



Vrije Universiteit Brussel

FACULTEIT VAN DE ECONOMISCHE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN & SOLVAY BUSINESS SCHOOL

---

Winkelpersoonlijkheid als bron van  
klantwaarde: een studie in de context  
van *fine fashion retailing*.

---

2013-2014

---

Els Huygens  
105628

Promotor prof. dr. Kim Willems

Mei 2014

Masterproef ingediend voor het behalen van de graad  
van Master of Science in de Bedrijfskunde



## Samenvatting

Het doel van deze masterproef is het onderzoeken of de persoonlijkheid van een winkel een invloed heeft op de waarde die een klant ervaart bij deze winkel. Dit onderzoek is gevoerd aan de hand van een literatuurstudie en een praktijkgedeelte waarin het onderzoek wordt gevoerd voor kledingwinkel *COS* in Brussel.

Deze masterproef onderzoekt volgende **onderzoeksvragen**:

- Kan winkelpersoonlijkheid in de context van *fine fashion retailing* een bron van klantwaarde zijn?
- Kan dit verband gemodereerd worden door zelfcongruentie? Leidt een positief gepercipieerde winkelpersoonlijkheid bijvoorbeeld altijd tot groter gepercipieerde klantwaarde, of gaat dit verband enkel op als de consument de winkelpersoonlijkheid als overeenstemmend met zijn eigen zelf-concept percipieert?
- Bestaat er ook een verschil tussen winkelpersoonlijkheid als bron van klantwaarde bij *fast fashion* kledingzaken en *fine fashion* kledingzaken?

In de **literatuurstudie** worden de belangrijkste concepten onderzocht die van toepassing zijn op het onderzoek in deze masterproef. Hierbij komen de concepten klantwaarde en winkelpersoonlijkheid uitgebreid aan bod alsook hoe deze concepten best gemeten worden.

Klantwaarde is "*de algemene beoordeling van een consument over de bruikbaarheid van een product op basis van wat men ontvangt en wat men hiervoor moet geven* (Zeithaml, 1988, p. 14)."

Winkelpersoonlijkheid wordt gedefinieerd als "*de manier waarop de winkel wordt gedefinieerd in de hoofden van de shoppers, deels door zijn functionele kwaliteiten en deels door een aura van psychologische attributen* (Martineau, 1958, p.47)."

Ook worden 2 mogelijke moderatoren voor de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie besproken; namelijk zelfcongruentie (de overeenkomst tussen de persoonlijkheid van de consument en de winkelpersoonlijkheid) alsook het verschil tussen *fine-* en *fast fashion* wat betreft de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie.

Het **praktijkgedeelte** van deze masterproef handelt over *fine fashion*, namelijk over kledingwinkel *COS* in Brussel. Het is echter mogelijk om de resultaten uit het onderzoek in de context van *fine fashion retailing (COS)* te vergelijken met de resultaten uit *fast fashion retailing* daar er reeds een onderzoek is geweest naar de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie in een *fast fashion* context (namelijk voor *H&M*). Het onderzoek werd gevoerd aan de hand van een enquête die werd verwerkt in SPSS.

Uit het praktijkonderzoek worden volgende besluiten genomen:

Voor de ondervraagde respondenten geldt dat een positief winkelpersoonlijkheidsfacet een positieve invloed heeft op de ervaren klantwaarde en een negatief winkelpersoonlijkheidsfacet een negatieve invloed heeft op de ervaren klantwaarde.

De mate van zelf-congruentie kan niet gezien worden als een moderator in de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie.

Winkelpersoonlijk wordt in grotere mate gezien als bron van klantwaarde bij *COS* dan dat winkelpersoonlijk als bron van klantwaarde wordt gezien bij *H&M*.