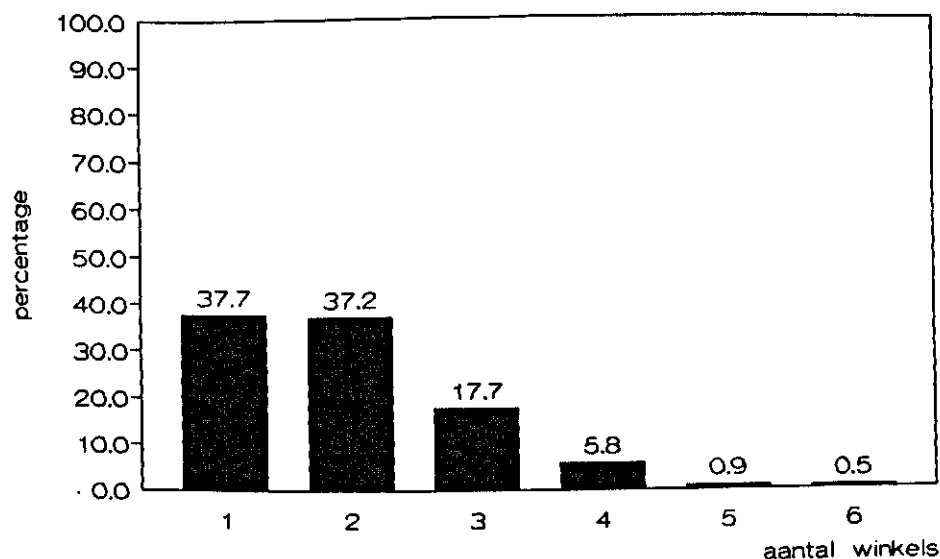
Figuur 2. Leeftijdsopbouw van de leden van de huishoudens uit de steekproef en de landelijke leeftijdsopbouw in 1989 volgens het C.B.S. (Statistisch Jaarboek, 1990)

4. WINKELKEUZE EN KOOPGEDRAG MET BETREKKING TOT VLEES, ENKELE KARAKTERISTIEKEN.

4.1. Aantal en soort winkels waar men vlees koopt.

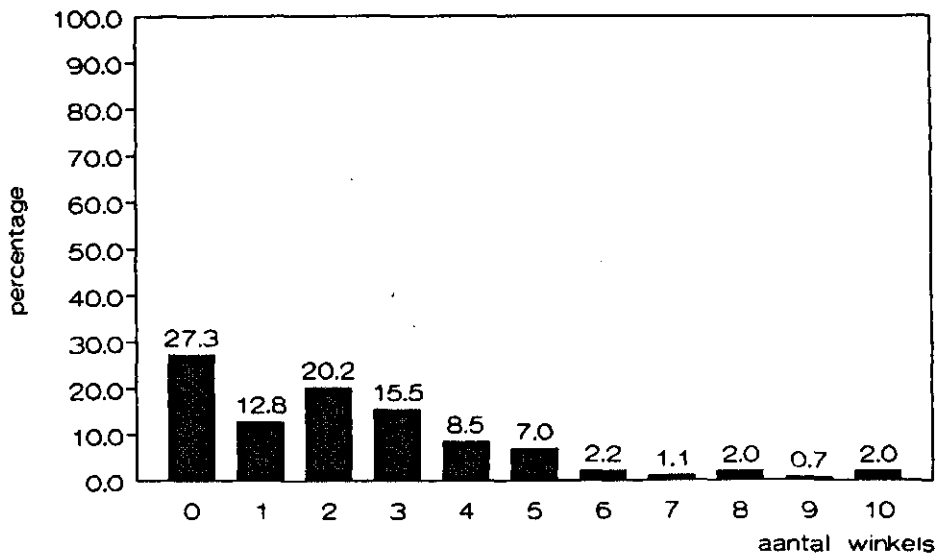
Aantal en soort winkels

Het aantal winkels waar consumenten vlees kopen is gering (Figuur 3). De meeste respondenten zeggen per maand één winkel (38%) of twee winkels (37%) te bezoeken voor de aankoop van vlees, terwijl 18% van de respondenten per maand in drie winkels vlees zegt te kopen.

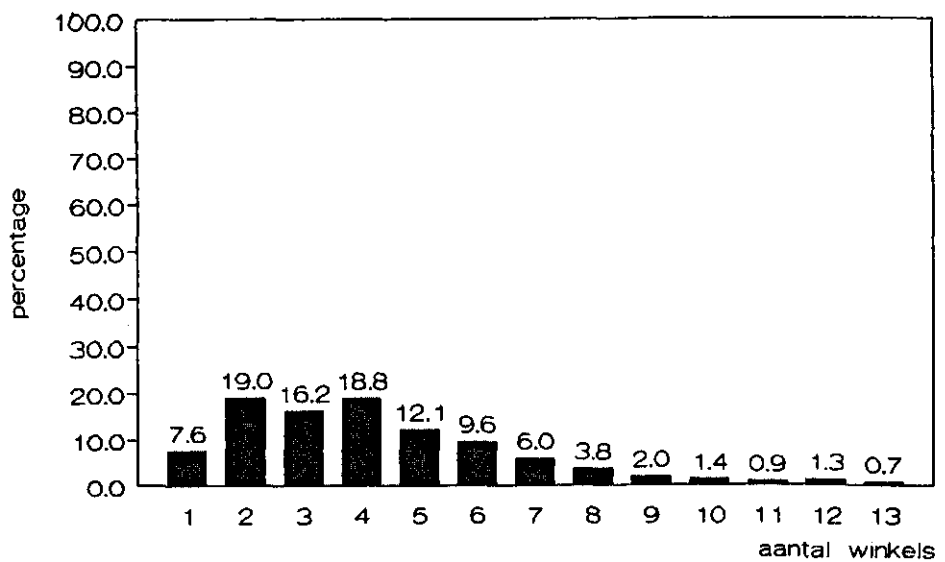


Figuur 3. Aantal winkels waar men minstens 1 maal per maand vlees koopt (n=553).

Voor een aantal respondenten is de keuzemogelijkheid voor de winkel waar men vlees koopt bescheiden. Iets meer dan een kwart van de respondenten, 27,3%, beweert buiten de bezochte winkels in de buurt geen andere winkels voor de aankoop van vlees te hebben. Daarentegen stelt 59,9% van de respondenten dat er buiten de bezochte winkels twee of meer andere winkels in hun buurt voorkomen, waar zij vlees zouden kunnen kopen.



Figuur 4. Aantal winkels in de buurt waar men ook vlees kan kopen (n=550)



Figuur 5. Aantal winkels waar men bereid is om vlees te kopen.

De meeste respondenten (92,4%) hebben in hun buurt twee of meer winkels waar zij vlees kunnen

kopen. Dit onderstreept dat er bij deze respondenten sprake is (geweest) van een keuzeproces.

De belangrijkste winkel voor de aankoop van vlees is voor 52,2% van de respondenten de supermarkt en voor 45,3% de slager en 2,5% anders. Van de respondenten met supermarkt als eerste winkel zegt 31% bij een supermarkt met slagerij te kopen, 22% bij een supermarkt met voorverpakt vlees en 47 % bij een supermarkt met beiden. De respondenten met slagerij als eerste winkel typeren deze slagerij voor 41% als gewone slager en voor 45% als model/kwaliteitsslager. 8% van de respondenten met slager als eerste winkel typeert deze winkel als lage prijzen-slager.

Tabel 1. Type winkel dat respondenten als eerste respectievelijk als tweede winkel voor de aankoop van vlees benutten (n = 554).

	Type winkel 1		Type winkel 2	
	Frequentie	Percentage	Frequentie	Percentage
Geen	-	-	219	39,5
Lage prijzen slager	20	3,6	12	2,2
Gewone slager	103	18,6	61	11,0
Traiteur	4	0,7	3	0,5
Model/kwaliteitsslager	114	20,6	62	11,2
Natuurslager	10	1,9	4	0,7
Supermarkt/slagerij	90	16,2	53	9,6
Supermarkt/voorverp.	63	11,4	45	8,1
Supermarkt/alles	136	24,5	78	14,1
Anders, nl.	14	2,5	17	3,1
Totaal	554	100,0	554	100,0

De winkels die door de respondenten worden bezocht zijn, voor zover mogelijk, ook getypeerd door deskundigen, consultants voor het Slagersbedrijf. Deze consultants typeren verkooppunten voor vlees vermoedelijk meer aan de hand van objectieve criteria - zoals de kwalificatie keurslager bij de categorie model/kwaliteitsslager in de enquête - dan de respondenten. In feite classificeren zij meer slagers als gewone slager en minder slagers als model/kwaliteitsslager dan de respondenten. Ook de classificatie van supermarkten door de consultants verschilt enigszins met die van de respondenten. Met name ten aanzien van de vraag of supermarkten naast een slagerij ook voorverpakt vlees verkopen blijken verschillen tussen respondenten en deskundigen.

Tabel 2. Beoordeling van het type eerste winkel door respondenten en deskundigen (in percentages). Onderstreept zijn de percentages die door respondenten en deskundigen hetzelfde zijn geclassificeerd.

Respondenten	Deskundigen									
	lage prijzen slager	gewone slager	traiteur	model/ kwali- teits- slager	natuur- slager	super- markt slagerij	super markt voor- verpakt	super- markt alles	anders	totaal
Lage prijzen slager (n = 13)	<u>61,5</u>	15,4		7,7	7,7	7,7				100%
Gewone slager (n = 73)	9,6	<u>65,8</u>		16,4	1,4	2,7	2,7	1,4		100%
Traiteur (n = 4)	25,0	25,0	<u>25,0</u>	25,0						100%
Model/kwali- teitsslager (n = 93)		40,9	2,2	<u>51,6</u>	3,2	1,1		1,1		100%
Natuurslager (n = 8)		25,0		25,0	<u>50,0</u>					100%
Supermarkt slagerij (n = 66)						<u>57,6</u>	9,1	33,3		100%
Supermarkt voorverpakt (n = 38)		2,6				18,4	<u>52,6</u>	26,3		100%
Supermarkt alles (n = 122)	2,5	0,8				17,2	12,3	<u>67,2</u>		100%
Anders (n = 11)	9,1	18,2		18,2	9,1	9,1	27,3		<u>9,1</u>	100%

De respondenten met supermarkt als eerste winkel hebben relatief vaker een tweede winkel dan de respondenten met slager als eerste winkel. Hiervoor zijn de volgende oorzaken denkbaar: a) respondenten met slager als eerste winkel voelen zich meer betrokken bij hun eerste winkel ; b) het assortiment van supermarkten met alleen voorverpakt vlees is onvoldoende breed en diep; c) respondenten met slagerij als eerste winkel hebben in hun naaste omgeving minder alternatieve verkooppunten voor de aankoop van vlees.

De relatieve betekenis van de verschillende typen winkels onder de tweede winkel vertoont veel overeenkomst met die voor de eerste winkel (zie Tabel 1.)

Tabel 3. Samenhang tussen de keuze van het type winkel bij de 1e en de 2e winkel voor vlees (Frequenties).

		Keuze 2e winkel voor vlees		
		Slager	Supermarkt	Totaal
Keuze 1e winkel voor vlees	Slager	42	88	130
	Supermarkt	96	84	180
Totaal		138	172	310

Respondenten met slager als eerste winkel voor vlees hebben relatief vaker supermarkt als tweede winkel terwijl respondenten met supermarkt als eerste winkel relatief vaker een slager als tweede winkel hebben (Tabel 4).

Tabel 4. De samenhang tussen de eerste en tweede winkel voor vlees per type 1e winkel (getallen in % van eerste winkel; n = 554).

Eerste Winkel voor vlees:	Tweede winkel voor vlees:			
	Geen	Slagerij	Supermarkt	Totaal
Slagerij, Lage Prijs	35	20	45	100 (= 20)
Gewone Slager	42	17	42	100 (= 103)
Traiteur	25	50	25	100 (= 4)
Model/Kwaliteit Slager	53	12	35	100 (= 114)
Natuurslager	10	30	60	100 (= 10)
Supermarkt met Slagerij	39	31	30	100 (= 90)
Supermarkt met Voorverpakt Vlees	22	41	37	100 (= 63)
Supermarkt met alles	38	31	31	100 (= 136)
Anders	42	29	29	100 (= 14)

Dit verschil tussen het type eerste en tweede winkel is relatief groter bij de respondenten met slager als eerste winkel. Supermarkten hebben relatief meer "Tweede Winkel klanten" met een ander type winkel als eerste winkel dan slagers.

Aankoop van vleeswaren in 1e winkel

Respondenten kopen in hun belangrijkste winkel voor vlees ook vleeswaren.

Dit geldt in sterkere mate voor de respondenten met supermarkt als eerste winkel dan voor die met slager als eerste winkel.

Tabel 5. Het percentage respondenten dat ook vleeswaren in de 1e winkel voor vlees koopt, in totaal en verbijzonderd naar type 1e winkel.

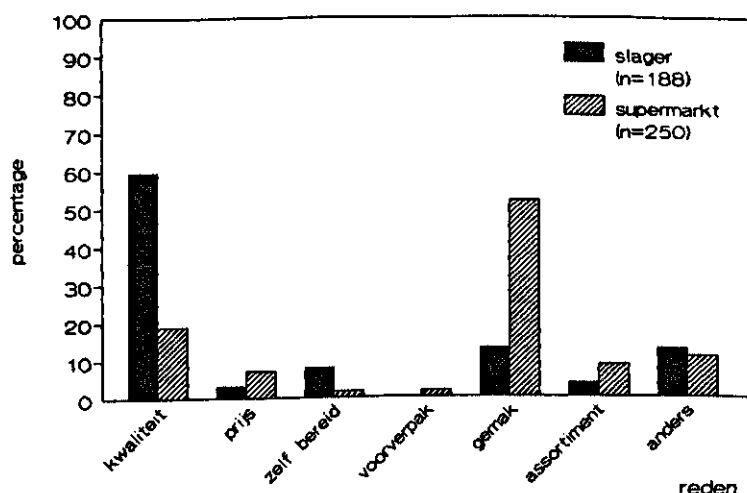
	Type 1e winkel		
	Supermarkt (n = 289)	Slager (n = 251)	Totaal (n = 540)
Koopt Vleeswaren in 1e winkel	86,5%	74,9%	81,1%

De reden waarom men in de eerste winkel ook vleeswaren koopt verschilt aanmerkelijk tussen de respondenten met de supermarkt en de slager als eerste winkel (Figuur 6).

Door de respondenten met supermarkt als eerste winkel wordt gemak het vaakst genoemd als reden om in de eerste winkel vleeswaren te kopen. Bij de respondenten met slager als eerste winkel is daarentegen kwaliteit de belangrijkste reden. Prijs en assortiment worden beduidend minder vaak genoemd dan gemak en kwaliteit. Zij worden overigens significant meer genoemd door respondenten met supermarkt dan door respondenten met slager als eerste winkel.

Tabel 6. Redenen waarom men vleeswaren in de eerste winkel voor vlees koopt, verbijzonderd naar type 1e winkel, in percentages.

Argument.	Slager (N=188)	Supermarkt (N=250)
Hoge kwaliteit	59,6	18,8
Aantrekkelijke prijs	3,2	7,2
Heeft zelf bereide vleeswaren	8,0	1,6
Heeft voorverpakte vleeswaren	0,0	1,6
Gemak	12,8	51,6
Goed assortiment	3,7	8,4
Anders	12,8	10,8



Figuur 6. Redenen waarom men vleeswaren in de eerste winkel voor vlees koopt, verbijzonderd naar type 1e winkel.

4.2. Het koopgedrag ten aanzien van vlees.

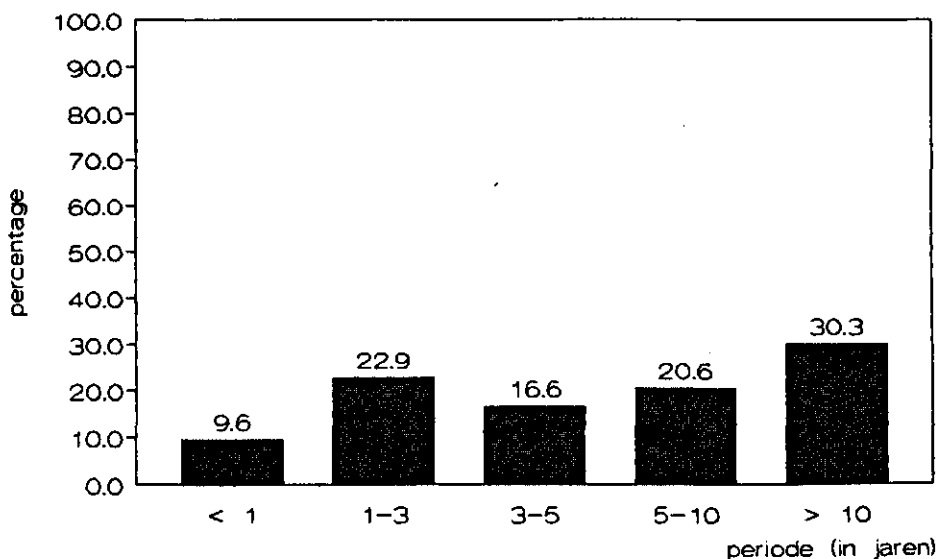
De betekenis van vlees voor de consument en winkelkeuze.

De betekenis van vlees als voedingsmiddel wordt in zekere mate weerspiegeld in de winkelkeuze van de respondenten. Zo is de frequentie waarin men vlees gebruikt het hoogst bij respondenten met de model/kwaliteitsslager als eerste winkel. Deze frequentie wordt vervolgens lager bij respondenten met respectievelijk de gewone slager, de supermarkt met slagerij, en de supermarkt met voorverpakt vlees als eerste winkel. De huishoudens met slager als eerste winkel hebben significant hogere uitgaven per hoofd voor vlees dan de respondenten met supermarkt als eerste winkel. Dit geldt niet voor de uitgaven per hoofd voor vleeswaren.

Ook de voorkeur van consumenten voor bepaalde soorten vlees vertoont een zekere samenhang met de eerste winkel voor vlees. Respondenten met model/kwaliteitsslager als eerste winkel noemen biefstuk en rundergehakt het vaakst, respectievelijk 13% en 12%, als belangrijkste vleessoort. Bij de respondenten met gewone slager als eerste winkel zijn dit bal gehakt en rundergehakt, respectievelijk bij 16,5% en 12% van de respondenten. Respondenten met als eerste winkel de supermarkt met voorverpakt vlees beschouwen gehakt half om half en biefstuk als de belangrijkste vleessoorten.

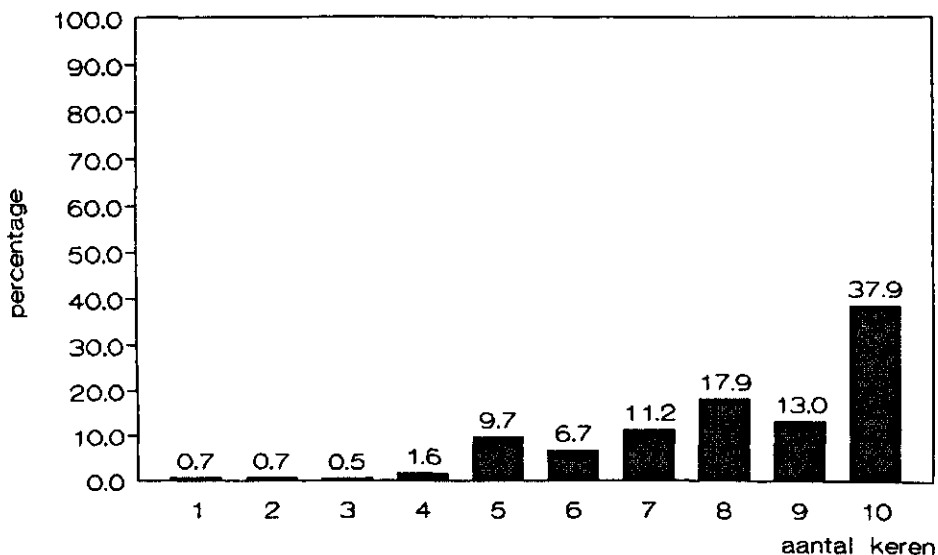
Winkeltrouw bij de aankoop van vlees.

De meeste respondenten bezoeken de huidige eerste winkel voor vlees reeds lang (Figuur 7). 67,5% van de respondenten zegt reeds drie jaar of langer de eerste winkel te bezoeken. Hierin bestaat geen significant verschil tussen respondenten met supermarkt en die met slagerij als eerste winkel.



Figuur 7. Periode dat respondenten reeds de eerste winkel bezoeken (n=554)

Grote winkeltrouw blijkt ook uit het feit dat van de afgelopen tien vleesaankopen door 68,8% van de respondenten minstens acht keer in de eerste winkel werd gekocht en door 80% van de respondenten minstens zeven keer. Deze percentages liggen het hoogst bij respondenten met model-/kwaliteitsslager als eerste winkel en nemen af in de volgorde: gewone slager, supermarkt met slagerij en supermarkt met voorverpakt vlees als eerste winkel.



Figuur 8. Aantal keren van de tien laatste aankopen van vlees dat men in de eerste winkel heeft gekocht (n=554).

Tabel 7. Het percentage respondentent dat van de tien laatste keren dat zij vlees kocht x keer bij de eerste winkel kocht, uitgesplitst naar winkeltype van 1e winkel.

Aantal Keren (= x)	Eerste winkel					
	Slager	Super- markt	Gewone slager	Model/ Kwali- teits- slager	Super markt slage- rij	Super- markt met voor- verpakt
vlees						
1	0.8	-	1.0	-	-	-
2	1.2	0.3	1.9	0.9	0.4	-
3	-	1.0	-	-	1.3	-
4	1.2	2.1	-	0.9	2.2	1.6
5	7.6	11.8	8.7	6.1	11.9	11.1
6	6.4	6.9	4.9	5.3	5.8	11.1
7	11.6	10.7	12.6	9.6	11.9	6.3
8	15.9	19.7	16.5	15.8	17.7	27.1
9	10.8	15.2	9.7	12.3	13.7	20.6
10	44.5	32.3	44.7	49.1	35.1	22.2
	N=251	N=289	N=103	N=114	N=226	N=63

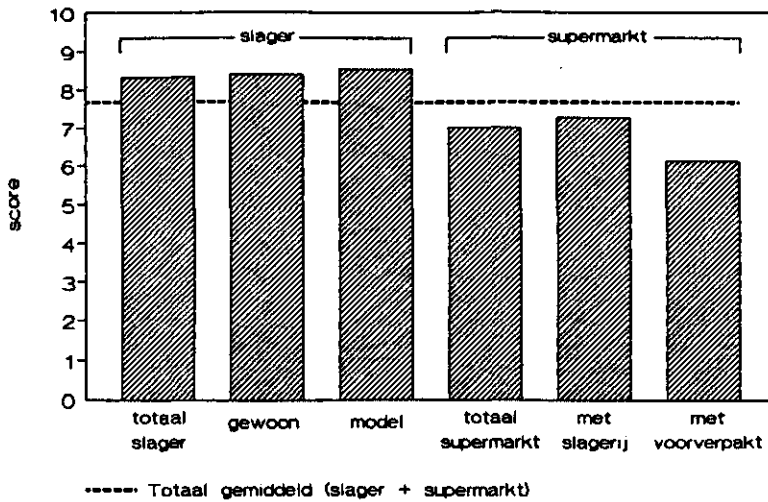
In het licht van deze winkeltrouw is het niet verwonderlijk dat verhuizing als belangrijkste reden voor verandering van winkel wordt genoemd. Dit argument wordt vaker door klanten van een supermarkt dan door klanten van een slager genoemd.

Naast het argument verhuizing worden door de respondenten een groot aantal andere redenen voor verandering van eerste winkel opgegeven die ieder van beperkte betekenis zijn, zoals prijsniveau, vleeskwiteit en sluitingstijd. Produktkwiteit wordt het vaakst als reden voor verandering genoemd door de consumenten met de model/kwaliteitsslager als eerste winkel (Tabel 1.1, bijlage 1).

Betrokkenheid bij het winkelen voor vlees.

Aan de respondenten is gevraagd in welke mate zij zich betrokken voelen bij het winkelen voor vlees. Deze betrokkenheid lijkt redelijk groot (Figuur 9). De betrokkenheid verschilt voor respondenten met verschillende winkels als eerste winkel voor vlees.

*Wat de linker is
betrokken naar de respondent?*



Figuur 9. De betrokkenheid van respondenten bij het winkelen voor vlees, verbijzonderd naar het type eerste winkel (scores 0-10).

Deze betrokkenheid bij het winkelen is groter bij de respondenten met slager als eerste winkel dan bij de respondenten die vlees in de eerste plaats bij de supermarkt kopen. Dit verschil is het grootst tussen de respondenten die de model/kwaliteitsslager en die welke de supermarkt met alleen voorverpakt vlees als eerste winkel hebben.

Met deze resultaten betreffende betrokkenheid bij het winkelen voor vlees komt overeen dat respondenten met slagerij als eerste winkel minder vaak vleesaankopen combineren met die van andere boodschappen en vaker thuis besluiten welk vlees zij gaan kopen dan respondenten met supermarkt als eerste winkel (Tabel 8). Winkeltrouw, in het bijzonder tot de slager, blijkt ook uit de instemming van de respondenten met de bewering dat zij ook het vlees voor speciale gelegenheden kopen in de winkel waar zij meestal vlees kopen. Dit laatste geldt, zoals men zou verwachten, in mindere mate voor respondenten met supermarkt met alleen voorverpakt vlees als eerste winkel.

Tabel 8. Houding van respondenten tegenover een aantal beweringen, uitgesplitst naar type winkel als eerste winkel. Schaalwaarden: 1 = Helemaal mee oneens 10 = helemaal mee eens.

	Eerste winkel.						
	Totaal	Slager	Supermarkt	Gewone slager	Model/Kwaliteits-slager	Supermarkt Slagerij	Supermarkt met voorverpakt
Gemiddelde							
A68	8.0	8.9	7.2	9.0	9.2	7.4	6.5
A69	6.9	4.6	8.8	4.9	4.5	8.8	9.0
A71	6.4	7.0	5.8	7.1	6.9	6.1	4.9
A72	8.7	8.9	8.5	9.1	9.0	8.4	8.8
	N = 540	N = 251	N = 289	N = 103	N = 114	N = 226	N = 63

Beweringen:

- A68: Voor speciale gelegenheden, zoals een feestelijke maaltijd, koop ik het vlees bij de winkel waar ik meestal mijn aankopen van vlees verricht
- A69: Meestal koop ik vlees tegelijk met mijn andere boodschappen
- A71: Meestal heb ik thuis al besloten/bedacht wat voor soort vlees ik zal gaan kopen
- A72: Meestal heb ik thuis al besloten/bedacht in welke winkel ik vlees zal gaan kopen

5. HOE BEOORDEELT DE CONSUMENT DE WINKELS WAAR ZIJ VLEES KOOPT

Consumenten zullen waarschijnlijk een positief oordeel hebben over de winkel waar zij vlees kopen. Zouden zij niet tevreden zijn, dan zouden zij immers waarschijnlijk van winkel veranderen. De meeste respondenten hebben deze mogelijkheid, aangezien 60,5 % van de respondenten vlees in meer dan één winkel koopt, terwijl 73 % van de respondenten buiten de winkels waar men vlees koopt ook nog in andere winkels vlees kan kopen.

Dit neemt niet weg dat het voor het ondernemingsbeleid van belang is om het imago van winkels te onderzoeken. Het is van belang om de sterke en zwakke punten van het imago te kennen.

Wij gaan eerst in op het imago van de eerste en tweede winkel en op de factoren die dit imago beïnvloeden. Vervolgens wordt de relatie tussen deze factoren en het winkelimago nader onderzocht.

5.1. Het winkelimago en de imago bepalende factoren: een beschrijving

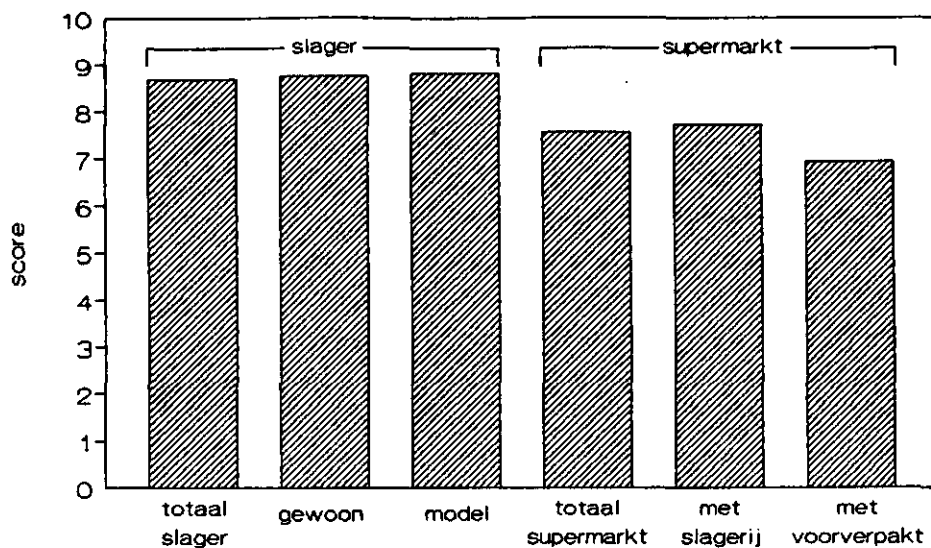
Meting van het winkelimago.

In de enquête konden de respondenten hun eerste en tweede winkel voor vlees beoordelen op een aantal criteria die het imago van de winkel meten. Er kunnen uit deze metingen een aantal algemene conclusies worden getrokken. De respondenten hebben een zeer positief imago van hun eerste winkel voor vlees (Figuur 10). Dit geldt zowel voor de klanten van de slager als voor die van de supermarkt. Wel hebben de respondenten met slager als eerste winkel een positiever imago van hun winkel dan de respondenten met supermarkt als eerste winkel. Het is niet verwonderlijk dat supermarkt vooral op het criterium ambachtelijk lager scoort dan de slager.

Verder valt het op dat het oordeel over de eerste winkel ten aanzien van aantrekkelijkheid van de winkel minder positief is dan ten aanzien van andere winkeleigenschappen (Tabel 1.12, Bijlage 1).

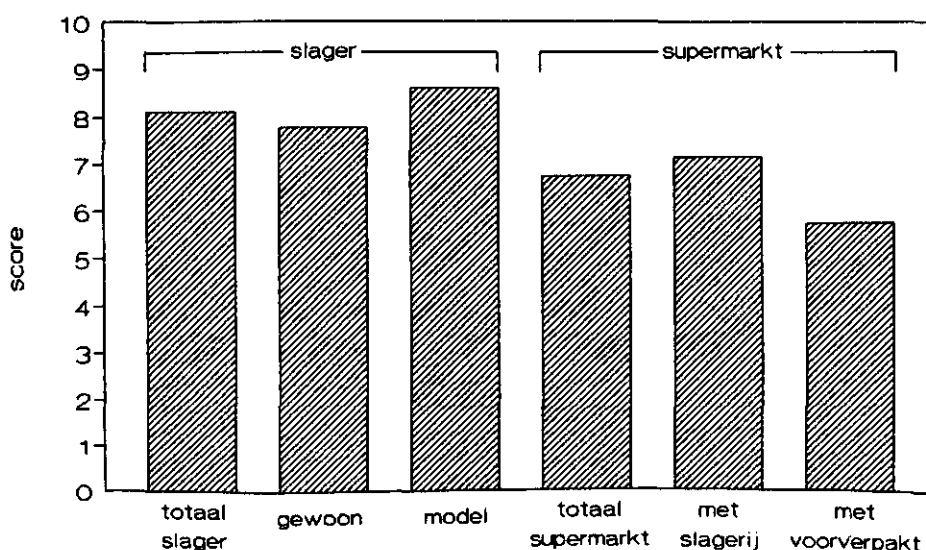
Het imago van de winkel verschilt uiterst weinig tussen de respondenten die de gewone slager en de respondenten die de model/kwaliteitsslager als eerste winkel hebben. Het feit dat respondenten hun winkel als gewone slager typeren betekent dus niet dat de betreffende respondenten in het algemeen een minder positief imago van hun winkel voor vlees hebben.

Wel hebben de respondenten met supermarkt met voorverpakt vlees als eerste winkel een minder positief imago van hun winkel dan de respondenten met supermarkt met slagerij als eerste winkel.



figuur 10. Imago van eerste winkel (score 0-10) voor slager, supermarket en een aantal typen daarbinnen.

Het imago van de tweede winkel is ook positief, zij het iets minder dan dat van de eerste winkel (Figuur 11). Het verschil in imago tussen de eerste en tweede winkel komt tot uitdrukking in alle criteria die als onderdeel van het imago zijn opgenomen. Het is niet geconcentreerd op bepaalde specifieke criteria. Ook bij de tweede winkel is het imago relatief ongunstig op het criterium aantrekkelijkheid van de winkel (Tabel 1.19, bijlage 1).



Figuur 11. Imago van tweede winkel (score 0-10) voor slager, supermarket en een aantal typen daarbinnen.

Het oordeel over de factoren die het winkelimage bepalen.

In hoofdstuk 2 is verondersteld dat het image wordt bepaald door de factoren prijs, produktkwaliteit, assortiment, service en sfeer. Ieder van deze factoren wordt verondersteld opgebouwd te zijn uit een aantal variabelen (winkeleigenschappen).

Het oordeel van respondenten over de 1e en 2e winkel op produktkwaliteit, service en sfeer is goed, maar op de factoren prijs en assortiment beduidend minder positief. Men vindt de eerste en tweede winkel noch duur/noch goedkoop. Het oordeel over het assortiment is vooral ongunstiger op de attributen kant en klaar produkten, vleessnacks en - in mindere mate - zelf bereide vleeswaren. Bij de andere factoren waren ook een paar attributen met een lagere score dan het gemiddelde. Zo worden de eigenschappen "Personeel geeft goede adviezen" en "Personeel heeft veel kennis" iets lager gewaardeerd dan de overige service attributen en wordt iets minder positief gedacht over de kwaliteit van de biefstuk dan over de kwaliteit van vlees en vleeswaren in het algemeen.

dit niet
afelend!

Het oordeel over de eerste en tweede winkel verschilt niet significant op de factoren prijs en assortiment. Op kwaliteit, service en sfeer scoort de eerste winkel systematisch beter dan de tweede winkel. Deze verschillen zijn echter niet altijd significant per individueel attribuut.

Tabel 9. Gemiddelde scores van de 1e en 2e winkel voor vlees en van slager en supermarkt als 1e winkel voor vlees op een aantal winkeleigenschappen (schaal loopt van 1.....10)

	1e winkel			
	1e winkel (N = 554)	2e winkel (N = 345)	slager (n = 251)	supermarkt (n = 289)
over prijs				
vlees goedkoop/duur	5.3	5.2	5.7	4.9
altijd/nooit aanbiedingen	2.4	2.8	2.9	2.0
vleeswaren goedkoop/duur	5.2	5.0	5.6	4.8
biefstuk goedkoop/duur	5.6	5.6	6.1	5.3
rundergehakt goedkoop/duur	5.2	5.1	5.5	4.9
schouderkarbonade goedkoop/duur	4.7	4.8	5.0	4.3
Score prijs (gemiddelde)	4.7	4.8	5.1	4.4
over produktkwaliteit				
vlees slecht/goed	8.3	7.7	8.9	7.8
vlees niet vers/vers	8.2	7.5	8.9	7.7
biefstuk taai/mals	7.2	6.4	8.0	6.5
biefstuk veel/weinig zenen	7.1	6.4	7.9	6.3
vleeswaren slecht/goed	8.0	7.6	8.3	7.8
Score produktkwaliteit (gemiddelde)	7.8	7.1	8.4	7.2
over assortiment				
vlees weinig/veel keuze	8.3	7.6	8.7	8.1
kant en klaar weinig/veel keuze	5.8	5.4	5.8	5.8
paardevlees weinig/veel keuze	3.1	3.6	3.4	2.8
zelfber. vleeswaren				
weinig/veel keuze	6.8	6.3	7.3	6.4
vleeswaren weinig/veel keuze	8.2	7.7	8.2	8.3
vleessnacks weinig/veel keuze	5.5	5.5	4.9	6.0
Score assortiment (gemiddelde)	6.3	6.0	6.4	6.2

Tabel 9. Vervolg

	1e winkel			
	1e winkel (N=554)	2e winkel (N=345)	slager (n=251)	supermarkt (n=289)
over service				
geeft goede service	8.6	7.9	9.2	8.2
personeel veel kennis van zaken	7.1	6.7	8.2	6.0
hulpvaardig personeel	8.5	7.7	9.0	8.0
personeel draagt altijd schone kleding	8.8	8.4	9.2	8.5
personeel geeft indien gewenst advies	7.8	7.4	8.6	7.1
personeel geeft goede adviezen	7.2	6.8	8.2	6.3
heeft goede hygiëne	8.9	8.3	9.3	8.6
heeft vitrine netjes	8.8	8.3	9.2	8.6
tevreden over openingstijden	8.3	8.0	8.4	8.2
Score service (gemiddelde)	8.2	7.7	8.8	7.7
over sfeer				
is goed	8.3	7.6	8.6	8.0
spreekt het publiek aan	6.6	6.0	6.8	6.4
is prettig om te kopen	8.4	7.3	8.7	8.2
is gezellig	7.3	6.7	7.7	7.0
Score sfeer (gemiddelde)	7.7	6.9	8.0	7.4
over bereikbaarheid				
voldoende parkeergelegenheid	7.0	6.6	6.3	7.7
gemakkelijk bereikbaar	8.9	8.6	8.7	9.2
is dichtbij	7.8	7.4	7.6	8.1
in buurt van andere winkels	7.9	7.8	7.9	8.0
Score bereikbaarheid (gemiddelde)	7.9	7.6	7.6	8.3

Waarde van imago-bepalende factoren naar type winkel.

Het oordeel over de imago-bepalende factoren en over de hierbij behorende attributen verschilt naar het type winkel dat consumenten als eerste winkel benutten. Klanten met een model/kwaliteitsslager als eerste winkel vinden hun winkel duurder dan respondenten met een gewone slager als eerste winkel. Het oordeel over de eerste winkel op prijs verschilt echter niet tussen respondenten die supermarkt met slagerij en respondenten die supermarkt met voorverpakt vlees als eerste winkel hebben (Tabel 1.13, Bijlage 1). De verschillen in de prijsbeleving van biefstuk, schouderkarbonade en vleeswaren tussen de verschillende winkeltypen lopen redelijk parallel.

Het algemeen kwaliteitsoordeel over het vlees is zeer gunstig bij zowel bij respondenten met de model/kwaliteitsslager als bij die met de gewone slager als eerste winkel (Tabel 1.14, Bijlage 1). Op bepaalde attributen is het kwaliteitsoordeel van de respondenten met model/kwaliteitsslager iets gunstiger dan het oordeel van die met de gewone slager als eerste winkel. Deze verschillen zijn echter niet statistisch significant. De verschillen in het oordeel van de respondenten met supermarkt met slagerij als eerste winkel ten opzichte van de respondenten met supermarkt met voorverpakt vlees als eerste winkel zijn bescheiden. Hoewel de eerstgenoemde respondenten op vrijwel alle kwaliteitsattributen aan hun eerste winkel een iets hogere score geven dan de laatstgenoemden, is dit verschil slechts significant voor de versheid van producten.

De respondenten met model/kwaliteitsslager als eerste winkel oordelen positiever over het assortiment van hun eerste winkel dan die met gewone slager als eerste winkel (Tabel 1.15, Bijlage 1). Dit geldt met name voor de keuzemogelijkheid ten aanzien van vlees, van kant en klaar produkten en van vleeswaren. Respondenten met als eerste winkel supermarkt met slagerij hebben een positiever oordeel over het assortiment, dan die met als eerste winkel supermarkt met voorverpakt vlees. Dit geldt speciaal voor het vlees en voor kant en klaar produkten.

Het oordeel over service verschilt weinig tussen de respondenten met model/kwaliteitsslager en die met gewone slager als eerste winkel. Respondenten met supermarkt met slagerij als eerste winkel geven hun winkel op service een hogere score dan respondenten met supermarkt met alleen voorverpakt vlees als eerste winkel (Tabel 1.16, Bijlage 1). Dit laatste betreft vooral de deskundigheid en adviezen van het personeel.

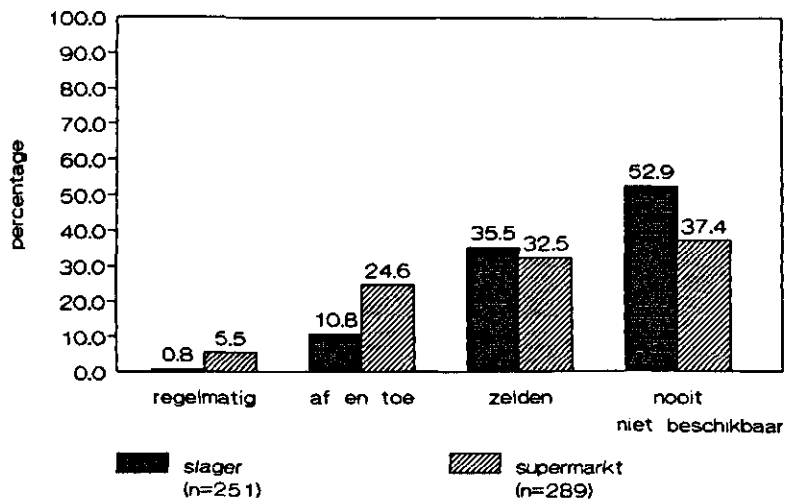
Ten aanzien van de sfeer ontlopen de oordelen van respondenten met kwaliteits/modelslager en van de respondenten met de gewone slager als eerste winkel elkaar weinig. Daarentegen beoordelen de respondenten met supermarkt met slagerij de sfeer van hun winkel positiever dan de respondenten met als eerste winkel de supermarkt met voorverpakt vlees (Tabel 1.17, Bijlage 1).

Tenslotte zij nog opgemerkt dat respondenten met supermarkt als eerste winkel deze winkel op bereikbaarheid en parkeermogelijkheid hoger waarderen dan de respondenten met slager als eerste winkel (Tabel 1.18, Bijlage 1).

De ervaring met het niet te koop zijn van bepaalde produkten verschilt tussen respondenten naar type eerste winkel. Zo wordt het antwoord "nooit" op deze vraag het meest gegeven door de respondenten met model/kwaliteitsslager als eerste winkel. De mening dat bepaalde vleesprodukten wel eens niet beschikbaar zijn neemt vervolgens toe in de volgorde: respondenten met gewone slager, supermarkt met slagerij en supermarkt met voorverpakt vlees als eerste winkel (Tabel 10).

Tabel 10. Antwoorden op de vraag "Heeft u wel eens het probleem dat bepaalde vleesprodukten niet beschikbaar zijn?" verbijzonderd naar het type eerste winkel (in %).

	Super- markt	Slager	Super- markt met slagerij	Super- markt met voor- verpakt	Gewone slager	Model/ Kwali- teits- slager
Regelmatig	5.5	0.8	4.0	11.1	1.0	0.9
Af en toe	24.6	10.8	22.1	33.3	12.6	5.3
Zelden	32.5	35.5	31.0	38.1	42.7	32.5
Nooit	37.4	52.9	42.9	17.5	43.7	61.4
	N = 289	N = 251	N = 226	N = 63	N = 103	N = 114



Figuur 12. Antwoorden op de vraag "Heeft u wel eens het probleem dat bepaalde vleesprodukten niet beschikbaar zijn?" verbijzonderd naar het type eerste winkel.

Verbijzondering van het oordeel over de eerste winkel naar leeftijd en opleiding.

Het oordeel over de eerste winkel is ook uitgesplitst naar leeftijd en naar opleiding. Oudere respondenten hebben een positiever oordeel over produktkwaliteit, service en sfeer van de eerste winkel dan jongere respondenten; bij prijs is deze samenhang niet en bij het assortiment in mindere mate aanwezig (Tabel 11). Beter opgeleiden kennen aan winkelattributen lagere scores toe dan lager opgeleiden (Tabel 11).

Tabel 11. Gemiddelde scores van de 1e winkel voor vlees op een aantal winkeleigenschappen, verbijzonderd naar leeftijd en opleiding van de respondent (schaal loopt van 1.....10).

	leeftijd			opleiding	
	< 30 (n = 114)	30-50 (n = 230)	> 50 (n = 210)	lager (n = 345)	hoger (n = 209)
over prijs					
vlees goedkoop/duur	4.9	5.6	5.2	5.3	5.3
altijd/nooit aanbiedingen	2.5	2.6	2.2	2.3	2.7
vleeswaren goedkoop/duur	4.7	5.5	5.1	5.2	5.2
biefstuk goedkoop/duur	5.3	5.7	5.7	5.7	5.5
rundergehakt goedkoop/duur	4.8	5.3	5.1	5.2	5.1
schouderkarbonade goedkoop/duur	4.5	4.9	4.6	4.6	4.7
Score prijs (gemiddelde)	4.4	4.9	4.7	4.7	4.8
over produktkwaliteit					
vlees slecht/goed	8.0	8.3	8.5	8.5	8.0
vlees niet vers/vers	7.6	8.1	8.7	8.5	7.9
biefstuk taai/mals	6.6	7.3	7.4	7.4	6.9
biefstuk veel/weinig zenen	6.2	7.0	7.5	7.2	6.8
vleeswaren slecht/goed	7.8	8.0	8.2	8.2	7.7
Score produktkwaliteit (gemiddelde)	7.2	7.7	8.1	8.0	7.5
over assortiment					
vlees weinig/veel keuze	7.7	8.2	8.9	8.7	7.7
kant en klaar weinig/veel keuze	5.9	5.6	6.0	6.0	5.5
paardevlees weinig/veel keuze	3.7	3.0	2.9	3.0	3.3
zelfber. vleeswaren weinig/ veel keuze	6.6	6.5	7.3	7.1	6.4
vleeswaren weinig/veel keuze	8.0	8.0	8.6	8.5	7.7
vleessnacks weinig/veel keuze	5.4	5.3	5.8	5.6	5.3
Score assortiment (gemiddelde)	6.2	6.1	6.6	6.5	6.0
over service					
geeft goede service	7.6	8.6	9.2	9.0	8.1
personeel veel kennis van zaken	6.4	7.0	7.5	7.4	6.6
hulpvaardig personeel	7.4	8.5	9.1	8.7	8.1
draagt altijd schone kleding	8.0	8.8	9.3	9.1	8.3
personeel geeft indien gewenst advies	6.9	7.8	8.2	8.1	7.3
personeel geeft goede adviezen	5.7	7.2	8.0	7.6	6.5
heeft goede hygiëne	8.3	8.9	9.3	9.1	8.6
heeft vitrine netjes	8.3	8.8	9.2	9.1	8.5
tevreden over openingstijden	7.3	8.2	8.8	8.6	7.7
Score service (gemiddelde)	7.3	8.2	8.7	8.5	7.7
over sfeer					
is goed	7.5	8.2	8.8	8.6	7.9
spreekt het publiek aan	5.8	6.5	7.1	7.0	6.0
is prettig om te kopen	7.8	8.3	8.9	8.6	8.0
is gezellig	6.3	7.2	8.0	7.8	6.5
Score sfeer (gemiddelde)	6.9	7.6	8.2	8.0	7.1
over bereikbaarheid					
voldoende parkeergelegenheid	6.7	7.0	7.1	7.2	6.7
gemakkelijk bereikbaar	9.1	8.8	8.9	8.9	8.8
is dichtbij	8.2	7.7	7.8	7.9	7.7
in buurt van andere winkels	8.0	7.7	8.0	7.9	7.9
Score bereikbaarheid (gemiddelde)	8.0	7.8	8.0	8.0	7.8

Er zij ten overvloede benadrukt dat de hier gesignaleerde samenhangen niet als causaliteiten kunnen worden geïnterpreteerd omdat leeftijd en lage opleiding kunnen samengaan met andere variabelen, zoals bij voorbeeld een bepaald type winkel voor vlees.

5.2. Analyse van het winkelimago als functie van een aantal imago bepalende factoren.

De beschrijving van het imago aan de hand van een aantal items/beweringen betreffende de eerste en tweede winkel is in voorgaande hoofdstukken gegeven. Zoals daar is gerapporteerd zijn de scores op de kwaliteitsattributen in het algemeen hoog. Het imago van de 1e winkel waar men vlees koopt is goed. Men zou overigens niet anders verwachten: indien klanten ontevreden zijn, zullen zij naar een andere zaak gaan.

In het volgende zal worden nagegaan welke factoren het imago van de winkel beïnvloeden. Hiertoe zijn een aantal analyses uitgevoerd op basis van het model dat in hoofdstuk 2 als kader voor het onderzoek is gekozen. De analyses betreffen de samenhang tussen produktkwaliteit, produkt-assortiment, dienstverlening, prijsbeeld en sfeer als verklarende variabelen en het winkelimago als afhankelijke variabele.

Er is een regressie-analyse uitgevoerd waarin de beweringen bij iedere verklarende variabele (zoals bij Produktkwaliteit de beweringen: vlees is slecht/goed; vlees is vers/ niet vers; biefstuk is taai/mals; biefstuk heeft veel/weinig zenen; vleeswaren zijn slecht/goed) en de beweringen bij de afhankelijke variabele zijn opgevat als een schaal. De betrouwbaarheid van deze schalen was voldoende: de zogenaamde Cronbachs α als criterium voor betrouwbaarheid bedroeg voor de Prijschaal 0,90, voor de kwaliteitsschaal 0,71, voor de assortimentsschaal 0,70, voor de service schaal 0,86 en voor de sfeerschaal 0,74.

De samenhang tussen winkelimago en imago-bepalende factoren is ook onderzocht met de zogenaamde Lisrel methode. Deze analyse voegde weinig extra resultaten toe aan de regressie-analyse en zal daarom slechts summier worden besproken.

De analyse van de samenhang tussen imago en een aantal verklarende variabelen is verbijzonderd voor specifieke groepen, te weten:

- groepen respondenten met verschillend type winkel als eerste winkel voor vleesaankopen,
- groepen respondenten met verschillende leeftijd, en met verschillend opleidingsniveau.

Ook is de analyse herhaald aan de hand van de typering van de eerste winkel van de respondenten door consulenten.

Meting van de samenhang tussen winkelimago en een aantal verklarende variabelen door middel van lineaire regressie.

Door middel van regressie-analyse werd voor consumenten die verschillende typen slaggers en supermarkten als eerste winkel bezoeken, de samenhang van winkelimago met een aantal verklarende variabelen - prijs, kwaliteit, assortiment, sfeer en service - gemeten. Zoals reeds werd opgemerkt zijn

de beweringen, die werden gehanteerd als indicatoren van de afhankelijke en verklarende variabelen, opgevat als een schaal die deze variabele meet.

Bij regressie-analyse probeert men een variabele, in dit geval winkelimage, zo goed mogelijk te verklaren met een aantal andere variabelen, hier de imagofactoren. Het effect van een imagofactor op het winkelimage wordt weergegeven door de zgn. beta-coëfficiënt. De beta-coëfficiënt kan een waarde aannemen tussen -1 en +1. Als de beta-coëfficiënt gelijk is aan 0, dan is er geen effect van de betreffende factor op het winkelimage. Hoe groter de beta-coëfficiënt (positief of negatief), hoe sterker het effect. Er kan getoetst worden of een imagofactor het winkelimage beïnvloedt, d.w.z. of het effect afwijkt van 0. In dit verslag wordt hierover in het algemeen een uitspraak gedaan met een betrouwbaarheid van meer dan 95% (aangegeven door $p < 0,05$). Beta-coëfficiënten die bij toetsen afwijken van 0 worden significant genoemd.

De mate waarin de imagofactoren in staat zijn het winkelimage te verklaren wordt aangegeven met R^2 . R^2 kan waarden aannemen tussen 0 (de imagofactoren verklaren niets van het winkelimage) en 1 (het winkelimage wordt voor 100% door de imagofactoren verklaard).

De analyse leverde de volgende resultaten:

Tabel 12. Resultaten van de regressieanalyse van het image van de eerste winkel op prijs, kwaliteit, assortiment, service en sfeer, verbijzonderd naar het type eerste winkel (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

	Eerste winkel	
	Slager	Supermarkt
Prijs	-.02	-.05
Kwaliteit	<u>.24</u>	<u>.33</u>
Assortiment	.06	<u>.11</u>
Service	<u>.28</u>	<u>.24</u>
Sfeer	<u>.28</u>	<u>.25</u>
	N = 251	N = 289
R^2	.47	.59

Produktkwaliteit, service en sfeer van de winkel blijken een belangrijke verklarende variabele voor het image van de eerste winkel. Breedte van het assortiment en prijs dragen minder bij tot het image.

Tabel 13. Resultaten van de regressieanalyse van het imago van de eerste winkel op prijs, kwaliteit, assortiment, service en sfeer, verbijzonderd naar het type eerste winkel (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

	Eerste winkel.				
	gewone slager	model/kwaliteits-slager	super-markt/slagerij	super-markt/voorverp.	super-markt/alles
prijs	<u>-.16</u>	.02	-.09	-.01	-.01
kwaliteit	<u>.41</u>	.16	<u>.26</u>	<u>.38</u>	<u>.39</u>
assortiment	.07	.13	.09	-.02	<u>.15</u>
service	.07	<u>.33</u>	<u>.29</u>	.13	<u>.25</u>
sfeer	<u>.31</u>	.19	<u>.24</u>	<u>.33</u>	<u>.23</u>
	N = 103	N = 114	N = 90	N = 63	N = 136
R ²	.44	.38	.57	.47	.68

Er bestaan tussen respondenten met een verschillend type winkel als eerste winkel voor vlees duidelijke overeenkomsten, maar ook enkele verschillen in de factoren die het imago van de eerste winkel verklaren.

Kwaliteit en sfeer hebben bij alle respondenten een significant positieve invloed op het imago. Wel is deze invloed bij de respondenten met modelslager als eerste winkel slechts significant bij een onbetrouwbaarheid van 10%.

Service heeft bij veel respondenten, zowel respondenten met model/kwaliteitsslager, respectievelijk supermarkt met slagerij als eerste winkel, een positieve invloed op het winkelimago.

Prijs blijkt bij veel respondenten geen significante invloed te hebben op het imago van de eerste winkel. Deze factor is alleen significant bij respondenten met de gewone slager als eerste winkel: een hoge prijs heeft bij deze groep een negatieve invloed op het imago.

Het assortiment versterkt het winkelimago alleen bij respondenten die als eerste winkel voor vlees een supermarkt met zowel slagerij als voorverpakt vlees hebben.

Deze resultaten onderstrepen de betekenis van produktkwaliteit en sfeer voor het winkelimago. Een mogelijke verklaring van de zwakkere invloed van produktkwaliteit op het imago van de model/kwaliteitsslager kan gelegen zijn in het feit dat produktkwaliteit unaniem positief wordt beoordeeld door respondenten met modelslagerij als eerste winkel, dus weinig variatie vertoont. De grote invloed van de service op het imago van de model/kwaliteitsslager suggereert dat met name in de verbetering van de service nog mogelijkheden liggen om het imago te verbeteren. De negatieve invloed van de prijs op het imago van de gewone slager wijst erop dat het imago van dit type slager ongunstig kan worden beïnvloed door een hoog prijsniveau.

Bij supermarkten met zowel slagerij als voorverpakt vlees heeft naast produktkwaliteit, sfeer en service ook het assortiment invloed op het imago.

De analyse van het imago van slager en supermarkt als eerste winkel voor vlees geeft enigszins uiteenlopende verschillen per leeftijdsgroep. Zo heeft produktkwaliteit bij respondenten jonger dan 30 jaar geen en de prijs een negatieve invloed op het imago van de slager als eerste winkel. Deze leeftijdsgroep is als koper bij de slager meer prijsbewust dan de overige leeftijdsgroepen en is evenals de leeftijdsgroep boven 50 jaar duidelijk gevoelig voor service.

Tabel 14. Resultaten van de regressieanalyse van het imago van de slager als eerste winkel op prijs, kwaliteit, assortiment, service en sfeer, verbijzonderd naar leeftijd en opleiding van de respondent (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

	leeftijd			opleiding	
	< 30	30-50	≥ 50	lager	hoger
prijs	<u>-.29</u>	.02	-.02	-.02	-.02
kwaliteit	.15	<u>.26</u>	<u>.26</u>	<u>.20</u>	<u>.31</u>
assortiment	.18	.15	-.04	.05	.08
service	<u>.47</u>	.14	<u>.35</u>	<u>.26</u>	<u>.31</u>
sfeer	.28	<u>.36</u>	.13	<u>.27</u>	<u>.28</u>
	N = 32	N = 98	N = 121	N = 170	N = 81
R ²	.71	.50	.35	.40	.61

Bij de respondenten ouder dan 30 jaar is produktkwaliteit van grote betekenis voor het imago van de slager. Bij respondenten tussen 30 en 50 jaar heeft hierop tevens de sfeer van de winkel en bij respondenten ouder dan 50 jaar de service grote invloed.

De slager zou dus bij jongeren aan attractiviteit kunnen winnen door aantrekkelijke prijzen en service. De ouderen zijn daarentegen meer gevoelig voor de kwaliteit, service en sfeer van de slager.

Het effect van leeftijd op het winkelimago is bij respondenten met supermarkt als eerste winkel anders dan bij de slager als eerste winkel. In het geval van de supermarkt als eerste winkel hebben de respondenten jonger dan 30 jaar juist een gunstiger imago van hun eerste winkel voor vlees, indien de kwaliteit en sfeer beter zijn. De supermarkt zou dus voor de leeftijdsgroep jonger dan 30

jaar met name attractiever kunnen worden gemaakt door aan kwaliteit en sfeer meer aandacht te besteden.

Tabel 15. Resultaten van de regressieanalyse van het imago van supermarkt als eerste winkel voor vlees op prijs, kwaliteit, assortiment, service en sfeer, verbijzonderd naar leeftijd en opleiding van de respondent (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

	leeftijd			opleiding	
	< 30	30-50	≥ 50	lager	hoger
prijs	-.05	.02	-.15	<u>-.12</u>	.05
kwaliteit	<u>.39</u>	<u>.29</u>	<u>.39</u>	<u>.34</u>	<u>.38</u>
assortiment	.15	<u>.14</u>	.10	.09	<u>.14</u>
service	.12	<u>.31</u>	.11	<u>.24</u>	.16
sfeer	<u>.30</u>	<u>.24</u>	.18	<u>.16</u>	<u>.34</u>
	N = 80	N = 123	N = 86	N = 167	N = 122
R ²	.65	.63	.38	.49	.67

Terwijl bij ouderen boven 50 jaar kwaliteit een dominante factor is voor het imago van de supermarkt als de eerste winkel voor vlees, blijken bij de leeftijdsgroep tussen 30 en 50 jaar alle factoren, met uitzondering van de prijs, van betekenis. Kwaliteit is dus bij alle leeftijdsgroepen een belangrijke factor om het imago van de supermarkt als eerste winkel voor vlees te verbeteren.

Tussen de respondenten met een hogere opleiding - V.W.O. en hoger - en de overige respondenten bestaat weinig verschil in de factoren die het imago van de eerste winkel voor vlees bepalen (Tabel 14; Tabel 15). Wel valt op dat bij de respondenten, die een supermarkt als eerste winkel hebben, de lager opgeleiden iets meer belang hechten aan prijs en de hoger opgeleiden aan assortiment.

Analyse van het imago van de tweede winkel.

Voor de tweede winkel van de respondenten is ook getracht om door middel van regressie-analyse het winkelimago te verklaren.

De sfeer van de winkel draagt aanmerkelijk minder bij tot het winkelimago dan bij de eerste winkel. Dit past bij het beeld van een tweede winkel die vooral voor aanvullende aankopen wordt benut.

Tabel 16. Resultaten van de regressieanalyse van het imago van de tweede winkel voor vlees op prijs, kwaliteit, assortiment, service en sfeer, verbijzonderd naar het type tweede winkel (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

	Tweede winkel.				
	gewone slager	model/kwaliteits-slager	super-markt slagerij	super-markt/voorverp.	super-markt/alles
prijs	.16	.13	-.12	-.10	.04
kwaliteit	<u>.55</u>	.16	<u>.57</u>	<u>.50</u>	<u>.58</u>
assortiment	.08	<u>.24</u>	-.07	.10	.03
service	<u>.27</u>	.24	<u>.39</u>	<u>.30</u>	<u>.03</u>
sfeer	-.10	<u>.35</u>	.08	.09	.03
	N = 61	N = 62	N = 53	N = 45	N = 78
R ²	.56	.62	.75	.65	.62

Bij respondenten met een gewone slager als tweede winkel leidt een hogere prijs tot een beter imago (slechts significant bij een kritiek gebied van 10%). Een dergelijke prijs als kwaliteitsindex zou passen bij respondenten, die de keuze van hun eerste winkel vooral op gemak en prijs baseren, maar bij speciale gelegenheden de slager als tweede winkel benutten.

Een breder assortiment heeft alleen bij respondenten met model/kwaliteitsslager als tweede winkel een gunstige invloed op het imago.

Ook bij de tweede winkel verschilt het effect van een aantal variabelen op het imago met de leeftijd van de respondent (Tabel 2.6., Bijlage 2). Zo is de positieve invloed van een hogere prijs op het winkelimago van slagers vooral van betekenis in de leeftijdsklasse 30 - < 50 jaar. De invloed van de kwaliteit op het winkelimago van de slagerij is vooral positief in de leeftijdsklasse van 30 jaar en ouder. Service heeft vooral bij de leeftijdsklasse van 50 jaar en jonger een positieve invloed. De sfeer van de slagerswinkel oefent vooral bij de leeftijdsklasse van 50 jaar en ouder een positieve invloed uit.

De invloed van een aantal factoren op het imago van de tweede winkel verschilt enigszins in samenhang met de opleiding van de respondent. Bij lager opgeleiden (minder dan V.W.O.) hebben een hogere prijs en een betere sfeer een gunstige invloed op het winkelimago van de slagerij (Tabel 2.6., Bijlage 2). Dit is niet het geval bij de hoger opgeleiden. Bij de laatstgenoemden heeft daarentegen het assortiment een positieve invloed op het imago. Deze verschillen tussen lager en hoger opgeleiden vloeien wellicht voort uit een meer kritische instelling van hoger opgeleide

respondenten. Bij de respondenten met supermarkt als tweede winkel voor vlees doen zich in samenhang met verschillen in opleiding geen verschillen voor in de invloed van bepaalde factoren op het winkelimage.

Analyse van het winkelimage door middel van Lisrel

De invloed van de factoren prijs, produktkwaliteit, assortiment, service en sfeer op het winkelimage is ook onderzocht door middel van een Lisrel model. Uit deze analyse komt hetzelfde algemene beeld naar voren als in de regressie-analyses was vastgesteld (Tabel 2.16., Bijlage 2).

Ook in deze analyse blijken produktkwaliteit en sfeer van de winkel belangrijk voor het winkelimage. Dit geldt zowel voor de slager als de supermarkt. Wel heeft de sfeer meer betekenis bij respondenten met slager als eerste winkel dan bij die met supermarkt als eerste winkel.

In de Lisrel analyse wordt ook vastgesteld in welke mate bepaalde variabelen/attributen gerelateerd zijn aan een factor - zoals de attributen "vlees is duur/goedkoop", "vleeswaren zijn duur/goedkoop" aan de factor prijs -. In het algemeen kan worden gesteld dat de attributen in gelijke mate bijdragen aan de betreffende factor, uitgezonderd dat: a) de attributen "keuze in vlees" en "keuze in vleeswaren" sterk samenhangen met de factor assortiment; b) de prijs van rundergehakt meer en de prijs van biefstuk minder bijdraagt aan de factor prijs; c) hulpvaardig personeel meer bijdraagt aan de factor service. Hieruit volgt dat met name hulpvaardig personeel belangrijk is voor de beïnvloeding van het image door middel van service.

Analyse van het winkelimage per winkeltype op basis van de classificatie van de eerste winkel door consumenten.

Het winkelimage is ook geanalyseerd op basis van de winkelindeling door de consumenten (Tabel 17). Ook in deze analyse blijkt de belangrijke invloed van kwaliteit op het winkelimage. Alleen bij de model/kwaliteitsslager kan geen significante invloed van de kwaliteit op het image worden vastgesteld. Dit laatste lijkt een tegenstrijdigheid. De verklaring hiervoor is ons inziens dat het kwaliteitsoordeel van de consumenten op de door de consumenten als model/kwaliteitsslager geclassificeerde winkels unaniem hoog is, waardoor er weinig variatie in dit kwaliteitsoordeel voorkomt. Dit leidt ertoe dat verschillen in het image van deze model/kwaliteitsslagers niet kunnen samenhangen met verschillen in kwaliteitsoordeel. De verschillen in het image van de model/kwaliteitsslager worden vooral verklaard door de verschillen in het oordeel over de service, terwijl nu ook prijs als een significante variabele naar voren komt.

Er zij hier echter herhaald dat de consumenten slagers vaker als gewone slager en minder als model/kwaliteitsslager typeren dan de respondenten. De meer kritische afbakening van model/kwaliteitsslager door de consumenten leidt ertoe dat het complement, de gewone slagers, een grotere meer heterogene groep vormt. Het image van gewone slagers wordt dan ook minder goed verklaard. Niettemin blijken kwaliteit en service een significante invloed op het image te hebben.

Tabel 17. Resultaten van de regressieanalyse van het imago van de eerste winkel op prijs, kwaliteit, assortiment, service en sfeer, verbijzonderd naar het type eerste winkel zoals ingedeeld door deskundigen (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

	Eerste winkel.				
	gewone slager	model slager	super- markt/ slagerij	super- markt/ voorverp.	super- markt/ alles
prijs	.01	<u>-.21</u>	-.17	-.02	-.01
kwaliteit	<u>.22</u>	.12	<u>.27</u>	<u>.31</u>	<u>.48</u>
assortiment	.10	.15	-.02	<u>.28</u>	<u>.18</u>
service	<u>.29</u>	<u>.40</u>	<u>.32</u>	.09	.14
sfeer	.19	.20	.21	<u>.40</u>	<u>.20</u>
	N= 93	N= 66	N= 66	N= 41	N=114
R ²	.37	.46	.54	.66	.66

Analyse van winkelimago per segment uit de marktstructuurstudie.

In het kader van de marktstructuurstudie van het P.V.V. zijn de Nederlandse consumenten van vlees en vleeswaren gegroepeerd in acht segmenten. Op basis van de classificatie-methode, die hiertoe door het onderzoeksbureau Research International is ontwikkeld, is de steekproef toegewezen aan deze acht segmenten. De classificatie-procedure houdt in dat respondenten in meer dan één cluster kunnen voorkomen. De resultaten van de analyse van het imago per segment zijn in tabel 18 samengevat.

Het algemene beeld dat uit tabel 18 naar voren komt is dat er interessante verschillen zijn tussen de verschillende segmenten. De kwaliteitskoper (segment 1) kan aan de winkel gebonden worden door een prettige sfeer. Deze consumenten hanteren ook de prijs als kwaliteitsindex. Prijs heeft een positief effect op het imago. Dit betekent dat binnen zekere grenzen een hogere prijs geen probleem hoeft te zijn. Het gegeven dat kwaliteit geen significante invloed heeft op het imago wordt veroorzaakt door het feit dat deze consumenten reeds hoge kwaliteit kopen. Dit betekent dat een hoge kwaliteit een eerste vereiste is voor dit segment en dat men verder deze consumenten kan trekken met een persoonlijke sfeer.

De prijsbewuste koper (segment 2) let op de prijs en kan verder aan de winkel gebonden worden door een aangename sfeer. Men doet er goed aan deze consumenten gerust te stellen door de kwaliteit van het vlees.

De vleeswarengebruiker (segment 3) gaat absoluut voor kwaliteit. Van alle segmenten is het belang van kwaliteit het grootst in dit segment. Dit is ook in overeenstemming met het reeds eerder gesignaleerde grote belang van kwaliteit bij vleeswaren (Steenkamp 1986, 1987a, b).

De varkensvleeseter (segment 4) vindt kwaliteit en assortiment speciaal belangrijk. Het belang van assortiment is het grootst in dit segment. Winkels kunnen zich op dit segment richten door een breed assortiment van varkensvlees aan te bieden.

De vleesliefhebber (segment 5) hecht vooral veel belang aan service en in mindere mate aan kwaliteit. Winkels zouden zich o.a. op deze consumenten kunnen richten met adviezen over speciale bereidingswijzen om het vlees nog aantrekkelijker te maken.

De gelegenheidseter (segment 6) richt zich vooral op kwaliteit en service. Bij de prijskoper (segment 7) zien we de prijs als kostenfactor duidelijk naar voren komen. Deze consumenten lijken geïnteresseerd in redelijke kwaliteit voor een lage prijs, terwijl de sfeer ook positief bijdraagt. De "gemiddelde" vleeseter (segment 8) let vooral op kwaliteit en ook op sfeer en service.

Het grote belang van kwaliteit blijkt uit het resultaat dat het een significant effect op imago heeft in zeven van de acht segmenten en in vijf segmenten de belangrijkste factor is. Verdere differentiatie van winkels kan plaatsvinden op de andere imagofactoren.

Tabel 18. Enige resultaten van de regressie-analyse van het imago van de eerste winkel als functie van de prijs (P), produktkwaliteit (K), assortiment (ASS), service (S) en sfeer (Sf) verbijzonderd naar de segmenten die in de marktstructuurstudie van het Produktschap voor Vee en Vlees worden onderscheiden (onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

Segment	Prijs	Kwaliteit	Assortiment	Service	Sfeer	R ²
1	<u>0,20</u>	0,19	0,05	0,19	<u>0,46</u>	0,68
2	-0,09	<u>0,26</u>	0,15	0,18	<u>0,31</u>	0,59
3	0,07	<u>0,45</u>	-0,07	0,25	0,18	0,58
4	0,02	<u>0,39</u>	<u>0,20</u>	0,22	0,10	0,56
5	0,01	<u>0,25</u>	-0,02	<u>0,55</u>	0,10	0,62
6	-0,04	<u>0,35</u>	0,05	<u>0,33</u>	0,21	0,63
7	<u>-0,15</u>	<u>0,44</u>	0,08	0,04	<u>0,40</u>	0,69
8	0,04	<u>0,40</u>	0,03	<u>0,24</u>	<u>0,20</u>	0,51

6. WINKELKEUZE VOOR VLEES IN SAMENHANG MET EEN AANTAL VARIABLEN.

In dit hoofdstuk zal getracht worden om na te gaan welke factoren de keuze van een bepaalde winkel voor vlees beïnvloeden. Tevens zal, - hoewel bij een landelijke steekproef percepties en preferenties moeilijker in verband kunnen worden gebracht met de werkelijke eigenschappen van de bezochte winkels - worden onderzocht in hoeverre het imago van de winkel de feitelijke winkelkeuze beïnvloedt. Allereerst wordt aandacht besteed aan de redenen voor de keuze van de eerste en tweede winkel. Vervolgens worden enkelvoudige samenhangen tussen de keuze van de eerste winkel en van een aantal socio-economische variabelen en gedragsvariabelen onderzocht. Tenslotte wordt getracht om de winkelkeuze te analyseren als functie van winkelimago, en een aantal karakteristieken van respondenten.

6.1. Redenen waarom men een bepaalde winkel als winkel voor vlees kiest.

Als eerste argument voor de keuze van een bepaalde winkel als eerste winkel voor de aankoop van vlees wordt de afstand tot de winkel het vaakst, door 52,7% van de respondenten, genoemd (Tabel 19). Het argument "Vleeskwiteit" is daarna het belangrijkste; het wordt door 17,1% van de respondenten als eerste argument genoemd. Daarop volgen "Andere boodschappen" en het prijsniveau, genoemd door respectievelijk 12,1% en 9,9% van de respondenten. Dezelfde argumenten, met uitzondering van afstand tot de winkel, overheersen ook als tweede argument voor de keuze van de eerste winkel.

Tabel 19. Percentage respondenten dat een bepaalde reden als 1e,...4e reden noemt om een bepaald type winkel als eerste winkel te kiezen (n = 554).

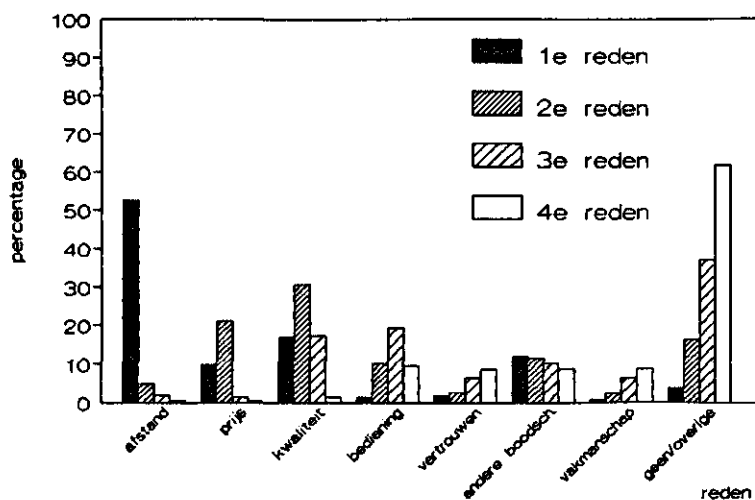
Argumenten	1e	2e	3e	4e
Afstand	52,7	4,9	2,0	0,5
Prijsniveau	9,9	21,3	1,4	0,2
Vleeskwiteit	17,1	30,7	17,3	1,4
Bediening	1,4	10,1	19,3	9,6
Vertrouwen	2,0	2,7	6,5	8,8
Andere boodschappen	12,1	11,6	10,3	8,8
Vakmanschap	0,7	2,5	6,3	8,8
Geen/Overige	3,8	16,3	36,8	61,7

De overheersende betekenis van de afstand tot de winkel onderstreept de betekenis van de kosten en van het gemak bij de keuze van een winkel. Het verschil tussen winkels naar kwaliteit en prijs is voor een aantal kopers kennelijk niet zo groot dat kwaliteit en/of prijs als eerste keuze-criterium naar voren komt: iedere winkel realiseert een zekere basiskwaliteit waar de minder betrokken consument mee kan leven.

Het grote belang van vleeskwiteit als reden voor de winkelkeuze blijkt ook uit de grote betekenis van dit argument onder de tweede redenen voor de keuze van de eerste winkel. Prijs staat onder de tweede redenen op de tweede plaats. Bediening wordt van meer betekenis onder de tweede redenen en overheerst zelfs als derde. Buiten "Andere boodschappen" zijn geen additionele redenen, zoals vakmanschap, en vertrouwen, van grote betekenis.

De overwegingen om de eerste winkel te kiezen kunnen worden samengevat als gemak (afstand, andere

boodschappen), vleeskwiteit, prijs en service (bediening, vakmanschap, vertrouwen).



Figuur 13. Percentage respondenten dat een bepaalde reden als 1e, ... 4e reden noemt om een bepaald type winkel als eerste winkel te kiezen (n = 554).

De combinatie van de eerste en tweede reden voor de winkelkeuze geeft meer zicht op de mate waarin consumenten enerzijds kwaliteits- en service-bewust tegenover prijs - en gemaksbewust zijn (Tabel 20). Zo geeft 14,1% van de respondenten vleeskwiteit als eerste en bediening-/vertrouwen/vakmanschap als tweede reden en noemen slechts 4% van de respondenten vleeskwiteit als eerste reden en prijs/afstand/andere boodschappen als tweede argument.

Tabel 20. Samenhang tussen de aard van de eerste en tweede reden voor de keuze van de eerste winkel voor vlees (n = 533).

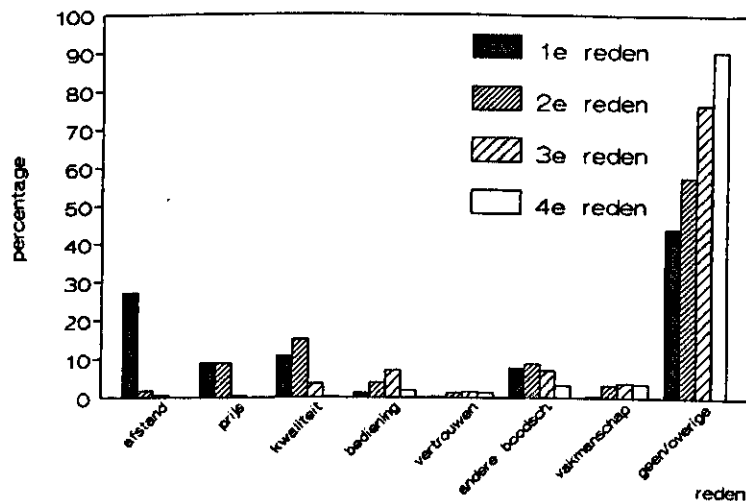
	tweede reden					Totaal
	1. Afstand	2. Prijs	3. Kwaliteit.	4. Bediening Vertrouwen Vakmanschap Overige	5. Andere boodschappen	
Eerste reden						
1.	-	108	119	27	38	292
2.	7	-	29	8	11	55
3.	6	3	-	75	11	95
4.	1	2	8	9	4	24
5.	13	5	14	35	-	67
Totaal	27	118	170	154	64	533

Van de respondenten die afstand als eerste argument hebben genoemd noemt 41% kwaliteit en 37% prijs als tweede argument. Hoewel deze percentages elkaar niet veel ontlopen lijken de personen met afstand als eerste argument relatief prijsbewuster dan de totale steekproef. De verhouding tussen kwaliteit en prijs als eerste reden voor de winkelkeuze bedraagt immers in de totale steekproef 1,7 (=95:55), tegenover 1,1 (= 119/108) bij de personen met als eerste reden afstand tot de winkel (zie Tabel 20).

Tabel 21. Percentage respondenten dat een bepaalde reden als 1e,...4e reden noemt om een bepaald type winkel als tweede winkel te kiezen (n = 554).

Argumenten	1e	2e	3e	4e
Afstand	27,1	1,6	0,5	-
Prijsniveau	9,0	8,8	0,5	-
Vleeskwaliteit	10,8	15,0	3,4	0,2
Bediening	1,1	3,8	7,0	1,8
Vertrouwen	0,2	1,1	1,4	1,1
Andere Boodschappen	7,6	8,7	7,0	3,1
Vakmanschap	0,4	3,2	3,6	3,4
Geen/Overige ¹⁾	43,8	57,3	76,3	90,3

1) Deze categorie is hoog omdat een groot aantal respondenten geen tweede winkel opgeven.



Figuur 14. Percentage respondenten dat een bepaalde reden als 1e, 4e reden noemt om een bepaald type winkel als tweede winkel te kiezen (n=554)

De relatieve betekenis van de redenen voor de keuze van de tweede winkel verschilt niet sterk van die voor de keuze van de eerste (Tabel 21). Ook hier vormen afstand en kwaliteit de belangrijkste eerste en tweede reden, is prijs een belangrijk tweede argument en komt bediening naar voren als de belangrijkste derde reden.

De argumenten voor de keuze van de eerste winkel zijn verder verfijnd naar het type eerste winkel van de respondenten (Tabel 22).

Tabel 22. Percentage respondenten dat een bepaalde reden als eerste reden opgeeft om een bepaald winkeltipe als 1e winkel voor vlees te benutten, uitgesplitst naar winkeltipe.

Eerste winkel.

	Slager	Supermarkt	Gewone slager	Model/Kwaliteits-slager	Supermarkt slagerij	Supermarkt met voorverpakt
Afstand/bereikbaarheid	48.5	56.9	53.4	47.4	56.6	57.1
Prijsniveau	10.4	9.7	11.7	3.5	11.1	4.8
Vleeskwaliteit	27.9	7.6	22.3	35.1	7.5	7.9
Bediening/service	1.2	1.7	-	1.8	1.8	1.6
Vertrouwensrelatie	3.6	0.3	2.9	5.3	0.4	-
Doe er ook andere boodschappen	-	22.8	-	-	21.7	27.0
Vakmanschap	1.6	-	1.9	1.8	-	-
Hygiëne	0.4	-	0.9	-	-	-
Geen/andere	6.4	1.0	7.8	4.4	0.9	1.6
	N=251	N=289	N=103	N=114	N=226	N= 63

Uit deze tabel blijkt dat er weinig verschil is in de betekenis van het argument afstand tot de winkel tussen groepen respondenten met verschillende typen eerste winkel. Vleeskwaliteit wordt het vaakst als eerste argument genoemd door consumenten met model/kwaliteitsslager als eerste winkel. Dat het argument "Doe er ook andere boodschappen" het vaakst wordt genoemd door koopsters met de supermarkt als eerste winkel ligt in de lijn van de verwachtingen. Prijs wordt door koopsters, die de supermarkt met slagerij en de gewone slager als eerste winkel hebben, het vaakst genoemd.

Als tweede reden voor de keuze van een winkel voor vlees heeft afstand nog maar weinig betekenis

(Tabel 1.11, bijlage 1.). De prijs wordt als tweede argument vaker genoemd door consumenten met supermarkt dan door die met slagerij als eerste winkel. Door klanten van de gewone slager wordt deze reden vaker genoemd dan door die van de model/kwaliteitsslager.

Kwaliteit komt als tweede reden vooral naar voren bij respondenten met gewone slager als eerste winkel. Terwijl bij de klanten van de model/kwaliteitsslager vleeskwiteit sterk als eerste reden naar voren kwam, is bediening/service een relatief belangrijker tweede argument. "Doe er ook andere boodschappen" blijft ook als tweede reden het belangrijkste voor de respondenten met supermarkt met alleen voorverpakt vlees als eerste winkel.

6.2. Welke variabelen hangen samen met de winkelkeuze?

Er is nagegaan welke variabelen samenhangen met de winkelkeuze van consumenten. Door middel van een aantal kruistabellen is nagegaan of er een enkelvoudig verband bestaat tussen winkelkeuze en de volgende eigenschappen:

- eigenschappen van consumenten die met winkelen en met de aankoop van vlees samenhangen, zoals betrokkenheid van de consument bij het winkelen, betrokkenheid van de consument bij het produkt vlees en het kwaliteitsbewustzijn van consumenten;
- socio-economische karakteristieken van consumenten,
- consumptie- en koopgedrag van consumenten.

Er dient hierbij te worden gewezen op het feit dat de in deze kruistabellen vastgestelde samenhangen nog geen oorzakelijke samenhang hoeven in te houden. De samenhang kan immers ook voortvloeien uit het feit dat een derde variabele de beide met elkaar gekruiste variabelen beïnvloedt.

Respondenten met een hoger dan gemiddelde betrokkenheid bij de keuze van een winkel hebben relatief vaker een slager als eerste winkel voor vlees.

Tabel 23. De samenhang tussen de betrokkenheid bij het winkelen voor vlees in het algemeen en de keuze van de 1e winkel voor vlees (percentages; N=540).

		Betrokkenheid bij winkelen voor vlees ¹⁾		
		Laag	Hoog	Totaal
Winkelkeuze bij vlees	Slager	12.4	34.1	46.5
	Supermarkt	28.7	24.8	53.5
	Totaal	41.1	58.9	100.0

- 1) Per respondent is over de beweringen betreffende "betrokkenheid bij winkelen voor vlees" de gemiddelde score bepaald. Is dit gemiddelde per respondent hoger (lager) dan het steekproefgemiddelde dan heeft de betreffende respondent een hoge (lage) score.

Ook voor de betrokkenheid van consumenten bij vlees kon een significante samenhang met de winkelkeuze worden vastgesteld. Respondenten die zich meer dan gemiddeld bij het produkt vlees betrokken voelen, kiezen significant vaker de slager als eerste winkel dan de overige respondenten.

Tabel 24. De samenhang tussen de betrokkenheid bij vlees en de keuze van de eerste winkel voor vlees (percentages; N = 540).

		Betrokkenheid bij vlees ¹⁾		
		Laag	Hoog	Totaal
Winkelkeuze bij vlees	Slager	18.5	28.0	46.5
	Supermarkt	26.5	27.0	53.5
	Totaal	45.0	55.0	100.0

- 1) Per respondent is over de beweringen betreffende "betrokkenheid bij vlees in het algemeen" de gemiddelde score bepaald. Is dit gemiddelde per respondent hoger (lager) dan het steekproefgemiddelde dan heeft de betreffende respondent een hoge (lage) score.

Respondenten met een hoger dan gemiddeld kwaliteitsoriëntatie kiezen relatief vaker de slager als eerste winkel dan de overige respondenten.

Tabel 25. De samenhang tussen kwaliteitsoriëntatie en de keuze van de 1e winkel voor vlees (percentages; N = 540)

		Kwaliteitsoriëntatie ¹⁾		
		Laag	Hoog	Totaal
Winkelkeuze bij vlees	Slager	20.6	25.9	46.5
	Supermarkt	28.3	25.2	53.5
	Totaal	48.9	51.1	100.0

- 1) Per respondent is over de beweringen betreffende kwaliteitsoriëntatie de gemiddelde score bepaald. Is dit gemiddelde per respondent hoger (lager) dan het steekproefgemiddelde dan heeft de betreffende respondent een hoge (lage) score.

De keuze van de eerste winkel voor vlees blijkt ook significant samen te hangen met een aantal socio-economische karakteristieken. Zo is de leeftijdsgroep van 50 jaar en ouder relatief sterker vertegenwoordigd onder de respondenten, die de slager als eerste winkel hebben, terwijl de supermarkt vooral sterker vertegenwoordigd is in leeftijdscategorie van jonger dan dertig jaar.

Tabel 26. De samenhang tussen leeftijd en de keuze van de 1e winkel voor vlees (percentages; N = 540).

	< 30j.	30 - 50j.	≥ 50j.	Totaal
Slager	5.9	18.1	22.4	46.5
Supermarkt	14.8	22.8	15.9	53.5
Totaal	20.7	40.9	38.3	100.0

Gezinsgrootte vertoont geen significante samenhang met de keuze van de eerste winkel voor vlees. Wel bestaat een significante samenhang tussen de opleiding en de keuze van de eerste winkel. Onder de beter opgeleiden komt de supermarkt als eerste winkel voor vlees relatief iets meer voor dan onder de lager opgeleiden. De laatstgenoemden hebben relatief iets vaker de slager als eerste winkel (Tabel 27).

Tabel 27. De samenhang tussen opleiding en de keuze van de 1e winkel voor vlees (percentages; N=540).

		Opleiding respondent		
		Laag	Hoog	Totaal
Winkelkeuze bij vlees	Slager	31.5	15.0	46.5
	Supermarkt	30.9	22.6	53.5
	Totaal	62.4	37.6	100.0

Voor het consumptie- en koopgedrag konden de volgende samenhangen met de eerste winkel worden vastgesteld. Huishoudens met een groot vleesverbruik per hoofd blijken relatief vaker de slager als eerste winkel te hebben. Bij vleeswaren kan dit verband niet worden vastgesteld.

Tabel 28. De samenhang tussen de uitgaven voor vlees per hoofd en de keuze van de 1e winkel voor vlees (percentages; N=540).

		< f 12,50 ¹⁾ week	≥ f 12,50 week	Totaal
Winkelkeuze bij vlees	Slager	24.8	21.7	46.5
	Supermarkt	35.2	18.3	53.5
	Totaal	60.0	40.0	100.0

1) Mediane waarde

Tabel 29. De samenhang tussen het gebruik van vleeswaren per hoofd en de keuze van de 1e winkel voor vlees (percentages; N = 540).

		Light user < f 3,75/ ¹⁾ week	Heavy user ≥ f 3,75/ week	Totaal
Winkelkeuze bij Vlees	Slager	24.3	22.2	46.5
	Supermarkt	30.2	23.3	53.5
	Totaal	54.4	45.6	100.0

1) Mediane waarde

Tussen het koopgedrag en de winkelkeuze konden de volgende samenhangen worden vastgesteld. Respondenten die zeer trouw zijn aan hun eerste winkel (van de laatste tien keer dat men vlees kocht, gebeurde dit steeds in de eerste winkel) komen meer voor onder de respondenten met slager als eerste winkel.

Tabel 30. Samenhang tussen winkeltrouw (aantal keren van de 10 laatste aankopen dat men in 1e winkel heeft gekocht) en winkelkeuze bij vlees (percentages; N = 540)

		Matig trouw (< 10 keer)	Trouw (10 keer)	Totaal
Winkelkeuze bij vlees	Slager	25.7	20.7	46.5
	Supermarkt	36.3	17.2	53.5
	Totaal	62.0	38.0	100.0

Ook de frequentie van vlees kopen vertoont een significante samenhang met de eerste winkel voor vlees. Respondenten die zeer frequent (vaker dan drie keer per week) en weinig frequent (minder dan een keer per week) vlees kopen komen onder de respondenten met slager als eerste winkel meer voor dan gemiddeld in de steekproef.

Tabel 31. Frequentie van aankoop van vlees in relatie tot type 1e winkel

		< 1 keer/ week	1 keer/ week	2/3 keer/ week	> 3 keer/ week	Totaal
Winkelkeuze bij vlees	Slager	54	88	67	42	251
	Supermarkt	37	103	106	43	289
	Totaal	91	191	173	85	540

Combinatie van de invloed van de variabelen "Al of niet vaker dan 12 uur buitenshuis werken" en van "meer of minder dan 30.000 gulden verdienen" op het winkelkeuzegedrag liet zien dat bij de respondenten die minder dan 12 uur buitenshuis werken geen invloed van inkomensverschillen op het winkelkeuzegedrag uitgaat. Daarentegen bleken respondenten die meer dan 12 uur buitenshuis werken bij een inkomen lager dan 30.000 gulden per jaar vaker in de supermarkt te kopen dan de groep met een inkomen hoger dan 30.000 gulden.

**DEEL 2: ONDERZOEK IN EEN GEBIED: GEDETAILLEERDE STUDIE VAN DE WINKEL-
KEUZE**

7. OPZET VAN HET ONDERZOEK.

Voor het onderzoek is een woonplaats gekozen die redelijk representatief geacht wordt voor de bevolking van Nederland. In deze woonplaats is een enquête gehouden onder huishoudens.

Bij het opstellen van de vragenlijst is rekening gehouden met de resultaten van het landelijk onderzoek. Een groot aantal vragen heeft betrekking op de in het gebied aanwezige winkels die vlees verkopen. Voor de winkels die men kent, wordt gevraagd naar het koopgedrag ten aanzien van vlees en vleeswaren en het oordeel over de winkel. Daarnaast zijn vragen opgenomen met betrekking tot een aantal algemene consumentenkenmerken.

Uit het bestand van telefoonabonnees van de desbetreffende woonplaats is door de PTT een aselechte steekproef van 1000 adressen getrokken. Na verwijdering van niet relevante adressen, zoals bedrijven, is aan 699 adressen een brief gestuurd waarin gevraagd is om mee te werken aan het onderzoek. Deze adressen zijn vervolgens telefonisch benaderd om een afspraak te maken voor het afnemen van de enquête. Hierbij was 39,5% bereid om mee te werken, 6,3% kon niet bereikt worden (telefoonnummer bestaat niet, niet thuis) en 54,2% viel af (eet geen vlees, koopt vlees niet in het desbetreffende gebied, spreekt geen Nederlands, vakantie, niet bereid om mee te werken).

De interviews zijn in de eerste week van oktober 1990 afgenomen door middel van computergestuurd enquêteren.

De gegevens uit de enquête zijn gebruikt voor analyse van het winkelkeuzegedrag. Hierbij is gebruik gemaakt van statistische technieken.

In de steekproef is de verdeling naar huishoudgrootte als volgt: 16,3% eenpersoonshuishoudens en 83,7% meerpersoonshuishoudens. Landelijk was in 1989 volgens het C.B.S. 29,3% van de huishoudens een eenpersoons- en 70,7% van de huishoudens een meerpersoonshuishouden. In de steekproef zijn de eenpersoonshuishoudens ondervertegenwoordigd.

De leeftijdsopbouw van de personen in de geënquêteerde huishoudens komt redelijk overeen met de landelijke leeftijdsopbouw (Tabel 32). De ouderen (≥ 60 jaar) zijn in de steekproef iets ondervertegenwoordigd.

Deze demografische kenmerken in de steekproef wijken enigszins af van de landelijke situatie. Dit is ook te verwachten, aangezien de steekproef getrokken is uit een bepaalde woonplaats. Hoewel de

gekozen woonplaats op grond van deze demografische karakteristieken redelijk representatief is voor de Nederlandse bevolking, dient men toch zeer voorzichtig te zijn met het doortrekken van de resultaten naar de Nederlandse samenleving.

Tabel 32. Leeftijdsopbouw van de leden van de huishoudens uit de steekproef en de landelijke leeftijdsopbouw in 1989 volgens het C.B.S. (Statistisch Jaarboek, 1990).

leeftijd	landelijk	steekproef
< 20 jaar	26,2%	28,3%
20 - 40 jaar	33,0%	34,9%
40 - 60 jaar	23,7%	23,6%
≥ 60 jaar	17,2%	13,2%

8. DE WINKELS DIE VLEES VERKOPEN IN SAMENHANG MET EEN AANTAL VARIABELEN

8.1. Aantal en soort winkels.

In de geselecteerde woonplaats zijn 11 winkels die vlees verkopen. Er zijn zes slagers, waaronder een ambachtelijke slager (slager 1), een keurslager (slager 3) en een Vleeschmeester (slager 6). De woonplaats telt vijf supermarkten die vlees verkopen: Albert Hein (supermarkt 1), Jac. Hermans (supermarkt 2), Super (supermarkt 3) en SPAR (supermarkt 4 en 5). Supermarkt 1, 2 en 3 hebben alleen voorverpakt vlees. Deze supermarkten hebben wel een verse vleeswarenafdeling. Supermarkt 4 en 5 zijn supermarkten met slagerij. Op circa 5 kilometer afstand van de woonplaats is een hypermarkt (Maxis) aanwezig. Deze is ook in het onderzoek meegenomen.

Slager 6, supermarkt 1 en supermarkt 5 bevinden zich in een klein winkelcentrum. Slager 4 en supermarkt 3 zijn winkels die ieder behoorlijk geïsoleerd liggen. De resterende zes winkels zijn alle in het centrum gelegen.

Het percentage respondenten dat een bepaalde winkel kent varieert voor de verschillende winkels.

Tabel 33. Percentage respondenten dat een bepaalde winkel goed, een beetje en niet kent ($n = 276$).

winkel	goed kennen	beetje kennen	niet kennen
slager 1	20,3	9,1	70,7
slager 2	8,7	11,6	79,7
slager 3	14,9	18,1	67,0
slager 4	6,5	6,2	87,3
slager 5	9,1	7,6	83,3
slager 6	14,9	13,8	71,4
supermarkt 1	44,9	12,0	43,1
supermarkt 2	25,0	11,2	63,8
supermarkt 3	10,5	5,4	84,1
supermarkt 4	32,6	11,6	55,8
supermarkt 5	17,4	6,5	76,1
hypermarkt	21,0	15,9	63,0

Het minst bekend zijn de twee geïsoleerde winkels, slager 4 en supermarkt 3. Over het algemeen kennen

meer respondenten de supermarkten dan de slagers. Van de slagers is slager 3 de meest gekende slager. Meer dan de helft van de respondenten kent supermarkt 1.

Het aantal winkels voor vlees dat men goed of een beetje kent varieert van 1 tot 9 winkels. Het gemiddeld aantal winkels dat men kent is 3,5. 15,2% van de respondenten kent slechts één winkel. 19,6% kent geen slager en 11,2% kent geen supermarkt. De meeste respondenten kennen meerdere winkels waar ze vlees kunnen kopen en moeten dus een keuze maken welke winkel ze bezoeken voor een bepaalde aankoop.

Tabel 34. Totaal aantal winkels (incl. de hypermarkt), aantal slagers en aantal supermarkten dat men goed of een beetje kent (in percentages, n = 276).

aantal	totaal winkels	slagers	supermarkten
0	-	19,6	11,2
1	15,2	39,9	35,5
2	18,5	25,7	28,3
3	19,6	10,9	15,6
4	18,1	3,3	8,7
5	14,1	0,7	0,7
6	6,5	-	-
7	4,0	-	-
8	2,2	-	-
9	1,8	-	-
totaal	100 %	100 %	100 %

8.2. Koopgedrag ten aanzien van vlees in de verschillende winkels.

In tabel 35 staat voor de winkels die men kent de verdeling van de tien laatste keren dat men vlees kocht. Een behoorlijk aantal respondenten kent een winkel wel, maar heeft er van de laatste tien keer geen enkele keer vlees gekocht. Voor supermarkt 1 is het percentage respondenten dat er geen vlees heeft gekocht het laagst. Over het algemeen is dit percentage voor de supermarkten lager dan voor de slagers en de hypermarkt. Het komt vrij vaak voor dat respondenten één of twee keer van de laatste tien keer bij een bepaalde winkel vlees gekocht hebben. Hieruit volgt dat men de vleesinkopen meestal in verschillende winkels doet.

Tabel 35. Percentage respondentent dat van de tien laatste keren dat zij vlees kocht x keer bij een bepaalde winkel die zij kennen kocht.

winkel	x = 0	x = 1	x = 2	x = 3	x = 4	x = 5	x = 6	x = 7	x = 8	x = 9	x = 10	totaal
slager 1 (n = 81)	28,4	12,3	12,3	8,6	2,5	12,3	6,2	1,2	1,2	3,7	11,1	100 %
slager 2 (n = 56)	30,4	32,1	12,5	5,4	5,4	1,8	-	-	-	-	12,5	100 %
slager 3 (n = 91)	26,4	20,9	18,7	9,9	3,3	7,7	3,3	5,5	2,2	1,1	1,1	100 %
slager 4 (n = 35)	37,1	22,9	14,3	-	8,6	-	2,9	5,7	-	-	8,6	100 %
slager 5 (n = 46)	37,0	10,9	6,5	-	8,7	10,9	2,2	4,3	4,3	4,3	10,9	100 %
slager 6 (n = 79)	24,1	15,2	24,1	13,9	2,5	8,9	2,5	-	3,8	-	5,1	100 %
supermarkt 1 (n = 157)	7,0	16,6	6,4	12,7	12,1	13,4	9,6	5,1	7,0	5,1	5,1	100 %
supermarkt 2 (n = 100)	19,0	23,0	20,0	13,0	5,0	8,0	1,0	3,0	4,0	3,0	1,0	100 %
supermarkt 3 (n = 44)	27,3	20,5	15,9	4,5	-	2,3	6,8	4,5	4,5	2,3	11,4	100 %
supermarkt 4 (n = 122)	15,6	21,3	11,5	9,8	11,5	13,1	5,7	2,5	3,3	1,6	4,1	100 %
supermarkt 5 (n = 66)	12,1	30,3	13,6	9,1	6,1	6,1	3,0	3,0	1,5	4,5	10,6	100 %
hypermarkt (n = 102)	33,3	32,4	15,7	8,8	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	100 %

Aan de hand van de vraag "Hoeveel van de afgelopen 10 keer dat u vlees gekocht heeft, heeft u dit bij gedaan?" is berekend welk percentage van de totale aankopen iedere winkel voor zijn rekening neemt (Tabel 36). Het merendeel van de aankopen van vlees wordt gedaan bij de supermarkten (58,5%). Het aandeel van de slagers in de totale aankopen is 35,8% en dat van de hypermarkt is 5,7%. De meeste aankopen worden gedaan bij supermarkt 1.

Tabel 36. Percentage van de totale aankopen dat iedere winkel voor zijn rekening neemt (n = 2750 aankopen).

slager 1	9,4%	supermarkt 1	24,5%	hypermarkt	5,7%
slager 2	4,6%	supermarkt 2	8,4%		
slager 3	6,5%	supermarkt 3	4,8%		
slager 4	3,0%	supermarkt 4	13,2%		
slager 5	5,4%	supermarkt 5	7,6%		
slager 6	6,9%				
totaal slagers	35,8%	totaal supermarkten	58,5%	totaal hypermarkt	5,7%

Indien uitgegaan wordt van de eerste winkel, de winkel waar men de meeste aankopen van vlees heeft verricht, dan is het aandeel van de slagers nog lager. Voor 247 respondenten is een eerste winkel vastgesteld. 32,8% heeft een slager als eerste winkel, 63,2% een supermarkt en 4,0% de hypermarkt.

De ervaring met het niet te koop zijn van bepaalde vleesprodukten verschilt voor de winkels. Het antwoord "nooit" wordt het meest gegeven door respondenten die kopen bij slager 3, de keurslager. Bij de respondenten die kopen bij supermarkt 1, 2 en 3, de supermarkten met alleen voorverpakt vlees, komt het het vaakst voor dat vleesprodukten wel eens niet beschikbaar zijn (Tabel 37).

Over het algemeen koopt meer dan de helft van de respondenten die een bepaalde winkel kent vleeswaren in die winkel (Tabel 38). Opgemerkt dient te worden dat indien men vleeswaren in een bepaalde winkel koopt dit niet betekent dat men daar alle vleeswaren koopt. Vooral bij supermarkt 1 is het percentage respondenten dat er vleeswaren koopt hoog (81,5%). Bij slager 6 en supermarkt 2 koopt slechts 48,1% resp. 44,0% van de respondenten die de winkel kennen vleeswaren.

Tabel 37. Antwoorden op de vraag "Heeft u wel eens het probleem dat bepaalde vleesprodukten niet beschikbaar zijn?" voor de winkels waar men vlees koopt (in percentages).

winkel	regelmatig	af en toe	zelden	nooit	totaal
slager 1 (n = 74)	1,4	14,9	17,6	66,2	100 %
slager 2 (n = 54)	-	5,6	22,2	72,2	100 %
slager 3 (n = 83)	1,2	4,8	15,7	78,3	100 %
slager 4 (n = 30)	-	16,7	16,7	66,7	100 %
slager 5 (n = 41)	7,3	14,6	19,5	58,5	100 %
slager 6 (n = 73)	1,4	12,3	23,3	63,0	100 %
supermarkt 1 (n = 150)	6,0	34,0	24,0	36,0	100 %
supermarkt 2 (n = 94)	27,7	42,6	11,7	18,1	100 %
supermarkt 3 (n = 40)	35,0	40,0	7,5	17,5	100 %
supermarkt 4 (n = 116)	4,3	10,3	24,1	61,2	100 %
supermarkt 5 (n = 65)	6,2	16,9	15,4	61,5	100 %
hypermarkt (n = 93)	3,2	18,3	22,6	55,9	100 %

Tabel 38. Percentage respondenten dat vleeswaren koopt bij een bepaalde winkel die zij kennen.

winkel	koopt vleeswaren	koopt geen vleeswaren	totaal
slager 1 (n = 81)	69,1	30,9	100 %
slager 2 (n = 56)	71,4	28,6	100 %
slager 3 (n = 91)	54,9	45,1	100 %
slager 4 (n = 35)	54,3	45,7	100 %
slager 5 (n = 46)	71,7	28,3	100 %
slager 6 (n = 79)	48,1	51,9	100 %
supermarkt 1 (n = 157)	81,5	18,5	100 %
supermarkt 2 (n = 100)	44,0	56,0	100 %
supermarkt 3 (n = 44)	70,5	29,5	100 %
supermarkt 4 (n = 122)	59,0	41,0	100 %
supermarkt 5 (n = 66)	56,1	43,9	100 %
hypermarkt (n = 102)	56,9	43,1	100 %

8.3. Redenen waarom men in een winkel wel of niet vlees(waren) koopt.

Redenen waarom men geen vlees koopt in een winkel.

Als reden om bij een slager geen vlees te kopen wordt het argument vleesinkopen niet te combineren met andere boodschappen het vaakst genoemd, door 39,4% van de respondenten (Tabel 39). Andere veel genoemde redenen zijn slechte kwaliteit (15,2%), te duur (12,1%) en slechte sfeer (12,1%).

Respondenten die geen vlees bij een supermarkt kopen geven het vaakst als reden te grote afstand en slechte kwaliteit, beide genoemd door 20,8% van de respondenten. Vleesinkopen niet te combineren met andere boodschappen wordt door 12,5% genoemd.

Bij de hypermarkt is de meest genoemde reden om er geen vlees te kopen de te grote afstand; deze reden wordt opgegeven door 77,8% van de respondenten.

De redenen om bij een winkel geen vlees te kopen zijn, in volgorde van belangrijkheid, gemak (te grote afstand, vleesinkopen niet te combineren met andere boodschappen), vleeskwaliteit, prijsniveau en sfeer (de laatste twee alleen bij slagers).

Tabel 39. Percentage respondenten dat een bepaalde reden noemt om bij een winkel geen vlees te kopen, verbijzonderd naar slagers, supermarkten en hypermarkt.

reden	slagers (n = 33)	supermarkten (n = 24)	hypermarkt (n = 9)
te grote afstand	6,1	20,8	77,8
te duur	12,1	-	11,1
slechte kwaliteit	15,2	20,8	11,1
te weinig keuze in vlees	3,0	8,3	11,1
slechte bediening/service	6,1	8,3	11,1
slechte sfeer	12,1	4,2	-
vleesinkopen niet te combineren met andere boodschappen	39,4	12,5	-
geen goede hygiëne	-	8,3	-
heeft alleen voorverpakt vlees	-	16,7	-

Redenen waarom men vleeswaren koopt in een winkel.

Als reden om bij een slager vleeswaren te kopen wordt de kwaliteit van de vleeswaren het vaakst genoemd, door 69,1% van de respondenten (Tabel 40). Ook gemak (afstand, andere boodschappen), service, assortiment en sfeer worden vrij vaak als reden genoemd. Het prijsniveau wordt door weinig respondenten opgegeven als reden om bij een slager vleeswaren te kopen.

Bij een supermarkt is vooral het gemak, doe ook andere boodschappen in deze winkel een reden voor veel respondenten (76,0%) om er vleeswaren te kopen. Daarna volgt kwaliteit (42,0%). Afstand, assortiment, prijsniveau en service worden ook door vrij veel respondenten genoemd. Sfeer is voor de meeste respondenten geen reden om bij een supermarkt vleeswaren te kopen.

Evenals bij een supermarkt is ook bij de hypermarkt de meest genoemde reden om er vleeswaren te kopen gemak, doe ook andere boodschappen in deze winkel (89,7%). Kwaliteit vleeswaren, assortiment en prijsniveau worden veel genoemd. Service en sfeer zijn geen belangrijke redenen.

Redenen om in een winkel vleeswaren te kopen zijn vooral gemak (afstand, andere boodschappen) en kwaliteit vleeswaren. Assortiment is ook een voor alle winkeltypen vrij veel genoemde reden. Prijsniveau is een reden bij een supermarkt en de hypermarkt. Service en sfeer zijn redenen om bij een slager vleeswaren te kopen.

Tabel 40. Percentage respondenten dat een bepaalde reden noemt om bij een winkel vleeswaren te kopen, verbijzonderd naar slagers, supermarkten en hypermarkt.

reden	slagers (n = 236)	supermarkten (n = 312)	hypermarkt (n = 58)
afstand	29,7	31,7	-
prijsniveau	9,7	19,9	25,9
kwaliteit vleeswaren	69,1	42,0	41,4
bediening/service	29,2	12,2	3,4
sfeer	19,5	5,1	3,4
assortiment	23,7	24,0	36,2
gemak, doe ook andere boodschappen in deze winkel	6,8	76,0	89,7
gemak, doe ook andere boodschappen bij winkels in de buurt	29,7	10,6	-

Redenen waarom men geen vleeswaren koopt in een winkel.

Als reden om bij een slager geen vleeswaren te kopen wordt vleeswarenkopen niet te combineren met andere boodschappen het vaakst genoemd, door 45,4% van de respondenten (Tabel 41). Hierna volgt te duur, genoemd door 11,2%.

Slechte kwaliteit vleeswaren wordt het vaakst, door 20,3% van de respondenten, genoemd als reden om bij een supermarkt geen vleeswaren te kopen. 14,1% van de respondenten vindt dat er te weinig keuze in vleeswaren is en 11,3% noemt als reden vleeswarenkopen niet te combineren met andere boodschappen.

Bij de hypermarkt wordt als reden om geen vleeswaren te kopen de afstand het vaakst genoemd (29,5%). Daarna volgt slechte kwaliteit vleeswaren (11,4%).

Een belangrijke reden om in een winkel geen vleeswaren te kopen is gemak (afstand, andere boodschappen). Bij slagers is daarnaast ook het prijsniveau een reden. Kwaliteit is een veel genoemde reden om bij een supermarkt en de hypermarkt geen vleeswaren te kopen. Assortiment is nog een reden om geen vleeswaren te kopen bij een supermarkt.

Tabel 41. Percentage respondenten dat een bepaalde reden noemt om bij een winkel geen vleeswaren te kopen, verbijzonderd naar slagers, supermarkten en hypermarkt.

reden	slagers (n = 152)	supermarkten (n = 177)	hypermarkt (n = 44)
te grote afstand	3,9	7,9	29,5
te duur	11,2	1,7	4,5
slechte kwaliteit vleeswaren	4,6	20,3	11,4
te weinig keuze in vleeswaren	6,6	14,1	-
slechte bediening/service	2,6	9,0	4,5
slechte sfeer	4,6	4,0	2,3
vleeswarenkopen niet te combineren met andere boodschappen	45,4	11,3	4,5
geen goede hygiëne	0,7	6,8	-
ik koop nooit vleeswaren	6,6	10,2	9,1

8.4. Afstand tot de winkel.

De gemiddelde afstand tot de eerste winkel is kleiner dan de gemiddelde afstand tot de overige winkels (Tabel 42). Dit geldt zowel voor de totale steekproef als voor iedere winkel apart als eerste winkel. Met name bij slager 4 en supermarkt 3, de geïsoleerde winkels, is dit verschil in afstand aanzienlijk.

Respondenten die deze winkels als eerste winkel hebben, komen vrijwel alleen uit de directe omgeving van de winkels. Bij slager 1, slager 3 en supermarkt 1 als eerste winkel is de verhouding van de gemiddelde afstand tot de winkel en de afstand tot de overige winkels het grootste. Deze winkels trekken ook klanten aan die verder weg wonen.

Tabel 42. Gemiddelde afstand in meters tot de eerste winkel (de winkel waar men het vaakst van de afgelopen tien keer vlees heeft gekocht), gemiddelde afstand tot de overige winkels in de desbetreffende woonplaats en de gemiddelde verhouding van beide afstanden, voor de totale steekproef en verbijzonderd naar het type winkel.

eerste winkel	gemiddelde afstand in meters tot de eerste winkel	gemiddelde afstand in meters tot de overige winkels	gemiddelde afstand eerste winkel/afstand overige winkels
slager 1 (n = 26)	515	659	0,77
slager 2 (n = 10)	585	787	0,70
slager 3 (n = 11)	716	866	0,76
slager 4 (n = 7)	180	718	0,25
slager 5 (n = 13)	562	704	0,73
slager 6 (n = 15)	548	723	0,69
supermarkt 1 (n = 74)	678	797	0,78
supermarkt 2 (n = 19)	488	659	0,73
supermarkt 3 (n = 14)	279	1141	0,36
supermarkt 4 (n = 35)	640	809	0,71
supermarkt 5 (n = 17)	525	779	0,69
totaal (n = 241)	575	782	0,71

De gemiddelde afstand tot de tweede winkel is niet altijd kleiner dan de gemiddelde afstand tot de overige winkels (Tabel 43). Voor de totale steekproef is dit nog wel het geval, hoewel de verhouding van beide afstanden groter is dan in het geval van de eerste winkel. Gemiddeld genomen ligt de tweede winkel verder weg dan de eerste winkel. Bij slager 4 en supermarkt 1 als tweede winkel is de gemiddelde afstand tot de winkel groter dan de gemiddelde afstand tot de overige winkels. Supermarkt 5 daarente-

gen blijkt vooral tweedewinkelklanten te trekken uit de directe omgeving.

Tabel 43. Gemiddelde afstand in meters tot de tweede winkel, gemiddelde afstand tot de overige winkels in de desbetreffende woonplaats en de gemiddelde verhouding van beide afstanden, voor de totale steekproef en verbijzonderd naar het type winkel.

tweede winkel	gemiddelde afstand in meters tot de tweede winkel	gemiddelde afstand in meters tot de overige winkels	gemiddelde afstand tweede winkel/afstand overige winkels
slager 1 (n = 5)	462	540	0,78
slager 2 (n = 8)	655	804	0,76
slager 3 (n = 24)	543	712	0,71
slager 4 (n = 4)	898	783	1,09
slager 5 (n = 6)	518	639	0,79
slager 6 (n = 20)	802	821	0,92
supermarkt 1 (n = 22)	916	828	1,05
supermarkt 2 (n = 17)	548	750	0,72
supermarkt 3 (n = 3)	327	1211	0,27
supermarkt 4 (n = 19)	557	727	0,69
supermarkt 5 (n = 9)	387	779	0,41
totaal (n = 137)	641	767	0,78

Er zijn 46 respondenten waarvoor ook nog een derde winkel vastgesteld kan worden. De verhouding van de gemiddelde afstand tot de derde winkel en de gemiddelde afstand tot de overige winkels is 0,84. De derde winkel ligt over het algemeen verder weg dan de tweede winkel.

Het vervoermiddel dat men gebruikt om naar de winkels waar men vlees koopt te gaan verschilt enigszins voor de winkels (Tabel 44). Om naar de hypermarkt te gaan gebruikt men vrijwel uitsluitend de auto. De auto wordt ook vrij veel gebruikt om naar de winkels in het winkelcentrum (slager 6, supermarkt 1 en supermarkt 5) te gaan. Het winkelcentrum heeft goede parkeermogelijkheden.

De fiets wordt voor alle winkels in de desbetreffende woonplaats veel gebruikt. Ook lopend worden de winkels bezocht. Bij slager 4, supermarkt 3 en supermarkt 5 komen de meeste klanten zelfs lopend. Zoals hierboven al is vermeld, hebben de geïsoleerde winkels (slager 4 en supermarkt 3) veel klanten uit de directe omgeving en heeft supermarkt 5 veel tweedewinkelklanten uit de directe omgeving.

Tabel 44. Vervoermiddel dat men gebruikt om naar de winkels waar men vlees koopt te gaan (in percentages).

winkel	auto	brom- fiets/ motor	fiets	lopend	open- baar vervoer	totaal
slager 1 (n = 74)	6,8	1,4	67,6	24,3	-	100 %
slager 2 (n = 54)	9,3	-	59,3	31,5	-	100 %
slager 3 (n = 83)	6,0	-	55,4	38,6	-	100 %
slager 4 (n = 30)	16,7	-	36,7	46,7	-	100 %
slager 5 (n = 41)	12,2	-	61,0	26,8	-	100 %
slager 6 (n = 73)	32,9	-	35,6	31,5	-	100 %
supermarkt 1 (n = 150)	33,3	-	38,0	28,7	-	100 %
supermarkt 2 (n = 94)	22,3	1,1	50,0	26,6	-	100 %
supermarkt 3 (n = 40)	7,5	-	32,5	60,0	-	100 %
supermarkt 4 (n = 116)	7,8	1,7	59,5	31,0	-	100 %
supermarkt 5 (n = 65)	26,2	-	23,1	50,8	-	100 %
hypermarkt (n = 93)	93,5	-	5,4	-	1,1	100 %

9. DE INVLOED VAN HET IMAGO EN DE AFSTAND OP DE WINKELKEUZE.

In het landelijk onderzoek is het imago van de eerste en tweede winkel gemeten en verklaard uit de attributen kwaliteit, prijs, service, assortiment en sfeer. Het bleek in dat landelijk onderzoek moeilijk om de invloed van het imago op de winkelkeuze te meten. Vanwege de regionale spreiding van de ge-enquêteerde respondenten hebben wij bij de eerste en tweede winkel van de respondenten met verschillende winkels te maken. Dit is veel minder een probleem bij het in dit hoofdstuk gerapporteerde onderzoek dat zich op een bepaald gebied richt. De onderzoekresultaten aangaande de invloed van het imago op de winkelkeuze zullen in het volgende worden gerapporteerd. De wijze waarop de diverse variabelen werden gemeten is in de eerste paragraaf uiteengezet en wordt dus niet verder besproken.

Bij de winkelkeuze voor vlees blijken zowel het imago, de afstand en het al of niet in een winkelcentrum gelegen zijn een significante invloed op het keuzeproces te hebben (Tabel 45). Zoals men zou verwachten heeft het winkelimago een positieve invloed op de winkelkeuze en heeft de afstand een negatieve invloed op de winkelkeuze. De positieve invloed van het gelegen zijn in een winkelcentrum op de winkelkeuze stemt overeen met de verwachting.

Tabel 45. Resultaten van de regressieanalyse van de koopintensiteit op imago en afstand, waarbij de analyse is uitgevoerd zowel met als zonder het winkelcentrum als verklarende variabele (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$; $n = 877$).

factor	zonder winkelcentrum	met winkelcentrum
imago	<u>0,33</u>	<u>0,32</u>
afstand	<u>-0,16</u>	<u>-0,18</u>
winkelcentrum	-	<u>0,16</u>
R ²	0,14	0,17

Het imago van de winkel blijkt in onze analyse een duidelijk grotere invloed op de winkelkeuze te hebben dan de afstand tot de winkel. Dit lijkt op gespannen voet te staan met de bevindingen uit het landelijke onderzoek, waarin consumenten de afstand tot de winkel als belangrijkste reden opgaven voor de keuze van hun eerste winkel voor vlees.

Er dient echter te worden opgemerkt dat de invloed van de afstand tot de winkel op de winkelkeuze niet volledig tot uiting komt in de regressieanalyse van tabel 45, omdat deze analyse zich beperkt tot de

winkels die de respondent voldoende kent om er een oordeel over te geven. Dit zijn doorgaans winkels die dicht in de buurt van de woning van de consument liggen (zie ook de analyse van de afstand tot de gekozen winkels in paragraaf 8.4.).

De analyse van de winkelkeuze voor respectievelijk slagerswinkel en supermarkt afzonderlijk laat geen verschil zien in de invloed van het winkelimage en van de afstand tot de winkel op de winkelkeuze (Tabel 46). Zowel de winkelkeuze voor de supermarkt als voor de slager wordt significant beïnvloed door het winkelimage.

Tabel 46. Resultaten van de regressieanalyse van de koopintensiteit op imago en afstand, verbijzonderd naar slagers en supermarkten (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

factor	slagers (n = 388)	supermarkten (n = 489)
imago	<u>0,41</u>	<u>0,39</u>
afstand	<u>-0,13</u>	<u>-0,17</u>
R ²	0,20	0,19

De invloed van het winkelimage op de winkelkeuze voor vlees verschilt niet tussen keurslager, overige slagers, supermarkt met slagerij en supermarkt met voorverpakt vlees (Tabel 47).

Tabel 47. Resultaten van de regressieanalyse van de koopintensiteit op imago en afstand, verbijzonderd naar het type winkel (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

factor	keurslager (n = 91)	overige slagers (n = 297)	supermarkt slagerij (n = 188)	supermarkt voorverpakt (n = 301)
imago	<u>0,33</u>	<u>0,42</u>	<u>0,44</u>	<u>0,40</u>
afstand	-0,02	<u>-0,14</u>	-0,11	<u>-0,20</u>
R ²	0,10	0,23	0,22	0,20

De invloed van de afstand op de keuze is daarentegen significant bij overige slagers en supermarkt met voorverpakt vlees, maar niet bij de keurslager en supermarkt met slagerij.

Dit houdt dus in dat bij de winkels met een hoger kwaliteitsimage, de afstand minder invloed op de

winkelkeuze heeft. Winkels met een goed imago kunnen dus tot op zekere hoogte de nadelen van een minder gunstige ligging compenseren.

Verbijzondering van de invloed van imago en afstand op koopintensiteit van de respondenten naar socio-economische karakteristieken laat zien dat de invloed van imago en afstand op de keuze van een winkel voor vlees groter is bij de leeftijdsgroep jonger dan 30 jaar (Tabel 48). Dit suggereert dat de jonge consument in zijn keuze kritischer is dan de oudere.

Tabel 48. Resultaten van de regressieanalyse van de koopintensiteit op imago en afstand, verbijzonderd naar leeftijd en opleiding (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

factor	< 30 jaar (n = 170)	30 - 50 jaar (n = 469)	≥ 50 jaar (n = 238)	lage opleiding (n = 622)	hoge opleiding (n = 255)
imago	<u>0,43</u>	<u>0,27</u>	<u>0,33</u>	<u>0,28</u>	<u>0,41</u>
afstand	<u>-0,28</u>	<u>-0,13</u>	-0,12	<u>-0,18</u>	<u>-0,13</u>
R ²	0,28	0,10	0,12	0,12	0,19

Bij hoger opgeleiden heeft het imago een grotere invloed op de keuze dan bij lager opgeleiden. De eerstgenoemden maken, zoals men zou verwachten, een meer weloverwogen keuze.

Bij gezinnen met kinderen tussen 0 en 5 jaar heeft de afstand een duidelijk grotere invloed op de keuze van een winkel voor vlees dan bij de overige gezinnen. Voor gezinnen met kleine kinderen is het gemak van een winkel in de buurt groter dan voor andere gezinnen (Tabel 49).

Tabel 49. Resultaten van de regressieanalyse van de koopintensiteit op imago en afstand, verbijzonderd naar gezinssituatie (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

factor	geen kinderen (n = 446)	jonge (0 - 5 jaar) kinderen (n = 232)	oudere (≥ 5 jaar) kinderen (n = 199)
imago	<u>0,34</u>	<u>0,39</u>	<u>0,21</u>
afstand	<u>-0,14</u>	<u>-0,23</u>	-0,12
R ²	0,15	0,21	0,06

Respondenten met "Minder dan 20 uur buitenshuis werken" vertonen ten opzichte van de overige respondenten geen verschil voor wat betreft de invloed van de afstand respectievelijk van het imago op de keuze van een winkel voor vlees (Tabel 50).

Tabel 50. Resultaten van de regressieanalyse van de koopintensiteit op imago en afstand, verbijzonderd naar buitenshuis werken van de respondent (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

factor	< 20 uur per week buitenshuis werken (n = 599)	≥ 20 uur per week buitenshuis werken (n = 278)
imago	<u>0,34</u>	<u>0,29</u>
afstand	<u>-0,17</u>	<u>-0,15</u>
R ²	0,15	0,11

Men kan dus niet stellen dat consumenten als gevolg van een baan buitenshuis voor vlees in een bepaald winkeltipe gaan winkelen, bij voorbeeld in een supermarkt vanwege het gemak van het "One stop shopping".

Niet ver van de plaats waar het onderzoek werd verricht ligt een zelfbedieningswarenhuis/hypermarkt, waar diverse respondenten gaan winkelen. Er is nagegaan in hoeverre winkelimago en afstand tot de winkel de keuze van dit zelfbedieningswarenhuis als winkel voor vlees beïnvloedt. Het blijkt dat het winkelimago wel, maar de afstand geen significante invloed op de keuze uitoefent (Tabel 51). Afstand heeft geen significante invloed, omdat de hypermarkt voor praktisch alle respondenten ver weg ligt. Consumenten die bij de hypermarkt kopen, doen dit op basis van hun positieve imago van deze winkel en nemen hierbij de afstand "voor lief".

Tabel 51. Resultaten van de regressieanalyse van de koopintensiteit op imago en afstand voor de hypermarkt (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$; n = 102).

factor	beta-coëfficiënt
imago	<u>0,37</u>
afstand	-0,12
R ²	0,17

De in het voorgaande gerapporteerde resultaten ten aanzien van het winkelkeuzegedrag, die berusten op een bepaald gebied, sluiten goed aan op de resultaten uit het landelijke onderzoek naar de winkelkeuze voor vlees. In dat onderzoek stond het winkelimage en de factoren waardoor dat image wordt bepaald, centraal. Het blijkt dat ook in dit specifieke gebied het image van de winkel voor vlees bepaald wordt door de kwaliteit van de producten, door de service, door de sfeer, terwijl bij de supermarkten ook het assortiment een significante invloed op het winkelimage heeft (Tabel 52). De prijs heeft ook hier weinig invloed op het winkelimage.

Tabel 52. Resultaten van de regressieanalyse van image op prijs, kwaliteit, assortiment, service en sfeer, verbijzonderd naar het type winkel (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$).

factor	keurslager (n = 91)	overige slagers (n = 297)	supermarkt slagerij (n = 188)	supermarkt voorverpakt (n = 301)	hypermarkt (n = 102)
prijs	-0,02	0,02	-0,01	<u>0,09</u>	-0,03
kwaliteit	<u>0,61</u>	<u>0,47</u>	<u>0,34</u>	<u>0,53</u>	<u>0,54</u>
assortiment	0,03	<u>0,09</u>	<u>0,23</u>	<u>0,12</u>	0,11
service	<u>0,17</u>	<u>0,19</u>	<u>0,28</u>	<u>0,21</u>	<u>0,25</u>
sfeer	<u>0,25</u>	<u>0,29</u>	0,11	<u>0,12</u>	0,14
R ²	0,76	0,70	0,62	0,64	0,71

Men zou zich kunnen voorstellen dat niet alleen het image de winkelkeuze beïnvloedt maar dat ook omgekeerd de keuze van een bepaalde winkel het image van de betreffende winkel beïnvloedt. De hiertoe verrichte analyse laat zien dat de invloed van de koopintensiteit op het image niet significant is (Tabel 53). De invloed van het image op de winkelkeuze is daarentegen significant, zoals ook reeds in de tabellen 45 t/m 50 is vastgesteld.

Deze conclusie versterkt de validiteit van onze resultaten, zoals zij in de genoemde tabellen 45 t/m 50 zijn gerapporteerd.

Tabel 53. Resultaten van de "two-stage least squares"-analyse met koopintensiteit en imago als afhankelijke variabelen en afstand, prijs, kwaliteit, assortiment, service, sfeer, leeftijd en opleiding als verklarende variabelen (beta-coëfficiënten; onderstreept zijn de significante effecten; $p < 0,05$; $n = 877$).

verklarende variabele	imago als afhankelijke variabele	koopintensiteit als afhankelijke variabele
koopintensiteit	-0,12	
imago		<u>0,39</u>
prijs	0,05	
kwaliteit	<u>0,54</u>	
assortiment	<u>0,11</u>	
service	<u>0,22</u>	
sfeer	<u>0,19</u>	
leeftijd	<u>0,05</u>	-0,01
opleiding	0,01	-0,03
afstand		<u>-0,16</u>
R ²	0,68	0,14

LITERATUUR.

Aaker, D.A. en J. Morgan Jones, 1971, Modeling store choice behavior, Journal of Marketing Research, February, pp. 38 - 42.

Bearden, W.O., M. Crocken en J.E. Teel, 1983, Purchase Expectations, Consumer Attitudes, and Patronage Intentions, in: Darden, W.R. en R.F. Lusch, (ed.), l.c., pp.353 - 362.

Darden, W.R., O. Erdem en D.K. Darden, 1983, A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions, in Darden, W.R. en R.F.Lusch, (ed.), Patronage Behavior and Retail Management, North Holland, Amsterdam, pp. 29 - 44.

Doyle, P. and I. Fenwick, 1974, How store-image affects shopping habits in grocery chains, Journal of Retailing, Winter, pp. 39 -52.

Glerum - van der Laan, C., 1987, Winkelkeuze bij verse groenten en vers fruit, Wageningen Economische Studies,2, Landbouwwuniversiteit Wageningen. pp. 90.

Haueisen, W., J. Scott en T. Sweeney, 1983, Market Positioning: A New Strategic Approach for Retailers, in Darden, W.R. en R.F. Lusch (ed.), 1983, l.c., pp. 115 -128.

Howell, R.D. en J.D. Rogers, 1983, The Estimation of Patronage Models in the Presence of Interindividual Heterogeneity and Nongeneric Attributes, in: Darden, W.R. en R.F.Lusch, 1983, l.c., pp. 307 - 318.

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

Lindquist, J.D., 1974, Meaning of Image, Journal of Retailing, Winter, pp. 29 - 38.

Malhotra, N.K., 1983, A Threshold Model of Store Choice, Journal of Retailing, Summer, pp. 3 -21.

Mason, J.B., R.M.Durand en J.L.Taylor, 1983, Retail Patronage: A Causal Analysis of Antecedent Factors, in Darden, W.R. en R.F. Lusch, (ed.), l.c., pp. 339 -352.

Prasad, V.K., 1972, Correlates of multistore food shopping, Journal of Retailing, Summer, pp. 74 - 81.

Reilly, W.J.,1953, The Law of Retail Gravitation, New York, W.J.Reilly.

Rich, S.U. en S.C. Jain, 1968, Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior, Journal of Retailing, Spring, pp. 50 -54.

Sexton, D.E., 1974, Differences in food shopping habits by area of residence, race and income, Journal of Retailing, Spring, pp. 37 - 48.

Steenkamp, J.E.B.M., B. Wierenga en M.T.G. Meulenberg, 1986, Kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen, SWOKA Verkennende Studies 40 - 1, Den Haag.
pp. 168.

Steenkamp, J.E.B.M., 1986, Kwaliteitsbeoordeling van vleeswaren, PVV, Rijswijk, rapport nr. 7.

Steenkamp, J.E.B.M., 1987a, Kwaliteitsbeoordeling van vleeswaren, deel 2: Cervelaatworst, PVV, Rijswijk, rapport nr. 8.

Steenkamp, J.E.B.M., 1987b, Kwaliteitsbeoordeling van vleeswaren, deel 3: Achterham, PVV, Rijswijk, rapport nr. 9.

Tauber, E.M., 1972, Why do people shop?, Journal of Marketing, October,
pp. 46 - 59.

Tigert, D.J., Pushing the Hot Buttons for Successful Retailing Strategy, in Darden, W.R. en R.F. Lusch (ed.), 1983, I.c., pp. 89 - 114.

Verhallen, Th.M.M., en G.J. de Nooy, 1982, Retail Attribute Sensitivity and Shopping Patronage, Journal of Economic Psychology, 2, pp. 39-55.