

Marktonderzoek Kringwinkel

Seminarie Marketing
Prof. dr. Gilbert Swinnen

WETENSCHAPSwinkel
Hasselt

Sem Franssen
Jannick Geuens
Tim Jans
Sara Leroi-Werelds

Academiejaar 2006-2007

Executive summary

In dit onderzoek wordt een evaluatie gedaan van het project ‘De Kringwinkel’. We starten met een voorstelling van de KVK (Koepel van Vlaamse Kringloopcentra) om een beeld te krijgen van de structuur van de organisatie en de doelstellingen van deze organisatie in paragraaf 1. In de volgende paragraaf gaan we dieper in op het project ‘De Kringwinkel’. Hierin wordt beschreven wat het project precies inhoudt, en wat de doelstellingen van dit project zijn.

Vervolgens definiëren we duidelijk de probleemstelling. De probleemstelling van dit onderzoek is als volgt: “Hoe staan de leden van De Kringwinkel ten opzichte van het project ‘De Kringwinkel’?” Op basis van deze probleemstelling wordt in paragraaf 4 de onderzoeksopzet beschreven.

Dit onderzoek werd uitgevoerd met behulp van een enquête bij de leden van De Kringwinkel. In paragraaf 5 wordt een verantwoording gegeven van de gebruikte vragenlijst. De vragenlijst zelf is terug te vinden in bijlage 2.

Er reageerden 41 respondenten op de enquête (responsgraad van 46,95%). Deze steekproef wordt in paragraaf 6 besproken. We bespreken achtereenvolgens de functie van de respondenten, het aantal jaar dat ze al in deze functie zijn, de maand en het jaar van toetreding tot het project ‘De Kringwinkel’ en het laatst behaalde attest bij de KWAZI-rondgang (Kwaliteitszorgintegraal).

In een volgende stap starten we met de bespreking van de vragen. In paragraaf 7 gaan we in op de antwoorden van de vraag die peilde naar het belang dat de respondenten hechten aan de kwaliteitsnormen. Deze vraag behandelt verschillende aspecten van kwaliteit. Paragraaf 8 onderzoekt het belang dat de respondenten hechten aan een uniforme communicatie van De Kringwinkel. Paragraaf 9 peilt naar het belang dat het globale project voor hen heeft.

In een volgende vraag werd nagegaan of er binnen de Kringwinkel van elke winkelverantwoordelijke personen aangeduid waren voor enkele specifieke functies/verantwoordelijken. Hetzelfde werd gedaan voor de kringloopcentra. Deze vraag werd dan voorgelegd aan de winkelcoördinatoren. De resultaten zijn te vinden in paragraaf 10.

De KVK legt aan haar leden allerlei normen op. Deze worden periodiek gecontroleerd door middel van een audit. In paragraaf 11 wordt besproken hoe de winkelverantwoordelijken en -coördinatoren staan tegenover de oplegging van bepaalde normen.

In paragraaf 12 gaan we na welk effect het project 'De Kringwinkel' heeft op de individuele Kringwinkels. Dit gaan we na met behulp van een meerkeuzevraag, waarbij de respondent kan kiezen uit antwoorden gaande van heel negatief tot heel positief ten opzichte van het project 'De Kringwinkel'. Aansluitend bij deze vraag onderzoeken we in paragraaf 13 wat de drijfveren zijn voor het lidmaatschap van De Kringwinkel. We proberen hierbij een rangschikking te maken van de belangrijkste drijfveren.

Aan het einde van de enquête werden aan de respondenten nog twee open vragen gesteld. De eerste spoorde de respondenten aan om hun verwachtingen betreffende het project kenbaar te maken. Deze worden besproken in paragraaf 14. De tweede open vraag, die besproken wordt in paragraaf 15, gaf de respondenten de mogelijkheid om veranderingen voor te stellen die zij zelf graag verwezenlijkt zouden zien.

In paragraaf 16 gaan we op zoek naar interessante verbanden tussen variabelen. Ook bespreken we enkele gevallen waarin we een verband tussen twee variabelen verwachtten, maar waar er toch geen is. In paragraaf 17 en 18 wordt er achtereenvolgens verwezen naar een logistische regressie en een clusteranalyse, die volledig zijn uitgewerkt in de bijlagen. In de logistische regressie proberen we te voorspellen of een winkel een attest A of B (geslaagd) of een attest C of D (niet geslaagd) heeft behaald bij de laatst uitgevoerde audit van de KWAZI-normen. Bij de clusteranalyse hebben we geprobeerd om de respondenten op te delen in zo homogeen mogelijke groepen.

Voorwoord

In het kader van het vak Seminarie Marketing werd ons gevraagd een marktonderzoek te verrichten. Eerst en vooral betekende dit dat we opzoek moesten gaan naar een bedrijf waar we dit onderzoek konden uitvoeren. Via De Wetenschapswinkel zijn we terecht gekomen bij een opdracht voor De Koepel van Vlaamse Kringloopcentra. Onze opdracht bestond erin om een evaluatie te doen van het project 'De Kringwinkel' op basis van enquêtes bij de aangesloten winkelverantwoordelijken en –coördinatoren. Dit leek ons een leuke uitdaging omdat we niet enkel een bedrijf hadden gevonden om ons marktonderzoek uit te voeren, maar we dit eveneens konden koppelen aan een onderzoek voor een sociaal gerichte organisatie als De Koepel van Vlaamse Kringloopcentra.

Bij deze willen we ook van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Vooreerst danken we Prof. dr. Swinnen voor zijn raadgevingen en uitleg bij de analyses van de gegevens. Daarnaast ook nog een dankwoord voor Mevr. Smeyers van de Wetenschapswinkel voor de praktische regeling in verband met dit project. Vervolgens bedanken we ook Mevr. Piron, communicatieverantwoordelijke van De Kringwinkel, voor haar tijd, advies en hulp bij het opstellen en afnemen van de enquêtes. Ten slotte is er zeker en vast een dankwoord op zijn plaats voor de heer Danny Lambrechts voor zijn tijd en zijn hulp bij het gebruik van het programma SNAP.

Inhoudstafel

Executive summary	3
Voorwoord	5
Inhoudstafel.....	6
1. Voorstelling van de organisatie.....	8
2. Het project De Kringwinkel	9
3. Probleemstelling.....	10
4. Onderzoeksopzet	10
5. Verantwoording van de vragenlijst	11
6. Beschrijving van de steekproef	13
6.1 Functie van de respondenten	13
6.2 Aantal jaar in huidige functie	14
6.3 Maand en jaar van toetreding	14
6.4 Attesten KWAZI-rondgang.....	15
7. Belang van kwaliteitsnormen	16
8. Belang van uniforme communicatie	23
9. Belang van het globale project	27
10. Aanwezige verantwoordelijkheden	34
11. Belang van normen.....	36
12. Algemene opinie over De Kringwinkel	37
13. Redenen voor aansluiting bij De Kringwinkel.....	39
14. Verwachtingen betreffende De Kringwinkel	41
15. Veranderingen die men zou doorvoeren ivm de werking van De Kringwinkel.....	44
16. Kruistabellen: verbanden tussen variabelen.....	46
16.1 Verband attest KWAZI-rondgang en jaar van toetreden tot project	46
16.2 Verband “Normen zijn een leidraad” en functie	47
16.3 Verband tussen “de gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is pluspunt” en het aantal jaar in functie	47
16.4 Verband tussen “een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk” en aantal jaar in functie.....	48
16.5 Verband tussen “zelfstandig klantenenquêtes doen” en attest KWAZI-rondgang ..	49
16.6 Logische verbanden die niet significant blijken te zijn.....	50
17. Logistische regressie	52

18. Clusteranalyse	52
Bijlagen	53
Extra Opgave: Strategie van De Kringwinkel.....	100

1. Voorstelling van de organisatie

De Koepel van Vlaamse Kringloopcentra (KVK) is een vzw die alle kringloopcentra van Vlaanderen overkoepelt. Deze 33 kringloopcentra vormen autonome organisaties die gezamenlijk 100 winkelpunten hebben, verspreid over Vlaanderen. De KVK heeft een dubbele rol. Enerzijds zorgt de KVK voor belangenbehartiging bij overheden en andere relevante partners, anderzijds zorgt de KVK voor de maximale ondersteuning van haar leden. De KVK treedt op als belangenbehartiger, vertegenwoordiger, denktank, kenniscentrum, dienstverlener en procesbegeleider.

De kringloopsector heeft drie fundamentele doelstellingen¹:

Eerste doelstelling: kringloopcentra maken de cirkel rond.

Vroeger gingen meubels, fietsen en huisraad een leven lang mee. Nu kopen we een nieuw toestel en laten we het oude vaak niet herstellen. Vaak is dat zelfs voordeliger dan vervangstukken te kopen of hoge herstellingskosten te betalen. We leven in een wegwerpmaatschappij waarin de levensduur van consumptiegoederen steeds afneemt en de afvalberg steeds groter wordt.

De kringloopcentra willen de spiraal doorbreken van nieuw aankopen, gebruiken, afdanken, nieuw aankopen, gebruiken, afdanken, ... Zij proberen de levensduur van de goederen te verlengen. Op die manier voorkomen ze dat de producten te vroeg in de afvalfase terechtkomen. Hoe langer we goederen gebruiken, hoe langer het duurt totdat een nieuw, vervangend product gemaakt moet worden. Dit spaart veel energie en grondstoffen.

Tweede doelstelling: tweedehands is tof en goedkoop.

Iedereen die op zoek is naar degelijke, originele en goedkope tweedehandse spullen kan terecht in bijna honderd kringloopwinkels en Kringwinkels in Vlaanderen. Alles wat je in huis of tuin nodig hebt, kan je in deze winkels voor een prikje op de kop tikken. Het aanbod verandert voortdurend, want meermaals per dag worden “nieuwe” goederen in de winkel geplaatst.

¹ <http://www.kringloop.net/>

Derde doelstelling: kringloopcentra maken er werk van.

De activiteiten van een kringloopcentrum zijn erg arbeidsintensief. Er zijn chauffeurs nodig die de goederen inzamelen, magazijniers die het materiaal sorteren, winkeliers die de producten terug aan de man/vrouw brengen en de winkel op orde houden, een coördinator en administratieve medewerkers voor de papierwinkel en de telefoontjes. Ook in de herstellwerkplaatsen zijn mensen nodig.

Kringloopcentra engageerden zich van bij hun ontstaan in de sociale economie en sociale tewerkstelling. Ze stellen hun arbeidsplaatsen open voor mensen die om een of andere reden moeilijk in het gewone arbeidscircuit terecht kunnen. Ze bieden opleiding en werkervaring aan.

2. Het project De Kringwinkel

Binnen de Koepel van Vlaamse Kringloopcentra wordt gewerkt met projecten waaraan ledengroepen deelnemen. De winkels beseffen dat ze elk in hun eigen regio hetzelfde werk doen en dat ze sterker kunnen staan als ze gezamenlijk naar buiten treden. Zo ontstond in 2001 het project 'De Kringwinkel', een merknaam en kwaliteitslabel dat door 80 van de 100 winkelpunten (= 24 van de 33 kringloopcentra) wordt gebruikt.

Via het project wil KVK De Kringwinkel stimuleren kwalitatief en communicatief te werken. De winkels die deelnemen aan het project hanteren dezelfde waarden en leggen zichzelf normen op. Dat gaat van winkelinrichting, service bij verkoop, klantvriendelijkheid, enz... tot de kwaliteit van de goederen zelf. Voor de klant betekent De Kringwinkel een extra garantie op kwaliteit.

Je herkent De Kringwinkels aan een uniform logo en een gezamenlijke huisstijl, maar dat wil niet zeggen dat alle winkels gelijk zijn. Elke Kringwinkel heeft zijn eigen karakter en unieke winkelsfeer. Door allemaal de naam De Kringwinkel te dragen engageren ze zich om consequent aandacht te besteden aan kwaliteit en klantenservice.

Periodiek wordt er een KWAZI-rondgang (KWAZI staat voor Kwaliteitszorgintegraal) georganiseerd. Deze toetst naar het al dan niet behalen van de normen, gebaseerd op een aantal doelstellingen in verband met de winkel, de producten, het klantencontact, intake en communicatie (zie bijlage 1). Op basis van deze KWAZI-rondgang worden er attesten

toegekend. Deze attesten gaan van A, zeer goed, tot D, gebuisd. Degenen met een A-attest en een B-attest voldoen aan de (meeste) normen. De Kringwinkels met een C-attest voldoen niet en worden verder opgevolgd en begeleid door het project. Een D-attest tenslotte betekent dat het contract tussen het project De Kringwinkel en de kringloopwinkel in kwestie verbroken kan worden. In praktijk gebeurt dit echter niet vaak en krijgen deze Kringwinkels extra opvolging en begeleiding.

3. Probleemstelling

Er wordt door de leden Kringwinkels en door de KVK veel tijd, energie en geld in het project 'De Kringwinkel' geïnvesteerd. Daarom wenst men momenteel een evaluatie van de merknaam en het kwaliteitslabel 'De Kringwinkel' uit te voeren vertrekkende vanuit de initiële doelstellingen van het project.

De onderzoeksvraag voor dit marktonderzoek is dan ook:

“Hoe staan de leden van De Kringwinkel ten opzichte van het project ‘De Kringwinkel’?”

4. Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk zullen we beschrijven hoe we te werk zijn gegaan bij het opzetten en het uitvoeren van dit onderzoek. Na een eerste algemene infosessie, gegeven door Mevr. Piron, commercieel verantwoordelijke van 'De Kringwinkel', hebben we besloten extra informatie op te zoeken betreffende het project 'De Kringwinkel'. Hiervoor raadpleegden we hoofdzakelijk het internet. We wilden ook weten hoe een Kringwinkel er nu daadwerkelijk uitzag, en besloten hiervoor een bezoek te brengen aan een plaatselijk Kringwinkelfiliaal. Nadat we deze extra informatie gezocht hadden en voldoende op de hoogte waren van wat 'De Kringwinkel' inhield, hebben we nogmaals een grondige bespreking gehad met Mevr. Piron. Zo hoopten we meer te weten te komen over de interne organisatie van de 'De Kringwinkel'. Ook trachtten we zo een duidelijker beeld te krijgen van wat de organisatie 'De Kringwinkel' juist verwacht van ons onderzoek en waarvoor men de onderzoeksresultaten zou willen gebruiken.

Nadat we al deze informatie grondig hadden geanalyseerd, hebben we getracht een centrale onderzoeksvraag te vormen die het opzet van deze studie zo goed mogelijk omschrijft. Het leek ons het meest geschikt deze vraag te beantwoorden door het voeren van een ***kwantitatieve studie*** aan de hand van enquêtes. Aangezien we met deze studie besluiten

willen trekken en tot finale conclusies willen komen, spreken we ook van een *conclusieve studie*.

De volledige populatie van ons onderzoek bedraagt 87 personen. Door de kleine omvang van de populatie was het onnodig om hieruit een nog kleinere steekproef te trekken. De steekproef van dit onderzoek bedraagt dus de gehele populatie van 87 personen. De personen werden online ondervraagd via het gespecialiseerde softwareprogramma SNAP. Dit programma stelde ons in staat op een correcte manier de gehele populatie te ondervragen binnen de opgelegde tijdslimiet. 41 personen antwoordden op onze enquête, wat neerkomt op een responsgraad van 46,95%.

Na het ontvangen van de ingevulde enquêtes zijn we overgegaan tot de analyse van de gegevens. Deze analyse hebben we gemaakt via het daartoe gespecialiseerde softwareprogramma SPSS. We hebben bij deze analyse getracht een zo breed mogelijk perspectief te gebruiken, zodat we zo veel mogelijk onderlinge verbanden zouden ontdekken tussen de verschillende ondervraagde variabelen. Het zoeken naar verbanden tussen de variabelen was niet altijd even gemakkelijk. De reden hiervoor is dat de populatie niet erg omvangrijk was en de bereidheid tot medewerking lager dan verwacht was. We gingen immers uit van een responsgraad van bijna 100%, aangezien we dachten dat de respondenten zich eerder verplicht zouden voelen om te antwoorden op een enquête die hen allen aanbelangt. We hebben verschillende mogelijke analyses toegepast op het model om te komen tot de huidige resultaten die u kunt lezen op de volgende bladzijden.

5. Verantwoording van de vragenlijst

Vooreerst willen we bij deze bespreking verwijzen naar de bijlage waarin de enquête werd opgenomen (zie bijlage 2). De eerste vijf vragen van de enquête trachten het profiel van de respondenten te achterhalen. Zo stellen we vragen naar de functie, het aantal jaren in deze functie, het aantal jaren aansluiting bij het project 'De Kringwinkel' en voor de winkelverantwoordelijken het laatst behaalde attest. Omdat deze vraag enkel gesteld wordt voor de winkelverantwoordelijken hebben we gebruik gemaakt van een routingregel. Dit betekent dat de vraag naar het attest enkel verschijnt wanneer er in de voorgaande vraag naar de functie 'winkelverantwoordelijke' werd aangeklikt.

Vraag 6 tot en met 8 gaan over de mening van de respondent in verband met kwaliteit, communicatie en het globale project. We hebben deze vraag gesteld met behulp van een vijfpuntenschaal gaande van ‘helemaal niet akkoord’ tot ‘helemaal akkoord’.

Vraag 9 en 10 handelen over bepaalde verantwoordelijkheden die beschikbaar zijn in het kringloopcentrum of de winkel van de respondent. Ook voor deze vragen hebben we gebruik gemaakt van routingregels. Wanneer de respondent op de vraag naar zijn/haar functie ‘winkelverantwoordelijke’ had aangevinkt, krijgt deze vraag 9 ter beschikking. Deze toetst naar de verantwoordelijkheden in zijn/haar winkel. Wanneer de respondent echter ‘winkelcoördinator’ had aangeklikt, wordt er door vraag 10 getoetst naar de verantwoordelijkheden in zijn/haar kringloopcentrum. Bij deze vragen wordt ook de mogelijkheid ‘geen van bovenstaande’ bijgevoegd.

In vraag 11 wordt er nagegaan hoe de respondent in kwestie staat ten opzichte van de normen die door De Kringwinkel worden opgelegd. We maken hiervoor gebruik van een meerkeuzevraag waarbij meerdere antwoorden aangeduid kunnen worden. De antwoorden werden zo opgesteld dat er ongeveer evenveel positieve als negatieve antwoorden mogelijk waren.

De volgende vraag handelt over hoe de respondent staat ten opzichte van het hele project. Deze vraag wordt gesteld aan de hand van een meerkeuzevraag waarbij slechts één antwoord mogelijk is. De antwoorden gaan van heel negatief naar heel positief met alle gradaties ertussenin.

Vraag 13 en 14 gaan over de redenen om het lidmaatschap bij het project ‘De Kringwinkel’ jaarlijks te vernieuwen. Er wordt nagegaan wat de top 3 is van redenen hiervoor. Bij de antwoordmogelijkheden werd ook ‘andere’ opgenomen. Wanneer deze optie wordt aangeklikt, wordt er in een volgende vraag (namelijk vraag 14) gevraagd naar wat deze andere reden dan wel is.

In de laatste twee vragen wordt er nagegaan wat men nog meer verwacht van het project en welke veranderingen men voorstelt voor de toekomst. De volgende twee open vragen worden gesteld om dit na te gaan:

- Wat verwacht jij nog meer van het project 'De Kringwinkel'?

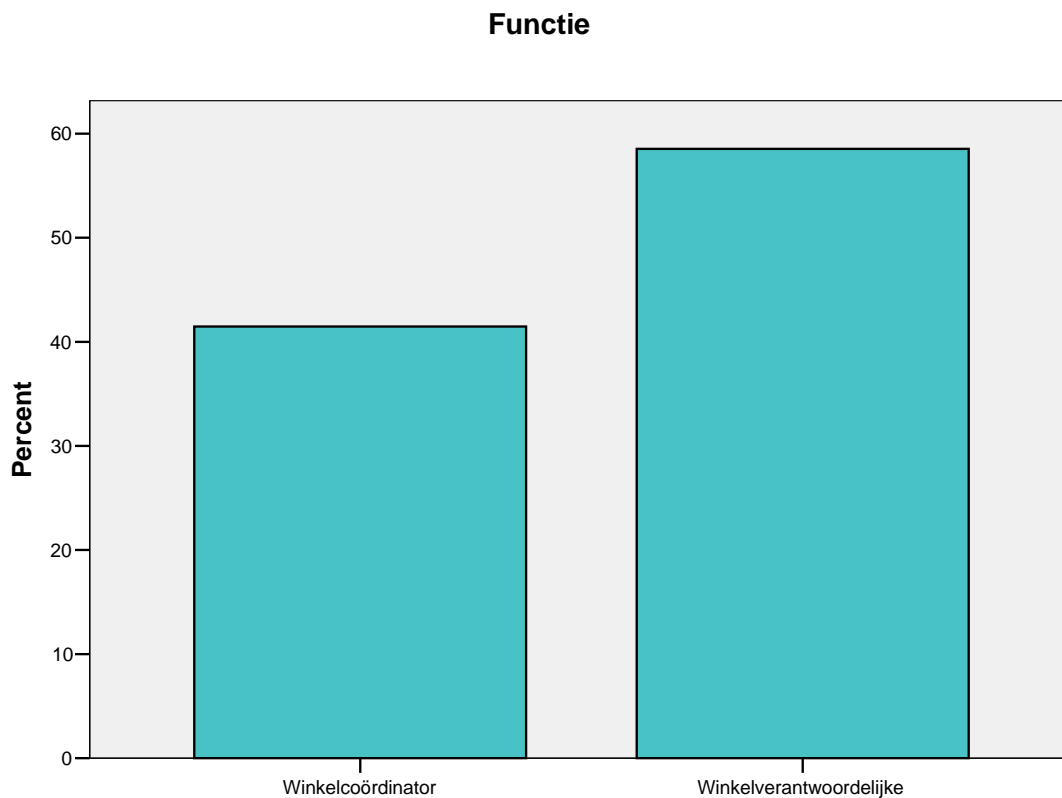
- Welke veranderingen stel je zelf voor ivm de werking van het project 'De Kringwinkel'?

6. Beschrijving van de steekproef

6.1 Functie van de respondenten

Om een indruk te krijgen over de verdeling van functies in de steekproef, stelden we de volgende vraag:

Wat is je functie: *O Winkelverantwoordelijke*
 O Winkelcoördinator



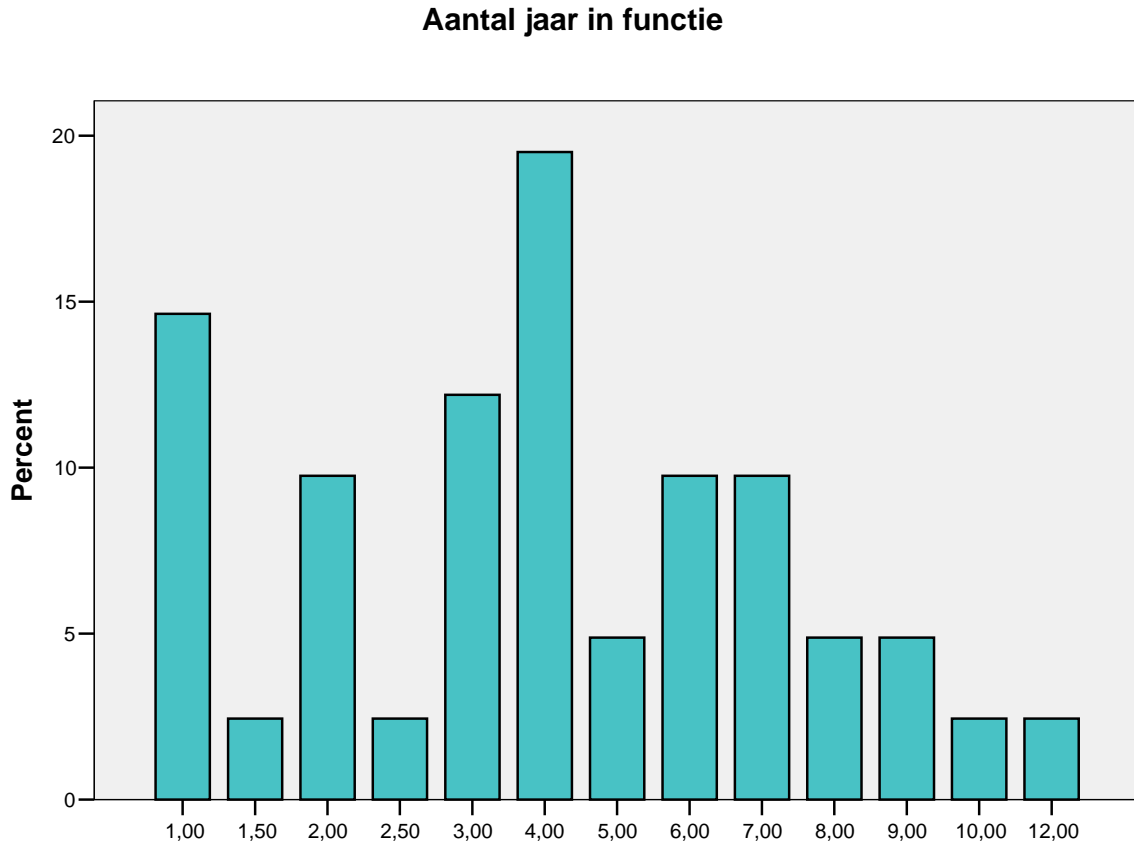
Grafiek 1: Functie van de respondenten.

Uit grafiek 1 'Functie van de respondenten' blijkt dat 17 van de 41 respondenten de functie van winkelcoördinator heeft en 24 de functie van winkelverantwoordelijke heeft.

6.2 Aantal jaar in huidige functie

Eveneens hebben we hierbij aansluitend de vraag gesteld:

Hoeveel jaar werk je al in deze functie?



Grafiek 2: Aantal jaar in huidige functie.

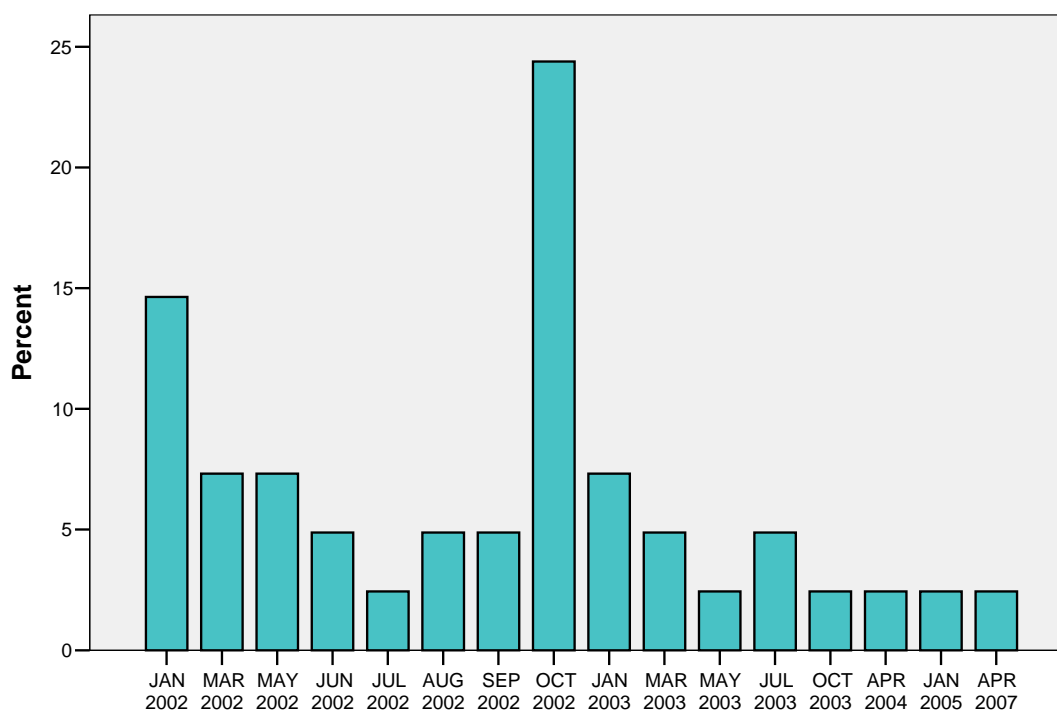
We kunnen vaststellen dat de meeste respondenten (60%) al vier jaar of meer hun huidige functie uitoefenen.

6.3 Maand en jaar van toetreding

Om een beeld te krijgen over de toetreding van de verschillende winkels tot het project 'De Kringwinkel', werd de volgende vraag gesteld:

Sinds wanneer is het kringloopcentrum aangesloten bij het project 'De Kringwinkel' van de KVK? Jaar: ... Maand: ...

Maand en jaar



Grafiek 3: Maand en jaar van toetreding bij De Kringwinkel.

We kunnen besluiten uit grafiek 3 dat het merendeel van de respondenten al meerdere jaren bij De Kringwinkel is aangesloten. Toch zien we dat de meeste respondenten aangesloten zijn in de periode januari 2002 tot oktober 2002. Het valt op dat er de laatste jaren echter minder respondenten zich bij De Kringwinkel hebben aangesloten. Dit is ook logisch aangezien er al een heel aantal kringloopwinkels aangesloten waren.

6.4 Attesten KWAZI-rondgang

Zoals eerder vermeld wordt er periodiek een KWAZI-rondgang georganiseerd die toetst naar het al dan niet behalen van de vereiste normen. Op basis hiervan krijgt elke Kringwinkel een attest toegekend. Omdat enkel de winkelverantwoordelijken van een Kringwinkel een attest voor hun winkel krijgen toegekend, konden enkel zij de volgende vraag beantwoorden.

Welk attest heeft je Kringwinkel bij de vorige KWAZI-rondgang behaald?

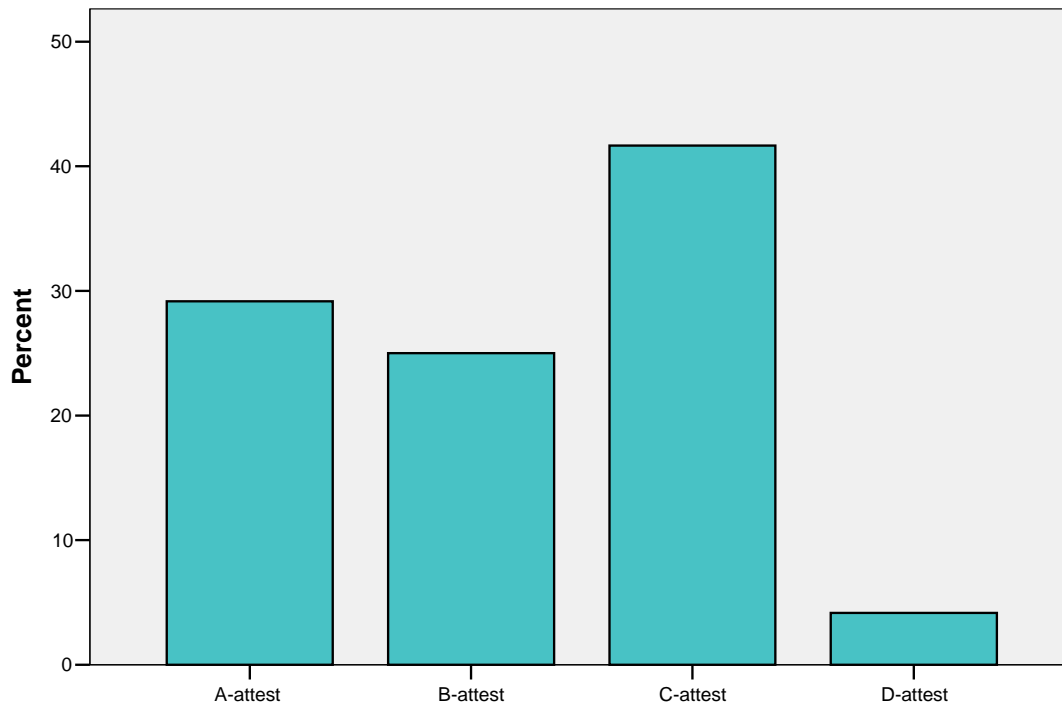
O A-attest

O B-attest

O C-attest

O D-attest

Attest KWAZI-rondgang



Grafiek 4: Attest KWAZI-rondgang

Uit grafiek 4 kunnen we concluderen dat 41,7% van de respondenten een C-attest heeft behaald op de KWAZI-rondgang. Slechts 29,2% behaalde een A-attest, en 25% van de respondenten behaalden een B-attest. De overige 4,2% behaalde een D-attest.

7. Belang van kwaliteitsnormen

Een eerste dimensie die we bevroegd hebben in de enquête is hoe belangrijk de ondervraagden de verschillende aspecten van kwaliteit vinden. De vraagstelling was als volgt:

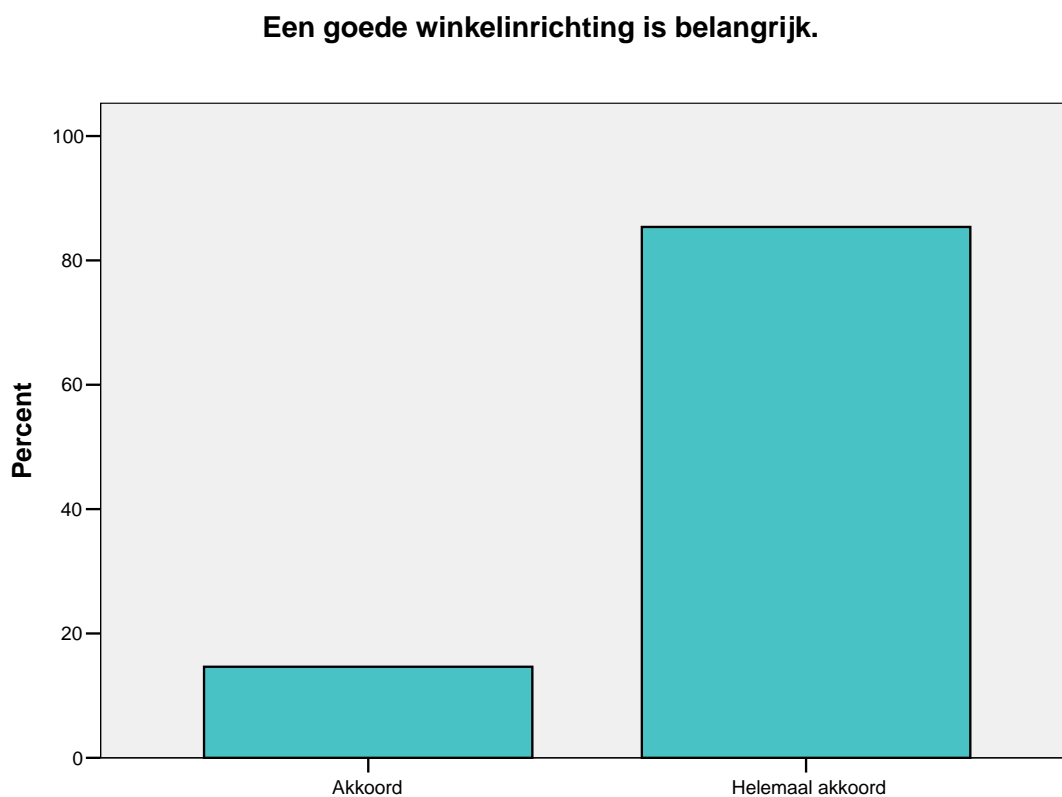
Geef aan in welke mate je akkoord bent met de volgende stellingen in verband met kwaliteit.

1. *Helemaal niet akkoord*
2. *Niet akkoord*
3. *Geen mening*
4. *Akkoord*

5. *Helemaal akkoord*

- *Een goede winkelinrichting is belangrijk.*
- *Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenenquêtes doen.*
- *De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.*
- *Ik vind het belangrijk dat ik naast het voldoen aan de KWAZI-normen van De Kringwinkel ook nog extra inspanningen doe om mijn winkel te verbeteren.*
- *Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.*
- *De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)*

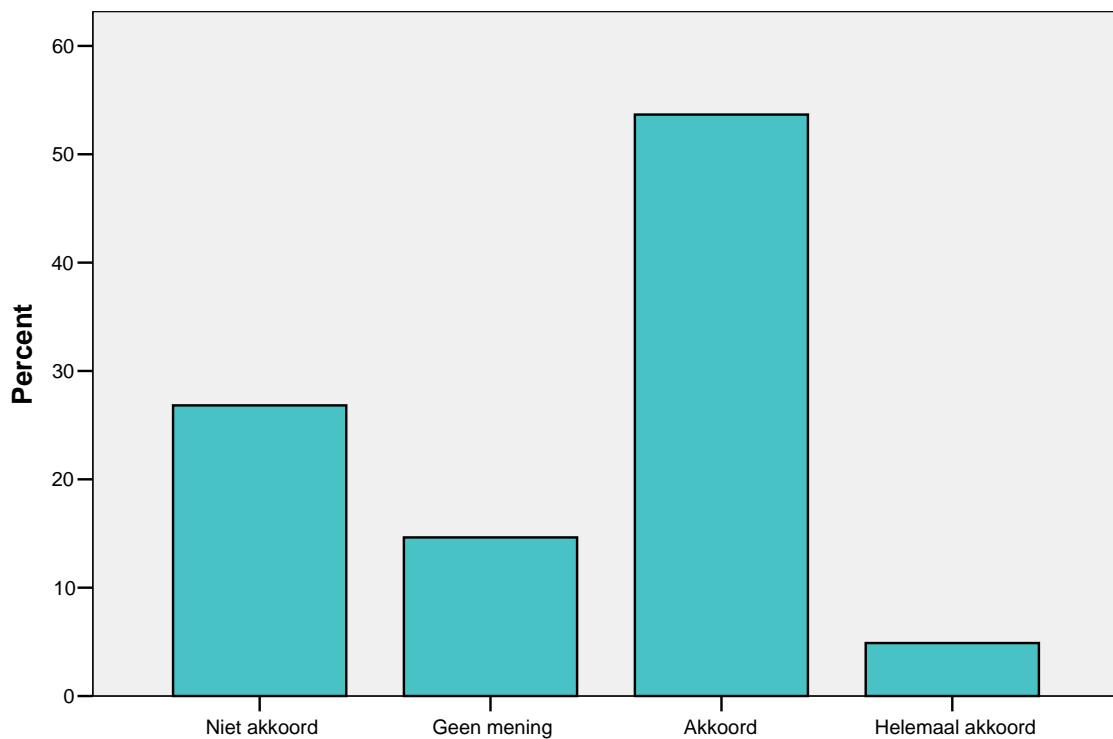
Een eerste stelling handelt over hoeveel belang men hecht aan de winkelinrichting. Uit de resultaten blijkt dat iedereen dit belangrijk vindt: 6 respondenten (14,6%) waren akkoord met deze stelling, 35 (85,4%) respondenten waren helemaal akkoord.



Grafiek 5: Een goede winkelinrichting is belangrijk.

Een volgend onderdeel van het aspect kwaliteit is het afnemen van klantenquêtes. Dit gebeurt momenteel op initiatief van de overkoepelende organisatie van De Kringwinkel. Uit grafiek 6 blijkt dat bijna 60% van de respondenten aangeeft dat ze ook zonder de overkoepelende organisatie op eigen initiatief enquêtes bij hun klanten zouden afnemen: 53,7% antwoordt akkoord te zijn met de genoemde stelling, 4,9% antwoordt helemaal akkoord te zijn. Verder dient opgemerkt te worden dat 26,8% niet op eigen initiatief klantenquêtes zou afnemen. 14,6% heeft geen mening over deze stelling.

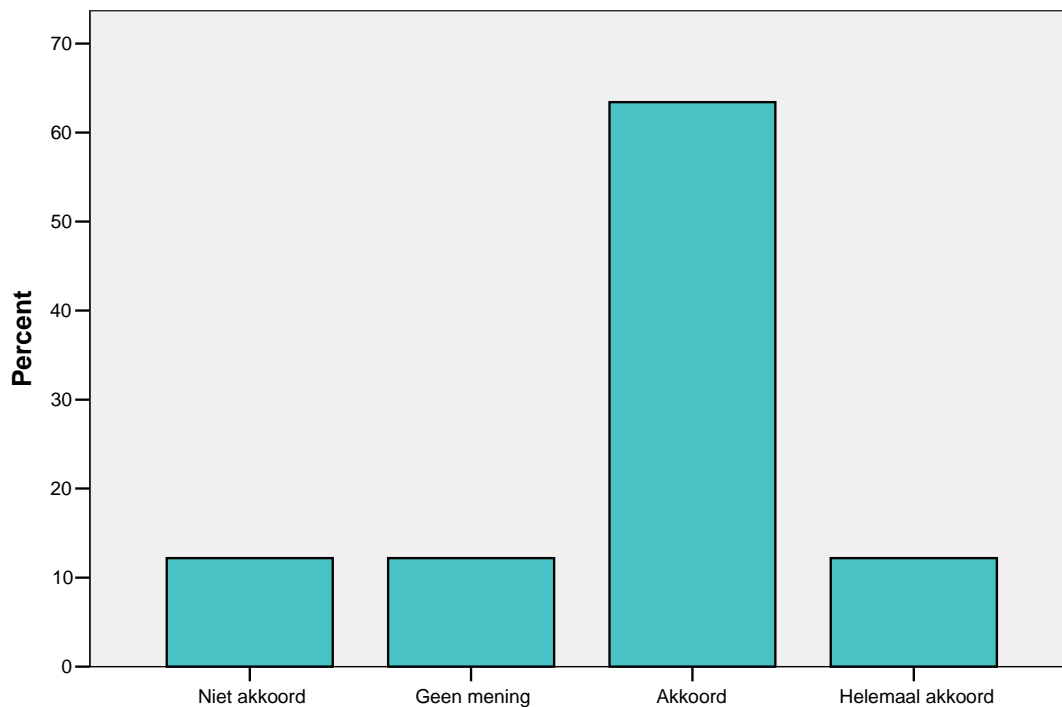
Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.



Grafiek 6: Enquêtes op eigen initiatief.

Het volgende kwaliteitsaspect dat we behandelen is de mening over de professionele winkelbenadering van De Kringwinkel. Respectievelijk 63,4% en 12,2% van de respondenten antwoordt op de stelling met 'akkoord' en 'helemaal akkoord'. Het is dus duidelijk dat het merendeel van de respondenten gelooft dat de professionele winkelbenadering van De Kringwinkel een wezenlijk verschil maakt. 12,2% van de respondenten gaat niet akkoord met deze stelling. De overige 12,2% heeft geen mening.

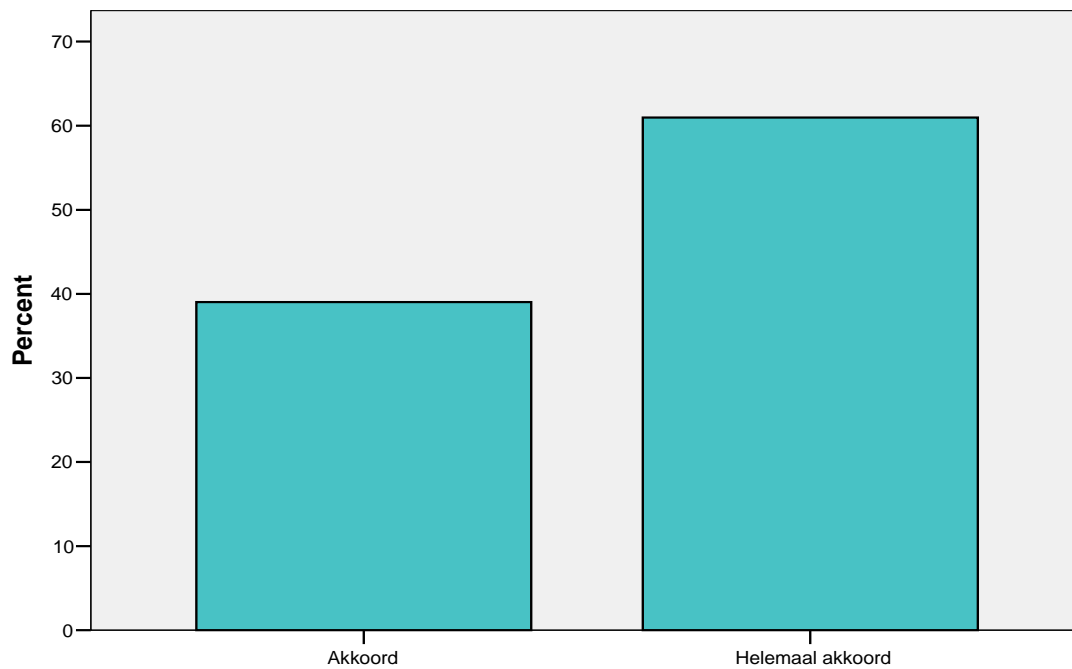
De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.



Grafiek 7: De Kringwinkel maakt een verschil.

In een volgende stelling wordt getoetst naar de extra inspanningen die door de eigen winkel worden geleverd buiten de initiatieven van De Kringwinkel. Maar liefst 61% antwoordt 'helemaal akkoord' op deze stelling. De andere 39% antwoordt met een 'akkoord'. Blijkbaar is het dus voor elke winkelverantwoordelijke of -coördinator belangrijk om extra inspanningen te leveren.

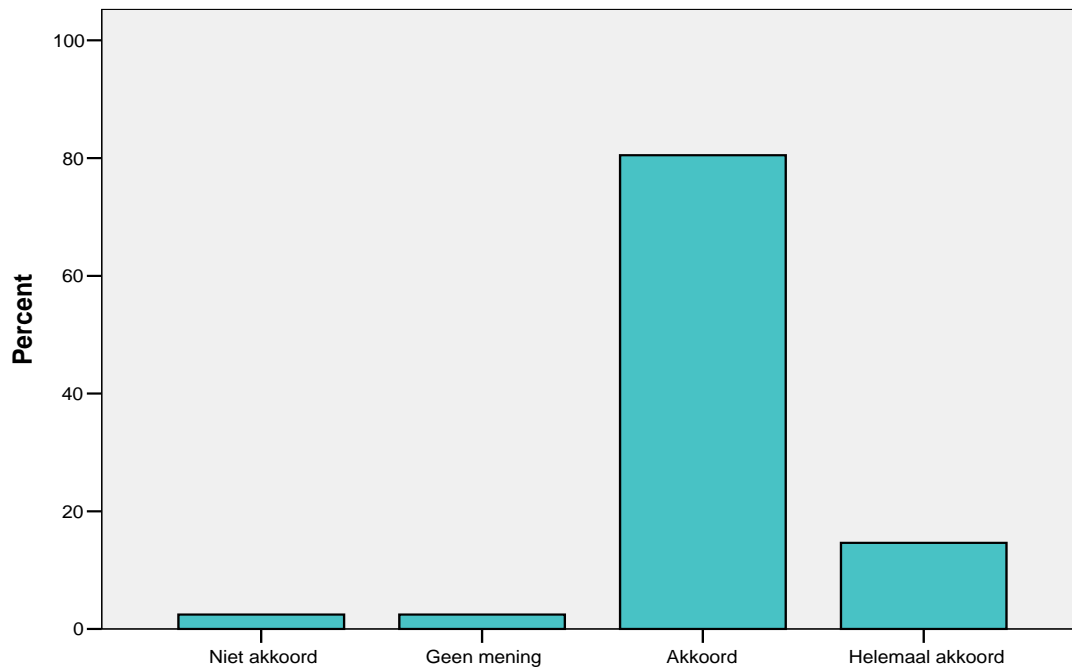
Ik vind het belangrijk dat ik naast het voldoen aan de KWAZI-normen van De Kringwinkel ook nog extra inspanningen doe om mijn winkel te verbeteren.



Grafiek 8: Extra inspanningen.

Graag zouden we ook weten in welke mate het belangrijk is om aan de normen te voldoen. Dit werd dan ook getoetst in de volgende stelling. Hieruit blijkt dat 80,5% akkoord gaat met de stelling en 14,6% gaat zelfs helemaal akkoord. Slechts 2,4% (1 respondent) gaat niet akkoord met de stelling. Eén respondent (2,4%) heeft hierover geen mening.

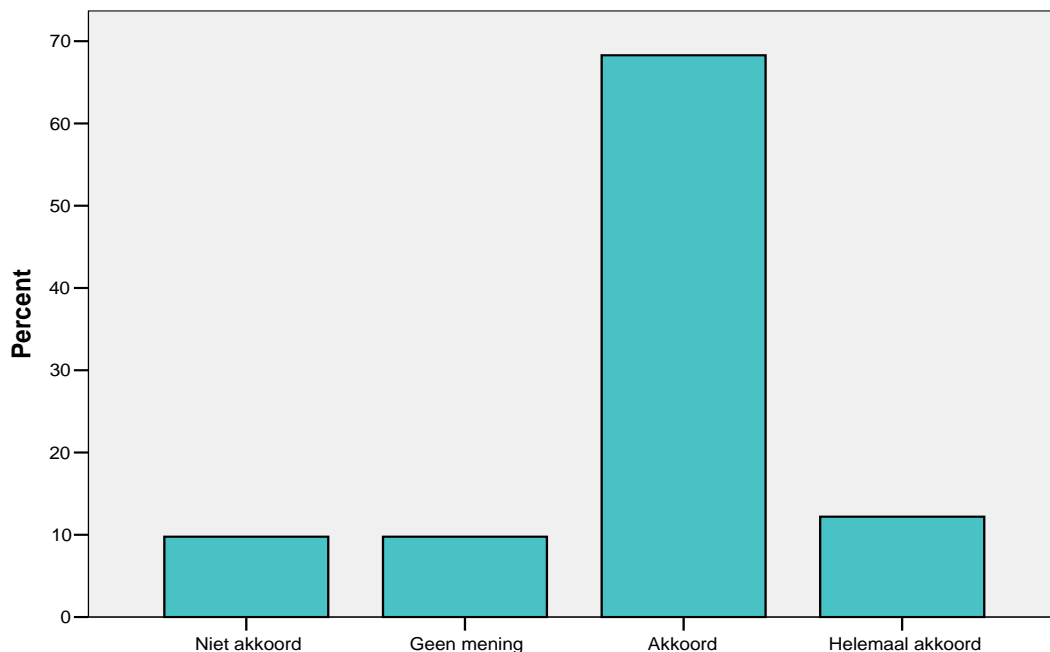
Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.



Grafiek 9: Voldoen aan normen.

De laatste stelling in verband met kwaliteitszorg, gaat over het effect van de kwaliteitsnorm op het al dan niet continu verbeteren van de winkel. 68,3% zegt akkoord te zijn met de stelling dat het project hen alert houdt voor continue verbetering. 12,2% is hier zelfs helemaal akkoord mee. 9,8% daarentegen zegt niet akkoord te zijn en nog eens 9,8% heeft hierover geen mening.

De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)



Grafiek 10: De normen houden me alert.

Samengevat:

Het merendeel van de respondenten:

- Vindt een goede winkelinrichting belangrijk.
- Zou ook zonder het gezamenlijk initiatief van De Kringwinkel klantenquêtes doen.
- Vindt dat het project De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil heeft gemaakt voor zijn/haar winkel.
- Vindt het belangrijk om naast de opgelegde normen nog extra inspanningen te doen om de winkel te verbeteren.
- Vindt het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.
- Is er van overtuigd dat de KWAZI-normen hem/haar alert houden voor continue verbetering van zijn/haar winkel.

8. Belang van uniforme communicatie

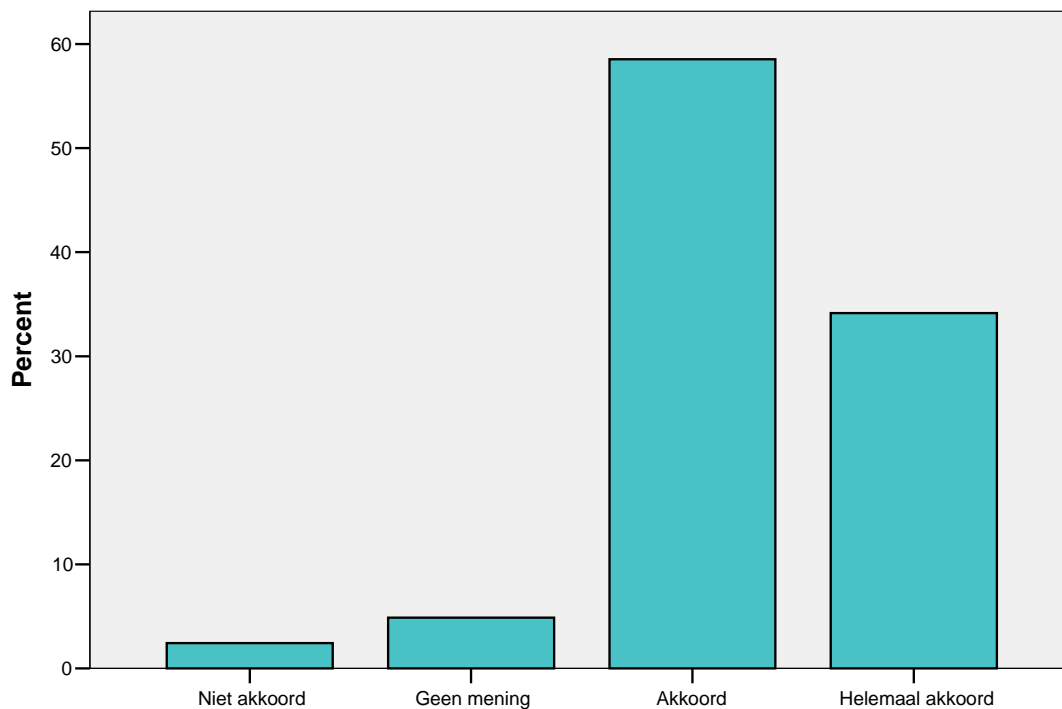
Een tweede dimensie die we bevragen in de vragenlijst handelt over de uniforme communicatie van De Kringwinkel. Hierbij zullen we trachten na te gaan of de verschillende Kringwinkels het belangrijk vinden om een uniforme communicatie te hanteren. De vraagstelling gebeurde als volgt:

Geef aan in welke mate je akkoord bent met de volgende stellingen in verband met communicatie.

- 1. Helemaal niet akkoord*
 - 2. Niet akkoord*
 - 3. Geen mening*
 - 4. Akkoord*
 - 5. Helemaal akkoord*
-
- De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.*
 - Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.*
 - Het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.*

Een eerste vraag behandelt het feit of de gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel een belangrijk pluspunt is voor de individuele filialen. 38% van de ondervraagden geven aan dat deze gemeenschappelijke reclame een belangrijke bijdrage levert aan hun winkel: 34,1% is helemaal akkoord met deze stelling, 58,5% is akkoord. Slechts 2,4% van de ondervraagden antwoordt negatief (niet akkoord) en 4,9% van de ondervraagden heeft geen mening.

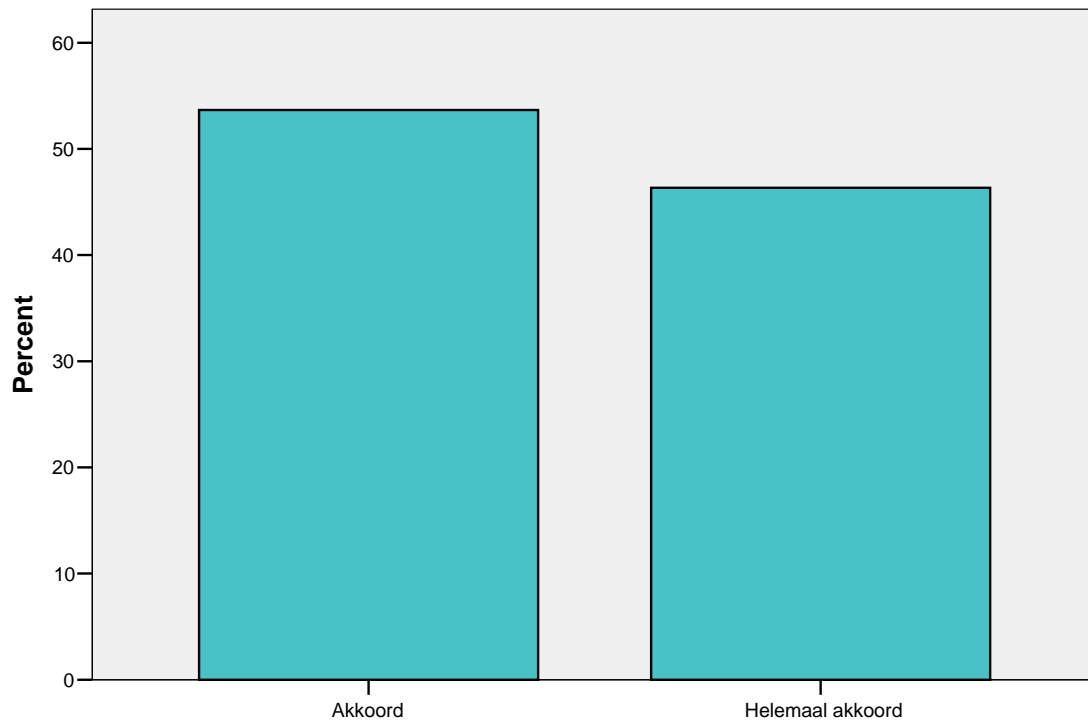
De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.



Grafiek 11: Gemeenschappelijke reclame.

Een tweede vraag die gesteld wordt gaat erom of een uniforme huisstijl en uitstraling belangrijk zijn. Ook hier weer kunnen we stellen dat alle respondenten hiermee akkoord of helemaal akkoord gaan. Ze erkennen dus allemaal het belang van de uniformiteit die de overkoepelende organisatie uitstraalt.

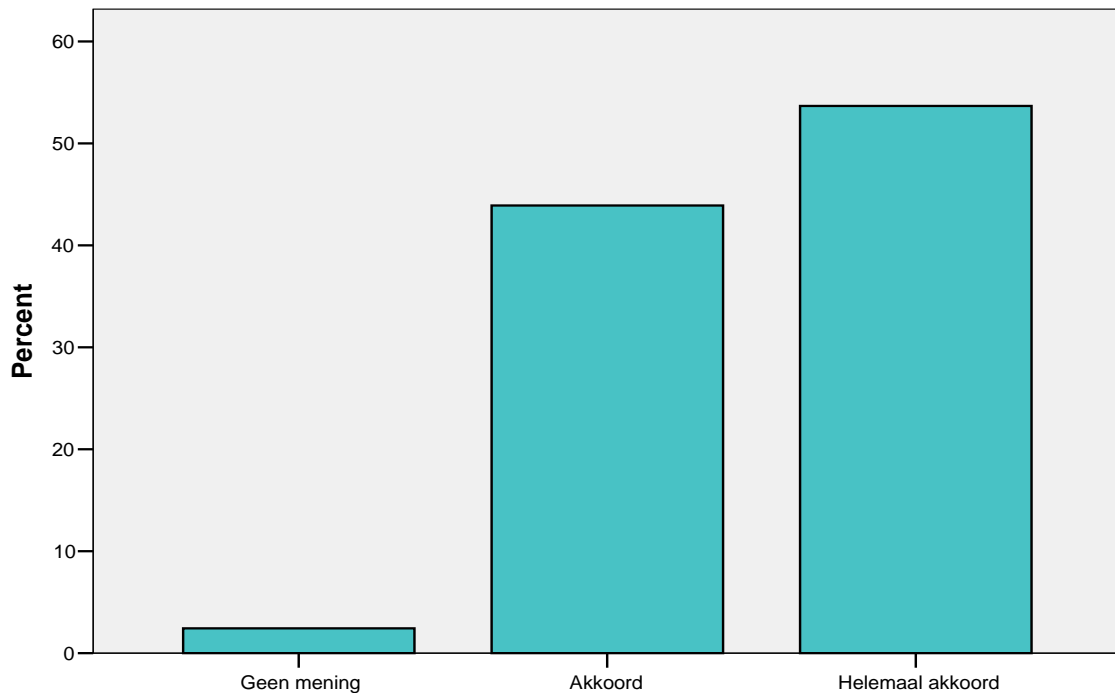
Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.



Grafiek 12: Uniforme huisstijl en uitstraling.

Bovendien zijn alle respondenten, op 1 na die er geen mening over heeft, er van overtuigd dat een uniform logo zorgt voor een betere herkenning bij de klant. 53,7% van de respondenten zegt akkoord te zijn met deze stelling; 43,9% van de respondenten zegt helemaal akkoord te zijn.

Het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.



Grafiek 13: Een uniform logo

Samengevat:

Het merendeel van de respondenten:

- Vindt de gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel een belangrijk pluspunt voor zijn/haar winkel.
- Vindt een uniforme huisstijl en uitstraling belangrijk.
- Is er van overtuigd dat het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.

9. Belang van het globale project

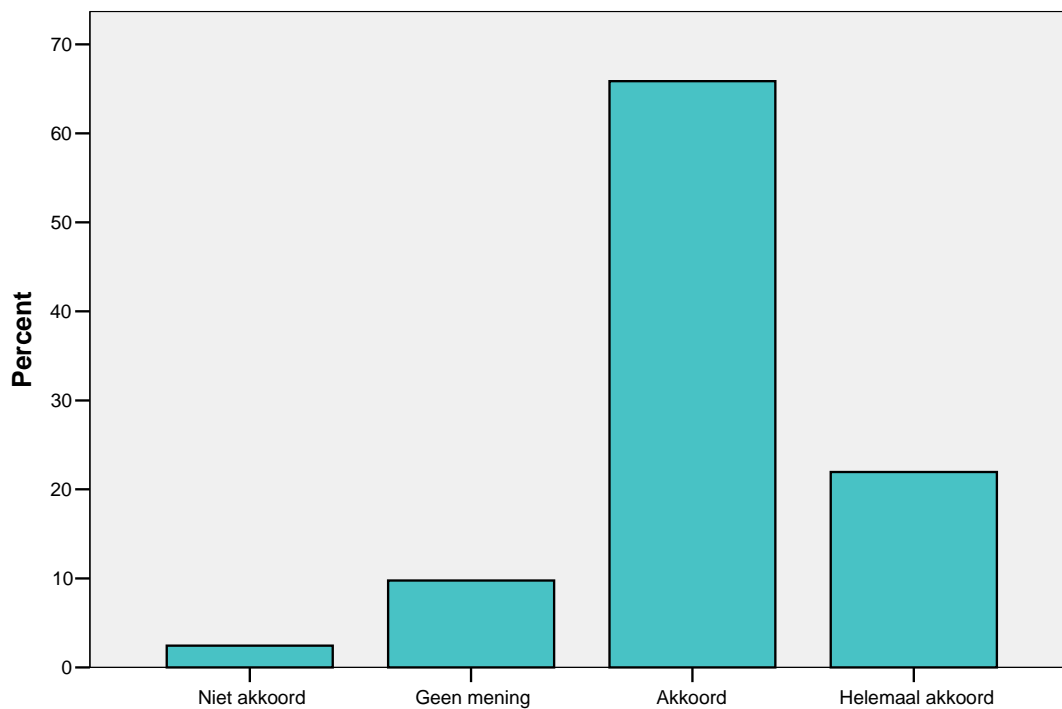
In dit deel zullen we het belang van het globale project voor de respondenten bespreken. We hebben dit onderzocht aan de hand van de volgende vraag:

Geef aan in welke mate je akkoord bent met de volgende stellingen in verband met het globale project.

- 1. Helemaal niet akkoord*
 - 2. Niet akkoord*
 - 3. Geen mening*
 - 4. Akkoord*
 - 5. Helemaal akkoord*
-
- Ik ben tevreden over het project 'De Kringwinkel':*
 - Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.*
 - De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.*
 - Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project 'De Kringwinkel'.*
 - De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.*
 - Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.*

Een eerste vraag die hierbij gesteld wordt is de tevredenheid over het project De Kringwinkel. We kunnen hierbij vaststellen dat het merendeel van de respondenten aangeeft tevreden te zijn met dit project. 65,9% geeft aan akkoord te zijn met deze stelling en 22% zegt helemaal akkoord te zijn. Slechts 2,4% (1 respondent) verklaart niet akkoord te zijn en bijgevolg ontevreden te zijn met het project. 9,8% heeft geen mening.

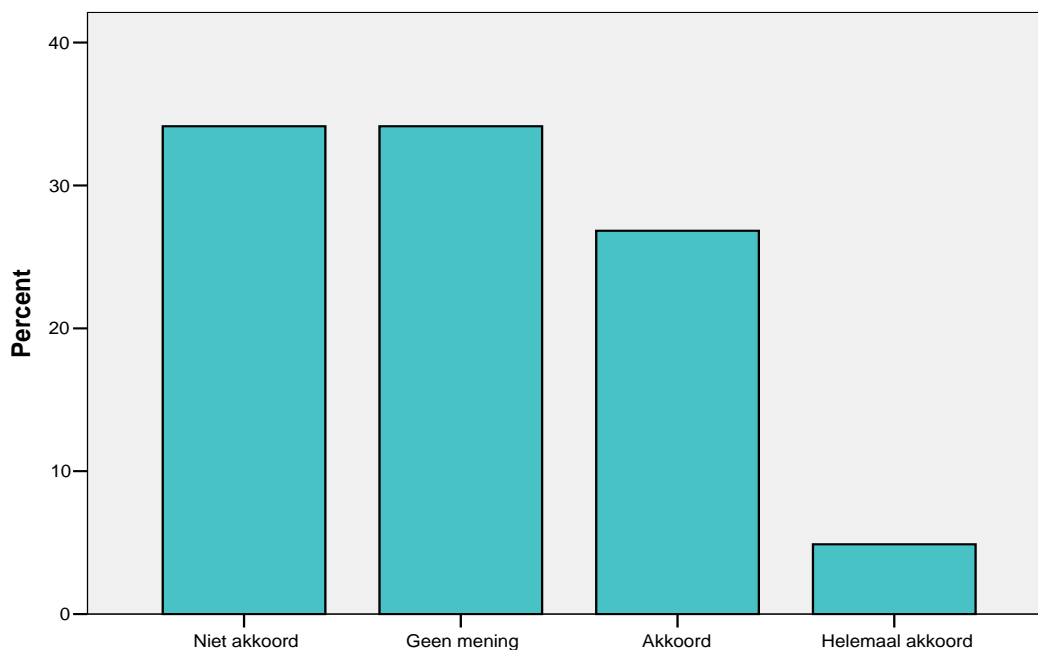
Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel.



Grafiek 14: Tevredenheid over het project.

Toch kunnen we vaststellen dat iets meer dan 30% van de respondenten denkt dat ze ook zonder De Kringwinkel dezelfde gunstige evolutie gemaakt zouden hebben. Dit kunnen we zien in de grafiek. 34,1% ziet het project 'De Kringwinkel' als onmisbaar voor gunstige evolutie. Nog eens 34,1% van de respondenten heeft hier geen mening over.

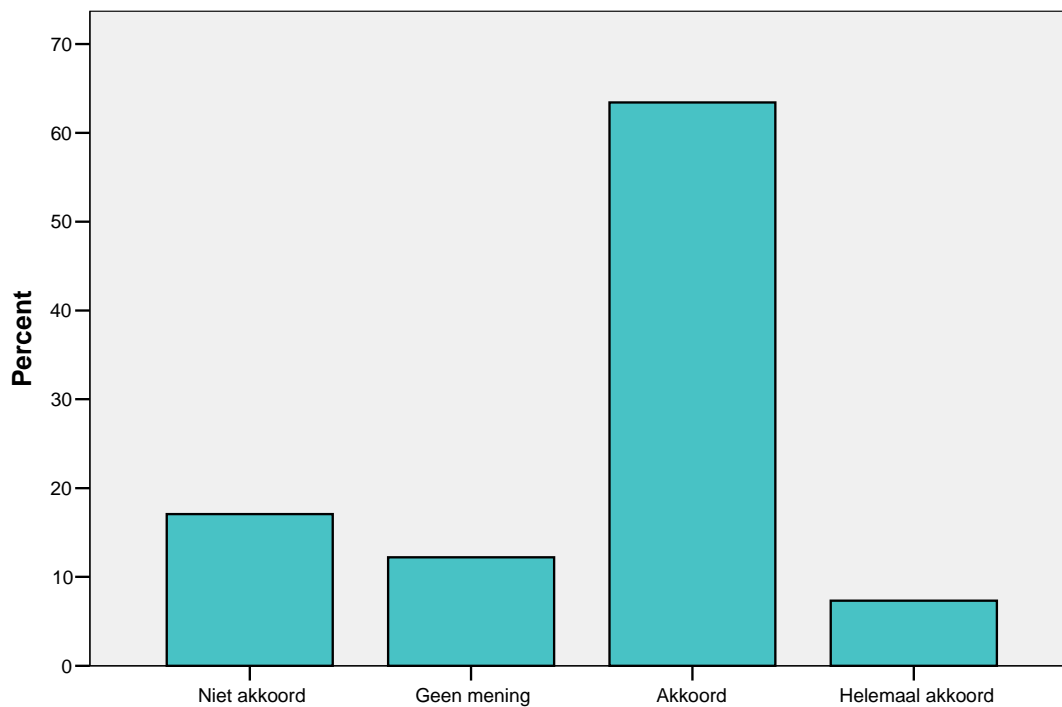
Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.



Grafiek 15: Ook zonder Kringwinkel zelfde gunstige evolutie.

Een volgende stelling die we voorgelegd hebben is het feit of De Kringwinkel de respondent gewezen heeft op zaken waar hij/zij anders niet zou bij hebben stilgestaan. Ongeveer 70% geeft aan dat dit het geval is: 63,4% is akkoord met deze stelling en 7,3% gaat helemaal akkoord. 17,1% beweert dat De Kringwinkel hen niet heeft gewezen op zaken waar ze anders minder of niet bij zouden hebben stilgestaan. 12,2% heeft geen mening over deze stelling.

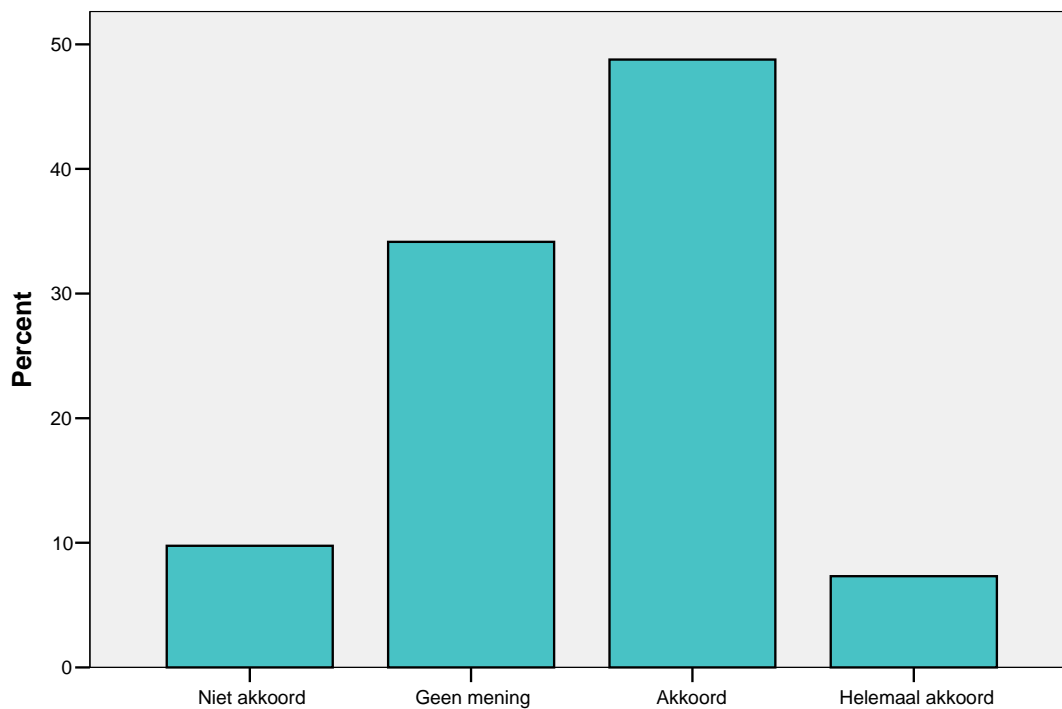
De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.



Grafiek 16: Kringwinkel wijst op belangrijke zaken, waar ik anders niet stil bij zou staan.

Ondanks de grote tevredenheid over het project valt het op dat een deel van de ondervraagden zich niet volledig gesteund voelen in hun dagelijkse activiteiten door het overkoepelende project: 9,8% voelt zich niet gesteund. Respectievelijk 48,8% en 7,3% van de ondervraagden gaan akkoord tot helemaal akkoord met deze stelling. Maar liefst 34,1% heeft geen mening over deze stelling. Dit vinden we terug in de volgende grafiek.

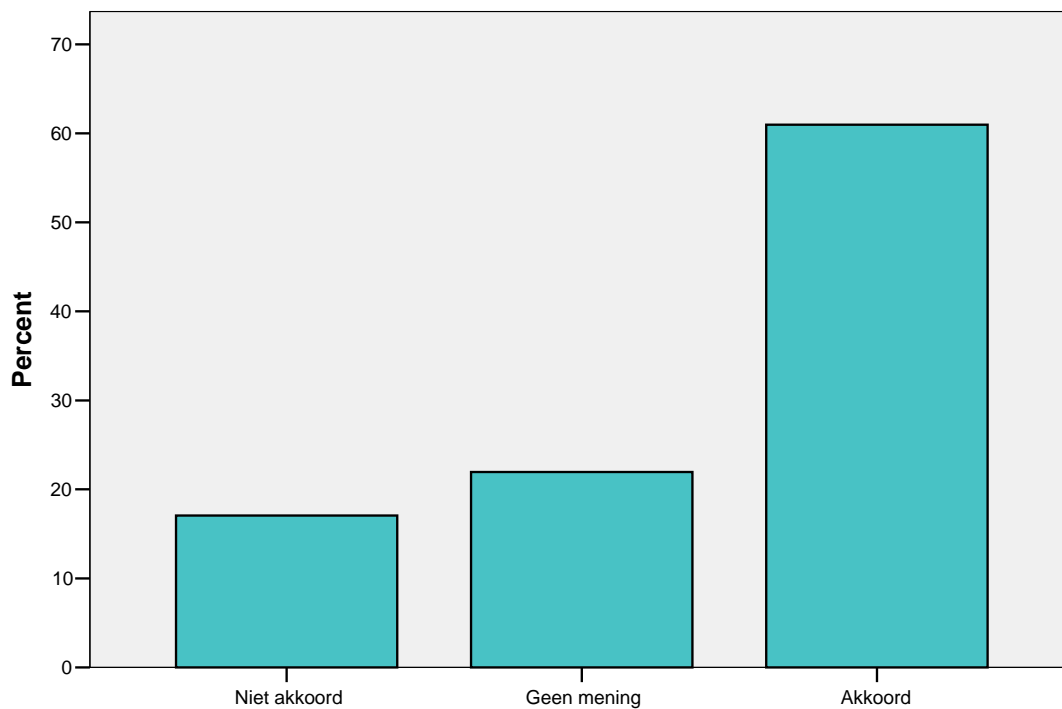
Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.



Grafiek 17: Gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project.

Vervolgens willen we te weten komen of de gevraagde inspanningen vanuit de gezamenlijke werking van het project in evenwicht zijn met de geleverde dienstverlening. Ook hier kunnen we vaststellen dat niet iedereen even tevreden is. 17% gaat niet akkoord met deze stelling en nog eens 22% heeft hier geen mening over. De overige 61% van de ondervraagden vinden de gevraagde inspanningen wel in evenwicht met de geleverde diensten.

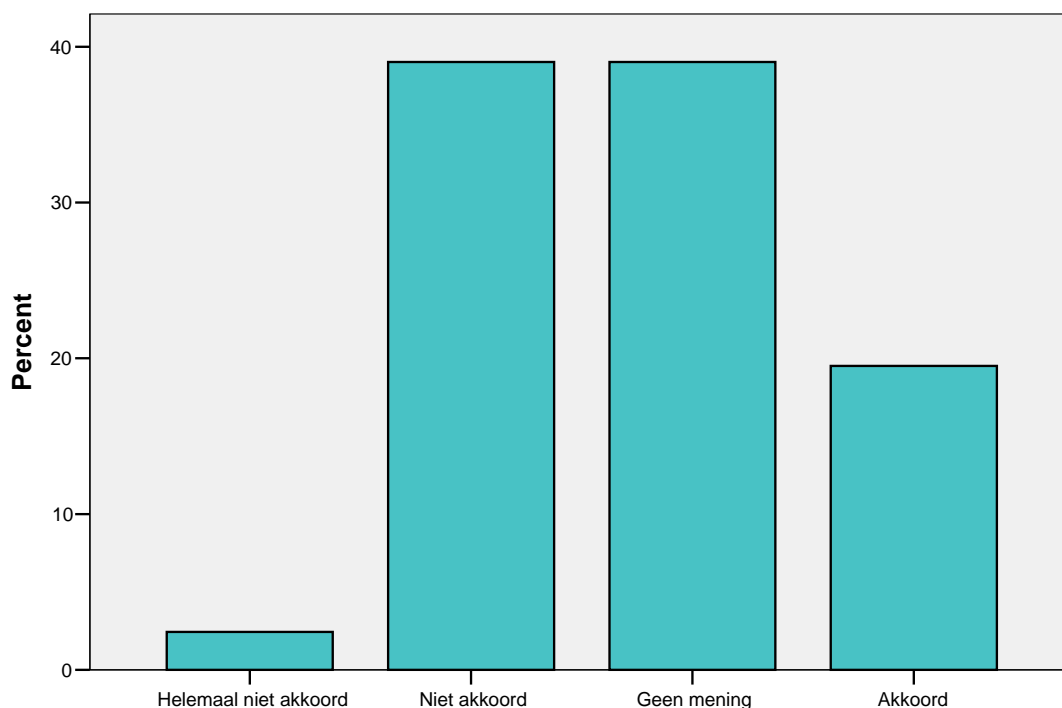
De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.



Grafiek 18: Inspanningen in evenwicht met de geleverde dienstverlening.

De laatste vraag van het belang van het globale project gaat over het feit of men al dan niet zonder de steun van De Kringwinkel kan. We besloten eerder al dat iedereen tevreden was met het project. Toch zien we in grafiek 19 dat 19,5% aangeeft zonder de ondersteuning van De Kringwinkel te kunnen en dat 39% hierover geen mening heeft. Dit betekent dat 41,4% ervan overtuigd is dat De Kringwinkel een onmisbare ondersteuning biedt: 39% gaat niet akkoord met de stelling “Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel” en 2,4% gaat helemaal niet akkoord.

Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.



Grafiek 19: Nood aan steun van De Kringwinkel.

Samengevat:

Het merendeel van de respondenten:

- Is tevreden over het project De Kringwinkel.
- Voelt zich gesteund in zijn/haar dagelijkse activiteiten door het project.
- Vindt dat De Kringwinkel hem/haar op belangrijke zaken gewezen heeft in verband met het winkelbedrijf, waar men anders minder of helemaal niet bij zou stilstaan.
- Zegt dat de inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project in evenwicht zijn met de geleverde dienstverlening.

- Kan niet zonder de steun van De Kringwinkel.

In verband met de stelling “Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.” is er geen duidelijk te vermelden antwoord. De meningen zijn hierover verdeeld.

10. Aanwezige verantwoordelijkheden

In dit deel zullen we verder ingaan op het al dan niet hebben van enkele specifieke functies/verantwoordelijken per Kringwinkel. We maken hierbij een onderscheid naargelang de respondent een winkelverantwoordelijke of een winkelcoördinator is.

Voor de **winkelverantwoordelijken** stelden we de volgende vraag:

Is er binnen je winkel iemand (inclusief jezelf) die volgende verantwoordelijkheden als een afzonderlijk deel van zijn/haar takenpakket heeft?

O de etalage

O de winkelinrichting

O het beheer van klachten van klanten

O de KWAZI-rondgang

O geen van bovenstaande

Aanwezige verantwoordelijkheden binnen een winkel

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Verantwoordelijkheden in takenpakket	Verantwoordelijke voor etalage	18	24,0%	75,0%
	Verantwoordelijke voor winkelinrichting	21	28,0%	87,5%
	Verantwoordelijke voor het klachtenbeheer	18	24,0%	75,0%
	Verantwoordelijke voor KWAZI-rondgang	17	22,7%	70,8%
	Geen van bovenstaande	1	1,3%	4,2%
Total		75	100,0%	312,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 1: Aanwezige verantwoordelijkheden binnen een winkel.

24 van de 41 ondervraagde respondenten waren winkelverantwoordelijken. Enkel zij kregen deze vraag voorgelegd. Slechts 1 van deze winkelverantwoordelijken heeft voor geen enkele van deze 4 verantwoordelijkheden iemand aangeduid. De overige 23 respondenten duiden

samen 74 antwoorden aan. De derde kolom kolom in tabel 1 geeft dit weer in percentages. In de vierde kolom zien we dat 87,5% van de winkelverantwoordelijken iemand heeft aangeduid die de winkelinrichting als afzonderlijk deel van zijn/haar takenpakket heeft, of deze taak op zichzelf neemt. 75% heeft een verantwoordelijke voor de etalage, en eveneens 75% heeft een verantwoordelijke voor het klachtenbeheer. 70,8% van de winkelverantwoordelijken heeft iemand aangeduid (of doet dit zelf) die verantwoordelijk is voor de KWAZI-rondgang.

Voor de **winkelcoördinatoren** stelden we de volgende vraag:

Is er binnen je kringloopcentrum iemand (inclusief jezelf) die volgende verantwoordelijkheden als een afzonderlijk deel van zijn/haar takenpakket heeft?

- O externe communicatie*
- O website*
- O kwaliteitszorg*
- O winkelinrichting en huisstijl*
- O geen van bovenstaande*

Vraag 10 was gelijkaardig aan vraag 9, met dat verschil dat de vraag nu niet handelde over winkels, maar over centra. De vraag werd dan ook niet meer voorgelegd aan de winkelverantwoordelijken, maar wel aan de winkelcoördinatoren. Er reageerden 17 winkelcoördinatoren op de enquête.

Aanwezige verantwoordelijkheden binnen een centrum

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Verantwoordelijkheden in takenpakket	Verantwoordelijke voor externe communica	16	30,8%	94,1%
	Verantwoordelijke voor website	15	28,8%	88,2%
	Verantwoordelijke voor kwaliteitszorg	8	15,4%	47,1%
	Verantwoordelijke voor winkelinrichting	13	25,0%	76,5%
Total		52	100,0%	305,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 2: Aanwezige verantwoordelijkheden binnen een centrum.

Het antwoord dat geen enkel van de vier verantwoordelijkheden aan iemand zijn toegewezen is niet opgenomen in tabel 2, omdat niemand dit geantwoord heeft. De 17 winkelcoördinatoren gaven samen 52 antwoorden op deze vraag. In absolute cijfers vindt men dit in kolom 2, in kolom 3 staat dezelfde informatie in percentages. Uit kolom 4 trekken we de volgende conclusies. 94,1% van de winkelcoördinatoren heeft iemand in het kringloopcentrum aangeduid, die verantwoordelijk is voor de externe communicatie. 88,2% heeft een verantwoordelijke voor de website en 76,2% een verantwoordelijke voor de winkelinrichting. 47,1% tenslotte heeft een verantwoordelijke voor de kwaliteitszorg.

11. Belang van normen

In dit deel zullen we nagaan hoe De Kringwinkelverantwoordelijken en -coördinatoren staan tegenover de oplegging van bepaalde normen. We stelden hierover de volgende vraag:

Wat vind je van de normen die De Kringwinkel oplegt? (meerdere antwoorden mogelijk)

- O We voldoen enkel aan de normen omdat het moet.*
- O De normen vormen nuttige tips voor de werking van mijn Kringwinkel.*
- O De normen zijn te streng.*
- O De normen zorgen voor meer professionalisme.*
- O Het is moeilijk om aan alle verplichte normen te voldoen.*
- O De normen vormen een leidraad voor mijn winkelwerking.*
- O De normen zijn overbodig; men zou gemakkelijk zonder kunnen.*
- O De normen geven aan wat belangrijk is voor klanten.*

In vraag 11 werd gepeild naar de houding ten opzichte van de KWAZI-normen, die worden opgelegd aan de kringloopwinkels die deel willen uitmaken van het project De Kringwinkel. Bij deze vraag werden 8 stellingen voorgelegd, waarbij de respondenten moesten aanduiden of zij ermee akkoord gingen of niet. Meerdere antwoorden van eenzelfde respondent waren dus mogelijk.

Belang van normen

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Normen ^a Voldoen enkel omdat het moet.	4	3,0%	9,8%
Normen zijn belangrijke tips.	33	24,8%	80,5%
Normen zijn te streng.	5	3,8%	12,2%
Normen zorgen voor professionalisme.	35	26,3%	85,4%
Moeilijk aan verplichte normen te voldoe	14	10,5%	34,1%
Normen zijn leidraad.	30	22,6%	73,2%
Geven aan wat belangrijk is voor klant.	12	9,0%	29,3%
Total	133	100,0%	324,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 3: Belang van normen.

In tabel 3 zijn 7 stellingen opgenomen (zie 1^{ste} kolom). De 8^{ste} stelling (“Normen zijn overbodig, we zouden gemakkelijk zonder kunnen”) werd door geen enkele respondent beaamd. De 41 respondenten duiden samen 133 antwoorden aan (2^{de} kolom). De derde kolom in de figuur geeft dit aan, uitgedrukt in procent. De laatste kolom ten slotte duidt aan hoeveel procent van de respondenten een bepaalde stelling heeft aangeduid. Zo vindt bijvoorbeeld 85,4% van de respondenten (35 van de 41) dat de normen voor meer professionalisme zorgen, 80,5% ziet normen als belangrijke tips, en 73,2% beschouwt normen als een leidraad. Overigens geeft 34,1% aan dat zij het moeilijk vinden om aan alle verplichte normen te voldoen.

12. Algemene opinie over De Kringwinkel

In het deel ‘algemene opinie over De Kringwinkel’ trachten we na te gaan welk effect het project ‘De Kringwinkel’ heeft op de individuele Kringwinkels. We gingen dit na door de volgende vraag te stellen:

Welke van de volgende uitspraken is het meest van toepassing op u (slechts 1 antwoord mogelijk)

O Als ikzelf diegene was die moest beslissen om deel te nemen aan het project 'De Kringwinkel' dan zou ik mij niet meer aansluiten.

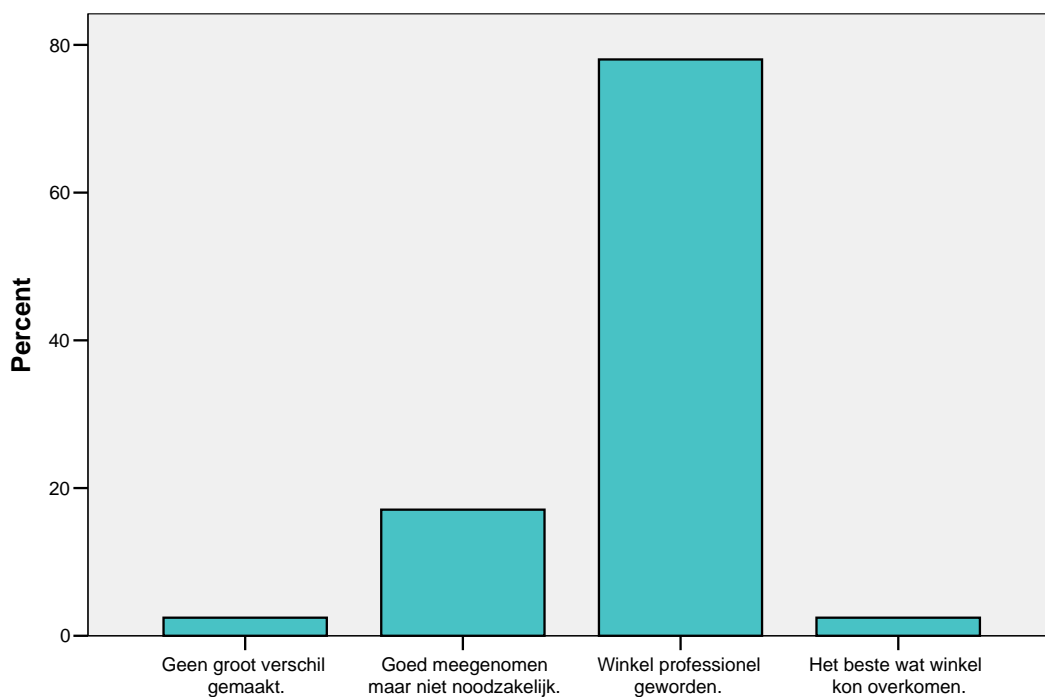
O Deelname aan het project 'De Kringwinkel' heeft voor mij geen groot verschil gemaakt.

O Deelname aan het project 'De Kringwinkel' is voor mij goed meegenomen maar niet noodzakelijk.

O Deelname aan het project 'De Kringwinkel' heeft ervoor gezorgd dat mijn winkel(s) een stuk professioneler geworden is (zijn).

O Het project 'De Kringwinkel' is het beste wat mijn winkel(s) kon overkomen.

Algemene opinie van het project De Kringwinkel.



Grafiek 20: Algemene opinie van het project De Kringwinkel.

Uit grafiek 20 kunnen we besluiten dat 78% van de respondenten vindt dat de winkel er professioneler door is geworden, terwijl 17,1% vindt dat het goed is meegenomen maar niet echt noodzakelijk is. 2,4% (1 respondent) vindt dat het project 'De Kringwinkel' geen groot verschil heeft gemaakt. Eveneens 2,4% vindt dat De Kringwinkel het beste is wat zijn/haar winkel kon overkomen. De optie 'Als ikzelf diegene was die moest beslissen om deel te nemen aan het project 'De Kringwinkel' dan zou ik mij niet meer aansluiten' werd door geen van de respondenten gekozen.

13. Redenen voor aansluiting bij De Kringwinkel

Om te weten te komen wat de drijfveren zijn voor het lidmaatschap van het project 'De Kringwinkel', hebben we hiernaar getoetst aan de hand van de volgende vraag:

Wat is volgens jou de belangrijkste reden om elk jaar het lidmaatschap van De Kringwinkel te vernieuwen?

- 1. Belangrijkste reden?*
- 2. Tweede belangrijkste reden?*
- 3. Derde belangrijkste reden?*

Keuzemogelijkheden:

- Het professionele advies op vlak van het winkelbedrijf*
- De gemeenschappelijke reclamecampagnes en acties*
- Het bereiken van een bredere doelgroep*
- De ervaringsuitwisseling tussen Kringwinkels (werkgroepen, vorming,...)*
- Een beter imago voor De Kringwinkel realiseren*

Indien andere: welke andere reden?

De antwoorden op bovenstaande vraag worden in de volgende frequentietabellen (tabel 4, 5 en 6) weergegeven:

Belangrijkste reden:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Het professionele advies op vlak van het winkelbedrijf	3	7,3	7,3	7,3
De gemeenschappelijke reclamecampagnes en acties	11	26,8	26,8	34,1
Het bereiken van een bredere doelgroep	14	34,1	34,1	68,3
De ervaringsuitwisseling tussen Kringwinkels (werkgroepen, vorming,...)	6	14,6	14,6	82,9
Een beter imago voor De Kringwinkel realiseren	7	17,1	17,1	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Tabel 4: Belangrijkste reden.

Tweede belangrijkste reden:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Het professionele advies op vlak van het winkelbedrijf	2	4,9	4,9	4,9
	De gemeenschappelijke reclamecampagnes en acties	14	34,1	34,1	39,0
	Het bereiken van een bredere doelgroep	6	14,6	14,6	53,7
	De ervaringsuitwisseling tussen Kringwinkels (werkgroepen, vorming,..)	8	19,5	19,5	73,2
	Een beter imago voor De Kringwinkel realiseren	11	26,8	26,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Tabel 5: Tweede belangrijkste reden.

Derde belangrijkste reden:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Het professionele advies op vlak van het winkelbedrijf	1	2,4	2,4	2,4
	De gemeenschappelijke reclamecampagnes en acties	10	24,4	24,4	26,8
	Het bereiken van een bredere doelgroep	6	14,6	14,6	41,5
	De ervaringsuitwisseling tussen Kringwinkels (werkgroepen, vorming,..)	8	19,5	19,5	61,0
	Een beter imago voor De Kringwinkel realiseren	16	39,0	39,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Tabel 6: Derde belangrijkste reden.

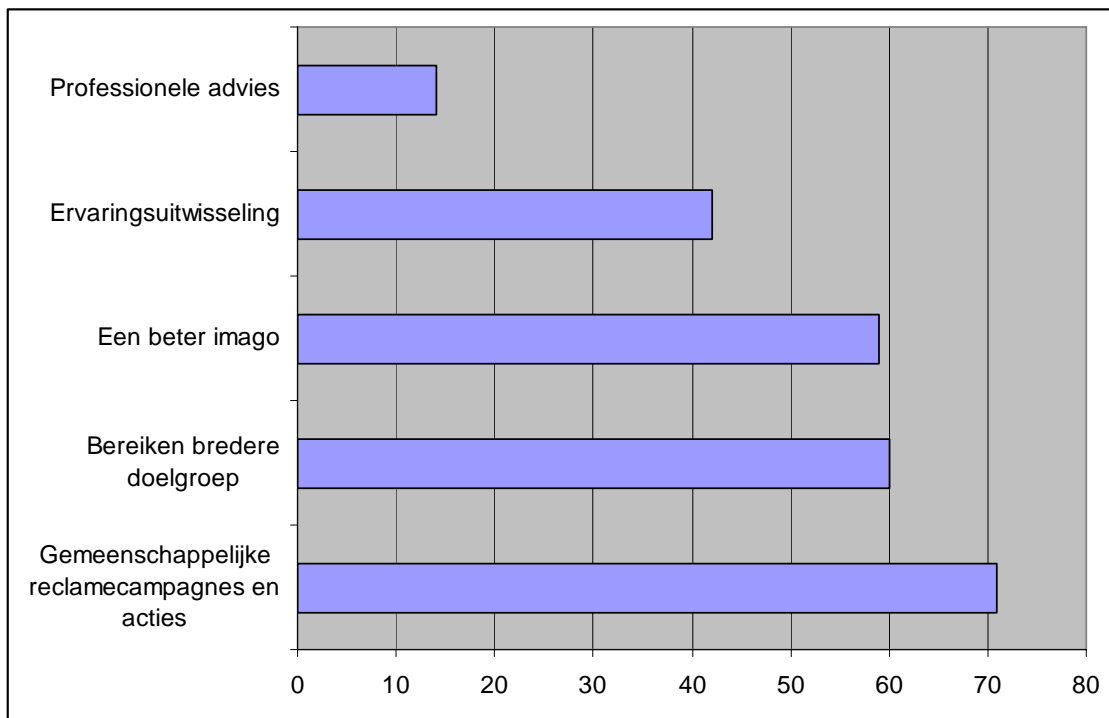
De antwoorden zijn gemeten op ordinaal niveau. Daarom kunnen we geen exacte rangschikking geven van wat de belangrijkste redenen zijn om het lidmaatschap van De Kringwinkel te vernieuwen. Als we toch de veronderstelling maken dat we een meting op intervalniveau hebben, dan kunnen we op basis van de volgende regels een rangschikking maken:

- Reden aangeduid als belangrijkste reden: 3 punten
- Reden aangeduid als tweede belangrijkste reden: 2 punten
- Reden aangeduid als derde belangrijkste reden: 1 punt

De rangschikking is dan als volgt:

De gemeenschappelijke reclamecampagnes en acties	71 punten
Het bereiken van een bredere doelgroep	60 punten
Een beter imago voor De Kringwinkel realiseren	59 punten
De ervaringsuitwisseling tussen Kringwinkels (werkgroepen, vorming,...)	42 punten
Het professionele advies op vlak van het winkelbedrijf	14 punten

Dit geeft ons de volgende grafiek (grafiek 21):



Grafiek 21: Rangschikking redenen aansluiting.

Deze rangschikking geeft een indicatie, maar moet wel met de nodige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden. Het gaat hier namelijk om een subjectieve toekenning van punten. Toch kunnen we op basis van deze indeling besluiten dat de gemeenschappelijke reclamecampagnes en acties de belangrijkste reden is voor het lidmaatschap van het project 'De Kringwinkel'.

14. Verwachtingen betreffende De Kringwinkel

In dit deel zullen we kort bespreken welke verwachtingen er door de respondenten worden gekoesterd ten opzichte van De Kringwinkel. We stelden hiervoor de volgende open vraag:

Wat verwacht jij nog meer van het project 'De Kringwinkel'?

De exacte antwoorden worden opgenomen in bijlage 3. Een bespreking van de antwoorden vindt men hieronder:

Allereerst verlangen verscheidene respondenten een actievere werking naar de **winkelinrichting en het winkelmanagement** toe. Meer concreet verwachten ze zowel meer commercieel als meer professioneel advies in verband met de inrichting van de winkel, het aanbieden van producten, de klantensegmentatie, enz. Ook verwachten ze een ruime vorming en een degelijke begeleiding wat betreft de winkelinrichting en het koopgedrag van de consument, los van de KWAZI-normen. Winkelinrichting behoort momenteel tot de verantwoordelijkheid van Els Poelmans. In de eerste instantie was zij verantwoordelijk voor de correcte implementatie en toepassing van de huisstijl. Haar werkterrein is de laatste jaren echter verschoven naar winkelinrichting toe. Zij wordt nu meer en meer betrokken bij de inrichting van nieuwe winkelpanden, voorbereidingen van verhuizen enz. Eén van de respondenten wijst erop dat hetgeen Els Poelmans doet, zou moeten worden uitgebreid en uitgewerkt.

Enkele respondenten vinden dat er een verdere **professionalisering** moet worden doorgevoerd en dit op het gebied van onder meer de inrichting van de winkel, het aanbieden van producten, de klantensegmentering,...

Andere zaken waaromtrent verwachtingen bestaan is de **opleiding** van Kringwinkelmedewerkers. Meer concreet bedoelt men hiermee het organiseren van een gezamenlijke opleiding voor de winkelverantwoordelijken in functie van productkennis, winkelinrichting enz. Dit zou men bijvoorbeeld kunnen doen door hen in contact te brengen met professionelen uit de retailsector. Ook verwacht men dat de voorstellen in verband met een reeks praktische en concrete opleidingen, zoals het geven van rondleidingen, lessenpakketten aan scholen of andere bezoekers, etalage, prijszetting enz., verder worden uitgewerkt.

Ook betreffende de **acties** bestaan er een aantal verwachtingen. Zo wil men bijvoorbeeld originele acties met een eigentijdse uitstraling. Ook wil men meer acties gericht op verbruikers en acties om nieuwe groepen van klanten te bereiken. Hierbij wil men vooral de

nadruk leggen op de diversifiëring van de doelgroepen. Bovendien wenst men dat de reclamevoering strategischer wordt. Meer concreet wilt men meer doelgerichte reclame en/of meer doelgerichte manieren om andere doelgroepen te bereiken. Hiervoor wil men zich richten tot de grotere kranten. Verder vindt men het belangrijk dat men alert blijft voor het gebruik van het logo en de huisstijl. Samen met de sterke merknaam kan men zich zo onderscheiden van de gewone kringloopwinkels. Verder zijn er respondenten die vinden dat de focus meer op inhoud (prijszetting, commerciële feeling, kennis van klanten en verwachtingen, winkelmanagement, ...) moet liggen in plaats van op vorm (acties, normen, inrichting, ...)

Vervolgens merken we op dat er een grote verwachting bestaat naar de **uitwisseling van ervaring en informatie** toe. Zo vinden een aantal respondenten het belangrijk dat er nog meer aan ervaringsuitwisseling wordt gedaan tussen de verschillende centra. Voorlopig wordt er in verscheidene Kringwinkels al gewerkt aan EFQM (European Foundation for Quality Management), dit is een model voor duurzame kwaliteitszorg dat volledig op maat van de kringloopsector werd uitgewerkt door iemand van de medewerkers van De Kringwinkel. Het model wordt gebruikt in een meerjaren traject en biedt ondersteuning op het niveau van de verantwoordelijken en de staf. Verder voorziet het de uitwerking van de missie of visie, de doelstellingen, het kwaliteitshandboek, enz. KWAZI daarentegen spits zich enkel toe op een deel van de werking van een kringloopcentra, namelijk op de winkelactiviteit. Daarom zou men toch ook nog heel wat van elkaar kunnen leren als men de schema's zou uitwisselen. Verder zou men bijvoorbeeld nog informatie kunnen uitwisselen rond lokale acties.

Ook vinden sommige respondenten dat er een groot verschil bestaat in de kwaliteit van het aanbod tussen de **verschillende Kringwinkels**. Zij zouden het goed vinden mocht er nog een onderscheid zijn tussen de betere Kringwinkel of de meer gespecialiseerde Kringwinkel. Bovendien wordt er meer ondersteuning op maat verwacht.

Tenslotte zijn er een aantal respondenten die vinden dat **het project uitstekend** verloopt. Zij verwachten dan ook dat De Kringwinkel een prikkel zal blijven om verder te werken aan kwaliteit, uitstraling, retail, marketing, enz. Bovendien verwacht men een verdere groei, waarbij ingespeeld zal worden op de veranderende samenleving.

Enkele respondenten merken op dat **iedere kringloopwinkel een Kringwinkel** zou moeten worden. Bij de opstart van een nieuw winkelpunt dient men echter wel voldoende ondersteuning te krijgen. Dit kan men bijvoorbeeld doen met behulp van een draaiboek.

Eén respondent geeft aan dat het **kostenplaatje** van het project De Kringwinkel te hoog is.

15. Veranderingen die men zou doorvoeren ivm de werking van De Kringwinkel

Naast de verwachtingen die de leden van het project hebben ten aanzien van De Kringwinkel, willen we ook graag weten wat de veranderingen zijn die men zou voorstellen voor het project. Daarom stelden we volgende vraag:

Welke veranderingen stel je zelf voor ivm de werking van het project 'De Kringwinkel'?

De exacte antwoorden worden opgenomen in bijlage 3. Een bespreking van de antwoorden vindt men hieronder:

Allereerst vinden een aantal respondenten het belangrijk dat elke winkelverantwoordelijke een **eigen inbreng** kan blijven behouden. Op deze manier wil men vermijden dat het een keten wordt. Een samenwerking en een ruggesteun zijn volgens hen heel belangrijk, maar het moet geen “eenheidsworst” worden. Ook wordt er meer inspraak van de instructeurs gewenst. Op dit moment worden er veel normen vastgelegd zonder eerst te overleggen met de instructeurs of dit wel mogelijk is om effectief te realiseren. Dit zou men in de toekomst graag veranderd zien. Bovendien geeft één van de respondenten aan dat hij op de rotonde wil.

Een tweede verandering die men voorstelt voor de toekomst heeft betrekking op de **uitwisseling en de samenwerking** tussen de verschillende winkels. Dit kwam reeds ter sprake bij de verwachtingen die men stelt ten opzichte van het project. Een aantal respondenten vindt dat men ‘de rotonde’ moet uitbreiden met een soort forum waarop info kan uitgewisseld worden over allerlei concrete zaken. De rotonde is een intranet waarop alle informatie gezamenlijk wordt gezet door de medewerkers van de KVK. De rotonde wordt gebruikt voor leidraden, verslagen, wetgeving, powerpoint van vormingen, communicatiemateriaal, huisstijlgids, enz. De medewerkers beschikken over een toegangscode om de rotonde te betreden. Ook wordt er voorgesteld om samen te werken in verband met bijvoorbeeld de aankoop van “zaken om in orde te zijn”. Zo zouden De

Kringwinkels bijvoorbeeld in grote aantallen kunnen bestellen en eveneens geld uitsparen bij het aankopen van bijvoorbeeld winkelrekken, naamkaartjes enz.

Ook op het gebied van **opleiding** wenst men veranderingen naar de toekomst toe. Dit kwam eveneens ter sprake bij de verwachtingen ten opzichte van De Kringwinkel. Zo stelt men een verdere uitwerking voor van de opleiding betreffende het koopgedrag van de klant. Bovendien wenst men ook in de toekomst meer opleidingen van Vlerick. Er werd reeds een opleiding 'shoppermarketing' uitgewerkt in verband met klantensegmentatie, -aantrekking, -binding, enz. Deze vorming bestond uit twee seminariedagen en zal nog vervolgd worden door twee meer praktijkgerichte dagen.

Een andere verandering die men wil doorvoeren heeft betrekking op de **verschillen tussen De Kringwinkels**. Grotere Kringwinkels zien zich genoodzaakt om zich meer te specialiseren in 'exclusievere' stukken. Ook hun kwaliteitsnorm ligt zeer hoog. Dit komt echter niet tot uiting in het algemene logo en zou meer onderscheiden mogen worden door bijvoorbeeld een 'premium quality' of een 'select' winkel. Verder wil men ook dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen de kleinere winkels met minder strategische ligging en dat hun inspraak wordt vergroot. Bovendien wijst een van de respondenten erop dat de communicatie ook vanuit Limburg niet moet worden vergeten en dat deze moet worden aangepast: "Een studentenstad is niet hetzelfde als een plattelandsgemeente". Ook wijst men erop dat de inrichting die door het project De Kringwinkel wordt voorgesteld, niet voor alle winkels even toepasbaar is: men moet ook rekening houden met eigenheid van het gebouw waar de winkel is gevestigd.

Verder vinden de respondenten ook dat men **alle kringloopcentra** over de streep moet krijgen om Kringwinkel te worden. Samen zouden ze veel sterker staan, ook al beseft dit nog niet iedereen. Een hoger aansluitingspercentage zou immers leiden tot een sterkere slagkracht en een hogere positie van De Kringwinkel.

Ook op het gebied van **marketing** worden enkele aanpassingen voorgesteld. Eerst en vooral wil men dit doen door middel van een meer functionele en marketinggerichte benadering van de verbruikers afgestemd op de realiteit. Ook wil men meer via Internet werken voor de verkoop, de reclame, de beeldvorming, enz. en wenst men meer aandacht voor de acties bedoeld voor de instroom van goederen. Tenslotte wil men wat de communicatie betreft ook

een logo dat meer in het oog springt. Momenteel is het iets te ‘flets’ waardoor het te weinig opvalt.

Ook dient opgemerkt te worden dat de bijdrage aan De Kringwinkel een belangrijke **kost** vormt voor de kleine centra. Wat hen betreft mogen de kosten dus zeker niet toenemen, ook al betekent dit bijvoorbeeld dat het tempo lager komt te liggen.

Tenslotte zijn er uiteraard ook respondenten die **tevreden** zijn met de werking van De Kringwinkel en helemaal niets aan te merken hebben. Zij zouden dus geen veranderingen doorvoeren.

16. Kruistabellen: verbanden tussen variabelen

Aan de hand van een correlatietabel zoeken we naar interessante verbanden tussen variabelen. De correlatietabel wordt niet gegeven, omwille van zijn grootte. Wel maken we kruistabellen van variabelen die een interessant verband hebben.

16.1 Verband attest KWAZI-rondgang en jaar van toetreden tot project

Attest KWAZI-rondgang: AB of CD. * Jaar: Crosstabulation

			Jaar:				Total
			2002	2003	2004	2005	
Attest KWAZI-rondgang: AB of CD.	C of D attest	Count	5	4	1	1	11
		% within Jaar:	29,4%	80,0%	100,0%	100,0%	45,8%
	A of B attest	Count	12	1	0	0	13
		% within Jaar:	70,6%	20,0%	,0%	,0%	54,2%
Total	Count	17	5	1	1	24	
	% within Jaar:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabel 7: Kruistabel attest KWAZI-rondgang en jaar van toetreden tot het project.

In tabel 7 zien we een statistisch significant verband tussen het jaar van toetreden tot het project ‘De Kringwinkel’ en het behalen van een A of B attest (geslaagd) of het behalen van een C of D attest (niet geslaagd) bij de laatste doorlichting van de KWAZI-normen. De Kendall’s tau correlatie is $-0,506$, met een significantie van $0,012$. Dit betekent dus dat hoe langer geleden men is toegetreden tot het project, hoe hoger de kans op het behalen van een A of B attest.

We merken nog op dat de Pearson Chi Square van de kruistabel niet significant is, maar dit kan te wijten zijn aan een te laag aantal respondenten en een vrij hoog aantal verschillende mogelijke waarden van de variabele ‘jaar’.

16.2 Verband “Normen zijn een leidraad” en functie

Normen zijn leidraad. * Functie Crosstabulation

			Functie		Total
			Winkelcoördinator	Winkelverantwoordelijke	
Normen zijn leidraad.	neen	Count	8	3	11
		% within Functie	47,1%	12,5%	26,8%
	ja	Count	9	21	30
		% within Functie	52,9%	87,5%	73,2%
Total		Count	17	24	41
		% within Functie	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 8: Kruistabel “normen zijn een leidraad” en jaar van toetreden tot het project.

De variabele “Normen vormen een leidraad voor de winkelwerking” en de functie van de respondent (winkelcoördinator of winkelverantwoordelijke) zijn gecorreleerd (correlatie van 0,384 met een significantie van 0,015). We zien dat de winkelverantwoordelijken veel sterker overtuigd zijn van het feit dat de normen een leidraad zijn dan de winkelcoördinatoren. Toch is ook een nipte meerderheid van de winkelcoördinatoren hiervan overtuigd.

16.3 Verband tussen “de gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is pluspunt” en het aantal jaar in functie

We zien ook correlaties van de variabele ‘Aantal jaar in functie’ met een aantal andere variabelen. Een kruistabel met eerstgenoemde variabele is echter te onoverzichtelijk, omdat deze te veel verschillende waarden kan aannemen. Daarom vormen we deze variabele om tot een nieuwe variabele, waarbij we de respondenten opdelen in twee groepen: tot 3 jaar in functie en langer dan 3 jaar in functie. Door dit criterium te hanteren zijn de twee gevormde groepen van een zo gelijk mogelijke grootte. Vervolgens maken we met deze nieuwe variabele de kruistabellen.

De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel. * Aantal jaar in functie: <>3jaar. Crosstabulation

			Aantal jaar in functie: <>3jaar.		Total
			Hoogstens 3 jaar in functie.	Meer dan 3 jaar in functie	
De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.	Niet akkoord	Count % within Aantal jaar in functie: <>3jaar.	0 .0%	1 4,2%	1 2,4%
	Geen mening	Count % within Aantal jaar in functie: <>3jaar.	1 5,9%	1 4,2%	2 4,9%
	Akkoord	Count % within Aantal jaar in functie: <>3jaar.	15 88,2%	9 37,5%	24 58,5%
	Helemaal akkoord	Count % within Aantal jaar in functie: <>3jaar.	1 5,9%	13 54,2%	14 34,1%
Total		Count % within Aantal jaar in functie: <>3jaar.	17 100,0%	24 100,0%	41 100,0%

Tabel 9: Kruistabel “de gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel” en aantal jaar in functie.

Pearson’s Chi square duidt aan dat deze kruistabel (tabel 9) significant is. Wanneer we de tabel interpreteren zien we echter dat er geen erg groot verschil is: de respondenten hebben overwegend ‘akkoord’ of ‘helemaal akkoord’ geantwoord. De respondenten die minder dan 3 jaar in functie zijn hebben vooral ‘akkoord’ geantwoord, terwijl de respondenten die langer dan 3 jaar in functie zijn de gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel nog iets belangrijker vinden en overwegend ‘helemaal akkoord’ hebben geantwoord.

16.4 Verband tussen “een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk” en aantal jaar in functie

In de volgende kruistabel, tabel 10, zien we hetzelfde patroon terugkomen dan in punt 19.3.

Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk. * Aantal jaar in functie: <>3jaar. Crosstabulation

			Aantal jaar in functie: <>3jaar.		Total
			Hoogstens 3 jaar in functie.	Meer dan 3 jaar in functie	
Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	Akkoord	Count % within Aantal jaar in functie: <>3jaar.	13 76,5%	9 37,5%	22 53,7%
	Helemaal akkoord	Count % within Aantal jaar in functie: <>3jaar.	4 23,5%	15 62,5%	19 46,3%
Total		Count % within Aantal jaar in functie: <>3jaar.	17 100,0%	24 100,0%	41 100,0%

Tabel 10: Kruistabel “Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk” en aantal jaar in functie.

16.5 Verband tussen “zelfstandig klantenquêtes doen” en attest KWAZI-rondgang

Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen. * Attest KWAZI-rondgang Crosstabulation

			Attest KWAZI-rondgang				Total
			A-attest	B-attest	C-attest	D-attest	
Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.	Niet akkoord	Count % within Attest KWAZI-rondgang	3 42,9%	1 16,7%	1 10,0%	0 ,0%	5 20,8%
	Geen mening	Count % within Attest KWAZI-rondgang	1 14,3%	4 66,7%	0 ,0%	0 ,0%	5 20,8%
	Akkoord	Count % within Attest KWAZI-rondgang	3 42,9%	0 ,0%	9 90,0%	1 100,0%	13 54,2%
	Helemaal akkoord	Count % within Attest KWAZI-rondgang	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	1 4,2%
Total		Count % within Attest KWAZI-rondgang	7 100,0%	6 100,0%	10 100,0%	1 100,0%	24 100,0%

Tabel 11: Kruistabel “zelfstandig klantenquêtes doen” en attest KWAZI-rondgang.

Alhoewel we bij beide variabelen in tabel 11 een vrij groot aantal verschillende mogelijke antwoorden hebben, is de Pearson Chi square toch significant (0,017). De conclusie is echter op het eerste zicht nogal vreemd. We zien namelijk dat de winkelverantwoordelijken van de winkels die een A-attest hebben behaald zich het minst bereid tonen om klantenquêtes af te nemen indien dit niet door De Kringwinkel zou georganiseerd worden, terwijl de winkelverantwoordelijken van de winkels met een C-attest hier meer bereid toe zijn. Degenen die een B-attest behaalden zitten hier tussenin en antwoordden overwegend ‘geen mening’ te hebben. Een mogelijke verklaring is echter dat degenen die een C-attest behaald hebben zich

willen inspanssen om dit te verbeteren, terwijl degenen die een A-attest behaald hebben minder de drang hebben om nog veel naar verbeteringen te zoeken.

16.6 Logische verbanden die niet significant blijken te zijn

Verder geven we nog een aantal kruistabellen, waarvan we verwachtten dat er een significante relatie is, maar er toch geen is.

Verantwoordelijke voor KWAZI-rondgang * Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen. Crosstabulation

			Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.				Total
			Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Verantwoordelijke voor KWAZI-rondgang	geen verantwoordelijke voor de KWAZI-rondgang	Count % within Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	0 0,0%	0 0,0%	6 31,6%	1 33,3%	7 29,2%
	wel een verantwoordelijke voor de KWAZI-rondgang	Count % within Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	1 100,0%	1 100,0%	13 68,4%	2 66,7%	17 70,8%
Total		Count % within Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	1 100,0%	1 100,0%	19 100,0%	3 100,0%	24 100,0%

Tabel 12: Kruistabel verantwoordelijke voor de KWAZI-rondgang en “belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen”.

Met een Chi square met significantie 0,825 is tabel 12 absoluut niet significant. Dit is omdat bijna alle winkelverantwoordelijken hebben geantwoord dat ze het belangrijk vinden om aan de KWAZI-normen te voldoen, en toch 7 van hen geen verantwoordelijke hebben aangeduid voor de KWAZI-rondgang. Vreemd genoeg is er ook iemand die het niet belangrijk vindt om aan deze normen te voldoen, maar toch een verantwoordelijke heeft voor de KWAZI-rondgang.

Verantwoordelijke voor winkelinrichting * Een goede winkelinrichting is belangrijk. Crosstabulation

			Een goede winkelinrichting is belangrijk.		Total
			Akkoord	Helemaal akkoord	
Verantwoordelijke voor winkelinrichting	geen verantwoordelijke voor de winkelinrichting	Count % within Een goede winkelinrichting is belangrijk.	1 20,0%	2 10,5%	3 12,5%
	wel een verantwoordelijke voor de winkelinrichting	Count % within Een goede winkelinrichting is belangrijk.	4 80,0%	17 89,5%	21 87,5%
Total		Count % within Een goede winkelinrichting is belangrijk.	5 100,0%	19 100,0%	24 100,0%

Tabel 13: Kruistabel verantwoordelijke voor winkelinrichting en “een goede winkelinrichting is belangrijk”.

We zien in de kruistabel, tabel 13, dat elke winkelverantwoordelijke belang hecht aan een goede winkelinrichting, maar dat dit voor 3 van 24 ondervraagde winkelverantwoordelijken niet resulteert in het aanduiden van een specifieke verantwoordelijke voor dit domein.

Crosstab

			Een goede winkelinrichting is belangrijk.		Total
			Akkoord	Helemaal akkoord	
Verantwoordelijke voor winkelinrichting en huisstijl	geen verantwoordelijke voor winkelinrichting en huisstijl	Count % within Een goede winkelinrichting is belangrijk.	0 ,0%	4 25,0%	4 23,5%
	wel een verantwoordelijke voor winkelinrichting en huisstijl	Count % within Een goede winkelinrichting is belangrijk.	1 100,0%	12 75,0%	13 76,5%
Total		Count % within Een goede winkelinrichting is belangrijk.	1 100,0%	16 100,0%	17 100,0%

Tabel 14: Kruistabel verantwoordelijke voor winkelinrichting en huisstijl en “een goede winkelinrichting is belangrijk”.

Crosstab

			Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.		Total
			Akkoord	Helemaal akkoord	
Verantwoordelijke voor winkelinrichting en huisstijl	geen verantwoordelijke voor winkelinrichting en huisstijl	Count % within Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	1 12,5%	3 33,3%	4 23,5%
	wel een verantwoordelijke voor winkelinrichting en huisstijl	Count % within Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	7 87,5%	6 66,7%	13 76,5%
Total		Count % within Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	8 100,0%	9 100,0%	17 100,0%

Tabel 15: Kruistabel verantwoordelijke voor winkelinrichting en huisstijl en “een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk”.

Ook in tabel 14 en tabel 15 geven alle winkelcoördinatoren aan dat ze een goede winkelinrichting en een uniforme huisstijl en uitstraling belangrijk vinden. Opnieuw zien we dat dit zich niet altijd vertaalt in het aanstellen van een verantwoordelijke voor het desbetreffende domein.

17. Logistische regressie

In deze logistische regressie proberen we te voorspellen of een winkel een attest A of B (geslaagd) of een attest C of D (niet geslaagd) heeft behaald bij de laatst uitgevoerde audit van de KWAZI-normen, aan de hand van de antwoorden van de winkelverantwoordelijke op de vragen 6, 7 en 8 (5-puntenschalen gaande van ‘helemaal niet akkoord’ tot ‘helemaal akkoord’). Bovendien willen we ook de variabelen die een belangrijke rol spelen bij het maken van deze voorspelling, identificeren. De geïnteresseerde lezer kan de analyse van deze logistische regressie terugvinden in bijlage 4.

18. Clusteranalyse

Bij clusteranalyse is het de bedoeling om de respondenten op te delen in homogene groepen. We doen dit op basis van de antwoorden op de vragen 6, 7 en 8 (5-puntenschalen gaande van ‘helemaal niet akkoord’ tot ‘helemaal akkoord’). Vervolgens kijken we naar de stellingen die door de groepen significant verschillend beantwoord zijn. De geïnteresseerde lezer kan de bespreking van deze clusteranalyse terugvinden in bijlage 5.

Bijlagen

Bijlage 1: Doelstellingen KWAZI-rondgang

Deel 1: De Winkel

Doelstelling W1 : De Kringwinkel heeft een aantrekkelijke en verzorgde voorgevel.

Doelstelling W2 : De etalage als een grote troef om voorbijgangers en klanten de winkel in te lokken. Met de etalage-inrichting wordt de nieuwsgierigheid en het verrassingseffect aangewakkerd.

Doelstelling W3 : Er is voldoende parking voorzien en de omgeving ligt er verzorgd bij.

Doelstelling W4 : De ingang van De Kringwinkel nodigt uit tot binnenstappen.

Doelstelling W5 : De Kringwinkel beschikt over een degelijke infrastructuur en er zijn een aantal klantvriendelijke voorzieningen aanwezig. Elke Kringwinkel beschikt over een aantal standaardvoorzieningen.

Doelstelling W6 : De Kringwinkel is eenvoudig te vinden en makkelijk bereikbaar. Bij de keuze van de locatie wordt rekening gehouden met socio-economische omgevingsfactoren (drukke straten, winkelcentra, grote woonwijken...).

Doelstelling W7 : De Kringwinkel is een mooie en gezellige winkel. De klant heeft niet het gevoel in een magazijn rond te lopen.

Doelstelling W8 : De eerste indruk van De Kringwinkel is een verrassing voor de klant. De inrichting is ordelijk en overzichtelijk. Het assortiment en de plaatsing stroken met deze binnenuitstraling. Het interieur ademt sfeer en gezelligheid uit. De decoratie wordt ofwel professioneel aangepakt, ofwel heel sober gehouden.

Deel 2: De producten

Doelstelling P1 : De Kringwinkel biedt een groot gamma kwaliteitsgoederen aan met aandacht voor een steeds verrassend en veranderend assortiment. Waar mogelijk worden Revisieproducten aangeboden. Elke Kringwinkel garandeert de kwaliteit door enkel goederen te verkopen die zich in een goede, herbruikbare, nette staat bevinden.

Doelstelling P2 : Elke Kringwinkel verzorgt haar inrichting op een professionele manier.

Deel 3: Klantencontact

Doelstelling K1 : Een klant wordt op een respectvolle, beleefde en vriendelijke manier gehoord. Hij krijgt spoedig op al zijn vragen een antwoord en voelt zich beluisterd en begrepen.

Doelstelling K2 : Elke Kringwinkel beschikt over voldoende bezetting en omkadering. Zo wordt de klant goed ontvangen bij het binnenkomen, lange wachttijden aan de kassa voorkomen.

Doelstelling K3 : De Kringwinkel beschikt over een klantvriendelijke telefoonservice.

Deel 4: Intake

Doelstelling I1 : De beller wordt duidelijk, snel en vriendelijk geholpen bij een telefonische afspraak. Er zijn standaardprocedures voorzien voor de aannamepolitiek.

Doelstelling I2 : De ophaalploeg werkt op een voorzichtige, veilige en professionele manier.

Doelstelling I3 : Het wordt voor de klant zo eenvoudig mogelijk gemaakt om goederen te komen afgeven.

Deel 5: Verkoop

Doelstelling V1: De klant krijgt de mogelijkheid om even over de koop na te denken, thuis te gaan opmeten, of advies te vragen.

Doelstelling V2: De klant krijgt inzage in de verkoopsvoorwaarden en weet duidelijk waar hij aan toe is.

Doelstelling V3 : Elke Kringwinkel heeft duidelijke afspraken wat betreft de tarieven en de wachttijden bij levering. Veilig vervoer met minimalisatie van de kans op beschadiging van de goederen wordt verzekerd.

Doelstelling V4 : De klant kan zijn gekochte spullen gratis laten stockeren.

Deel 6: Communicatiemateriaal

Doelstelling C1 : Kringwinkels hanteren een ver doorgedreven uniforme huisstijl op alle niveaus.

Bijlage 2: De enquête



Enquête: De Kringwinkel

Q1 Sinds wanneer is het kringloopcentrum aangesloten bij het project De Kringwinkel van de KVK?

Jaar:

--Maak uw keuze-- ▼
2002
2003
2004
2005
2006
2007

Q2 Maand:

--Maak uw keuze-- ▼
Januari
Februari
Maart
April
Mei
Juni
Juli
Augustus
September
Oktober
November
December

Q3 Wat is je functie?

Winkelcoördinator

Winkelverantwoordelijke

Q4 Hoeveel jaar werk je reeds in deze functie?

Q5 Welk attest heeft je Kringwinkel bij de vorige KWAZI-rondgang behaald?

(Routing regel: enkel voor winkelverantwoordelijke)

A-attest

B-attest

C-attest

D-attest

Q6 Geef aan in welke mate je akkoord bent met de volgende stellingen in verband met kwaliteit:

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Geen mening</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Een goede winkelinrichting is belangrijk.	0	0	0	0	0
Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.	0	0	0	0	0
De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.	0	0	0	0	0
Ik vind het belangrijk dat ik naast het voldoen aan de KWAZI-normen van De Kringwinkel ook nog extra inspanningen doe om mijn winkel te verbeteren.	0	0	0	0	0

Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	0	0	0	0	0
De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)	0	0	0	0	0

Q7 Geef aan in welke mate je akkoord bent met de volgende stellingen in verband met communicatie:

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Geen mening</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.	0	0	0	0	0
Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	0	0	0	0	0
Het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.	0	0	0	0	0

Q8 Geef aan in welke mate je akkoord bent met de volgende stellingen in verband met het globale project:

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Geen mening</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Ik ben tevreden over het project 'De Kringwinkel':	0	0	0	0	0
Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.	0	0	0	0	0

De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.	0	0	0	0	0
Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.	0	0	0	0	0
De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.	0	0	0	0	0
Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.	0	0	0	0	0

Q9 Is er binnen je winkel iemand (inclusief jezelf) die volgende verantwoordelijkheden als een afzonderlijk deel van zijn/haar takenpakket heeft?

(Routing regel: enkel voor winkelverantwoordelijke)

- 0 de etalage
- 0 de winkelinrichting
- 0 het beheer van klachten van klanten
- 0 de KWAZI-rondgang
- 0 geen van bovenstaande

Q10 Is er binnen je kringloopcentrum iemand (inclusief jezelf) die volgende verantwoordelijkheden als een afzonderlijk deel van zijn/haar takenpakket heeft?

(Routing regel: enkel voor winkelcoördinator)

- 0 externe communicatie
- 0 website
- 0 kwaliteitszorg

winkelinrichting en huisstijl

geen van bovenstaande

Q11 Wat vind je van de normen die De Kringwinkel oplegt? (meerdere antwoorden mogelijk)

We voldoen enkel aan de normen omdat het moet.

De normen vormen nuttige tips voor de werking van mijn Kringwinkel.

De normen zijn te streng.

De normen zorgen voor meer professionalisme.

Het is moeilijk om aan alle verplichte normen te voldoen.

De normen vormen een leidraad voor mijn winkelwerking.

De normen zijn overbodig; men zou gemakkelijk zonder kunnen.

De normen geven aan wat belangrijk is voor klanten.

Q12 Welke van de volgende uitspraken is het meest van toepassing op u (slechts 1 antwoord mogelijk)

Als ikzelf diegene was die moest beslissen om deel te nemen aan het project 'De Kringwinkel' dan zou ik mij niet meer aansluiten.

Deelname aan het project 'De Kringwinkel' heeft voor mij geen groot verschil gemaakt.

Deelname aan het project 'De Kringwinkel' is voor mij goed meegenomen maar niet noodzakelijk.

Deelname aan het project 'De Kringwinkel' heeft ervoor gezorgd dat mijn winkel(s) een stuk professioneler geworden is (zijn).

Het project 'De Kringwinkel' is het beste wat mijn winkel(s) kon overkomen.

Q13 Wat is volgens jou de belangrijkste reden om elk jaar het lidmaatschap van De Kringwinkel te vernieuwen? Geef je top 3.

Belangrijkste reden:

--Maak uw keuze--
<i>Het professionele advies op vlak van het winkelbedrijf</i>
<i>De gemeenschappelijke reclamecampagnes en acties</i>
<i>Het bereiken van een bredere doelgroep</i>
<i>De ervaringsuitwisseling tussen Kringwinkels (werkgroepen, vorming,...)</i>
<i>Een beter imago voor De Kringwinkel realiseren</i>
<i>Andere</i>

Tweede belangrijkste reden:

Derde belangrijkste reden:

Q14 Welke andere reden?

(Routing regel: enkel wanneer 'andere' aangeklikt)

Q15 Wat verwacht jij nog meer van het project 'De Kringwinkel'?

Q16 Welke veranderingen stel je zelf voor ivm de werking van het project 'De Kringwinkel'?

Hartelijk dank voor je medewerking!

Bijlage 3: Antwoorden op vragen 15 en 16

Q15 Wat verwacht jij nog meer van het project 'De Kringwinkel'?

Winkelinrichting en –management

- Actievere werking naar winkelinrichting en winkelmanagement.
- Degelijke begeleiding wat betreft de winkelinrichting en koopgedrag van de consument.
- Commerciële advies ivm winkelinrichting.
- Ruimere vorming op het vlak van winkelinrichting (los van de kwazi-normen).
- Nog iets meer ondersteuning naar winkelinrichting. Misschien ook praktischer, hetgeen wat Els Poelmans nu doet nog meer uitwerken.

Professionalisering

- Professioneel advies over inrichting winkel, aanbieden van producten, klantensegmentering, ...
- Verdere professionalisering.

Opleiding

- Uitwerking van de voorstellen ivm een reeks praktische en concrete opleidingen (etallage, geven van rondleidingen, lessenspakketten aan scholen of andere bezoekers, prijssetting, ...)
- Gezamenlijke opleiding organiseren voor de winkelverantwoordelijken ivm productkennis, inrichting, enz.. Hen in contact brengen met professionelen uit de retail.

Acties

- Originele acties met een eigentijdse uitstraling.
- Acties om nieuwe klantengroepen te bereiken .
- Meer verbruikers gerichte acties met de nadruk op de diversifiëring van onze doelgroepen.
- Dat de reclamevoering strategischer wordt opgesteld, humo en de zondag zijn goed bij metro heb ik geen zicht maar grotere kranten zoals gva in antwerpen toch de meest gelezen krant.
- Inspelen op de veranderende samenleving.
- Meer doelgerichte reclame en/of meer doelgerichte manieren om andere doelgroepen te bereiken.
- De Kringwinkel als blijvende prikkel om verder te werken aan kwaliteit, uitstraling, retail, marketing, enz.
- Meer focus op inhoud (prijszetting, commerciële feeling, kennis van klanten en verwachtingen, winkelmanagement, ...) ipv vorm (acties, normen, inrichting, ...).

- Frisser imago. Ik krijg de indruk dat men niet innovatief en creatief genoeg is.
- Betere reclamevoering - meer aandacht voor de kernelement van een goede affiche.
- Alert blijven op gebruik logo en huisstijl.
- Denk dat het een grote project zal zijn om in te spelen op de markt van vandaag en morgen. Er wordt gezegd dat er geen concurrentie is onder de kringwinkels. Maar als je nu ziet hoeveel goedkoop nieuw materiaal er op de markt komt en ook materiaal dat gewoon iet meer herbruikbaar is, dan moeten we dit in het oog houden.
- Sterke merknaam die ons onderscheid van de gewone commersant.

Uitwisseling tss verschillende Kringwinkels

- Vorming tussen winkelverantwoordelijken.
- Onderling nog meer info uitwisselen.
- Ervaring en werking delen.
- Nog meer ervaringsuitwisseling organiseren bv. Info uitwisselen rond locale acties.
- Ervaringsuitwisseling.
- Nog veel meer uitwisseling tussen de verschillende centra.
- Een uitwisseling van documenten bij de verscheidene kringwinkels zou positief zijn. Zo zijn er verschillende Kringwinkels aan het werken aan EFQM. Elk maakt zijn schemas op maar door uitwisseling zouden we denk ik heel wet van elkaar kunnen leren.

“Verschillende” Kringwinkels

- Meer persoonlijke ondersteuning.
- Meer ondersteuning op maat.
- Er blijkt een groot verschil in aanbod van kwaliteit tussen de verschillende kringwinkels, het zou goed zijn mocht er nog een onderscheid kunnen zijn tussen de betere kringwinkel of de meer gespecialiseerde kringwinkel.

Nieuwe Kringwinkels

- Ondersteuning opstart nieuw winkelpunt bv. Draaiboek.
- Dat elke kringloopwinkel kringwinkel wordt.

Kosten

- Dat het kostenplaatje minder wordt.

Tevreden

- Het loopt momenteel heel goed vind ik!!!!
- Verder doen zoals we nu bezig zijn is voor ons OK.
- Verdere groei.

Q16 Welke veranderingen stel je zelf voor ivm de werking van het project 'De Kringwinkel'?

Eigen inbreng

- Dat wij ook op 'rotonde' kunnen.
- Dat toch elke winkelverantwoordelijke een eigen inbreng kan blijven behouden, zodat het geen keten wordt. (samenwerking en een ruggesteun is zeer belangrijk, maar het moet geen eenheidsworst worden!).
- Meer inspraak van instructeurs. Nu worden er veel normen vastgelegd, zonder eerst te overleggen met de instructeurs of dit wel mogelijk is om effectief te realiseren.

Uitwisseling/Samenwerking

- Uitwisseling tussen Kringwinkels.
- Werking is vrij goed, misschien rotonde uitbreiden met een soort forum, waarop info kan uitgewisseld worden over allerlei concrete zaken.
- Meer samenwerking tussen de verschillende kringwinkels, ook in verband bv. Met aankoop van zaken om in orde te zijn. Zo zouden we in grote aantallen kunnen bestellen en eveneens geld uitsparen bij het aankopen van bv. Winkelrekken, naamkaartjes en etc...

Opleiding

- Verder uitwerken van de opleiding koopgedrag van de klant.
- Goede zaken zoals de opleiding van Vlerick horen thuis onder vleugels van De Kringwinkel. Meer van dat.

Onderscheid tussen verschillende winkels

- Dat er onderscheid wordt gemaakt tussen de kleinere winkels met minder strategische ligging en hun inspraak vergroot.
- Als onderdeel van een grotere kringwinkel zijn wij genoodzaakt ons meer te specialiseren in "exclusievere" stukken. Ook onze kwaliteitsnorm ligt zeer hoog, dit komt echter niet tot uiting in het algemene logo en zou meer onderscheiden mogen worden een "premium quality" bijv of een 'select' winkel.
- Nog duidelijker communicatie voeren naar buiten toe en zeker de kleine Provincie Limburg niet vergeten; een studentenstad is geen platte landsgemeente.
- Frissere inrichting - de Kringwinkelkleuren dienen te worden afgeschaft. Het is onmogelijk om hiervoor uniformiteit te creëren omdat men rekening moet houden met de basisgegevens nl het gebouw. Wat voor 1 winkelpunt zeer mooi is, kan absoluut niet toepasbaar zijn in een andere winkel. De kleuren voor de affiches en briefpapier zijn goed. Men dient zich ook tot dit te beperken. Er mag meer aandacht worden besteedt aan uniforme huisstijl

Nieuwe Kringwinkels

- Sterkere slagkracht en positie van De Kringwinkel indien hoger percentage aansluiting.
- Proberen om toch al de kringloopcentra over de streep te krijgen. Samen zijn we sterk maar het is jammer dat niet iedereen dit beseft.

Marketing/Acties

- Meer via internet werken. Verkoop, reclame, beeldvorming.
- Een meer functionele en marketing gerichte benadering van onze verbruikers afgestemd op de realiteit.
- Een logo dat meer in het oog springt. Momenteel is het te flets waardoor het te weinig opvalt.
- Meer aandacht voor acties die gericht zijn op de instroom van goederen.

Kost

- Eén opmerking vanuit onze beheerraad: de bijdrage aan de Kringwinkel is voor ons klein centrum een belangrijke kost. Wat ons betreft mogen de kosten zeker niet toenemen, ook al betekent dit bijvoorbeeld dat het tempo lager komt te liggen.

Tevreden

- Ik vind de werking eigenlijk goed.

Bijlage 4: Logistische regressie

In deze logistische regressie proberen we te voorspellen of een winkel een attest A of B (geslaagd) of een attest C of D (niet geslaagd) heeft behaald bij de laatst uitgevoerde audit van de KWAZI-normen, aan de hand van de antwoorden van de winkelverantwoordelijke op de vragen 6, 7 en 8 (5-puntenschalen gaande van “helemaal niet akkoord” tot “helemaal akkoord”). Bovendien willen we ook de variabelen die een belangrijke rol spelen bij het maken van deze voorspelling, identificeren. Voor deze logistische regressie zijn slechts de antwoorden van 24 van de 41 respondenten gebruikt, zoals weergegeven in de case processing summary, vermits de 17 overige winkelcoördinatoren zijn, en dus niet geantwoord hebben op de vraag naar het verkregen attest. Overigens verkiezen wij logistische regressie boven discriminantanalyse, aangezien de data niet voldoet aan de strengere assumpties van discriminantanalyse.

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	24	58,5
	Missing Cases	17	41,5
	Total	41	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		41	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
C of D attest	0
A of B attest	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 1		33,104	,167
0	2	33,104	,167

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 33,104
- c. Estimation terminated at iteration number 2 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted			
		Attest KWAZI-rondgang: AB of CD.		Percentage Correct	
		C of D attest	A of B attest		
Step 0	Attest KWAZI-rondgang: AB of CD.	C of D attest	0	11	,0
		A of B attest	0	13	100,0
Overall Percentage					54,2

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Bovenstaande tabel geeft aan dat, wanneer we alle winkels toewijzen aan de grootste groep (dit is de groep van de geslaagden), dan bekomen we voor 54,2% van de winkels een juiste classificatie. Dit is echter niet de bedoeling. We willen immers differentiëren tussen de groepen.

In onderstaande tabel zien we dat het model start met enkel een constante. Verder in block 1 zullen hier stapsgewijze variabelen worden toegevoegd en/of verwijderd om het model te verbeteren.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	,167	,410	,166	1	,683	1,182

Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	q6a	,511	1	,475
	q6b	4,406	1	,036
	q6c	,016	1	,899
	q6d	1,731	1	,188
	q6e	,503	1	,478
	q6f	2,901	1	,089
	q7a	7,057	1	,008
	q7b	1,731	1	,188
	q7c	,669	1	,414
	q8a	,874	1	,350
	q8b	,002	1	,966
	q8c	1,265	1	,261
	q8d	,000	1	,983
	q8e	6,183	1	,013
	q8f	,842	1	,359
Overall Statistics		19,970	15	,173

Bovenstaande tabel geeft aan welke variabelen univariaat een belangrijke rol spelen bij het differentiëren van de twee groepen. Hoe hoger de (Wald-)score, hoe belangrijker de variabele. De variabelen die univariaat van een significant (5%) belang zijn, zijn in volgorde van belangrijkheid:

- q7a: De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.
- q8e: De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.
- q6b: Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.

Bovenstaande 3 variabelen zijn dus de variabelen met de grootste invloed op de voorspelling van het behaalde attest. Variabele q7a zal dus eerst worden toegevoegd aan het model.

Vervolgens wordt telkens opnieuw gekeken welke variabele multivariaat het meest significant is. Het kan immers zijn dat door multicollineariteit tussen de variabelen dit niet gewoonweg de variabele is die univariaat het tweede meest belangrijk is.

Block 1: Method = Forward Stepwise (Wald)

Iteration History^{a,b,c,d,e,f}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients			
		Constant	q7a	q8e	q8c
Step 1	25,209	-5,875	1,450		
1	24,377	-8,705	2,124		
	24,323	-9,652	2,352		
	24,323	-9,739	2,374		
	24,323	-9,740	2,374		
Step 2	19,814	-1,521	1,272	-1,097	
2	16,956	-3,695	2,319	-1,752	
	16,365	-5,153	3,043	-2,221	
	16,331	-5,544	3,263	-2,381	
	16,331	-5,568	3,280	-2,394	
	16,331	-5,568	3,280	-2,394	
Step 3	16,772	-3,528	1,224	-1,273	,760
3	12,323	-5,966	2,176	-2,376	1,384
	10,251	-6,763	2,983	-3,873	2,122
	9,071	-6,255	3,784	-6,040	3,167
	8,564	-6,187	4,736	-8,438	4,359
	8,391	-6,887	5,735	-10,592	5,439
	8,330	-7,858	6,737	-12,613	6,450
	8,307	-8,857	7,738	-14,616	7,451
	8,299	-9,858	8,738	-16,617	8,452
	8,296	-10,858	9,738	-18,617	9,452
	8,294	-11,858	10,739	-20,617	10,452
	8,294	-12,858	11,739	-22,617	11,452
	8,294	-13,858	12,739	-24,617	12,452
	8,294	-14,858	13,739	-26,617	13,452
	8,294	-15,858	14,739	-28,617	14,452
	8,294	-16,858	15,739	-30,617	15,452
	8,294	-17,858	16,739	-32,617	16,452
	8,294	-18,858	17,739	-34,617	17,452
	8,294	-19,858	18,739	-36,617	18,452
	8,294	-20,858	19,739	-38,617	19,452
Step 4	23,921	-7,695	1,437		,511
4	22,857	-11,397	2,173		,691
	22,752	-13,016	2,494		,772
	22,750	-13,257	2,542		,784
	22,750	-13,261	2,543		,785
	22,750	-13,261	2,543		,785

- a. Method: Forward Stepwise (Wald)
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 33,104
- d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.
- e. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.
- f. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

De onderstaande twee tabellen geven iets weer over de kwaliteit van de modellen, die in elke stap worden bekomen. Hoe dichter $-2\log$ likelihood bij 0 ligt, hoe beter de kwaliteit van het model. We zien dat in de laatste stap de kwaliteit van het model er op achteruit gaat. De chi-square geeft de verandering in $-2\log$ likelihood weer. We zien dat al deze veranderingen significant zijn op het 1% significantieniveau.

De Nagelkerke R^2 geeft de fit van het model weer, met 0 geen fit tot maximum 1 voor een perfecte fit. Ook hier zien we de verslechtering in de vierde stap.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	8,782	1	,003
	Block	8,782	1	,003
	Model	8,782	1	,003
Step 2	Step	7,992	1	,005
	Block	16,774	2	,000
	Model	16,774	2	,000
Step 3	Step	8,037	1	,005
	Block	24,810	3	,000
	Model	24,810	3	,000
Step 4 ^a	Step	-14,456	1	,000
	Block	10,354	2	,006
	Model	10,354	2	,006

a. A negative Chi-squares value indicates that the Chi-squares value has decreased from the previous step.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	24,323 ^a	,306	,410
2	16,331 ^b	,503	,672
3	8,294 ^c	,644	,861
4	22,750 ^b	,350	,468

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

b. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

c. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

In het nulmodel zagen we dat 54,2% van de respondenten correct werd toegewezen aan de juiste groep, indien alle respondenten werden toegewezen aan de grootste groep (d.i. de groep met A of B attest). In de onderstaande tabel zien we dat we dat na de derde stap 91,7% juist

wordt toegewezen. In de volgende tabel zien we echter dat dit model niet meer stabiel is. De beta's van het model krijgen zeer grote standaardafwijkingen, waardoor de beta's absoluut niet meer significant zijn. We kunnen hier spreken van een overfitting. Een mogelijke oorzaak is ook dat we niet echt voldoende respondenten hebben om meer dan twee variabelen in het model op te nemen. Daarom stoppen we na stap 2. Dit wil zeggen dat we op basis van het model in stap 2 en op basis van de antwoorden die een winkelverantwoordelijke op vraag 7a en 8e heeft gegeven, in 83,3% van de gevallen juist kunnen voorspellen of zijn winkel een A of B attest of een C of D attest heeft behaald. We gaan na of dit percentage significant beter is dan een toevalstoewijzing:

$$C_{\text{prop}} = [(9/24) \times (11/24)] + [(15/24) \times (13/24)] = 0,5104$$

Dit wil zeggen dat we bij een toevalstoewijzing in 51,04% juist zouden beslissen of de winkel van de winkelverantwoordelijke een A of B attest of een C of D attest heeft behaald. We testen vervolgens de volgende hypothese:

$$\begin{cases} H_0 : q = C_{\text{prop}} = 0,5104 \\ H_1 : q > 0,5104 \end{cases}$$

$$t_{(q=0,5104)} = (0,833 - 0,5104) \times [(0,5104 \times 0,4896) / 24]^{-1/2} = 3,1615$$

Uit een t-tabel kunnen we vervolgens aflezen dat de p-waarde tussen 0,001 en 0,005 ligt. De nulhypothese wordt dus verworpen en we kunnen concluderen dat het model duidelijk betere resultaten laat zien dan wat we zouden bekomen bij een toevalstoewijzing.

Classification Table^a

Observed		Predicted			
		Attest KWAZI-rondgang: AB of CD.		Percentage Correct	
		C of D attest	A of B attest		
Step 1	Attest KWAZI-rondgang: AB of CD.	C of D attest A of B attest	10 6	1 7	90,9 53,8
	Overall Percentage				70,8
Step 2	Attest KWAZI-rondgang: AB of CD.	C of D attest A of B attest	8 1	3 12	72,7 92,3
	Overall Percentage				83,3
Step 3	Attest KWAZI-rondgang: AB of CD.	C of D attest A of B attest	9 0	2 13	81,8 100,0
	Overall Percentage				91,7
Step 4	Attest KWAZI-rondgang: AB of CD.	C of D attest A of B attest	7 1	4 12	63,6 92,3
	Overall Percentage				79,2

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation^d

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	q7a	2,374	1,104	4,619	1	,032	10,737
	Constant	-9,740	4,612	4,460	1	,035	,000
Step 2	q7a	3,280	1,457	5,065	1	,024	26,567
	q8e	-2,394	1,155	4,297	1	,038	,091
	Constant	-5,568	5,581	,995	1	,318	,004
Step 3	q7a	19,739	4973,809	,000	1	,997	4E+008
	q8c	19,452	4973,809	,000	1	,997	3E+008
	q8e	-38,617	9947,618	,000	1	,997	,000
	Constant	-20,858	4973,815	,000	1	,997	,000
Step 4	q7a	2,543	1,209	4,425	1	,035	12,714
	q8c	,785	,654	1,440	1	,230	2,192
	Constant	-13,261	6,151	4,648	1	,031	,000

a. Variable(s) entered on step 1: q7a.

b. Variable(s) entered on step 2: q8e.

c. Variable(s) entered on step 3: q8c.

d. Stepwise procedure stopped because removing the least significant variable result in a previously fitted model.

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.		
Step 1	Variables	q6a	,616	1	,433		
		q6b	2,714	1	,099		
		q6c	,110	1	,740		
		q6d	1,516	1	,218		
		q6e	,941	1	,332		
		q6f	2,025	1	,155		
		q7b	,488	1	,485		
		q7c	3,361	1	,067		
		q8a	1,644	1	,200		
		q8b	,030	1	,862		
		q8c	1,569	1	,210		
		q8d	,012	1	,912		
		q8e	6,689	1	,010		
		q8f	,643	1	,423		
	Overall Statistics		15,954	14	,316		
Step 2	Variables	q6a	,381	1	,537		
		q6b	1,961	1	,161		
		q6c	,006	1	,937		
		q6d	,377	1	,539		
		q6e	1,500	1	,221		
		q6f	1,695	1	,193		
		q7b	,023	1	,879		
		q7c	,300	1	,584		
		q8a	,007	1	,932		
		q8b	,702	1	,402		
		q8c	5,612	1	,018		
		q8d	,928	1	,335		
		q8f	,146	1	,703		
			Overall Statistics		12,441	13	,492
Step 3	Variables	q6a	,000	1	1,000		
		q6b	3,287	1	,070		
		q6c	1,825	1	,177		
		q6d	,434	1	,510		
		q6e	4,546	1	,033		
		q6f	4,459	1	,035		
		q7b	1,222	1	,269		
		q7c	,946	1	,331		
		q8a	2,046	1	,153		
		q8b	1,025	1	,311		
		q8d	3,124	1	,077		
		q8f	1,825	1	,177		
			Overall Statistics		7,049	12	,854
		Step 4	Variables	q6a	,567	1	,451
q6b	3,257			1	,071		
q6c	,017			1	,896		
q6d	,748			1	,387		
q6e	,898			1	,343		
q6f	4,040			1	,044		
q7b	,882			1	,348		
q7c	5,203			1	,023		
q8a	2,285			1	,131		
q8b	,430			1	,512		
q8d	,351			1	,553		
q8e	8,281			1	,004		
q8f	,980			1	,322		
	Overall Statistics				16,356	13	,230

a. Variable(s) removed on step 4: q8e.

Casewise List^b

Case	Selected Status ^a	Observed	Predicted	Predicted Group	Temporary Variable	
		Attest KWAZI-ro ndgang: AB of CD.			Resid	ZResid
34	S	C**	,930	A	-,930	-3,653

a. S = Selected, U = Unselected cases, and ** = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2,000 are listed.

Het bekomen model is dus als volgt:

$$\ln \left[\frac{P(\text{Attest A of B})}{P(\text{Attest C of D})} \right] = -5,568 + 3,280 [q7a] - 2,394 [q8e]$$

Met:

- P(Attest A of B) = De kans dat de winkel van deze winkelverantwoordelijke een A of B attest heeft behaald bij de laatste audit van de KWAZI-normen.
- P(Attest C of D) = De kans dat de winkel van deze winkelverantwoordelijke een C of D attest heeft behaald bij de laatste audit van de KWAZI-normen.

En:

- q7a: De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.
 - o Helemaal niet akkoord: [q7a] = 1
 - o Niet akkoord: [q7a] = 2
 - o Geen mening: [q7a] = 3
 - o Akkoord: [q7a] = 4
 - o Helemaal akkoord: [q7a] = 5
- q8e: De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.
 - o Helemaal niet akkoord: [q8e] = 1
 - o Niet akkoord: [q8e] = 2
 - o Geen mening: [q8e] = 3
 - o Akkoord: [q8e] = 4
 - o Helemaal akkoord: [q8e] = 5

We geven vervolgens nog een concrete interpretatie aan de bekomen coëfficiënten van het model:

De coëfficiënt bij [q7a] is 3,280 en dus positief. Dit betekent dat hoe meer een winkelverantwoordelijke deze stelling beaamt, hoe groter de kans dat zijn winkel een A of B attest heeft behaald. Meer bepaald zal de odds ratio $\left[\frac{P(\text{Attest A of B})}{P(\text{Attest C of D})} \right]$ met een factor $e^{3,280} = 26,567$ vermenigvuldigd worden wanneer [q7a] met 1 stijgt.

De coëfficiënt bij [q8e] is negatief en bedraagt -2,394. Voor een gemakkelijker interpretatie maken we hier gebruik van het omgekeerde van de oddsratio: $\left[\frac{P(\text{Attest C of D})}{P(\text{Attest A of B})} \right]$

Deze zal vermenigvuldigd worden met een factor $1/(e^{-2,394}) = 10,989$ wanneer [q8e] met 1 stijgt.

Bijlage 5: Clusteranalyse

Bij clusteranalyse is het de bedoeling om de respondenten op te delen in homogene groepen. We doen dit op basis van de antwoorden op de vragen 6, 7 en 8 (5-puntenschalen gaande van “helemaal niet akkoord” tot “helemaal akkoord”). Vervolgens kijken we naar de stellingen die door de groepen significant verschillend beantwoord zijn.

We passen twee verschillende technieken om te clusteren toe: hiërarchisch clusteren met behulp van Ward linkage, en KMEANS (niet-hiërarchisch) clusteren. We starten met hiërarchisch clusteren.

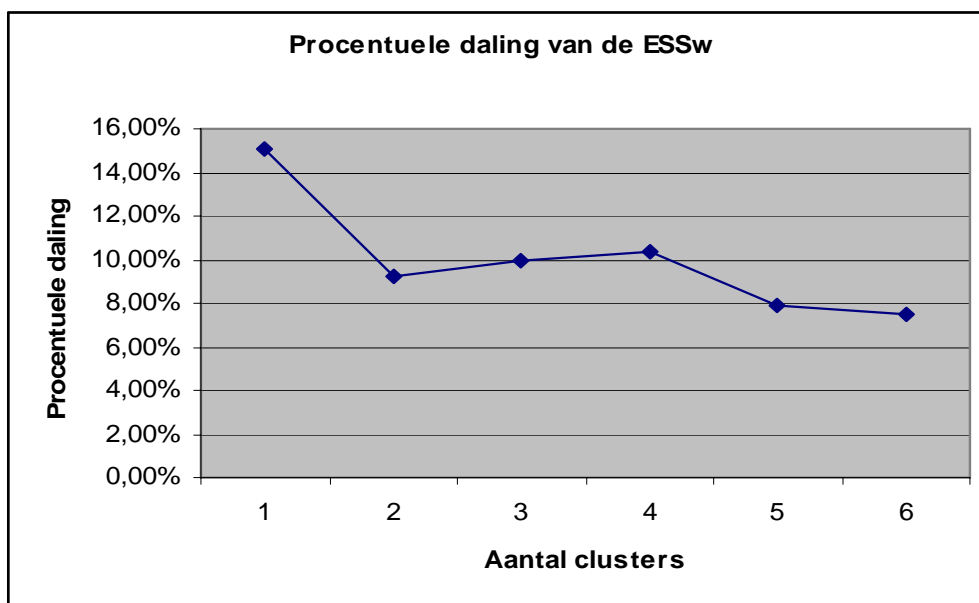
Case Processing Summary^{a,b}

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
41	100,0	0	,0	41	100,0

a. Squared Euclidean Distance used

b. Ward Linkage

In de tabel op de volgende pagina zien we stap voor stap welke respondenten bij elkaar gevoegd worden in een cluster. Het is de bedoeling om de ESS_w (explained sum of squares binnen de clusters) zo klein mogelijk te houden, en tegelijk een aanvaardbaar aantal clusters (dus niet te veel) over te houden. We bekijken in een grafiek daarom de procentuele daling van de ESS_w bij een groeiend aantal clusters. Op basis van de grafiek zien we dat 2 clusters het meest optimaal is.



Ward Linkage

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	19	31	1,000	0	0	4
2	5	7	2,000	0	0	3
3	5	30	3,667	2	0	27
4	19	21	5,333	1	0	12
5	24	34	7,333	0	0	23
6	1	10	9,333	0	0	24
7	20	35	11,833	0	0	20
8	17	32	14,333	0	0	15
9	11	29	16,833	0	0	18
10	15	28	19,333	0	0	19
11	4	23	21,833	0	0	23
12	19	33	24,667	4	0	14
13	2	16	27,667	0	0	24
14	19	38	30,967	12	0	26
15	17	25	34,467	8	0	28
16	18	40	38,467	0	0	33
17	8	37	42,467	0	0	29
18	11	36	46,633	9	0	31
19	15	22	50,800	10	0	22
20	6	20	54,967	0	7	28
21	26	39	59,967	0	0	30
22	13	15	65,050	0	19	35
23	4	24	70,300	11	5	32
24	1	2	75,800	6	13	26
25	3	12	81,800	0	0	29
26	1	19	88,278	24	14	37
27	5	27	95,611	3	0	32
28	6	17	103,111	20	15	33
29	3	8	111,111	25	17	34
30	26	41	120,111	21	0	36
31	11	14	129,444	18	0	34
32	4	5	139,319	23	27	35
33	6	18	149,528	28	16	37
34	3	11	162,278	29	31	38
35	4	13	175,403	32	22	39
36	9	26	190,403	0	30	38
37	1	6	212,368	26	33	39
38	3	9	235,784	34	36	40
39	1	4	259,718	37	35	40
40	1	3	305,902	39	38	0

We gaan na bij welke variabelen de groepsgemiddelden significant (op het 5% significantieniveau) verschillend zijn. Voor de oplossing met 2 clusters wordt dit in volgende tabel weergegeven:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Een goede winkelrichting is belangrijk.	Between Groups	,067	1	,067	,520	,475
	Within Groups	5,055	39	,130		
	Total	5,122	40			
Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.	Between Groups	,044	1	,044	,048	,827
	Within Groups	35,468	39	,909		
	Total	35,512	40			
De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.	Between Groups	9,699	1	9,699	21,177	,000
	Within Groups	17,862	39	,458		
	Total	27,561	40			
Ik vind het belangrijk dat ik naast het voldoen aan de KWAZI-normen van De Kringwinkel ook nog extra inspanningen doe om mijn winkel te verbeteren.	Between Groups	,055	1	,055	,221	,641
	Within Groups	9,701	39	,249		
	Total	9,756	40			
Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	Between Groups	1,148	1	1,148	4,649	,037
	Within Groups	9,632	39	,247		
	Total	10,780	40			
De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)	Between Groups	7,449	1	7,449	17,760	,000
	Within Groups	16,356	39	,419		
	Total	23,805	40			
De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.	Between Groups	,136	1	,136	,304	,585
	Within Groups	17,425	39	,447		
	Total	17,561	40			
Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	Between Groups	,287	1	,287	1,130	,294
	Within Groups	9,908	39	,254		
	Total	10,195	40			
Het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.	Between Groups	,543	1	,543	1,809	,186
	Within Groups	11,701	39	,300		
	Total	12,244	40			
Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel.	Between Groups	,416	1	,416	,990	,326
	Within Groups	16,365	39	,420		
	Total	16,780	40			
Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.	Between Groups	6,999	1	6,999	10,507	,002
	Within Groups	25,977	39	,666		
	Total	32,976	40			
De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.	Between Groups	6,308	1	6,308	10,491	,002
	Within Groups	23,448	39	,601		
	Total	29,756	40			
Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.	Between Groups	3,485	1	3,485	6,564	,014
	Within Groups	20,710	39	,531		
	Total	24,195	40			
De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.	Between Groups	2,146	1	2,146	3,813	,058
	Within Groups	21,951	39	,563		
	Total	24,098	40			
Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.	Between Groups	7,403	1	7,403	15,900	,000
	Within Groups	18,158	39	,466		
	Total	25,561	40			

We zien dat er 7 van de 15 variabelen zijn waarbij de groepsgemiddelden significant verschillen van elkaar op het 5% significantieniveau. Op basis van deze variabelen onderscheiden we de 2 clusters. We laten dit zien in de volgende kruistabellen:

Crosstab

Count		De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Ward Method	1	0	3	21	5	29
	2	5	2	5	0	12
Total		5	5	26	5	41

Bovenstaande tabel geeft aan dat de meeste respondenten die tot cluster 1 behoren akkoord gaan met de stelling dat De Kringwinkel voor een professionele winkelbenadering zorgt die het verschil heeft gemaakt voor de winkel. Bij de respondenten die in cluster 2 zijn ondergebracht zijn de meningen meer verdeeld. Bij de stelling of men het belangrijk vinden om aan de KWAZI-normen te voldoen, is het verschil minder duidelijk, maar toch significant. Beide clusters gaan overwegend akkoord met deze stelling.

Crosstab

Count		Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Ward Method	1	1	1	25	2	29
	2	0	0	8	4	12
Total		1	1	33	6	41

Crosstab

Count		De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Ward Method	1	0	1	24	4	29
	2	4	3	4	1	12
Total		4	4	28	5	41

De stelling “De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)” wordt door de respondenten uit cluster 1 beaamd, terwijl bij de respondenten uit cluster 2 de meningen opnieuw meer verdeeld zijn. Ook bij de stelling “Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige

evolutie gemaakt hebben” zijn de meningen van de respondenten uit cluster 2 verdeeld, maar ze gaan toch overwegend akkoord met deze stelling. In cluster 1 daarentegen gaat men overwegend niet akkoord met deze stelling.

Crosstab

Count		Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Ward Method	1	12	12	5	0	29
	2	2	2	6	2	12
Total		14	14	11	2	41

Crosstab

Count		De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Ward Method	1	1	4	22	2	29
	2	6	1	4	1	12
Total		7	5	26	3	41

Op de stelling dat De Kringwinkel op belangrijke zaken gewezen heeft in verband met het winkelbedrijf, waar men anders minder of helemaal niet bij zou stil staan wordt door de respondenten in cluster 1 overwegend akkoord geantwoord, terwijl cluster 2 een ongeveer even grote groep respondenten omvat die akkoord zijn dan die niet akkoord zijn. Bij de stelling “Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel” zien we overwegend hetzelfde patroon terugkomen, behalve dat er nu veel meer respondenten zijn die het antwoord “geen mening” hebben aangeduid.

Crosstab

Count		Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Ward Method	1	0	11	15	3	29
	2	4	3	5	0	12
Total		4	14	20	3	41

Crosstab

Count		Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.				Total
		Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	
Ward Method	1	1	15	11	2	29
	2	0	1	5	6	12
Total		1	16	16	8	41

Bij de stelling “Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel” is vrij veel het antwoord “geen mening” gegeven. De respondenten die wel een mening hadden en niet akkoord gaan met deze stelling vindt men grotendeels terug in cluster 1, terwijl zij die wel akkoord gingen zich hoofdzakelijk in cluster 2 bevinden.

Wanneer we de clusters in de praktijk willen waarnemen, moet er nagegaan worden of er een gemakkelijk waarneembare variabele is die een significant verband heeft met met de opdeling in twee clusters. Zo is er inderdaad een variabele, namelijk of een kringloopcentrum een verantwoordelijke voor de website heeft of niet, maar het is niet meteen duidelijk hoe het komt dat dit verband bestaat. Bovendien is dit een vraag die enkel werd voorgelegd aan de winkelcoördinatoren en niet aan de winkelverantwoordelijken, waardoor er slechts 17 antwoorden op deze vraag verzameld zijn. Nog meer onzekerheid ontstaat doordat 15 van de 17 winkelcoördinatoren hebben aangegeven wel een verantwoordelijke voor de website te hebben, en slechts 2 niet. Het is dus niet echt aan te raden om op basis van deze variabele de clusters in de praktijk waar te nemen, alhoewel de chi square van de kruistabel een significantie heeft van 0,041.

Ook voor de oplossing met 3 clusters gaan we na bij welke variabelen de groepsgemiddelden significant (op het 5% significantieniveau) verschillend zijn. Dit wordt dit in de volgende tabel weergegeven:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Een goede winkelrichting is belangrijk.	Between Groups	,191	2	,095	,734	,487
	Within Groups	4,931	38	,130		
	Total	5,122	40			
Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.	Between Groups	11,208	2	5,604	8,762	,001
	Within Groups	24,304	38	,640		
	Total	35,512	40			
De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.	Between Groups	10,174	2	5,087	11,117	,000
	Within Groups	17,387	38	,458		
	Total	27,561	40			
Ik vind het belangrijk dat ik naast het voldoen aan de KWAZI-normen van De Kringwinkel ook nog extra inspanningen doe om mijn winkel te verbeteren.	Between Groups	,187	2	,094	,372	,692
	Within Groups	9,569	38	,252		
	Total	9,756	40			
Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	Between Groups	1,197	2	,599	2,373	,107
	Within Groups	9,583	38	,252		
	Total	10,780	40			
De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)	Between Groups	7,530	2	3,765	8,791	,001
	Within Groups	16,275	38	,428		
	Total	23,805	40			
De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.	Between Groups	,174	2	,087	,190	,828
	Within Groups	17,387	38	,458		
	Total	17,561	40			
Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	Between Groups	,744	2	,372	1,496	,237
	Within Groups	9,451	38	,249		
	Total	10,195	40			
Het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.	Between Groups	1,092	2	,546	1,860	,170
	Within Groups	11,152	38	,293		
	Total	12,244	40			
Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel.	Between Groups	2,006	2	1,003	2,580	,089
	Within Groups	14,775	38	,389		
	Total	16,780	40			
Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.	Between Groups	11,941	2	5,971	10,786	,000
	Within Groups	21,034	38	,554		
	Total	32,976	40			
De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.	Between Groups	6,697	2	3,349	5,518	,008
	Within Groups	23,059	38	,607		
	Total	29,756	40			
Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.	Between Groups	3,729	2	1,865	3,462	,042
	Within Groups	20,466	38	,539		
	Total	24,195	40			
De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.	Between Groups	4,382	2	2,191	4,223	,022
	Within Groups	19,716	38	,519		
	Total	24,098	40			
Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.	Between Groups	8,865	2	4,432	10,088	,000
	Within Groups	16,696	38	,439		
	Total	25,561	40			

Voor de oplossing met 3 clusters zien we dat er 8 variabelen zijn die significant (5%) verschillende groepsgemiddelden hebben voor de 3 groepen respondenten. Deze 8 variabelen geven we weer in kruistabellen samen met de opdeling in 3 clusters.

Crosstab

Count

		Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Ward	1	8	4	5	0	17
Method	2	3	2	6	1	12
3	3	0	0	11	1	12
Total		11	6	22	2	41

De grootste groep respondenten die niet akkoord gaat met de stelling dat men ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel regelmatig klantenquêtes zou doen vindt men in cluster 1. Cluster 3 bevat het meeste respondenten die wel akkoord gaan met de stelling. In cluster 2 zijn de meningen over deze stelling eerder verdeeld. Bij de stelling dat De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor de winkel zien we dat zowel cluster 1 als cluster 3 deze stelling hoofdzakelijk beaamt, terwijl cluster 2 ook respondenten bevat die niet akkoord gaan met deze stelling.

Crosstab

Count

		De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Ward	1	0	1	12	4	17
Method	2	5	2	5	0	12
3	3	0	2	9	1	12
Total		5	5	26	5	41

Crosstab

Count

		De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Ward	1	0	1	14	2	17
Method	2	4	3	4	1	12
3	3	0	0	10	2	12
Total		4	4	28	5	41

Bij de stelling “De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)” zien we hetzelfde patroon terugkomen als bij de vorige besproken stelling. De stelling “Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben” wordt door de respondenten uit cluster 1 hoofdzakelijk beantwoord met “niet akkoord”, terwijl clusters 2 en 3 de respondenten omvatten die wel akkoord gaan met deze stelling. We zien bij deze vraag vooral bij cluster 1 en 3 vrij veel respondenten die geen mening hebben over deze stelling.

Crosstab

Count		Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Ward	1	11	5	1	0	17
Method	2	2	2	6	2	12
	3	1	7	4	0	12
Total		14	14	11	2	41

Crosstab

Count		De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Ward	1	1	3	12	1	17
Method	2	6	1	4	1	12
	3	0	1	10	1	12
Total		7	5	26	3	41

De stelling dat De Kringwinkel op belangrijke zaken heeft gewezen in verband met het winkelbedrijf, waar men anders minder of helemaal niet bij zou stilstaan wordt, zoals we bij eerdere stellingen al zijn tegengekomen, door cluster 1 en 3 hoofdzakelijk beantwoord met “akkoord”, terwijl bij cluster 2 de meningen meer verdeeld zijn. Cluster 2 bevat bijna alle respondenten die niet akkoord gaan met deze stelling. Dit patroon zien we opnieuw terugkomen bij de stelling “Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel”, behalve dat er een grotere respondenten geen mening heeft over deze stelling.

Crosstab

Count

		Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Ward	1	0	7	9	1	17
Method	2	4	3	5	0	12
3	3	0	4	6	2	12
Total		4	14	20	3	41

Crosstab

Count

		De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.			Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	
Ward	1	3	5	9	17
Method	2	4	3	5	12
3	3	0	1	11	12
Total		7	9	25	41

Bij de stelling dat de inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project in evenwicht zijn met de geleverde dienstverlening, wordt vooral door cluster 3 “akkoord” geantwoord. Bij cluster 1 en 2 zijn de meningen iets meer verdeeld. Deze clusters omvatten ook bijna alle respondenten die geen mening hebben over deze stelling. De stelling dat men ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel kan wordt door de respondenten uit cluster 1 hoofdzakelijk niet beaamd, terwijl cluster 2 de grootste groep respondenten omvat die wel akkoord gaan met deze stelling. Cluster 3 tenslotte omvat zowel respondenten die niet akkoord gingen, als respondenten die wel akkoord gingen. We zien verder nog dat er in alle drie de clusters een relatief grote groep respondenten is die geen mening heeft over deze stelling.

Crosstab

Count

		Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.				Total
		Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	
Ward	1	0	12	5	0	17
Method	2	0	1	5	6	12
3	3	1	3	6	2	12
Total		1	16	16	8	41

Wanneer we de variabelen in de praktijk willen waarnemen, dan verkrijgen we dezelfde problemen die beschreven zijn bij de oplossing met 2 clusters. In dit geval is de variabele “verantwoordelijke voor winkelinrichting en huisstijl” gecorreleerd met de oplossing in 3 clusters. Een bijkomend probleem is dat deze variabele slechts 2 waarden kan aannemen, en het daardoor niet doenbaar is om op basis van deze variabele de respondenten in te delen in 3 groepen.

We gaan vervolgens na of we met KMEANS clusteren een beter resultaat kunnen bekomen.

	Initial Cluster Centers			Final Cluster Centers	
	1	2		1	2
Een goede winkelinrichting is belangrijk.	5	5	Een goede winkelinrichting is belangrijk.	4,867	4,846
Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.	2	2	Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.	3,333	3,385
De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.	2	5	De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.	3,067	4,154
Ik vind het belangrijk dat ik naast het voldoen aan de KWAZI-normen van De Kringwinkel ook nog extra inspanningen doe om mijn winkel te verbeteren.	4	4	Ik vind het belangrijk dat ik naast het voldoen aan de KWAZI-normen van De Kringwinkel ook nog extra inspanningen doe om mijn winkel te verbeteren.	4,667	4,577
Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	5	4	Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	4,267	3,962
De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)	2	5	De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)	3,333	4,115
De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.	5	4	De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.	4,333	4,192
Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	5	5	Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	4,333	4,538
Het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.	5	5	Het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.	4,333	4,615
Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel.	4	5	Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel.	3,733	4,269
Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.	5	2	Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.	3,533	2,731
De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.	5	4	De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.	3,133	3,885
Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.	2	5	Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.	3,067	3,808
De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.	2	4	De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.	3,067	3,654
Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.	3	2	Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.	3,333	2,423

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers	
	1	2
1	3,277	2,907
2	,357	,141
3	,327	,161
4	,225	,119
5	,157	,093
6	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 6. The minimum distance between initial centers is 6,708.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	15,000
	2	26,000
Valid		41,000
Missing		,000

Omdat het hiërarchisch clusteren aangaf dat twee of drie clusters aanvaardbare oplossingen zijn, doen we tweemaal een KMEANS clustering waarbij we eveneens twee en drie clusters bekomen. De tabellen op de vorige pagina laten voor elke variabele de beginwaarden van de cluster centers zien en de eindwaarden. De eindwaarden zijn bekomen in zes iteraties.

De tabel op de volgende pagina geeft aan voor welke variabelen er een significant (op het 5% significantieniveau) verschil is tussen de groepsgemiddelden van de twee clusters. Bij de oplossing in 2 clusters vonden we bij het hiërarchisch clusteren een significant verschil van de groepsgemiddelden voor 7 van de 15 variabelen, bij KMEANS clusteren is dit voor 8 van de 15 variabelen. We kunnen daarom concluderen dat deze clustering iets beter geslaagd is. In de kolom uiterst rechts in de tabel zien we welke deze 8 variabelen zijn (Sig.<0,05).

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Een goede winkelinrichting is belangrijk.	,004	1	,131	39	,031	,862
Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenenquêtes doen.	,025	1	,910	39	,027	,869
De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.	11,243	1	,418	39	26,871	,000
Ik vind het belangrijk dat ik naast het voldoen aan de KWAZI-normen van De Kringwinkel ook nog extra inspanningen doe om mijn winkel te verbeteren.	,077	1	,248	39	,309	,582
Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	,886	1	,254	39	3,491	,069
De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)	5,818	1	,461	39	12,614	,001
De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.	,189	1	,445	39	,425	,518
Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	,400	1	,251	39	1,594	,214
Het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.	,757	1	,295	39	2,569	,117
Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel.	2,732	1	,360	39	7,584	,009
Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.	6,127	1	,688	39	8,900	,005
De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.	5,369	1	,625	39	8,586	,006
Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.	5,223	1	,486	39	10,738	,002
De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.	3,280	1	,534	39	6,144	,018
Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.	7,881	1	,453	39	17,386	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Ook nu maken we voor de 8 variabelen met significant verschillende groepsgemiddelden een kruistabel:

Crosstab

Count		De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Cluster Number	1	5	4	6	0	15
of Case (2)	2	0	1	20	5	26
Total		5	5	26	5	41

Cluster 2 omvat respondenten die akkoord tot helemaal akkoord gaan met bovenstaande stelling (behalve 1 respondent die geen mening heeft over deze stelling), terwijl in cluster 1 de meningen meer verdeeld zijn. In onderstaande stelling over de KWAZI-normen zien we hetzelfde patroon terugkomen.

Crosstab

Count		De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Cluster Number	1	4	3	7	1	15
of Case (2)	2	0	1	21	4	26
Total		4	4	28	5	41

Crosstab

Count		Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Cluster Number	1	1	3	10	1	15
of Case (2)	2	0	1	17	8	26
Total		1	4	27	9	41

Bij de stelling dat men tevreden is over het project De Kringwinkel zien we in cluster 2 hoofdzakelijk de antwoorden “akkoord” en “helemaal akkoord”, terwijl cluster 1 vooral het antwoord “akkoord” omvat met daarnaast 3 van de 4 respondenten die geen mening hadden over deze stelling. Bij de stelling in onderstaande kruistabel zijn er in beide clusters relatief veel respondenten die aangeven hierover geen mening te hebben. Daarnaast vinden we zij die

niet akkoord gaan hoofdzakelijk in cluster 2, terwijl cluster 1 meer respondenten omvat die wel akkoord gaan met deze stelling.

Crosstab

Count		Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Cluster Number	1	2	5	6	2	15
of Case (2)	2	12	9	5	0	26
Total		14	14	11	2	41

Crosstab

Count		De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Cluster Number	1	6	2	6	1	15
of Case (2)	2	1	3	20	2	26
Total		7	5	26	3	41

Met bovenstaande stelling gaan de respondenten uit cluster 2 hoofdzakelijk akkoord. In cluster 1 zijn de antwoorden meer verdeeld. In onderstaande stelling zien we hetzelfde patroon terugkomen. Hierbij zijn er echter wel meer respondenten die aangeven geen mening te hebben.

Crosstab

Count		Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Cluster Number	1	4	6	5	0	15
of Case (2)	2	0	8	15	3	26
Total		4	14	20	3	41

Crosstab

Count		De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.			Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	
Cluster Number	1	5	4	6	15
of Case (2)	2	2	5	19	26
Total		7	9	25	41

De stelling “De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening” wordt door de respondenten uit cluster 2 grotendeels beaamd. In cluster 1 zijn de meningen opnieuw meer vereeld. In beide clusters vindt men een ongeveer even groot aandeel aan respondenten die aangeven geen mening te hebben over deze stelling. De stelling dat men ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel kan wordt door de respondenten uit cluster 2 die een mening hebben over deze stelling hoofdzakelijk beantwoord met “niet akkoord”, terwijl zij die een mening hebben in cluster 1 hoofdzakelijk het antwoord “akkoord” gaven. In beide clusters vinden we daarnaast een relatief grote groep respondenten zonder mening over deze stelling.

Crosstab

Count		Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.				Total
		Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	
Cluster Number	1	0	2	6	7	15
of Case (2)	2	1	14	10	1	26
Total		1	16	16	8	41

Tenslotte gebruiken we KMEANS clustering om een oplossing in 3 clusters te bekomen.

	Initial Cluster Centers				Final Cluster Centers		
	Cluster				Cluster		
	1	2	3		1	2	3
Een goede winkelrichting is belangrijk.	5	5	4	Een goede winkelrichting is belangrijk.	5,000	4,895	4,667
Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.	2	5	4	Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.	2,100	3,789	3,750
De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.	4	5	2	De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.	3,900	4,211	2,917
Ik vind het belangrijk dat ik naast het voldoen aan de KWAZI-normen van De Kringwinkel ook nog extra inspanningen doe om mijn winkel te verbeteren.	5	5	5	Ik vind het belangrijk dat ik naast het voldoen aan de KWAZI-normen van De Kringwinkel ook nog extra inspanningen doe om mijn winkel te verbeteren.	4,600	4,579	4,667
Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	4	2	4	Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	4,000	3,947	4,333
De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)	2	4	2	De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)	3,600	4,105	3,583
De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.	4	5	5	De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.	4,500	4,263	4,000
Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	5	5	4	Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	4,500	4,684	4,083
Het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.	4	5	5	Het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.	4,400	4,632	4,417
Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel.	4	4	4	Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel.	3,900	4,368	3,750
Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou (den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.	2	3	4	Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou (den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.	2,400	2,789	3,917
De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.	4	4	2	De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.	3,500	3,895	3,250
Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.	2	4	3	Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.	3,300	3,842	3,250
De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.	4	3	4	De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.	3,600	3,526	3,167
Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.	4	3	2	Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.	2,700	2,579	3,083

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	2,646	2,711	2,795
2	,487	,187	,410
3	,000	,149	,232
4	,000	,000	,000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is ,000. The current iteration is 4. The minimum distance between initial centers is 5,000.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	10,000
	2	19,000
	3	12,000
Valid		41,000
Missing		,000

De volgende tabel toont ons dat de groepsgemiddelden voor deze oplossing significant verschillend zijn voor slechts 5 variabelen. De waarschuwing onder de tabel zegt wel dat dit met de nodige voorzichtigheid moet worden gesteld. Analoog met vorige oplossingen maken we kruistabellen voor deze 5 variabelen:

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Een goede winkelinrichting is belangrijk.	,333	2	,117	38	2,839	,071
Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.	10,602	2	,377	38	28,158	,000
De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.	6,293	2	,394	38	15,970	,000
Ik vind het belangrijk dat ik naast het voldoen aan de KWAZI-normen van De Kringwinkel ook nog extra inspanningen doe om mijn winkel te verbeteren.	,029	2	,255	38	,113	,893
Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	,583	2	,253	38	2,305	,114
De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)	1,349	2	,555	38	2,429	,102
De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.	,688	2	,426	38	1,616	,212
Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.	1,337	2	,198	38	6,752	,003
Het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.	,253	2	,309	38	,819	,448
Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel.	1,605	2	,357	38	4,493	,018
Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.	7,251	2	,486	38	14,913	,000
De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.	1,608	2	,698	38	2,303	,114
Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.	1,659	2	,549	38	3,021	,061
De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.	,647	2	,600	38	1,078	,350
Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.	,956	2	,622	38	1,537	,228

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Crosstab

Count		Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenquêtes doen.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Cluster Number	1	9	1	0	0	10
of Case (3)	2	1	3	14	1	19
	3	1	2	8	1	12
Total		11	6	22	2	41

Cluster 1 omvat hoofdzakelijk de respondenten die niet akkoord gaan met bovenstaande stelling, terwijl cluster 2 en 3 de respondenten omvatten die wel akkoord gaan met deze stelling. Bij de stelling in onderstaande kruistabel zien we dat cluster 1 en 2 hoofdzakelijk de respondenten omvatten die akkoord tot zelfs helemaal akkoord gaan (deze laatsten enkel in cluster 2), terwijl in cluster 3 de meningen meer vereeld zijn. Cluster 3 omvat alle respondenten die niet akkoord gaan met deze stelling.

Crosstab

Count		De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Cluster Number	1	0	1	9	0	10
of Case (3)	2	0	1	13	5	19
	3	5	3	4	0	12
Total		5	5	26	5	41

Crosstab

Count		Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.		Total
		Akkoord	Helemaal akkoord	
Cluster Number	1	5	5	10
of Case (3)	2	6	13	19
	3	11	1	12
Total		22	19	41

Bij de stelling dat een uniforme huisstijl en uitstraling belangrijk zijn, werden enkel de antwoorden “akkoord” en “helemaal akkoord” gegeven. Cluster 2 bevat grotendeels

respondenten die helemaal akkoord gaan, terwijl cluster 3 hoofdzakelijk respondenten bevat die (gewoon) akkoord gaan. In cluster 1 zijn de meningen verdeeld. De stelling “Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel” wordt door de respondenten uit cluster 1 en 3 hoofdzakelijk beantwoord met “akkoord”, terwijl bij cluster 2 zowel de antwoorden “akkoord” als “helemaal akkoord” vaak werden gegeven.

Crosstab

Count		Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Cluster Number	1	0	1	9	0	10
of Case (3)	2	0	1	10	8	19
	3	1	2	8	1	12
Total		1	4	27	9	41

Crosstab

Count		Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.				Total
		Niet akkoord	Geen mening	Akkoord	Helemaal akkoord	
Cluster Number	1	6	4	0	0	10
of Case (3)	2	8	7	4	0	19
	3	0	3	7	2	12
Total		14	14	11	2	41

De stelling dat de winkel(s) ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel dezelfde gunstige evolutie zou(den) gemaakt hebben, wordt door de respondenten in cluster 1 hoofdzakelijk niet beaamd, terwijl dit in cluster 3 wel zo is. In cluster 2 zijn de meningen meer verdeeld. Deze laatste cluster bevat ook de helft van de respondenten die aangaven geen mening te hebben over deze stelling.

Om de clusters, die we bekomen hebben via KMEANS clustering, in de praktijk van elkaar te kunnen onderscheiden, moet er ook hier nagegaan worden of er een gemakkelijk waarneembare variabele is die een significant verband heeft met met de opdeling in twee en drie clusters. Zoals bij het hiërarchisch clusteren zijn er inderdaad dergelijke variabelen, maar ook hier gaat het telkens om variabelen waarop ofwel de winkelverantwoordelijken ofwel de

winkelcoördinatoren niet geantwoord hebben. Ook bij KMEANS clustering is het dus niet mogelijk om de clusters in de praktijk gemakkelijk te herkennen.

Tenslotte vergelijken we de oplossing via hiërarchisch clusteren met de oplossing via KMEANS clustering. Bij de oplossing met 2 clusters zien we dat er 3 respondenten anders zijn toegewezen aan een cluster. Bij de oplossing met 3 clusters zijn er grotere afwijkingen.

Cluster Number of Case (2) * Ward Method 2 Crosstabulation

Count		Hiërarchisch: Ward Method		Total
		1	2	
KMEANS clustering	1	3	12	15
	2	26	0	26
Total		29	12	41

Cluster Number of Case (3) * Ward Method 3 Crosstabulation

Count		Ward Method 3			Total
		1	2	3	
Cluster Number of Case (3)	1	7	3	0	10
	2	9	0	10	19
	3	1	9	2	12
Total		17	12	12	41

Samenvattend kunnen we stellen dat, wanneer we de respondenten willen opdelen in 2 clusters, dat we best gebruik maken van KMEANS clustering, aangezien de groepsgemiddelden dan voor meer variabelen significant verschillend zijn. Voor de opdeling in 3 clusters maken we best gebruik van hiërarchisch clusteren, omwille van dezelfde reden. In onderstaand samenvattend overzicht laten we zien voor welke variabelen de groepsgemiddelden bij elke methode significant verschillend zijn op het 5% significantieniveau.

	Hiërarchisch in 2 clusters	KMEANS in 2 clusters	Hiërarchisch in 3 clusters	KMEANS in 3 clusters
Een goede winkelinrichting is belangrijk.				
Ook zonder het gezamenlijke initiatief van De Kringwinkel zou ik regelmatig klantenenquêtes doen.			x	x
De Kringwinkel zorgt voor een professionele winkelbenadering die het verschil gemaakt heeft voor mijn winkel.	x	x	x	x
Ik vind het belangrijk dat ik naast het voldoen aan de KWAZI-normen van De Kringwinkel ook nog extra inspanningen doe om mijn winkel te verbeteren.				
Ik vind het belangrijk om aan de KWAZI-normen te voldoen.	x			
De KWAZI-normen houden mij alert voor het continu verbeteren van mijn Kringwinkel(s)	x	x	x	
De gemeenschappelijke reclame van De Kringwinkel is een belangrijk pluspunt voor mijn winkel.				
Een uniforme huisstijl en uitstraling zijn belangrijk.				x
Het logo zorgt voor betere herkenning bij de klant.				
Ik ben tevreden over het project De Kringwinkel.		x		x
Ook zonder de gezamenlijke werking van De Kringwinkel zou(den) mijn winkel(s) dezelfde gunstige evolutie gemaakt hebben.	x	x	x	x
De Kringwinkel heeft me op belangrijke zaken gewezen ivm het winkelbedrijf, waar ik anders minder of helemaal niet stil zou bij staan.	x	x	x	
Ik voel mij gesteund in mijn dagelijkse activiteiten door het project De Kringwinkel.	x	x	x	
De inspanningen die gevraagd worden vanuit de gezamenlijke werking van het project zijn in evenwicht met de geleverde dienstverlening.		x	x	
Ik kan ook zonder de ondersteuning van De Kringwinkel.	x	x	x	

Extra Opgave: Strategie van De Kringwinkel

Vooreerst willen we aangeven dat er de afgelopen jaren al heel wat vooruitgang is geboekt op het vlak van het project 'De Kringwinkel'. Een groot aantal kringloopwinkels is reeds aangesloten en de meeste winkelverantwoordelijken en -coördinatoren gaven aan dat ze tevreden zijn over het project. Wat echter wel voor verwarring kan zorgen is de naam van het kwaliteitslabel en de merknaam 'De Kringwinkel'. De winkels die niet aangesloten zijn bij het project noemen zichzelf 'kringloopwinkel' en de aangesloten leden zijn 'Kringwinkel'. Door het kleine verschil in benaming tussen de aangesloten en niet-aangesloten winkels, kan dit voor verwarring zorgen bij de consument. Vele consumenten weten zelfs niet dat er een verschil is. Hierbij komt nog dat sommige kringloopwinkels het niet zo nauw nemen met de kwaliteit en de winkelinrichting en hun slechte prestaties worden afgespiegeld op de rest van de kringloopwinkels, inclusief De Kringwinkels. Misschien is het beter dat het verschil tussen de Kringwinkels en de niet-Kringwinkels beter wordt benadrukt, zodat de consument van de kwaliteit van De Kringwinkel kan overtuigd worden.

Een tweede punt dat we willen aanhalen is dat men een onderscheid zou kunnen maken wat de verschillende Kringwinkels betreft. Momenteel krijgen alle Kringwinkels het label 'Kringwinkel' ter beschikking, of ze nu een A-, B-, C- of D-attest hebben behaald. Zo kan men bijvoorbeeld een extra label toekennen naargelang het attest. Ook wanneer de winkel extra inspanningen levert op het gebied van kwaliteit en exclusiviteit van het aanbod kan men een extra label ontvangen. Op die manier wordt er binnen het project plaatsgemaakt voor verscheidenheid tussen de winkels en kan tevens de eigen inbreng van de winkelverantwoordelijken beloond worden.

Vervolgens willen we wijzen op de verwachtingen van de respondenten op het gebied van samenwerking en uitwisseling van informatie. Wanneer De Kringwinkel een kwaliteitslabel wil zijn, dan moet er ook aandacht geschonken worden aan deze onderwerpen. De winkelverantwoordelijken en -coördinatoren moeten kunnen leren van mekaars fouten en successen. Ze moeten tevens kunnen overleggen met elkaar over onderwerpen die hen allen aanbelangen. Uit de antwoorden op de vragenlijst blijkt dat dit op dit moment nog niet zo sterk is uitgewerkt als wordt verwacht.

Hierbij aansluitend willen we tevens wijzen op de nood aan opleiding die er blijkbaar bij de respondenten heerst. Ook dit heeft te maken met kwaliteitszorg. Winkelverantwoordelijken en -coördinatoren kunnen niet enkel leren van elkaar, maar ook van anderen. Blijkbaar werden er reeds opleidingen georganiseerd bij onder andere Vlerick. Toch wensen de Kringwinkelmedewerkers dat deze opleidingen worden uitgebreid. Dit wijst er op dat er heel wat leergierige en enthousiaste medewerkers aangesloten zijn en dit kan men alleen maar aanmoedigen. Daarom lijkt het ons zeker nuttig om in de toekomst nog meer opleidingen te organiseren. Bij de keuze van de te genieten opleidingen kan men rekening houden met de verwachtingen en wensen van de medewerkers, vermits deze zelf het beste weten waar ze nog het meest over kunnen bijleren.

Ten slotte willen we aangeven dat het project 'De Kringwinkel' op dit moment zeker en vast op de goede weg is en dat het project al heel veel heeft verwezenlijkt. De hierboven vermelde voorstellen komen voornamelijk van de Kringwinkelmedewerkers zelf, vermits wij als studenten niet zo veel zicht hebben op de interne werking van het project. Een onderzoek zoals dit kan achterhalen wat er leeft bij deze mensen en kan zo de Kringwinkelleiding wijzen op verdere aanpassingen die noodzakelijk blijken te zijn. Op die manier hopen we ook met ons onderzoek bijgedragen te hebben tot een betere werking van De Kringwinkel.