

# **Winkelkeuzegedrag senior consumenten**

“We’ve put more effort into helping folks reach old age  
than into helping them enjoy it.”

Frank A. Clark

Saskia van Hilst

Augustus 2006

# Winkelkeuzegedrag senior consumenten

“We’ve put more effort into helping folks reach old age  
than into helping them enjoy it.”

Frank A. Clark

Saskia van Hilst

S404709

Accent Grave / Shoppenopzondag.nl

Augustus 2006

Master Marketing Management (MscMM)

Departement Marketing

Faculteit der Economie en Bedrijfswetenschappen

Universiteit van Tilburg

Afstudeerbegeleiders: De heer Drs. M. Vincken (Universiteit van Tilburg)

Mevrouw K.B. van Tiggelen (Accent Grave/shoppenopzondag.nl)

## Samenvatting

In deze Master Thesis wordt het winkelgedrag van oudere consumenten onderzocht. Deze groep consumenten wordt steeds groter en zal in 2042 ongeveer vier miljoen consumenten bevatten (tegenover 2,3 miljoen in 2005). Het onderzoek richt zich op shopping goederen. Dit zijn alle goederen behalve dagelijkse boodschappen. De groep consumenten lijkt een interessante doelgroep voor detaillisten te zijn. Hoe kunnen detaillisten dus het beste inspelen op deze doelgroep? De probleemstelling voor dit onderzoek luidt:

Probleemstelling: Welke criteria zijn van invloed op het winkelkeuzegedrag van oudere consumenten bij de aankoop van shopping goederen? Met behulp van vijf onderzoeksvragen zal deze probleemstelling beantwoord worden.

Met de verkregen informatie zal de groep consumenten ingedeeld worden in verschillende homogene clusters door middel van factor- en clusteranalyse. Op deze manier zijn verschillen in de senior consument te onderscheiden, zodat de detaillist duidelijkheid krijgt hoe beter op de wensen en behoeften van de clustergroepen in te spelen en voordeel te behalen met de kennis.

Uit het onderzoek is gebleken dat de seniorendoelgroep *interessant* is om verder te onderzoeken, omdat senioren veel besteedbaar inkomen hebben en veel uitgeven.

Uit literatuurstudie (Fitzgerald, 1991) naar winkelkeuzegedrag van consumenten is gebleken dat voor winkelgedrag van senioren vijf relevante *descriptor variabelen* van toepassing zijn:

- demografische variabelen: vrij besteedbaar inkomen en gezondheid
- levensstijl variabelen: activiteitsniveau en vrij besteedbare tijd
- psychologische variabele: respons tot andere mensen

In de literatuurstudie zijn vijf belangrijke *winkelkeuzecriteria* variabelen te onderscheiden:

1. Persoonlijk: stilte, tijdsdruk, geven versus zelf iets kopen, risicoreductie, zelfvertrouwen, informatie voor aankoop, persoonlijkheid, ervaring, aanbeveling, reden winkelen
2. Kosten: kosten, prijs/kwaliteitsverhouding, geplande uitgaven
3. Assortiment: imago, kwaliteit, winkelmerken, variëteit, constante productlijn
4. Winkel: klantenservice, kwaliteit verkopers, openingstijden, displays, drukte, sfeer, entertainmentwaarde, toegankelijkheid, type, thuisbezorging
5. Locatie: winkelomgeving, parkeergelegenheid, afstand winkel-huis

Het onderzoek omvat een kwalitatief en kwantitatief deel. In het kwalitatief onderzoek zijn acht diepte interviews gehouden onder gepensioneerde consumenten van 60 jaar en ouder. Vanwege onenigheid omtrent de leeftijdsgrens in de wetenschappelijke literatuur wanneer gesproken wordt van senioren, is voor de uitvoerbaarheid van het onderzoek de *leeftijd 60 jaar en ouder* aangehouden. Het kwalitatieve deel van het onderzoek is met behulp van verstuurde en persoonlijk afgenomen vragenlijsten uitgevoerd. Met behulp van een convenience steekproef, hebben 104 respondenten de vragenlijst ingevuld.

De volgende drie clusters zijn na analyse te onderscheiden:

- **Cluster 1:** *Stellen hoge en duidelijke eisen aan de te bezoeken winkels*
  - Passende imago, Aansluiting winkel/product, Spontane keuze, Bereikbaarheid en Prijs/kwaliteit.
- **Cluster 2:** *Prefereren situationeel gunstig gelegen winkels*
  - Aansluiting winkel/product en Bereikbaarheid.
- **Cluster 3:** *Gaat voor ervaring en zekerheid bij de winkelkeuze*
  - Eisend en Winkelgericht.

De clusters zijn slechts te beschrijven aan de hand van enkele onderscheidende kenmerken:

- **Cluster 1:** Tuinieren, waarderen de mening van anderen minder;
- **Cluster 2:** Bezoeken theater, film, musea en dergelijke;
- **Cluster 3:** Tuinieren, waarderen de mening van anderen.

Enkele overige kenmerken van de respondenten die de clustergroepen onderscheiden:

- **Cluster 1:** rijden geen auto, zijn 75 tot 80 jaar oud en wonen in het centrum van de stad;
- **Cluster 2:** prefereren een afbetalingsregeling, wonen in een dorp en winkelen ook in het dorp als ze uit noodzaak winkelen;
- **Cluster 3:** deze respondenten geven aan als ze winkelen uit noodzaak hier een dagje uit van maken en wonen in het centrum van de stad.

Aanbevelingen voor de detaillist:

**Cluster 1:** Deze respondenten zullen voornamelijk te vinden zijn in modehuizen, waar zij de mening van anderen (bijvoorbeeld van de verkopers) zeer zullen waarderen;

**Cluster 2:** De tweede senioren consumentengroep hechten grote waarde aan winkelmerken en zullen vaak te vinden zijn in boetieks en brandstores;

**Cluster 3:** De derde senior consumentengroep zal voornamelijk te vinden zijn in warenhuizen waar zij een grote variëteit aan producten vindt en een juiste prijs/kwaliteit hiervoor betaalt.

Aan de hand van de aanbevelingen van de gevonden clusters is op te merken dat in dit onderzoek naar de senior consument geen duidelijke kenmerken zijn gevonden om de senior consumenten te onderscheiden en te herkennen. Kijkend naar de winkelkeuzecriteria van de gevonden senior consumenten, dan zijn wel grote keuzeverschillen te ontdekken. Er is dus zeker meer onderzoek nodig om de senior consument beter te kunnen beschrijven en te herkennen, zodat de detaillist beter kan communiceren naar de senior consument.

## **Voorwoord**

In het kader van mijn opleiding Marketing Management aan de Universiteit van Tilburg, rond ik mijn opleiding af met het schrijven van een Master Thesis. In opdracht van het bedrijf Accent Grave, onderzoek ik voor de site shoppenopzondag.nl het winkelgedrag van oudere consumenten.

In dit onderzoek worden de winkelmotieven van senior consumenten van 60 jaar en ouder achterhaald en in kaart gebracht. Uiteindelijk is het doel consumenten in verschillende homogene clusters te groeperen. Detaillisten kunnen met deze informatie beter inspelen op de wensen en behoeften van de oudere consument.

Mijn dank gaat uit naar de heer M. Vincken die mij tijdens het schrijven van deze scriptie heeft geadviseerd en begeleid. Ook mevrouw Kerstin van Tiggelen wil ik bedanken voor het mogelijk maken van dit onderzoek en haar adviezen. Als laatste wil ik mijn moeder zeer bedanken voor de steun en motivatie die zij mij tijdens het onderzoek en mijn gehele studiecarière heeft gegeven.

## **Inhoudsopgave**

<b><u>Hoofdstuk 1: Inleiding</u></b>	<b>pagina 9</b>
<b>1.1 Motivatie voor onderzoek</b>	pagina 9
<b>1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen</b>	pagina 10
<b>1.3 Academische en praktische relevantie</b>	pagina 10
<b>1.4 Structuur van het onderzoek</b>	pagina 11
<b><u>Hoofdstuk 2: Wie is de senior consument?</u></b>	<b>pagina 12</b>
<b>2.1 Wie zijn de oudere consumenten?</b>	pagina 12
<b>2.2 Senioren interessante doelgroep voor detaillisten?</b>	pagina 12
<b>2.3 Overige gegevens</b>	pagina 14
<b><u>Hoofdstuk 3: Literatuuronderzoek</u></b>	<b>pagina 16</b>
<b>3.1 Segmentatie</b>	pagina 16
<i>3.1.1 Wat is segmentatie?</i>	pagina 16
<i>3.1.2 Redenen voor marktsegmentatie</i>	pagina 16
<i>3.1.3 Voorwaarden marktsegmentatie</i>	pagina 17
<i>3.1.4 Criteria voor marktsegmentatie</i>	pagina 17
<i>3.1.5 Senioren segmentatie</i>	pagina 18
<b>3.2 Winkelkeuzecriteria</b>	pagina 19
<i>3.2.1 Winkelmotieven</i>	pagina 19
<i>3.2.2 Beslissingsproces</i>	pagina 20
<i>3.2.3 Winkelkeuze model</i>	pagina 21
<b>3.3 Visuele samenvatting</b>	pagina 22
<b><u>Hoofdstuk 4: Methode van onderzoek</u></b>	<b>pagina 24</b>
<b>4.1 Kwalitatief onderzoek</b>	<b>pagina 24</b>
<i>4.1.1 Doel en keuzes kwalitatief onderzoek</i>	pagina 24
<i>4.1.2 Opzet en uitvoering diepte interviews</i>	pagina 24
<i>4.1.3 Selectie respondenten diepte interviews</i>	pagina 25
<i>4.1.4 Uitkomst diepte interviews</i>	pagina 25
<b>4.2 Kwantitatief onderzoek</b>	<b>pagina 25</b>
<i>4.2.1 Doel en keuzes kwantitatief onderzoek</i>	pagina 25
<i>4.2.2 Selectie respondenten vragenlijst</i>	pagina 26

<b>4.3 Vragenlijst</b>	<b>pagina 27</b>
4.3.1 <i>Structuur vragenlijst</i>	pagina 27
4.3.2 <i>Respondenten vragenlijst</i>	pagina 28
<b>4.4 Clusteranalyse</b>	<b>pagina 30</b>
4.4.1 <i>Wat is clusteranalyse</i>	pagina 30
4.4.2 <i>Werkwijze van clusteranalyse</i>	pagina 30
<b><u>Hoofdstuk 5: Resultaten en analyses</u></b>	<b>pagina 32</b>
<b>5.1 Resultaten factoranalyse</b>	<b>pagina 32</b>
<b>5.3 Resultaten clusteranalyse</b>	<b>pagina 34</b>
<b><u>Hoofdstuk 6: Conclusies en aanbevelingen</u></b>	<b>pagina 41</b>
<b>6.1 Conclusies</b>	<b>pagina 41</b>
<b>6.2 Aanbevelingen</b>	<b>pagina 43</b>
<b>6.3 Beperkingen</b>	<b>pagina 44</b>
<u>Literatuurlijst</u>	pagina 45
<u>Inhoudsopgave figuren en tabellen</u>	pagina 47
<u>Bijlagen</u>	pagina 48
Bijlage 1 : Artikel: Wake-up: de senioren komen	pagina 49
Bijlage 2 : Demografische gegevens	pagina 50
Bijlage 3 : Overzicht segmentatievariabelen	pagina 52
Bijlage 4 : Overzicht winkelkeuzecriteria variabelen	pagina 54
Bijlage 5 : Richtlijnen diepte interviews	pagina 57
Bijlage 6 : Uitwerking twee diepte interviews	pagina 58
Bijlage 7 : Conclusies en aanbevelingen uit interviews	pagina 70
Bijlage 8 : Onderzoeksmethoden	pagina 74
Bijlage 9 : Selecte steekproeven	pagina 75
Bijlage 10: Vragenlijst	pagina 76
Bijlage 11: Begeleidende brief vragenlijst	pagina 79
Bijlage 12: (Niet)Hiërarchische methode	pagina 80
Bijlage 13: Output factoranalyse	pagina 81
Bijlage 14: Output clusteranalyse	pagina 84
Bijlage 15: Descriptieve descriptor & overige variabelen	pagina 89

## Hoofdstuk 1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de motivatie van het onderzoek besproken, de probleemstelling en onderzoeksvragen die helpen antwoord te geven op de probleemstelling, de methode van onderzoek en de praktische en wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek.

### **1.1 Motivatie van onderzoek**

"De Nederlandse bevolking gaat de komende decennia vergrijzen. Reden hiervoor is dat vanaf 2010 de babyboomers van de naoorlogse geboortegeneratie de leeftijd van 65 jaar bereiken. Dit heeft grote consequenties voor de organisatie en de kosten van onder meer de AOW, het pensioen, de gezondheidszorg en de ouderenzorg. Het CBS hanteert als maatstaf voor de vergrijzing de zogeheten 'grijze druk'. Dit getal geeft aan hoeveel 65-plussers er zijn op elke 100 potentiële arbeidskrachten. In 2003 waren dit er 22. Vijftig jaar geleden waren dit er nog maar 14 en de verwachting is dat op de top van de vergrijzing dit aantal oploopt tot 43 65-plussers op elke 100 potentiële arbeidskrachten. Omdat de latere generaties gemiddeld minder kinderen kregen, zal de 'grijze druk' na 2040 niet zo sterk afnemen als zij gestegen is. Volgens de prognoses van het CBS blijft de grijze druk daarna rond de 35 hangen." (CBS.2005)

Bovenstaand citaat van het CBS geeft aan hoe belangrijk 65-plussers in Nederland zijn en zullen blijven. Niet alleen in Nederland, maar in meerdere landen van de wereld is dit fenomeen waar te nemen, ook in landen als de UK, Japan en Duitsland. "Senioren zijn in en yuppies zijn uit", is een van de uitspraken die in vele marketing georiënteerde publicaties te vinden is. Flanagan (1994) zegt dat bedrijven het niet kunnen verantwoorden deze grote groep consumenten te negeren of te elimineren: "De babyboomers krijgen zilveren haren".

Maar wordt er op deze groep consumenten goed en voldoende ingespeeld? Liggen hier kansen voor ondernemers, omdat deze groep consumenten marktpotentieel heeft? Ter illustratie van deze potentiële markt voor ondernemers is in bijlage 1 een artikel van het tijdschrift voor Marketing (2006) toegevoegd. Hierin wordt beschreven dat de groep 'grijze' consumenten veel marktpotentieel en kansen biedt voor wie hierin is geïnteresseerd. In Nederland wordt het fenomeen 'kansrijke senioren' geconstateerd, maar er wordt nog niet naar gehandeld. Het artikel sluit af door te melden dat het te besteden geld van de oudere consument nu nog verdwijnt in vakantiehuizen en wereldreizen: naar het buitenland.

Er bestaat hier mogelijk een kansrijke markt voor ieder die deze kans wil aangrijpen. Wat dit onderzoek wil achterhalen, is hoe de *detailisten* deze kans het beste kunnen aangrijpen.

In dit onderzoek staan winkels die shopping goederen verkopen centraal. Onder shopping goederen worden allerlei goederen verstaan behalve de dagelijkse boodschappen. Voorbeelden van shopping goederen zijn kleding en sieraden. Er worden verschillen verwacht

tussen de aanschaf van shopping goederen en de aanschaf van convenience goederen door oudere consumenten (Sinha & Banerjee, 2004). Het onderzoek zal zich alleen richten op het winkelgedrag van oudere consumenten bij de aankoop van shopping goederen.

Bij de vraag of de ouderenmarkt een interessante markt is om te onderzoeken, is inzicht nodig in het bestedingsvermogen van de oudere consumenten. Hebben zij voldoende besteedbaar inkomen en hoeveel geven zij aan winkelen uit? Met andere woorden, *liggen hier grote kansen voor detaillisten?* Het onderzoek gaat niet in op kansen voor gemeenten en/of overheden.

## **1.2 Probleemstelling en onderzoeksvragen**

*Probleemstelling:* Welke criteria zijn van invloed op het winkelkeuzegedrag van oudere consumenten bij de aankoop van shopping goederen? Met behulp van onderstaande *onderzoeksvragen* zal deze probleemstelling beantwoord worden:

1. Wie zijn de oudere consumenten? Vanaf welke leeftijd behoren consumenten tot deze groep?
2. Is deze groep consumenten een interessante groep voor detaillisten om rekening mee te houden en om op in te spelen?
3. Wat zijn de winkelkeuzecriteria van oudere consumenten?
4. Zijn er binnen deze groep consumenten nog verschillen te ontdekken? En hoe zijn deze verschillen te clusteren binnen de groep oudere consumenten?
5. Hoe kan de detaillist inspelen op de behoeften van oudere consumenten?

## **1.3 Academische en praktische relevantie**

### Academische relevantie

Dit onderzoek is relevant op wetenschappelijk gebied omdat het meerdere wetenschappelijke onderzoeken samenvat op het gebied van winkelkeuzecriteria van oudere consumenten en consumenten in het algemeen. Deze criteria worden individueel beoordeeld en statistisch getoetst. Het onderzoek richt zich specifiek op shopping goederen, terwijl de meeste onderzoeken naar winkelgedrag van oudere consumenten zich richten op convenience goederen (dagelijkse boodschappen). Er worden verschillen verwacht in het winkelkeuzegedrag van oudere consumenten bij de aankoop van shopping goederen ten

opzichte van de aankoop van convenience goederen (Sinha & Banerjee, 2004) (deze verschillen komen niet aan bod in dit onderzoek).

#### Praktische relevantie

Deze studie is praktisch relevant voor detaillisten, omdat uit de uitkomst van dit onderzoek zal blijken of de ouderenmarkt een kansrijke markt is. Ten tweede brengt het onderzoek keuzecriteria in beeld die van invloed zijn op het winkelkeuzegedrag van oudere consumenten. Tot slot worden de oudere consumenten in meerdere homogene clusters verdeeld, zodat (beter) op de behoeften van verschillende groepen oudere consumenten ingespeeld kan worden door detaillisten.

#### **1.4 Structuur van het onderzoek**

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is het verzamelen van gegevens over oudere consumenten noodzakelijk. Allereerst zullen reeds bestaande gegevens worden verzameld van onder andere het besteedbaar inkomen, de leeftijdsgrens en het aantal oudere consumenten in Nederland. Om de oudere consumenten te kunnen clusteren is eveneens inzicht nodig in de segmentatieliteratuur. Daarnaast is meer inzicht nodig in de huidige winkelkeuzecriteria van ouderen. De volgende fase is het verzamelen van de benodigde data, die nodig zijn voor het uitvoeren van analyses om de oudere groep consumenten te kunnen clusteren. Het onderzoek zal afgerond worden met relevante conclusies en aanbevelingen.

## **Hoofdstuk 2 Wie is de senior consument?**

Om antwoord te krijgen op de eerste twee onderzoeksvragen zijn gegevens nodig van oudere consumenten om de markt beter in kaart te brengen. Hierdoor kan vastgesteld worden of deze groep consumenten een aantrekkelijk groep voor detaillisten is om (beter) op in te spelen.

### **2.1 Wie zijn de oudere consumenten?**

Vanaf welke leeftijd behoort iemand tot de oudere consumentengroep? Uit literatuurstudie blijkt dat er weinig overeenstemming is met betrekking tot de leeftijd waarop een consument tot de 'grijze' markt behoort (Fitzgerald, 1991). Onderzoekers definiëren de leeftijd ergens tussen de 45 en 65 jaar. Chronologische leeftijd is een van de meest bekende methoden voor het segmenteren van deze markt, maar hierover bestaat nog geen eenstemmigheid. Fitzgerald (1991) geeft aan dat segmenteren op basis van leeftijd geen goede variabele is, omdat iemands chronologische leeftijd niet altijd bepalend is voor de manier waarop de consument leeft. Uit onderzoek blijkt dat consumenten van 50 jaar zich 10 tot 20 jaar jonger voelen dan zij daadwerkelijk zijn. Door onder meer de steeds betere gezondheidszorg ziet het er niet naar uit dat dit gevoel minder zal worden.

Voor een goede uitvoering en interpretatie van dit onderzoek moet een duidelijke leeftijdsgrens vastgesteld worden. In Nederland wordt de leeftijdsgrens aangehouden van 65 jaar als er wordt gesproken over ouderen (CBS, 2005). Het onderzoek richt zich op consumenten die gepensioneerd zijn en daardoor een ander levenspatroon en uitgavenpatroon hebben. Tot nu toe is de pensioenleeftijd 65 jaar, maar er zijn ook consumenten die eerder met pensioen (kunnen) gaan. Daarom zal in dit onderzoek onder oudere consumenten verstaan worden, gepensioneerde consumenten van 60 jaar en ouder. Ze zullen in dit onderzoek de senior consumenten genoemd worden.

### **2.2 Senioren interessante doelgroep voor detaillisten?**

Demografisch gezien is de seniorenmarkt het snelst groeiende segment in Nederland en heeft het grootste besteedbare inkomen (CBS, 2004). In tabel 1 (bijlage 2) is het gemiddelde en samengestelde inkomen te vinden van de totale bevolkingsgroep ten opzichte van de senioren. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de gegevens opgesteld zijn aan de hand van consumenten van 65 jaar en ouder en niet aan de hand van consumenten van 60 jaar en ouder. De tabel op de volgende pagina is een samenvatting van de tabel uit bijlage 2.

Tabel 2: Vrij besteedbaar inkomen

<b>Huishoudens; samenstelling inkomen (2004) (in %)</b>						
Inkomensbestanddelen	Totaal particulier hh	Hh met lid 65 jr eo totaal	Alleen- staande 65 jr eo	(echt)paar, beide 65 jr eo	(echt)paar, 1 partner 65 jr eo	Overig hh lid 65 jr eo
Besteedbaar inkomen	59,8	76,6	81,1	79,7	71,6	67,1

Bron CBS (2004)

Het gemiddeld besteedbaar inkomen van een particulier huishouden is 59,8% van het totaal inkomen, tegenover 76,6% van een huishouden met tenminste een lid van 65 jaar en/of ouder. Het vrij besteedbare inkomen van 60-plussers is vele maler groter dan dat van andere consumenten en ze zijn koopkrachtiger (CBS, 2004). Het grotere inkomen is mede te danken aan voordelen met betrekking tot lagere inkomensbelasting, medische zorg en bijzondere kortingen (Tongren, 1988). Mensen worden ook steeds ouder, mede door de vooruitgang in de medische wetenschap en verbeteringen in voeding en hygiënische verzorging (Schewe, 1988).

In tabel 3 is een overzicht weergegeven van de bevolkingsopbouw. Op dit moment bevat de senioren bevolking 14% van de totale bevolking in Nederland. Dit percentage zal de komende decennia geleidelijk toenemen. Rond 2042 zal de vergrijzing haar hoogtepunt bereiken, met een aandeel 65-plussers van 24 procent (CBS, 2005) (deze gegevens gelden voor consumenten vanaf 65 jaar en niet vanaf 60 jaar en ouder).

Tabel 3: Bevolkingsopbouw

Jaar	Aantal inwoners x 1.000 van 65- 80 jaar	Aantal inwoners x 1.000 van > 80 jaar	Totaal aantal inwoners in Nederland x 1.000	Aandeel bevolking leeftijdsgroep > 80 jaar	Aandeel bevolking leeftijdsgroep 65-80 jaar
1995	1.558	476	15.342	10.2%	3,1%
2000	1.652	500	15.864	10.4%	3,2%
2005	1.715	574	16.306	10.5%	3,5%
2012	2.629		16.534	15,9%	
2022	3.309		16.857	19,6%	
2032	3.880		17.040	22,8%	
2042	3.958		1.6997	24 %	

Bron CBS (2005)

### 2.3 Overige gegevens

De burgerlijke staat en de woonwijze van ouderen (mannen en vrouwen) kan zeer variëren. Hoogbejaarde vrouwen (85-plus) zijn veelal weduwe en wonen alleen (90%). Mannen van die leeftijd zijn veel vaker gehuwd en maken deel uit van een gezin (35%) (bron CBS, 2005). Grotendeels worden deze verschillen verklaard door de hogere leeftijdsverwachting van vrouwen. Maar het wordt ook verklaard door het feit dat mannen vaker trouwen met iets jongere vrouwen en dat mannen vaker hertrouwen dan vrouwen. Het resultaat is dat vrouwen een groter aandeel vertegenwoordigen binnen de hoogbejaardenpopulatie (bron ANBO, 2006).

In dit onderzoek is aandacht voor drie belangrijke veranderingen in de levensloop: het einde van het beroepsleven, veranderingen in de gezinsrelaties en de nieuwe plaats in de samenleving. Kijkend naar de socio-economische status van ouderen, dan valt op dat jongbejaarden (60-85 jaar) vaker een hogere opleiding hebben genoten dan hoogbejaarden (85 jaar en ouder) en frequenter hooggeschoolde beroepen hebben uitgeoefend. Daarnaast zijn vrouwen, en vooral hoogbejaarde vrouwen, zowel qua opleidingsniveau als beroepsstatus, vaker terug te vinden in de onderste regionen (CBS, 2005).

In onderstaande tabel (4) is weergegeven hoe senioren de vrijetijdsbesteding invullen. Hieruit blijkt dat de activiteit winkelen op de derde plaats staat, na televisie kijken en lezen. In het totaal besteden senioren 42 minuten per dag aan spelletjes, winkelen, musiceren en toneel (CBS, 2004). De overige uren worden ingevuld door activiteiten als eten, luieren, afwassen en dergelijke.

Tabel 4: Tijdsbesteding senioren per dag (in uren/minuten)

	Vrijwilligerswerk	Vrijtijd				
	Werk voor sport of culturele verenigingen	Vrij tijd totaal	Tv, video, cd/cassette	Lezen	Bezoek museum, theater e.d.	Spelletjes, knutselen, winkelen, musiceren, toneel
Totale bevolking	0:04	6:09	1:58	0:32	0:09	0:37
> 65 jaar	0:04	8:18	3:00	1:11	0:06	0:42

Bron CBS (2004)

In tabel 5 (bijlage 2) is te zien waar de senior consumenten hun inkomen aan uitgeven. Aan kleding en schoeisel wordt bijvoorbeeld 5,5% van het inkomen besteed. Dit percentage ligt iets onder die van de beroepsbevolking, maar absoluut gezien geven zij hier wel meer aan uit (CBS, 2004). De senioren markt blijkt dus een zeer interessante markt te zijn om verder te onderzoeken.

Tot slot is een opsomming weergegeven van overige belangrijke gegevens van de seniorenmarkt. Senioren:

- zijn huiselijk georiënteerd en gaan bewust om met de gezondheid (CBS, 2005).
- zijn maatschappelijk betrokken en milieubewust (ANBO, 2006).
- ondergaan fysiologische veranderingen (gezichtsvermogen, smaak en geur).
- voelen zich verantwoordelijk voor de directe leefomgeving (ANBO, 2006).
- hebben aan massaproductie, spanning en sensatie minder behoefte (Bartos, 1980, gemeente Groningen, 2006).
- hebben moeite om juist om te gaan met de grote hoeveelheden informatie (ANBO, 2006, gemeente Groningen 2006).
- zien winkelen als een gezamenlijk proces en hebben ook meer vermaak (Tongren 1988, HBD, 2005).
- zijn meer winkeltrouw dan merktrouw (Bartos, 1980, HBD, 2005).
- winkelen vaker in winkels waar zij bekend zijn en gebruiken er minder (Tongren, 1988, gemeente Groningen, 2006).
- prefereren geen overvolle winkels maar wel bredere gangpaden, inpakassistentie en transport (ANBO, 2003).
- vinden dat winkels steeds minder service en persoonlijke aandacht bieden en ervaart de kwaliteit van dienstverlening van het winkelpersoneel vaak als slecht (ANBO, 2006).
- fietsen 82,3% en rijden auto 48,3% (CBS, 2005).

## **Hoofdstuk 3 Literatuuronderzoek**

Om antwoord te geven op de probleemstelling is inzicht nodig in segmentatietheoriën en winkelkeuzecriteria. Wat is er al onderzocht binnen deze vakgebieden en waar ontbreekt het nog aan?

### **3.1 Segmentatie**

#### ***3.1.1 Wat is segmentatie?***

Bedrijven in alle industriële sectoren gebruiken marktsegmentatie in hun marketing en strategische planning. Consumentenbehoeften worden steeds meer divers. Deze behoeften kunnen niet meer bevredigd worden door een overall marketingbenadering. Bedrijven kunnen inspelen op deze diversiteit door consumenten te groeperen in segmenten met gelijke eisen en koopgedrag (Arndt, 1974). Het resultaat van een onderzoek naar de beste segmentatiebenadering, vertaalt zich in het beter begrijpen van de wensen en behoeften van consumenten en brengt een betere communicatie met zich mee (Dibb, 1998).

Marktsegmentatie is het opdelen van de markt in verschillende groepen van consumenten die een aantal gemeenschappelijke kenmerken/karakteristieken bezitten. Het segmentatieproces kan in drie stappen worden beschreven (Arndt, 1974):

2. Segmentatie: identificeren en profileren van de segmenten;
3. Doelgroepbepaling: nagaan van de attractiviteit van de verschillende segmenten en het selecteren van doelgroepsegmenten;
4. Positionering: ontwikkelen van een positioneringstrategie en aangepaste marketingmix voor elk doelgroepsegment.

#### ***3.1.2 Redenen voor marktsegmentatie:***

- Heterogene markten: Theoretisch gezien kan een markt in evenveel marktsegmenten opgedeeld worden als er kopers zijn. Maar dat is voor massaproductie niet haalbaar. Het is beter diverse producten te voeren die inspelen op de wensen en behoeften van marktsegmenten, die interessant en groot genoeg zijn om winst te behalen.
- Concurrentie: Door concurrentie kan een onderneming niet om de wensen en behoeften van zijn klanten heen. Een nauwkeurige analyse van de markt is noodzakelijk.
- Overeenstemming marketingstrategie: Marktsegmentatie sluit perfect aan de marketingstrategie (hierin zijn onder andere de wensen en behoeften van consumenten vertaald). De aandachtspunten waar de ondernemer door marktsegmentatie toe wordt

gedwongen (trends in de gaten houden, producten ontwikkelen die aansluiten bij de voorkeuren van de markt etc.) vormen de basis van een succesvol marketingbeleid voor industriële en consumentenproducten. Daardoor is marketingsegmentatie een zinvolle strategie voor vrijwel elke onderneming (Verhage, 2004).

### **3.1.3 Voorwaarden marktsegmentatie**

Om te kunnen beoordelen of een bepaalde wijze van segmenteren zinvol is, hanteren de meeste ondernemingen vier criteria:

- Meetbaarheid van de segmenten: Kenmerken van de koper (= basis voor segmentatie) moeten te herkennen en te meten zijn. Ook moeten de segmenten zelf voldoende van elkaar verschillen.
- Omvang van het segment: Segmenten moeten groot genoeg zijn om over voldoende koopkracht te beschikken. Het bedrijf moet beoordelen of het rendement van de aparte homogene markt in verhouding staat tot de kosten.
- Bereiken van de segmenten: De segmenten moeten bereikbaar zijn, bijvoorbeeld door gerichte verkoopcampagnes.
- Haalbaarheid van de strategie: Kapitaal en deskundigheid zijn hierbij nodig (bedrijfsafhankelijk). Eveneens is van belang hoe en of de beoogde doelgroep op het beleid reageert (Verhage, 2004).

### **3.1.4 Criteria voor marktsegmentatie**

Markten kunnen op verschillende manieren worden gesegmenteerd, maar de methode die in het ene geval effectief is, kan in het andere geval weinig resultaat opleveren.

In een segmentatieonderzoek kunnen drie soorten variabelen worden onderscheiden (Pelsmacker, Kenhove, 2002):

1. basisvariabelen: de variabelen op basis waarvan wordt gesegmenteerd (afhankelijke variabelen, de winkelkeuzecriteria variabelen in dit onderzoek);
2. criteriumvariabelen: variabelen waarop de segmenten beduidend moeten verschillen (in dit onderzoek 'winkelkeuzegedrag');
3. descriptor variabelen: de variabelen die de gevonden segmenten helpen beschrijven en toetsen (onafhankelijke variabelen, de segmentatievariabelen in dit onderzoek).

Marketeers onderscheiden drie soorten variabelen in het segmenteren van consumenten markten (Datta, 1996), namelijk:

1. Demografische variabelen (bijvoorbeeld geslacht, leeftijd en inkomen) zijn vaak gebruikt bij het identificeren van bredere consumentengroepen. Deze variabele is minder hanteerbaar, omdat ze niet de oorzaak van gedrag is. Daarom moet deze variabele alleen gebruikt worden om het aantal alternatieve variabelen te reduceren.
2. Socio-economische variabelen (bijvoorbeeld sociale klasse) hebben een significante invloed op consumentenkeuze in vele markten, zoals auto's, kleding en meubels.
3. Psychologische variabelen (bijvoorbeeld persoonlijkheid, levensstijl en preferenties) kunnen nuttig zijn in het segmenteren van markten.

Andere vaak gebruikte segmentatievariabelen zijn: geografische variabelen, culturele variabelen, gezocht voordeel, responselasticiteit, gebruiksstatus en gebruiksfrequentie, merken- en klantentrouw en informatieverwerking.

### ***3.1.5 Senioren segmentatie***

Wat is er onderzocht op het gebied van segmentatie van senioren? Seniorenmarketing is een nieuwe ontwikkeling, maar hoe speel je als bedrijf in op deze ontwikkeling? Uit onderzoek is gebleken dat deze groep consumenten moeilijk te identificeren is (denk bijvoorbeeld aan de leeftijdsgrens van consumenten wanneer gesproken wordt over senioren) en dat er geen specifieke programma's bestaan om deze groep consumenten aan te trekken (Rizal, 2002). Ondanks de grote potentiële nieuwe groep consumenten, trekken ze weinig aandacht van marketeers en onderzoekers (Rizal, 2002). Het is moeilijk om data van voorgaande onderzoeken te vergelijken, omdat alleen al de leeftijdsgrens van senioren verschillend wordt gedefinieerd (Rizal, 2002).

Over het algemeen passen bedrijven tegenwoordig drie soorten marketingstrategieën toe voor het benaderen van de seniorenmarkt (Flanagan, 1994):

1. Het aanbieden van gereduceerde prijzen voor senioren (kortingspassen aanbieden voor het openbaar vervoer of attractieparken).
2. Het hanteren van een aparte marketingbenadering voor deze groep consumenten (reisbureaus die speciale groepsreizen aanbieden voor senioren).
3. Verkopen en marketing oneindig maken (Nike richt zich met haar sportschoenen zowel op de jeugd als op ouderen die gezondheidsbewust zijn en willen blijven bewegen).

Er blijkt een grote mate van diversiteit te bestaan binnen de seniorenmarkt. De markt is rijp voor een segmentatiestudie (Fitzgerald, 1991). Sommige onderzoekers keken naar verschillen tussen arbeiders en gepensioneerden, anderen naar winkelgedrag, mediagewoontes of levensstijl en fysiologische variabelen (Fitzgerald, 1991). In dit onderzoek zal het winkelgedrag van senioren onderzocht worden en vastgesteld worden of er binnen deze groep consumenten verschillende homogene groepen te onderscheiden zijn.

In bijlage 3 is een uitgebreid overzicht weergegeven (tabel 6) van variabelen die zijn gebruikt in eerdere studies voor het segmenteren van de seniorenmarkt. Hierbij is gebruik gemaakt van de studie van Fitzgerald (1991) die eveneens een overzicht heeft gemaakt van segmentatievariabelen. Het overzicht is in dit onderzoek aangevuld met nieuwe artikelen en variabelen. Deze variabelen zijn in vijf relevante descriptor variabelen gegroepeerd en verklaard (tevens een conclusie van Fitzgerald (1991)):

- twee demografische variabelen (vrij besteedbaar inkomen; 18/24 keer genoemd in deze artikelen en gezondheid; 11/24 keer)
- twee levensstijl variabelen (activiteitsniveau en vrij besteedbare tijd; beide 16/24 keer)
- psychologische variabele (respons tot andere mensen; 10/24 keer).

De variabelen zijn betekenisvol, omdat ze toepasbaar zijn bij het beschrijven van de segmenten binnen de seniorenmarkt.

## **3.2 Winkelkeuzecriteria**

Nu de variabelen zijn vastgesteld die relevant zijn bij het beschrijven van de gevonden cluster groepen in de seniorenmarkt, is het van belang te weten waarom senioren bepaalde winkels wel of niet bezoeken en waarop zij hun keuze baseren. Keuzes hebben alles te maken met het beslissingsproces van consumenten.

### **3.2.1 Winkelmotieven**

Consumenten hebben vaak een specifiek product of merk in hun hoofd. Winkelkeuze is dan direct gerelateerd aan product- of merkkeuze. Soms gaan consumenten winkelen zonder een directe aankoop te willen doen, zogenaamd window-shopping. De reden waarom consumenten winkelen is tweeledig. Ten eerste winkelen consumenten uit noodzaak (Hoyer, Cobb-Walgren, 1988), bijvoorbeeld om een nieuw kledingstuk aan te schaffen omdat het oude versleten is, of consumenten winkelen voor hun plezier, bijvoorbeeld ter ontspanning. Er is

onderscheid te maken tussen winkelen met een hedonistisch motief (bijvoorbeeld ontspanning) en winkelen met een utilistisch motief (noodzakelijk vervangen van goederen).

Engel et al (1986) hebben motieven onderzocht waarom mensen winkelen. Deze motieven zijn in tabel 7 weergegeven.

*Tabel 7: Winkelmotieven*

<b>Persoonlijke motieven</b>	<b>Sociale motieven</b>
Rollenspel	Sociale ervaring buiten huis
Ontspanning	Communicatie met andere mensen met dezelfde interesse
Zelfbevrediging	Groepsaantrekking
Leren van nieuwe trends	Status en autoriteit
Fysieke activiteit	Plezier van winkelen
Zintuiglijke stimulatie	

Bron: Engel et al (1986)

In tabel 8 (bijlage 4) is een uitgebreid overzicht opgenomen van variabelen die eerder onderzocht zijn met betrekking tot winkelkeuzecriteria. Hierbij dient opgemerkt te worden dat niet alle variabelen specifiek onderzocht zijn onder senioren. Uit dit overzicht van winkelkeuzecriteria variabelen zijn vijf belangrijke criteria te onderscheiden:

1. Persoonlijk: stilte, tijdsdruk, geven versus zelf iets kopen, risicoreductie, zelfvertrouwen, informatie voor aankoop, persoonlijkheid, ervaring, aanbeveling;
2. Kosten: kosten, prijs/kwaliteitsverhouding, geplande uitgaven;
3. Assortiment: imago, kwaliteit, winkelmerken, variëteit, constante productlijn;
4. Winkel: klantenservice, kwaliteit verkopers, openingstijden, displays, drukte, sfeer, entertainmentwaarde, toegankelijkheid, type, thuisbezorging;
5. Locatie: winkelomgeving, parkeergelegenheid, afstand winkel-huis.

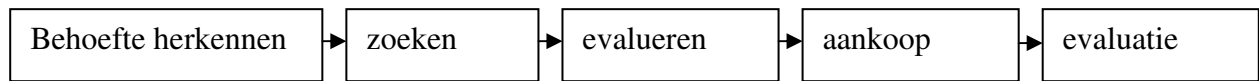
De betekenis van de variabelen worden in bijlage vier verklaard.

### **3.2.2 Beslissingsproces**

Het CDP-model (consumer decision process model) (Hansen, 2005 verwijst naar Blackwell, Miniard & Engel, 2001) is het meest genoemde model over besluitvorming van de consument. Tongren (1988) zegt dat een overzicht van beslissingsgedrag van oudere consumenten een conceptueel model nodig heeft. Het model van Engel et al (2001) is volgens Hansen (2005) een geschikt model om te voorzien in de juiste dimensies. In dit model wordt

de besluitvorming van consumenten gezien als een probleemoplossende taak die bestaat uit vijf stappen.

*Figuur 1: Beslissingsmodel*



Bron: Blackwell et al (2001)

#### *Toelichting model aan de hand van een voorbeeld*

Een behoefte wordt door de consument herkend als er een verschil optreedt tussen de gewenste en huidige situatie. Een consument kan de behoefte herkennen om een jurk te kopen. De consument gaat op zoek naar informatie om het beslissingsproces te vergemakkelijken en risico te verminderen. Vervolgens evalueert de consument meerdere criteria, zoals merknaam en stoftype, om de beslissing te nemen welke jurk te kopen. Bij de aankoopfase van de jurk neemt de consument beslissingen de jurk wel of niet te kopen, wanneer en waar te kopen en de betalingsmethode. Na aankoop van de jurk maakt de consument nog een evaluatie, waarin wordt vastgesteld of de jurk aan de verwachtingen van de consument heeft voldaan. De consument bestempelt de aankoop in mate van tevredenheid.

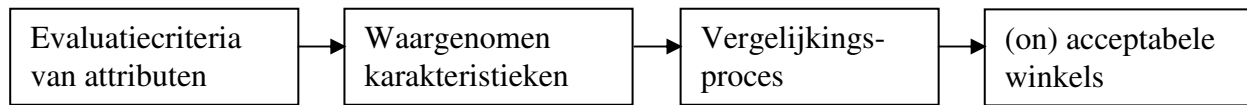
Er dient opgemerkt te worden, dat de consument bij aankoop van goederen niet altijd achtereenvolgens deze vijf stappen doorloopt. Als een consument bijvoorbeeld een cadeau wil kopen, dan kan hij of zij ook beslissen om naar een bepaalde winkel te gaan waar feestartikelen te koop zijn. Pas in de winkel beslist de consument wat te kopen en hoe te betalen. De keuze om de winkel te betreden wordt hier eigenlijk al in de informatie- en evaluatiefase bepaald. Het model kan teruggebracht worden tot drie stappen. De consument herkent haar behoefte en vertoont een bepaald gedrag (attitude), vervolgens gaat zij op zoek naar alternatieven en evalueert deze (belief), waarna zij het product gaat aanschaffen (choice). Het bovenstaand model wordt door sommige onderzoekers eerder gezien als een productkeuzep proces dan een winkelkeuzep proces (Blackwell et al, 2001).

### **3.2.3 Winkelkeuze model**

Engel, Blackwell & Miniard (1986) hebben naast het CDP-model ook een winkelkeuzemodel opgesteld. In dit model wordt winkelkeuze gezien als een functie van consumentenkenmerken en winkelkenmerken. Deze theorie is ook terug te vinden in

studies naar het patronage beslissingsproces (klantenkeuze), welke bestaat uit de drie stappen: detaillistenkarakteristieken, consumentenkarakteristieken en keuzecontext (Moye, 2000). Het model van Engel et al (1986) bevat vier fases (zie figuur 2).

*Figuur 2: Winkelkeuzemodel*



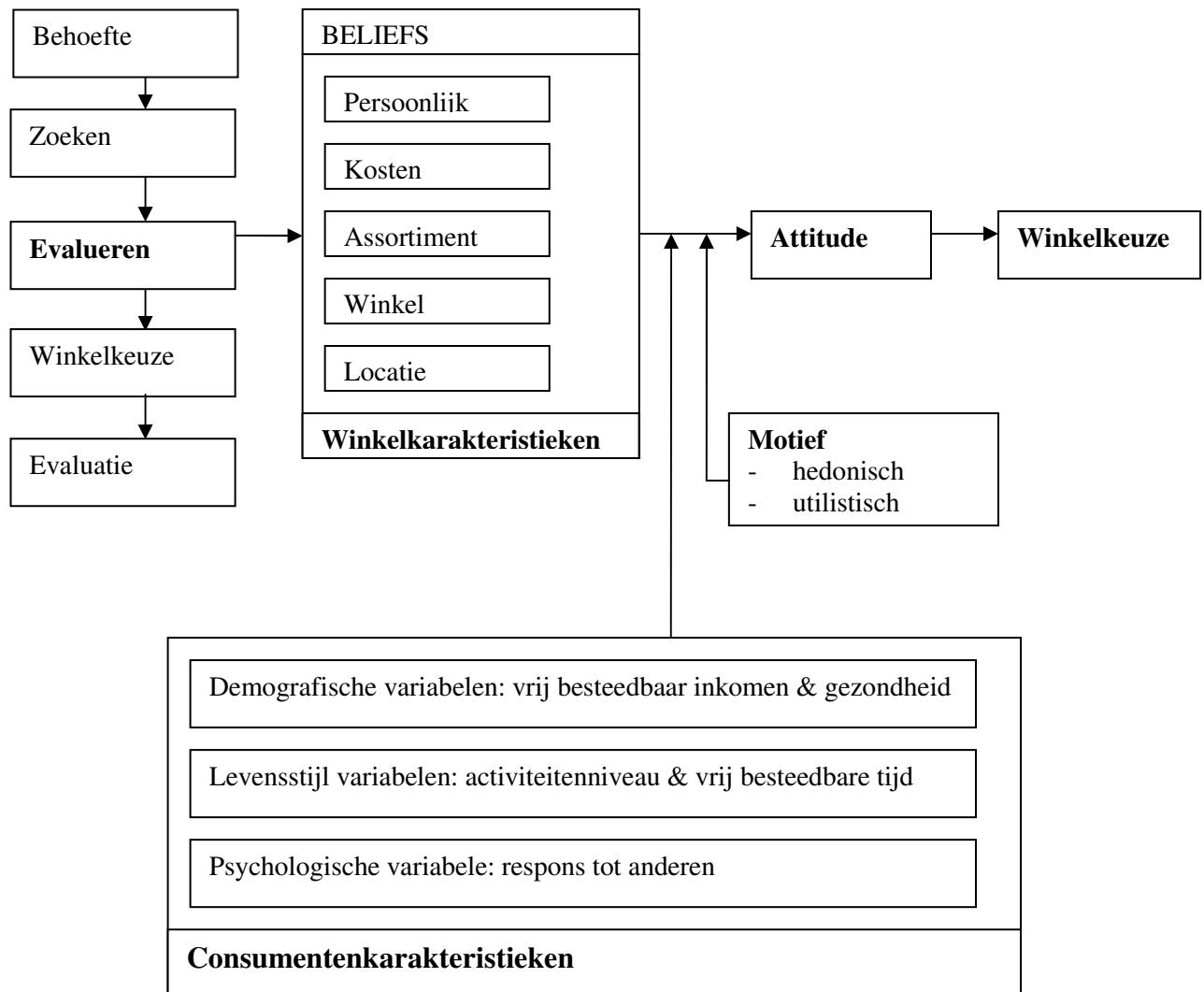
Bron: Engel et al (1986)

Het model geeft weer dat consumenten beelden vormen (overall perceptie) van winkels gebaseerd op de combinatie van gepercipieerde criteria van attributen. Vaak zijn deze attributen gecombineerd om categorieën te vormen. Enkele attributen zijn locatie, prijs, advertenties, personeel en service. Winkelkeuze wordt herkend als een cognitief proces. Het is evenzeer een informatieonderzoek als bij elke andere aankoopbeslissing (Sinha, Banerjee, 2004). De drie stappen die te herleiden waren uit het vorige model (Blackwell et al 2001) (attitude, beliefs, choice) zijn in dit model ook terug te vinden.

### **3.3 Visuele samenvatting**

Bovenstaande literatuur en bevindingen (paragraaf 3.1 en 3.2) zijn visueel samen te vatten in een model (figuur 3 pagina 23). In dit onderzoek zal echter alleen de nadruk gelegd worden op het *achterhalen van het belang van de winkelkarakteristieken voor het winkelkeuzegedrag en de invloed daarop van consumentenkarakteristieken.*

Figuur 3: Model consumenten- en winkelkarakteristieken



## **Hoofdstuk 4 Methode van onderzoek**

Dit hoofdstuk behandelt de methode van onderzoek. Het onderzoek is tweeledig, een kwalitatief onderzoek gevolgd door een kwantitatief onderzoek.

### **4.1 Kwalitatief onderzoek**

#### ***4.1.1 Doel en keuzes kwalitatief onderzoek***

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn gegevens van senior consumenten nodig. Deze thesis start met een kwalitatief onderzoek. Het doel hiervan is vast te stellen of de gevonden descriptor- en keuzecriteria variabelen uit de literatuurstudie de juiste zijn en geen andere belangrijke variabelen uitgesloten worden. Het kwalitatief onderzoek geeft inzicht in de denkwijzen, opvattingen, motieven en visies van senior consumenten. Het beeld van de senior consument wordt door kwalitatief onderzoek completer. (Pelsmacker & Kenhove, 2002).

Kwalitatief onderzoek vindt plaats door middel van discussiegroepen of diepte-interviews. Er is gekozen voor het gebruik van diepte-interviews. Een diepte-interview is een een-op-een gesprek tussen interviewer en respondent. Het voordeel van deze methode is dat deze zeer goed bruikbaar is om diepte informatie te verkrijgen (achtergronden, motieven, et cetera). Het nadeel van deze methode is dat er geen algemene conclusie kan worden getrokken die voor de hele doelgroep geldt (Verhage, 2002). Met behulp van de verkregen diepte informatie van de interviews, kan een grote groep consumenten beter benaderd worden (kwantitatief onderzoek).

#### ***4.1.2 Opzet en uitvoering diepte interviews***

Voor de interviews wordt een aantal standaard vragen opgesteld die als richtlijn geldt tijdens de interviews. In deze vragen zijn alle gevonden descriptor en winkelkeuzecriteria variabelen verwerkt. Nadien zal aan de respondenten de lijst met deze variabelen in zijn geheel worden voorgelegd, om uit te sluiten dat de niet genoemde variabelen toch als belangrijk worden ervaren. Hierbij moet goed gelet worden op het feit dat de interviewer ‘geholpen’ variabelen aan de respondent voorlegt. De opgestelde vragen zullen na elk interview (eventueel) worden aangepast met nieuwe en/of betere vragen die uit de interviews naar voren gekomen zijn. Het aandachtspunt tijdens deze interviews is het *doorvragen* op de antwoorden van de respondent, om *diepte informatie* te verkrijgen. De lijst met de richtlijnsvragen voor de diepte interviews is te vinden in bijlage 5.

### **4.1.3 Selectie respondentent diepte interviews**

Voor het aantal benodigde interviews is geen standaard vuistregel vastgesteld. Het aantal benodigde interviews zal tijdens de uitvoering blijken (Verhage, 2002). Komen er na een aantal interviews geen verrassende antwoorden en onderwerpen meer naar voren, dan is dit het teken dat de interviewer de belangrijkste onderwerpen heeft aangekaart. Voor het selecteren van de respondenten zal gelet worden op een van de gevonden descriptor variabelen. Hierdoor komen verschillende respondenten aan bod en worden misschien ook verschillende antwoorden verkregen, zodat de interviewer niet te snel stopt met interviewen als geen nieuwe informatie binnenkomt. Er zullen gepensioneerde respondenten van 60 jaar en ouder worden ondervraagd, verdeeld in senioren met een uitstekende tot zwakke mobiliteit. Voorafgaand aan de interviews kan geen onderscheid worden gemaakt tussen de andere vier variabelen, omdat onvoldoende informatie van de respondent beschikbaar is.

### **4.1.4 Uitkomst diepte interviews**

Alle interviews zullen met behulp van een recorder worden opgenomen. De uitwerking van de eerste twee interviews zijn toegevoegd in bijlage 6. In bijlage 7 zijn alle belangrijke *conclusies en aanbevelingen* die aan de hand van de interviews zijn verkregen uitgewerkt. Er zijn enige wijzigingen doorgevoerd, waardoor voor het kwalitatieve onderzoek de volgende winkelkeuzecriteria gebruikt zullen worden:

- Persoonlijk: geven vs. zelf kopen, risicoreductie (bestaande uit informatie verzamelen producten en/of winkel en ervaring), zelfvertrouwen (bestaande uit persoonlijkheid en mening anderen), aanbeveling, reden winkelen;
- Kosten: prijs/kwaliteitsverhouding, geplande uitgaven, prijs;
- Assortiment: imago, kwaliteit, winkelmerken, variëteit;
- Winkel: klantenservice, kwaliteit verkopers, openingstijden, displays, drukte/stilte, entertainmentwaarde, sfeer, toegankelijkheid, type winkel, thuisbezorging;
- Locatie: winkelomgeving, parkeergelegenheid, afstand winkel-huis.

## **4.2 Kwantitatief onderzoek**

### **4.2.1 Doel en keuzes kwantitatief onderzoek**

Nadat alle benodigde informatie van het literatuur- en vooronderzoek verzameld is, kan een grote groep consumenten benaderd worden om cijfermatige gegevens te achterhalen en

statistische analyses uit te voeren. Er is een aantal methoden voor het verzamelen van de benodigde data van kwalitatief onderzoek, namelijk schriftelijk, telefonisch en persoonlijk. In bijlage 8 zijn in tabel 10 de verschillende onderzoeksmethodes weergegeven met hun voor- en nadelen. Voor dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van vragenlijsten die schriftelijk en persoonlijk afgenomen zullen worden. Schewe (1998) geeft aan dat de oudere generatie van nu niet veel achter de PC en Internet zit en dus weinig ervaring met mailen heeft. Het versturen van digitale vragenlijsten is hier geen goede optie.

#### **4.2.2 *Selectie respondenten vragenlijst***

Bij de verspreiding van de vragenlijsten zal niet specifiek geselecteerd worden op de descriptor variabelen. Gepensioneerde consumenten van 60 jaar en ouder komen in aanmerking de vragenlijst in te vullen. Er zullen enquêtes ingevuld moeten worden door mobiele consumenten, deze worden benaderd in winkelstraten en woonboulevards, maar ook door minder mobiele consumenten woonachtig in bejaardenhuizen en aanleunwoningen. Een opmerkelijke conclusie uit de interviews is het verschil in winkelgedrag tussen consumenten woonachtig in steden en in dorpen. Voor een completer beeld van de senior consument zou het interessant zijn als beide groepen ondervraagd worden. Uit de literatuurstudie is gebleken dat vrouwen in de senioren categorie een groter deel uitmaken van de populatie dan mannen. Dit zal bij het aantal ingevulde vragenlijsten terug te vinden moeten zijn als een representatief beeld van de senioren verkregen wil worden.

Bij clusteranalyse kan de onderzoeker niet gebruik maken van een standaard vuistregel voor de grootte van de benodigde steekproef. Meestal wordt een steekproef genomen voor de te vormen clusters in de hoop dat zij de structuur van de populatie vormen (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1988). De onderzoeker moet daarom het volle vertrouwen hebben dat de steekproef representatief is voor de gehele populatie en de resultaten geldend zijn voor de populatie. Als uitgangspunt voor het benodigde aantal respondenten is gekeken naar de vuistregel die geldt bij factoranalyse. De algemene regel hier is dat een minimum van tenminste vijf maal zoveel observaties nodig is dan het aantal te meten variabelen. Een betere grootte is zelfs tien keer zoveel observaties, voor elke te meten variabele (Hair et al, 1998). Dat zou hier betekenen dat een steekproef van (vijf maal tien variabelen) 50 respondenten nodig is om een representatief beeld van de seniorenpopulatie te krijgen.

Er zijn twee verschillende steekproeven te onderscheiden, namelijk de aselechte en selecte steekproef (NPS-NIPO, 2006). Dit onderzoek zal gebruik maken van de selecte steekproef, omdat gaandeweg het onderzoek is gebleken dat het lastig is senior consumenten bereid te vinden de vragenlijst in te vullen. Bij de selecte steekproef is sprake van een persoonlijke beoordeling van de onderzoeker of een consument in de steekproef terecht komt. Daardoor zal elke senior consument die de vragenlijst in wil vullen, worden benaderd. Consumenten hebben dus een bekende kans om in de steekproef te worden opgenomen.

Binnen de selecte steekproef zijn drie soorten steekproeven te onderscheiden, namelijk convenience, judgement en quota steekproef. Definities, voor- en nadelen zijn in tabel 11 (bijlage 9) samengevat. Voor dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van een convenience steekproef, omdat alle geschikte respondenten die bereid zijn de vragenlijst in te vullen, worden benaderd. Een convenience steekproef bestaat uit gemakkelijk te bereiken elementen.

## **4.3 Vragenlijst**

### **4.3.1 Structuur vragenlijst**

Bovenaan de vragenlijst zullen de invulinstructies te vinden zijn. Hierin wordt duidelijk en helder uitgelegd waar de vragenlijst voor dient en hoe deze te beantwoorden. De anonimiteit van de vragenlijst wordt hier ook benadrukt. Er zal gekozen worden voor een groter lettertype, omdat senioren wat meer problemen hebben met het lezen van kleine letters.

De vragenlijst wordt opgesplitst in drie onderwerpen. Eerst zullen algemene vragen over winkelen gesteld worden. De vragen zijn opgesteld aan de hand van de conclusies uit de interviews (bijlage 7). Hierna zal naar de winkelkeuze van de respondent gevraagd worden. Deze worden in stellingen weergegeven, waarbij de respondent aan moet geven in welke mate hij of zij het eens is met het *belang* van deze stelling. De mate waarin de respondent het eens is met de stelling zal met behulp van een zevenpunt schaal achterhaald worden. De zevenpunt schaal is oneven en heeft een neutraal middenpunt. De stellingen zijn opgemaakt in ‘bevestigende’ en ‘ontkennende’ vorm. Op deze manier wordt tegengegaan dat de respondent in dezelfde reeks met antwoorden blijft zitten. Tot slot worden enkele demografische gegevens gevraagd, zoals de hoogte van het inkomen. Uit ervaring is ervoor gekozen de ‘gevoelige’ vragen aan het einde van de vragenlijst te stellen, omdat de respondent geneigd is na alle vragen te hebben beantwoord, deze ook sneller in te vullen. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 10 en de begeleidende brief in bijlage 11.

### 4.3.2 Respondenten vragenlijst

Naar 31 gepensioneerde consumenten van 60 jaar en ouder is na de toegezegde medewerking van de respondent, de vragenlijst verstuurd. De adressen zijn tijdens het onderzoek via bekenden verkregen. Dertig senioren hebben de vragenlijst teruggestuurd, wat een respons van 96,6% betekent. Acht vragenlijsten zijn ingevuld door de senior consument woonachtig in een bejaardenhuis en aanleunwoningen. De resterende 66 vragenlijsten zijn geënquêteerd op woonboulevards en in winkelstraten. In totaal hebben 104 senioren de vragenlijst ingevuld.

Tabel 12: Kenmerken respondenten

Kenmerken	Waarde	Frequentie
Geslacht	Man	44
	Vrouw	60
Burgerlijke staat	Gehuwd	62
	Samenwonend	2
	Alleenstaand	40
Zelfstandig wonen	Ja	81
	Nee	23
Gebruik hulpmiddelen	Ja	30
	Nee	74
Netto maand (gezin)inkomen	<1.000 euro	7
	1.000 – 1.499 euro	23
	1.500 – 1.999 euro	32
	2.000 – 2.999 euro	24
	> 3.000 euro	12
Leeftijd	60 tot 65 jaar	18
	65 tot 70 jaar	37
	70 tot 75 jaar	22
	75 tot 80 jaar	12
	> 80 jaar	15

Van de 104 respondenten zijn 60 vragenlijsten ingevuld door vrouwen. Dit staat in verhouding met de populatieverdeling van senioren in Nederland. 62 van 104 respondenten zijn gehuwd en 40 respondenten zijn alleenstaand. Zoals aangegeven in hoofdstuk 2 zijn het meestal de hoogbejaarde vrouwen die alleenstaand zijn. Uit tabel 12 op de volgende pagina is op te maken dat ook onder de respondenten van de vragenlijst 48% van de vrouwen alleenstaand is, tegenover 25% van de mannen en 7 van de 8 vrouwen van 80 jaar en ouder alleenstaand zijn. Deze gegevens geven een representatief beeld van de gehele seniorenpopulatie in Nederland. Uit tabel 13 is op te maken dat 81 van 104 respondenten zelfstandig woont en 30 van 104 respondenten gebruik maakt van hulpmiddelen bij het lopen of bij het vervoer. Uit tabel 14 op de volgende pagina is op te merken dat de mannen een hoger inkomen genieten dan de vrouwen en met name de hoogbejaarden vrouwen blijven achter in inkomen in verhouding tot de mannen in deze leeftijdscategorie.

Tabel 13: Geslacht versus burgerlijke staat versus leeftijd

Leeftijd aangepast \* Burgelijke staat \* Geslacht reponent Crosstabulation

Geslacht reponent				Burgelijke staat			Total
				gehuwd	samenwo nend	alleenstaand	
man	Leeftijd aangepast	1,00	Count	5	0	0	5
			% of Total	11,4%	,0%	,0%	11,4%
		2,00	Count	15	0	4	19
			% of Total	34,1%	,0%	9,1%	43,2%
		3,00	Count	7	0	0	7
			% of Total	15,9%	,0%	,0%	15,9%
		4,00	Count	3	1	2	6
		% of Total	6,8%	2,3%	4,5%	13,6%	
	5,00	Count	2	0	5	7	
		% of Total	4,5%	,0%	11,4%	15,9%	
	Total	Count	32	1	11	44	
		% of Total	72,7%	2,3%	25,0%	100,0%	
vrouw	Leeftijd aangepast	1,00	Count	8	0	5	13
			% of Total	13,3%	,0%	8,3%	21,7%
		2,00	Count	11	0	7	18
			% of Total	18,3%	,0%	11,7%	30,0%
		3,00	Count	6	1	8	15
			% of Total	10,0%	1,7%	13,3%	25,0%
		4,00	Count	4	0	2	6
		% of Total	6,7%	,0%	3,3%	10,0%	
	5,00	Count	1	0	7	8	
		% of Total	1,7%	,0%	11,7%	13,3%	
	Total	Count	30	1	29	60	
		% of Total	50,0%	1,7%	48,3%	100,0%	

Leeftijd: 1=60-65 jaar; 2=65-70 jaar; 3=70-75 jaar; 4=75-80 jaar; 5=80 jaar en ouder

Tabel 14: Leeftijd versus inkomen versus geslacht

Leeftijd aangepast \* Netto maand (gezins)inkomen \* Geslacht reponent Crosstabulation

Geslacht reponent				Netto maand (gezins)inkomen					Total
				< 1.000 euro	1.000 - 1. 499 euro	1.5000 - 1. 999 euro	2.000 - 2. 999 euro	> 3.000 euro	
man	Leeftijd aangepast	1,00	Count	0	0	2	2	0	4
			% of Total	,0%	,0%	4,9%	4,9%	,0%	9,8%
		2,00	Count	0	0	4	6	8	18
			% of Total	,0%	,0%	9,8%	14,6%	19,5%	43,9%
		3,00	Count	0	0	1	5	1	7
			% of Total	,0%	,0%	2,4%	12,2%	2,4%	17,1%
		4,00	Count	1	0	4	1	0	6
		% of Total	2,4%	,0%	9,8%	2,4%	,0%	14,6%	
	5,00	Count	1	4	1	0	0	6	
		% of Total	2,4%	9,8%	2,4%	,0%	,0%	14,6%	
	Total	Count	2	4	12	14	9	41	
		% of Total	4,9%	9,8%	29,3%	34,1%	22,0%	100,0%	
vrouw	Leeftijd aangepast	1,00	Count	0	1	6	4	1	12
			% of Total	,0%	1,8%	10,5%	7,0%	1,8%	21,1%
		2,00	Count	2	7	5	1	1	16
			% of Total	3,5%	12,3%	8,8%	1,8%	1,8%	28,1%
		3,00	Count	2	7	2	3	1	15
			% of Total	3,5%	12,3%	3,5%	5,3%	1,8%	26,3%
		4,00	Count	0	2	2	2	0	6
		% of Total	,0%	3,5%	3,5%	3,5%	,0%	10,5%	
	5,00	Count	1	2	5	0	0	8	
		% of Total	1,8%	3,5%	8,8%	,0%	,0%	14,0%	
	Total	Count	5	19	20	10	3	57	
		% of Total	8,8%	33,3%	35,1%	17,5%	5,3%	100,0%	

## 4.4 Clusteranalyse

### 4.4.1 *Wat is clusteranalyse*

Clusteranalyse is de benaming van een groep multivariate technieken, met als doel objecten te groeperen, gebaseerd op karakteristieken die deze objecten bezitten (Hair et al, 1998). Objecten zijn in dit onderzoek de senior respondenten. Deze analyse classificeert de respondenten zodanig dat elke respondent vergelijkbaar is met de andere respondenten in het cluster met betrekking tot het *belang* van een vooraf bepaald selectiecriteria (in deze studie de winkelkeuzecriteria). Clusteranalyse kan goed gebruikt worden om data van de steekproef (onder senioren) te reduceren naar specifieke informatie over kleinere subgroepen.

Het primaire doel van clusteranalyse is structuur definiëren in de data door de meest gelijke observaties in groepen te plaatsen.

Nadelen van clusteranalyse zijn:

- de analyse wordt gekarakteriseerd als beschrijvend;
- de analyse heeft geen statistische basis om gevolgtrekkingen van de steekproef door te trekken naar de populatie;
- de analyse is sterk afhankelijk is van de keuze van afhankelijke variabele (Hair et al, 1998).

### 4.4.2 *Werkwijze van clusteranalyse*

Voor clusteranalyse zijn drie vragen van belang te beantwoorden (Verhage, 2002 & Hair et al, 1998):

1. Hoe wordt de gelijkheid gemeten? Er wordt gebruik gemaakt van de Ward-methode op basis van Euclidean distance. Euclidean distance meet de gelijkheid aan de hand van een rechte lijn tussen elk paar observaties, waarbij kleinere afstanden meer gelijkheid impliceren;
2. Hoe worden de clusters gevormd? De clusters worden gevormd door gebruik te maken van de hiërarchische methode. Bij de hiërarchische methode begint elke observatie in zijn eigen cluster en twee clusters worden steeds gecombineerd totdat alle observaties in één cluster zitten. Er is gekozen gebruik te maken van deze methode, om het risico van (foutief) vooraf te bepalen aantal clusters tegen te gaan (wat het startpunt is van de niet-hiërarchische methode). De voor- en nadelen van de niet-hiërarchische methodes, zijn te vinden in tabel 15 (bijlage 12);

3. Hoeveel clusters worden er gevormd? Hoe meer clusters bij een hiërarchische methode des te minder homogeniteit. De mate van homogeniteit wordt hier gemeten aan de hand van gemiddelde afstand van de observaties binnen een cluster. Als door het toevoegen van een cluster de homogeniteit hetzelfde blijft, is het een goede cluster. Blijkt echter dat door het toevoegen van een cluster de gemiddelde afstand binnen een cluster sterk toeneemt, dan is het geen goede toegevoegde cluster, omdat de senioren binnen hetzelfde cluster te veel van elkaar om een duidelijke cluster te vormen.

Er is gekozen de winkelkeuzecriteria vooraf te analyseren met behulp van factoranalyse om structuur te onderzoeken in de set van variabelen. Factoranalyse is een generalistische naam voor een groep statistische multivariate methoden die er primair op gericht is de onderliggende structuur in de data boven te brengen. Het gaat hierbij om de structuur van onderliggende afhankelijkheid (correlatie) binnen een grote groep variabelen (Hair et al, 1998). Deze wordt weergegeven in een aantal algemene onderliggende dimensies, ook wel factoren genoemd. De factoren kunnen in dit onderzoek de input zijn van de clusteranalyse. De winkelkeuzecriteria zijn op een metrische schaal gemeten, wat een vereiste van de factoranalyse is. Door factoranalyse worden de variabelen gereduceerd of samengevat. Door variabelen met een hoge correlatie samen te voegen en deze te herbenoemen, kan de interpretatie van de analyse een stuk eenvoudiger zijn (Hair et al, 1998).

## Hoofdstuk 5 Resultaten en analyses

De 104 ingevulde vragenlijsten zullen worden geanalyseerd door middel van factoranalyse, gevolgd door clusteranalyse. Dit met als doel vast te stellen of er binnen de senior consumenten nog verschillen te ontdekken zijn en zo ja hoe deze verschillen te clusteren zijn binnen de groep senior consumenten.

### 5.1 Resultaten factoranalyse

Voordat gestart wordt met de factoranalyse worden de belangscores van alle variabelen in onderstaande tabel weergegeven.

*Tabel 16: Belangscores variabelen*

<b>Belangscore</b>	<b>Variabele</b>
3 : gedeeltelijk mee oneens	Kopen voor jezelf versus geven en drukte
4 : neutraal	Winkelinformatie, Entertainment, Type winkel, Winkelmerken, Openingstijden, Display, Afstand winkel-huis en Thuisbezorging
5 : gedeeltelijk mee eens	Productinformatie, Budget, Sfeer, Mening van anderen, Persoonlijkheid, Imago, Winkelomgeving en Parkeermogelijkheden
6 : mee eens	Ervaring winkel, Aanbeveling anderen, Prijs/kwaliteitsverhouding, Toegankelijkheid, Kwaliteit producten, Prijs producten, Variëteit aan producten, Klantenservice en Kwaliteit verkopers.

In tabel 16 is een samenvatting van de belangscores van alle variabelen weergegeven. Uit tabel 16 is te concluderen dat de variabelen ‘kopen voor jezelf versus geven’ en ‘drukke in de winkel’ niet van belang worden geacht bij de winkelkeuze van de gemiddelde senior consument. Ook zijn er acht variabelen die als neutraal worden gezien bij de winkelkeuze. De overige 17 variabelen zijn zeer van belang bij de keuze van de senior consument welke winkel te betreden. Vervolgens zullen de factoren verder worden geanalyseerd met behulp van clusteranalyse en wordt er vastgesteld of dat de factoranalyse te gebruiken is bij het vormen van seniorenclusters.

Met de vijf winkelkeuzecriteria variabelen en de bijhorende 22 sub-winkelkeuzecriteria variabelen is de factoranalyse uitgevoerd. Na analyse is gebleken dat de beste factorverdeling te verkrijgen is door de twee variabelen ‘kopen voor jezelf versus geven’ en drukte in de winkel’ te verwijderen uit de analyses. Op deze manier zijn negen logische factoren te

onderscheiden. In tabel 17 (bijlage 13) is de KMO & Barlett's test weergegeven, die helpt bepalen of de data geschikt zijn voor factoranalyse. Hieruit is op te maken dat er significante relaties bestaan tussen de variabelen (significantie < 0.05), waardoor de data geschikt zijn voor factoranalyse.

Figuur 4 (bijlage 13) laat de scree plot zien. De scree plot toont het optimale aantal factoren. Het figuur laat zien dat negen factoren optimaal zijn (eigen waarde plus 1). Voor een duidelijker beeld van het aantal vast te stellen factoren wordt gekeken naar tabel 18 'total variance explained' en tabel 19 'rotated component matrix' (bijlage 13). De rotated component matrix en total variance explained tabellen geven eveneens negen factoren aan. Uit de rotated component matrix is op te maken welke variabelen zwaar laden in welke factor (component). Hierbij dient opgemerkt te worden dat alle variabelen meer dan 0,4 laden in een bepaalde factor (discriminerend tussen factoren zijn). In tabel 20 (bijlage 13), de component transformation matrix, is tevens te zien dat geen van de factoren nietszeggend is.

De volgende negen factoren zijn te onderscheiden:

Factor 1 : sfeer in winkel, mening van anderen, kwaliteit van producten, variëteit aan producten, klantenservice winkel en kwaliteit verkopers (=Eisend);

Factor 2 : aanbeveling anderen, persoonlijkheid en imago van de winkel (=Passend imago);

Factor 3 : productinformatie en budget (=Winkelvoorbereiding);

Factor 4 : toegankelijkheid, winkelmerken, winkelomgeving (=aansluiting winkel/product);

Factor 5 : type winkel en display (=Spontane keuze);

Factor 6 : winkelinformatie, ervaring en entertainment (=Winkelgericht);

Factor 7 : parkeergelegenheid en afstand huis-winkel (=Bereikbaarheid);

Factor 8 : openingstijden en thuisbezorging (Extra service);

Factor 9 : prijs/kwaliteit verhouding en prijs (=Prijs/kwaliteit).

Tabel 21: Belangscores per factor

Factor	Variabele	Lading	Gemiddelde	Std. Deviatie
1	Sfeer	0,827	4,9	1,9
	Mening anderen	-0,512	3,9	2,1
	Kwaliteit producten	0,791	5,5	1,9
	Variëteit aan producten	0,762	5,7	1,4
	Klantenservice	0,653	5,8	1,6
	Kwaliteit verkopers	0,678	5,8	1,5
2	Aanbeveling	0,571	5,7	1,3
	Persoonlijkheid	0,808	5,0	1,8
	Imago	0,778	4,5	2,0
3	Productinformatie	0,788	4,8	1,8
	Budget	0,762	4,6	1,8
4	Toegankelijkheid	0,570	5,9	1,5
	Winkelmerken	-0,828	3,7	2,2
	Winkelomgeving	0,410	4,9	1,9
5	Type winkel	0,625	4,0	2,1
	Display	0,771	4,0	1,8
6	Winkelinformatie	-0,562	4,3	1,9
	Ervaring	0,771	6,1	0,9
	Entertainment	0,556	3,9	2,1
7	Parkeergelegenheid	-0,609	4,9	2,4
	Afstand huis-winkel	0,844	4,4	2,4
8	Openingstijden	0,665	4,0	1,8
	Thuisbezorging	0,838	4,4	2,0
9	Prijs/kwaliteitsverhouding	0,797	6,2	0,9
	Prijs	0,594	5,5	1,5

In bovenstaande tabel is een overzicht weergegeven van de lading van de variabelen in de factoren, de gemiddelde belangscore per variabele en de standaard deviatie. Hieruit is af te lezen hoeveel bepaalde variabelen in de factoren laden en wat de gemiddelden zijn en dus de belangrijkheid per variabele in de factor. De negen gevonden factoren zullen nu gebruikt worden in de clusteranalyse.

### 5.3 Resultaten clusteranalyse

De clusteranalyse is op vele manieren uitgevoerd met behulp van de factoren en de originele variabelen. Er is gebleken dat met behulp van de gevonden negen factoren een goede clusterverdeling te maken is. In tabel 22 op de volgende pagina zijn de gemiddelden en standaard deviaties berekend van de negen factoren. De gemiddelden van alle factoren zelf zijn 0 en de standaard deviaties zijn gelijk aan 1.

Er zijn nu drie verschillende en logische seniorclusters te onderscheiden. Bij de clusteranalyse is gebruik gemaakt van de ‘Ward methode’. Deze methode meet de totale binnenafstanden van de variabelen.

In bijlage 14 zijn alle tabellen die met de clusteranalyse te maken hebben weergegeven. Tabel 26 (cluster membership, bijlage 15)) geeft per respondent weer in welke cluster zij of hij na de analyse is ingedeeld. Aan de hand van deze tabel worden de respondenten in elke cluster geanalyseerd en kunnen de clusters met behulp van de descriptor variabelen beschreven worden. Ook met behulp van de dendrogram (figuur 5, bijlage 14) is af te lezen dat drie clusters de meeste variatie verklaren in de steekproef.

*Tabel 22: Descriptieve van de factoren*

Descriptives						
		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
REGR factor score 1	1	29	,3649309	,54456537	-,84208	1,26686
1 for analysis 1	2	41	,4950447	,52079418	-1,00586	1,46364
	3	28	-,110285	1,05201298	-3,35592	,12277
	Total	98	,0000000	1,00000000	-3,35592	1,46364
REGR factor score 2	1	29	-,4955814	,96290118	-2,23702	1,74922
2 for analysis 1	2	41	,2940572	1,08519351	-3,12043	1,52437
	3	28	,0826969	,69586162	-1,37134	1,03518
	Total	98	,0000000	1,00000000	-3,12043	1,74922
REGR factor score 3	1	29	,2703973	,83195577	-1,92733	1,48898
3 for analysis 1	2	41	-,1274387	1,00779870	-2,28807	1,38362
	3	28	-,0934476	1,12155249	-2,84810	2,00492
	Total	98	,0000000	1,00000000	-2,84810	2,00492
REGR factor score 4	1	29	-,5450098	1,02694519	-2,78492	1,46385
4 for analysis 1	2	41	,4091888	,98444138	-1,55533	1,86530
	3	28	-,0346950	,69902455	-1,47526	1,16211
	Total	98	,0000000	1,00000000	-2,78492	1,86530
REGR factor score 5	1	29	-,5944696	,86089440	-2,46563	1,04095
5 for analysis 1	2	41	,3480323	,91624843	-1,88955	1,92007
	3	28	,1060819	1,00255130	-2,19114	1,47254
	Total	98	,0000000	1,00000000	-2,46563	1,92007
REGR factor score 6	1	29	,2582815	,88169201	-1,49425	1,69064
6 for analysis 1	2	41	,2923540	,75282871	-,82804	2,14297
	3	28	-,6955956	1,11515704	-3,06372	1,48703
	Total	98	,0000000	1,00000000	-3,06372	2,14297
REGR factor score 7	1	29	,5642676	,66438936	-,84253	1,71421
7 for analysis 1	2	41	-,3691166	1,19889395	-1,74247	1,88991
	3	28	-,0439278	,67420353	-1,03883	1,18388
	Total	98	,0000000	1,00000000	-1,74247	1,88991
REGR factor score 8	1	29	,1285399	,84666026	-1,33823	1,42181
8 for analysis 1	2	41	-,1122584	,95502637	-1,98520	1,23324
	3	28	,0312477	1,20834249	-2,12704	2,00492
	Total	98	,0000000	1,00000000	-2,12704	2,00492
REGR factor score 9	1	29	-,5643458	1,30128124	-4,31656	1,14017
9 for analysis 1	2	41	,3289285	,61384652	-1,15402	1,17776
	3	28	,1028558	,87233417	-1,14709	1,62121
	Total	98	,0000000	1,00000000	-4,31656	1,62121

In tabel 21 op pagina 34 zijn voor de drie factoren de descriptieve weergegeven. Hieruit is op te maken dat factor 1 bestaat uit 29 cases (respondenten), factor 2 uit 41 cases en factor 3 uit 28 cases. De standaard deviatie geeft de hoeveelheid variabiliteit aan van de scores van elke groep.

Tabel 27: Anova tabel

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	47,966	2	23,983	46,465	,000
	Within Groups	49,034	95	,516		
	Total	97,000	97			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	10,859	2	5,430	5,988	,004
	Within Groups	86,141	95	,907		
	Total	97,000	97			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	3,031	2	1,515	1,532	,221
	Within Groups	93,969	95	,989		
	Total	97,000	97			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	15,513	2	7,756	9,042	,000
	Within Groups	81,487	95	,858		
	Total	97,000	97			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	15,530	2	7,765	9,054	,000
	Within Groups	81,470	95	,858		
	Total	97,000	97			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	18,987	2	9,493	11,560	,000
	Within Groups	78,013	95	,821		
	Total	97,000	97			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	14,874	2	7,437	8,603	,000
	Within Groups	82,126	95	,864		
	Total	97,000	97			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	1,023	2	,512	,506	,604
	Within Groups	95,977	95	1,010		
	Total	97,000	97			
REGR factor score 9 for analysis 1	Between Groups	13,968	2	6,984	7,991	,001
	Within Groups	83,032	95	,874		
	Total	97,000	97			

Bovenstaande tabel geeft de resultaten weer van de significantie van de factoren. De between groep kolom geeft de variatie weer van de groepgemiddelden ten opzichte van de totale gemiddelden van de individuele respondenten. De within groep kolom geeft de variatie weer van de scores van de respondentengroep ten opzichte van de gemiddelden van de respondenten. De significantie kolom geeft de significantie weer van de F-test. Een kleine waarde ( $<.05$ ) geeft aan dat de groepen verschillen. Met andere woorden, als de significantie kolom een kleine waarde aangeeft, dan verschilt tenminste één factor ten opzichte van de andere factoren in een bepaalde cluster. Een grote significante waarde geeft aan dat de factoren niet van elkaar verschillen. Uit tabel 27 is op te maken dat alleen de factoren 3 (winkelvoorbereiding) en 8 (extra service) niet van elkaar verschillen in de clustervorming en niet gebruikt kunnen worden bij het onderscheiden van de clusters.

Met behulp van de post-hoc test kan vervolgens vastgesteld worden welke groepen significant verschillen.

Tabel 28: Post-hoc test

Multiple Comparisons								
Dependent Variable	(I) Ward Method	(J) Ward Method	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
REGR factor score 1 for analysis 1	Games-Howell	1	2	-,13011371	,12977363	,578	-,4421573	,1819299
			3	1,46778196*	,22305163	,000	,9249874	2,0105765
		2	1	,13011371	,12977363	,578	-,1819299	,4421573
			3	1,59789567*	,21480550	,000	1,0729161	2,1228752
		3	1	-1,4677820*	,22305163	,000	-2,0105765	-,9249874
			2	-1,5978957*	,21480550	,000	-2,1228752	-1,0729161
REGR factor score 2 for analysis 1	Games-Howell	1	2	-,78963859*	,24636300	,006	-1,3806637	-,1986135
			3	-,57827830*	,22195804	,032	-1,1140783	-,0424783
		2	1	,78963859*	,24636300	,006	,1986135	1,3806637
			3	,21136029	,21451513	,589	-,3028427	,7255633
		3	1	,57827830*	,22195804	,032	,0424783	1,1140783
			2	-,21136029	,21451513	,589	-,7255633	,3028427
REGR factor score 4 for analysis 1	Games-Howell	1	2	-,95419859*	,24495566	,001	-1,5431762	-,3652210
			3	-,51031476	,23198566	,081	-1,0708301	,0502006
		2	1	,95419859*	,24495566	,001	,3652210	1,5431762
			3	,44388383	,20270287	,080	-,0419925	,9297602
		3	1	,51031476	,23198566	,081	-,0502006	1,0708301
			2	-,44388383	,20270287	,080	-,9297602	,0419925
REGR factor score 5 for analysis 1	Games-Howell	1	2	-,94250191*	,21455164	,000	-1,4575595	-,4274443
			3	-,70055155*	,24789771	,018	-1,2982495	-,1028536
		2	1	,94250191*	,21455164	,000	,4274443	1,4575595
			3	,24195036	,23742922	,568	-,3300743	,8139751
		3	1	,70055155*	,24789771	,018	,1028536	1,2982495
			2	-,24195036	,23742922	,568	-,8139751	,3300743
REGR factor score 6 for analysis 1	Games-Howell	1	2	-,03407254	,20156744	,984	-,5197891	,4516440
			3	,95387701*	,26687007	,002	,3098001	1,5979539
		2	1	,03407254	,20156744	,984	-,4516440	,5197891
			3	,98794955*	,24132260	,001	,4024270	1,5734721
		3	1	-,95387701*	,26687007	,002	-1,5979539	-,3098001
			2	-,98794955*	,24132260	,001	-1,5734721	-,4024270
REGR factor score 7 for analysis 1	Games-Howell	1	2	,93338423*	,22422842	,000	,3955262	1,4712422
			3	,60819542*	,17735582	,003	,1809594	1,0354314
		2	1	-,93338423*	,22422842	,000	-1,4712422	-,3955262
			3	-,32518881	,22647556	,329	-,8684056	,2180279
		3	1	-,60819542*	,17735582	,003	-1,0354314	-,1809594
			2	,32518881	,22647556	,329	-,2180279	,8684056
REGR factor score 9 for analysis 1	Games-Howell	1	2	-,89327428*	,25996387	,004	-1,5280661	-,2584825
			3	-,66720158	,29252039	,068	-1,3741559	,0397528
		2	1	,89327428*	,25996387	,004	,2584825	1,5280661
			3	,22607270	,19070348	,468	-,2361594	,6883048
		3	1	,66720158	,29252039	,068	-,0397528	1,3741559
			2	-,22607270	,19070348	,468	-,6883048	,2361594

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Aan de hand van tabel 26 en tabel 27 en de post-hoc test zijn de volgende belangrijke kenmerken (factoren) voor de drie clusters te onderscheiden:

**Cluster 1:** Stellen hoge en duidelijke eisen aan de te bezoeken winkels

- Factor 2 (passende imago);
- Factor 4 (aansluiting winkel/product);
- Factor 5 (spontane keuze);
- Factor 7 (bereikbaarheid) en 9 (prijs/kwaliteit).

**Cluster 2:** Gaat voor ervaring en zekerheid bij de winkelkeuze

- Factor 4 (aansluiting winkel/product);
- Factor 7 (bereikbaarheid).

**Cluster 3:** Prefereren situationeel gunstig gelegen winkels

- Factor 1 (eisend);
- Factor 6 (winkelgericht).

Hierbij dient opgemerkt te worden dat aan de hand van de post-hoc test de volgende factoren ook daadwerkelijk verschillen tussen de clusters:

- Factor 1, 2, 5, 6 en 7 verschillen tussen clusters een, twee en drie;
- Factor 4 en 9 verschillen tussen clusters een en twee maar niet tussen cluster 3.

*Tabel 29: Reporttabel cluster 1*

Cluster 1		Aanbeveling anderen	Toegankelijkheid van winkel	Type winkel	Eigen persoonlijkheid	Imago van de winkel	Merken in winkel	Manier van tonen producten	Winkelomgeving
1,00	Mean	5,9655	5,7931	2,8276	4,0690	3,8276	3,8966	3,5517	3,8276
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
	Std. Deviation	,90565	1,61199	1,96521	1,62417	1,92853	2,42524	1,57176	1,58270
Total	Mean	5,9655	5,7931	2,8276	4,0690	3,8276	3,8966	3,5517	3,8276
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
	Std. Deviation	,90565	1,61199	1,96521	1,62417	1,92853	2,42524	1,57176	1,58270

Cluster 1		Prijs/kwaliteit verhouding	Prijs van producten	Parkeergelegenheid	Afstand huis-winkel
1,00	Mean	5,6207	5,5517	4,8621	6,0690
	N	29	29	29	29
	Std. Deviation	1,26530	1,54888	2,21560	1,19317
Total	Mean	5,6207	5,5517	4,8621	6,0690
	N	29	29	29	29
	Std. Deviation	1,26530	1,54888	2,21560	1,19317

Tabel 29 geeft aan dat de volgende variabelen zeer van belang zijn binnen de factoren van cluster 1: aanbeveling van anderen (factor 2), toegankelijkheid (factor 4), parkeergelegenheid en afstand huis-winkel (factor 7) en prijs/kwaliteitsverhouding en prijs van producten.

Tabel 30: Reporttabel cluster 2

Report						
Cluster 2		Toegankelijkheid van winkel	Merken in winkel	Winkelomgeving	Parkeergelegenheid	Afstand huis-winkel
2,00	Mean	6,0000	3,0488	5,5610	4,8537	3,2195
	N	41	41	41	41	41
	Std. Deviation	1,56525	2,17889	1,65905	2,46537	2,42397
Total	Mean	6,0000	3,0488	5,5610	4,8537	3,2195
	N	41	41	41	41	41
	Std. Deviation	1,56525	2,17889	1,65905	2,46537	2,42397

Uit tabel 30 is op te maken dat de volgende variabelen binnen de factoren voor cluster 2 van belang zijn: toegankelijkheid en winkelomgeving (factor 4) en parkeergelegenheid (factor 7).

Tabel 31: Reporttabel cluster 3

Report										
Cluster 3		Sfeer in winkel	Mening van anderen	Kwaliteit van producten	Variëteit aan producten	Klantenservice winkel	Kwaliteit verkopers	Winkel informatie	Ervaring winkel	Entertainment in winkel
3,00	Mean	3,2500	4,9286	3,9643	4,6071	4,3214	4,1786	4,3214	5,3929	2,7143
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	Std. Deviation	1,75594	1,65392	2,09907	1,96901	1,98240	1,82683	1,27812	1,19689	1,95992
Total	Mean	3,2500	4,9286	3,9643	4,6071	4,3214	4,1786	4,3214	5,3929	2,7143
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	Std. Deviation	1,75594	1,65392	2,09907	1,96901	1,98240	1,82683	1,27812	1,19689	1,95992

Voor de derde cluster is met behulp van bovenstaande tabel te concluderen dat de variabelen mening van anderen, variëteit aan producten (factor 1) en ervaring (factor 6) zeer belangrijk zijn binnen de factoren van deze cluster.

Met behulp van de descriptieve van de descriptor variabelen (tabel 32, bijlage 15) en de algemene descriptieve van de descriptor variabelen (tabel 33, bijlage 15), kunnen de drie seniorclusters worden beschreven.

Uit deze tabellen is op te merken dat er tussen de clusters weinig verschil op te merken is tussen de beschrijvende variabelen (descriptor variabelen). Er zijn geen verschillen te constateren tussen de drie clusters met betrekking tot de demografische variabelen 'vrij besteedbaar inkomen' en 'gezondheid'. Met betrekking tot de levensstijl variabelen is er ook geen verschil te constateren tussen de clusters. Het activiteitsniveau toont enkele verschillen tussen de respondenten in de drie clusters. Cluster 1 en 3 besteden aan tuinieren meer uren dan de respondenten in cluster 2. De respondenten in cluster 2 bezoeken juist vaker theater, film, musea en dergelijke. De psychologische variabele 'respons tot anderen' vertoont het grootste verschil tussen de clusters. De respondenten in cluster 3 waarderen de mening van

anderen ten zeerste, terwijl de respondenten van cluster 1 dit minder waarderen en behoefte aan hebben.

Van de overige vragen die zijn gesteld in de vragenlijst (kenmerken van de respondenten) is op te merken dat ook hier geen grote verschillen te onderscheiden zijn tussen de drie clusters.

De overig verschillen zijn:

- Cluster 1: rijden geen auto, zijn 75 tot 80 jaar oud en wonen in het centrum van de stad;
- Cluster 2: prefereren een afbetalingsregeling, wonen in een dorp en winkelen ook in het dorp als ze uit noodzaak winkelen;
- Cluster 3: deze respondenten geven aan als ze winkelen uit noodzaak hier een dagje uit van maken en wonen in het centrum van de stad.

Het motief om te winkelen (gemeten aan de variabelen 'reden winkelen' uit noodzaak/plezier) blijkt na analyse (onder andere door middel van cross tabellen) geen invloed te hebben op het winkelkeuzegedrag van de respondenten. Wel heeft het motief invloed op de keuze van de senior welke winkel te betreden. Hier valt op te merken dat senioren woonachtig in een dorp, in het dorp winkelen wanneer zij uit noodzaak winkelen en in een stad winkelen als zij van het winkelen een dagje uit van maken. Maar het motief van de senior consument om te winkelen heeft geen invloed op de relatie tussen de winkelkarakteristieken en de attitude van de consument.

## **Hoofdstuk 6 Conclusies en aanbevelingen**

Het laatste hoofdstuk van de Master Thesis zal de conclusies weergeven van het onderzoek en aanbevelingen geven. Deze aanbevelingen zijn handreikingen voor de detaillist. Het hoofdstuk zal afgesloten worden met de beperkingen van het onderzoek.

### **6.1 Conclusies**

De oudere consumenten zijn gepensioneerde consumenten van 60 jaar en ouder die rond het jaar 2042 24% van de totale bevolking omvatten. Ze beschikken over het hoogst besteedbare inkomen van de totale bevolking. Uit het onderzoek is ook gebleken dat de senior consumentengroep een zeer aantrekkelijke groep consumenten is om als bedrijf op in te spelen. Er liggen hier kansen voor de detaillist.

Na literatuuronderzoek blijkt dat de (senior)consument in het algemeen de volgende winkelkeuzecriteria hanteert:

- Persoonlijk: geven vs. zelf kopen, risicoreductie (bestaande uit informatie verzamelen producten en/of winkel en ervaring), zelfvertrouwen (bestaande uit persoonlijkheid en mening anderen), aanbeveling, reden winkelen
- Kosten: prijs/kwaliteitsverhouding, geplande uitgaven, prijs
- Assortiment: imago, kwaliteit, winkelmerken, variëteit
- Winkel: klantenservice, kwaliteit verkopers, openingstijden, displays, drukte/stilte, entertainmentwaarde, sfeer, toegankelijkheid, type winkel, thuisbezorging
- Locatie: winkelomgeving, parkeergelegenheid, afstand winkel-huis

Met behulp van factor- en clusteranalyse waarmee onderzocht werd of er verschillende groepen senioren te onderscheiden zijn, blijken niet alle bovenstaande winkelkeuzecriteria van even groot belang te zijn. De volgende 17 winkelkeuzecriteria zijn het meest van belang:

- |                      |                              |                           |
|----------------------|------------------------------|---------------------------|
| - Productinformatie  | - Winkelomgeving             | - Kwaliteit producten     |
| - Budget             | - Parkeermogelijkheden       | - Prijs producten         |
| - Sfeer              | - Ervaring winkel            | - Variëteit aan producten |
| - mening van anderen | - Aanbeveling anderen        | - Klantenservice          |
| - persoonlijkheid    | - Prijs/kwaliteitsverhouding | - Kwaliteit verkopers     |
| - imago              | - Toegankelijkheid           |                           |

De volgende drie clusters zijn te onderscheiden:

- **Cluster 1:** *Stellen hoge en duidelijke eisen aan de te bezoeken winkels*
  - Passende imago (aanbeveling anderen\*, kwaliteit van producten, variëteit aan producten, klantenservice en kwaliteit verkopers);
  - Aansluiting winkel/product (toegankelijkheid\*, winkelmerken en imago winkel);
  - Spontane keuze (type winkel en display);
  - Bereikbaarheid (parkeergelegenheid\* en afstand winkel-huis\*);
  - Prijs/kwaliteit (prijs van producten en prijs/kwaliteitsverhouding).
- **Cluster 2:** *Prefereren situationeel gunstig gelegen winkels*
  - Aansluiting winkel/product (toegankelijkheid\*, winkelmerken en winkelomgeving\*);
  - Bereikbaarheid (parkeergelegenheid\* en afstand winkel-huis).
- **Cluster 3:** *Gaat voor ervaring en zekerheid bij de winkelkeuze*
  - Eisend (sfeer in winkel, mening van anderen\*, kwaliteit van producten, variëteit aan producten\*, klantenservice en kwaliteit verkopers);
  - Winkelgericht (winkelinformatie, ervaring\* en entertainment).

\* Deze variabelen zijn de belangrijkste variabelen per cluster bij de winkelkeuze van de senior respondent.

De clusters zijn slechts te beschrijven aan de hand van enkele onderscheidende kenmerken:

- **Cluster 1:** Tuinieren, waarden de mening van anderen minder;
- **Cluster 2:** Bezoeken theater, film, musea en dergelijke;
- **Cluster 3:** Tuinieren, waarden de mening van anderen.

Er zijn slechts ook enkele overige kenmerken van de respondenten die de clustergroepen onderscheiden:

- **Cluster 1:** rijden geen auto, zijn 75 tot 80 jaar oud en wonen in het centrum van de stad;
- **Cluster 2:** prefereren een afbetalingsregeling, wonen in een dorp en winkelen ook in het dorp als ze uit noodzaak winkelen;
- **Cluster 3:** deze respondenten geven aan als ze winkelen uit noodzaak hier een dagje uit van maken en wonen in het centrum van de stad.

Er kan geconcludeerd worden dat de drie clusters voldoen aan de vier segmentatiecriteria:

- de groepen consumenten zijn te herkennen door de detaillist en verschillen iets van elkaar;
- de groepen senioren zijn voldoende groot en koopkrachtig. Het is wel aan de detaillist om te beoordelen of het rendement van de aparte homogene markt opweegt tegen de kosten;

- de senior consument is goed bereikbaar door bijvoorbeeld televisiereclames (senior consument kijkt veel televisie (activiteit nummer een, bron CBS));
- het is aan de detaillist om deskundig een haalbare strategie op te stellen toegepast op de eigen onderneming.

## 6.2 Aanbevelingen

Er is een verdeling te maken in soorten winkels.

- warenhuis: groot winkelbedrijf met talrijke afdelingen waar zeer verschillende artikelen worden verkocht;
- modehuis: winkel die duurdere/exclusievere eigenmerk producten verkoopt;
- brandstore: winkel die expliciet (meerdere) merkproducten verkoopt;
- boetiek: exclusieve kleine winkel voor luxe en modeartikelen.

Als er gekeken wordt naar de winkelkeuzecriteria en naar de kenmerken van de respondenten die in de clusters gevormd zijn, dan kan de volgende onderscheiding gemaakt worden tussen welke soort winkel het beste aansluit op de wensen en behoeften van de senioren groepen:

**Cluster 1:** Deze respondenten zullen voornamelijk te vinden zijn in modehuizen, waar zij de mening van anderen (bijvoorbeeld van de verkopers) zeer zullen waarderen;

**Cluster 2:** De tweede senioren consumentengroep hechten grote waarde aan winkelmerken en zullen vaak te vinden zijn in boetieks en brandstores;

**Cluster 3:** De laatste senioren consumentengroep zijn voornamelijk te vinden in warenhuizen waar zij een grote variëteit aan producten vindt en een juiste prijs/kwaliteit hiervoor betaalt.

Aan de hand van de aanbevelingen van de gevonden clusters is op te merken dat in dit onderzoek naar senior consumenten geen duidelijke kenmerken zijn gevonden om de senior consumenten te onderscheiden en te herkennen. Als gekeken wordt naar de winkelkeuzecriteria van de gevonden senior consumenten, dan zijn wel grote keuzeverschillen te ontdekken. Omdat de senior consument moeilijk te beschrijven en te herkennen is, is dit een probleem voor de detaillist. Zeker nu gebleken is dat deze senioren verschillende wensen en behoeften hebben. Uit dit onderzoek is wel een onderscheid te maken tussen waar de senior consument het beste zijn wensen en behoeften zou vervullen (soort winkel), maar dit is niet te communiceren omdat de senior consument moeilijk te herkennen is. Er is zeker meer onderzoek nodig om de senior consument beter te kunnen beschrijven en te herkennen, zodat de detaillist goed kan communiceren naar de senior consument.

Hoe kan de detaillist dan beter inspelen op de behoeften van de senior consument? Er zullen vele vragen de detaillist bezig houden naar aanleiding van de gevonden clusters.

- Sluit het huidige communicatiebeleid aan bij de gevonden marktclusters?
- Hoe kan de detaillist de benoemde clusters het meest effectief benaderen?
- Wat is het effect van marketing activiteiten binnen deze groepen?

Het antwoord op deze (en ongetwijfeld andere) vragen begint met het verkrijgen van meer inzicht in het aankoopgedrag binnen de product/dienst categorieën en eventueel de rol van het merk van de detaillist daarbij.

## **6.2 Beperkingen**

De grootste beperking van dit onderzoek is dat de resultaten niet doorgetrokken kunnen worden van de steekproef naar de senior populatie, omdat clusteranalyse geen statistische basis heeft. Clusteranalyse wordt gekarakteriseerd als beschrijvend. Verder zijn er weinig specifieke aanbevelingen te geven voor de detaillist, omdat niet naar het winkelgedrag onderzocht is van specifieke product- of dienst categorieën. Alleen shopping goederen in het algemeen zijn onderzocht en niet specifiek één soort product/dienst of merk. Voor een duidelijkere en herkenbare beschrijving van de kenmerken van de clusters is het aan te raden om bij een vervolgonderzoek andere of meerdere descriptorvariabelen te gebruiken. Meerdere descriptor variabelen kunnen de beschrijving van de gevonden clustergroepen misschien gedetailleerder maken. Voor de detaillist die zich richt op meerdere consumentengroepen, is het aan te raden te onderzoeken of en welke verschillen er zijn tussen andere consumenten ten opzichte van de senior consument.

## Literatuurlijst

- Baltas G., Papastathopoulou P.; Shopper characteristics, product and store choice criteria: A survey in the Greek grocery sector; *International journal of retail & distribution management*; 2003; 31; 10; page 498-507.
- Conaway F.; Targeting mature markets: Segmenting will unleash mature market potential; *Public Relations journal*; 1991; 47; 5; page 18.
- Datta Y.; Market segmentation: an integrated framework; *Kong range planning*; 1996; 29; 6; page 797-811.
- Dibb S.; Market segmentation: strategies for success; *Marketing intelligence & planning*; 1998; 16; 7; page 394.
- Fitzgerald B.P.; Identifying mature segments; *Journal of service marketing*; 1991; 5; 1; page 47-60.
- Flanagan P.; Don't call'em old, call'em customers; *Management review*; 1994; 83; 10; page 17-21.
- Hensen T.; Perspectives on consumer decision making: An integrated approach; *Journal of consumer behaviour*; 2005; 4; 6; page 420-437.
- Hoyer W.D., Cobb-Walgren C.J.; Consumer decision making across product categories: The influence of task environment; *Psychology & marketing*; 1988; 5; 1; page 45-69.
- Miller N.J., Soyoung K.; The importance of older consumers to small business survival: Evidence from rural Iowa; *Journal of small business management*; 1999; 37; 4; page 1-15.
- Moye L.N.; Influence of shopping orientations, selected environmental dimensions with apparel shopping scenarios, and attitude on store patronage for female consumers; *Virginia polytechnic institute and state university*; 2000; page 1-47.
- Pak S., Pol L.G.; Segmenting the senior health care market; *Health marketing quarterly*; 1996; 13; 4; page 63.
- Pettigrew S., Mizerski K., Donovan R.; The tree 'big issues' for older supermarket shoppers; *Journal of consumer marketing*; 2005; 22; 6; page 306-312.
- Rizal A.; The older or ageing consumers in the UK: Are they really that different?; *International journal of market research*; 2002; 44; 3; page 337-360.
- Schewe, C.D.; Marketing to our aging population: Responding to physiology; *Journal of consumer marketing*; 1998; 5; 3; page 61-73.
- Sharma A., Levy M.; Categorization of customers by retail salespeople; *Journal of retailing*; 1995; 71; 1; page 71-81.

Sinha P.K., Banerjee A.; Store choice behaviour in an evolving market; *International journal of retail & distribution management*; 2004; 32; 10; page 482-494.

Tongren, H.N.; Determinant Behaviour Characteristics of older consumers; *Journal of consumer affairs*; 1998; 22; 1; pages 136-157.

Wesley S., Lehw M., Woodside A.G.; Consumer decision-making styles and mall shopping behaviour: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method; *Journal of business research*; 2006; 59; 1; page 5535-548.

### **Boeken**

Arndt J.(1974); *Market segmentation*; 1<sup>st</sup> edition; Bergen-Oslo-Tromsø; Universitetsforlaget; ISBN 82-000933344.

Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1986); *Consumer behaviour*; 5<sup>th</sup> edition; CBS College Publishing.

Hair J.F. JR., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (1998); *Multivariate data analyses*; 5<sup>th</sup> edition; Upper Saddle River New Jersey; Prentice-Hall International, Inc; ISBN 0139305874.

Pelsmacker de P., Kenhove de P.(2002); *Marktonderzoek: Methoden en toepassingen*; 4<sup>de</sup> druk; P. de Pelsmacker, P. van Kenhove en Garant uitgevers n.v.; ISBN 9044113003.

Verhage B. (2002); *Grondslagen van de marketing*; 4<sup>e</sup> druk; Wolters-Noordhoff; ISBN 9020728180.

### **Internet sites:**

[www.anbo.nl](http://www.anbo.nl)

[www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)

[www.emea.nl](http://www.emea.nl)

[www.google.nl](http://www.google.nl)

[www.groningen.nl](http://www.groningen.nl): Toekomstvisie ouderen, 2006

[www.hbd.nl](http://www.hbd.nl): De horizon in moderetail (2010) vanuit een praktisch perspectief; D. Jansen, E. Kuiper; Channel panel retail consultants; 2005; 1-34

[www.shoppenopzondag.nl](http://www.shoppenopzondag.nl)

[www.tns-nipo.com](http://www.tns-nipo.com)

[www.uvt.nl](http://www.uvt.nl)

## **Inhoudsopgave figuren en tabellen**

### ***Tabellen***

Tabel 1 : Gemiddeld en samengesteld inkomen	pagina 50
Tabel 2 : Vrij besteedbaar inkomen	pagina 13
Tabel 3 : Bevolkingsopbouw	pagina 13
Tabel 4 : Tijdsbesteding senioren	pagina 14
Tabel 5 : Inkomensbesteding	pagina 51
Tabel 6 : Overzicht segmentatievariabelen	pagina 52
Tabel 7 : Winkelmotieven	pagina 20
Tabel 8 : Overzicht winkelkeuzecriteria variabelen	pagina 54
Tabel 9 : Belang winkelkeuzecriteria variabelen	pagina 71
Tabel 10: Voor- en nadelen onderzoeksmethoden	pagina 74
Tabel 11: Voor- en nadelen selecte steekproef	pagina 75
Tabel 12: Kenmerken respondenten	pagina 28
Tabel 13: Geslacht versus burgerlijke staat versus leeftijd	pagina 29
Tabel 14: Leeftijd versus inkomen versus geslacht	pagina 29
Tabel 15: Voor- en nadelen (niet)hiërarchische methode	pagina 79
Tabel 16: Belangscores variabelen	pagina 32
Tabel 17: KMO & Barlett's test	pagina 81
Tabel 18: Total variance explained	pagina 81
Tabel 19: Rotated component matrix	pagina 82
Tabel 20: Component transformation matrix	pagina 83
Tabel 21: Belangscores per factor	pagina 34
Tabel 22: Descriptieve van de factoren	pagina 35
Tabel 23: Descriptive statistics	pagina 84
Tabel 24: Case processing summary	pagina 84
Tabel 25: Agglomeration schedule	pagina 85
Tabel 26: Cluster membership	pagina 86
Tabel 27: Anova tabel	pagina 36
Tabel 28: Post-hoc test	pagina 37
Tabel 29: Reporttabel cluster 1	pagina 38
Tabel 30: Reporttabel cluster 2	pagina 39
Tabel 31: Reporttabel cluster 3	pagina 29
Tabel 32: Descriptieve descriptor variabelen	pagina 89
Tabel 33: Descriptieve overige variabelen	pagina 90

### ***Figuren***

Figuur 1 : Beslissingsmodel	pagina 21
Figuur 2: Winkelkeuzemodel	pagina 22
Figuur 3 : Model consumenten- en winkelkarakteristieken	pagina 23
Figuur 4: Scree Plot	pagina 82
Figuur 5: Dendrogram	pagina 87

# Bijlagen

## Bijlage 1    Artikel: Wake-up: de senioren komen

### Wake up: de senioren komen!!

Af en toe vraag ik me wel eens af of we in Nederland een beetje in slaap gesukkeld zijn. Inclusief mezelf trouwens. En of we wel zo nuchter zijn als iedereen zegt. Neem voetbal. Het moet altijd mooi, ook al prediken we resultaatvoetbal. In de marketing en communicatie zie ik een parallel: liever een Lamp dan een klant.

Draaf ik door? Misschien. Maar de seniorenmarkt is misschien wel het mooiste voorbeeld. Momenteel al met ruim 6,5 miljoen in Nederland. 6.542.000 om precies te zijn. Hierbij ga ik voor het gemak even uit van 45+-ers, gebaseerd op cijfers van het CBS over 2005. Voor de duidelijkheid: 6,5 op een totaal van 16,3 miljoen Nederlanders: dat is 40% van de bevolking!! Meer dan de helft van het aantal Nederlanders dat naar Nederland-Portugal keek! Daar gaat je marketinghart toch sneller van kloppen? En het aantal senioren zal de komende jaren alleen maar verder groeien.

Een heel aardig (doel)groepje bij elkaar, dacht ik zo. En belangrijker nog, dit groepje is steeds gezonder, leeft steeds langer, blijft dus langer actief én: heeft een hoop te besteden. Loopt het water je al in de mond? De gemiddelde belegger in Nederland, relevant kengetal, heeft een portefeuille van EUR 82.000,-. Verreweg het grootste deel van die beleggers is 45+. De schulden onder jongeren worden met het jaar groter, omdat zij alles opmaken aan mobieltjes en alcohol. Zijn we wakker?

Natuurlijk: oud is niet sexy, jong wel. Daarom richten we ons met z'n allen graag op hen die de toekomst hebben. Maar jongerenmarketing is opereren in de marge en levert al jaren bar weinig op, zeker op de langere termijn. Natuurlijk zitten we niet helemaal stil. ABN AMRO, Rabobank en ook voedingsproducenten als Unilever doe aan seniorenmarketing. Marketingfacts [meldde](#) gisteren dat Ikea Duitsland zich meer gaat richten op de senior. Waarom Nederland nog niet?

Platforms als [Seniorweb](#) (met o.a. Rabobank als sponsor) en [Vijftigplusser.nl](#) (met [forum](#)) zijn inmiddels gelanceerd, maar moeten nog verder ontwikkeld worden. Vijftigplusser.nl geeft bijvoorbeeld aan dat de huidige startversie nog veel verder uitgebreid wordt met redactionele pagina's en weblogs en zich nog in een absolute startfase bevindt. Grote adverteerders houden zich vooralsnog afzijdig van dergelijke initiatieven.

Misschien zie ik iets over het hoofd, maar ik vind de initiatieven erg mager. Ik ben benieuwd wanneer we wakker worden. Hopelijk voordat het geld van de Nederlandse senior gependend is aan tweede huizen en wereldreizen. Uitgegeven in het buitenland dus, zonder al te veel positief effect op de Nederlandse economie.

Bron: Tijdschrift voor Marketing, juni 2006

## Bijlage 2 Demografische gegevens

Tabel 1: Samenstelling en gemiddeld inkomen

<b>Huishoudens; gemiddeld inkomen (2004) ( * 1000 euro)</b>					
Huishoudsamenstelling	Aantal hh	Primair inkomen per hh	Bruto-inkomen per hh	Besteedbaar inkomen per hh	Gestandaardiseerd besteedbaar inkomen per hh
Totaal particulier hh	6976	37,0	48,2	28,5	19,9
Hh met lid 65 jr e.o. totaal	1594	7,0	31,7	24,1	19,3
Alleenstaande 65 jr. e.o.	747	2,4	22,0	17,6	17,6
Alleenstaande 65 jr. e.o. man	172	2,7	25,5	19,6	19,6
Alleenstaande 65 jr eo vrouw	575	2,4	20,9	17,0	17,0
(Echt)paar, 1/beide 65 jr e.o.	697	6,0	36,1	27,6	20,2
(Echt)paar, beide partners 65 jr. e.o.	511	4,3	33,8	26,8	19,6
(Echt)paar, 1 partner 65 jr. e.o.	186	10,8	42,2	29,9	21,8
Overige hh met lid 65 jr. e.o.	150	34,1	59,5	39,6	23,3
Hh zonder lid 65 jr. e.o.	5382	45,9	53,1	29,8	20,1

<b>Huishoudens; samenstelling inkomen (2004) (in %)</b>						
Inkomensbestanddelen	Totaal particulier hh	Hh met lid 65 jr eo totaal	Alleenstaande 65 jr eo	(echt)paar, beide 65 jr eo	(echt)paar, 1 partner 65 jr eo	Overig hh lid 65 jr eo
Inkomen uit arbeid	73,8	12,9	1,4	2,9	18,2	48,4
Inkomen uit eigen onderneming	5,5	2,1	0,6	1,6	3,1	5,2
Inkomen uit vermogen	-2,1	7,8	10,5	8,7	4,6	3,9
Primair inkomen	77,3	22,9	12,4	13,2	25,9	57,5
Uitkering inkomensverzekering	18,8	74,5	83,3	85,5	72,4	39,1
Uitkering ouderdom en nabestaanden	14,3	72,5	83,0	85,1	66,2	34,9
Uitkering AOW	6,0	40,4	51,1	45,8	27,8	21,3
Uitkering AnW	0,4	0,2	0,3	0	0,2	0,2

Uitkering pensioen ed.	7,8	32,0	31,5	39,4	38,2	13,4
Uitkering sociale voorzieningen	3,1	1,2	1,1	0,4	1,2	3
Ontvangen gebonden overdrachten	0,6	1,4	2,9	0,9	0,4	0,3
Ontvangen inkomensoverdrachten	0,2	0,1	0,3	0	0	0,1
Bruto inkomen	100	100	100	100	100	100
Betaalde inkomensoverdrachten	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,1
Premie inkomensverzekeringen	21,1	3,8	0,3	0,9	5,3	14,4
Premie ziektekostenverzekeringen	10,2	11,5	11,3	11,7	11,4	11,5
Belastingen op inkomen en vermogen	8,7	7,9	7,1	7,6	11,3	6,9
Besteedbaar inkomen	59,8	76,6	81,1	79,7	71,6	67,1

Bron: CBS (2004)

*Tabel 5: Inkomensbesteding*

Bestedingen beknopte indeling naar huishoudkenmerken (2004) (% van totale bestedingen)			
Bestedingen	Lft. Hoofdkostwinner: tot 45 jaar	Lft. Hoofdkostwinner: 45-64 jaar	Lft. Hoofdkostwinner: 65 jaar e.o.
Totale bestedingen in €	29.044,0	31.744,0	20.524,0
Voeding	16,4	17,0	16,8
Woning	31,1	332,6	42,6
Kleding en schoeisel	7,3	6,2	4,7
Hygiëne en geneeskundige verzorging	8,0	6,6	8,7
Ontwikkeling, ontspanning en verkeer	34,6	34,9	24,4
Overige bestedingen	2,6	2,7	2,9

Bron CBS (2004)

### Bijlage 3 Overzicht segmentatie variabelen

Tabel 6: Overzicht segmentatievariabelen eerdere studies

Onderzoekers	Leeftijdgrens	Segmentatie-methode	Segment naam	Inkomen	Gezondheid	Activiteiten niv.	Tijd	Responsothers
Allan, 1981	55+	Age (three)	55-64; 65-71; 72+	X			X	
Timmermann, 1981-2	55+	Age (four)	55-64; 65-74; 75-84; 85+	X	X	X	X	
Sherman & Shifman, 1984	55	Age and sex	Mature, young old and old-old (fe)male 55-74+					
French & Fox, 1985	65+	Adjustment to retirement	Reorganiser, seekers, angry, holding on, disengaged	X		X	X	X
Lumpkin, 1985	65+	Shopping orientation	Apathetic, economic, personalizing, active	X		X	X	X
Lumpkin, Greenberg, Goldstucker, 1985	60	Age and shopping behaviour	60-64; 65-74; 75+					
Visvabharathy, Rink, 1985	65+	Age (three)	65-74; 75-84; 85+					
Blazery, 1987	55+	Senior travel	(non) Participant	X	X	X	X	
Dychtwald, Zitter, 1987	50+	Psychographics	Concerned, insecure, assureds, actives, sociable, contends	X	X	X	X	X
Kramer's, senior citizen's, ma. Group, 1987	55+	Age	Older, Elderly, Aged, Very old					
Sherman, 1987	65	Age	Young/old, old/old, oldest/old	X	X		X	
Day, Davis, Dove, French, 1987/8	65+	Psychographics	Active-, disengaged-, passive-, defended Integrated	X		X	X	
Lumpkin, Festervand, 1987/8	65+	Information sources	Least-, moderate-, most information	X			X	
Moschis, 1988	55+	Psychographics	Healthy, ailing, frail, healthy indulgers	X	X	X	X	X
Donneley, 1989	50+	Age	Reward, stability, security driven					
Dychtwald, Flower, 1989	50+	Age	Middle-, Late Adulthood, old age	X	X	X	X	
Grey Advertising, 1989	50+	Attitudes, psychographics	Master consumers, simplifiers, maintainers	X	X	X		X

Sorce, Tyler, Loomis, 1989	60+	Lifestyle	Self-reliant, quiet introverts, retires, secures, solitaires, family-oriented	X		X	X	X
Conaway, 1991	60+	Age, interest		X		X		X
Pak, Rol, 1996	55+			X	X	X	X	
Miller, Kim, 1999	65+	Demo- psychogra- phic, community attachment	Income, education, marriage, religion	X	X	X	X	X
Tongren, 1988		Notices absence of age	Employed, retired	X		X		
Schewe, 1988	65	Chronologi- cal age	Physiological processes		X	X	X	X
Rizal, 2002	Chronolo gical age	Diverse segmentation methods	Diverse methodes	X	X	X	X	X
			Aantal keer benoemd in deze 24 artikelen	18	11	16	16	10

Deze variabelen zijn in vijf relevante descriptor variabelen gegroepeerd:

- Vrij besteedbaar inkomen: percentage besteedbaar inkomen van het totaal inkomen van de consument;
- Gezondheid: gezondheidstoestand van de consument;
- Activiteitsniveau: niveau waarop de consument actief is;
- Vrij besteedbare tijd: de tijd die consument (naast eventueel vrijwilligerwerk) vrij te besteden heeft;
- Respons tot anderen: de mening van andere personen is zeer van groot belang voor de consument en heeft invloed op het winkelkeuzegedrag.

## Bijlage 4 Overzicht winkelkeuzecriteria variabelen

Tabel 8: Overzicht winkelkeuzecriteria variabelen eerdere studies

Onderzoekers	Geciteerd in artikel	Keuzecriteria variabelen	Deelvariabelen
Dash et al, 1976 & Hisrich et al, 1972	Sinha, Banerjee, 2004	Informatie voor aankoop, risicoreductie	
Arnold et al, 1997; Seiders & Tigert, 2000	Baltas & Papastathopoulou, 2003	Productassortiment	
Clarkson et al, 1997 ; Kim & Jin, 2001	Baltas & Papastathopoulou, 2003	Winkelimago	Openingstijden, drukte winkel
Sparks, 1995	Baltas & Papastathopoulou, 2003	Klantenservice	
Dash et al, 1976	Sinha & Banerjee, 2004	Zelfvertrouwen m.b.t. winkel, kwaliteit	
Kenhove et al, 1999	Sinha & Banerjee, 2004	Type winkelzaak	
Matson, 1982; Dash et al, 1976	Sinha & Banerjee, 2004	Situatiegerelateerde variabelen	Stilte winkel, tijdsdruk, geven vs. zelf winkelen, aanbeveling
Bell et al 1991; Dash et al, 1976	Sinha & Banerjee, 2004	Kosten	Variabele en vaste kosten
Zeithaml, 1988; Dash et al, 1976	Sinha & Banerjee, 2004	(niet) geldelijke kosten	
Lumpkin & Greenberg, 1983	Baltas & Papastathopoulou, 2003	Prijs/kwaliteitsverhouding	
Burt, 2000; Ailawadi, 2001	Baltas & Papastathopoulou, 2003	Winkelmerken	
Baltas & Papastathopoulou, 2003		Variëteit in koopwaar	
Tang et al, 1976	Sinha & Banerjee, 2004	Treshold waarde van winkel	
Dodge & Summer, 1969; Dash et al, 1976	Sinha & Banerjee, 2004	Socio-economische achtergrond	Persoonlijkheid, eerdere aankoopervaringen
Lunpkin et al, 1985; Dash et al, 1976	Sinha & Banerjee, 2004	Entertainment waarde	
Kotler, 1973	Sinha & Banerjee, 2004	Sfeer winkel, licht, displays	
Arnold et al, 1997; Kim & Jin, 2001	Baltas & Papastathopoulou, 2003	Locatie	
Rizal, 2002	Consistente lay-out en		

	productlijn		
Pettigrew, Mizerski & Donovan, 2005		Verkopers, functioneel winkelen, kwaliteit producten, toegankelijkheid, entertainment, thuisbezorging, korting, wachtrijen	
Baker et al, 2994	Baltas & Papastathopoulou, 2003	Winkelomgeving	

### 1. Persoonlijk

- stilte: weinig consumenten in de winkel aanwezig;
- tijdsdruk: de tijd die de consument te besteden heeft om te winkelen;
- geven versus zelf iets kopen: de reden dat de consument gaat winkelen, om iets voor zichzelf te kopen of voor een ander (cadeau);
- risicoreductie: de mate waarin de consument risico wil verminderen (van onacceptabele goederen) met betrekking tot het winkelen;
- zelfvertrouwen: de mate waarin de consument vertrouwen in zichzelf heeft en dit reflecteert op het winkelen;
- informatie voor aankoop: de consument zoekt informatie van producten en/of winkels voordat de aankoop gedaan wordt;
- persoonlijkheid: de mate waarin de persoonlijkheid van de respondent invloed heeft op het winkelgedrag;
- ervaring: ervaring met een winkel;
- aanbeveling: aanbeveling van andere consumenten van een bepaalde winkel;
- reden winkelen: de reden waarom een consument winkelt (uit noodzaak of voor het plezier).

### 2. Kosten

- kosten, prijs/kwaliteitsverhouding: de prijs/kwaliteitsverhouding van de producten die een winkel verkoopt;
- geplande uitgaven: of de consument een bepaald budget in gedachten heeft om uit te geven wanneer hij gaat winkelen.

### 3. Assortiment

- imago: het waargenomen imago van de winkel door de consumenten;
- kwaliteit: de kwaliteit van de producten;

- winkelmerken: de merken die de winkel verkoopt;
- variëteit: de variëteit aan producten die de winkel verkoopt;
- constante productlijn: dezelfde producten die de winkel blijft verkopen.

#### **4. Winkel**

- klantenservice: de service die de winkel biedt aan klanten met diens vragen en/of klachten;
- kwaliteit verkopers: de wijze waarop in de ogen van de consument de verkopers hun werk doen;
- openingstijden: de tijden dat de winkel geopend is;
- displays: de manier van het tonen van de producten in de winkel;
- drukte: aantal consumenten dat zich in de winkel bevindt;
- sfeer: de sfeer die de consument waarneemt wanneer hij zich in de winkel bevindt;
- entertainmentwaarde: de mate waarin de consument zich bezig kan houden in de winkel, naast/tijdens het daadwerkelijk kopen van producten;
- toegankelijkheid: de mate waarin de consument de winkel kan betreden en zich kan bewegen (bijvoorbeeld brede gangpaden, ingang voor rolstoelers);
- type: soort winkel. Bijvoorbeeld een winkel met hippe en jonge kleding of een winkel die avondjurken verkoopt;
- Thuisbezorging: de mogelijkheid dat de winkel de producten na aanschaf thuisbezorgt (eventueel tegen betaling);

#### **5. Locatie**

- winkelomgeving: de omgeving waarin de winkel is gesitueerd;
- parkeergelegenheid: de mogelijkheid de auto te parkeren voor het winkelen;
- afstand winkel-huis: de afstand van het huis van de consument tot de winkel(s).

## **Bijlage 5      Richtlijnen diepte interviews**

Dit onderzoek betreft een afstudeerthesis waarin het winkelkeuzegedrag van seniorconsumenten wordt onderzocht. Voor dit onderzoek wordt onder seniorconsumenten verstaan consumenten van zestig jaar en ouder, die niet meer tot de beroepsbevolking behoren. Het gaat bij dit onderzoek om shopping goods. Denk bij het beantwoorden van de vragen aan goederen als bijvoorbeeld kleding en sieraden. De interviews zullen anoniem verwerkt worden. Aan het einde van de interviews zullen alle gevonden variabelen uit het literatuuronderzoek voorgelegd worden aan de respondenten met de vraag aan te geven of deze aspecten voor hen van belang zijn bij de winkelkeuze. Uiteraard wordt na afloop gevraagd naar op- en aanmerkingen en of er onderwerpen zijn die in de ogen van de respondent niet zijn behandeld maar wel van groot belang zijn bij de winkelkeuze.

Er wordt gevraagd naar:

- leeftijd van de repondenten;
- gezinssamenstelling;
- gezondheid;
- mobiliteit;
- Hoe vaak winkelt de respondent en waarom?
- Waarom winkelt de respondent (noodzaak, dagje uit, met de trend)?
- Hoe winkelt de respondent (met echtgenote of alleen, geplande uitgaven ed.)?
- Waarop baseert de respondent zijn of haar keuze een winkel te betreden?
- Waar ergert de respondent zich (vaak) aan tijdens het winkelen?
- Wat ziet de respondent graag anders in winkels? De vraag geldt voor winkels die de respondent reeds bezoekt en nooit bezoekt.
- Wat zijn de verschillen bij de keuze van een winkel ten opzichte van 20 jaar geleden?
- Stel de respondent heeft meer/minder inkomen te besteden, verandert dit het winkelgedrag van de respondent? En zo ja hoe?
- Stel de respondent heeft meer/minder besteedbaar tijd, verandert dit het winkelkeuzegedrag? En zo ja hoe?
- Vragen naar de invloed van de gezondheid en het activiteitsniveau van de respondent en naar de repons tot anderen consumenten.

Alle gevonden winkelkeuzecriteria worden voorgelegd (die eventueel niet ter sprake zijn gekomen) met bijbehorende deelaspecten, voor de belangrijkheid van de vragen in relatie tot winkelkeuze.

## **Bijlage 6      Uitwerking twee diepte interviews**

### **Uitwerking eerste interview**

#### *Algemene informatie respondent*

Geslacht: man

Leeftijd: 68 jaar

Gezinssamenstelling: alleenstaand, gescheiden

Kinderen: vier, uitwonend in Nederland, drie kleinkinderen

Woonplaats: Breda, centrum

Provincie: Noord-Brabant

Hoogst genoten opleiding: universiteit

Huidig/voorgaand beroep: directie Nederland van groot uitzendbureau

Hobby's: puzzelen, miniatuur boten maken, familie, uit eten

Gezondheid: redelijk goed

Mobiliteit: uitstekend, loopt veel en rijdt auto

Activiteitsniveau: hoog

Vrij besteedbare tijd: hoog, 10 jaar met pensioen en geen vrijwilligerswerk

Vrij besteedbaar inkomen: zeer hoog

#### *Waarom winkelt u?*

“Vaak vind ik het gewoon leuk om door de winkelstraten te lopen en te neuzen. Ik ben nu pas verhuisd, dus ik moet nog veel aankopen doen voor mijn nieuwe appartement. Dit is momenteel de reden dat ik nu zeker twee keer per week door de stad loop op zoek naar lampen, keukenspullen ed. Vaak winkel ik in combinatie mijn met dagelijkse boodschappen. De supermarkt waar ik naar toe ga, ligt in het centrum, dus kom ik altijd langs andere winkels.”

#### *U geeft aan twee keer per week te winkelen, hoe lang winkelt u dan?*

“Tijdens of na het winkelen vind ik het zeer gezellig om op een terrasje of in een cafeetje neer te strijken om te lunchen of te borrelen. Voor mij geen winkeldag als ik nergens even heerlijk kan gaan zitten en genieten. Ik zie het winkelen toch wel als een middagje of ochtendje uit. Maar een hele dag winkelen is voor mij te lang, vind ik niet leuk en kan ik fysiek ook niet helemaal.”

***Gaat u altijd bij een café wat drinken of eten, of als het mogelijk is ook in de winkels zelf?***

“Nee, altijd in of bij een café strijk ik neer. Ik zou het niet fijn vinden om in de winkel iets te drinken, daar heb ik absoluut geen behoefte aan.”

***Winkelt u altijd alleen?***

“Ja meestal wel, ik ben alleenstaand dus ga uiteraard niet met een partner winkelen, maar ik vind het ook heerlijk om mijn eigen gang te gaan en alleen winkels te bezoeken waarheen ik wil. Voor kleding vraag ik wel een van mijn kinderen mee te winkelen, omdat ik daarbij graag advies wil hebben. Ik ben anders geneigd om het eerste de beste aan te schaffen waarbij de verkoper zegt “staat u goed”, maar hierbij hoor ik graag ook de mening van bekenden.”

***Vindt u de mening van anderen alleen bij kleding belangrijk?***

“Ja eigenlijk wel. Ik ben nu bezig met de inrichting van mijn appartement bijvoorbeeld en de spullen die ik hiervoor aankoop zijn echt artikelen die ik mooi vind. Ik ben hierbij totaal niet te beïnvloeden door anderen, het is mijn appartement met mijn smaak en ik leef daarin. Laatst kwam een vriendin van mij langs om het appartement te bekijken en zij vond het interieur helemaal niks, maar hier trek ik me niks van aan, als ik het maar mooi vind.”

***Waarop baseert u de keuze een winkel te betreden?***

“Zoals ik al aangaf heb ik redelijk veel geld te spenderen dus de keuzemogelijkheden zijn groot voor mij. De eerste indruk, eigenlijk het uiterlijk, van de winkel, vind ik zeer belangrijk. Daarmee bedoel ik de etalage. Deze moet overzichtelijk zijn en kwaliteit uitstralen. Ik vind kwaliteit ook het belangrijkste aspect als het gaat om het aankopen van artikelen.”

***Is kwaliteit altijd het belangrijkste aspect geweest waarop u keuzes maakt?***

“Nee niet altijd. Maar nu ik veel geld te besteden heb, en dan praat ik al wel over langer dan 10 jaar, ben ik ook in de financiële positie om hier hoge eisen aan te stellen. In de tijd dat ik bijvoorbeeld student was keek ik alleen naar de prijs, dus inkomen speelt hierbij zeker een rol.”

***Oriënteert u vooraf ook op kwaliteit, als informatieverzameling?***

Ja inderdaad, ik kijk folders, maar met name informeer ik bij vrienden en bekenden als ik iets nodig heb. Zij weten mijn smaak en kwaliteitsgevoel en die kunnen naar mijn mening mij het beste adviseren welke winkel te bezoeken voor een bepaald product.”

***Heeft u vooraf het winkelen een bepaald budget in gedachten om dan uit geven?***

“Als ik bewust ga winkelen voor een artikel, heb ik wel een bepaalde prijsdrempel in mijn hoofd om uit te geven. Maar als ik bijvoorbeeld ga winkelen voor kleding en ik kom veel leuke spullen tegen, kan ik ook meer uitgeven met de gedachte dat ik daarvoor dan een tijd niet meer hoeft te winkelen, maar alvast binnen heb.”

***Heeft u nog ergernissen tijdens het winkelen?***

“Nou niet die ik zo op kan noemen, maar als ik me ergens aan zou irriteren tijdens het winkelen ga ik gewoon naar de volgende winkel. Als bijvoorbeeld de muziek te hard zou staan, dan loop ik gewoon de winkel uit en denk die winkel is niets voor mij, maar voor de jeugd bijvoorbeeld wel aantrekkelijk.”

***Vindt u harde muziek in een winkel per definitie geen winkel voor u?***

“Nee dat weer niet. Het moet bij de winkel passen vind ik. Laatst ging ik bijvoorbeeld naar de kapper, waar hele harde muziek op stond, maar het personeel, het publiek en het interieur waren op een bepaalde manier zo op elkaar afgestemd dat de muziek hierbij hoorde en het voor mij geen ergernis was”.

***Zijn er aspecten met betrekking tot winkels waar u altijd komt, of nooit komt, die u graag ziet veranderen?***

“Zou nu niets kunnen zeggen. Als ik me ergens aan irriteer wat ik eerder vermeldde, dan loop ik gewoon de winkel uit op zoek naar een andere winkel die mij wel geschikt lijkt. De winkelkeuze is naar mijn mening tegenwoordig zo breed, dat iedere consumentendoelgroep bepaalde winkels heeft die zich richten op een bepaalde groep of gehele publiek. Ik noem een warenhuis, die zijn gericht op elke doelgroep consumenten met een grote variëteit aan producten.”

***Vindt u een grote variëteit aan producten in een winkel van belang?***

“Nee, het gaat mij echt om de kwaliteit en om die te krijgen wil ik zeker meerdere winkels bezoeken om de artikelen aan te schaffen die ik wil.”

***Stel dat u minder besteedbare tijd heeft, u werkt bijvoorbeeld 3 volle dagen als vrijwilliger, zou u dan minder vaak winkelen?***

Absoluut, ik heb nu de tijd om vaak en lang te winkelen en me te oriënteren tot dat ik er geel van zie, maar als ik minder tijd zou hebben dan wordt de tijd die ik besteed aan mijn hobby's en winkelen verhoudingsgewijs ook minder."

***Stel uw gezondheid is slechter, heeft dit invloed op uw winkelgedrag?***

"Ja dat denk ik zeker wel, ik denk dat ik veel minder vaak ga winkelen omdat ik daar dan niet eens toe in staat ben en waarschijnlijk ook korter."

***Ik leg u nu een paar aspecten voor, kunt u aangeven of dat deze aspecten van invloed zijn op uw winkelkeuzegedrag? (eventueel met korte uitleg)***

### ***Persoonlijk***

- Stilte: "Variabel, hoort bij de formule van de winkel"
- Tijdsdruk: "Nee, als ik in tijdnood zit ga ik niet winkelen, dan ga ik een andere keer. Ik moet zelf rustig zijn en zin hebben om te winkelen. Meestal ga ik wel bewust winkelen voor iets, maar soms kom ik er langs op weg naar de supermarkt en doe ik spontane boodschappen."
- Geven vs. zelf kopen: "Nee geen verschil. Ik koop voor anderen ook kwaliteit en kijk eerder naar wat ik heel leuk vind te geven dan naar de prijs."
- Risicoreductie: "Nee, speelt geen rol, ben capabel om zelf keuzes te maken."
- Zelfvertrouwen: "Jazeker, ik bepaal zelf welke winkels te betreden en vertrouw op mijn eigen intuïtie."
- Informatie verzamelen: "Ja, via folders en vrienden en bekenden, dan maak ik een short list en dan de keuze voor winkel(s)."
- Persoonlijkheid: "Ja, dat geldt denk ik voor iedereen."
- Ervaring: "Als ik goede ervaringen heb gehad met bepaalde winkels, kom ik daar zeker terug".
- Aanbeveling: zoals aangegeven ja, via familie, vrienden en bekenden.
- Reden winkelen: "Ja, als ik bewust voor een artikel ga winkelen, kies ik ook alleen die winkels uit waar ik wil shoppen."

### ***Kosten***

- Prijs/kwaliteitsverhouding: Zoals aangegeven is kwaliteit een meeste van belang.
- Geplande uitgaven: Zoals eerder aangegeven meestal wel een prijsdrempel in mijn hoofd voor het winkelen.

### ***Assortiment***

- Imago: “Van de winkel zeer belangrijk”
- Kwaliteit: zoals eerder aangegeven zeer belangrijk
- Winkelmerken: “Winkelmerken vind ik ook van groot belang, het gaat om de totaalformule, winkel en merken.”
- Variëteit: “van belang”
- Constante productlijn: “Nee, dat is voor mij niet van belang, het is ook tijd om soms iets nieuws in het leven te proberen/kopen.”

### ***Winkel***

- Klantenservice: “Zeer belangrijk, goede voorlichting is zeer belangrijk.”
- Kwaliteit van verkopers: “Belangrijk”
- Openingstijden: “Dit is niet van belang voor mij. Ik winkel wanneer ik wil en kan dit vaak doen. Ik shop nooit voor 10 uur en na 6 uur heb ik geen behoefte om te winkelen. Bij bijvoorbeeld koopzondagen zul je mij nooit vinden, is voor mij druk en zondag is voor mij familiedag.”
- Displays: “Ja, deze vind ik van groot belang. Als ze ordelijk en overzichtelijk zijn, dan geeft dit een goede weergave van de winkel. Ik ben er ook gevoelig voor, zien is kopen zeg maar.”
- Drukke: “Hele drukke winkels vermijd ik toch wel tegenwoordig, maar als ik het begrip anders opvat en kijk naar de drukte van de winkel zelf, prefereer ik eerder winkels waar weinig instaat maar wel goede kwaliteit spullen, dan volgepropte winkels met goederen.”
- Entertainmentwaarde: “Dit is voor mij niet van belang, dit zoek ik niet in winkels. Meestal winkel ik doelgericht en de entertainment vind ik wel op het terras”
- Sfeer: Zoals eerder aangegeven van groot belang.
- Toegankelijkheid: “Van groot belang.”
- Type winkel: “Ja dat is toch een van de basisaspecten waarop je winkels selecteert.”

- Thuisbezorging: “Ja dit is van groot belang. Bijvoorbeeld nu tijdens het inrichten van mijn huis als ik grote spullen aanschaf, dan is het voor mij heel fijn dat ik deze niet alleen hoeft in te laden en vervoeren, maar dat dit voor mij, tegen betaling uiteraard, gedaan kan worden.”

### ***Locatie***

- Winkelomgeving: Ja, dit is van belang. Ik vind het bijvoorbeeld fijn dat winkels geconcentreerd zijn en je niet kilometers moet lopen/rijden naar de volgende winkel. Ook is een mooie stad met cultuur prettig tijdens en naast het winkelen om naar te kijken of te bezoeken.”
- Parkeergelegenheid: “Als ik in Breda ga winkelen, ik woon midden in de stad, dan is dit natuurlijk niet van belang, maar als ik naar een andere stad ga of de woonboulevard, dan is dit zeker een criterium waaraan voldaan moet worden.”
- Afstand winkel-huis: “Voor mij niet van belang, ik kan en wil nog overal naar toe rijden als dit noodzakelijk is.”

### ***Overige opmerkingen***

Een aspect wat mij ook aan kan trekken is een afbetalingsregeling bij duurdere artikelen zoals bijvoorbeeld de aanschaf van een auto.

## **Uitwerking tweede interview**

### ***Algemene informatie respondent***

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 64 jaar

Gezinssamenstelling: getrouwd, echtgenoot 71 jaar

Kinderen: vijf, uitwonend in Nederland, tien kleinkinderen

Woonplaats: Dongen, vlakbij centrum

Provincie: Noord-Brabant

Hoogst genoten opleiding: huishoudschool

Huidig/voorgaand beroep: oppassen

Hobby's: fietsen, familie, kaarten, puzzelen, oppassen

Gezondheid: uitstekend

Mobiliteit: uitstekend, fiets heel veel en rij auto

Activiteitsniveau: hoog

Vrij besteedbare tijd: redelijk, pas drie werkdagen op

Vrij besteedbaar inkomen: modaal, een AOW-uitkering en oppasinkomen

### ***Waarom winkelt u?***

“Ik winkel niet zomaar. Als ik of mijn man artikelen nodig hebben gaan we pas winkelen (want onze spullen gaan lang mee). Voor kleding bijvoorbeeld, gaan we alleen op stap als het noodzakelijk is. Dit komt ongeveer neer op twee keer winkelen voor kleding per jaar. Mijn man kan niet slenteren, dus winkelen we niet vaak in de winkelstraten. Voor gereedschappen en werkkleding zijn we vaker in winkels te vinden, maar dat is dan op industrieterreinen en vaak dezelfde winkel”.

### ***Waarop baseert u de keuze een winkel te betreden?***

“Dit zijn winkels die een voordelige prijs/kwaliteitsverhouding hebben en eigenlijk zelfs meer een voordelige prijs. Dit is het voornaamste criteria. Het zijn meestal dezelfde winkels die we betreden, dus bekendheid speelt hierbij ook een rol.”

***Winkelen jullie altijd samen?***

“Ja, als we echt voor kleding op pad gaan, winkelen we tegenwoordig altijd samen. Dan gaan we met z’n tweeën op pad en kopen ineens veel kleding in winkels die relatief goedkoop zijn. Voor gereedschap en dergelijke gaat mijn man alleen winkelen.”

***Winkelen jullie alleen voor gereedschappen in dezelfde winkel?***

“Nee eigenlijk voor alle artikelen, dezelfde drogist, dezelfde winkel voor herenkleding en zijn gereedschappen en ik winkel eigenlijk ook steeds bij drie dezelfde winkels (twee in Dongen en een in de buurt van de winkel waar we de kleding van mijn man kopen). Het voordeel hiervan is ook dat we optimaal gebruik maken van de klantenkaarten en kortingen. Voor mijn man hadden we vroeger speciale maten nodig (grote wel te verstaan) en moesten we naar een speciaalzaak. Nu is dit niet meer nodig, maar toch blijven we in deze zelfde winkel nog steeds shoppen.”

***Als jullie twee keer per jaar gaan winkelen, maken jullie er dan een dagje uit van?***

“Nee helemaal niet, wij winkelen omdat het noodzakelijk is en kopen dan ineens veel tegelijk. We gaan dan niet tussendoor of naderhand wat drinken of eten, maar fietsen of rijden direct weer naar huis.”

***Gaan jullie altijd met de auto of fiets winkelen?***

“Ja, meestal met de auto, want we wonen in een dorp en daar zijn weinig winkels. Maar we fietsen net zo vaak eigenlijk. Het voordeel is dan we dan geen moeite hebben met parkeren.”

***Is parkeergelegenheid een belangrijk aspect voor u bij de winkelkeuze?***

“Ja, als we met de auto gaan zeker wel. Maar zoals ik net aangaf als we met de fiets gaan winkelen dan natuurlijk niet. Maar de winkels waar wij altijd naar toe gaan, zijn van goede parkeergelegenheden voorzien.”

***Vindt u de mening van anderen alleen bij kleding belangrijk?***

“Nee, normaal gezien niet. Huisartikelen is eigen smaak en werkkleding is gewoon werkkleding, weinig op aan te merken. Bij kleding voor bijvoorbeeld speciale gelegenheden heb ik wel de neiging om advies te vragen of het eerst te laten zien aan een familielid, omdat ik hierbij een andere mening van belang vind.”

***Komt dit omdat u hier meer geld voor uitgeeft?’***

“Tja, misschien wel eigenlijk, nooit zo over nagedacht.”

***Heeft u vooraf het winkelen een bepaald budget in gedachten om uit te geven?***

“Nee, omdat wij vaak maar twee keer per jaar gaan winkelen kopen we eigenlijk alles wat we nodig en leuk vinden en letten dan niet op totaal prijzen.”

***Verzamelt u vooraf het winkelen informatie over artikelen en winkels die u wilt kopen/bezoeken?***

“Ja dit doen we zeker, we vinden het beide heerlijk om folders door te kijken op zoek naar leuke aanbiedingen. En met name twee keer per jaar pluizen we de folder of catalogus van de winkels die we altijd bezoeken, grondig door.”

***En stel uw inkomen is hoger dan nu, zal dit uw winkelkeuze veranderen?***

Nee dat denk ik niet. Wij vinden het fijn bij dezelfde winkels te shoppen, je weet wat ze hebben en kan verwachten en ik denk niet dat we meer geld gaan uitgeven. Waarschijnlijk wel aan familie in de vorm van cadeaus, maar niet aan onszelf.”

***Stel dat u meer besteedbare tijd heeft, u werkt niet meer, zou u dan vaker gaan winkelen?***

“Nee dan zouden we gewoon ook nog twee keer per jaar winkelen. Mijn man werkt helemaal niet meer en ik nu nog drie dagen (geen echt werk maar oppassen), dus in principe hebben we nu ook meer tijd over om te winkelen, maar doen dit nu ook niet.”

***Stel uw gezondheid is slechter, heeft dit invloed op uw winkelgedrag?***

“Nee dat denk ik niet. Als we twee keer per jaar gaan shoppen is dit noodzakelijk en dan dus ook. Mijn man rijdt ook nog gewoon auto, dus als ik dan niet meer kan, rij ik met hem mee. Kunnen we dit beide niet meer, dan of zoeken we nieuwe winkels bij ons in het dorp of vragen een familielid mee te gaan met winkelen.”

***Heeft u nog ergernissen tijdens het winkelen?***

“Nee, want we bezoeken dezelfde winkels die voldoen aan onze verwachtingen en als er ergernissen zouden zijn, dan komen we hier niet steeds naar toe terug.”

***Zijn er aspecten met betrekking tot winkels waar u altijd komt, of nooit komt, die u graag ziet veranderen?***

“Deze vraag kan ik niet beantwoorden, ik zou het niet weten, ook niet nu ik er even over na denk.”

***Tot slot, heeft u andere winkelcriteria dan 20 jaar geleden?***

Neen, dit is bijna niet veranderd. We gaan hoogstens tegenwoordig wat vaker naar de stad toe om te winkelen dan vroeger, omdat er denk ik meer tijd voor is.”

***Ik leg u nu een paar aspecten voor, kunt u aangeven of dat deze aspecten van invloed zijn op uw winkelkeuzegedrag? (eventueel met korte uitleg)***

***Persoonlijk***

- Stilte: “Ik hou niet van hele drukke winkels, dus daar kijk ik wel naar.”
- Tijdsdruk: “We plannen die twee keer per jaar dat we winkelen in, dus hier is nooit sprake van.”
- Geven vs. zelf kopen: “Nee hier is weinig verschil in. Wel kijken we naar de prijs, want voor cadeaus hebben we een vast bedrag vastgesteld om te besteden.”
- Risicoreductie: “Nee, dat we dezelfde winkels bezoeken, is niet om het risico te verkleinen, maar makkelijk te weten wat we kunnen verwachten.”
- Zelfvertrouwen: “Weet niet of dit een rol speelt.”
- Informatie verzamelen: “Ja, via folders en advertenties in bijvoorbeeld kranten.”
- Persoonlijkheid: “Is dat niet voor iedereen?”
- Ervaring: “Ja van zeer groot belang, daarom gaan we altijd terug naar dezelfde winkels.”
- Aanbeveling: “Ja is van belang, via familie en vrienden.”
- Reden winkelen: “Ja, als we dingen nodig hebben gaan we winkelen, eigenlijk nooit zomaar.”

***Kosten***

- Prijs/kwaliteitsverhouding: Zoals aangegeven van belang, met de nadruk op prijs.
- Geplande uitgaven: “Nee, als we gaan dan halen we artikelen die we willen zonder naar de totaalprijs te kijken.”

### ***Assortiment***

- Imago: “Van belang, prefereer goed geordende winkels”
- Kwaliteit: “Minder van belang, prijs is belangrijker.”
- Winkelmerken: “Vind ik niet zo van belang.”
- Variëteit: “Vind ik ook niet zo van belang.”
- Constante productlijn: “Nee, dit is niet van belang, belangrijker dat de winkel met de mode meegaat.”

### ***Winkel***

- Klantenservice: “Zeer belangrijk”
- Kwaliteit van verkopers: “Belangrijk, ze moeten gediensig zijn, vriendelijk, tijd hebben, uitleg geven, moeite voor je doen en eigen initiatief tonen.”
- Openingstijden: “Dit is nu niet meer van belang voor ons.”
- Displays: “Nee, niet belangrijk.”
- Drukke: “Geen drukke winkels, daar hou ik niet van.”
- Entertainmentwaarde: “Niet van belang, als we al ergens wat gaan drinken bijvoorbeeld is dit niet in de winkel maar ergens anders, maar meestal gaan we direct naar huis”
- Sfeer: “Van zeer groot belang”
- Toegankelijkheid: “Van belang, denk aan mensen die in een rolstoel zitten.”
- Type winkel: “Ja hier selecteren we beide op.”
- Thuisbezorging: “Ja dit kan van groot belang zijn. Het is wel handig dat mijn man aanhanger rijbewijs heeft, dus dit scheelt wel. Maar andere mensen maken hier graag gebruik van als in dit geval de winkel dit niet zou aanbieden en een aanhanger is noodzakelijk. Dus ik denk zeker dat dit een criteria zou kunnen zijn.”

### ***Locatie***

- Winkelomgeving: ”Nee, dit is van belang. We winkelen net zo vaak op industrieterreinen en daar is de omgeving nooit mooi te noemen, maar ik vind dit geen probleem.”
- Parkeergelegenheid: Zoals eerder aangegeven van belang als ze met de auto gaat winkelen.

- Afstand winkel-huis: “Dit is een beetje van belang, naar Waalwijk gaan we wel om te shoppen (red. 10 km) maar we rijden niet naar Rotterdam bijvoorbeeld dat vinden we te ver (red. 40 km).”

***Overige opmerkingen***

“Het aspect toegankelijkheid is voor mij niet van belang, maar ik ben van mening dat dit wel van groot belang is voor de mensen die binnen jouw doelgroep vallen van dit onderzoek. Winkels zijn slecht ingespeeld op mensen in bijvoorbeeld een rolstoel. Kijk alleen al naar de gangpaden van bijvoorbeeld drogisten, daar is geen doorkomen aan”.

## **Bijlage 7      Conclusies en aanbevelingen uit interviews**

### ***Algemene informatie respondent***

Vier opmerkelijke constateringingen zijn waar te nemen:

- *Er blijkt veel verschil te zijn in het winkelgedrag van de respondenten die in dorpen of in steden wonen.* Uit de interviews komt naar voren dat respondenten die in steden wonen, vaker winkelen. Bij enkele respondenten die in dorpen wonen, valt op te merken dat zij vaak voor noodzakelijke producten in het dorp winkelen en als zij winkelen voor het plezier vaak de stad op zoeken en er een dagje uit van maken. In de vragenlijst zal hier naar gevraagd moeten worden. Waar is de respondent woonachtig en of er verschil is tussen winkelen voor plezier of uit noodzaak dient duidelijk achterhaald te worden.
- *De mobiliteit van de senioren moet om meerdere vlakken gevraagd worden.* Er is verschil te vinden in winkelgedrag tussen respondenten die wel of geen auto rijden, fietsen of alleen kunnen lopen. Er is ook verschil op te merken tussen het feit of men in het centrum woont van het dorp of de stad, of daarbuiten. Dit zal in de vragenlijst verwerkt worden.
- *Het activiteitsniveau is moeilijk samen te vatten.* Wanneer is iemand nu actiever dan de ander. In de vragenlijst is het handig onderscheid te maken in de activiteiten die de respondent in een bepaalde periode uitvoert en voor deze activiteiten een weging te maken. Twee activiteiten zijn bijvoorbeeld het bezoeken van familie en fietsen. Omdat hier wordt gesproken over verschillende activiteiten, kan een weging gemaakt worden van bijvoorbeeld één uur fietsen staat gelijk aan drie uur bezoeken familie.
- *De vrij besteedbare tijd van de respondenten blijkt over het algemeen heel hoog te zijn.* Er is verschil op te merken in vrij besteedbare tijd tussen de respondent die geen vrijwilligerswerk doet en de respondent die vrijwillig deelneemt in verschillende comités (zoals bijvoorbeeld de Vereniging van Eigenaren). In de vragenlijst zal gevraagd worden of de respondent vrijwilligerswerk doet om te zien of hier bij het bredere publiek ook verschil op te merken is.

### *Reacties op vragen*

De vraag waarom respondenten winkelen is onder te brengen in het winkelen voor het plezier of uit noodzaak. Hier zijn verschillen te constateren, dus deze vraag zal zeker gesteld worden in de vragenlijst. Hoe lang de mensen winkelen is onder te brengen in de vraag naar het activiteitsniveau. Het winkelen uit noodzaak en voor het plezier wordt door de respondenten onderscheiden. In de vragenlijst zal hier ook onderscheid in gemaakt moeten worden.

*Tabel 9: Belang winkelkeuzecriteria variabelen*

<b>Variabele</b>	<b>Aspect</b>	<b>Zeer van belang (8)</b>	<b>Redelijk van belang (8)</b>	<b>Niet van belang (8)</b>
<b>Persoonlijk</b>	Stilte	4	4	
	Tijdsdruk		1	7
	Geven vs. zelf	2		6
	Risicoreductie	4		3
	Zelfvertrouwen	5	1	
	Informatie verzamelen	6	2	
	Persoonlijkheid	5		
	Ervaring	8		
	Aanbeveling	6		2
	Reden winkelen	4		4
<b>Kosten</b>	Prijs/kwaliteit	6		2
	Geplande uitgaven	4	1	3
<b>Assortiment</b>	Imago	4		4
	Kwaliteit	4	3	1
	Winkelmerken	4	1	3
	Variëteit	3	1	4
	Constante productlijn	4	1	3
<b>Winkel</b>	Klantenservice	8		
	Kwaliteit verkopers	7	1	
	Openingstijden		2	6
	Displays	2	1	5
	Drukte	Stilte 4	4	
	Entertainmentwaarde	2	1	5
	Sfeer	5	1	2
	Toegankelijkheid	6	1	1
	Type winkel	5		3
	Thuisbezorging	4	2	2
<b>Locatie</b>	Winkelomgeving	5		3
	Parkeergelegenheid	3	2	3
	Afstand winkel-huis	3	1	4

Uit deze opsomming blijkt dat er bij een groot aantal variabelen verschil zit in belangrijkheid en alleen bij de deelvariabelen is veel overeenkomst.

Zeven van de acht ondervraagden gaven aan geen tijdsdruk te hebben en wanneer dit zich wel mocht voordoen, dan winkelen ze gewoon een andere keer. Een respondent heeft aangegeven dat dit wel eens voorkomt, maar dat het op haar winkelgedrag geen invloed heeft. Er wordt daarom besloten *deze deelvariabele niet toe te voegen aan de vragenlijst*.

De deelvariabele prijs/kwaliteitsverhouding wordt ook belangrijk gevonden door de respondenten. Maar er wordt hierbij door sommigen verteld dat prijs hierbij het belangrijkste is. Omdat kwaliteit wel apart vermeld staat, wordt daarom ook besloten om het deelaspect *prijs apart te vermelden onder de variabele kosten*.

*De subvariabele 'stilte' onder de variabele 'persoonlijk' en de subvariabele 'drukte' onder 'winkel' worden in de vragenlijst samengevoegd*, omdat deze variabelen hetzelfde onderzoeken en bij de respondenten als één beoordeeld worden.

*De subvariabelen 'risicoreductie', 'zelfvertrouwen', en 'persoonlijkheid' hebben betere toelichting nodig in de vragenlijst*. Het was voor de respondenten (tijdens het enquêteren) niet duidelijk genoeg wat er met deze subvariabelen bedoeld werd. De subvariabele 'risicoreductie' is gezien de antwoorden van de respondenten te verklaren door twee andere subvariabelen, namelijk 'informatieverzameling' en 'ervaring'. Daarom zal de *deelvariabele risicoreductie in de vragenlijst worden weggelaten* en bij de analyse in verband worden gebracht met de andere twee variabelen. De subvariabele 'zelfvertrouwen' was voor de respondenten ook niet duidelijk. Ze beschreven dit aan de hand van ervaring met winkels en weten welk artikel zij wilden aanschaffen. Rizal (2002) beschrijft zelfvertrouwen aan de hand van gevraagde meningen van anderen en ervaring met winkels en merken. *In de vragenlijst en het verdere onderzoek zal 'zelfvertrouwen' beschreven en verklaard worden door de subvariabelen 'ervaring' en 'mening van anderen'*. Deze laatste wordt toegevoegd aan de vragenlijst. De variabelen persoonlijkheid moet beter toegelicht worden in de vragenlijst en dit kan door middel van een stelling.

*De deelvariabelen 'informatie verzamelen' zal opgesplitst worden in twee delen*. Sommigen respondenten zochten vooraf de aankoop informatie met betrekking tot de winkel (openingstijden en adressen) en andere respondenten zochten informatie over de benodigde artikelen die zij wilden aanschaffen. De antwoorden verschillen dus van betekenis en door er apart naar te vragen, neemt ook de onduidelijkheid over de betekenis van de deelvariabele af.

Een van de respondenten gaf aan de *subvariabele* 'display' niet te kennen. Om te voorkomen dat respondenten van de vragenlijst dit ook niet begrijpen, zal een *andere definitie of uitleg* beter zijn om te gebruiken in de vragenlijst (bijvoorbeeld 'manier van tonen van producte').

*De subvariabelen 'variëteit' en 'constante productlijn' hebben eigenlijk tegenovergestelde betekenissen, maar meten hetzelfde.* Ook uit de antwoorden van de respondenten is gebleken dat zij deze twee subvariabelen als hetzelfde beschouwen. Daarom zal in de vragenlijst alleen de deelvariabele variëteit gebruikt worden.

***Kort samengevat wordt er met onderstaande vijf variabelen en vijftwintig deelvariabelen verder onderzoek gedaan:***

- Persoonlijk: geven vs. zelf kopen, risicoreductie (bestaande uit informatie verzamelen producten en/of winkel en ervaring), zelfvertrouwen (bestaande uit persoonlijkheid en mening anderen), aanbeveling, reden winkelen
- Kosten: prijs/kwaliteitsverhouding, geplande uitgaven, prijs
- Assortiment: imago, kwaliteit, winkelmerken, variëteit
- Winkel: klantenservice, kwaliteit verkopers, openingstijden, displays, drukte/stilte, entertainmentwaarde, sfeer, toegankelijkheid, type winkel, thuisbezorging
- Locatie: winkelomgeving, parkeergelegenheid, afstand winkel-huis

## Bijlage 8      Onderzoeksmethoden

Tabel 10: Voor- en nadelen onderzoeksmethoden

	<b>Voordelen</b>	<b>Nadelen</b>
<b>Schriftelijk</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- lage kosten</li><li>- geen beïnvloeding</li><li>- kan anoniem</li><li>- kan langer nagedacht worden</li><li>- eenvoudig te organiseren</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- kan langer duren</li><li>- veelal lagere respons</li><li>- toelichting niet mogelijk</li><li>- respons pas laat bekend</li><li>- (vereist goede lay-out)</li></ul>
<b>Telefonisch</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- resultaten snel bekend</li><li>- inzicht in respons</li><li>- hoge respons</li><li>- veel vragen mogelijk</li><li>- toelichting mogelijk</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- hoge kosten</li><li>- mogelijke beïnvloeding</li><li>- gevoel van 'niet anoniem'</li><li>- telefoonnummers en namen nodig</li><li>- relatief korte vragenlijst en simpele vragen</li><li>- niet visueel voor respondent</li></ul>
<b>Persoonlijk</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- resultaten snel bekend</li><li>- inzicht in respons</li><li>- hoge respons</li><li>- veel (door) vragen mogelijk</li><li>- toelichting mogelijk</li><li>- gemakkelijk hulpmiddelen te gebruiken</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- hoge kosten</li><li>- beïnvloeding enquêteur mogelijk</li><li>- gevoel van 'niet anoniem'</li><li>- groot tijdsbeslag</li></ul>

Bron: NIPO, 2004

## Bijlage 9      Selecte steekproeven

Tabel 11: Voor- en nadelen selecte steekproeven

Soort	Definitie	Voordelen	Nadelen
Convenience	Steekproef bestaat uit gemakkelijk te bereiken elementen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eenvoudig</li> <li>- Snel</li> <li>- Lage non-respons</li> <li>- Acceptabel bij onderzoek om eerste indruk te krijgen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weinig betrouwbaar</li> <li>- Geen representatieve steekproef</li> <li>- Niet mogelijk wiskundig steekproefmarges te berekenen</li> </ul>
Judgement	De selectie vindt plaats op oordeel van de onderzoeker	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eenvoudig</li> <li>- Snel</li> <li>- Acceptabel bij onderzoek om eerste indruk te krijgen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niet mogelijk wiskundig steekproefmarges te berekenen</li> <li>- Weinig betrouwbaar</li> <li>- Geen representatieve steekproef</li> </ul>
Quota	Verdeel de onderzoeksgroepen in een aantal cellen en bepaal de grootte. Enquêteur zoekt elementen die in een bepaalde cel passen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Betrouwbaarder</li> <li>- Van belang zijnde populatie-kenmerken worden meegenomen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cellen select gevuld</li> <li>- Mogelijk niet representatief m.b.t. niet gekozen kenmerken</li> <li>- Kans op fraude enquêteurs</li> </ul>

Bron NPS-NIPO, 2006



9. Wilt u hieronder per stelling aangeven op een schaal van 1-7 (1 staat voor geheel niet mee eens en 7 staat voor zeer mee eens) met welke stellingen u het (on)eens bent met betrekking tot winkelen. Onder winkelen wordt ook hier verstaan de aanschaf van allerlei producten behalve de aanschaf van dagelijkse boodschappen.

SCHAAL	Geheel mee oneens				Geheel mee eens		
	1	2	3	4	5	6	7
Ik verzamel altijd eerst informatie van de winkel waar ik naar toe wil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verzamel altijd eerst informatie van de producten die ik wil aanschaffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ervaring met de winkel vind ik van zeer groot belang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als een winkel door bekenden wordt aanbevolen, ervaar ik dit als zeer prettig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De prijs/kwaliteitsverhouding van producten vind ik zeer van belang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik ga winkelen heb ik vooraf een bepaald budget in gedachten om uit te geven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment in de winkel (muziek, koffie) vind ik van groot belang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De sfeer in de winkel vind ik geheel niet van belang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De toegankelijkheid van de winkel vind ik voor mezelf en anderen van zeer groot belang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Het type winkel waar ik producten aanschaf is geheel niet van belang voor mij.</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mening van anderen over een bepaalde winkel is geheel niet van belang voor mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is geen verschil tussen het soort winkel als ik iets voor mezelf of voor ander koop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn persoonlijkheid bepaalt welke winkels ik betreedt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het imago van de winkel is belangrijk voor mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kwaliteit van producten die een winkel verkoopt is niet van belang voor mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De prijzen van de producten van een winkel zijn voor mee zeer van belang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De merken die winkels verkopen zijn voor mij absoluut niet van belang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variëteit aan producten van de winkel vind ik van zeer groot belang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klantenservice van winkels vind ik geheel niet van belang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>Kwaliteit van de verkopers in winkels vind ik geheel niet van belang.</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lange openingstijden van winkels ervaar ik als zeer prettig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De manier van het tonen van producten in winkels heeft geen invloed mijn aankoopgedrag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar drukke winkels als zeer onprettig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De winkelomgeving is voor mij van zeer groot belang.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkeergelegenheid nabij de winkel is totaal niet van belang voor mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De afstand tussen winkel en huis heeft totaal geen invloed op mijn winkelkeuze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thuisbezorgingmogelijkheden ervaar ik als zeer prettig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mogelijkheid tot een afbetalingregeling van producten bepaald nooit mijn winkelkeuze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik voor mijn plezier winkel maak ik er altijd een dagje uit van.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik winkel omdat ik noodzakelijke producten nodig heb, maak ik er altijd een dagje uit van.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Demografische gegevens

10. **Wat is uw leeftijd?** ..... jaar
11. **Wat is uw geslacht?**  man  vrouw
12. **Wat is uw burgerlijke staat?**  
 gehuwd  samenwonend  alleenstaand
13. **Woont u zelfstandig?**  ja  nee (ga door naar vraag 15)
14. **Hoeveel leden telt uw huishouding?** ..... Leden
15. **Bent u werkzaam als vrijwilliger?**  ja  nee
16. **Wat is uw hoogst voltooide opleiding? (afgerond met diploma of getuigschrift)**  
 geen opleiding  
 lager onderwijs (basisschool)  
 lager beroeps of voorbereidend onderwijs (bv. Huishoudschool)  
 middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (bv. VGLO, (M)ULO, MMS)  
 hoger algemeen en voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (bv. HBS)  
 hoger beroepsonderwijs (bv. HTS, sociale academie)  
 wetenschappelijk onderwijs (universiteit, Hoge School)
17. **Hoe is uw gezondheid?**  
 heel goed  goed  redelijk  slecht
18. **Maakt u gebruik van hulpmiddelen bij het lopen of bij het vervoer? (bijv. looprekje, rollator, rolstoel, invalidekaart)**  
 ja  nee
19. **Rijdt u auto?**  
 ja  nee  nooit gedaan
20. **Besteedt u tijd aan onderstaande activiteiten? En zo ja, hoeveel uur per week?**
- |   | Ja                    | Nee                   | Aantal uren |
|---|-----------------------|-----------------------|-------------|
| <input type="radio"/> sport & spel binnen- en buitenshuis       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | .....       |
| <input type="radio"/> tuinieren                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | .....       |
| <input type="radio"/> bezoek aan theater, film, musea e.d.      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | .....       |
| <input type="radio"/> winkelen van niet dagelijkse boodschappen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | .....       |
| <input type="radio"/> bezoek aan familie, vrienden en bekenden  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | .....       |
21. **Wat is uw netto (gezins) maandinkomen? (inkomen uit AOW, pensioen en winst ed. meerekenen. Hierbij wil ik nogmaals wijzen op de anonimiteit van de vragenlijst!**
- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> minder dan 1.000 euro | <input type="radio"/> 2.000 – 2.999 euro  |
| <input type="radio"/> 1.000 – 1.499 euro    | <input type="radio"/> meer dan 3.000 euro |
| <input type="radio"/> 1.500 – 1.999 euro    |   |

## **Bijlage 11 Begeleidende brief vragenlijst**

Geachte heer/mevrouw,

In het kader van mijn opleiding Marketing Management aan de universiteit van Tilburg, studeer ik af met een onderzoek naar het winkelkeuzegedrag van senioren. Het onderzoek voer ik mede uit voor de internetsite [shoppenopzondag.nl](http://shoppenopzondag.nl).

Voor dit onderzoek heb ik uw mening nodig!

Ik heb van de heer/mevrouw..... vernomen dat u bereid bent deze vragenlijst voor mij in te willen vullen!

Bij deze brief heb ik de vragenlijst toegevoegd, waarin ik om uw mening vraag over de onderwerpen winkelen, winkelkeuze en enkele algemene vragen. Ik zou u willen vragen 5 tot 10 minuten tijd vrij te maken voor het invullen van de vragenlijst en deze aan mij te willen retourneren voor 3 juli 2006. Bij deze brief heb ik ook een envelop toegevoegd waarop mijn adres staat vermeld waar de vragenlijst naar toe gestuurd kan worden. Deze envelop is al voorzien van een postzegel.

De invulinstructies zijn te vinden bovenaan de vragenlijst. Ik wil u er graag op attenderen dat de vragenlijst anoniem behandeld zal worden!

Mocht u nog vragen hebben met betrekking tot het onderzoek of de vragenlijst, dan kunt u mij bereiken op het telefoonnummer 06-42222500.

*Ik dank u bij voorbaat hartelijk voor deelname aan dit onderzoek.*

Met vriendelijke groeten,

Saskia van Hilst

## Bijlage 12 (Niet)Hiërarchische methode

Tabel 15: Voor- en nadelen (niet)hiërarchische methode

	<b>Voordelen</b>	<b>Nadelen</b>
<b>Hiërarchische methode</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Snelle methode</li><li>- Vooraf niet vaststellen van aantal clusters</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gevoelig voor outliers</li><li>- Niet geschikt voor grote dataset</li></ul>
<b>Niet-hiërarchische methode</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Minder gevoelig voor outliers</li><li>- Geschikt voor grote dataset</li></ul>	Afhankelijk van goede startpositie (vooraf vaststellen aantal clusters)

Bron Hair et al, 1998

## Bijlage 13 Output factoranalyse

Tabel 17: KMO & Bartlett's test

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,504
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	1198,900 300
	Sig.	,000

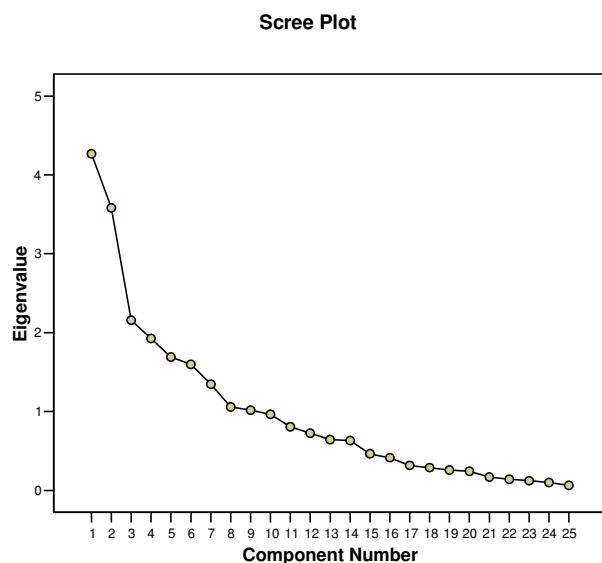
Tabel 18: Total variance explained

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,267	17,070	17,070	4,267	17,070	17,070	3,521	14,086	14,086
2	3,582	14,329	31,399	3,582	14,329	31,399	2,596	10,385	24,471
3	2,156	8,626	40,025	2,156	8,626	40,025	1,929	7,718	32,189
4	1,926	7,704	47,728	1,926	7,704	47,728	1,920	7,679	39,867
5	1,690	6,761	54,489	1,690	6,761	54,489	1,855	7,418	47,286
6	1,598	6,393	60,882	1,598	6,393	60,882	1,848	7,392	54,678
7	1,346	5,385	66,266	1,346	5,385	66,266	1,708	6,831	61,509
8	1,059	4,237	70,503	1,059	4,237	70,503	1,680	6,722	68,231
9	1,018	4,073	74,577	1,018	4,073	74,577	1,586	6,346	74,577
10	,966	3,865	78,441						
11	,808	3,231	81,672						
12	,726	2,903	84,575						
13	,644	2,574	87,150						
14	,632	2,528	89,677						
15	,463	1,853	91,531						
16	,414	1,657	93,188						
17	,317	1,267	94,454						
18	,288	1,154	95,608						
19	,257	1,029	96,638						
20	,243	,973	97,611						
21	,170	,679	98,290						
22	,142	,567	98,857						
23	,122	,490	99,347						
24	,099	,397	99,744						
25	,064	,256	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figuur 4: Scree plot



Tabel 19: Rotated component matrix

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Winkel informatie	-,340	,095	,399	-,181	-,305	,562	-,154	-,147	,004
Product informatie	-,043	-,068	,788	-,249	,070	,151	-,233	,145	-,210
Ervaring winkel	,178	,009	-,062	,099	-,126	,771	,051	,079	,099
Aanbeveling anderen	-,059	,571	-,101	-,191	-,446	,261	,174	,180	,159
Prijs/kwaliteit verhouding	,019	,097	-,102	-,046	,016	,067	,002	,024	,797
Budget tijdens winkelen	,243	,057	,762	,128	-,139	-,157	,050	-,034	,110
Entertainment in winkel	,161	-,333	-,038	,161	-,032	,556	,410	,104	-,082
Sfeer in winkel	,827	-,017	-,008	,026	,074	,016	-,133	,114	,276
Toegankelijkheid van winkel	,156	-,134	,249	,570	-,316	-,145	,211	-,108	,326
Type winkel	,211	,356	-,036	-,175	,625	-,097	-,170	-,069	,307
Mening van anderen	-,512	,157	-,166	,503	-,070	,092	,292	-,247	-,166
Eigen persoonlijkheid	,028	,808	-,140	,046	,131	,018	-,252	-,081	-,082
Imago van de winkel	,031	,778	,273	-,163	,090	-,170	-,040	,121	,101
Kwaliteit van producten	,791	,346	,134	-,113	-,002	-,024	,063	,104	,019
Prijs van producten	-,023	-,537	,251	,211	-,178	,049	-,003	-,182	,594
Merken in winkel	-,004	,246	,201	-,828	,173	-,229	,027	-,092	,042
Varieteit aan producten	,762	,027	,102	-,039	,070	-,037	,009	,118	-,172
Klantenservice winkel	,653	-,145	-,302	,079	,062	,370	-,101	,047	,114
Kwaliteit verkopers	,678	-,096	,105	,318	-,004	,188	,245	,023	-,175
Openingstijden	,258	,040	,016	-,033	,400	-,119	-,031	,665	-,146
Manier van tonen producten	,029	,057	-,094	-,183	,761	-,138	,059	,169	-,117
Winkelomgeving	,178	,413	,167	,414	,254	-,286	-,109	,398	-,036
Parkeergelegenheid	,236	,083	-,210	-,194	-,310	-,247	-,609	,234	-,247
Afstand huis-winkel	,048	-,139	-,206	-,009	-,134	-,007	,844	,142	-,065
Thuisbezorging	,133	,068	,024	,013	-,082	,189	,098	,838	,051

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 17 iterations.

Tabel 20: Component transformation matrix

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	,675	,417	,070	-,209	,343	-,184	-,213	,353	-,034
2	,620	-,448	-,025	,387	-,191	,331	,292	,125	,133
3	,077	,105	,769	-,132	-,397	,142	-,258	-,165	,320
4	-,085	,653	-,240	,025	-,360	,542	,203	,208	-,023
5	,055	,350	-,184	,496	,036	-,361	,049	-,325	,596
6	-,141	,169	,464	,520	-,036	-,315	,305	,301	-,426
7	-,147	,001	,251	-,309	,432	,107	,669	,125	,398
8	-,319	-,165	-,021	,234	,119	,116	-,411	,682	,393
9	-,032	,103	,181	,350	,596	,537	-,221	-,336	-,168

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Bijlage 14 Output clusteranalyse

Tabel 23: Descriptive statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
REGR factor score 1 for analysis 1	98	-3,35592	1,46364	,0000000	1,00000000
REGR factor score 2 for analysis 1	98	-3,12043	1,74922	,0000000	1,00000000
REGR factor score 3 for analysis 1	98	-2,84810	2,00492	,0000000	1,00000000
REGR factor score 4 for analysis 1	98	-2,78492	1,86530	,0000000	1,00000000
REGR factor score 5 for analysis 1	98	-2,46563	1,92007	,0000000	1,00000000
REGR factor score 6 for analysis 1	98	-3,06372	2,14297	,0000000	1,00000000
REGR factor score 7 for analysis 1	98	-1,74247	1,88991	,0000000	1,00000000
REGR factor score 8 for analysis 1	98	-2,12704	2,00492	,0000000	1,00000000
REGR factor score 9 for analysis 1	98	-4,31656	1,62121	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	98				

Tabel 24: Case processing summary

Case Processing Summary <sup>a,b</sup>					
Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
98	94,2	6	5,8	104	100,0

a. Squared Euclidean Distance used

b. Ward Linkage

Tabel 25: Agglomeration schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster first appears		Next stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	66	86	,000	0	0	49
2	65	85	,000	0	0	49
3	62	82	,000	0	0	72
4	61	81	,000	0	0	64
5	60	80	,000	0	0	69
6	59	79	,000	0	0	73
7	56	76	,000	0	0	74
8	55	75	,000	0	0	84
9	53	73	,000	0	0	65
10	39	42	,000	0	0	47
11	32	40	,000	0	0	35
12	28	34	,000	0	0	45
13	30	31	,000	0	0	52
14	52	72	,032	0	0	56
15	57	77	,065	0	0	63
16	58	78	,099	0	0	62
17	63	83	,149	0	0	72
18	67	87	,200	0	0	65
19	19	101	,252	0	0	21
20	51	71	,319	0	0	22
21	18	19	,394	0	19	29
22	4	51	,485	0	20	82
23	22	104	,580	0	0	77
24	6	7	,685	0	0	57
25	50	70	,808	0	0	54
26	14	96	,948	0	0	66
27	17	99	1,104	0	0	76
28	10	11	1,275	0	0	46
29	18	100	1,483	21	0	83
30	21	103	1,737	0	0	74
31	12	94	2,053	0	0	56
32	16	98	2,370	0	0	70
33	20	102	2,748	0	0	77
34	2	5	3,200	0	0	57
35	32	43	3,676	11	0	52
36	69	89	4,169	0	0	85
37	29	36	4,666	0	0	45
38	8	90	5,202	0	0	55
39	15	97	5,741	0	0	63
40	35	37	6,294	0	0	60
41	3	49	6,881	0	0	69
42	45	46	7,488	0	0	67
43	13	95	8,446	0	0	55
44	9	48	9,616	0	0	51
45	28	29	10,802	12	37	47
46	10	93	12,116	28	0	53
47	28	39	13,496	45	10	59
48	33	38	14,888	0	0	58
49	65	66	16,342	2	1	86
50	68	88	17,918	0	0	85
51	9	44	19,736	44	0	61
52	30	32	21,853	13	35	60
53	10	92	24,013	46	0	88
54	1	50	26,203	0	25	75
55	8	13	28,712	38	43	67
56	12	52	31,386	31	14	66
57	2	6	34,389	34	24	87
58	25	33	37,405	0	48	68
59	28	41	40,429	47	0	68
60	30	35	43,481	52	40	78
61	9	91	46,811	51	0	71
62	23	58	50,378	0	16	79
63	15	57	54,943	39	15	70
64	26	61	59,628	0	4	71

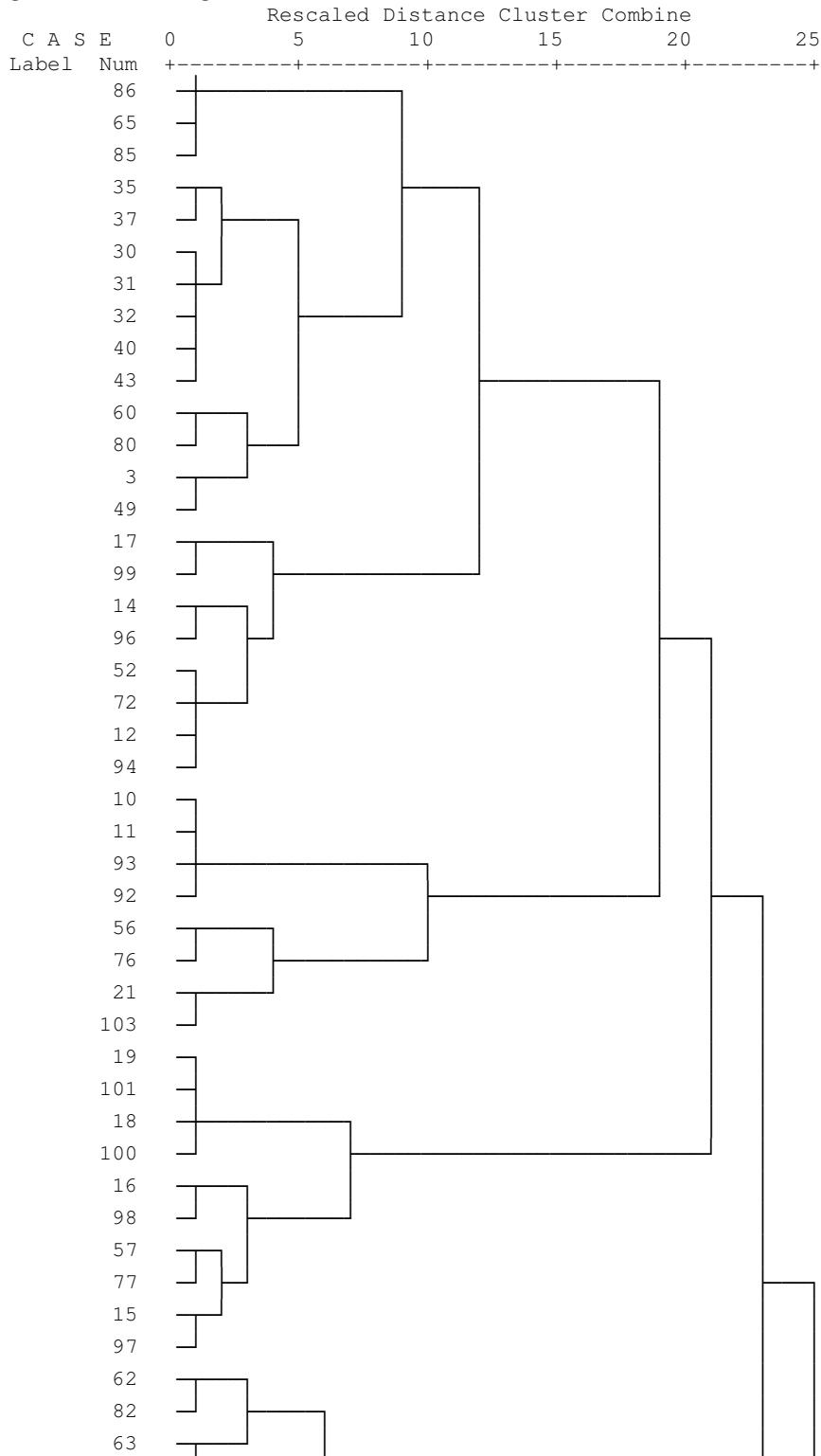
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster first appears		Next stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
65	53	67	65,264	9	18	73
66	12	14	71,373	56	26	76
67	8	45	77,591	55	42	80
68	25	28	84,403	58	59	89
69	3	60	91,273	41	5	78
70	15	16	98,373	63	32	83
71	9	26	105,865	61	64	79
72	62	63	114,412	3	17	81
73	53	59	123,509	65	6	81
74	21	56	132,636	30	7	88
75	1	24	143,600	54	0	84
76	12	17	154,610	66	27	90
77	20	22	166,620	33	23	89
78	3	30	178,885	69	60	86
79	9	23	191,348	71	62	80
80	8	9	205,392	67	79	82
81	53	62	222,177	73	72	92
82	4	8	239,587	22	80	87
83	15	18	257,745	70	29	95
84	1	55	282,213	75	8	94
85	68	69	308,037	50	36	91
86	3	65	334,853	78	49	90
87	2	4	362,689	57	82	94
88	10	21	392,558	53	74	93
89	20	25	424,315	77	68	91
90	3	12	459,724	86	76	93
91	20	68	504,610	89	85	92
92	20	53	553,185	91	81	96
93	3	10	609,025	90	88	95
94	1	2	668,422	84	87	97
95	3	15	731,250	93	83	96
96	3	20	797,937	95	92	97
97	1	3	873,000	94	96	0

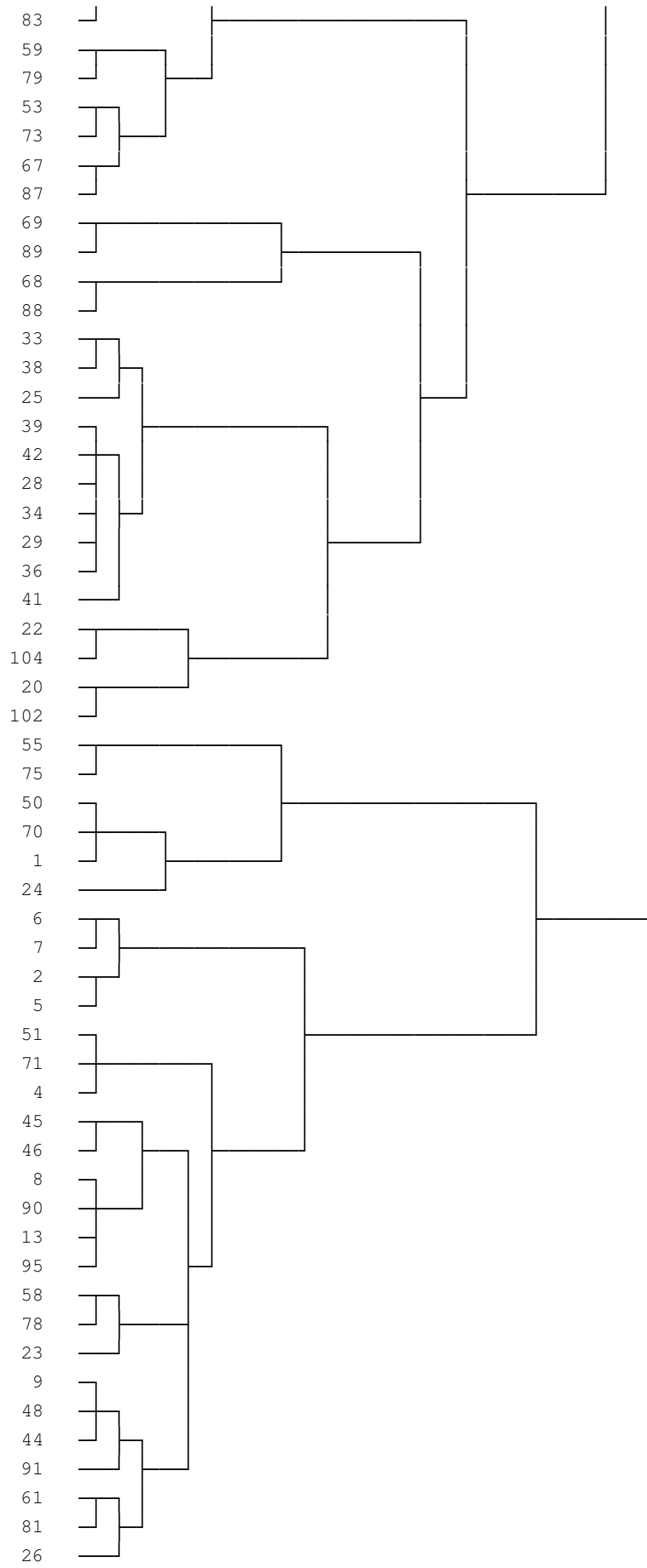
Tabel 26: Cluster membership

Case	3 Clusters	Case	3 Clusters	Case	3 Clusters
1	1	34	3	70	1
2	1	35	2	71	1
3	2	36	3	72	2
4	1	37	2	73	3
5	1	38	3	75	1
6	1	39	3	76	2
7	1	40	2	77	2
8	1	41	3	78	1
9	1	42	3	79	3
10	2	43	2	80	2
11	2	44	1	81	1
12	2	45	1	82	3
13	1	46	1	83	3
14	2	48	1	85	2
15	2	49	2	86	2
16	2	50	1	87	3
17	2	51	1	88	3
18	2	52	2	89	3
19	2	53	3	90	1
20	3	55	1	91	1
21	2	56	2	92	2
22	3	57	2	93	2
23	1	58	1	94	2
24	1	59	3	95	1
25	3	60	2	96	2

26	1	61	1	97	2
28	3	62	3	98	2
29	3	63	3	99	2
30	2	65	2	100	2
31	2	66	2	101	2
32	2	67	3	102	3
33	3	68	3	103	2
		69	3	104	3

Figuur 5: Dendrogram (Ward)





## Bijlage 15 Descriptieve descriptor & overige variabelen

Tabel 32: Descriptieve descriptor variabelen

### Report

Ward Meth od		Netto maand (gezins)in komen	Beschrij ving gezondh eid	Gebruik hulpmid delen	Werkza am als vrijwillig er	Sport & spel binnen en buiten	Tuinier en	Bezoek theater, film, musea ed	Winkelen shopping goederen	Bezoek familie, vrienden ed	Sport aange past	Tuinier en aange past	Theater ed aangep ast	Winkel aange past	Familie bezoek aangep ast	Mening van anderen
1	Mean	2,9630	2,4483	1,5172	1,7931	1,1034	1,5517	1,6207	1,3448	1,2069	2,3846	1,5000	1,3000	,4483	2,1364	3,3103
	N	27	29	29	29	29	29	29	29	29	26	12	10	29	22	29
	Std. Deviation	1,05544	,78314	,50855	,41225	,30993	,50612	,49380	,48373	,41225	,75243	,52223	,48305	,50612	,83355	1,94759
2	Mean	3,3750	2,0488	1,7317	1,5854	1,3415	1,4634	1,5366	1,1463	1,0000	1,8214	1,3182	1,5263	,4634	1,7805	3,7561
	N	40	41	41	41	41	41	41	41	41	28	22	19	41	41	41
	Std. Deviation	1,19158	,83520	,44857	,49878	,48009	,50485	,50485	,35784	,00000	,90487	,47673	,51299	,50485	,79095	2,08303
3	Mean	2,9600	2,3214	1,8571	1,6429	1,3929	1,4286	1,4286	1,2143	1,0000	1,7647	1,5333	1,1538	,3571	1,6538	4,9286
	N	25	28	28	28	28	28	28	28	28	17	15	13	28	26	28
	Std. Deviation	1,01980	,61183	,35635	,48795	,49735	,50395	,50395	,41786	,00000	,75245	,51640	,37553	,48795	,84580	1,65392
Total	Mean	3,1413	2,2449	1,7041	1,6633	1,2857	1,4796	1,5306	1,2245	1,0612	2,0141	1,4286	1,3571	,4286	1,8315	3,9592
	N	92	98	98	98	98	98	98	98	98	71	49	42	98	89	98
	Std. Deviation	1,11515	,77408	,45880	,47502	,45408	,50215	,50163	,41939	,24097	,85345	,50000	,48497	,49742	,82896	2,01499

Tabel 33: Descriptieve overige variabelen

Report

Ward Method		Afbetaling sregeling	Plezier winkelen is dagje uit	Noodzaak winkelen is dagje uit	Geslacht repondent	Burgelijke staat	Auto rijden	Leeftijd aangepast	Met wie winkelen	Woonachtig centrum	Woonachtig dorp	Plezier in steden	Noodzaak in dorp	Frequentie winkelen
1	Mean	5,3793	4,6071	2,6207	1,5172	2,0345	2,1034	3,5172	1,7931	1,4138	1,6207	1,8182	1,7273	2,3103
	N	29	28	29	29	29	29	29	29	29	29	11	11	29
	Std. Deviation	2,07732	2,18309	1,63475	,50855	,98135	,77205	1,24271	,49130	,50123	,49380	1,07872	,78625	,76080
2	Mean	6,4878	5,5122	3,0488	1,5122	1,8293	1,4146	2,2683	1,8049	1,5122	1,4634	1,7143	6,2727	1,8293
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	21	22	41
	Std. Deviation	,97780	1,70473	2,15582	,50606	,99756	,63149	1,20467	,51086	,50606	,50485	,84515	20,51290	,86320
3	Mean	4,7143	4,1786	3,5357	1,6429	1,6429	1,4643	2,4643	1,7500	1,3929	1,4643	2,0625	2,3750	1,8571
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	16	16	28
	Std. Deviation	2,17489	2,00099	1,87542	,48795	,95119	,69293	1,20130	,44096	,49735	,50787	,77190	1,02470	,65060
Total	Mean	5,6531	4,8660	3,0612	1,5510	1,8367	1,6327	2,6939	1,7857	1,4490	1,5102	1,8542	3,9796	1,9796
	N	98	97	98	98	98	98	98	98	98	98	48	49	98
	Std. Deviation	1,87826	2,00327	1,94680	,49995	,98120	,75146	1,31923	,48162	,49995	,50247	,87494	13,74695	,79922