



# "MY GROCERY LIST EXISTS OUT OF EXPERIENCES"

A qualitative study of the customer's thoughts on experiential shopping aspects at the supermarket.

BSc Thesis Alco Woudenberg

961110973030

November 2018

Marketing and Consumer behaviour

Supervisor: Erica van Herpen

Second reader: Anouk Griffioen



WAGENINGEN  
UNIVERSITY & RESEARCH

***Abstract***

---

Although “experience based shopping” gains increasing attention in today’s literature, little is known about this concept applied in supermarkets. This research explores the customer’s thoughts on experiential elements in supermarkets by investigating five main aspects: appearance, convenience, sensory stimuli, expertise and extra services. Semi-structured interviews are used in order to gain a complete and in-depth understanding of the customers views and thoughts on these experiential aspects that can be found in the supermarket. Results suggest that appearance, convenience and extra services are the most determining aspects on the customer experience in a supermarket. Although the other aspects seemed to be of less importance, all appeared to be of relative constructive impact on the customer shopping experience. However, within each experiential aspect, certain factors were also rated differently by the customers. Future research should investigate which aspects are also worth exploring and which factors assists the definite main experiential aspects.

---

## ***Index***

---

Introduction.....	4
Theoretical background.....	6
Appearance .....	6
Convenience .....	7
Sensory stimuli .....	7
Expertise .....	7
Extra services.....	8
News analysis .....	9
Method.....	12
Interview Guide .....	12
Results .....	14
Travel time.....	14
Reasons for shopping .....	14
Appearance .....	15
Convenience.....	15
Sensory stimuli .....	16
Expertise .....	17
Extra services.....	17
Consensus results with interview Jumbo Foodmarkt .....	18
Conclusions.....	19
Discussion .....	20
Implications for theory.....	20
Implications for practice.....	20
Limitations and further research.....	20
References.....	22
Appendix.....	24
News articles .....	24
Interview Jumbo Foodmarkt .....	25
Customer interviews .....	27

## **Introduction**

---

“Jumbo Foodmarkt”, a concept of the Dutch supermarket chain “Jumbo”, provides the customer more than just the weekly groceries alone. Since the 2013 opening of the first Foodmarkt in Breda, the customer has the opportunity to meet with a supermarket that turns shopping into a true experience, as Jumbo Foodmarkt claims on its website (Jumbo Supermarkten BV). The supermarket adds a new dimension to shopping by preparing fresh meals from all over the world, which the consumer can take home or eat right away at the in-store cafés. Everything is fresh, healthy, convenient and cheap, which are all demands of the customer, Jumbo believes. Besides all the fresh food that is arranged, the supermarket also organizes events such as workshops, tastings, child activities and much more. By doing all this, Jumbo Foodmarkt seems to be an example of a supermarket that tries to gain a competitive advantage by placing their focus on the customer and their experience while shopping; it aims at the concept “experience-based consumption”.

Experience-based consumption gains increasing attention in today’s literature (Bäckström & Johansson, 2006) and also seems to be one of the central objectives in retailers environment (Verhoef et al. 2009). Offering just the core product doesn’t seem to give retailers enough certainty in the market anymore. With, for instance, the developing threat of internet-based shopping, retailers are increasing their chances in the market by offering all kinds of hedonic experiences to their customers (Arnold & Reynolds, 2003). These experiences are part of hedonic consumption which can be described as “the facets of consumer behavior that relate to the multi-sensory, fantasy and emotive aspects of one’s experience with products” (Hirschman & Holbrook, 1982). A customer experience is a great example of hedonic consumption: it is about consuming due to the aspects surrounding the product, instead of the product itself. Aspects are, for instance, convenience, while shopping in order to reduce effort for shoppers (Scholderer & Grunert, 2005) and arranging professional service and expertise while shopping (Friedman, Brown & Taran, 2011). Also, adding extra services and in-store events next to the “core service” (Sands, Oppewal, & Beverland, 2008) as well as using atmospherics in order to create a certain ambience and appearance in a shop (Hoffman & Turley, 2002) are examples of aspects that play an important role in the “customer experience”

A customer experience can be defined as followed:

*“The Customer Experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial physical and spiritual). Its evaluation depends on the comparison between a customer’s expectations and the stimuli coming from the interaction with the company and its offering in correspondence of the different moments of contact or touch-points” (Gentile et al, 2007).*

One might wonder if this extra attention and effort pays off in actual added value for the customer. Are the customers truly tempted to set aside their familiar supermarket and choose for a more exiting option? These considerations are formulated in the main question of this research:

*“What are the consumer’s thoughts on the offered experiential shopping aspects in supermarkets?”*

This question will be explored by the following sub-questions:

- *What are the consumers’ thoughts on the supermarket’s appearance?*
- *What do consumers think of the store lay-out?*
- *What the consumers’ opinion about offered freshly made meals?*
- *What do consumers think of the sensory stimuli?*
- *What do consumers think of the personnel?*
- *What do consumers think of the provided extra services?*

The main question will be examined by analysing papers, magazines and websites about Jumbo Foodmarkt, especially with an eye on the topic "experience shopping", to get a better understanding of their position, views and goals in the market. Next to that, several interviews will be done with customers of the Jumbo Foodmarkt, to find out how they respond to the experiential stimuli and what their motives are for doing groceries in this particular store. As the existing literature on the topic of customer experience mainly covers retail shops instead of supermarkets, this study will provide knowledge about the customer's perspective on experience shopping in supermarkets. This may be valuable information, because retail shops and supermarkets can differ in its core service and product, and because of that, also in its perceived value of experience-based shopping. The results of this study could bring some know-how to the case whether the experiential stimuli are truly of worth and bring added value to the consumer. These results may reveal which stimuli are effective and which are not. This information could indirectly give supermarkets insights for their business management, which might be useful for future decision making.

## ***Theoretical background***

---

According to previous studies, shopping can produce both hedonic and utilitarian value. To gain utilitarian value, consumers can behave in a certain way that has been described as task-related and rational (Babin, Darden & Griffin, 1994). It's about "getting things done" in an efficient manner. To acquire hedonic value, on the other hand, consumers buy goods because of its entertainment and emotional worth (Babin, Darden & Griffin, 1994). As mentioned in the introduction, hedonic consumption are the facets of behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of consumption (Hirschman & Holbrook, 1982). The goal of shopping here is not so much about the tangible product itself, but about the hedonic aspects that come with the shopping, such as experiencing fun, fantasy, amusement and sensory stimulation (Arnold & Reynolds 2003) (Babin, Darden & Griffin, 1994).

One might expect that grocery shopping in a supermarket is mostly done in an utilitarian fashion: collecting all the groceries as fast as possible. In the case of some supermarkets today, however, we see a development where hedonic aspects take centre stage. In this section, several of these hedonic aspects that influence the customer experience will be elaborated and explained. These aspects are based on an observation in the Jumbo Foodmarkt and supported by the empirical investigation study of Rajagopal (2006), where seven leisure dimensions, which comes close to the hedonic aspects, indicate what makes impact on leisure shopping. The leisure dimensions can be described as the behavioural drivers which influence customers' leisure shopping behavior and measure customer value. According to Rajagopal, these are: atmosphere, wide choice, convenience, salespeople, location, promotional activities and merchandising policy. The aspects that are used in this study are atmosphere (which will be elaborated by "appearance" and "sensory stimuli"), convenience, salespeople (which to some extent matches with "expertise") and promotional activities (in this study: "extra services"). Wide choice and merchandising policy won't be used in this study, because these factors did not stand out during the observation in the Jumbo Foodmarkt and therefore did not seem relevant for this study.

### ***Appearance***

Shops and supermarkets can create a certain appearance and environment by using so-called atmospherics. Atmospherics can be defined as "both tangible elements (the building, carpeting, fixtures, point-of-purchase decorations) and intangible elements (colours, music, temperature, scents) that comprise service experiences" (Hoffman and Turley, 2002, p. 35). The tangible elements are of interest in the case of appearance: by using concrete cues, a shop or supermarket can try to set a certain image of itself, and by that, position itself in the market. This developed appearance will, in turn, have an impact on the customer experience.

Supermarkets could create a sustainable and fresh image of themselves, in order to increase awareness or profitability. Sustainability seems have gained increasing interest in the past years and consumers are becoming more aware of what they buy (Vermeir & Verbeke, 2006). Despite this awareness, there still seems to be a attitude-behaviour gap, where consumers may have a positive attitude towards sustainable production and consumption, but won't apply this in their own shopping behaviour (Vermeir & Verbeke, 2006). However, according to previous studies, consumers do expect ethical corporate behaviour and will take a firm's ethical behavior into account during their purchase decisions (Cramer, 1997) (Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006). Besides, previous studies have found that many consumers have the desire for more information on companies social performance (Mohr, Webb & Harris, 2001) This could be provided by tangible atmospherics, such as signs, paintings etc. Therefore, one could argue that it is wise to pay attention to an ethical, and by that, a sustainable and fresh image by using tangible atmospherics.

### *Convenience*

Convenience can be seen as an “utilitarian value”, because it contributes to a faster and easier way of shopping (Sands, Oppewal & Beveland, 2008). This may contradict the other experience aspects that are found at Jumbo Foodmarkt, which are mostly hedonic aspects. However, one might think of convenience as a factor that strengthens the customer experience in supermarkets, because it satisfies the customer’s need to put less time and effort in shopping and meal preparation (Scholderer & Grunert, 2005). Reimers and Chao (2014) argue that time and spatial convenience, two main convenience factors, influence the satisfaction derived from a hedonic shopping trip and in turn shapes future repatronage intentions (Reimers & Chao, 2014). Therefore, one could argue that convenience contributes to the customer experience.

Four dimensions can be applied in a supermarket in order to influence shopping convenience. These are time-saving, spatial, access and parking attributes of a supermarket (Clulow and Reimers, 2009) (Reimers & Chao, 2014). Time-saving attributes are, for instance, one-stop shopping, where all kinds of services and products can be found at one shop or centre. Also, having flexible opening hours as a supermarket can be seen as a time-saving attribute. Spatial attributes minimise the distance a shopper has to walk in the shop. Factors that are important here are size and layout of the supermarket. Access convenience refers to the effort and time that it takes travelling by car to, from and within a supermarket. Here, the number of traffic lights, the number of lanes on access roads and the overall distance of roads are examples that influence the perceived access convenience. Parking convenience refers to the time and effort that it takes for parking in, or nearby, the supermarket. Important factors here are the number of parking spots and the accessibility of the parking lot.

### *Sensory stimuli*

The intangible aspects of atmospherics are comparable with sensory stimuli: the colours, music, temperature and scents are evoking various reactions from our senses. The intangible atmospherics can have an influence on shopper cognitions and emotions in facilitating purchasing behaviour (Helmefalt & Hultén, 2017, p. 1). Therefore, it is important to utilize multi-sensory cues in designing a store atmosphere, which will influence the customer experience (Helmefalt & Hultén, 2017) (Spence et al., 2014).

Supermarkets can make use of sensory stimuli in creating an experience for the customer: a sensory experience. A sensory experience is defined as “an individual’s perception of goods or services or other aspects in a service process as an image that challenges the human mind and senses” (Hultén, 2011 p. 259). Academic research has shown that several sensory impressions have an impact on consumer behavior and perceptions of the offered goods and services (Hultén, 2011). A supermarket may use sensorial strategies expressed through sensations, sensors and sensory expressions in relation to the five human senses in order to leave a positive imprint of a good or service.

### *Expertise*

Store expertise is an important driver of customer satisfaction. Store expertise can be defined as “the ability of the retailer to perform product-related tasks successfully, with a greater level of knowledge and understanding than an ordinary person would have” (Friedman, Brown, & Taran, 2011 p. 2). Previous studies found out that higher perceived store expertise is associated with higher customer satisfaction (Friedman, Brown, & Taran, 2011). This means that expertise of the employees and management will probably also have a positive influence on satisfaction of the customer experience.

Supermarkets can disseminate expertise by educating their employees, so that they perform their job successfully, with more know-how and understanding than the average customer. Also, hiring professionals in a certain branch can increase the level of expertise of a supermarket, while they bring specific knowledge and skills with them. Besides that, a professional appearance may influence the

overall perceived expertise of a supermarket as well. With these means, supermarkets may increase customer satisfaction which could eventually result in a greater share of wallet (Friedman, Brown & Taran, 2011).

*Extra services*

Adding extra services and in-store events next to the "core service" of a shop are useful ways to increase hedonic value for the customer. Extra services and in-store events can be entertaining, fun and pleasurable and are characterized by intrinsic satisfaction, perceived freedom and involvement (Jones, 1999). Research has shown that in-store experiential events increase overall consumer expectations of the shopping experience (Sands, Oppewal, & Beverland, 2008). Therefore, providing more than just the core product by focussing on the customer experience, may benefit the shop or supermarket in the long run.



## ***News analysis***

---

A news analysis is done in order to gain a more complete view of the views and goals with an eye on experiential shopping of this study's case: Jumbo Foodmarkt. As mentioned in the introduction, Jumbo Foodmarkt is a relevant example of a supermarket that aims at the concept "experience-based consumption". Several newspapers and websites are examined to find out what managers, employees, customers, experts and journalists think of the most significant experience- aspects of Jumbo Foodmarkt. The main aspects that are mentioned in the theoretical background will be used to create a complete overview of the customer experience of Jumbo Foodmarkt.

Lexisnexis is applied in order to investigate what Dutch newspapers have published about the Jumbo Foodmarkt. A range of newspapers from September 2012 until September 2018 is used, because the first Jumbo Foodmarkt was opened in March 2013. It may be interesting to know what shareholders had to say in the build-up to the opening of the first Foodmarkt and what their thoughts are today, almost six years later. Just the search term "Jumbo Foodmarkt" is used in Lexisnexis, so that a maximised collection of newspaper articles was provided.

Jumbo also keeps track of all the news-items that are published online about the supermarket. These news articles are collected on their website (Jumbo Persportaal, z.d.). This assortment is investigated, so that the missing articles about Jumbo Foodmarkt could be included in the news analysis.

Six newspaper items and seven online news articles are collected and analysed. Relevant keywords and phrases are marked, counted, and eventually divided among the main aspects that influences the customer experience of Jumbo Foodmarkt. Table 1 shows which of these aspects were mentioned with which frequency.

The table shows that key words or phrases about the extra services outside the "core service" of Jumbo Foodmarkt has the relatively highest frequency in the Dutch newspapers and web-articles. The "fresh, sustainable and innovative appearance" and "expertise supermarket" aspects are also cited relatively frequent. The "convenience" somewhat less and the sensory stimuli the least of all. This could imply that the "extra services" aspect is the most interesting or outstanding experiential aspect of the supermarket, because the shareholders seem to quote this element relatively often. The appearance as well as the expertise attributes are also considerably important experiential aspects of the supermarket. The convenience-and sensory stimuli aspects, however, seem to be of less importance , when Table 1 is taken as source.

Aspect	Key word/phrase	Frequency
Fresh, sustainable and innovative appearance	- Fresh products	12
	- Pleasing atmosphere of luxury and indulgence	1
	- Sustainable	1
	- Wonderful	3
	- Impressive	1
	- Authentic	1
	- Presentation	1
	- Aware	1
More sensory stimuli present in supermarket	- Foodexperience	3
	- "Ultrafreshexperience"	2
	- Sustainable floor heating	1
Convenience while doing groceries	- "Convenience shop"	2
	- Based on the concept of the modern man who has no time for cooking	1
	- Convenient	4
	- Practical	1
	- Less time	2
	- Ease	2
Expertise supermarket	- Other competences. Master the art of the catering industry.	1
	- Knowledge	1
	- Chefs and fresh specialists	4
	- According to traditional methods	2
	- To tell customers everything about cooking methods, ingredients and the origin of products.	1
	- Internal training centre where employees can develop in their profession.	1
	- For the employees, the courses offer a great opportunity for personal development.	1
	- The training courses are provided by experienced professionals.	1
Extra services outside the "core service" of the supermarket	- Theatre-maker	2
	- Commotion	1
	- Experience	7
	- Bells and whistles	1
	- Fun	1
	- Entertain	1
	- Party	1
	- Workshops	2
	- Cook demonstrations	1
	- Mediq Pharmacy Servicepunt included	1
	- Helping to eat healthier and more conscious and thus improve their lifestyle.	1
	- Not only for regular groceries	1
	- Breakfast, lunch and diner	1
	- Foodmarkt café	1
	- Fun things to do for children	1
	- Foodworkshops, foodtrucks and a foodsafari	1

Table 1

### *Appearance*

It seems that Jumbo Foodmarkt strives towards a sustainable, fresh and innovative appearance. A number of atmospheric elements are used to create this image: the supermarket is set in a new-fashioned and outstanding building and a lot of effort and attention is put in the decoration of the interior. There are little "regular" shelves in the supermarket; a lot of the products are stored in and on creative and innovative places (for example tables, barrels and stands). Quite some of the decoration is done with fresh and healthy products, which can be regarded as a common theme in the supermarket, due to the many "fresh" and "sustainable" claims throughout the supermarket. Lastly, Jumbo pays a quite a lot of attention to cleaning, for a hygienic and, again, fresh supermarket.

### *Sensory Stimuli*

Jumbo Foodmarkt clearly makes an effort in providing sensory stimuli. The supermarket contains a lot of possibilities for tasting different products and by that, providing the customer with sensory stimuli. Besides, the freshly prepared meals are spreading interesting and enjoyable scents throughout the supermarket. Next, the supermarket has a nice, cool temperature.

### *Convenience*

The first thing that has to be mentioned about Jumbo Foodmarkt in regard to convenience is the variety of freshly made meals that the supermarket offers. A customer has the opportunity to order a certain meal which can be consumed in the Foodmarkt café, or can be taken home. This saves customers the time to buy the groceries, take them home and prepare the meal themselves. Besides this time-saving convenience aspect, Jumbo Foodmarkt also put thought in the spatial convenience aspect. This can be found in the store layout: the shopping paths are very broad and the shelves quite low, which makes shopping way easier for the customer: there's enough space for them to move freely and everything they need is within reach.

### *Expertise*

Store expertise at Jumbo Foodmarkt can be found in many ways. Most of the employees are adult professionals: trained cooks and chefs that prepare food in a skilled manner. Also, quite some care is placed into the employee's clothing. The workwear is harmonized among the employees and the cooking staff are following hygienic and safe rules (wearing ponytails, toques, hairnets etc). Lastly, Jumbo Foodmarkt includes a cooperation with "La Place", a well-known restaurant-chain from the Netherlands. This could be seen as a sign of expertise, because the co-operation shows that Jumbo takes its catering seriously, since La Place has made its mark in this industry.

### *Extra services*

Jumbo Foodmarkt seems to put quite some effort and attention into the extra services in their supermarket. For example, the supermarket has its own "calendar of activities", which includes many in-store events throughout the week. Examples are workshops, child activities and tastings. Next, some extra service is arranged by adding a cafeteria in the supermarket, where freshly made meals and drinks can be consumed. Lastly, entertainment is provided by including unique "do-it-yourself" possibilities, e.g. arranging your own meal with various products, little games with groceries and more. All these examples of "extra services and in-store events" that are not necessarily part of the core product, will probably raise hedonic value by the customer and will, in turn, influence the customer experience of Jumbo Foodmarkt.

## ***Method***

---

In order to find answers on the sub-questions and main question: "what are the consumer's thoughts on the offered experiential shopping aspects of Jumbo Foodmarkt?", semi-structured interviews were taken with customers of the Jumbo Foodmarkt. According to Kallio et al. (2016), a main advantage of the semi-structured interview is the "reciprocity between the interviewer and participant, enabling the interviewer to improvise follow-up questions based on participant's responses and allowing space for participants' individual verbal expressions" (Kallio, Pietilä, Johnson & Kangasniemi, 2016 p. 2955). It thus provides reliable and comparable qualitative data, because the participant isn't steered in a certain direction. This is important for the main question of this study, where the individual thoughts of the customer on experiential shopping aspects are investigated.

The interviews took place immediately after the supermarket visit, so that the thoughts and impressions were fresh in the minds of the respondents. The location of the interview was the Jumbo Café, adjacent to the Jumbo supermarket. Also, the interviews were taken both during the week and on weekends, so that all kinds of customers were included in this research. Next, a variety of age groups and gender were approached, for a more complete respondent range. The respondents received a little gift at the end of the interview, as a payment for their time and effort.

### *Interview Guide*

The interview guide covers the interview-procedure and the questions about the aspects that influence the customer experience. It is important to find out how these aspects differ from other supermarkets and what the customer thinks of this difference. The interview guide offered a certain structure during the interviews, but was not followed strictly. A strict guide would have limited the individual freedom for the respondent to react and express their thoughts and feelings during the interview.

First off, I introduced myself and told the respondent that I was doing research about experiential shopping and the customers thoughts on this subject. This research was done for my bachelor thesis at the Wageningen University and Research.

Then, I explained that the interview was essential for my thesis, because it would provide insights in the thoughts of the customer on experiential shopping aspects at Jumbo Foodmarkt, which was the main focus of my research.

After that, I ensured the respondent that the information that was provided during the conversation will be treated confidentially, and would be only used if the respondent allowed me to.

Next, I introduced the topics that would be discussed during the interview. That was: appearance, convenience, sensory stimuli, expertise and extra services.

I explained that the interview would take about 15 minutes and would be recorded, if the respondent approved.

The questions were the following:

Opening questions

- How long did you travel to come here at Jumbo Foodmarkt?
- Why do you do your groceries at this supermarket?

Appearance

- How would you describe Jumbo Foodmarkt?

Convenience

- What do you think of the lay-out of Jumbo Foodmarkt?
- What do you think of the freshly made meals of Jumbo Foodmarkt?

Sensory stimuli

- Do you think that Jumbo Foodmarkt anticipate on sensory stimuli?

Expertise

- What do you think of the personnel here?

Extra services

- What kind of extra services does Jumbo Foodmarkt provide, next to its core service?

After each question about the experiential aspects, the customer was asked to compare this certain aspect with a "regular supermarket". If a difference was found between the supermarkets, the subsequent follow-up question was asked: "what is your opinion about this difference?". If no difference was found, the participant's overall opinion about the experiential aspect was investigated.

## Results

---

### **Travel time**

Most of the participants lived nearby, that is to say, around ten minutes or less travel time. The advantage of a small travel time seemed to be a major influence for the interviewees to shop at this supermarket. However, there were also some participants who came from another town to do groceries at this specific supermarket. This could imply that the Jumbo Foodmarkt is something special for the customers that travelled from another town, because they could not find such a supermarket at their own place.

*“Wij hebben vijf minuten gereisd naar deze supermarkt. Dit is de enige supermarkt in dit winkelcentrum.” (woman, 25 years old).*

*“Nou, we zijn op doorreis naar onze zoon. We komen oorspronkelijk uit Woudenberg. Dat is zo’n 30 minuten reizen.” (woman, 71 years old)*

### **Reasons for shopping**

Besides the short travel time, the accessibility or the fact that this supermarket was on the route to another destination, the appearance and style of the supermarket was also mentioned as a reason for shopping at the Jumbo Foodmarkt. The setup of products and the stalls in the supermarket were of big importance and affected the appearance and style, according to the participants. The same applies for the convenience due to the opportunity to eat or drink something at the café, while doing groceries. The combination of shopping and relaxing at a cafeteria was quite unique and a considerable motivation for the participants to do their groceries at this specific supermarket. The experience that is created in the supermarket was also a main reason for shopping at the Jumbo Foodmarkt. This experience was mainly created by the extra services provided by Jumbo Foodmarkt, such as the freshly made meals, children playground and the Jumbo café. The last aspect that was referred to as a main reason was the broad product range of the supermarket.

*“Omdat ik het een toffe supermarkt vind. Het ziet er gaaf uit. Dat komt onder andere door de eilandjes die je hier in de winkel hebt. Dat vind ik gewoon heel mooi.” (Man 34 years old)*

*“Maar heel af en toe gaan we hier bewust heen om te lunchen en dan neem ik wel is wat mee uit de supermarkt.” (Woman, 31 years old)*

*“Deze supermarkt heeft meerdere afdelingen met meer producten dan andere supermarkten.” (Woman, 38 years old)*

What’s notable, regarding these outcomes, is that some main experience aspects, such as expertise and sensory stimuli, were not spontaneously mentioned by the participants. This could imply that these factors are not of big importance for the participants, or at least not main reasons to do their groceries at this supermarket.

### **Appearance**

Quite a lot of participants think Jumbo Foodmarkt is a large supermarket, but despite that, they still find it conveniently arranged. Because of its size, the supermarket is capable of combining a broad product range with an organized lay-out. The supermarket is also “beautiful”, “modern” and “decently looking”. The freshly made products were unique and positive aspects of Jumbo Foodmarkt and contributed to the overall appearance of the supermarket. The same applies for the Jumbo café, according to some participants “its uniqueness and style strengthens the general appearance”. Again, the broad product range and accessibility were mentioned, when asked to describe the Jumbo Foodmarkt. Quite some interviewees were also fond of the supermarket’s inexpensiveness and mentioned this while describing the supermarket.

*“Ruimtelijk, overzichtelijk. Groot en hoog, gewoon lekker ruimtelijk.” (Man, 40 years old)*

*“De supermarkt is bij de tijd, modern.” (Man, 45 years old)*

*“Vooral het stukje met verse producten. Dat is wel heel uniek en leuk.” (Woman, 31 years old)*

*“Het café is natuurlijk uniek van deze supermarkt. In andere supermarkten kun je niet even zitten en je eten meenemen. Dat is heel gemakkelijk.” (Man, 33 years old)*

*“Naast mijn huis heb ik twee supermarkten, maar hebben beide niet zoveel keuze. Je bent daar altijd een beetje beperkt. Als je iets lekker wil koken met je wel hierheen.” (Woman, 28 years old)*

*“Het eten is ook relatief goedkoop, wat het ook aantrekkelijk maakt.” (Man, 33 years old)*

The argued endeavour of Jumbo Foodmarkt towards a sustainable, fresh and innovative appearance seems partly delivered effectively to the customers. The “fresh” products and appearance was mentioned by the participants a couple of times and seemed to contribute to a positive shopping experience. (“Omdat ze alles kant en klaar vers hebben liggen.. dat is wel een meerwaarde van deze supermarkt.” *Man, 29 years old*) Also, participants argued that the supermarket was clean and tidy, which also contributes to a “fresh” image. (“Mooi, gezellig, schoon en goed.” *Woman, 71 years old*) However, the innovative and sustainable segments of the appearance were not noticed by the participants particularly.

### **Convenience**

While some of the participants stated that the supermarket was big but accessible earlier, and confirmed this when asked about the lay-out specifically, others argued that the lay-out was kind of messy and that they still had to get used to it. Some clarified later that this was mainly because they were relatively new at this supermarket. The shopping paths, however, were generally considered as a positive factor of the supermarket, and contributed to the overall convenience. This was due to their width and the freedom to move freely between shopping paths. Two participants questioned the lay-out, because, in their opinion, it wasn’t really logical. This was caused by the setup of heavy and light products, and the entrance and exit of the supermarket. But in the end, almost everybody was quite positive that the lay-out contributed to their customer experience and convenience.

*“Ik hoef niet lang te zoeken. Ik zie alles meteen. Het is heel overzichtelijk. Omdat het zo groot is en niet te druk. Dat is heel fijn.” (Man, 40 years old)*

*“Ik moest hier wel wennen. Ik vond het in het begin rommelig overkomen.” (Man, 41 years old)*

*"De paden zijn lekker breed. Het zijn geen smalle paden waar je net niet met je karretje naast elkaar kan lopen." (Woman, 28 years old)*

*"Je begint hier bij de groenten, maar je kan meteen een ander kant opgaan. Het is geen vast looppad. Dat is wel leuk." (Man, 41 years old)*

*"Je referentiekader is de oude supermarkt. Maar ik zou beginnen met zware producten beginnen, zoals frisdrank en bier. Maar dat is in elke supermarkt zo." (Man, 34 years old)*

*"Het enige wat ik onduidelijk vind ik is de in-en uitgang. Je moet per sé langs de kassa om hier uit te komen, zelfs als je alleen in dit café hebt gezeten." (Man, 24 years old)*

When it comes to the freshly made meals, practically everybody was enthusiastic and were sure that it contributed to their customer experience. The freshly made meals were tasty, well prepared and unique, according to many. A couple of participants even made the distinction and preference of Jumbo Foodmarkt clear by comparing the products with specific other companies or supermarkets. The convenience that comes with the freshly made meals was also mentioned by some. They argued that the meals are time-saving and therefore, very convenient.

*"Wij zijn beide heel druk, dus het is heel makkelijk dat je hier 's avonds kan eten." (Woman, 38 years old)*

*"Dit heb je bij andere supermarkten niet. Als ik weinig tijd heb is dit wel heel handig." (Woman, 25 years old)*

*"Het ziet er heel goed uit. Bijvoorbeeld de Sushi. Die gaan we nog wel eens halen. Het ziet er beter uit dan bij andere officiële restaurants." (Man, 29 years old)*

### **Sensory stimuli**

The smell of the supermarket was the most prominent sensory stimuli that participants mentioned. Especially the smell of the Foodmarkt was noticed, thanks to all the fresh products. While entering the store, the odour of freshly made meals and drinks meets the senses and steers the customer's choices, according to some participants. Besides smell, sight was also marked. The supermarket has a luxurious and nice look and the preparation of food is a feast for the eye, as stated by some of the interviewees. Taste was also mentioned by one of the participants, due to the several tastings in the supermarket.

*"De keukens verspreiden wel bepaalde geuren natuurlijk. Je ruikt dat meteen als je binnenkomt. Het stuurt mijn keuze in voedsel wel denk ik." (Man, 33 years old)*

*"Sowieso qua ogen, doordat je ziet dat handelingen worden verricht aan de maaltijden. Een extra vers beleving." (Man, 34 years old)*

*"Je kan veel proeven bijvoorbeeld." (Woman, 28 years old)*

There were different thoughts on the question if these sensory stimuli create a difference between Jumbo Foodmarkt and other supermarkets. Some of the respondents thought the offered sensory stimuli were quite unique and they believed Jumbo Foodmarkt put more effort in these aspects than other supermarkets. However, others doubted that the sensory stimuli create a distinction between Jumbo Foodmarkt and other supermarkets. Nevertheless, the majority of the participants thought the sensory stimuli actually contributes to their shopping experience, or did contribute in the beginning of



their visits. A striking finding was that a couple of participants thought they were manipulated or influenced by sensory stimuli while shopping, but did not mind this at all, or actually liked it. Some were indifferent about the sensory stimuli or did not think that it influenced their shopping experience at all.

*“Niet elke supermarkt heeft een Food Markt. Maar andere supermarkten hebben ook wel verse producten. Dus ik denk niet dat dat een verschil is.” (Woman, 31 years old)*

*“Ik kan me er wel toe verleiden. Ik ben daar wel gevoelig voor denk ik. Ik vind dat wel leuk voor de ervaring.” (Woman, 28 years old)*

*“Ik heb er geen last van, laat ik het zo zeggen.” (Woman, 38 years old)*

A remarkable fact is that sensory stimuli which trigger the senses touch and hearing weren't mentioned by the participants. This could imply that these aspects were not noticed, do not contribute or influence the customer experience, or were at least not worth mentioning.

### **Expertise**

The staff of Jumbo Foodmarkt was mostly described as friendly and kind. The participants were mainly assisted by the staff in a customer friendly fashion and therefore received quite some positive feedback. A few mentioned that the employees of Jumbo Foodmarkt were rather professional. When asked if the employees did differ from other supermarkets, some stated that they indeed did.

This was mainly because of the friendliness and service towards the customers, provided by the employees. One of the participants believed that the staff were trained to deliver the experience that Jumbo Foodmarkt tries to create. Others thought the staff was indeed alright, but did not differ much from other supermarkets. Some could not really express their feelings towards the staff, because they had not had much experience interacting with the staff.

*“Als je hier een vraag hebt, dan denken ze met je mee. Je wordt heel vriendelijk geholpen. In Houten zitten caissières vaak met elkaar te praten en niet met de klant. Hier gebeurt dat niet.” (Woman, 56 years old)*

*“Ik denk wel dat deze supermarkt is ingesteld om meer te doen dan dozen schuiven. En daar hoort het trainen van personeel wel bij. Zij moeten de beleving in hun bloed hebben. Dat merk ik wel.” (Man, 34 years old)*

*“Ze zijn wel lekker actief hier. Ook heel schoon. In de winkel kun je ook altijd iemand aanspreken, maar dat is in andere supermarkten ook zo.” (Woman, 38 years old)*

Altogether, the staff received quite some positive feedback from the participants. Nearly everyone thought that the employees contributed to their customer experience. What was interesting though, is that little was mentioned about expertise and professionalism. Almost nobody referred to the extra know-how or skills that the employees possess.

### **Extra services**

Only a few thought that Jumbo Foodmarkt actually provides more services and activities, besides their “main services” as a supermarket. The Jumbo café however, was noticed often during the interviews and definitely added value to the customer experience. The aspects that were also mentioned were the florist and the postal point. Besides that, some extra activities and options for children were noticed by participants; the playground, baking workshops and other activities. However, some of the respondents had no idea if Jumbo did provide extra services or activities. Many thought they hadn't

visited the supermarket enough to be aware of this. A couple of participants actually missed some services in the supermarket. The main missing aspect was a laundry service, which was available at other supermarkets nearby. But the extra services and activities that were found by customers, all contributed to a positive shopping experience.

*“Ik denk wel dat alles tegenwoordig een theater is. Dit draagt wel bij, want anders win je niet van de online concurrentie. Deze extra services en activiteiten zorgen er wel voor dat ik hier naartoe blijf komen.” (Man, 34 years old)*

*“Ze hebben hier een pakketsservice. Dat is heel fijn. De bloemen zijn ook fijn. Dat had ik eerst niet verwacht van een supermarkt. Dat zijn wel leuke dingen”. (Woman, 31 years old)*

*“Ik kan hier wel mijn post kwijt. Maar ik mis hier wel een stomerij. Ik ging daar wel vanuit. Maar dat is het enige minpuntje.” (Man, 45 years old)*

*“Daar zijn we nog te weinig voor gekomen denk ik. Ik kan niet zo iets opnoemen. Dit is pas de tweede keer dat we hier zijn.” (Man, 29 years old)*

Apart from the aspects mentioned above, a couple of the offered extra services and activities were not noticed by the participants: the calendar of activities, the tastings and the unique do-it-yourself possibilities, which can be considered as “extra services”, while little supermarkets include these in their building or programme.

#### **Consensus results with interview Jumbo Foodmarkt**

Jumbo Foodmarkt was asked to answer the same interview questions, but from the customer’s point of view. This means that they were asked to estimate what customers would think of the supermarket and its experiential aspects. The answers are elaborated in the appendix. In short, the thoughts on the experiential aspects of the customers more or less matches with the estimation of Jumbo Foodmarkt. Both parties thought that the appearance, freshly made meals, sensory stimuli, staff and extra services contributed to the customer experience. However, Jumbo Foodmarkt thought that customers were not aware that the supermarkets products are inexpensive, due to its luxurious appearance. This does not really match with the thoughts of the participants, while they actually mentioned the low-priced products quite some times and this factor might even be considered as a main motivation to do groceries at this specific supermarket. Jumbo Foodmarkt also thought the in-store events and activities are really valuable and are widely popular among the shoppers. This more or less contradicts the interviews’ outcomes of this topic; it was argued that the customers are not very aware of the in-store events and activities.

## **Conclusions**

---

This study explored the thoughts of customers on experiential shopping aspects in supermarkets. Experience-based consumption is affected by experiential shopping aspects, which in this study existed out of appearance, convenience, sensory stimuli, expertise and extra services provided by the supermarket. These aspects were assembled after an observation at the Jumbo Food Markt; a supermarket that seems to strive towards experience-based shopping. While analysing newspapers and online articles about this specific supermarket, the experiential shopping aspects “extra services”, “expertise” and “convenience” were cited the most frequent, and therefore, seemed to be the most important experiential aspects, according to stakeholders.

Several interviews were done to gain insight in the minds of Jumbo Foodmarkt’s customers and by that, to explore their thoughts on the offered experiential shopping aspects. The convenience of the Jumbo café, which can be seen as an “extra service” of Jumbo Foodmarkt, was mentioned quite frequently and seems to be of a considerable influence on the customer experience. The fact that customers can consume their freshly made meals and drinks in an organized and neat café contributes to the customer shopping experience. The café was actually one of the few features of the extra service that were mentioned, besides the florist and the postal point. Apart from that, other extra services and activities were not noticed by the customers.

The freshly made meals in itself were seen as a real contribution to the customer experience, according to the customers, and can be subdivided by the aspect “convenience”. Convenience by definition was mentioned quite a lot and was considered as a positive shopping influence, also because of the useful shopping paths and supermarket lay-out. The appearance of Jumbo Foodmarkt was rated quite positive as well and seemed to contribute to the customer experience, despite the fact that the argued sustainable and innovative image of Jumbo Foodmarkt did not seem to be much of an influence on the customers view on the supermarket. However, the modern, clean, fresh and well-arranged factors of the appearance aspect were of importance.

The smell of fresh products in the supermarket was the most prominent sensory stimuli, according to the participants. Besides smell, sight and taste were mentioned, but relatively less. Despite the thought that their shopping behaviour was influenced by these sensory stimuli, participants believed that these aspects actually contributed to their customer experience. The employees of Jumbo Foodmarkt were definitely judged positively, but their expertise was not mentioned specifically. Their customer friendliness and services were the main components that impressed the participants.

All in all, the offered experience aspects of Jumbo Foodmarkt were generally judged quite positively. Appearance, convenience and extra services seemed to be the most determining aspects, while these came to mind immediately when asked about the main motivations for shopping at this specific supermarket. Although some of the aspects were not mentioned spontaneously, all seemed to be of relative constructive impact on the customer shopping experience. However, some of the participants had difficulties with a few aspects, did not see how some aspects added value or how they differed from other “regular” supermarkets that are not focussed on experiential-based consumption. There were, for instance, customers who thought the lay-out of the supermarket was quite illogical and inconvenient. Besides, the sensory stimuli were not really a contribution to their shopping experience, according to some. Others thought the staff was customer-friendly, but did not see considerable differences with other supermarkets. But in general, one may conclude that all the experiential aspects were well received and did strengthen the general customer experience.

## ***Discussion***

---

Offering just the product in itself doesn't seem to give retailers enough certainty in today's market anymore, and this phenomenon could be applied to supermarkets as well. Experience-based consumption seems to be a solution for this problem and gains increasing attention in today's literature. As there is little known about experience-based shopping at supermarkets, this study provides some new knowledge to this case.

### *Implications for theory*

The results support the idea that it is effective to use tangible atmospherics for creating a fresh image, while participants believed that the fresh appearance aspects contributed to their customer experience. Also the convenience factors, such as the freshly made meals and supermarket lay-out, turned out to be efficient for the customer experience, when looking at the results. Here, the time-saving and spatial convenience dimensions were the main influences on customer shopping convenience. The results of this study were consistent with the data obtained in the theoretical section about extra services: several in-store events and extra services, such as the Jumbo café, florist and postal point, seemed to increase the overall customer experience. However, not all the extra services were noticed by the customers. Examples here are the calendar of activities or the "do-it-yourself" possibilities in the supermarket.

Sensory stimuli and expertise, however, are rated positively, but were not striking to the customers. Perhaps these aspects are being expected to be in order in the first place, or are not perceived consciously and therefore, were not noticed by the participants. This may especially apply to the sensory stimuli "hearing" and "touch", that were not mentioned at all by the participants during the interviews. It does not necessarily mean that the sensory stimuli and expertise aspects are not as important as the other experiential aspects.

### *Implications for practice*

It is concluded that all the used experiential aspects contribute to the customer experience and therefore are all truly of worth. This could imply that supermarkets should include the analysed hedonic aspects in their business management, to improve the customer experience. Especially the appearance, convenience and extra services aspects seem to be beneficial for the customer experience, when applied with a fitting approach. For example, supermarkets would probably profit by carrying out a fresh image, providing broad shopping paths and freshly made meals, when looking at the results. A cafeteria next to the supermarket would also be a great contribution to a supermarket and will enhance the customer experience, as the participants of this study unanimously claimed that this was the case at Jumbo Foodmarkt.

Nonetheless, Jumbo Foodmarkt could promote its other "extra services", such as its activity calendar, workshops and other in-store events, somewhat more, since the participants often did not seem to notice them. The interviewees namely thought it would actually contribute to their customer experience, but just were not aware of the fact that these services were carried out by the supermarket. Participants also did not seem to notice the employees' extra know-how or skills, that is to say, the staff's expertise. They were mainly enthusiastic about the staff's customer friendliness and service. Therefore, Jumbo Foodmarkt might question the effectiveness and added value of highly-trained and skilled employees. The supermarket might consider reducing some time, money and effort it puts in this experience aspect.

### *Limitations and further research*

Different hedonic aspects are examined by interviews with fifteen customers to discover how they perceive the overall shopping experience in supermarkets. Despite the fact that different age groups, genders as well as different shopping days were taken into account, the small size of participants

cannot be seen as representative for the customer population. However, the conscious choice is made for this study to take in-depth interviews to achieve a complete and comprehensive view of the participants' thoughts. Therefore, a bigger participation rate would be too demanding for this study, but might be valuable for further research.

Literature about "experience-based consumption" as well as the observation formed the main tool for the rest of this research, existing out of the following experience aspects: appearance, convenience, expertise, sensory stimuli and extra services. Rajagopal (2006), however, stated in his article that "wide choice" and "merchandising policy" were also part of the experience-based consumption and should be considered while investigating this phenomenon. Later, during the interviews, the "wide choice" aspect that was acknowledged by Rajagopal's research, was actually mentioned by participants a couple of times. Therefore, later research could add these aspects and the corresponding factors in their set of experiential aspects, so that a full range can be composed and the results about experience-based consumption may become more complete.

The interviews all took place in the Jumbo café; a place where customers can consume their freshly made meals and drinks, next to the supermarket. The reason for this was that customers here generally had more time to be interviewed and by that, were more willing to participate. One might question if this leads to a representative respondent range, because the customers here were probably mainly leisure shoppers, and not so much just grocery shoppers. This may have influenced the results; they were all quite positive about the experiential aspects. It may be useful for future research to divide the interviews more among leisure-and grocery shoppers, to gain a more complete overview of the customers thoughts. This can be achieved by taking interviews at the supermarket and in a restaurant, such as the Jumbo café.

Another remark on this research is that some of the online news articles for the news analysis were taken from the Jumbo website itself. This might have caused a distorted view on the real situation. Jumbo could have filtered the news articles, to make the concept of Jumbo Foodmarkt look good. Despite that other sources and newspapers were also used for the news analysis, the outcomes could be somewhat biased and therefore not completely reliable. A recommendation for future research would automatically be to question the news articles that organizations place on their websites themselves and try to collect a more complete range of newspapers for the news analysis.

Nevertheless, this study might be one of the first encounters of today's literature with experience-based consumption in supermarkets. Since there seems to be a shift from utilitarian towards more hedonic aspects in supermarkets, this study might be one of the first in exploring the customers thoughts on this development and its attributes, which may be valuable for future research or supermarket management.

## References

---

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.

Clulow, V. and Reimers, V. (2009), "How do consumers define retail centre convenience?", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 125-132.

Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of consumer Marketing*, 14(6), 421-432.

Friedman, D. C., Brown, T. A., & Taran, Z. (2011). Specialty store expertise as a driver of satisfaction and share of wallet. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 375-389.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101

Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospheric, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing theory and practice*, 10(3), 33-47.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

Jones, M.A., 1999. Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 6, 129–139.

Jumbo Persportaal. (z.d.). Geraadpleegd op 2 oktober 2018, van <https://nieuws.jumbo.com/>

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.

Over Jumbo Foodmarkt. (z.d.). Geraadpleegd op 12 september 2018, van <https://hallo.jumbo.com/foodmarkt/over-jumbo-foodmarkt>

Rajagopal. (2007). Leisure shopping behavior and recreational retailing: A symbiotic analysis of marketplace strategy and consumer response. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(2), 5-31.

Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2008). The influence of in-store experiential events on shopping value perceptions and shopping behavior. *ACR North American Advances*.

Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D., Roggeveen, A.L., 2014. Store atmospherics: a multisensory perspective. *Psychol. Mark.* 31 (7), 472–488.

Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2005). Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 105-128.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.

## **Appendix**

### *News articles*

---

Jumbo. (2013, 27 maart). Topdrukte in Jumbo Foodmarkt Leidsche Rijn tijdens openingsweekend [Persbericht]. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van <http://nieuws.jumbo.com/persbericht/jumbo-foodmarkt-geopend/98/>

Jumbo. (2015, 13 november). Jumbo Foodmarkt in Veghel opent op woensdag 25 november [Persbericht]. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van <https://nieuws.jumbo.com/persbericht/jumbo-foodmarkt-in-veghel-opent-op-woensdag-25-november/90/>

Jumbo. (2015, 25 november). Jumbo Foodmarkt in Veghel feestelijk geopend [Persbericht]. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van <https://nieuws.jumbo.com/persbericht/jumbo-foodmarkt-in-veghel-feestelijk-geopend/87/>

Jumbo. (2015, 29 september). Jumbo Foodmarkt Breda organiseert Herfstfestival voor het hele gezin [Persbericht]. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van <https://nieuws.jumbo.com/persbericht/jumbo-foodmarkt-breda-organiseert-herfstfestival-voor-het-hele-gezin/104/>

Jumbo. (2018, 7 mei). Nieuwe Jumbo Foodmarkt: het beste van Jumbo en La Place onder een dak [Persbericht]. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van <https://nieuws.jumbo.com/persbericht/nieuwe-jumbo-foodmarkt-het-beste-van-jumbo-en-la-place-onder-een-dak/309/>

Jumbo. (2018, 16 mei). Grootste supermarkt van regio Utrecht geopend: Jumbo Foodmarkt [Persbericht]. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van <https://nieuws.jumbo.com/persbericht/grootste-supermarkt-van-regio-utrecht-geopend-jumbo-foodmarkt/316/>

Jumbo. (2018, 22 mei). Topdrukte in Jumbo Foodmarkt Leidsche Rijn tijdens openingsweekend [Persbericht]. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van <http://nieuws.jumbo.com/persbericht/topdrukte-in-jumbo-foodmarkt-leidsche-rijn-tijdens-openingsweekend/318/>

Koetsenruijter, L. (2015, 20 januari). Versmarkten gaan supers pijn doen. *de Volkskrant*, p. 25.

Maarse, H. (2013, 2 november). 'Mooi, maar de exploitatie, hè; Jumbo Foodmarkt Breda'. *Distrifood*, p. 13.

Nijland, G. (2015, 12 juni). Jumbo: Foodmarkt draait goed. *BN/DeStem*, p. 11.

Rijlaarsdam, B., & Tuenter, G. (2017, 3 januari). Jumbo maakt het eten nu ook zelf klaar. *NRC.NEXT*, p. 20.

Steinberger, M. (2015, 18 april). Jumbo eet niet alle winkels op. *AD/Utrechts Nieuwsblad*, pp. 2–3.

Wanders, J. (2016, 25 november). De supermarkt van de toekomst is een beleving. *De Volkskrant*, p. 26.



*Hoe lang denkt u dat een consument gemiddeld reist naar de Jumbo Foodmarkt?*

Ik heb hier geen gegevens van. Wel weet ik dat in Amsterdam klanten bereid waren om wat verder te reizen, maar geen exacte gegevens hiervan. Ik schat dat de grootste groep binnen 20 min. van de Foodmarkt woont.

*Wat denkt u dat redenen zijn voor winkeliers om hun boodschappen te doen bij Jumbo Foodmarkt?*

Het ruime assortiment en de beleving van de winkel. Men verwacht vaak niet dat de winkel ook nog eens goedkoop is. Daarom zijn er in Amsterdam en nu ook in Utrecht extra campagnes geweest rond de opening om een prijssignaal af te geven.

*Hoe denkt u dat consumenten Jumbo Foodmarkt omschrijven?*

Hiervoor kun je beter een klantinterview houden. Ik spreek ook wel eens klanten natuurlijk en die zijn allemaal enthousiast. Ze vinden het een mooie en fijne winkel.

*Wat denkt u dat de consumenten vinden van de winkelindeling?*

Over het algemeen prima, alleen de oliën en kruiden die bij de slagerij staan zijn vaak lastig te vinden. We krijgen hier véél vragen over. Ook de houdbare melk wordt regelmatig gezocht. Deze staat niet in de buurt van de zuivel. Tot slot zijn er véél vragen over waar de muesli staat. Toch een beetje uit de loop, zo tegen de achterwand, tussen brood en vleeswaren in.

*Wat denkt u dat de consumenten vinden van de vers gemaakte maaltijden?*

Consumenten vinden het leuk dat dit bij de supermarkt zit. Maakt de winkel toch wel helemaal af. Wel vinden ze het soms onlogisch dat in het café geen boodschappen meegenomen mogen worden en dat er bij het café verder ook geen uitgang is. Over de kwaliteit van de maaltijden heb ik weinig klachten gehoord. Een enkele keer komt er een bericht voorbij op de mail of via facebook. Zo blijkt de verse guacemole bijvoorbeeld niet lang houdbaar te zijn als je deze mee naar huis neemt en de volgende dag wilt eten.

*Denkt u dat consumenten reageren op sensorische stimuli (die inspelen op onze zintuigen; geur, smaak, gehoor, gevoel, zicht)?*

Sowieso. Beleving is erg belangrijk. De geur van lekker eten maakt hongerig. De diverse proeverijtjes in de winkel nodigen ook uit om iets extra te kopen en draagt bij aan de sfeer. De klanten worden verwend en komen later nog eens terug. Wel geeft de luxere uitstraling van de winkel een duurdere indruk. Mensen verwachten dat we duurder zijn dan een gewone Jumbo terwijl dit niet zo is.

*Wat denkt u dat consumenten van het personeel vinden?*

Het personeel is wisselend. Het is in de omgeving lastig om aan goed personeel te komen. We hebben een kleine onderbezetting en het dus extra druk, dat gaat soms ten koste van het klantcontact. Wel worden al onze medewerkers getraind in het klantcontact d.m.v. een online cursus en praktijk training. Ons personeel mag klanten nog vaker groeten en de specialisten mogen nog wat meer aan story telling doen. Wel zitten er een paar toppers bij, zoals Guiseppe van de pizzeria.

*Wat denkt u dat consumenten van de extra services en activiteiten vinden in Jumbo Foodmarkt?*

Iedereen die ik erover gesproken heb is razend enthousiast over de winkel. De bierproeverij zat stamp vol, zelfs veel moeten afwijzen. De 7 zekerheden van jumbo worden gewaardeerd. Klanten zijn vaak verrast als ze een artikel gratis krijgen wanneer een product niet bevalt of bedorven is. De demo's op de vloer o.a. door onze demonstratrice Eefje worden ook positief ontvangen. Mensen komen vaak ook echt om geïnspireerd te worden. Ook de ananasschilservice in de zomer liep als een

trein. Bij de slijterij vindt men het top dat we ook cadeaupakketten maken, zelfs met eigen invulling als daarom gevraagd wordt.

Consument 1, vrouw 31 jaar

*Hoe ver heeft u moeten reizen naar deze supermarkt?*

10 minuten fietsen

*Is dit de dichtstbijzijnde supermarkt?*

Nee

*Waarom gaat u dan hierheen?*

De combinatie met winkelen hier, voor het winkelcentrum en dan hier boodschappen doen. Alles bij elkaar.

*Waarom doet u dan dus uw boodschappen hier? Omdat het op de route ligt?*

Precies, als we hier dan toch zijn kunnen we hier eten en drinken.

*En dat heeft voor u wel een toegevoegde waarde om hier te eten naast het boodschappen doen?*

Zeker, dan hoef ik niet nog eens naar een andere supermarkt. Nu heb ik alles meteen gedaan.

*Hoe zou u deze supermarkt omschrijven?*

Als een fijne Jumbo, heel groot maar overzichtelijk. Flink assortiment. En goeie aanbiedingen.

Volgens mij andere aanbiedingen dan de normale Jumbo.

*En wat maakt het overzichtelijk voor u?*

Dat weet ik niet precies, maar er is genoeg ruimte en je vindt snel wat je moet hebben.

*Zijn de schappen enigszins makkelijk bij elkaar gezet?*

Ja, het is zo ingericht dat ik niet dat ik hele afstanden moet afleggen.

*Dat is wel een verschil met andere supermarkten?*

Ja! Na de eerste keer dacht ik ook wel dat we hier wel vaker boodschappen kunnen doen.

*Dus de indeling heeft voor u wel een toegevoegde waarde?*

Ja

*Wat vindt u van de vers gemaakte maaltijden.*

Nog niet geproefd, maar ik vind La Place heel fijn.

*Dat is dan wel een verschil met andere supermarkten?*

Ja die La Place maakt de beleving veel fijner.

*Wat vindt u van het personeel?*

Op het platteland in Brabant vind ik dat personeel je wel vriendelijker benaderd. En ik heb hier bij de post te wachten en niemand kwam hier naar mij toe. Dat vond ik niet bij Jumbo passen. Ik merk wel verschil tussen stad en platteland. Over het algemeen wel vriendelijk hoor.

*En in vergelijking met supermarkten die heir wel in de buurt zitten?*

Niet echt verschil.

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

Dat weet ik niet. Maar als je hier binnenkomt ruik je wel alle maaltijden. Dat is wel prettig.

*Dat is wel fijn voor het boodschappen doen.*

Ja, als er hier iets uit de oven komt, dat geeft iedereen wel een geluksgevoel. Ik heb niet het idee dat ik heel erg gemanipuleerd wordt, maar dat zou kunnen.

*En is dit dan een verschil met andere supermarkten?*

Nou, niet elke supermarkt heeft een Food Markt. Maar andere supermarkten hebben ook wel verse producten. Dus ik denk niet dat dat een verschil is.

*En denkt u dat Jumbo extra services verleent naast het "supermarkt" zijn.*

Ik kan hier mijn post kwijt. Dat is fijn. En het café. Dat is echt wel top.

*Dat is voor u wel een meerwaarde van deze supermarkt.*

Jazeker en de vele taarten en ruime assortiment.

*Dus alomvattend: als u een normale supermarkt vergelijkt met deze supermarkt, waarom doet u dan liever hier boodschappen?*

Ik kan mijn post kwijt. De zelfscanners vind ik niet per se een pré. Het grotere assortiment wel en dat je hier nog koffie kan drinken, dat zijn de voordelen.

Consument 2, man 34 jaar

*Hoe ver heeft u gereisd naar deze supermarkt?*

3 minuten

*Waarom doet u dan hier boodschappen?*

Omdat ik het een toffe supermarkt vind.

*Waar komt dat door?*

Omdat het er gaaf uitziet. Dat komt onder andere door de eilandjes die je hier in de winkel hebt. Dat vind ik gewoon heel mooi.

*Dat is voor u de reden om hier boodschappen te doen?*

Ook omdat het dichtbij is natuurlijk, maar er supermarkten die dichterbij zijn. Maar ik vind deze leuker.

*Het verschil met andere supermarkten is de opstelling?*

Ja en dit café.

*Dat is voor u de reden om hier te winkelen?*

Ja, eigenlijk wel.

*Hoe zou u de supermarkt omschrijven?*

Het is niet eens een supermarkt, maar een toffe winkel om je boodschappen te doen.

*Wat is dan het verschil met andere supermarkten dan?*

Een bepaalde versafdeling waar je ziet dat mensen er verstand van hebben. Alles wordt ter plekke gedaan. Een stukje beleving komt erbij kijken.

*Wat vindt u van het personeel?*

Tof, heel goed. Je hoeft niet eens iets te vragen of ze doen het al. Ze zijn heel netjes en beleefd.

*Vindt u dit een verschil met andere supermarkten?*

Ik denk wel dat deze supermarkt is ingesteld om meer te doen dan dozen schuiven. En daar hoort het trainen van personeel wel bij. Zij moeten de beleving in hun bloed hebben. Dat merk ik wel.

*Dat heeft wel een positieve invloed op uw winkelbeleving?*

Zeker, het is zelfs de favoriete winkel van mijn dochter. Dat komt onder andere door de glijbaan. Vroeger vond ik het niet leuk om mee boodschappen te doen met mijn ouders. Maar zij wel, dat is wel prettig.

*Dus de Jumbo speelt daar wel goed op in?*

Ja zeker.

*Wat vindt u van de opstelling zelf in deze supermarkt?*

Ik moest er even aan wennen, omdat ik een andere supermarkt gewend was. Ik heb er wel 3 maanden over moeten doen om de route te bepalen. Maar het is wel heel duidelijk. Inmiddels is het overzichtelijk.

*Het was dus puur gewenning?*

Ja.

*Is het een beetje makkelijk te pakken hier?*

Je referentiekader is de oude supermarkt. Maar ik zou beginnen met zware producten beginnen, zoals frisdrank en bier. Maar dat is in elke supermarkt zo.

*Is er een verschil in de indeling met andere supermarkten?*

Ik denk het niet zo. De rijen zijn denk ik overal wel hetzelfde. De indeling is wel vergelijkbaar.

*En de breedte van de paden?*

Die is wel goed.

*Positief voor de winkelervaring?*

Zeker, 100 procent. Je hebt nu geen gedoe met karretjes.

*Wat vindt u van de maaltijden die hier vers worden gemaakt?*

Ik heb een paar keer, wanneer ik moest koken, een maaltijd meegenomen. Heel fijn en prettig.

*Is dat een verschil met andere supermarkten?*

Ik heb het idee dat het hier een stuk verser is. Het lijkt of het hier allemaal kant en klaar wordt gemaakt.

*Is dat positief voor uw winkelbeleving?*

Jazeker.

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

Sowieso qua ogen, doordat je ziet dat handelingen worden verricht aan de maaltijden. Een extra vers beleving.

*En hoe dingen hier uitzien überhaupt?*

Ongetwijfeld, maar ik let er niet zo specifiek op.

*Denkt u dat deze stimuli uw winkelbeleving beïnvloedt?*

Nee, dat boeit me niet zoveel.

*Vindt u het personeel professioneel?*

Ja. Ik hoef niet exact alles van elk product te weten. Maar ze komen wel professioneel over.

*Is dit een verschil met andere supermarkten?*

Ja, dat idee heb ik wel ja. Voornamelijk de mensen bij de kookeilanden.

*Heeft u het idee dat dit een positieve invloed heeft op uw winkelbeleving?*

Ja.

*Denkt u dat de Jumbo bepaalde extra services en activiteiten organiseert?*

Ik zag toevallig pas dat er hier een workshop werd gegeven met deeg. Dat is wel tof. En laatst een demo waar iemand iets leuks aan het maken was met groente. Ik heb wel het idee dat dit op meerdere vlakken hier wordt gedaan.

*Heeft u het idee dat dit een positieve invloed heeft op de winkelbeleving?*

Ja, ik denk wel dat alles tegenwoordig een theater is. Dit draagt wel bij, want anders win je niet van de online concurrentie. Deze extra services en activiteiten zorgen er wel voor dat ik hier naartoe blijf komen.

*Heeft u het idee dat Jumbo dit ook doorheeft?*

Dat denk ik wel ja.

*Een beetje alomvattend: wat vindt u nu de grootste verschillen tussen een normale supermarkt en de Jumbo Foodmarkt?*

De totale winkelbeleving. De vers pleinen, het café. De supermarkt van de toekomst in mijn ogen.

Consument 3. man van 41 jaar

*Hoe ver heeft u gereisd hiernaartoe?*

3 minuten

*Waarom doet u hier boodschappen?*

Omdat het in de buurt is, groot en goedkoper.

*En hoe zou u deze supermarkt omschrijven?*

Makkelijk. Omdat alles in de buurt is. Ik kan er makkelijk parkeren. En het heeft alles wat ik nodig heb.

*Zijn dat verschillen met andere supermarkten?*

Niet heel erg. Misschien voornamelijk het goedkope deel.

*Wat vindt u van de indeling van de supermarkt zelf?*

Wennen. Ik vond het in het begin rommelig overkomen.

*Is alles logisch opgesteld?*

Je begint hier bij de groenten, maar je kan meteen een ander kant opgaan. Het is geen vast looppad. Dat is wel leuk.

*Is alles makkelijk te pakken?*

Ja.

*Wat vindt u van de verse maaltijden?*

Prima.

*Is dat een meerwaarde voor u?*

Het is wel een meerwaarde dat dat mogelijk is ja.

*Is dat een verschil met andere supermarkten?*

Jazeker!

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

Dat heb ik niet echt bewust door laten dringen. Het speelt wel mee dat de geuren van La Place bij binnenkomst meteen aanwezig zijn. Maar het speelt bij mij niet bewust mee dat ik daardoor producten ga kopen. En ik ben er al heel vaak geweest.

*Is dat omdat het puur dichtbij is?*

Ja en het is gemakkelijk! En het grote assortiment hier is een groot voordeel. Alles is ook net iets goedkoper.

*Het is dus het goedkope en brede assortiment wat u trekt?*

Jazeker. En de La Place hier is ook heel fijn. Mijn dochttertje hier wil hier ook graag naartoe. Door de speeltuin en glijbaan.

*Die extra opties zijn voor u dus wel van belang?*

Jazeker.

*Wat vindt u van het personeel hier?*

Kan ik niks over zeggen. Nog niet zoveel mee te maken gehad. Paar keer dat ik hier ben geweest, prima. Gewoon neutraal.

*Geen verschillen met andere supermarkten?*

Nee.

*U noemde net al die glijbaan, zijn er nog meer dingen en activiteiten die niet elke standaard supermarkt heeft? Wat extra service etc?*

Het assortiment vlees en vis is wat anders. Maar dat hebben ook andere supermarkten. Maar niet echt andere extra's die mij opvallen.

*Niet echt activiteiten die georganiseerd worden of dergelijke?*

Nee.

Dus alomvattend, wat brengt u hier naar deze supermarkt en niet naar een andere supermarkt?

*Meer producten, relatief net wat goedkoper en de extra's zoals dit café.*

Consument 4, vrouw 38 jaar

*Hoe lang heeft u gereisd naar deze supermarkt?*

Ik woon hier ongeveer 10 minuten vandaan.

*Waarom doet u hier boodschappen?*

De beleving. Meerdere afdelingen met meer producten dan andere supermarkten. Het is wel een uitstapje.

*Het is wel een soort uitje voor u?*

Ja, we gaan hier niet drie keer per week langs. Maar dit is wel een leuk moment om hier boodschappen te doen?

*Wat maakt het een leuk moment?*

Je kan hier lekker zitten, iets drinken en de kinderen kunnen hier spelen. Je kan avondeten combineren met boodschappen doen. Dat vind ik heel makkelijk. Wij zijn beide heel druk, dus het is heel makkelijk dat je hier 's avonds kan eten.

*Dus die vers gemaakte maaltijden zijn voor u wel een meerwaarde?*

Jazeker! En ik kan hier lekker werken met een kopje koffie erbij. En daarna kan ik meteen boodschappen doen. Dat is twee in één.

*Is dit een verschil met een normale supermarkt?*

Ja, het is voor mij nu een combinatie van. Privé en werk.

*Wat vindt u van de indeling van de supermarkt zelf?*

Ik moet ik steeds nog wel zoeken, omdat ik hier te weinig kom. Hoe vaker je komt, hoe sneller je het weet natuurlijk. Het is wel erg groot hier.

*Hoe bereikbaar zijn de schappen hier?*

Heel prima.

*Zit daar een verschil in met andere supermarkten?*

Ik vind het hier wel uitgebreider. Er is hier zoveel meer bij elke afdeling. Dat is echt een lust voor het oog. Dat is wel heel fijn.

*Dat is wel een meerwaarde om hier te komen?*

Ja zeker.

*Grappig dat u lust voor het oog benoemt, want vele supermarkten maken gebruik van onze zintuigen.*

*Heeft u het idee dat de Jumbo dit ook doet?*

Ja zeker. Ik trap daar heel hard in. Ik vind dat niet erg. Ik geniet er ook van.

*En wat voor dingen doet de Jumbo dan met oog op die zintuigen?*

Je hebt hier bepaalde stands waar je makkelijk iets mee kan pakken. Het ziet er leuk uit, het heeft iets gezelligs. Het geeft een soort marktgevoel. Het is niet rommelig.

*Zijn er ook nog andere zintuigen die worden geprikkeld?*

Ja je komt hier binnen en je ruikt eten. Dan gaan er wel bellen rinkelen. Je moet hier niet met een lege maag komen.

*Zijn dit verschillen met andere supermarkten?*

Ja zeker. Ik kom hier wel liever heen door de versproducten.

*Zijn die zintuigelijke stimuli een meerwaarde voor uw winkelbeleving?*

Ik heb er geen last van, laat ik het zo zeggen. Het is ook gewoon een uitje. Al het verse aanbod is wel een meerwaarde.

*Wat vindt u van het personeel hier?*

Goed, ze zijn wel lekker actief hier. Ook heel schoon. In de winkel kun je ook altijd iemand aanspreken, maar dat is in andere supermarkten ook zo.

*Is dit dan wel een verschil met andere supermarkten?*

Het ligt er wel aan naar welke supermarkt je kijkt. Maar deze winkel is echt wel beter daarin dan misschien de standaard supermarkt.

*Vindt u het wel fijn wanneer het personeel wat vriendelijker is?*

Ja, ik zag bijvoorbeeld net een meisje die hier werkt naar mij lachen. Dan lach ik wel terug. Dat draagt wel bij aan de beleving hier.



*Heeft u het idee dat er extra services worden verleend waardoor het hier meer is dan "slechts een supermarkt"?*

Daar kom ik hier te weinig voor. Ik heb wel laatst wat laten vallen en toen werd ik wel heel vriendelijk en snel geholpen. Het was niet erg. Dat merkt bij andere supermarkten wel anders af en toe. Dat is hier wel beter dan bij andere supermarkten.

*En organiseren ze hier ook andere activiteiten? Is het meer dan een normale supermarkt?*

Dit café wel. Maar verder niet echt.

*Is het stukje Foodmarkt hier wel een toegevoegde waarde?*

Ja dat zeker wel, daar kom ik wel voor.

*Dus nog één keer samenvattend: wat is uw voornaamste reden om hier boodschappen te doen in plaats van ergens anders?*

Dan toch het uitje wat het hier is. En ik kan hier lekker werken terwijl de kinderen aan het spelen zijn. De combinatie vind ik heel prettig.

Consument 5, man 45 jaar

*Hoe lang heeft u moeten reizen naar deze supermarkt?*

Ongeveer 5 minuten

*Waarom doet u hier boodschappen?*

Het is in de buurt. Het is één van de grootste supermarkten in de buurt. Je kan er ook makkelijker parkeren. En de openingstijden 's avonds zijn ook heel flexibel, wat heel handig is. Maar ik ga ook vaak naar andere supermarkten.

*Hoe zou u deze supermarkt omschrijven?*

Het aanbod is groot, een grote supermarkt. Zeker voor a-merken is het makkelijk om hier te shoppen.

*En hoe vindt u het er hier uitzien?*

Bij de tijd, modern. Een goeie uitstraling voor een supermarkt. Netjes en ruim, dat is ook wel fijn.

*Wat vindt u van de indeling van de supermarkt zelf?*

Ik weet nog niet zo goed de weg, maar de aanduidingen zijn heel goed. Ik begin al door te krijgen waar alles staat.

*En hoe vindt u het opgesteld?*

Wel logisch.

*Wat vindt u van de vers gemaakte maaltijden hier?*

Ik heb hier een paar keer gegeten. Dat was goed

*Is dat een verschil met andere supermarkten?*

Jawel, dit wordt niet vaak ergens anders aangeboden. En je kan hier makkelijk zitten.

*Is dat een meerwaarde voor u?*

Jawel, je kan het goed combineren zo. Ook met boodschappen hier verder in de buurt.

*Is dat extra stukje service dat u hier kan zitten een meerwaarde voor u?*

Jazeker.

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

Het verse eten geeft wel bepaalde geuren. Maar ik vraag mij af of ze er meer gebruik van maken dan andere supermarkten. Dat kan ik moeilijk inschatten.

*Dus voornamelijk het stukje geur speelt een rol?*

Ja dat denk ik wel. Maar het verschilt dus niet veel met andere supermarkten. Maar het ziet er visueel ook wel goed uit. Wel netjes.

*Is dat een verschil met andere supermarkten?*

Nou wat vooral opvalt is dat het hier erg groot is. Het geeft niet zozeer een luxe uitstraling, maar al met al wel heel netjes en consequent. Ze hebben wel een eigen huisstijl, heel herkenbaar. Maar niet per sé beter dan andere supermarkten.

*Heeft het wel of geen meerwaarde voor u?*

Nee, niet zozeer. Ik moet hier gewoon vinden wat ik nodig heb.

*Wat vindt u van het personeel hier?*

Tot dusver prima! Wel het vermelden waard. Ik ben goed geholpen.

*Is dat een verschil met andere supermarkten?*

Het is me wel opgevallen ja. Het personeel is wel heel vriendelijk.

*Dat heeft wel een positief effect op uw winkelindeling?*

Ja.

*Heeft u het idee dat deze supermarkt ook andere services verleent en activiteiten organiseert naast het zijn van een supermarkt?*

Ik kan hier wel mijn post kwijt. Maar ik mis hier wel een stomerij. Ik ging daar wel vanuit. Maar dat is het enige minpuntje. Je kunt hier ook zelf scannen, dat ga ik wel proberen.

*Zijn er nog meer zaken die niet echt bij een supermarkt hoort?*

Ik heb daar nog weinig van meegekregen. Maar ik zag wel dat ze workshops organiseren, wel een leuk initiatief.

*Is dat een verschil met andere supermarkten?*

Ik denk dat die workshops niet echt ergens anders te vinden zijn. Maar verder niet echt. Ik ken ook nog niet alles natuurlijk. Je kan hier wel makkelijk parkeren. Dat is heel fijn.

*Alomvattend: wat vindt u nu grote verschillen tussen deze supermarkt en de standaard supermarkt?*

De grootte, aanbod en bereikbaarheid. En natuurlijk de La Place hier. Het personeel is ook heel goed. Dat zijn wel de voornaamste redenen.

Consument 6, vrouw van 25 jaar en vrouw van 51 jaar.

*Hoe lang hebben jullie gereisd om naar deze supermarkt te komen?*

5 minuten

*Waarom doen jullie hier boodschappen?*

Dit is de enige supermarkt in dit winkelcentrum. En je kan hier ook gezellig een kopje koffie drinken en daarnaast boodschappen doen. Het is gewoon een gezellige winkel.

*Hoe zou je de supermarkt beschrijven?*

Groot, heel veel producten en redelijk betaalbaar.

*Heb je het idee dat er na wordt gedacht over gemak?*

Ja en nee. Er is zoveel keuze dat het moeilijk is om ook daadwerkelijk te kiezen. Het is wel gemakkelijk dat alles bij elkaar ligt. En je hebt ook handscanners.

*Wat vindt je van de indeling in de winkel?*

Je kan goed bij de producten komen.

*Is er een verschil daarin met andere supermarkten?*

Dit is wel de grootste Jumbo van Nederland. Je merkt wel verschil.

*Wat is dat dan?*

Sowieso meer keuze. En de gangpaden zijn heel breed. Er is meer ruimte, waardoor de producten ook beter zijn geordend.

*Vind je dit prettig?*

Ja.

*Makkelijk dan bij andere supermarkten?*

Dat niet per sé.

*Wat denk je van de producten die vers worden gemaakt.*

Wel handig en lekker!

*Heb je er al gebruik van gemaakt?*

Één keer.

*Is dit een verschil met andere supermarkten?*

Ja dit heb je bij andere supermarkten niet. Als ik weinig tijd heb is dit wel heel handig.

*Is dat een meerwaarde van deze supermarkt?*

Jawel, zeker.

*Heel veel supermarkten maken gebruik van onze zintuigen. Maken ze daar hier ook gebruik van?*

Geen idee. Nee, is me niet opgevallen.

*Je ziet daarin ook geen verschil met andere supermarkten.*

Nee.

*Wat vind je van het personeel in deze supermarkt?*

Je wordt wel goed geholpen. Gewoon standaard goed. Wel aardige mensen.

*Zie je daarin verschil met andere supermarkten?*

Nee.

*Maar je wordt hier wel fijn geholpen?*

Jawel, ze zijn vriendelijk.

*Heb je het idee dat Jumbo, naast de boodschappen zelf, ook andere services verleent?*

Je kan hier je post ophalen. Ze hebben een bloemist. Je kan hier alleen niet je kleding naar de wasserette brengen.

*Heeft dit toegevoegde waarde voor jouw winkelbeleving?*

Ja, jawel. Het zit allemaal onder één dak, dat is makkelijk. Het is zeker handig. De winkel is ook tot laat open. Dat is heel fijn.

*Wat vind je over het algemeen de toegevoegde waarde van deze supermarkt?*

Het assortiment. Ook dat je hier je eten vers kan laten maken. Het is gezonder dan dat je iets uit de diepvries haalt. Het ligt in een groot winkelcentrum. Ook heel bereikbaar.

Consument 7, man van 40 jaar

*Hoe lang heeft u moeten reizen naar deze supermarkt?*

25 minuten

*En waarom doet u hier boodschappen doen?*

Het ligt op de route, ik kom hier elke woensdag boodschappen doen.

*Hoe zou u deze supermarkt omschrijven?*

Ruimtelijk, overzichtelijk. Groot en hoog, gewoon lekker ruimtelijk.

*Vindt u dat een verschil met andere supermarkten?*

Ja, ik vind het hier lekker gezellig en groot. Dat is heel fijn.

*Wat vindt u van de indeling van de supermarkt zelf.*

Prima! Daar hoef ik niet lang naar te zoeken. Ik zie alles meteen. Het is heel overzichtelijk. Omdat het zo groot is en niet te druk. Dat is heel fijn.

*Vindt u dat een verschil met andere supermarkten?*

Ja, zeker.

*Is dat prettig?*

Ja, ik heb het gevoel dat ik hier langer blijf winkelen. In andere winkels wil ik zo snel mogelijk weg.

Hier heb je ruimte en ga je op je gemak winkelen.

*Dat heeft wel invloed op hoelang u winkelt.*

Juist, er is rust en ruimte. Je hoeft niet te haasten.

*Wat vindt u van de vers gemaakte maaltijden?*

Ik heb er net één op. Dat dit wordt aangeboden is heel fijn.

*Vindt u dit ook terug in andere supermarkten of dat uniek hier?*

In andere supermarkten vind ik dat niet.

*Is het een meerwaarde dat het hier wel is?*

Ja zeker, het is al mijn derde keer hier. Er zijn ook altijd mensen hier. Die gaan ook hierna boodschappen doen. Het is wel fijn.

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

Dat heb ik nog niet gemerkt.

*Daar zitten geen verschillen in tussen deze supermarkt en deze?*

Niet qua geur of muziek of dergelijke.

*Ook niet qua opstelling en zicht?*

Dat wel. De genoemde ruimte. Het lijkt hier heel hoog. Daar ga je gelijk in. Je wordt niet weggejaagd door drukt. Dat biedt wel gemak.

*Vindt u dat het er hier mooi uitziet?*

Ja zeker.

*Is dat een verschil met andere supermarkten?*

Ja, de andere supermarkten zijn wat compacter. Veel opgestapeld.

*Wat vindt u van het personeel in deze supermarkt?*

Aardig.

*Een verschil met andere supermarkten?*

Nee, niet echt. Dan moet ik nog wat meer winkelen hier.

*U wordt wel fijn geholpen hier?*

Ja dat wel.

*Maar niet in zoverre dat u verschillen merkt.*

Nee, ik moet het bij andere supermarkten moet ik wel vaak vragen, maar hier niet.

*U heeft nog niet zoveel contact gehad met het personeel hier daardoor?*

Ja, ik kan hier alles vinden.

*Heeft u het idee dat deze Jumbo naast het zijn van een normale supermarkt ook andere services en activiteiten organiseert?*

Nee, dat weet ik niet.

*Wat zijn uiteindelijk de grootste aangename verschillen tussen een normale supermarkt en deze Jumbo?*

Hier heb je een supermarkt en tegelijkertijd een café. Je kan hier gezellig kletsen naast het doen van boodschappen. Het is hier niet gehaast. In andere supermarkten is het krap en daar kan je niet gezellig doen.

*Dus de ruimte en dit café biedt die gezelligheid?*

Jazeker.

*Dat is positief voor uw winkelbeleving?*

Ja! Dan kan ik op mijn gemak boodschappen doen.

Consument 8, vrouw van 28 en man van 29

*Hoe lang hebben jullie moeten reizen*

5 minuten

*Wonen jullie in de buurt?*

Ja

*Waarom doen jullie hier boodschappen?*

Assortiment

*Dat is de hoofdreden?*

Ja.

*Hoe zouden jullie deze Jumbo omschrijven?*

Een luxe supermarkt. Alles kant en klaar bereid. Tegen een vriend van mij zei ik: als je de Albert Heijn XL als hoogste niveau hebt, dan zit dit er nog een stuk boven.

*Waar komt dat door?*

Omdat ze alles kant en klaar vers hebben liggen.

*Is dat het stukje luxe en verse?*

Ja, dat is wel een de meerwaarde van deze supermarkt. Maar ook de manier van aankleding. Het is een heel ander soort winkel. De indeling is ook anders. Het zijn niet allemaal rechte rijen. Het is wat speelser, niet rommelig.

*Dat is positief voor de winkelbeleving?*

Ja zeker.

*Vinden jullie het ook logisch ingedeeld?*

Daarvoor zijn we nog te weinig geweest denk ik. Maar op zich is de indeling gelijk aan elke andere supermarkt. Het enige andere is dat je bij verse producten binnenkomt. Daardoor krijg je wel ideeën en inspiratie. Dat is wel de meerwaarde.

*Is alles makkelijk bereikbaar?*

Jazeker, het is ruim opgezet. Je kan er met meerdere karren doorheen.

*Ruimer dan andere supermarkten?*

Ja, vind ik wel.

*Is dat fijn?*

Ja. Het is een super Jumbo. Het is erg groot. Je wil niet claustrofobisch worden wanneer het heel druk is. Maar juist omdat het ruim is opgezet, heb je ook ruimte om elkaar heenlopen. Je hebt geen last van de rest.

*Wat vinden jullie van de vers gemaakte producten hier?*

Het ziet er heel goed uit. Bijvoorbeeld de Sushi. Die gaan we nog wel eens halen. Het ziet er beter uit dan bij andere officiële restaurants.

*Is dit aanbod uniek, of doen andere supermarkten dit ook?*

Het is zeker niet gemiddeld. De Albert Heijn XL heeft ook wel een sushi bar en dergelijke. Maar dat is niet zoals dit.

*Is dit wel een meerwaarde om hier te komen?*

Ja, dat is zeker een reden om hier vaker terug te komen. We zullen onze dagelijkse boodschappen nog steeds in de buurt halen, maar andere verse producten wel hier.

*Wat vinden jullie van het personeel?*

Nog niet veel mee te maken gehad. Niet slecht, niet goed. Gewoon prima.

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

Ja bij binnenkomst ruik je meteen vers eten. Dat lokt je wel naar het restaurant. En je koopt geheid meer dan dat je van plan was. Maar vers brood afbakken doen al wel heel veel supermarkten. Maar hier doen ze wel een stapje extra.

*Zijn deze geuren positief voor jullie winkelbeleving?*

Ja de eerste keer zeker. Nu ben ik er wel aan gewend. Je weet wat je te wachten staat. Je moet hier niet komen als je honger hebt.

*Hebben jullie het idee dat deze Jumbo ook meer aanbiedt dan de gemiddelde supermarkt qua services of activiteiten?*

Geen beeld bij. Alleen deze Foodmarkt. Maar geen idee of ze een wasserette of stomerij hebben.

*Maar is deze Foodmarkt wel een meerwaarde voor jullie?*

Jawel, maar het hoeft niet zo groot als dit.

*Als conclusie: wat zijn dé aspecten die de positieve meerwaarde bieden in vergelijking met andere supermarkten?*

Het assortiment en de ruime opzet.



Consumenten 9, man van 71 en vrouw van 71

*Hoe lang hebben jullie moeten reizen naar deze supermarkt?*

Nou we zijn op doorreis naar onze zoon. We komen oorspronkelijk uit Woudenberg. Dat is zo'n 30 minuten reizen.

*Waarom doen jullie hier dan boodschappen?*

Omdat we van onze zoon hoorden dat dit zo'n geweldige supermarkt is.

*Wat maakte het zo geweldig?*

Het voedsel wat gewoon klaar ligt. Een mooie supermarkt ook, goeie parkeerplaatsen. Als we hier zijn dan gaan we wel even.

*Hoe zou u deze supermarkt omschrijven?*

Mooi, gezellig, schoon en goed. Ze hebben alles. Dit is de mooiste die we kennen. De Jumbo die wij hebben is niet te vergelijken.

*Wat maakt het dat het niet te vergelijken valt?*

Alle verse producten en kant en klaar maaltijden. Het is veel uitgebreider.

*Wat vinden jullie van de winkelindeling?*

Je moet elke winkel leren kennen. Het is een kwestie van wennen. Maar ik vind het wel leuk om een beetje te onderzoeken.

*Hoe vindt u het er hier uitzien?*

Netjes, keurig. Het wordt schoongehouden. Het ziet er keurig uit.

*Vindt u dat een verschil met andere supermarkten?*

Ja het ziet er goed uit. Mooie winkel. Alles is bij de hand.

*Wat vinden jullie van de verse maaltijden?*

Ja heerlijk. Als ik hier zou wonen zou ik nooit meer koken.

*Dat aanbod is anders dan in andere supermarkten?*

Ja, zeker. Het is hier wel anders.

*En dat is positief voor uw winkelbeleving?*

Ja dat zeker. Geweldige supermarkt.

*Wat vinden jullie van het personeel?*

Vriendelijk tot nog toe.

*Is dat anders dan bij andere supermarkten?*

Niet echt, soms kom je wel in slechtere supermarkten tegen. Dat er veel gekletst wordt onderling.

*Maar tot nu toe positief ervaren?*

Ja zeker! Het is wat mij betreft een winkel van een dikke 9. Normaal doen we op zondag nooit boodschappen. We wisten dat dit een leuke supermarkt is, dus gingen we langs.

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

Ja de lucht van het eten. Het is keurig verzorgd allemaal.

*Hebben jullie het idee dat de Jumbo hier meer aanbiedt naast het zijn van supermarkt?*

Ja zeker, het feit dat je hier zo een La Place inloopt. Het is ook drukbevolkt.

*Is dat anders dan andere supermarkten?*

Ja zeker. Andere supermarkten hebben vaak geen restaurant.

*Is dat een meerwaarde voor jullie?*

Ja zeker! Als we hier zijn gaan we daarom hier zeker weer heen.

*Wat zijn dus de algehele positieve punten voor jullie?*

De uitgebreide keuze en het café naast de supermarkt!

Consumenten 10 Vrouw 28 jaar, Man 29 jaar

*Hoe lang hebben jullie gereisd naar deze supermarkt?*

15 minuten

*Jullie wonen hier in Utrecht?*

Ja

*Waarom doen jullie hier boodschappen?*

Leuke winkel, veel keuze en je kan er lunchen.

*En hoe zouden jullie de supermarkt omschrijven?*

Mooi, een beetje buitenlandbeleving. Altijd ook van die grote supermarkten waar je alles kan.

*Wat maakt het dan dat het een soort van beleving wordt?*

De sfeer denk ik.

*Waar komt dat door?*

De opzetting, maar ook dat je hier lekker kan lunchen enzo.

*Wat vinden jullie van de opstelling hier?*

Lekker breed. Geen smalle paden waar je net niet met je karretje naast elkaar kan lopen.

*Is dat anders dan in andere supermarkten?*

Ja, zeker.

*Draagt dat bij aan een positieve supermarktbeleving?*

Ja. In een normale supermarkt is het veel smaller opgezet.

*Wat vinden jullie van de verse maaltijden die worden aangeboden?*

Goed, ruim belegd.

*Wordt dit ook in andere supermarkten aangeboden?*

Nee, volgens mij niet.

*Is dat een uniek en positief aspect van deze supermarkt?*

Ja, zeker!

*Wat vinden jullie van het personeel hier?*

Ja prima, gewoon klantvriendelijk. Maar niet anders dan andere supermarkten.

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

Ja bij de verse producten natuurlijk. Die geuren heb je in een normale supermarkt niet. Dat spoort mij wel aan om iets te gaan eten.

*Is dat positief voor uw winkelbeleving?*

Ja, zeker. Het is heel aangenaam.

*Hebben jullie het idee dat deze supermarkt ook andere services en activiteiten verleent naast het "supermarkt zijn"?*

Daar zijn we nog te weinig voor gekomen denk ik. Ik kan niet zo iets opnoemen. Dit is pas de tweede keer dat we hier zijn.

*Alleen dan misschien deze Foodmarkt?*

Ja.

*Is dat wel positief geweest?*

Jazeker! Daarom rijden we hier wel even heen.

*Wat zijn jullie algehele voordelen van deze supermarkt?*

Dat je hier kunt eten en daarna hier boodschappen kan doen. Ook een breder assortiment. Je hebt hier veel meer verschillende soorten producten dan in een andere supermarkt.

*Draagt dat bij aan een positieve winkelervaring?*

Ja daarom ga je hier wel heen, zodat je zeker weet dat je alles kan krijgen.

Consumenten 11 man 58 jaar en vrouw 56 jaar

*Hoe lang hebben jullie gereisd om hier te komen?*

Kwartiertje, we komen uit Houten

*Waarom doen jullie hier boodschappen?*

We hebben in Houten ook een Jumbo, maar hier is het veel mooier, groter, veel meer producten, personeel is veel vriendelijker.

*U merkt al zoveel verschil?*

Ja, zeker.

*Hoe zou u deze Jumbo omschrijven?*

Enorm. Ik zou het iedereen aanraden. Veel uitgebreider. De Foodstore is ook geweldig. La Place. Alles in één. Heel fijn.

*Dat is voor u wel de meerwaarde om hier te komen?*

Ja. Het is hier ook gewoon gezellig.

*Wat vindt u van de winkelindeling?*

Heel praktisch. Lekker ruim

*Is dat te vergelijken met andere supermarkten?*

Nee. De indeling is heel anders. Ze hebben ook veel meer producten hier. Dit is zo groot.

*Is dat voor jullie de reden om hier boodschappen te doen?*

Jazeker.

*Wat vinden jullie van de vers gemaakte maaltijden hier?*

Fantastisch.

*Hoe vindt u dat in vergelijking met andere supermarkten?*

Deze supermarkt is daar wel bijzonder in.

*Is dat een toegevoegde waarde voor u?*

Jazeker.

*U noemde al, het personeel is vriendelijker. Is dat een verschil met andere supermarkten?*

Jazeker.

*Waar merkt u dat in?*

Als je hier een vraag hebt, dan denken ze met je mee. Je wordt heel vriendelijk geholpen. In Houten zitten caissières vaak met elkaar te praten en niet met de klant. Hier gebeurt dat niet.

*Vindt u het professioneler?*

Ja.

*Draagt dat bij aan een positieve winkelervaring?*

Jazeker..

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

Ja. Als je binnenkomt ruikt het heel lekker. In Houten is het een neutrale supermarktlucht. Daar ga je zo snel mogelijk weer naar buiten. Hier ga je met plezier boodschappen doen.

*Dus als ik het goed begrijp heeft dit ook invloed op uw winkelervaring?*

Ja, zeker weten.

*Hebben jullie het idee dat deze Jumbo ook extra services en activiteiten verleent naast het supermarkt zijn?*

Nee, niet dat wij weten. Wij zullen wel op de verkeerde dag komen.

*Dus als conclusie, wat zijn de grootste aspecten waarom u hier komt winkelen, en niet in de supermarkt in Houten?*

Gezellig en mooi. Alles wat je wilt hebben ze hier. Je hoeft nooit naar een andere winkel. Je grijpt nooit mis. Het aanbod is altijd groot en vers.

Consument 12 man, 33 jaar

*Hoe lang moest u reizen naar deze supermarkt?*

10 minuten.

*Waarom doet u hier boodschappen?*

Het ligt op de route en ik moet hier een pakketje ophalen.

*Hoe zou u de supermarkt omschrijven?*

Gemakkelijk, goed bereikbaar. Groot assortiment en het café is natuurlijk uniek van deze supermarkt.

*Waarom is het uniek?*

In andere supermarkten kun je niet even zitten en je eten meenemen. Dat is heel gemakkelijk. Het eten is ook relatief goedkoop, wat het ook aantrekkelijk maakt.

*Wat vindt u van de indeling van de supermarkt?*

Niet heel anders dan andere supermarkten. Ik kan overal wel alles vinden.

*U ervaart dus geen verschil met andere supermarkten?*

Nee, niet echt.

*Vindt u de indeling wel fijn?*

Ja, ik kan alles vinden wat ik nodig heb.

*Wat vindt u van de vers gemaakte maaltijden die hier worden bereid?*

Ze zijn heel goed!

*Maakt dat deze supermarkt uniek, of vindt u dit ook in andere supermarkten?*

Ja, de samenwerking met La Place is wel uniek.

*Is dit een reden om hier te komen winkelen?*

Jazeker! Het is erg gemakkelijk.

*Wat vindt u van het personeel in deze supermarkt?*

Ze zijn heel vriendelijk.

*Ervaart u verschillen tussen supermarkten met het oog op de werknemers?*

In andere supermarkten heb je wel minder contact met de werknemers. Je hebt alleen contact met werknemers als je ze iets vraagt. Hier bereiden ze vers het voedsel voor je.

*Is dit een toegevoegde waarde voor uw winkelbeleving?*

Ja, ik denk het wel. Het is wel positief.

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

De keukens verspreiden wel bepaalde geuren natuurlijk. Je ruikt dat meteen als je binnenkomt. Het stuurt mijn keuze in voedsel wel denk ik.

*Wordt u erdoor beïnvloed?*

Ja dat denk ik wel. De geur en hoe het eten eruit ziet beïnvloed mijn keuzes wel ja.

*Is het positief dat Jumbo hier gebruik van maakt?*

Ja, dat vind ik wel!

*Merkt u verschillen wanneer u dit vergelijkt met andere supermarkten?*

Ja, in andere supermarkten hebben ze wel minder aanbod qua verse producten en worden dus ook minder geuren verspreid denk ik.

*Heeft u het idee dat Jumbo meer wil zijn dan slechts een supermarkt door andere services te verlenen of activiteiten te organiseren?*

Ja, je kan hier fijn parkeren, je kan je post ophalen en ze hebben veel huishoudproducten. Dat heeft niet elke supermarkt.

*Zijn deze aspecten positief voor uw winkelbeleving?*

Ja dat denk ik wel. Dat zijn wel redenen waarom ik hier kom. Ook dat ik hier lekker kan zitten en kan lunchen.

*Wat zijn dus de grootste verschillen tussen een normale supermarkt en deze supermarkt voor u?*

Dit café is wel nummer één. Ook dat het makkelijk bereikbaar is voor iedereen: het station is dichtbij, evenals bushaltes. Dus de bereikbaarheid en het café zijn wel de grootste verschillen.

Consument 13, vrouw van 31

*Hoe ver heeft u moeten reizen naar deze supermarkt?*

5 minuten, ik woon hier aan de overkant.

*Waarom doet u hier boodschappen?*

Nou, eigenlijk bijna nooit. Wij zijn lid van PicNic, een bezorgservice. Maar heel af en toe gaan we hier bewust heen om te lunchen en dan neem ik wel is wat mee uit de supermarkt. Maar normaal doe ik hier niet veel mijn boodschappen.

*Waarom zijn jullie lid bij Picnic?*

Dat wordt thuisbezorgd, gewoon heel makkelijk. Ik kan het elke dag laten bezorgen.

*Dat is voor u fijner dan een supermarkt als dit?*

Ja ik heb een hekel aan boodschappen doen. Kost veel tijd. Picnic is ideaal.

*Hoe zou u deze supermarkt beschrijven?*

Ik vind het wel een hele beleving hier. Vooral het stukje met verse producten. Dat is wel heel uniek en leuk. Eerst vond ik een café in een supermarkt wel apart, maar nu ik er een paar keer ben geweest vind ik het heel leuk.

*Wat vindt u er zo leuk aan?*

Het is heel laagdrempelig en goedkoop. Je kan hier gewoon makkelijk met je kind hier zitten. Die hebben ook genoeg te doen hier.

*Is dat een verschil met andere supermarkten in die zin?*

Ik vind deze supermarkt wel veel fijner dan een andere Jumbo hier in de buurt.

*Komt dat dus door die zo'n café en Foodhal?*

Nee dat niet per sé. Maar hier is het gewoon ruimer opgezet. De andere Jumbo was veel rommeliger. En ook heel erg ons kent ons. Het was gewoon net wat te klein en onprofessioneel.

*Wat vindt u bijvoorbeeld van het personeel hier?*

Volgens mij prima, ik vind het wel lastig te zeggen.

*Ziet u verschillen hierin met andere supermarkten?*

Daar kan ik nog niet over oordelen, daar ben ik te weinig voor geweest denk ik.

*De werknemers zijn dan niet de reden om hier boodschappen te doen?*

Nee, dat is puur omdat het dichtbij.

*Wat vindt u van de opstelling van deze supermarkt?*

Ja heerlijk ruim. Grote gangpaden, wat heel makkelijk is met de baby.

*Vindt u het overzichtelijk?*

Ja, als ik iets nodig heb kan ik het goed vinden.

*Vindt u dit verschillen met andere supermarkten?*

Nouja, de Albert Heijn heeft het ook wel, maar dit is wel ruimer en groter opgezet.

*Is dat positief voor de winkelbeleving?*

Ja, dat zeker.

*Wat vindt u van de vers gemaakte maaltijden?*

Ook nog net te weinig geprobeerd denk ik. Maar prima hoor, het aanbod is goed.

*Is dat een verschil met andere supermarkten?*

Het verse wel ja. Ik denk niet dat je dat overal hebt.

*Is dat positief voor uw winkelbeleving?*

Ja.

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

Ja, zeker met geuren ja. Dat komt natuurlijk door het verse aanbod. Dat merk je meteen.

*Is dat positief voor uw winkelervaring?*

Ja, zeker!

*Is dat ook een onderscheid met andere supermarkten?*

Ja ook dat. Dat heb je vaak in andere supermarkten niet echt.

*Heeft u het idee dat Jumbo Foodmarkt, naast het zijn van een supermarkt, ook andere services en diensten verleent?*

Ja ze hebben hier een pakket-service. Dat is heel fijn. De bloemen zijn ook fijn. Dat had ik eerst niet verwacht van een supermarkt. Dat zijn wel leuke dingen.

*Worden er nog andere activiteiten of diensten georganiseerd?*

Ja ik zie hier wel is wat hangen voor kinderen volgens mij.

*Nog niet echt gebruik van gemaakt?*

Nee.

*Is dat een verschil met andere supermarkten?*

Dat weet ik niet echt. Daar heb ik niet echt zicht op.

*Ook de bloemist en pakket-service niet?*

Oh ja dat wel. Dat zijn wel fijne aspecten ja.

*Dus alomvattend, wat zijn de grootste verschillen met deze supermarkt en andere supermarkten?*

Dit café, het verse eten en de ruime paden denk ik.

Consument 14, man van 24 jaar

*Hoe lang heb je moeten reizen om hier te komen?*

20 minuten

*Waarom doe je hier boodschappen?*

Eigenlijk voornamelijk door dit verse product. Een vriend van me raadde het me aan en sindsdien ben ik verslaafd. Daarnaast kan ik hier gewoon mijn huiswerk doen en daarna kan ik boodschappen doen.

*Wat vind je van de winkelindeling hier?*

Het is wel fijn winkelen. In principe is de opstelling niet heel anders dan andere supermarkten. Het enige wat ik onduidelijk vind ik is de in- en uitgang. Je moet per sé langs de kassa om hier uit te komen, zelfs als je alleen in dit café hebt gezeten.

*Is de opstelling anders dan in andere supermarkten?*

Niet echt dus. Maar wat wel leuk is dat ze hier veel aan aankleding doen. Nu hebben ze bijvoorbeeld een herfst-style. Je krijgt er een beetje een boerderijgevoel van.

*Draagt dat bij aan een positievere winkelervaring?*

Ja dat denk ik wel.

*Hoe zou je deze supermarkt omschrijven?*

Het verse eten is dus top. Daarnaast is de winkel enorm groot opgezet en heeft het een ruim aanbod. Maar ik vind het niet per sé heel erg uniek ofzo.

*Hoezo niet?*

Omdat je in meerdere supermarkten wel vers eten kan krijgen.

*Maar dragen de genoemde aspecten wel bij aan een positieve winkelervaring?*

Ja, dat wel.

*Wat vind je van de vers gemaakte maaltijden hier?*

Ja lekker. Dat is misschien toch wel uniek aan deze supermarkt.

*Zijn de vers gemaakte maaltijden een positief aspect van deze supermarkt?*

Ja, sowieso.

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

Ja de geur zeker. Als je binnenkomt ruik je meteen de vers gemaakte maaltijden.

*Is dat een verschil met andere supermarkten?*

Ja dat denk ik wel ja.

*Maar heeft het ook een positief effect op jouw winkelbeleving?*

Ja, het is wel fijn.

*Wat vind je van het personeel hier?*

Aardig, heel erg prima.

*Anders dan in andere supermarkten?*

Dat denk ik niet. De werknemers zijn niet de supermarkt en andersom.

*Maar tot nu toe wel positief voor je winkelervaring geweest?*

Ja dat wel. Ik ben tot nu toe wel goed geholpen.

*Heb je het idee dat de Jumbo meer services en activiteiten verleent naast het zijn van een supermarkt?*

Geen idee.

*Je ziet hierin geen verschillen met andere supermarkten?*

Nee, ik kan zo niks bedenken.

*Dus al met al, wat zijn de grootste verschillen tussen deze supermarkt en andere supermarkten?*

Ja dit specifieke product. Ik vind dat echt fantastisch. En de Foodmarkt met het café natuurlijk.

Consument 15, vrouw 28 jaar

*Hoe lang heeft u moeten reizen naar deze supermarkt?*

5 minuten

*Waarom doet u hier boodschappen?*

Makkelijk bereikbaar. Vooral met een kind is dat ideaal.

*Hoe zou u de supermarkt omschrijven?*

De beste supermarkt van de omgeving. Naast mijn huis heb ik twee supermarkten, maar hebben beide niet zoveel keuze. Je bent daar altijd een beetje beperkt. Als je iets lekker wil koken met je wel hierheen. Daarnaast is het heel fijn dat je hier kan eten. Het assortiment is heel uitgebreid en veel verse producten. Daarnaast is de prijs ook goed.

*Wat vindt u van de opstelling in deze supermarkt.*

Nog wel wennen. Ik vind het nog niet zo logisch. Ik ben nog een beetje zoekende in de winkel.

*Waar komt dat door denk je?*

Geen idee. Misschien omdat ik een andere supermarkt gewend ben. Wellicht dat ik nog even moet wennen.

*Is alles gemakkelijk te pakken?*

Ja vind ik wel. De gangpaden zijn heel wijd opgezet. Dat is heel fijn met de kinderwagen.

*Dat is wel positief voor uw winkelbeleving?*

Ja zeker.

*Wat vindt u van de verse maaltijden?*

Ja lekker, maar ik heb er nog maar één op.

*Vindt u dat een verschil met andere supermarkten?*

Ja dat is top. Zeker.

*Is dat positief voor uw winkelervaring?*

Ja heel fijn, ik had geen tijd om te koken vandaag.

*Heel veel supermarkten en winkels maken gebruik van onze zintuigen. Denkt u dat Jumbo hier ook op inspeelt?*

Ik kijk nooit zo naar zulke aspecten als ik ga winkelen, maar ik denk wel dat ze daar heel erg op inspelen. Je kan veel proeven bijvoorbeeld. Ze spelen daar wel meer op in dan andere supermarkten denk ik.

*Is dat fijn tijdens het winkelen?*

Jazeker.

*Waarom?*

Ik kan me er wel toe verleiden. Ik ben daar wel gevoelig voor denk ik. Ik vind dat wel leuk voor de ervaring.

*Wat vindt u van het personeel hier?*

Heel aardig! Laatst mistte er een barcode op een product en toen mocht ik het product gratis meenemen. Dat was heel netjes, er werd niet moeilijk gedaan.

*Is deze opstelling van het personeel anders dan in andere supermarkten?*

Ja, in vergelijking met de Nettorama naast mijn huis zeker wel. Die is echt dramatisch.

*Is dat dus positief voor uw winkelervaring hier?*

Ja. Ik kan daar echt voor omrijden.

*Heeft u het idee dat de Jumbo ook activiteiten en services verleent die niet per sé bij een supermarkt horen?*

Ik zat toevallig net naar die speelplek te kijken. Dat is heel handig voor als mijn baby wat groter is. Maar verder heb ik daar nog geen ervaring mee.

*Zou het voor u een meerwaarde hebben wanneer er activiteiten worden georganiseerd?*

Ja, misschien wel. Met mijn baby kan ik nog niet veel ondernemen. Maar het is wel leuk. Maar het moet wel toevallig in de winkel gebeuren, wil ik daar bij zijn denk ik.



*Alomvattend, wat vindt u de grootste positieve verschillen tussen de Jumbo Foodmarkt en een normale supermarkt?*

Het aanbod zeker. Verse vis, dat soort dingen. En de bereikbaarheid van deze supermarkt. Hoewel de Nettorama wel echt naast mijn huis zit. Maar ik verkies dan wel deze supermarkt boven die. En daarnaast ook het eerdergenoemde personeel. Het zijn verschillende pluspuntjes.