

Op zoek naar een optimale supermarktindeling

Maureen Overduin

Bachelorscriptie Bedrijfs- & Consumentenwetenschappen

Leerstoelgroep Marketing en Consumentengedrag

Eerste begeleider: Dr. Erica van Herpen

Tweede begeleider: Drs. Ynte van Dam

Wageningen, december 2013



WAGENINGEN UNIVERSITY

WAGENINGEN UR

Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt kortgezegd of de vooraan plaatsing van een bepaalde productcategorie kon leiden tot een tevredenheid onder consumenten. Om vooraf informatie te verzamelen over de positionering van productcategorieën en over mogelijk supermarktindelingen is er een literatuuronderzoek uitgevoerd. Hier kwam uit dat productpositionering van invloed is op het koopgedrag van de consument. Ook de fysieke afstand van een consument tot een product is een factor die meespeelt bij het koopgedrag van een consument. De mogelijke supermarktindelingen die resulteerden uit dit onderzoek zijn: maaltijdsamenstelling, dag verloop, vaak gekochte producten, sensorische aspecten, productgewicht, prijskortingen, doelstellingen en consumentensegment. Om te toetsen welke mogelijke supermarktindelingen consumenten als prettig zouden ervaren is er een praktijkonderzoek verricht. Er zijn in totaal zeven interviews afgenomen. Wat vooral naar voren kwam bij deze diepte-interviews is dat de meningen van de respondenten uiteenlopend zijn bij de voorgelegde indelingen. Er is geen enkele indeling waar de respondenten allen positief over zijn. Dit komt wellicht doordat consumenten verschillende preferenties hebben en om verschillende redenen naar de supermarkt gaan. De indelingen waarbij de meeste respondenten voordelen van in zagen bleek de indeling waarbij producten met een zwaar gewicht aan het begin gepositioneerd zijn en de indeling waarbij producten vooraan staan die aansluiten bij de interne doelstellingen van de consument. Desalniettemin kwam in de discussie naar voren dat de indeling waarbij producten die op sensorisch gebied hoog scoren door consumenten geprefereerd zou worden wanneer deze producten goed voor de gezondheid zouden zijn. Wellicht zou dit daarom in toekomstig onderzoek getoetst kunnen worden.

Voorwoord

Ongeveer een jaar geleden begon ik met het nadenken over mijn Bachelorscriptie. Ik wist vrij snel dat ik mijn scriptie bij de leerstoelgroep Marketing en Consumer Behaviour (MCB) wilde schrijven, omdat ik voornamelijk in marketing geïnteresseerd ben en ik niet alleen een literatuurstudie wilde uitvoeren. De keuze voor het onderwerp supermarkt indelingen was na dan ook snel gemaakt, na mijn fascinatie over de verschillende indelingsvormen die alleen al in Wageningen bestonden. Na een paar e-mails over en weer met Ynte van Dam, kwam ik met mijn onderwerp bij mijn scriptiebegeleider Erica van Herpen terecht.

Inmiddels zijn we een jaar verder en heb ik mijn scriptie afgerond. Het geeft een fijn gevoel om het nu zo eindelijk als geheel voor me te hebben liggen en het voorwoord te schrijven. Ik zou daarom graag Erica bedanken voor alle tijd en moeite die zij in mij en mijn scriptie heeft gestopt, voor haar waardevolle feedback en snelle reacties wanneer ik vast liep! Ook mijn mee-lezer Ynte van Dam zou ik graag bedanken, aangezien ook hij tijd heeft gestopt in mijn scriptie en mij verder heeft kunnen helpen toen ik vast liep.

Daarnaast wil ik graag de respondenten van het interview bedanken, zonder jullie was ik niet op deze waardevolle informatie gekomen! Sanne, Nicolien, Margot, Ina, Niels, Koen en Okke, bedankt hiervoor! Ook wil ik mijn broer Emile bedanken voor het doorlezen van mijn scriptie en zijn feedback hierop. Tot slot wil ik al mijn vriendinnen en huisgenoten bedanken voor het meedenken wanneer ik vast liep. Zonder al deze mensen had mijn scriptie niet kunnen worden tot wat hij nu is!

Ik hoop dat u met plezier deze scriptie door zult lezen!

Maureen Overduin – Wageningen, december 2013

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	1
1.1 Doel van het onderzoek.....	3
1.2 Onderzoeksvragen.....	3
1.3 Opbouw van het onderzoek.....	3
1.4 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	4
2. Theoretisch kader.....	5
2.1 Productallocatie.....	5
2.2 Productcategorisatie	5
2.3 Ruimtelijke en psychologische afstand met betrekking tot voedsel	6
2.4 Mogelijke redenen voor het vooraan plaatsen van een product/productcategorie	7
2.4.1 Gebruik van producten.....	8
2.4.2 Productkenmerken.....	10
2.4.3 Consumentenkenmerken.....	13
3. Onderzoeksmethode.....	15
4. Onderzoeksresultaten	16
5. Conclusie.....	24
6. Discussie.....	26
6.1 Discussie van de resultaten	26
6.2 Beperkingen onderzoek.....	27
6.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek.....	28
Bronnenlijst.....	30
Bijlagen.....	33
Bijlage I: Voorbeeld interview	33
Bijlage II: Resultaten van de interviews	34

1. Inleiding

Tegenwoordig hanteren een aantal supermarktketens een vrijwel identieke indeling die landelijk bepaald is. Dit houdt in dat bij het grootste gedeelte van de lokale supermarkten die bij deze keten aangesloten zijn, de indeling voor het overgrote deel hetzelfde is. Zo staan bepaalde productcategorieën op vaste plaatsen in de supermarkten die aangesloten zijn bij de betreffende keten. Nu wordt er aangenomen dat er voorafgaand aan de keuze voor een landelijk bepaalde indeling uitgebreid onderzoek wordt gedaan naar de voor- en nadelen van deze indeling voor de consument en de retailer en dat er een afweging wordt gemaakt tussen verschillende mogelijke indelingen. De hoofdzakelijke reden van retailers om hun supermarkt op een bepaalde manier in te richten is om de verkoop van producten te stimuleren (Bezawada et al., 2009; Larson, 2006). Een manier om de verkoop te stimuleren is door rekening te houden met de preferenties van de consument op het gebied van product allocatie. Desalniettemin verschilt de supermarktindeling vaak van die van andere supermarktketens. Zo begint de ene supermarkt met een groente- en fruitafdeling (Albert Heijn, C1000), terwijl de andere supermarkt zijn broodafdeling aan het begin van de supermarkt heeft geplaatst (Hoogvliet). Weer een andere supermarkt begint met frisdranken (Aldi), terwijl een andere juist begint met koek, chocolade en ontbijtgranen (Lidl). Doordat de indeling van producten niet bij elke supermarkt gelijk is, is het interessant om te onderzoeken of er één eenduidige indeling is die optimaal zal zijn voor consumenten.

Het positioneren van een bepaalde productcategorie/productcategorieën aan het begin van de winkel kan diverse redenen hebben. Het zou namelijk zo kunnen zijn dat consumenten een indeling prefereren waarbij zij een productcategorie om de avondmaaltijd mee samen te stellen graag aan het begin van de winkel zien. Een mogelijke reden hiervoor kan zijn dat consumenten hoofdzakelijk naar de supermarkt gaan om inkopen te doen voor de avondmaaltijd en daarna meteen de winkel weer kunnen verlaten. Dit zou eventueel voor retailers nadelig kunnen zijn, aangezien consumenten op deze manier niet de hele winkel door lopen en mogelijk verleid worden tot andere inkopen. Echter, een voordeel zou kunnen zijn dat de consument deze indeling als zeer prettig ervaart en op die manier graag bij die supermarkt(keten) boodschappen doet en loyaal blijft ten opzichte van deze supermarkt(keten). Een andere mogelijkheid is dat de consument een indeling prefereert waarbij ontbijtproducten/lunchproducten vooraan geplaatst zijn. Een reden hiervoor kan zijn dat de consument de supermarkt doorloopt en producten koopt op de manier die gelijk staat aan het verloop van een dag. Zo kunnen eerst ontbijtproducten en lunchproducten aan het begin gepositioneerd zijn, waarna de categorie avondeten volgt en tussendoor de producten geplaatst zijn die mogelijk in het verloop van de dag geconsumeerd worden.

Naast het feit dat er rekening wordt gehouden met de preferenties van de consument, spelen praktische redenen ook mee. Zo speelt de vorm van een winkel mee, maar ook de leveringsfrequentie van een product of de loyaliteit van consumenten ten opzichte van het product (Borin et al., 2007). Naast praktische redenen en de preferenties van de consumenten, zou de retailer ook een grote invloed kunnen hebben op het gebied van de supermarktindeling. Zo zou het imago van een bepaalde supermarkt ook een factor kunnen zijn die bijdraagt aan de keuze voor het positioneren van bepaalde productcategorieën aan het begin van de winkel. Er wordt zodoende aangenomen dat het inrichten van een supermarkt een complex proces is waarbij verschillende overwegingen van invloed zijn. In dit onderzoek zullen de

productcategorie/productcategorieën die consumenten aan het begin van de supermarkt prefereren geanalyseerd worden.

1.1 Doel van het onderzoek

Het doel van deze scriptie is om informatie te verkrijgen over de verschillende manieren waarop een supermarkt zijn winkel in kan richten en welke productcategorie/productcategorieën hij hierbij aan het begin van de supermarkt zou kunnen positioneren, welke zou kunnen leiden tot een tevredenheid onder consumenten. Deze tevredenheid onder consumenten zou mogelijk ook weer kunnen leiden tot loyaliteit ten opzichte van die supermarkt(keten). Op die manier heeft dus niet alleen de consument profijt van een aangepaste indeling, maar ook de retailer kan hier baat bij hebben. De nadruk zal in dit onderzoek met name gelegd worden op de producten die aan het begin van de supermarkt gepositioneerd zijn en wat de voor- en nadelen voor de consument zijn bij de betreffende indeling.

Dit onderzoek zal mogelijk meer inzicht geven over welke soort supermarktindeling consumenten als prettig ervaren en welke productcategorie/productcategorieën zij aan het begin van de winkel prefereren. Door middel van interviews met consumenten en literatuuronderzoek, zal er meer inzicht komen over hoe een retailer zijn winkel zo in kan richten dat dit leidt tot een tevredenheid onder consumenten. Het onderzoek zal naar verwachting relevant zijn voor supermarkten, omdat zij op deze manier de inrichting van hun eigen supermarkt kunnen evalueren. Deze kunnen zij eventueel aanpassen, zodat zij hun klanten tevreden kunnen houden, wat weer zou kunnen leiden tot loyaliteit ten opzichte van die supermarkt. Een bijkomend voordeel voor de supermarkt is dat zij op die manier ook de verkoop zouden kunnen stimuleren.

1.2 Onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is om meer informatie te verkrijgen over de preferenties van de consument op het gebied van supermarktindelingen en dan met name over welke productcategorie/productcategorieën er hierbij aan het begin van de supermarkt worden gepositioneerd. De hoofdvraag luidt daarom als volgt:

Welke productcategorie(ën) zouden retailers aan het begin van de supermarkt kunnen plaatsen, hetgeen leidt tot een tevredenheid onder klanten van een supermarkt?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. *Welke mogelijke manieren voor het vooraan plaatsen van producten bestaan er en wat zijn de mogelijke redenen hierachter?*
2. *Welke voordelen zien consumenten in verschillende supermarktindelingen, waarbij een bepaalde productcategorie aan het begin is gepositioneerd?*
3. *Welke nadelen zien consumenten in verschillende supermarktindelingen, waarbij een bepaalde productcategorie aan het begin is gepositioneerd?*
4. *Welke productcategorie/productcategorieën prefereren consumenten aan het begin van de supermarkt?*

1.3 Opbouw van het onderzoek

Deze scriptie is opgebouwd in twee delen. Het eerste deel is literatuuronderzoek. In dit deel zal het belang van een indeling van een supermarkt naar voren komen, maar ook zal er uitgelegd worden op welke manieren producten gecategoriseerd kunnen worden. Daarnaast zal er in dit deel ook uitgelegd worden wat de rol is van de afstand van consumenten tot en met voedsel. Tot slot worden de mogelijke manieren voor het vooraan plaatsen van producten uiteengezet en

zullen de voor- en nadelen met betrekking tot consumenten besproken worden. Met deze informatie zal naar verwachting de eerste deelvraag beantwoord worden, en mogelijk ook deelvraag twee en drie. In het tweede deel zal er een praktijkonderzoek plaatsvinden. Dit deel van het onderzoek houdt in dat er een diepte-interviews onder consumenten gehouden zal worden. Het zal hierbij gaan om consumenten die op zichzelf wonen en die wekelijkse en/of dagelijks boodschappen doen. Het doel van dit onderzoek is om informatie van consumenten te verkrijgen over welke vorm van supermarkting zij als prettig ervaren en welke voor- en nadelen zij zien in bepaalde supermarktingen. Met dit deel van het onderzoek zullen naar verwachting deelvraag twee, drie en vier beantwoord kunnen worden.

1.4 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

De uitkomst van dit onderzoek zal mogelijk meer informatie verschaffen over welke productcategorie/productcategorieën consumenten aan het begin van de supermarkt als prettig ervaren. Daarnaast zal dit onderzoek ook meer inzicht geven in de mogelijke voor- en nadelen die consumenten zouden kunnen ervaren bij een indeling waarbij een bepaalde productcategorie/productcategorieën aan het begin van de supermarkt gepositioneerd is. Hoewel de overwegingen vanuit het oogpunt van de retailer ook mee worden genomen, zal de nadruk komen te liggen op de voor- en nadelen van een bepaalde supermarkting vanuit het oogpunt van de consument. Desalniettemin kunnen retailers baat hebben bij het onderzoek, omdat zij op die manier inzicht krijgen over welke winkelindeling consumenten als prettig ervaren.

Hoewel het onderzoek voor consumenten en voor retailers relevant is, kan het onderzoek mogelijk ook relevant zijn voor andere middel- en kleine bedrijven die een bepaalde winkelindeling managen. Bovendien zal het onderzoek naar verwachting een hoge wetenschappelijke relevantie hebben, aangezien er op het gebied van supermarktingen, en dan met name welke productcategorieën consumenten aan het begin van de supermarkt prefereren, vrij weinig academische literatuur te vinden is. Er is daarentegen voldoende informatie te vinden over de manieren hoe een retailer zijn supermarkt logistiek gezien zo optimaal mogelijk kan indelen (Yang & Chen, 1999), de route die consumenten volgen in een supermarkt (Hui et al., 2007) en over het feit dat een bepaalde inrichting kan leiden tot een stijging van de verkopen (Zameer et al., 2012).

Daarnaast is er ook zeer weinig informatie te vinden over het effect van het positioneren van bepaalde productcategorie/productcategorieën aan het begin van de supermarkt op de tevredenheid onder consumenten. Een voor consumenten prettig ingedeelde supermarkt zou tot loyaliteit ten opzichte van de supermarkt(keten) kunnen leiden en op die manier ook tot een stijging van de verkoop. Daarom is er voor gekozen om ook een onderzoek te houden onder consumenten over welke supermarktingen zij als prettig zouden ervaren en waarom. Op die manier zou er meer inzicht verkregen kunnen worden over welke productcategorie consumenten aan het begin van de winkel prefereren en hierdoor zou ook de wetenschap gebaat kunnen zijn bij dit onderzoek.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal eerst worden uitgelegd wat het belang is van productallocatie en wat de effecten hiervan kunnen zijn. Daarna zal er uitgelegd worden op welke manieren producten gecategoriseerd kunnen worden en hoe dit samenhangt met de indeling van de supermarkt. Tot slot zal het effect van de ruimtelijke en fysieke afstand tussen consumenten en voedsel toegelicht worden en het mogelijke verband tussen dit effect en het plaatsen van bepaalde productcategorieën aan het begin van de supermarkt.

2.1 Productallocatie

Om winstgevendheid te behouden en de concurrentie voor te zijn, zijn supermarkten zich in de loop der jaren steeds meer gaan richten op shelf space allocation. Shelf space allocation heeft betrekking op het positioneren van bepaalde producten/productcategorieën op zo een manier, dat deze leidt tot een grotere attentie onder consumenten en uiteindelijk tot een stijging van de verkopen (Zameer et al., 2012). Deze allocatie van producten/productcategorieën op een bepaalde plaats in de supermarkten kan volgens verscheidene literatuur leiden tot een stijging van de verkopen. De omzetstijging kan op die manier variëren van vier procent tot negen procent (Drèze et al., 1994; Larson, 2006; Nierop et al., 2008). Desalniettemin hebben er in het verleden ook onderzoeken plaatsgevonden waarbij het aantal verkopen vrijwel gelijk bleven bij een andere productallocatie (Larson, 2006). Hoewel productallocatie dus kan leiden tot een stijging van de verkopen, hoeft het niet altijd zo te zijn dat de consument de betreffende indeling ook als prettig ervaart, wat weer mogelijk zou kunnen leiden tot een verlies van het aantal klanten. Vanuit het oogpunt van de retailer zal er dus een afweging gemaakt moeten worden tussen de preferenties van de klanten en een optimale productallocatie waarbij de verkopen stijgen.

2.2 Productcategorisatie

Op het moment dat consumenten keuzes maken tussen producten kunnen zij kiezen tussen producten uit eenzelfde productcategorie, maar ook tussen producten die tot verschillende productcategorieën behoren (Felcher et al., 2001). Wanneer consumenten kiezen tussen alternatieven die allen tot dezelfde productcategorie behoren, wordt dit een 'within-category' keuze genoemd. Hierbij kan er gedacht worden aan alternatieven die bijvoorbeeld binnen de productcategorie yoghurt of binnen de productcategorie koeken gekozen worden. Consumenten maken normaal gesproken vaker een within-category keuze. Desalniettemin kunnen consumenten naast producten kiezen die binnen eenzelfde productcategorie vallen, ook kiezen tussen producten uit verschillende productcategorieën (Bettman & Sujan, 1987; Johnson, 1984, 1986, 1988; Park & Smith, 1989). Consumenten zouden bijvoorbeeld als zij een tussendoortje willen, kunnen kiezen voor een koek of een stuk fruit. Deze producten hebben verschillende fysieke kenmerken en vallen niet binnen eenzelfde productcategorie, maar kunnen beide dienen als tussendoortje voor de consument. De overweging waarbij er gekozen wordt tussen producten uit verschillende productcategorieën wordt ook wel 'across-category' genoemd.

Andere benamingen voor deze categorieën zijn: taxonomische categorie en goal-derived categorie. Volgens Felchner et al. gaat het bij taxonomische categorieën om de relatie tussen een object en de kenmerken die het object bezit (2010). Er kan hierbij gedacht worden aan de categorie brood. De verschillende broodsoorten in deze categorie bevatten overeenkomstige kenmerken, waardoor zij te onderscheiden zijn van een andere categorie. Bij goal-derived

categorieën gaat het om productcategorieën die bedoeld zijn om een bepaald consumptiedoel te vervullen. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat wanneer een consument honger krijgt, hij niet uit slechts een productcategorie hoeft te kiezen, maar uit verschillende productcategorieën kan kiezen om zijn wens te vervullen. Deze productcategorieën hoeven niet met elkaar overeen te komen, als zij maar de behoefte van de consument bevredigen. De within-category keuze die de consument maakt wordt ook wel weerspiegeld wanneer de consument gebruikt maakt van taxonomische categorieën (Rathneshwar et al., 1996). De consument maakt op deze manier de keuze binnen eenzelfde productcategorie. De keuze voor across-category wordt ook wel gereflecteerd als de consument gebruikt maakt van goal-derived categorieën. Hierbij gaat het om het doel dat de consument wil bereiken. Deze kan bereikt worden door middel van het aanschaffen van producten uit verschillende productcategorieën.

Ook de supermarkt zou zich kunnen aanpassen op de manier waarop producten worden onderverdeeld. Een supermarkt zou zich namelijk kunnen toespitsen op de doelen die consumenten trachten te bereiken tijdens hun aankoopproces. Aansluitend hierop zouden zij deze bijbehorende producten aan het begin van de supermarkt kunnen plaatsen. Ook zou de supermarkt er voor kunnen kiezen om hun supermarkt volgens taxonomische categorieën in te delen. Kortom, voor retailers zou het belangrijk kunnen zijn om te achterhalen met welke doelen consumenten naar hun supermarkt gaan en hoe deze consumenten producten intern categoriseren, zodat zij hun supermarkt hier op aan zouden kunnen passen. Dit zou weer kunnen leiden tot een hogere tevredenheid onder de klanten van de supermarkt, want uiteindelijk ook weer ten voordele van de retailer zou kunnen zijn.

2.3 Ruimtelijke en psychologische afstand met betrekking tot voedsel

De afstand en de bereikbaarheid tussen consumenten en voedsel is van invloed op de consumptie van voedsel. Verschillende studies hebben namelijk geleid tot de conclusie dat de consumptie van gezond voedsel vergroot wordt naarmate de bereikbaarheid tussen de consument en het product verbeterd. Op die manier is het voor consumenten gemakkelijker om een gezonde keuze te maken (Faith et al., 2007). Uit een ander onderzoek onder jonge kinderen is ook gebleken dat de fysieke en psychologische afstand tussen de consument en voedsel van invloed is op de inname van gezonde en ongezonde snacks (Musher-Eizenman et al., 2010). Met de fysieke afstand wordt de afstand in eenheden bedoeld en bij de psychologische afstand wordt de afstand bedoeld die de consument ervaart (Maas et al., 2012). Wanneer de afstand dermate groot is dat de consument moeite moet doen om de snack te verkrijgen, gaat de motivatie om de snack te verkrijgen automatisch omlaag (Wansink, 2004; Waugh & Gotlib, 2008). Hoe meer moeite consumenten moeten doen om de snack te verkrijgen, hoe minder consumenten voor deze snacks kiezen (Epstein & Leddy, 2006; Goldfield & Lepstein, 2002; Salvy, Nitecki & Epstein, 2009).

Hoewel deze onderzoeken allen betrekking hebben op het gebied van snacks, wordt er aangenomen dat dit ook toegepast kan worden op andere voedingsproducten en zo ook op de supermarkt. Op het moment dat consumenten de supermarkt betreden, kunnen zij de producten die aan het begin van de supermarkt geplaatst zijn niet vermijden en is de fysieke afstand tussen de producten die aan het begin zijn geplaatst en de consument zeer klein. Dit houdt in dat de kans dat consumenten deze producten kopen groter zou kunnen zijn, omdat zij weinig moeite hoeven te doen om het product te verkrijgen. Echter, retailers zouden hier gemakkelijk misbruik van kunnen maken door met name producten aan het begin te plaatsen waar een hoge winstmarge op zit. Desalniettemin zou de consument ook profijt kunnen hebben bij deze theorie

als de producten die aan het begin geplaatst zijn bijvoorbeeld producten zijn die goed voor de gezondheid van de consument zijn of aansluiten bij de doelen van de consumenten. Doordat de afstand tussen de consument en producten zeker een rol speelt met betrekking tot aankoopgedrag, is dit ook een factor die de importantie van productcategorieën aan het begin van de supermarkten ondersteunt.

2.4 Mogelijke redenen voor het vooraan plaatsen van een product/productcategorie

De inrichting van een supermarkt kan vanuit verschillende invalshoeken bekeken worden. De producten/productcategorieën die hierbij aan het begin van de winkel geplaatst worden, kunnen dan ook per supermarkt verschillend zijn. De keuze voor het vooraan plaatsen van bepaalde producten zou vanuit preferenties van consumenten gestuurd kunnen worden, maar ook vanuit verschillende productkenmerken.

In de volgende paragrafen worden de verschillende mogelijkheden voor het vooraan plaatsen van bepaalde producten/productcategorieën belicht. Het overzicht van deze mogelijke manieren staat in tabel 1. Er is voor gekozen om de mogelijke manieren op te delen in de volgende drie categorieën: gebruik, productkenmerken en consumentenkenmerken. De eerste categorie is gebruik van producten. De mogelijke productcategorieën die bij deze indeling aan het begin van de supermarkt geplaatst worden, hebben te maken met het gebruik van de producten. Hierbij gaat het om hoe producten gebruikt worden, wanneer zij gebruikt worden en alles wat met het gebruik van producten te maken heeft. De tweede categorie is productkenmerken. Hierbij gaat het om kenmerken van producten die een rol zouden kunnen spelen bij de keuze voor het aan het begin plaatsen van producten. Deze productkenmerken zouden mee kunnen spelen als het gaat om de tevredenheid van consumenten met betrekking tot de indeling van de supermarkt. Bij de derde categorie staan de kenmerken van de consument centraal. Hierbij gaat het om de interne doelstellingen die een consument tracht te behalen of het type segment waarin de consument onderverdeeld kan worden. Een retailer zou op basis van deze kenmerken ook zijn indeling aan kunnen passen.

Tabel 1: Mogelijke manieren voor het vooraan plaatsen van bepaalde producten.

Mogelijke manieren voor het vooraan plaatsen van bepaalde producten:	Voordelen voor de consument:	Nadelen voor de consument:
<u>Gebruik:</u>		
<i>Maaltijd samenstelling</i>	Efficiënte looproute Match met interne structuur --> Tevredenheid	Productbeschadiging Mismatch met interne structuur --> ontevredenheid
<i>Dag verloop</i>	Logische samenhang met dag verloop	Veel activiteiten op een dag met bijbehorende producten
<i>Vaak gekochte producten</i>	Consument zal vaak gekochte producten niet snel vergeten	Consumenten met afwijkende behoeften, worden niet goed bediend
<u>Productkenmerken:</u>		
<i>Sensorische aspecten</i>	Positieve emotionele staat	Meer inkopen dan normaliter
<i>Product gewicht</i>	Kwetsbare producten worden niet beschadigd	Mismatch met interne structuur --> lagere tevredenheid
<i>Prijskortingen</i>	Inspelen op artikelen die in de aanbieding zijn --> positievere evaluatie van de supermarkt	Meer impulsaankopen
<u>Consumentenkenmerken:</u>		
<i>Doelstellingen</i>	Match met interne structuur --> Tevredenheid	Consumenten die andere doelen hebben, worden niet goed bediend
<i>Consumentensegment</i>	Op deze manier kan affiniteit gecreëerd worden en dus ook loyaliteit	Mismatch met interne structuur --> lagere tevredenheid

2.4.1 Gebruik van producten

Onder deze categorie vallen maaltijdsamenstelling, dag verloop en vaak gekochte producten. Deze drie subcategorieën hebben allen te maken met het gebruik van producten. Bij maaltijdsamenstelling gaat het om producten die benodigd en gebruikt worden ter bereiding van de hoofdmaaltijd. Bij dag verloop gaat het om producten die aan het begin van de supermarkt geplaatst zijn, omdat de dag door een groot deel van de mensen met deze producten gestart wordt en bij vaak gekochte producten worden producten vooraan de winkel geplaatst, omdat deze producten frequent gebruikt worden door consumenten. Deze subcategorieën zouden allen determinanten kunnen zijn op het gebied van product allocatie. Hieronder zullen de voor- en nadelen van deze subcategorieën besproken ten opzichte van de consument.

Maaltijdsamenstelling

Er zijn een aantal supermarktketens die hun supermarkt beginnen met producten die essentieel zijn voor de bereiding van de avondmaaltijd. Een voorbeeld van een supermarktketen die zijn supermarkt op die manier begint is Albert Heijn. Zij beginnen hun supermarkt hun verse groenten, fruit en aardappelproducten. Daarna volgen de vleesproducten en verschillende soorten pasta en rijst. Het overgrote deel van deze productcategorieën zijn noodzakelijk voor de bereiding van de avondmaaltijd.

Consumenten die dagelijks naar de supermarkt gaan om met name producten te kopen die benodigd zijn voor de avondmaaltijd kunnen deze indeling als prettig ervaren, omdat zij op die manier niet de gehele supermarkt door hoeven te lopen wanneer zij slechts naar de supermarkt gaan om inkopen voor de avondmaaltijd te doen. Ook kunnen zij direct na het doen van deze boodschappen de winkel weer verlaten. Uit onderzoek is gebleken dat wanneer de interne structuur die consumenten in hun hoofd hebben overeenkomt met de structuur zoals de retailer deze heeft geïmplementeerd in de supermarkt, zij een hogere tevredenheid en grotere perceptie van het assortiment zullen ervaren (Morales et al., 2005). De interne structuur die consumenten in gedachten hebben, heeft betrekking op het doel waarmee zij naar de supermarkt gaan of hoe zij bepaalde producten categoriseren. Consumenten die naar de supermarkt gaan met het doel om ingrediënten voor een avondmaaltijd te kopen ervaren dan ook een grotere assortimentsvariëteit en uiteindelijke tevredenheid dan consumenten die voor een ander doel naar de supermarkt gaan.

Het bijbehorende nadeel is dat consumenten die niet specifiek naar de supermarkt gaan om boodschappen voor de avondmaaltijd te kopen een minder grote variëteitsperceptie hebben en minder tevreden zijn over het assortiment. Een ander nadeel dat consumenten zouden kunnen ervaren is dat zij bij die manier van boodschappen doen kwetsbare producten als groenten en fruit als eerst in hun winkelmand/winkelkar plaatsen, waardoor deze tijdens het overige winkelproces mogelijk beschadigd kunnen worden door zwaardere producten. ('The Way the Brain Buys', 2008).

Dag verloop

Een aantal supermarktketens hebben ervoor gekozen om hun broodafdeling aan het begin van de winkel te positioneren. Een voorbeeld van enkele supermarktketens die de broodafdeling vooraan geplaatst hebben, is de lokale supermarktketen Hoogvliet en MCD supermarkten. Na de broodafdeling, die aan het begin van de supermarkt is gepositioneerd, wordt de indeling van deze supermarkten vervolgd met zoet- en hartig broodbeleg, ontbijtgranen en zuivelproducten. Aan het einde van deze supermarkten zijn de producten geplaatst waarmee de avondmaaltijd bereid kan worden. De overige productcategorieën staan door de gehele winkel geplaatst.

Een mogelijke reden hiervoor zou kunnen zijn is dat deze supermarktindeling overeen zou kunnen komen met het verloop van een willekeurige dag. Wanneer de supermarkt volgens het verlopen van een dag is ingedeeld, zouden mensen op dezelfde manier hun boodschappen kunnen doen als de manier waarop zij een willekeurige dag doorlopen met betrekking tot het nuttigen van producten. Hierbij bedenken zij wat ze normaal gesproken op een dag consumeren en kunnen zo de bijbehorende producten hierbij direct in hun winkelmand/kar plaatsen. Het voordeel hiervan voor de consument zou kunnen zijn dat zij op deze manier de producten die zij normaal gesproken op een dag nuttigen niet zullen vergeten.

Een mogelijk nadeel dat consumenten zouden kunnen ervaren is dat er per dag zoveel activiteiten plaats vinden die betrekking hebben tot het consumeren van zowel food als non-food producten dat het voor consumenten gecompliceerd kan zijn om deze per stuk te herinneren tijdens het winkelproces. Daarnaast vergt dit ook erg veel tijd. Nog een mogelijk nadeel dat consumenten zouden kunnen ervaren is dat sommige ontbijtproducten, zoals brood, erg kwetsbaar kunnen zijn, waardoor deze producten mogelijk beschadigd zouden kunnen worden door zwaardere producten tijdens de rest van het aankoopproces.

Vaak gekochte producten

Een andere mogelijkheid voor de retailer is dat hij zijn supermarkt zou kunnen beginnen met producten die zeer frequent gekocht worden door consumenten. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek werd er in 2011 25% van de totale uitgaven aan voeding aan vlees en visproducten besteed. Aan brood en granen werd 21% van de totale uitgaven aan voeding besteed en aan groente, fruit en aardappelen werd 19% van de totale uitgaven besteed en aan melk, kaas en eieren werd 14% van de uitgaven aan voeding besteed (CBS, 2012). Hoewel deze gegevens geen inzicht geven in de verkoopfrequentie van deze producten, wordt er in dit geval aangenomen dat een deel van deze producten ook herhaaldelijk gekocht worden door consumenten. Deze aanname is gebaseerd op het gegeven dat bovenstaande producten, op vlees en vis na, geen dure producten zijn, maar er wel een groot deel van de totale uitgaven aan worden besteed.

Consumenten zouden het als prettig kunnen ervaren wanneer deze producten aan het begin van de supermarkt geplaatst worden. Op die manier worden consumenten aan het begin van de supermarkt herinnerd aan de producten die zij regelmatig kopen en zullen zij deze mogelijk minder snel vergeten tijdens het winkelproces.

Desalniettemin zijn deze frequent gekochte producten niet voor iedere persoon hetzelfde. Zo zou het bijvoorbeeld kunnen zijn dat mensen met een buitenlandse afkomst minder snel brood, melk en kaas eten. Op die manier geldt deze indeling waarbij vaak gekochte producten aan het begin van de supermarkt geplaatst worden niet voor iedereen.

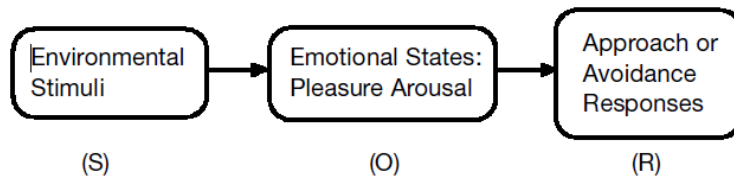
2.4.2 Productkenmerken

De categorie productkenmerken is onderverdeeld in de volgende drie categorieën: Sensorische aspecten, productgewicht en prijskortingen. Bij sensorische aspecten gaat het om de zintuiglijke waarneming van de consument die zij van bepaalde producten hebben. Daarnaast kan het gewicht van producten ook van invloed zijn bij de preferentie van de consument over het vooraan plaatsen van producten. Ook prijskortingen vallen onder deze categorie, omdat de prijs van een product ook een productkenmerk is dat mogelijk mee kan spelen in de perceptie van de consument over een geprefereerde supermarktindeling. Hieronder zullen deze subcategorieën verder toegelicht worden.

Sensorische aspecten

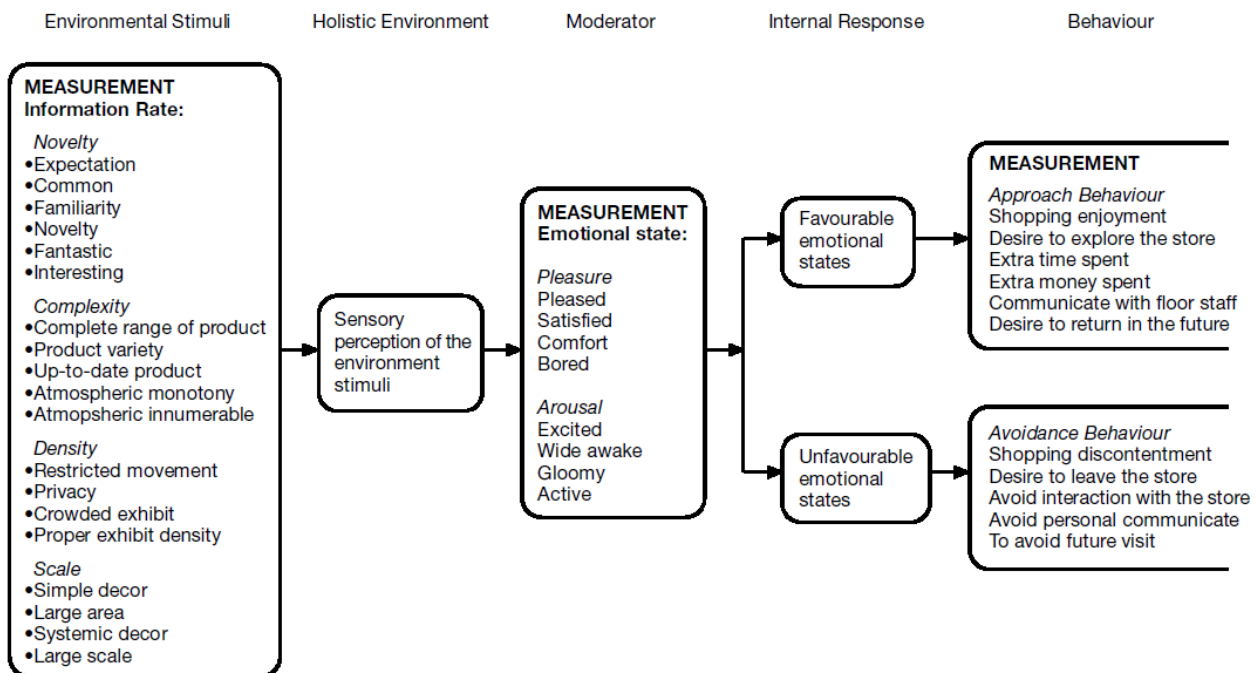
Hoewel het uiterlijk, het geluid, de geur of de tastbaarheid van producten niets zegt over de inhoudelijke kwaliteit van het product, zouden deze factoren toch een rol kunnen spelen voor retailers bij het positioneren van producten aan het begin van supermarkt. De sfeer van een supermarkt is namelijk van invloed op het koopgedrag van consumenten. Dit komt doordat de consument door middel van sensorische aspecten een beeld vormt van de supermarkt (Kotler, 1974). De sfeer kan op drie manieren van invloed zijn op het koopgedrag van de consument. Het kan namelijk de aandacht van de consument opwekken, een bepaalde boodschap uitdragen en van invloed zijn op de gemoedstoestand van de consument (McGoldrick & Pieros, 1998). Daarnaast hebben zintuigelijke prikkels een groot effect op ons. Een combinatie van de goede prikkels kan effect hebben op het koopgedrag van consumenten (Soars, 2009). De producten die aan het begin van de supermarkt gepositioneerd zijn, stralen ook prikkels uit die van invloed zijn op de gemoedstoestand van de consument en daardoor van invloed kunnen zijn op het koopgedrag van de consument.

Een belangrijk model dat de relatie tussen prikkels uit de omgeving en het gedrag dat het gevolg hiervan is het Mehrabian and Russell model (Donovan et al, 1994). Dit model is te vinden in figuur 1.



Figuur 1: Mehrabian-Russel model

Onder de 'environmental stimuli' vallen onder andere muziek, de lay-out van de supermarkt of bijvoorbeeld de temperatuur. Deze voorbeelden staan in figuur 2. Na het ontvangen van bepaalde prikkels uit de omgeving, verkeren consumenten in een bepaalde emotionele staat. Voorbeelden hiervan zijn: tevreden, verveeld en actief. Deze emotionele staat leidt weer tot een bepaalde gedrag met betrekking tot het koopgedrag. Dit gedrag kan onderverdeeld worden in twee categorieën. Een 'approach behaviour' en een 'avoidance behaviour'. Wanneer de emotionele staat waarin consumenten verkeren zodanig positief is, kan dit leiden tot extra uitgaven in de supermarkt (approach behaviour). Wanneer deze negatief is, zou dit kunnen leiden tot het verlaten van de winkel of zelfs tot het vermijden van terugkomst bij de betreffende supermarkt (avoidance behaviour) (Tai & Fung, 1997). Het is daarom van belang dat de producten die aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd zorgen voor een positieve emotionele staat door middel van zintuigelijke prikkels die zij uitstralen.



Figuur 2: Toepassing van het Mehrabian-Russel model

Een indeling waarbij de producten de juiste combinatie van prikkels uitstralen, zou voor de consument kunnen leiden tot een emotionele staat waarin de consument zich prettig en comfortabel voelt, maar ook bijvoorbeeld opgewonden. Dit zou weer kunnen leiden tot een bepaald koopgedrag, waarbij de consument een genot zou kunnen ervaren tijdens het aankoopproces. Ook zou de consument kunnen verlangen om nogmaals bij deze supermarkt boodschappen te doen. De approach behaviour kan dus uiteindelijk leiden tot een gunstige emotionele staat, wat weer kan leiden tot extra uitgaven in de supermarkt, maar ook tot loyaliteit ten opzichte van de supermarkt. Niet alleen de consument is op deze manier gebaat bij een indeling met producten die op sensorisch gebied hoog gewaardeerd worden, maar ook de retailer.

Een nadeel zou kunnen zijn dat de perceptie van de ene consument niet overeen hoeft te komen met die van de andere consument, waardoor deze keuze voor sensorisch geprefereerde producten een complex proces kan zijn. Wanneer de producten op sensorisch gebied niet geprefereerd worden door consumenten zou dit kunnen leiden tot het verlaten van de winkel of het vermijden van een vervolgbezoek aan deze supermarkt. Een ander nadeel is dat consumenten door hun positieve emotionele staat meer geld in de supermarkt uitgeven, dan zij normaal gesproken zouden doen.

Productgewicht

Het gewicht zou ook een rol kunnen spelen bij het positioneren van bepaalde producten aan het begin van de supermarkt. Consumenten zouden het namelijk als ergerlijk kunnen ervaren, wanneer verse of kwetsbare producten aan het begin van het winkelproces in de winkelmand/winkelkar geplaatst worden, waarna deze mogelijk platgedrukt kunnen worden door zwaardere producten ('The Way the Brain Buys,' 2008). Op die manier kan het vooraan plaatsen van zware producten een rol spelen voor de retailer bij het inrichten van de supermarkt.

Een voorbeeld van een supermarktketen die mogelijk zijn supermarkt op die manier heeft ingericht is Aldi. Zij hebben de keuze gemaakt om zware producten zoals frisdranken aan het begin van hun supermarkt te plaatsen. Echter is er geen literatuur te vinden die onderbouwt dat Aldi om die redenen frisdranken aan het begin van de supermarkt heeft geplaatst, waardoor dit dan ook een aanname is.

Een nadeel dat consumenten zouden kunnen ervaren is dat deze manier van inrichting mogelijk niet overeenkomt met hoe de consument productcategorieën intern heeft gestructureerd. Wanneer met name producten met een hoog gewicht aan het begin van de supermarkt gepositioneerd zijn, kan het zijn dat totaal verschillende categorieën nu bij elkaar staan. Zo komt de interne structuur van de consument niet overeen met de externe lay-out, zoals de retailer de winkel heeft ingedeeld. Op die manier kan de perceptie van de variëteit en de totale tevredenheid lager uitvallen (Morales et al., 2005). Een ander nadeel dat consumenten zouden kunnen ervaren op die manier is dat zij vanaf het begin van de supermarkt al zware producten moeten tillen. Echter, dit gaat alleen op wanneer de consument een boodschappenmandje heeft in plaats van een boodschappenkar.

Prijskortingen

Een retailer zou er ook voor kunnen kiezen om promotieartikelen aan het begin van de supermarkt kunnen plaatsen. Met promotieartikelen worden producten bedoeld die tijdelijk in

prijs zijn verlaagd, producten waarbij men er voor hetzelfde geld meer volume van krijgt of producten waarbij een extra verpakking gratis bijgevoegd wordt. Denk hierbij aan acties zoals '1 + 1 gratis'. Het doel van promotieartikelen voor retailers is om meer consumenten naar hun supermarkt te trekken en om de verkoop van reguliere producten (producten die niet in de aanbieding zijn) te stimuleren. (Mulhern & Padgett, 1995; Gupta & Cooper, 1992; Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998).

Hoewel de doelstellingen vanuit het oogpunt van de retailer bekend zijn, zouden consumenten een supermarkt die promotieartikelen aan het begin van de supermarkt heeft gepositioneerd ook kunnen prefereren. Zo kunnen zij vrijwel direct na binnenkomst zien welke producten in de aanbieding zijn en kunnen zij producten die zij mogelijk al van plan waren om te kopen goedkoper krijgen. Ook hebben zij op die manier de mogelijkheid hun maaltijden hierop aan te passen, waardoor zij goedkoper uit kunnen zijn. Een ander voordeel dat consumenten zouden kunnen ervaren is dat zij, wanneer promotieartikelen aan het begin van de supermarkt geplaatst zijn, een algemeen positiever beeld kunnen krijgen van de betreffende supermarkt. Zij zouden het prettig kunnen vinden om gelijk bij binnenkomst een overzicht te hebben van de producten die op dat moment in de aanbieding zijn en zo kunnen zij hier mogelijk op inspelen wat betreft de keuze voor bepaalde producten/maaltijdsproducten en hiermee geld besparen. Dit zou kunnen leiden tot een positieve evaluatie van de supermarkt, waarbij de consument het fijn vindt om bij die supermarkt terug te komen en het aankoopproces tot een hogere tevredenheid van de consument leidt.

Een nadeel van deze strategie is dat consumenten verleid worden om producten te kopen die zij eigenlijk niet nodig hebben. Een ander mogelijk nadeel voor consumenten is dat zij na het kopen van promotieartikelen geneigd zijn duurdere producten te kopen, omdat zij zojuist al geld hebben bespaard. Op die manier kopen consumenten uiteindelijk toch meer producten en besteden zij meer geld in de supermarkt, wat daarentegen voor de retailer wel weer een voordeel zou zijn.

2.4.3 Consumentenkenmerken

Bij deze categorie gaat het om bepaalde eigenschappen die consumenten bezitten die mee zouden kunnen spelen bij de perceptie van de consument over een geschikte supermarktindeling. De subcategorieën die onder deze categorie vallen zijn: doelstellingen en consumentsegment. Met doelstellingen worden de doelen bedoeld die consumenten voor ogen hebben tijdens het winkelproces. Deze doelen zouden mogelijk mee kunnen spelen bij de consument als het gaat om de perceptie van een bepaalde winkelindeling. Daarnaast kunnen de segmenten waarin consumenten verdeeld kunnen worden ook een rol spelen als het gaat de soort winkelindeling die zij prefereren. Zo kan de voorkeur voor het plaatsen van bepaalde productcategorie/productcategorieën per segment verschillend zijn. Hieronder zullen de subcategorieën verder uitgelicht worden.

Doelstellingen

Producten zouden ook ingedeeld kunnen worden naar het doel dat een consument tracht te bereiken. Zo zouden producten die bepaalde doelen ondersteunen aan het begin van de supermarkt gepositioneerd worden. Wanneer consumenten bijvoorbeeld een bepaald gezondheidsdoel nastreven en zij aan het begin van het winkelproces groenten en fruit tegenkomen, kan dit zeer goed aansluiten op het beoogde doel. Zoals er aan het begin al is uitgelegd, hoeft de consument op die manier geen moeite doen om de gezonde producten te

verkrijgen, waardoor de motivatie om de gezonde producten te verkrijgen nog hoog is (Wansink, 2004; Waugh & Gotlib, 2008). Op deze manier consumenten ook nog niet verleid door ongezonde producten die niet aansluiten bij hun doel. Naast een doel dat betrekking heeft op de gezondheid van consumenten, zouden consumenten ook hele andere doelen na kunnen streven, zoals milieubewust voedsel consumeren.

Wanneer de lay-out van de supermarkt overeenkomt met de beoogde doelen die consumenten proberen na te streven, zou dit wederom kunnen leiden tot een hogere tevredenheid en grotere assortimentsperceptie (Morales et al., 2005).

Een nadeel van deze strategie is, als het gaat om het na streven van gezondheidsdoelen, dat consumenten na het kopen van bijvoorbeeld gezonde producten zich minder schuldig voelen over de aankoop van ongezonde producten ('The Way the Brain Buys,' 2008). Op die manier is de aankoop van ongezonde producten al gecompenseerd door de aankoop van gezonde producten. Een andere nadeel dat consumenten zouden kunnen ervaren is dat groenten en fruit over het algemeen vrij kwetsbaar zijn, waardoor consumenten het aangenamer zouden kunnen vinden wanneer zij deze producten aan het einde van de supermarkt zouden kunnen kopen. Weer een ander nadeel is dat consumenten totaal verschillende doelen kunnen hebben waardoor de producten die aansluiten bij dit doel en aan het begin van de supermarkt geplaatst zijn niet overeen hoeven te komen met de doelen van andere consumenten. Op die manier hoeft de lay-out van de supermarkt niet overeen te komen met de interne structuur zoals de consument deze in zijn hoofd heeft. Dit zou ook weer kunnen leiden tot een lagere perceptie van de productvariëteit en een lagere tevredenheid van de consument (Morales et al., 2005).

Consumentsegment

Een andere strategie die de retailer toe zou kunnen passen bij de productallocatie in zijn supermarkt is hij dat zich zeer duidelijk toespitst op de kenmerken van zijn klanten. Dit wordt ook wel micro-marketing genoemd. De doelen van segmentatie zijn onder andere productallocatie en het indelen van de supermarkt (Ziliani, 2000). Wanneer een groot deel van deze klanten soortgelijke kenmerken bevatten, kan het voor de retailer aantrekkelijk zijn om producten die aansluiten bij de kenmerken van deze consumenten aan het begin van de supermarkt te positioneren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een supermarkt waar veel mensen van buitenlandse afkomst komen. Op het moment dat deze supermarkt begint met buitenlandse producten, kan dat een positief effect hebben op de klanten. Zo kan er een bepaalde affiniteit gecreëerd worden tussen de supermarkt en de klanten, waarbij de klanten sneller geneigd zijn terug te komen bij deze supermarkt.

Een nadeel van deze strategie is dat het ten eerste erg gecompliceerd kan zijn om bepaalde kenmerken te onderscheiden onder klanten. Zo kan bijvoorbeeld de ene persoon die van buitenlandse afkomst is andere eetgewoonten hebben dan de andere persoon die ook van buitenlandse afkomst is. Daarom is het erg moeilijk om een bepaalde categorie aan het begin van de supermarkt te positioneren. Ook kan het zo zijn dat deze manier van productallocatie niet overeen komt met de interne structuur zoals de consument deze in zijn hoofd heeft, waardoor zij een lagere perceptie van de productvariëteit en een lagere tevredenheid kunnen hebben (Morales et al., 2005).

3. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk zal er uitgelegd worden wat het doel van dit deel van het onderzoek is, welke consumenten onder de doelgroep vallen, waarom er voor een bepaalde vragen is gekozen en ook zal het er uitgelegd worden hoe het onderzoek precies in werking is gegaan.

In het theoretische kader zijn de verschillende mogelijke manieren voor het vooraan plaatsen van bepaalde producten uiteengezet. Hoewel bij elke manier de mogelijke voor- en nadelen voor consumenten staan beschreven, is er toch een kwalitatief onderzoek nodig om de tevredenheid onder consumenten bij elk van deze manieren te achterhalen. Om erachter te komen welke voor- en nadelen consumenten inzien bij een indeling waar een bepaalde productcategorie aan het begin is geplaatst, is er voor een diepte-interview gekozen. Aangezien er tijdens het interview al aan de respondenten is gevraagd naar welke supermarkt zij gaan en welke voor- en nadelen zij van deze indeling zien waarbij een bepaalde productcategorie aan het begin is geplaatst, zou een interview meer geschikt zijn dan een vragenlijst, omdat vragen dan niet dubbel gesteld zouden worden aan de respondenten. Daarnaast kan er bij een interview dieper ingegaan worden op het onderwerp. Zo kan de interviewer doorvragen of de respondent bij een betreffende indeling nog meer voordelen en/of nadelen ziet. Een andere voordeel van een diepte interview is dat de respondent zich meer op zijn/ haar gemak kan voelen, aangezien de interviews plaats kunnen vinden op een plaats waar de respondent zich prettig voelt. Hierdoor kunnen de respondenten eerlijker antwoorden geven op bepaalde vragen.

De doelgroep van het interview betrof consumenten die zelfstandig wonen en regelmatig naar de supermarkt gaan om boodschappen doen. Aangezien het geslacht en de leeftijd van de respondenten ook bepalende factoren kunnen zijn zal dit ook gevraagd worden tijdens het interview. Daarnaast speelt de frequentie waarmee consumenten naar de supermarkt gaan en de manier waarop zij boodschappen doen (met een kar of een mand) ook een rol en zal ook dit aan bod komen tijdens het interview. Er is voor gekozen om zeven interviews af te nemen, waaronder drie mannen en vier vrouwen. Aangezien dit een open interview betreft, was het gemakkelijker om respondenten te interviewen die bekenden zijn. Het nadeel is echter dat het onderzoek daardoor niet aselekt is. Vijf respondenten zaten in de leeftijdscategorie 20 tot en met 23 jaar en twee respondenten zaten in de leeftijdscategorie 45 tot en met 50 jaar. Vijf interviews hebben plaatsgevonden in de kantine van de Leeuwenborch, danwel het Forum, één interview vond telefonisch plaats en het overige interview vond plaats bij de respondent thuis. De respondenten waren van tevoren benaderd over het moment waarop het interview hen het beste uitkwam en op welke plaats dit voor hen het beste uitkwam. De vragen van het interview zijn terug te vinden in bijlage I.

Tijdens het interview zullen de mogelijke manieren voor het vooraan plaatsen van bepaalde producten allen besproken worden en er zal aan de respondenten gevraagd worden of zij zo veel mogelijk voor- en nadelen op kunnen noemen die zij mogelijk zouden inzien bij een bepaalde indeling. Om de consument vooraf niet te beïnvloeden, zal er voordat deze vragen gesteld worden ook aan de respondenten gevraagd worden welke productcategorieën zij zelf aan het begin zouden plaatsen en waarom. In bijlage II staan de verkorte uitwerkingen van de interviews. In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten van het interview worden besproken.

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten die uit de interviews naar voren zijn gekomen worden besproken en toegelicht. De verwachting is dat de meningen van de respondenten over bepaalde supermarktindelingen nogal uiteen lopen en dat er geen eenduidige indeling is die door alle respondenten geprefereerd wordt, omdat deze indeling dan naar waarschijnlijkheid bij de meeste supermarkten al geïmplementeerd zou zijn. De soorten indeling die in de interviews besproken zijn, zijn dezelfde als die in hoofdstuk 2.4 uiteengezet zijn.

Maaltijdsamenstelling

Bij de vraag over of consumenten het als prettig ervaren dat producten waarmee de avondmaaltijd wordt bereid aan het begin van de supermarkt worden geplaatst, geven veel respondenten aan dat zij deze manier van indelen als nadelig ervaren. Een voorbeeld van een respondent die aangeeft deze manier van indelen als onprettig te ervaren is:

‘Ik zie er alleen maar een nadeel in. Het nadeel is dat als ik de winkel in ga, dat ik dat nog niet weet wat ik wil gaan eten. Dat weet ik pas als ik langs de kruiden et cetera loop.’

Toch zijn er ook andere redenen die meespelen bij de respondenten waarom zij een indeling als bovenstaande niet zouden prefereren. De drukte die bij de betreffende indeling wordt veroorzaakt aan het begin van de supermarkt kan ook een belemmerend effect hebben op de respondent. Een voorbeeld van een respondent:

‘Bij de Albert Heijn vind ik het echt een nadeel, want iedereen staat dan meteen stil en dan is er meteen een opstopping en kan je er niet goed langs. Voor mij is het niet echt een voordeel.’

Wat ook naar voren kwam bij deze vraag is dat veel respondenten hun avondmaaltijd baseren aan de hand van verschillende productsoorten. Zo maakt de ene respondent de keuze voor een bepaald gerecht op basis van kruidenmixen, de andere op basis van groenten, weer een andere respondent loopt eerst naar de pakjes ‘wereldgerechten’ en een andere respondent kiest zijn maaltijd op basis van vlees.

Toch waren er ook respondenten die een indeling gebaseerd op maaltijdsamenstelling wel als voordeel ervoeren, omdat zij juist naar de supermarkt gaan om ingrediënten voor de avondmaaltijd te kopen. Een respondent gaf als antwoord:

‘Het voordeel is dat ik pas ’s avonds eten koop, dus dan is het sneller, want dan ben je meteen bij het avondeten. Het nadeel is dat ik niet verder kijk in de winkel wat ik eventueel zou kunnen eten.’

Uit de meningen van de respondenten kan er dus geconcludeerd worden, dat het niet gemakkelijk is een indeling op grond van maaltijdsamenstelling in te delen, omdat veel consumenten een andere productcategorie als hoofdingrediënt als voor hun maaltijd nemen.

Dagverloop

Wanneer er gekeken wordt naar een indeling die op dagverloop is gepositioneerd, zijn er respondenten die juist enthousiast zijn over een indeling als deze, maar er zijn ook respondenten die hier niet echt het voordeel van inzien of deze indeling juist als nadelig zien.

De respondenten die juist een voordeel zien in een dergelijke indeling, geven zij als reden aan dat 'het erg logisch klinkt', dat 'zij al boodschappen doen op deze manier' en dat 'je eigenlijk altijd wel brood nodig hebt'. Een voorbeeld van een respondent:

'Oh, dat zou op zich wel handig zijn, want dan vergeet je minder snel producten denk ik. Dus het zou wel een voordeel zijn.'

Van de respondenten die de indeling als nadelig ervaren, geeft een respondent aan dat het brood op die manier geplet wordt door de andere producten en een andere respondent geeft aan dat hij vaak 's middags of 's avonds boodschappen doet, waardoor voor hem de logica van het dagverloop verloren gaat. Een voorbeeld van een respondent die een indeling ingedeeld op het verloop van een dag als nadelig ervaart:

'Een nadeel is dat niet iedereen 's ochtends naar de winkel gaat, maar ook wel eens 's middags of 's avonds en dan is het niet echt handig als het brood vooraan staat.. en een voordeel zou kunnen zijn dat het wel handig zou kunnen zijn voor de consument, zodat ze producten niet snel vergeten. Maar voor mezelf hoeft het niet...'

Er kan dus gezegd worden dat deze vorm van indeling afhankelijk is van het tijdstip waarop er boodschappen gedaan worden en wat consumenten nodig hebben op dat moment. Aangezien niet alle consumenten 's morgens hun boodschappen doen, heeft bovenstaande indeling niet op elke consument betrekking. Hierdoor zal deze indeling niet door elke consument geprefereerd worden en zal dit naar waarschijnlijkheid niet de meest optimale supermarkt indeling zijn.

Vaak gekochte producten

Wat opvalt bij de subcategorie 'vaak gekochte producten' is dat de meningen van de respondenten vrij uiteenlopend zijn. Veel respondenten zien bij deze indeling voor- én nadelen .

Zo zijn er een aantal respondenten die deze indeling handig en gemakkelijk vinden, omdat op die manier de producten minder snel vergeten worden, maar aan de andere kant verwachten ze wel dat het dan erg druk zal gaan worden aan het begin van de supermarkt, wat zij weer als nadeel achten. Een quote van een respondent die verdeeld is over de betreffende indeling:

'Het voordeel is dat je er direct langskomt en je bent dan niet zo snel geneigd om die producten te vergeten, want je komt er toch langs. Ik zou het op zich wel makkelijk vinden als het zo was ingedeeld. Een nadeel is wel dat het daar druk kan worden, omdat iedereen daar blijft hangen. Dus dan komt er daar een soort opstopping, omdat mensen minder over de winkel zijn verspreid.'

Andere respondenten geven aan dat dit van hun 'niet per se zo ingedeeld hoeft te worden', omdat ze dat soort producten toch niet snel vergeten, of omdat het op die manier erg druk kan worden aan het begin van de supermarkt. Een voorbeeld van een respondent is:

'Voor mij zou het niet veel nut hebben, want dat zijn dan producten die ik zo in m'n systeem heb dat ik ze toch niet vergeet.'

Ook een andere respondent geeft een soortgelijk antwoord:

'Een nadeel is dat je op die manier minder snel door andere gangpaden loopt en dat het dan heel druk is aan het begin van de supermarkt. En een voordeel is dat je de producten niet snel vergeet als ze daar staan.'

Uit bovenstaande informatie kan er opgemaakt worden dat een indeling waarbij producten die vaak gekocht worden aan het begin zijn geplaatst, door respondenten zowel positief als negatief kan worden gezien, maar over het algemeen achten de respondenten een indeling als deze niet als geheel relevant.

Sensorische aspecten

De vraag over sensorische aspecten ging over het uiterlijk, het geluid, de geur of de tastbaarheid van producten en de reactie van de respondenten hierop. Wat opviel bij deze vraag was dat de respondenten wisselende gedachten hadden over de producten die op sensorisch gebied een hoge score kregen. Zo waren er respondenten die bij deze vraag aan gezonde producten dachten, maar er waren ook respondenten die bij deze vraag aan ongezonde producten dachten. Een voorbeeld van een respondent die aan gezonde producten, zoals groenten en fruit, dacht:

‘Op zich wel een voordeel, omdat ik dan sneller de groenten en fruit koop’

Naast respondenten die bij deze vraag een associatie kregen bij gezonde of ongezonde producten, waren er ook respondenten die doorhadden dat dit effect positief of negatief op hen uit kon werken. Zo zagen zij het effect van sensorische aspecten van groenten en fruit als positief, terwijl zij het effect van sensorische aspecten van ongezonde producten als negatief zagen. Een respondent antwoordde:

‘Het voordeel is dat je een goed verzorgde indruk van de winkel krijgt en je dan denkt dat de kwaliteit van die winkel ook heel hoog is. Het nadeel zou kunnen zijn dat als er aan het begin meer ongezonde producten staan dat ik die dan sneller zou kopen, maar als er dan meer gezonde producten zouden staan zou ik die ook sneller kopen, dus dat is dan wel weer positief.’

Ook kwam het voor dat een respondent het effect van deze producten sowieso als negatief ervoer, omdat hij op die manier meer/snel kocht dan hij nodig had. Zo reageerde een respondent:

‘Nou voor mij zou het een nadeel, want dan zou ik meer kopen. Vooral als ik trek heb. Maar daarom zorg ik wel altijd dat geen trek heb voordat ik boodschappen doe, dus ik doe het vaak na het eten.’

Uit bovenstaande resultaten kan dus opgemaakt worden, dat respondenten in dit geval wel degelijk door hebben dat zij beïnvloed worden door het uiterlijk, het geluid, de geur of de tastbaarheid van producten. Echter, over het algemeen hebben respondenten hier geen moeite mee, als het gezonde producten betreft. Als het gaat om ongezonde producten, ervaren respondenten dit wel als negatief.

Productgewicht

De vraag over productgewicht ging met name over of respondenten een indeling waarbij zware producten aan het begin zijn gepositioneerd zouden prefereren of juist niet. Wat bij deze vraag vooral naar voren kwam, was dat respondenten hierover ofwel positief waren, ofwel negatief. De hoofdzakelijk redenen die de respondenten noemden om negatief tegenover deze vorm van indeling te staan was je boodschappenmandje op die manier al aan het begin van de winkel zwaar is en je daarna de hele winkel nog door moet lopen. Een quote van een respondent die deze indeling als negatief ervaart is:

‘Voor mij is het een nadeel, want dan zijn je boodschappen al gelijk zwaar.. Dus de zware dingen moet je eigenlijk aan het eind plaatsen net voordat je naar de kassa gaat.’

De respondenten die juist positief tegenover deze indeling stonden, beargumenteerde dit door aan te geven dat hun kwetsbare producten op deze manier niet beschadigd/platgedrukt worden. Een respondent antwoordde als volgt:

'Het voordeel is dat je zware producten dan onderin je kar liggen en je brood of je banaan dan niet geplet worden. Voor mij zit ook hier geen nadeel aan.'

Wat we dus kunnen concluderen bij deze vraag is dat de meningen van de respondenten nogal uiteenlopend zijn op dit gebied. De respondenten zijn juist of voor deze indeling of tegen deze indeling. De indelingen waarbij producten met een zwaar gewicht aan het begin van de supermarkt worden geplaatst, zal dus niet de meest ideale vorm van indeling zijn voor consumenten.

Prijskortingen

Als er gekeken wordt naar een indeling waarbij producten die in de aanbieding zijn aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd, zijn hier een aantal uiteenlopende opvattingen over. Zo zijn er verschillende redenen waarom respondenten deze vorm van indeling als positief zouden ervaren en er zijn verschillende redenen waarom respondenten deze vorm van indeling als negatief zouden ervaren.

De voordelen die vaak genoemd worden door de respondenten is dat je op die manier goedkoper boodschappen kunt doen en je meteen bij het begin van de supermarkt een overzicht hebt van de producten die in de aanbieding zijn. Daarnaast kun je ook je avondeten aanpassen op de producten die in de aanbieding zijn. Een voorbeeld van een respondent die aangaf een indeling als bovenstaande als voordelig te zien:

'Een voordeel, want dan weet je meteen wat er in de aanbieding is en dan hoeft je niet weer terug te lopen als je producten al in je kar hebt gedaan en je ziet dat iets soortgelijks dan in de aanbieding is.'

Wat bij deze vraag ook opvalt, is dat bijna alle respondenten naast voordelen ook nadelen zien bij een indeling als deze. Zo vindt een respondent dat hij op die manier verleid wordt door aanbiedingen, terwijl hij ze eigenlijk niet nodig heeft. Een andere respondent verwacht dat het zo erg druk wordt aan het begin van de supermarkt. Ook is er een respondent die juist verwacht dat hij minder koopt als alle aanbiedingen aan het begin van de supermarkt staan dan wanneer de producten verspreid door de winkel staan. Een quote van een respondent die naast voordelen ook nadelen ziet van de betreffende indeling:

'Het voordeel is dat je dan je avondeten daarop aan kan passen. Als het vlees bijvoorbeeld in de bonus is, bepaal ik dan vaak daarop wat ik ga eten. Het nadeel is dat ik dan meteen verleid wordt door de aanbiedingen en dat ik ze dan ga kopen terwijl ik ze eigenlijk niet nodig heb en dat het dan soms weggegooid wordt.'

Hoewel de respondenten deze indeling aan de ene kant prettig vinden, omdat zij op die manier hun boodschappen goedkoper kunnen doen, verwachten zij aan de andere kant dat ze meer producten zullen kopen dan dat zij eigenlijk nodig hebben en dat zij 'misleid' worden op deze manier. Er kan dus geconcludeerd worden dat respondenten deze vorm van indeling niet als meest geprefereerde indeling beschouwen.

Doelstellingen

Bij de vraag over in welke mate respondenten een indeling prefereren die overeenkomt met hun interne doelstellingen, zien veel respondenten hier de voordelen wel van in. Zo geeft een respondent aan dat als hij met een bepaald doel komt, hij niet verleid wil worden door andere producten:

'Ik denk dat ik dat wel prettig zou vinden, want dan ben ik niet geïnteresseerd in andere dingen als ik met een bepaald doel kom. Dan ga ik niet voor de fun shoppen. Dus als ik met een bepaald doel kom, bijv. gezonder eten, dan wil ik liever niet langs al die verleidingen. Ik zie er verder geen nadelen van in.'

Een andere respondent geeft weer aan dat een indeling waarbij producten die aansluiten bij de interne doelen aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd, goed overeen zou komen met zijn identiteit. Weer een andere respondent geeft als voordeel aan dat zij op die manier niet de hele winkel door hoeft te lopen om haar favoriete producten te vinden.

Een van de nadelen die de respondenten noemden bij deze vraag is dat je op deze manier niet veel varieert tussen producten. Een andere respondent geeft aan dat het niet per se hoeft van hem. Een voorbeeld hiervan:

'Aan de ene kant wel goed, maar aan de andere kant hoeft het niet per se van mij.. ik kan ook wel gewoon naar die producten heen lopen als ik dat wil.'

Uit de resultaten van deze vraag kan er opgemaakt worden dat veel respondenten een indeling als deze als prettig ervaren en er slechts enkele nadelen worden genoemd die niet zijn gebaseerd op een irritatie, maar op de irrelevantie van deze vorm van indeling.

Consumentensegment

Wat opviel bij de categorie consumentensegment, was dat deze vraag moeilijk over te brengen was naar consumenten. Tevens was het moeilijk om een voorbeeld te noemen bij elke respondent. Consumenten zouden namelijk in meerdere segmenten kunnen vallen. Zo zouden zij bijvoorbeeld in het segment 'student' kunnen vallen, maar ook in het type segment dat vegetarisch is.

Wat ook opvallend was dat bijna alle respondenten voor- en nadelen zagen bij deze indeling. De voordelen die genoemd werden door de respondenten hadden bijna allen betrekking op het gemak en de snelheid waarmee de respondenten de producten konden verkrijgen. Een voorbeeld van zo'n antwoord:

'Het voordeel is dat alles direct bij de hand ligt en het veel tijd scheelt. Ook heb je een makkelijk overzicht van welke producten er geschikt zijn voor wat je koopt en het nadeel is dat je teveel gefocust bent op die producten die de supermarkt aanwijst als dat ze bij jou passen.'

Wanneer er gekeken wordt naar de nadelen die genoemd werden door de respondenten, zit hier meer variatie tussen. Zo zijn er respondenten die aangeven het nut van een indeling als bovenstaande niet in te zien. Een andere respondent denkt dat je op die manier minder goed kunt vergelijken tussen producten en weer een andere respondent geeft aan dat hij dan minder zal variëren tussen producten. Een voorbeeld van een respondent die bovenstaande indeling als nadelig zal ervaren:

'Het nadeel is dat als die producten niet bij mijn doelen aansluiten dat ik dan alsnog de hele winkel door moet en het voordeel is dat als die producten wel aansluiten, dat ik dan alle producten meteen bij elkaar heb en niet de hele winkel meer door hoef.'

Bij deze vraag kan er dus geconstateerd worden dat dit niet de meest geprefereerde indeling zal zijn voor respondenten, aangezien respondenten teveel nadelen ondervinden bij deze indeling.

Mening van de respondent

Wanneer er wordt gekeken naar de mening van de respondenten valt het op dat de meningen vrij uiteen lopen. Zo zijn er een aantal respondenten die aangeven dat zij zware producten aan het begin van de supermarkt zouden plaatsen, zodat andere producten niet platgedrukt worden. Zo geeft een respondent aan:

'Het klinkt misschien heel stom, maar ik zou de zwaardere artikelen aan het begin plaatsen, zoals de pakken drinken enz, want dan worden de andere producten niet geplet. Nu moet ik altijd moeilijk doen met producten verschuiven enz en dan is dat niet.'

Daarentegen waren er ook respondenten die aangaven dat zij graag de producten vooraan de supermarkt zouden zien die zij als basis voor hun avondmaaltijd gebruiken. Een voorbeeld van een respondent die een dergelijke indeling zou prefereren is:

'Ik zou het vlees dan aan het begin zetten, omdat dat het eerste is wat ik van mijn maaltijd bedenk.'

Weer een andere respondent gaf aan het brood het liefste aan het begin van de supermarkt te hebben, omdat dit een product is dat hij/zij vaak koopt en een andere respondent zou graag groenten en fruit aan het begin van de supermarkt zien, omdat dit er goed uit ziet.

De meningen van de respondenten over welke producten zij het liefste vooraan zouden plaatsen, komen goed overeen met de 'mogelijke manieren voor het vooraan plaatsen van producten' die in de theoretische kader uiteengezet zijn. Zo komen de meningen van de respondenten allen overeen met de theorie die in de stukken over sensorische aspecten, product gewicht en vaak gekochte producten geschreven is. Er is bij deze vraag geen nieuwe informatie gekomen over de redenen waarom consumenten bepaalde productensoorten aan het begin van de supermarkt prefereren.

Zoals van tevoren verwacht werd, zijn de meningen van de respondenten vrij uiteenlopend. Er is vrijwel geen enkele indeling die door alle respondenten geliefd is. Hoewel de indeling 'zwaar gewicht' en de indeling 'interne doelstellingen' beide door het merendeel van de respondenten geprefereerd zou worden, zijn er bij de indeling 'zwaar gewicht' ook respondenten die deze indeling juist als nadelig ervaren. De indeling waarbij productcategorieën die aansluiten op de interne doelstellingen zou mogelijk wel geïmplementeerd kunnen worden in supermarkten. Uit deze interviews blijkt dat het erg ingewikkeld is om slechts één indeling toe te passen, omdat respondenten met zoveel verschillende redenen naar de supermarkt kunnen gaan. Zo gaat de ene consument naar de supermarkt om boodschappen voor de hele week te halen, terwijl de andere consument slechts naar de supermarkt gaat om avondeten te kopen. Op die manier is het niet eenvoudig om met elke consument rekening te houden en is dat vermoedelijk ook niet mogelijk. Desondanks zou een indeling waarbij producten die op sensorisch gebied hoog gewaardeerd worden ook een mogelijke indeling kunnen zijn die door de meeste consumenten geprefereerd kan worden, mits de producten goed zijn voor de gezondheid van de consument.

Echter, op dit moment is dit slechts een aanname en zou hier wellicht verder onderzoek naar gedaan kunnen worden.

Desalniettemin, hebben de interviews interessante bevindingen opgeleverd. Zo is er bijvoorbeeld naar voren gekomen dat een geprefereerde indeling juist kan leiden tot drukte aan het begin van de supermarkt, wat sommige respondenten weer als nadelig ervaren. In tabel 2 is de tabel die in paragraaf 2.4 stond bijgewerkt naar aanleiding van de resultaten die uit de interviews zijn gekomen. De aanvullende voor- en nadelen zijn aangegeven in het rood.

Tabel 2: Mogelijke manieren voor het vooraan plaatsen van bepaalde producten na aanvullingen interviews

Mogelijke manieren voor het vooraan plaatsen van bepaalde producten:	Voordelen voor de consument:	Nadelen voor de consument:
<u>Gebruik:</u>		
<i>Maaltijd samenstelling</i>	Efficiënte looproute Match met interne structuur --> Tevredenheid	Productbeschadiging Mismatch met interne structuur --> ontevredenheid Nog geen idee van maaltijd Avondmaaltijd op basis van andere producten Drukke bij ingang supermarkt
<i>Dag verloop</i>	Logische samenhang met dag verloop Producten worden niet snel vergeten	Veel activiteiten op een dag met bijbehorende producten Niet iedere consument doet 's ochtends boodschappen
<i>Vaak gekochte producten</i>	Consument zal vaak gekochte producten niet snel vergeten	Consumenten met afwijkende behoeften, worden niet goed bediend Drukke bij ingang supermarkt
<u>Productkenmerken:</u>		
<i>Sensorische aspecten</i>	Positieve emotionele staat Gezonde producten worden sneller gekocht	Meer inkopen dan normaliter Ongezonde producten worden sneller gekocht
<i>Product gewicht</i>	Kwetsbare producten worden niet beschadigd	Mismatch met interne structuur --> lagere tevredenheid Meteen een zwaar boodschappenmandje
<i>Prijskortingen</i>	Inspelen op artikelen die in de aanbieding zijn --> positievere evaluatie van de supermarkt Goed overzicht van aanbiedingen	Meer impulsaankopen Drukke bij ingang supermarkt
<u>Consumentenkenmerken:</u>		

<i>Doelstellingen</i>	Match met interne structuur --> Tevredenheid Geen verleiding tot aanschaffing producten die niet aansluiten bij doelstellingen Tijdsbesparing	Consumenten die andere doelen hebben, worden niet goed bediend Weinig variatie tussen producten
<i>Consumentensegment</i>	Op deze manier kan affiniteit gecreëerd worden en dus ook loyaliteit Tijdsbesparing	Mismatch met interne structuur --> lagere tevredenheid Te gefocust op producten aan begin supermarkt

5. Conclusie

In dit hoofdstuk zal er worden getracht een antwoord te geven op de hoofdvraag. De hoofdvraag luidt als volgt: Welke productcategorie(ën) zouden retailers aan het begin van de supermarkt kunnen plaatsen, hetgeen leidt tot een tevredenheid onder klanten van een supermarkt? Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zal er eerst antwoord gegeven worden op de deelvragen.

De eerste deelvraag is als volgt: Welke mogelijke manieren voor het vooraan plaatsen van producten bestaan er en wat zijn de mogelijke redenen hierachter? Hoewel er tal van mogelijke supermarktindelingen zijn waarbij een bepaalde productcategorie aan het begin gepositioneerd zou kunnen worden zijn in deze scriptie de meest voorkomende indelingen en mogelijk geprefereerde indelingen uiteengezet. De naar waarschijnlijkheid meest voorkomende supermarktindelingen zijn indelingen die productcategorieën vooraan plaatsen op basis van maaltijdsamenstelling, dagverloop, sensorische aspecten en product gewicht. Echter zouden er ook andere manieren kunnen zijn die consumenten mogelijk zouden prefereren wanneer deze zou zijn geïmplementeerd. Deze indelingen plaatsen productcategorieën aan het begin van de supermarkt op basis van producten die vaak gekocht worden, prijsskortingen, de interne doelstellingen van de consument en het segment waartoe een consument behoort.

Om te ontdekken wat de meningen van consumenten zijn over deze mogelijke indeling is de volgende deelvraag opgesteld: Welke voordelen zien consumenten in verschillende supermarktindelingen, waarbij een bepaalde productcategorie aan het begin is gepositioneerd? Deze deelvraag kan beantwoord worden met behulp van het kwalitatieve onderzoek. De voordelen die de respondenten inzien bij verscheidene indelingen zijn vooral gemak, tijdsbesparing, logica, overzicht hebben van prijsskortingen, kwetsbare producten die intact blijven, kwaliteitsperceptie, minder snel producten vergeten en een positief gevoel. Uit de resultaten van het onderzoek kan er geconcludeerd dat deze factoren een rol spelen bij de perceptie van de consument over een prettige winkelindeling. Vooral gemak en tijdsbesparing werden vaak genoemd als voordelen wanneer een bepaalde indeling werd voorgelegd. Supermarkten zouden er baat bij kunnen hebben om tijdens het implementatieproces rekening te houden met bovenstaande factoren.

Naast voordelen, zijn er ook nadelen die consumenten kunnen ervaren bij een bepaalde supermarktindeling. De derde deelvraag is dan ook: Welke nadelen zien consumenten in verschillende supermarktindelingen, waarbij een bepaalde productcategorie aan het begin is gepositioneerd? Ook deze deelvraag kan worden beantwoord met behulp van de diepte-interviews. De volgende nadelen kwamen in het onderzoek naar voren: drukte aan het begin van de supermarkt, snel een te zwaar winkelmandje hebben, meer kopen dan nodig is, minder goed kunnen vergelijken tussen producten, aan het begin van de supermarkt nog niet weten wat er gegeten wordt, de avondmaaltijd met andere producten beginnen dan met groenten, kwetsbare producten worden sneller geplet. Het is voor de retailer van belang dat hij ook rekening houdt met mogelijke nadelen die consumenten zouden kunnen ervaren bij een bepaalde supermarkt indeling. Op het moment dat er in een woonplaats of gebied concurrentie is van andere supermarkten, zou een supermarkt namelijk klanten kunnen verliezen, wanneer er één of meerdere van deze factoren plaatsvinden.

De laatste deelvraag luidt: Welke productcategorie/productcategorieën prefereren consumenten aan het begin van de supermarkt? Ook deze deelvraag kan worden beantwoord met behulp van de resultaten uit het onderzoek. De supermarktindelingen waar respondenten

de meeste voordelen en minste nadelen van inzagen waren de indeling waarbij producten met een zwaar gewicht en de indeling waarbij de producten die aansluiten bij de interne doelstellingen van de consument aan het begin van de supermarkt zijn geplaatst. Hoewel de meeste respondenten voordelen zien in de indeling waarbij zware producten aan het begin gepositioneerd zijn, zijn er ook respondenten die deze indeling juist als nadelig zien. Dit komt omdat op die manier het boodschappenmandje aan het begin van de supermarkt al zwaar is. Bij de indeling waarbij de producten die aansluiten bij de doelen van de consument is er minder weerstand van respondenten. Hoewel een aantal respondenten aangeven dat deze indeling niet per se hoeft van hen, zijn er verder niet echt tegenargumenten voor deze indeling.

Er kan dus geconcludeerd worden dat consumenten de indeling waarbij producten aan het begin zijn geplaatst met een zwaar gewicht en producten die aansluiten bij de interne doelstellingen van de consument leiden tot de meeste tevredenheid onder de consumenten.

6. Discussie

In dit hoofdstuk zal er een kritische blik worden gewonnen op deze scriptie. Er zullen een aantal kanttekeningen worden gemaakt over de methode en resultaten en er zal een aanbeveling komen voor een vervolgonderzoek.

6.1 Discussie van de resultaten

In de conclusie is er naar voren gekomen dat de indeling die aansluit op de doelen van consumenten leidt een grote tevredenheid onder de respondenten. Daarentegen zal deze indeling naar verwachting niet snel worden ingevoerd door supermarkten. Als supermarkt is het doel om zoveel mogelijk klanten te werven en deze ook tevreden te houden, waardoor zij niet naar de concurrent zullen gaan. Om alle klanten tevreden te houden, zal de indeling ook bij de doelen van alle klanten moeten aansluiten. Echter, één indeling die aansluit bij de interne doelen van alle klanten zal haast onmogelijk zijn. Daarnaast is er nog een reden waarom de retailer dit type indeling naar waarschijnlijkheid niet zal implementeren. Op het moment dat er namelijk een indeling is waarbij producten die aan het begin zijn gepositioneerd aansluiten op de interne doelen van alle klanten, hebben de klanten aan het begin van de supermarkt alle benodigde producten bij elkaar en kunnen zij de winkel direct weer verlaten. Normaliter probeert de retailer de consument door de gehele supermarkt te laten lopen, waardoor zij verleid worden tot het kopen van extra producten. Uiteraard zullen er ook klanten zijn die naast de producten die aan het begin van de supermarkt gepositioneerd zijn, ook andere producten nodig hebben, toch zal deze indeling niet ten goede van de omzet van de retailer komen. Het is dus aannemelijk dat een indeling als deze vermoedelijk niet gerealiseerd zal worden, ondanks het gegeven dat dit type indeling door de meeste respondenten als positief wordt beschouwd.

De indeling waarbij zware producten aan het begin worden gepositioneerd, zou mogelijk potentie kunnen hebben, mits er ook een oplossing komt voor de nadelige effecten. Hoewel de meeste respondenten aangaven dat zij deze indeling zeker zouden prefereren, waren er ook respondenten die juist tegen een indeling als deze waren. Zij gaven aan dat zij op die manier nog de hele winkel door moesten lopen met een zwaar winkelmandje. De respondenten die aangaven dat zij deze vorm van indeling wel prettig vonden, hadden als argumenten dat hun kwetsbare producten op die manier niet beschadigd werden. Echter, dit probleem is gemakkelijk op te lossen door tussenschotten te plaatsen in de winkelwagens en mandjes. Ook het probleem van te zware winkelmandjes is door sommige supermarkten opgelost door wielen te plaatsen onder een mandje. Op die manier worden én de kwetsbare producten niet beschadigd en het winkelmandje en winkelkarretje worden niet snel zwaar. Daarentegen is het zo dat als supermarkten deze aanpassingen doorvoeren, de motivaties voor een indeling waarbij zware producten aan het begin van de supermarkt worden geplaatst weg zullen vallen. Hierdoor zal het nut van het vooraan plaatsen van deze productcategorie ook komen te vervallen.

Ook de indeling waarbij producten die op sensorisch gebied hoog gewaardeerd worden, zou mogelijk kansrijk kunnen zijn, mits de producten die aan het begin zijn geplaatst gezonde producten zijn. Op die manier zouden klanten wel positiviteit en kwaliteit kunnen ervaren, maar worden zij niet verleid tot het kopen van ongezonde producten. Echter, er is geen bewijs voor de respondenten die deze vorm van indeling als negatief beoordeelden dit type supermarktindeling als prettig zouden ervaren, op het moment dat de producten die vooraan staan gezonde producten betreffen. Desalniettemin zou dit zeker interessant kunnen zijn voor een vervolgstudie.

Wat ook naar voren kwam bij het kwalitatieve onderzoek is dat er eigenlijk geen enkele indeling is die door alle respondenten geliefd is. Hoewel de ene indeling een ideale indeling is voor de ene respondent, vindt een andere respondent deze indeling juist totaal niet prettig. Een van de verklaringen hier voor zou kunnen zijn dat niet elke respondent op hetzelfde moment boodschappen doet. Zo doet de ene consument boodschappen voor een week, de andere consument voor een hele dag en weer een andere consument komt slechts in de supermarkt voor de avondmaaltijd. Deze factoren spelen ook een rol als het gaat om de preferenties voor een bepaalde indeling. Een persoon die slechts naar de supermarkt gaat voor de avondmaaltijd zal een indeling waarbij de producten voor de avondmaaltijd aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd, wellicht eerder prefereren dan een persoon die voor een hele dag zijn boodschappen doet. Ook zal een persoon die voor een paar producten naar de winkel gaat sneller een winkelmandje meenemen, waar hij/zij een indeling waarbij zware producten aan het begin zijn gepositioneerd, waarschijnlijk als nadelig zal ervaren. Wanneer er gekeken wordt naar de interne doelstellingen en consumentensegmenten kan ook hier geen eenduidige lijn worden getrokken, omdat elke consument weer anders is en andere doelen kunnen hebben. Al deze redenen zijn dus ook bepalend als het gaat om een ideale indeling. Dit zou mogelijk ook een reden kunnen zijn waardoor supermarkten verschillende indelingen hebben. Zo focust de ene supermarkt zich wellicht meer op consumenten die enkel voor een avondmaaltijd naar de supermarkt gaan, terwijl de andere supermarkt zich weer focust op consumenten die voor een week boodschappen doen. Ook kunnen supermarkten zich op die manier onderscheiden en differentiëren ten opzichte van andere supermarkten en zich richten op andere typen consumenten.

6.2 Beperkingen onderzoek

Ondanks de bevindingen zijn er toch een aantal beperkingen geweest tijdens dit onderzoek. Het doel van deze scriptie was om tot de ontdekking te komen wat de redenen zijn van consumenten om een bepaalde supermarktindelingen te prefereren of niet en welke supermarktindeling leidt tot een tevredenheid onder de klanten van een supermarkt. De huidige indelingen die supermarkten hanteren zouden ook inzage kunnen geven in de preferenties van hun klanten. Echter, hier was vrijwel geen informatie over te vinden op het internet. Hierdoor verviel een deel van belangrijke achtergrondinformatie, die zeker waardevol had kunnen zijn. Er was uiteindelijk weinig informatie te vinden over de beweegredenen van retailers om een bepaalde supermarktindeling te implementeren. Wanneer deze informatie bekend was had dit mogelijk tot andere inzichten kunnen leiden. Tevens had deze informatie van belang kunnen zijn bij het kwalitatieve onderzoek. Vanuit tijdsoverwegingen is ervoor gekozen om in dit onderzoek geen retailers te benaderen. Desondanks zou ik aanraden om bij een vervolgonderzoek retailers te raadplegen over de motieven voor de totstandkoming van een bepaalde indeling. Wellicht zouden hier nuttige informatie uit voort kunnen komen.

Ook tijdens de diepte-interviews zouden een aantal dingen anders gekund hebben. Allereerst bevatte de steekproef te weinig respondenten, waardoor de uitkomsten van het onderzoek niet significant zijn voor heel Nederland. Daarnaast hadden er wellicht nieuwe inzichten uit kunnen komen bij een grotere steekproef. Tevens had het interessant geweest als er tijdens de interviews een vraag was geweest over waarom de respondenten naar een bepaalde supermarkt gaan. Wellicht spelen de prijs-kwaliteit verhouding, het assortiment en afstand van huis tot en met de supermarkt ook een rol. Het zou namelijk ook zo kunnen zijn dat consumenten een bepaalde indeling heel onprettig vinden, maar vanuit afstandsoverwegingen toch naar deze

supermarkt blijven gaan. Echter, dit zijn ook factoren die van belang zijn bij dit onderzoek. Ook had er gevraagd kunnen worden of consumenten taxonomische categorieën of goal-derived categorieën zouden prefereren. Wellicht had dit ook tot interessante bevindingen kunnen leiden. Een andere beperking van het interview is dat er op deze wijze alleen achter informatie gekomen kan worden, die respondenten bewust ervaren. Alle factoren die onbewust een rol spelen in de totstandkoming van de mening van de consument worden op deze manier niet achterhaald. Dit is betreurenswaardig, aangezien deze factoren ook een rol spelen in het oordeel van de consument over een bepaalde indeling.

6.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek

Zoals hierboven al is beschreven zijn er een aantal beperkingen en punten van discussie ontstaan tijdens het onderzoek. Het zou zeker interessant kunnen zijn om deze punten in een vervolgonderzoek aan te passen. Hierdoor zou het onderzoek wellicht andere resultaten kunnen genereren.

Als eerste zou er dus contact gezocht kunnen worden met retailers over de redenen die zij hebben voor het vooraan plaatsen van een bepaalde productcategorie. De resultaten die hier uit voort kunnen komen, kunnen op die manier verwerkt worden in het kwalitatieve onderzoek, wat weer zou kunnen leiden tot andere resultaten. Ook zou dit kunnen leiden tot meer inzicht over de preferenties van consumenten.

Daarnaast zou een groter respondentenaantal ook zeker aan te raden zijn. Hierdoor zou er meer inzicht kunnen komen in de preferenties van consumenten met betrekking tot supermarktingelingen. Iedere consument is namelijk anders en zou totaal andere preferenties kunnen hebben.

Ook zou het interessant zijn om in een vervolgonderzoek te onderzoeken of een indeling waarbij producten die op sensorisch gebied hoog gewaardeerd worden een mogelijk optimale indeling zou kunnen zijn voor consumenten. Tijdens de interviews bleek dat consumenten deze indeling wel zouden waarderen als de producten die vooraan gepositioneerd zijn, gezonde producten betrof.

Wat tevens ook aan te raden is voor een vervolgonderzoek is om te onderzoeken of er daadwerkelijk een indeling zou kunnen zijn die door een groot deel van de respondenten geprefereerd wordt. In deze scriptie kwam immers naar voren dat er geen enkele indeling was die door alle respondenten geprefereerd werd. Uiteraard kan er niet vanuit worden gegaan dat er een indeling is die door alle respondenten geprefereerd wordt, maar er bleek dat er bij elke indeling dergelijke meningsverschillen waren dat er niet een bepaalde indeling was die door de meeste respondenten geprefereerd werden. Wellicht zou het daarom interessant zijn om hier een vervolgonderzoek naar te doen.

Uiteindelijk is het onderzoek zeker niet overbodig geweest, aangezien er toch een aantal interessante bevindingen naar voren zijn gekomen, waar van tevoren niet aan gedacht was. Zo blijkt het dat de respondenten bepaalde indelingen die leiden tot drukte als ergerlijk kunnen ervaren. Het kan voor de respondent zelf zo ergerlijk zijn dat hij/zij daardoor bij de concurrent boodschappen gaat doen. Daarnaast zijn er ook respondenten die het vervelend vinden als hun winkelmandje aan het begin van de supermarkt al gelijk zwaar is, terwijl andere respondenten een indeling waarbij zware producten aan het begin zijn gepositioneerd juist prefereren, omdat hun boodschappen op die manier niet beschadigd worden. Ook is er inzicht gekomen over het

feit dat niet iedere consument op dezelfde manier zijn avondeten kiest. Iedere respondent is anders en heeft andere voorkeuren. Daarnaast zijn er meer voor- en nadelen naar voren gekomen tijdens het kwalitatieve onderzoek waar aan het begin nog geen rekening mee gehouden werd. Deze scriptie is dus zeker nuttig geweest, maar een vervolgonderzoek is zeker aan te raden.

Bronnenlijst

- Bettman, J.R., Sujan, M. (1987). 'Effects of Framing on Evaluations of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers'. *Journal of Consumer Research*, 14, 141-154.
- Bezawada, R., S. Balachander, P.K. Kannan, V. Shankar. (2009). 'Cross-Category Effects of Aisle and Display Placements'. *Journal of Marketing*, 73, pp. 99-117.
- Borin, N., Farris, P.W. & Freeland, J.R. (2007). 'A Model for Determining Retail Product Category Assortment and Shelf Space Allocation'. *Decision Sciences*, 25, p. 360
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G., Nesdale, A. (1994). 'Store Atmosphere and Purchasing Behaviour'. *Journal of Retailing*, 70, pp. 283-284.
- Drèze, X., Hoch, S.J., Purk, M.E. (1994). 'Shelf Management and Space Elasticity'. *Journal of Retailing*, 70(4), p. 301
- Epstein, L.H., Leddy, J.J. (2006). 'Food Reinforcement'. *Appetite*, 46, pp. 22-25.
- Faith, M.S., Fontaine, K.R., Baskin, M.L., Allison, D.B. (2007). 'Toward the Reduction of Population Obesity : Macrolevel Environmental Approaches to the Problems of Food, Eating, and Obesity'. *Psychological Bulletin*, 133, pp. 205-226.
- Felcher, E.M., Malaviya, P., McGill, A.L. (2001). 'The Role of Taxonomic and Goal-Derived Product Categorization in, within, and across Category Judgements'. *Psychology & Marketing*, 18(8), pp. 866-869
- Goldfield, G.S., Epstein, L.H. (2002). 'Can Fruits and Vegetables and Activities Substitute for Snack Foods?'. *Health Psychology*, 21, pp. 299-303.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan. (1998), 'The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions'. *Journal of Marketing*, 62, pp. 46-59.
- Gupta, S., Cooper, L.G. (1992). 'The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds'. *Journal of Consumer Research*, 19(3), pp. 401-411
- Hui, S.K., Bradlow, E.T., Fader, P.S. (2007). 'An Integrated Model of Grocery Store Shopping Path and Purchase Behavior', Retrieved from:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=960960, pp. 39-46.
- Johnson, M. (1984). 'Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives'. *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 741-753.
- Johnson, M. (1986). 'Modeling Choice Strategies for Noncomparable Alternatives'. *Marketing Science*, 5, pp. 37-54.

Johnson, M. (1988). 'Comparability and Hierarchical Processing in Multialternative Choice'. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 303-314.

Kotler, P. (1974). 'Atmospherics as a Marketing Tool'. *Journal of Retailing*, 49, pp. 48-64.

Larson, R. (2006). 'Core Principles for Supermarket Aisle Management'. *Journal of Food Distribution Research*, 37(1): pp. 101-105.

McGoldrick, P.J., Pieros, C.P. (1998). 'Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators'. *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 174-175.

Morales, A., Kahn, B.E., McAlister, L., Broniarczyk, S.M. (2005). 'Perceptions of Assortment Variety: The Effects of Congruency between Consumers' internal and retailers' external organization'. *Journal of Retailing*, 81, pp. 159-169.

Mulhern, F.J., Padgett, D.T. (1995). 'The Relationship between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases'. *Journal of Marketing*, 59, p. 83

Musher-Eizenman, D.R., Young, K.M., Laurene, K., Galliger, C., Hauser, J., Oehlhof, M.W. (2010). 'Children's Sensitivity to External Food Cues: How Distance to Serving Bowl influences Children's Consumption'. *Health Education and Behaviour*, 37, pp. 186-192.

Nierop, E., Fok, D., Franses, P.H. (2008). 'Interaction Between Shelf Layout and Marketing Effectiveness and Its Impact on Optimizing Shelf Arrangements'. *Marketing Science*, 27, p. 1066

Park, C.W., Smith, D. (1989). 'Product-level choice: a Top-Down or Bottom-Up Process?'. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 289-299.

Rathneshwar, S., Pechmann, C., Shocker, A. (1996). 'Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration'. *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 240-250

Salvy, S-J., Nitecki, L.A., Epstein, L.H. (2009). 'Do Social Activities Substitute for Food in Youth?'. *Annals of Behaviour Medicine*, 38, pp. 205-212.

Smakelijk weten: Trends in voeding en gezondheid. (2012). Retrieved from: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C025D01D-13B9-448F-AAB0-9B7EAB5F5B8E/0/2012a331pub.pdf>

Soars, B. (2009). 'Driving Sales through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch'. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), pp. 286-298

Tai, S.H.C. & Fung, A.M.C. (1997). 'Application of an Environmental Psychology Model to in-store Buying Behaviour'. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7:4, pp. 315-316.

The Way the Brain Buys. (2008). Retrieved from: http://www.economist.com/node/12792420?story_id=12792420

Wansink, B. (2004). 'Environmental Factors that Increase the Food Intake and Consumption Value of Unknowing Consumers'. *Annual Review of Nutrition*, 24, pp. 455-479

Waugh, C.E., Gotlib, I.H. (2008). 'Motivation for Reward as a Function of Required Effort: Dissociating the 'Liking' from the 'Wanting' System in Humans'. *Motivation and Emotion*, 32, pp. 323-330

Yang, M-H., Chen, W-C. (1999). 'A study on shelf space allocation and management'. *International Journal of Production Economics*, 60-61, pp. 309-317.

Zameer, H., Waheed, A., Mahasin, S.S. (2012). 'Factors Involved in Retailer's Decision to Allocate Shelf Space to Private and National Brand and its Impact on Sales'. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(8),

Ziliani, C. (2000). 'Retail Micro-Marketing: Strategic Advance or Gimmick?' *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(4), pp. 356-357

Bijlagen

Bijlage I: Voorbeeld interview

Wat is uw geslacht?

Wat is uw leeftijd?

Voor hoeveel dagen doet u gemiddeld boodschappen?

Doet u de boodschappen meestal met een karretje of met een mandje?

Naar welke supermarkt gaat u normaal gesproken en welke producten zijn hierbij aan het begin zijn geplaatst?

Wat zijn voor u de voor- en nadelen van een indeling waarbij bovenstaande productcategorie vooraan staat?

Gaat u ook wel eens een naar een andere supermarkt? Zo ja, welke producten staan er bij deze winkel aan het begin?

Kunt u voor- en nadelen van deze indeling bedenken?

Welke productcategorie zou u zelf prettig vinden als deze aan het begin van de supermarkt zou staan en waarom?

Kunt u voor- en nadelen bedenken van de indeling waarbij producten waarmee de avondmaaltijd wordt samengesteld aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd?

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die op dagverloop zijn ingedeeld aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd?

Kunt u voor- en nadelen bedenken van de indeling waarbij producten die vaak gekocht worden aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd?

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die er goed uitzien, lekker ruiken, of mooie kleuren hebben aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd?

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten met een zwaar gewicht aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd?

Kunt u voor- en nadelen bedenken van de indeling waarbij producten die in de aanbieding zijn aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd?

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die aansluiten bij uw interne doelstellingen aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd?

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die aansluiten bij het type consument waar u toe behoort, aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd?

Bijlage II: Resultaten van de interviews

Interview 1:

Wat is uw geslacht? Vrouw

Wat is uw leeftijd? 47

Voor hoeveel dagen doet u gemiddeld boodschappen? Nou ik doe natuurlijk ook boodschappen voor pa, dus ik denk gemiddeld wel 3 keer

Doet u de boodschappen meestal met een karretje of met een mandje? Eigenlijk altijd met een karretje

Naar welke supermarkt gaat u normaal gesproken? Albert Heijn en de Lidl

Welke producten staan hierbij aan het begin geplaatst? Bij Albert Heijn staan de groenten geloof ik vooraan en bij de Lidl staat rechts de chocola en links staan de ontbijtkoeken en de crackers

Wat zijn voor u de voor- en nadelen van een indeling waarbij bovenstaande productcategorie vooraan staat? Bij de Albert Heijn vind ik het echt een nadeel, want iedereen staat dan meteen stil en dan is er meteen een opstopping en kan je er niet goed langs. Voor mij is het niet echt een voordeel. Bij de Lidl vind ik het wel een voordeel, want dan loop ik meteen door en dan blijf ik van de chocola af. Pas later in de winkel ga ik wat snuffelen en dan zou ik de chocolade sneller kopen, maar op het begin niet.

Gaat u ook wel eens een naar een andere supermarkt? Zo ja, welke producten staan er bij deze winkel aan het begin? Heel soms ga ik nog naar de C1000. Daar staan rechts de diepvriesproducten en links de groenten.

Kunt u voor- en nadelen van deze indeling bedenken? Dit is voor mij wel weer een voordeel, want je hebt daar geen opstopping, want het is breder. De ene helft van de mensen gaat meteen richting de diepvries producten en de andere langs de groenten.

Welke productcategorie zou u zelf prettig vinden als deze aan het begin van de supermarkt zou staan en waarom? Het klinkt misschien heel stom, maar ik zou de zwaardere artikelen aan het begin plaatsen, zoals de pakken drinken enz, want dan worden de andere producten niet geplet. Nu moet ik altijd moeilijk doen met producten verschuiven enz en dan is dat niet.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van de indeling waarbij producten waarmee de avondmaaltijd wordt samengesteld aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Voor mij hoeft het niet per se. Als het daardoor druk is aan het begin is het voor mij niet echt handig.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die op dagverloop zijn ingedeeld aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Oh dat zou opzich wel handig zijn, want dan vergeet je minder snel producten denk ik. Dus het zou wel een voordeel zijn.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van de indeling waarbij producten die vaak gekocht worden aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Ja opzich is het wel handig, maar voor mij hoeft het niet per se zo ingedeeld te zijn.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die er goed uitzien, lekker ruiken, of mooie kleuren hebben aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Nou voor mij zou het een nadeel, want dan zou ik meer kopen. Vooral als ik trek heb. Maar daarom zorg ik wel altijd dat geen trek heb voordat ik boodschappen doe, dus ik doe het vaak na het eten.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten met een zwaar gewicht aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Ja voor mij zou het dus een voordeel zijn, omdat je dan niet je producten hoeft te verschuiven enz. en je producten niet geplet worden.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van de indeling waarbij producten die in de aanbieding zijn aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Een voordeel, want dan weet je meteen wat er in de aanbieding is en dan hoeft je niet weer terug te lopen als je producten al in je kar hebt gedaan en je ziet dat iets soortgelijks dan in de aanbieding is.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die aansluiten bij uw interne doelstellingen aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Voor mij zou het wel ideaal zijn, want dan pak je die spullen en dan ben je meteen al klaar, maar voor de supermarkt zou het denk ik een nadeel zijn.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die aansluiten bij het type consument waar u toe behoort, aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Ja dat zou ook wel een voordeel zijn, want dan ben je ook al meteen klaar en kun je de winkel uit.

Interview 2:

Wat is uw geslacht? Man

Wat is uw leeftijd? 20 jaar

Voor hoeveel dagen doet u gemiddeld boodschappen? 1 a 2 dagen

Doet u de boodschappen meestal met een karretje of met een mandje? Eigenlijk altijd met een mandje

Naar welke supermarkt gaat u normaal gesproken en welke producten zijn hierbij aan het begin zijn geplaatst? Naar de Hoogvliet, hier staat het brood vooraan.

Wat zijn voor u de voor- en nadelen van een indeling waarbij bovenstaande productcategorie vooraan staat? Niet zo prettig, want brood is vaak licht en je wil dan niet dat het onderop ligt, want dan wordt het meteen geplet. Liever iets verder in de winkel en dan eerst zwaardere producten. Het voordeel voor mij is dat brood lekker ruikt en dan heb ik vaak zin om lekkere producten kopen

Gaat u ook wel eens naar een andere supermarkt? Zo ja, welke producten staan er bij deze winkel aan het begin? Albert Heijn en C1000. Bij c1000 staan de groenten en fruit vooraan en bij ah ook.

Kunt u voor- en nadelen van deze indeling bedenken? Deze indeling is voor mij ook niet zo prettig, want vaak ga je toch avondeten halen als student en dan wil je eerst bedenken wat je gaat eten en dan heb je groenten en fruit niet direct nodig. Het voordeel is dat ik dan sneller groenten en fruit ga kopen

Welke productcategorie zou u zelf prettig vinden als deze aan het begin van de supermarkt zou staan en waarom? Wereldgerechten en dat soort dingen, zodat je kunt bedenken wat je gaat eten. Dus zeg maar eerst de houdbare producten/levensmiddelen en dat soort dingen.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van de indeling waarbij producten waarmee de avondmaaltijd wordt samengesteld aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Voor mij is het niet handig. Net als bij de Albert Heijn bijvoorbeeld, zou het handiger zijn als ze de indeling andersom hadden gedaan. Dus dat ze eerst de pakjes en wereldgerechten etc. hebben en dan pas de groenten en fruit.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die op dagverloop zijn ingedeeld aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Ik zou het niet echt handig vinden, omdat dan dus het brood vooraan staat en dan wordt het geplet.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van de indeling waarbij producten die vaak gekocht worden aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Het voordeel is dat je er direct langskomt en je bent dan niet zo snel geneigd om die producten te vergeten, want je komt er toch langs. Ik zou het opzich wel makkelijk vinden als het zo was ingedeeld. Een nadeel is wel dat het daar druk kan worden, omdat iedereen daar blijft hangen. Dus dan komt er daar een soort opstopping, omdat mensen minder over de winkel zijn verspreid.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die er goed uitzien, lekker ruiken, of mooie kleuren hebben aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Het voordeel is dat je een goed verzorgde indruk van de winkel krijgt en je dan denkt dat de kwaliteit van die winkel ook heel hoog is. Het nadeel zou kunnen zijn dat als er aan het begin meer ongezonde producten staan dat ik die dan sneller zou kopen, maar als er dan meer gezonde producten zouden staan zou ik die ook sneller kopen, dus dat is dan wel weer positief.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten met een zwaar gewicht aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Het voordeel is dat het best wel handig zou zijn, vooral als je voor meer dagen boodschappen doet. Het zou wel heel handig zijn, maar niet noodzakelijk. Vooral met een zelfscanner ofzo is het handig, omdat je die producten meteen in je tas kunt houden en je producten dan niet geplet worden.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van de indeling waarbij producten die in de aanbieding zijn aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Het voordeel is dat je dan je avondeten daarop aan kan passen. Als het vlees bijvoorbeeld in de bonus is, bepaal ik dan vaak daarop wat ik ga eten. Het nadeel is dat ik dan meteen verleid wordt door de aanbiedingen en dat ik ze dan ga kopen terwijl ik ze eigenlijk niet nodig hebt en dat het dan soms weggegooid wordt.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die aansluiten bij uw interne doelstellingen aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Het voordeel is dat het wel praktisch zou zijn, omdat dan direct alles bij elkaar ligt wat ik wil hebben en het nadeel is dat je dan teveel gefocust bent op die producten en niet echt verder kijkt. Af en toe is variatie ook goed dat je producten uit andere categorieën koopt.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die aansluiten bij het type consument waar u toe behoort, aan het begin van de supermarkt zijn gepositioneerd? Het voordeel is dat alles direct bij de hand ligt en het veel tijd scheelt. Ook heb je een makkelijk overzicht van welke producten er geschikt zijn voor wat je koopt en het nadeel is dat je teveel gefocust bent op die producten die de supermarkt aanwijst als dat ze bij jou passen.

Interview 3:

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 49

Doet u de boodschappen meestal met een karretje of een mandje? Eigenlijk altijd met een karretje

Naar welke supermarkt gaat u normaal gesproken en welke producten staan hier vooraan: Albert Heijn te Sleeuwijk en MCD Woudrichem. Bij de Albert Heijn staan groenten en fruit vooraan en bij de MCD brood en banket.

Welke voor -en nadelen ziet u van de indeling waarbij de groenten en fruit vooraan geplaatst zijn? Ik zie er alleen maar een nadeel in. Het nadeel is dat als ik de winkel in ga dat ik dat nog niet weet wat ik wil gaan eten, dat weet ik pas als ik langs de kruiden etc. loop.

Welke voor -en nadelen ziet u van de indeling waarbij brood en banket aan het begin staan? Ik zie er niet echt een voordeel van in, maar ook niet echt een nadeel.

Gaat u ook nog wel eens naar andere supermarkten dan de Albert Heijn en de MCD? Ja de Lidl En welke producten staan er bij de Lidl begin geplaatst? Bij de Lidl heb je chocolade aan de linkerkant en aan de rechterkant ontbijtkoek enz..

Kun je voor- en nadelen van deze indeling bedenken? Voor mij is het een voordeel, omdat ik niet als ik de winkel binnenkom meteen lekkere dingen koop. Meestal laat ik me later pas verleiden en als ik er al langs ben geweest kom ik niet meer in de verleiding, tenzij ik terugga maar dat gebeurt bijna nooit. Ik zie er verder geen nadelen van in.

Als je zelf productcategorieën aan het begin van de supermarkt zou mogen plaatsen, welke producten zou je dan aan het begin plaatsen? Dan zou ik de zware dingen eerst plaatsen en dan later pas de kwetsbare dingen zoals brood enz.

Als een supermarkt is ingedeeld op dag verloop, welke voor - en nadelen zou u hier dan van in zien(legt uit wat het is)? Dat zou ik eigenlijk wel heel logisch vinden, want als wij bijvoorbeeld boodschappen doen voor de vakantie dan loopt mijn man ook altijd de hele dag na. Anders zou je producten bijvoorbeeld kunnen vergeten. Nadelen? Ja je zou ook bijvoorbeeld eerst frisdranken kunnen doen en daarna pas brood, beleg etc.. maar voor de rest geen nadelen

Kun je voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die vaak gekocht worden aan het begin zijn geplaatst? Voor mij zou het niet veel nut hebben, want dat zijn dan producten die ik zo in m'n systeem heb dat ik ze toch niet vergeet.

Kun je voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij de supermarkt producten aan het begin heeft gezet die er mooi en goed uitzien en lekker ruiken etc.? Ik denk dat ik ze wel sneller zou kopen dan en zeker rond etenstijd, dus voor mij is het eigenlijk een nadeel. Het voordeel is dat ik er vertrouwen in heb dat het net zo lekker zal smaken als het eruit ziet en het ruikt.

Als een supermarkt producten die in de aanbieding zijn aan het begin zouden zetten, welke voor- en nadelen zou u hier dan van inzien? Nou dat hoeft van mij niet aan het begin. Als de producten aan het begin zouden staan dan denk ik, dat moet ik eigenlijk niet kopen want dat heb

ik niet nodig, terwijl als deze producten door de winkel heen zouden staan ik eerder in de verleiding kom om ze te kopen. Ik zie er verder geen voordelen van in.

Welke voor- en nadelen zou je zien in een indeling waarbij producten die uitsluiten bij je doelstellingen aan het begin zouden staan? Ik denk dat ik dat wel prettig zou vinden, want dan ben ik niet geïnteresseerd in andere dingen als ik met een bepaald doel kom. Dan ga ik niet voor de fun shoppen. Dus als ik met een bepaald doel kom, bijv. gezonder eten, dan wil ik liever niet langs al die verleidingen. Ik zie er verder geen nadelen van in.

En als een supermarkt product aan het begin zou plaatsen die vooral toegespitst zijn op het type klant dat er komt, wat zijn de voor- en nadelen die je hiervan kunt bedenken? Nou daar zie ik de voordelen niet echt van in. Als ik bepaalde producten wil dan zoek ik ze wel op...

Interview 4:

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 20

Doe je meestal de boodschappen met een karretje of een mandje? Altijd met een mandje

Doe je dagelijkse boodschappen of wekelijks boodschappen? Ik ga eigenlijk elke dag wel naar de supermarkt

Naar welke supermarkt ga je normaal gesproken en welke producten staan hierbij aan het begin? C1000 en daar staan de groenten en fruit en de aanbiedingen aan het begin.

Kun je voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij de groenten en fruit aan het begin staan? Voordelen: dat je begint bij met wat je gaat eten en het stimuleert mij om fruit te kopen.

Nadelen: Voor mij is het een nadeel, want op een of andere manier loop ik er altijd langs en kom ik daarna pas weer terug om groenten en fruit te halen. Ik weet op het begin nog niet wat ik dan ga eten. Meestal beslis ik dat pas aan de hand van het vlees ofzo.

Kom je ook nog wel eens bij een andere supermarkt? Ja niet vaak, maar soms ga ik ook nog wel eens naar de Albert Heijn.

En welke producten staan er bij de Albert Heijn vooraan en welke voor- en nadelen kun je hierbij bedenken? Ook groenten en fruit. En zelfde voor- en nadelen als hierboven.

Als je zelf een supermarkt zou mogen indelen welke producten zou je dan vooraan plaatsen? Ik denk brood, want dat heb ik altijd wel nodig.. Net als bij de Hoogvliet. Dat vind ik wel fijn.

Kun je voor- en nadelen bedenken van een supermarkt waarbij de producten waarmee je een avondmaaltijd samenstelt aan het begin staan dus waarbij de groenten vooraan staan? Ja dat is hetzelfde als hierboven. Dat hoeft van mij niet per se.

Kun je voor- en nadelen bedenken van een supermarkt die is ingedeeld op dagverloop? Dat het begint met brood etc.. Dat is wel het handigst denk ik, want brood enz. heb je altijd wel nodig. En je kunt dan ook niets vergeten. Maar het nadeel zou kunnen zijn dat je bijvoorbeeld brood bij de bakker haalt en dan heeft het geen zin als dit aan het begin staat. Maar verder geen nadelen.

Als een supermarkt nu producten die vaak gekocht worden aan het begin zou plaatsen, welke voor- en nadelen zou je hier dan van inzien? Ja net als brood is het opzich wel handig. Nadeel: het hangt er ook wel vanaf of je die producten nodig hebt. Anders heeft het geen zin..

Als een supermarkt nu producten die er goed uitzien, of goed ruiken o.i.d. aan het begin zou zetten, welke voor- en nadelen zou je hier dan van inzien? Voordeel: dat ik ze dan sneller zou kopen. Maar dan kan natuurlijk goed of slecht zijn.. Als het fruit zou zijn dan is het wel goed, maar als het allemaal taartjes ofzo zijn dan niet.. Voor mij zou het denk ik een nadeel zijn, want als ik iets lekkers wil kopen dan ga ik er wel naar toe..

Kun je voor- en nadelen bedenken van een supermarkt waarbij zware producten aan het begin zijn geplaatst? Voor mij is het een nadeel, want dan zijn je boodschappen al gelijk zwaar.. Dus de zware dingen moet je eigenlijk aan het eind plaatsen net voordat je naar de kassa gaat

Kun je voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die in de aanbieding zijn aan het begin zouden staan? Een nadeel voor jezelf is denk ik dat je meer gaat kopen dan dat je van plan was. Maar het is wel een voordeel dat je alle aanbiedingen ziet en dat je dan weet wat er in de aanbieding is.

Als de supermarkt zo is ingedeeld dat productcategorieën die aansluiten bij jouw doelstellingen aan het begin staan, welke voor- en nadelen zou je hier dan bij kunnen bedenken? Ik denk dat

het voor mensen die niet die doelstelling zouden hebben niet erg handig is. Maar voor mij zou het dan wel handig zijn, want dat hoeft ik niet zo ver te lopen. Nadeel: het hoeft niet per se voor mezelf.

Als de supermarkt zijn indeling heeft aangepast op het type consument dat hier vaak komt, welke voor- en nadelen zou je hier dan van inzien? Uhm nou ik zou het vooral indelen op wat het is en niet op het type segment dat hier vaak komt.. dat lijkt me niet echt handig.

Interview 5:

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 21

Doe je de boodschappen meestal met een karretje of met een mandje? Met een mandje

Als je naar de supermarkt gaat, doe je dan meestal dagelijks of wekelijkse de boodschappen?

Nou niet dagelijks, maar ook niet wekelijk. Voor een aantal dagen

Naar welke supermarkt ga je normaal gesproken? Naar de Hoogvliet en naar de Albert Heijn

En welke productcategorieën staan er bij de Hoogvliet aan het begin? Rechts staan de frisdranken in een koelvak en links staat het brood.

Kun je hier voor- en nadelen van bedenken? een nadeel is dat als je het brood vooraan hebt staan dat het sneller geplet wordt, maar een voordeel is dat het lekker ruikt dus dat je sneller geneigd bent het brood te kopen, maar dat is niet echt een voordeel voor jezelf, dus niet echt voordelen hiervan

En welke producten staan er bij de Albert Heijn vooraan? Groenten en fruit

Kun je hier voor- en nadelen van opnoemen die je bij deze indeling ziet? Het voordeel is wel dat ik sneller fruit koop zo. Nadeel is dat het daarvoor wel druk is aan het begin van de supermarkt.

Als je zelf een winkel in zou mogen delen welke productcategorieën zou je dan vooraan zetten en waarom? Dan zou ik zelf ook wel eerst groenten en fruit doen, omdat dat er wel goed uitziet als je als winkel groenten en fruit vooraan hebt staan en ik koop het dan sneller en het is gezond

Kun je voor- en nadelen bedenken van een supermarkt die is ingedeeld op dagverloop, dus waarbij producten als brood en ontbijtgranen aan het begin staan? Een nadeel is dat niet iedereen 's ochtends naar de winkel gaat, maar ook wel eens 's middags of 's avonds en dan is het niet echt handig als het brood vooraan staat.. en een voordeel zou kunnen zijn dat het wel handig zou kunnen zijn voor de consument, zodat ze producten niet snel vergeten. Maar voor mezelf hoeft het niet..

Als de winkel is ingedeeld waarbij aan het begin van de supermarkt producten staan die vaak gekocht worden door consumenten, kun je hierbij voor- en nadelen bij noemen? Een nadeel is dat je op die manier minder snel door andere gangpaden loopt en dat het dan heel druk is aan het begin van de supermarkt. En een voordeel is dat je de producten niet snel vergeet als ze daar staan.

Als producten die er goed uit zien, of goed ruiken of mooie kleuren hebben vooraan staan, welke voor- en nadelen zou je hier dan van inzien? Opzich wel een voordeel, omdat ik dan sneller de groenten en fruit koop

Als een winkel de zware producten vooraan zou hebben staan, kun je hier voor- en nadelen van noemen? Je moet dan al de hele tijd met zware dingen sjouwen.. Ik zie er niet echt een voordeel van in

Kun je voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij producten die in de aanbieding zijn aan het begin staan? Aan de ene kant goed, want dan zie je meteen welke producten in de aanbieding zijn, maar aan de andere kant is het daar dan ook weer erg druk en dan verandert de opstelling van de winkel vaak.

Als een supermarkt productcategorieën aan het begin heeft staan die aansluiten bij de interne doelen van de consument, wat zou je daar dan van vinden? Aan de ene kant wel goed, maar aan de andere kant hoeft het niet per se van mij.. ik kan ook wel gewoon naar die producten heen lopen als ik dat wil

Als een supermarkt producten aan het begin heeft staan die aansluiten bij het grootste type consumentensegment dat er komt. Zou je hier voor- en nadelen van kunnen noemen? Aan de ene

kant wel makkelijk om boodschappen doen, maar aan de andere kant kan je dan minder goed vergelijken tussen producten.

Interview 6:

Geslacht: Man

Leeftijd: 23

Doe je de boodschappen meestal met een karretje of met een mandje? Met een mandje

Naar welke supermarkt ga je normaal gesproken en welke producten staan er hierbij vooraan?

Albert Heijn in Wageningen en daar staan de aardappelen, groenten en fruit vooraan.

Wat vind u de voor- en nadelen van een indeling waarbij aardappelen, groenten en fruit vooraan staan? Het voordeel is dat ik pas 's avonds eten koop, dus dan is het sneller, want dan ben je meteen bij het avondeten. Het nadeel is dat ik niet verder kijk in de winkel wat ik eventueel zou kunnen eten.

Gaat u ook wel eens een naar een andere supermarkt? Zo ja, welke producten staan er bij deze winkel aan het begin? Soms naar de Hoogvliet en daar staat het brood vooraan.

Kunt u voor- en nadelen van deze indeling bedenken? Het voordeel is dat als ik een heel boodschappenlijstje zou hebben je begint bij de ochtend. Bij het brood, en dan loop je de dag door. Is zie hier geen nadelen van in.

Welke productcategorie zou u zelf prettig vinden als deze aan het begin van de supermarkt zou staan en waarom? Aardappelen enzo, want die zijn zwaar.

Kunt u voor- en nadelen bedenken van de indeling waarbij producten die vaak gekocht worden aan het begin staan? Het voordeel is gemak, omdat je deze spullen dan ook vaak nodig hebt en ze meteen aan het begin staan. Ik zie er niet echt nadelen van in.

Als een supermarkt zware producten aan het begin heeft geplaatst, welke voor- en nadelen zou je hier dan van inzien? Het nadeel is dat de indeling dan niet echt logisch is, want mensen die boodschappen doe hebben vaak een lijstje en dan beginnen ze bij het brood. En het voordeel is dat je dan welke de zware producten onderop hebt, waardoor andere producten niet geplet worden.

Wanneer een supermarkt producten die in de aanbieding zijn aan het begin heeft geplaatst, welke voor- en nadelen zou je hier dan van inzien? Het voordeel is dat het lekker goedkoop is en dat je dan ziet wat er in de aanbieding is en het nadeel is dat je dan eigenlijk meer koopt dan je nodig hebt. Maar ik zou het toch wel fijn vinden als het vooraan staat.

Als producten die er goed uitzien, lekker ruiken en mooie kleurtjes hebben vooraan staan, welke voor- en nadelen zie je hier dan van in? Een voordeel is dat ik ze dan sneller zou kopen.

Wanneer een supermarkt de producten aan het begin zou plaatsen die aansluiten bij jou interne doelstellingen, welke voor- en nadelen zou je hier dan van inzien? Voor mezelf zou het een goed gevoel geven, omdat het dan overeen komt met mijn identiteit. Ik zie er verder geen nadelen van in.

Als een supermarkt producten aan het begin zou plaatsen die overeen komen met het grootste type consumentensegment dat er in de supermarkt komt, welke voor- en nadelen zou je hier dan van inzien? Het voordeel is gemak, want dan heb ik eerder de producten die ik nodig heb en het nadeel is dat ik alleen maar dat soort producten zou kopen en niet verder kijk naar variatie ofzo.

Interview 7:

Geslacht: Man

Leeftijd: 20

Doe je altijd boodschappen met een karretje of met een mandje? Met een mandje

Als je naar de supermarkt gaat doe je dan week-boodschappen of boodschappen voor een paar dagen? Meestal weekboodschappen

Naar welke supermarkt ga je meestal en welke producten staan hierbij vooraan? Albert Heijn en hierbij staan de groenten vooraan.

Welke voor- en nadelen zie je hiervan in? Het nadeel is dat ik eigenlijk altijd begin met het vlees, dus de volgorde is voor mij verkeerd. Ik zie niet echt een voordeel in van deze indeling.

Ga je ook nog wel eens naar een andere supermarkt? Zo ja, welke producten staan er hier vooraan? Soms ga ik ook wel eens naar de Aldi en hier staan de pakken sap vooraan. Het voordeel is dat de zware dingen dan onderop in de tas liggen. Ik kan niet echt een nadeel bedenken

Als je zelf een indeling zou mogen bedenken, welke producten zou je dan vooraan plaatsen? Ik zou het vlees dan aan het begin zetten, omdat dat het eerste is wat ik van mijn maaltijd bedenk.

Als een supermarkt ingedeeld zou zijn op dagverloop, welke voor- en nadelen zou je hier dan van inzien? Ik zie er niet echt voordelen of nadelen van in eigenlijk..

Wanneer een supermarkt producten die vaak gekocht worden aan het begin plaatst, welke voor- en nadelen zou je hier dan van kunnen bedenken? Het voordeel is dat ik die producten dan sneller zou kopen, omdat andere mensen ze ook vaker kopen dus dan zullen het wel goede producten zijn. Ik zie er geen nadeel van in.

Als een supermarkt goed uitziende producten, producten die lekker ruiken en producten die er goed uitzien aan het begin van de supermarkt zou plaatsen, welke voor- en nadelen zou je hier dan van inzien? Het voordeel is dat het je een positief gevoel geeft. Voor mij zitten hier geen nadelen aan.

Kun je voor- en nadelen bedenken van een indeling waarbij zware producten aan het begin zijn geplaatst? Het voordeel is dat je zware producten dan onderin je kar liggen en je brood of je banaan dan niet geplet worden. Voor mij zit ook hier geen nadeel aan.

Wanneer een supermarkt alle producten die op dat moment in de aanbieding zijn aan het begin zou plaatsen, welke voor- en nadelen zitten hier dan voor jou aan? Het voordeel is dat je dan veel goedkoper boodschappen kan doen en het nadeel voor mij is dat je dan minder goed kun vergelijken tussen producten.

Welke voor- en nadelen kun je bedenken van een indeling waarbij de producten die vooraan staan aansluiten bij je interne doelstelling? Het voordeel is dat je dan niet de hele winkel door hoeft te lopen om je favoriet producten te vinden. Voor mij zitten hier ook geen nadelen aan.

Als een supermarkt producten aan het begin heeft geplaatst die aansluiten bij het grootste type consumentensegment dat in die winkel komt, welke voor- en nadelen zou je hier dan van inzien? Het nadeel is dat als die producten niet bij mijn doelen aansluiten dat ik dan alsnog de hele winkel door moet en het voordeel is dat als die producten wel aansluiten, dat ik dan alle producten meteen bij elkaar heb en niet de hele winkel meer door hoef.