

Afstudeerwerkstuk

Efficiënte communicatie door fysieke dierenwinkels



Meike Knook

Klas 4DG

07-06-2022

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Titelpagina

Titel	Efficiënte communicatie door fysieke dierenwinkels
Naam	Meike Knook
Opleiding	Diergezondheid en management
Plaats	Bennekom
Datum	07-06-2022
Afstudeerdocent	Janet Bloemberg

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeeronderzoek over efficiënte communicatiekanalen van hondeneigenaren voor fysieke dierenspeciaalzaken in Nederland. Dit afstudeerwerkstuk is geschreven in het laatste jaar van mijn opleiding Diergezondheid en Management aan Aeres Hogeschool Dronten.

Ik wil graag mijn afstudeerbegeleider Janet Bloemberg bedanken voor haar ondersteuning tijdens dit onderzoek. Ook wil ik Lidy Thijssen bedanken voor haar feedback. Vanuit Jumper de diersuper wil ik graag alle collega's op het hoofdkantoor bedanken voor hun inzichten in en sturing aan dit onderzoek. Als laatst wil ik alle respondenten bedanken voor het invullen van de vragenlijst, zonder hun medewerking had ik dit rapport niet kunnen schrijven.

Meike Knook
07-06-2022

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Samenvatting.....	5
Summary	6
Hoofdstuk 1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.1.1 Het aankoopproces van consumenten.....	7
1.1.2 Kanalen van aankopen doen	7
1.1.3 Aankopen in de huisdierensector.....	8
1.1.4 Hondeneigenaren als consument.....	8
1.2 Theoretisch kader.....	9
1.2.1 Demografische kenmerken	9
1.2.2 Sociaaleconomische kenmerken	11
1.2.3 Geografische kenmerken	12
1.2.4 Merk specifieke kenmerken	12
1.3 De hoofdvraag	13
1.3.1 Deelvragen.....	14
Hoofdstuk 2 Materiaal en methode.....	15
2.1 Onderzoeksopzet.....	15
2.2 Enquête onderbouwing.....	15
2.2.1 Leeftijd.....	15
2.2.2 Geslacht	16
2.2.3 Huisdieren	16
2.2.4 Gezinssituatie	17
2.2.5 Inkomen.....	17
2.2.6 Opleidingsniveau	18
2.2.7 Verplaatsingsbereidheid van de consument.....	19
2.2.8 Bereik van sociale media Jumper	19
2.2.9 Winkel beleving	20
Hoofdstuk 3 Resultaten	22
3.1 Demografische kenmerken hondeneigenaren.....	22
3.2 Sociaal economische kenmerken hondeneigenaren.....	25
3.3 Geografische kenmerken hondeneigenaren	26
3.4 Merk specifieke kenmerken hondeneigenaren	28

3.5 Significante overeenkomsten antwoorden	30
3.5.1 Leeftijd en opleiding	30
3.5.2 Burgerlijke stand en met wie naar de fysieke dierenwinkel	30
3.5.3 Inkomen en opleiding	30
3.5.4 Inkomen en uitgaven	31
3.5.5 Met wie naar de fysieke dierenwinkel en kinderen	31
3.5.6 Vragenlijst en acties & aanbiedingen	31
3.5.7 Vragenlijst en sociale mediakanaal	31
3.5.8 Acties & aanbiedingen en sociale media	31
3.5.9 Uitgaven en aantal huisdieren	32
Hoofdstuk 4 Discussie	33
Hoofdstuk 5 Conclusie en aanbevelingen	35
5.1 Demografische kenmerken bij hondeneigenaren	35
5.2 Sociaal economische kenmerken bij hondeneigenaren	35
5.3 Geografische kenmerken bij hondeneigenaren	35
5.4 Merk specifieke kenmerken bij hondeneigenaren	36
5.5 Meest effectieve communicatie kanalen om hondeneigenaren te bereiken	36
5.6 Aanbevelingen	36
Literatuur	37
Bijlagen	41
Bijlage 1. Enquête	41
Enquêtevragen	41
Bijlage 2. Significante verbanden met de Chi-kwadraat toets	50
2.1 Leeftijd en opleiding	50
2.2 Burgerlijke stand (BS) en met wie naar de dierenwinkel (DA Wie)	53
2.3 Inkomen en opleiding	55
2.4 Inkomen en uitgaven	57
2.5 Met wie naar de dierenwinkel (DA Wie) en kinderen	59
2.6 Uitgaven en vervoersmiddel	11
2.7 Vragenlijst en acties & aanbiedingen	13
2.8 Vragenlijst en Sociale media kanalen (SM)	15
2.9 Acties & aanbiedingen en sociale media kanalen (SM)	17
2.10 Aantal huisdieren en maandelijks uitgaven	19
Bijlage 2. Checklist schriftelijk rapporteren	0

Samenvatting

Dit onderzoek beschrijft een onderzoek naar de doelgroep van dierenpeciaalzaken in Nederland, gefocust op hondeneigenaren en hoe deze het beste bereikt kunnen worden. De markt verschuift steeds meer van fysiek naar online, hierdoor krijgt de consument steeds meer macht over de marketing van bedrijven. Ondernemers zijn daardoor gedwongen meer te focussen op alle aspecten van het aankoopproces en niet alleen de aankoopbeslissingen. Uit het theoretisch kader blijkt dat er kennis ontbreekt over kenmerken van de doelgroep hondeneigenaren van dierenpeciaalzaken.

De hoofdvraag die hierbij hoort luidt als volgt: "Hoe kan je een hondeneigenaar bereiken voor de aankoop van dierproducten in een fysieke dierenpeciaalzaak? "

Voor het onderzoeken van de doelgroep, hondeneigenaren, is er een enquête uitgezet via een fysieke dierenpeciaalzaakketen. Deze is verspreid via de online communicatie kanalen van deze keten maar ook via een QR-code in de winkel. In deze enquête werden vragen gesteld over de demografische kenmerken, sociaal economische kenmerken, geografische kenmerken en de merk specifieke kenmerken van de hondeneigenaar.

De demografische, sociaal economische en geografische kenmerken zeggen veel over de winkelbeleving en hoe hier op ingespeeld kan worden. Het literatuuronderzoek in combinatie met de meest voorkomende kenmerken van de doelgroep zorgt voor inzichten hoe hier het best op ingespeeld kan worden.

De meest voorkomende leeftijd onder hondeneigenaren is 25 tot en met 29 jaar. Deze consumenten zitten in de levensfase van samenwonen, een eigen huis zoeken en een vaste baan krijgen. Ook blijkt een groot deel van de respondenten vrouw. Uit eerdere onderzoek blijkt dat vrouwen ook sneller geneigd zijn een vragenlijst in te vullen dan mannen. Het grootste deel van de respondenten is alleenstaand en gaat ook alleen naar de winkel. Dit houdt in dat er bij aankopen geen rekening met anderen gehouden hoeft te worden. De meeste respondenten hebben maar één hond binnen hun huishouden.

De meeste hondeneigenaren verdienen tussen de 1000 en 2000 euro bruto per maand. Hebben een Mbo opleiding afgerond en geven 10 tot 30 euro per maand uit in een fysieke dierenwinkel. Uit de literatuur blijkt dat er gemiddeld 2029 euro bruto per maand verdient wordt in Nederland. En dat honden onderhouden maandelijks 48,33 euro kost.

De afstand die hondeneigenaren afleggen naar de dierenwinkel is 6,22 km en de gemiddelde reistijd is 11 minuten. De meeste hondeneigenaren doen dit met de auto. Iedere keer dat de consument de dierenwinkel bezoekt draagt het bij aan de uiteindelijke beleving van de winkel. De beleving is van belang voor binding en het gevoel aan de winkel dat de consument heeft.

De meest effectieve communicatie kanalen voor het bereiken van hondeneigenaren zijn Facebook en de nieuwsbrief. Facebook is een platform waarop alle leeftijdsgroepen bereikt kunnen worden. Ook nieuwsbrieven zijn een goed communicatiemiddel, deze worden namelijk als meest betrouwbare bron van reclame gezien.

Summary

This research describes a study of the target group of pet stores in the Netherlands, focusing on dog owners and how best to reach them. The market is shifting more and more from physical to online, which gives the consumer more power over the marketing of companies. Companies are therefore forced to focus more on all aspects of the buying process and not just the purchase decisions. The theoretical framework shows that there is a lack of knowledge about characteristics of the target group dog owners of pet stores.

The main question involved is as follows: "How can physical pet stores reach a dog owner for the purchase of animal products ? "

To research the target audience, dog owners, a survey was distributed through a physical pet store chain. This was distributed through the online communication channels of this chain but also through a QR code in the store. This survey asked questions about the demographic characteristics, socioeconomic characteristics, geographic characteristics and brand specific characteristics of the dog owner.

The most effective communication channels for reaching dog owners are Facebook and digital newsletters. Facebook is a platform on which all age groups can be reached. Newsletters are also a good communication tool, as they are considered the most reliable source of advertising.

The demographic, socio-economic and geographic characteristics say a lot about the shopping experience and how it can be responded to. The literature review in combination with the most common characteristics of the target group provides insights into how best to respond.

The most common age among dog owners is 25 through 29. These consumers are in the life stage of living together, looking for their own home and getting a steady job. It also appears that a large proportion of respondents are women. Previous research shows that women are also more likely to complete a questionnaire than men. The majority of the respondents is single and goes to the store alone. This means that they do not have to take others into account when making purchases. Most respondents have only one dog within their household.

Most dog owners earn between 1000 and 2000 euro gross per month. Have completed an MBO education and spend 10 to 30 euros per month in a physical pet store. The literature shows that on average 2029 euros gross per month is earned in the Netherlands. And that maintaining dogs monthly costs 48.33 euros.

The distance that dog owners travel to the pet store is 6.22 km and the average travel time is 11 minutes. Most dog owners do this by car. Every time the consumer visits the pet store it contributes to the final experience of the store. The experience is important for bonding and feeling to the store that the consumer has.

The recommendation for the next research project will be to research the target group among several pet shop chains. With questions in the survey that go even deeper into the purchasing process and consumer experience. For the physical pet stores it is recommended to advertise as much as possible through Facebook and digital newsletters.

Hoofstuk 1 Inleiding

Dit rapport beschrijft een onderzoek naar de doelgroep van dierenspeciaalzaken in Nederland, gefocust op hondeneigenaren en hoe deze doelgroep het beste bereikt kunnen worden. Dit eerste hoofdstuk vertelt hoe de markt van speciaalzaken in Nederland eruit ziet, waarna de focus ligt op dierenspeciaalzaken. Uit het theoretisch kader blijkt dat er bij de fysieke dierenwinkels kennis ontbreekt over de kenmerken van hondeneigenaren en het aankoopproces van deze doelgroep. Dit leidt in het einde van dit hoofdstuk tot de hoofd- en deelvragen van het onderzoek.

Het tweede hoofdstuk omschrijft per deelvraag wat de aanpak is geweest om het onderzoek uit te voeren, waarna de resultaten te vinden zijn in hoofdstuk drie. Hoofdstuk vier bediscussieert de gevonden resultaten, wat leidt tot een conclusie in hoofdstuk vijf. Uitgebreide resultaten zijn bijgevoegd als bijlage aan het einde van dit rapport.

1.1 Aanleiding

1.1.1 Het aankoopproces van consumenten

Sinds de digitalisering krijgt de consument steeds meer macht over de marketing van bedrijven. Ondernemers zijn daardoor gedwongen meer te focussen op alle aspecten van het aankoopproces en niet alleen de aankoopbeslissingen (Faulds, 2017). Deze verschillende voorafgaande fases heten de customer journey, deze bestaat uit vijf verschillende fases. Het aankoopproces begint met de bewustwordingsfase, waarin de consument bewust wordt van een behoefte of probleem. Daarna volgt de overwegingsfase, dit is een oriëntatie van de markt. Een consument wil weten welke producten aansluiten bij deze behoefte of dit probleem, wat vaak online wordt onderzocht. Na deze fase komt de consument in de aankoopfase, waarin de aankoop wel of niet gedaan wordt. De servicefase volgt waarin de consument nazorg kan verwachten bij een product of dienst. Daarna komt de loyaliteitsfase waarin producten aan andere consumenten worden aanbevolen en herhalingsaankopen worden gedaan (Pet Monitor, 2020).

1.1.2 Kanalen van aankopen doen

In de aankoopfase van het beslissingsproces heeft een consument de keuze om naar een fysieke winkel te gaan of het product online aan te schaffen. Consumenten gaan steeds meer online aankopen doen, wat gepaard gaat met de trend gecombineerd aankopen doen. Dat houdt in dat consumenten graag online maar ook nog steeds in fysieke winkels aankopen willen doen: een combinatie van on- en offline. De grootste factoren om in winkels te blijven kopen volgens winkelmedewerkers/eigenaren zijn: service, beleving, kennis, advies, kwaliteit en acties. Uit onderzoek onder consumenten blijkt dat de grootste reden echter de gunfactor is, de nadruk ligt op persoonlijke aandacht. (Marktdata, 2017)

Ook uit andere onderzoeken blijkt dat het hebben van een persoonlijke band met de consument zorgt voor meer aankopen (Lynch & De Chernatony, 2004). Tegenwoordig wordt de klantervaring als belangrijkste onderdeel van de bedrijfsstrategie gezien. Drie op de vier consumenten is bereid meer geld uit te geven als de winkelbeleving goed is, blijkt uit onderzoek van Pet Monitor. Binnen de retailsector wordt verwacht dat de aankomende jaren de bedrijven zich meer gaan gedragen als een vereniging waarbij de consument zich kan aansluiten. Dit zorgt voor een samenhorigheidsgevoel bij de consument. Ook zorgt dit voor meer persoonlijke aandacht zoals persoonlijke aanbiedingen. (Pet Monitor, 2021).

1.1.3 Aankopen in de huisdierensector

In Nederland leefden in 2019 (??) anderhalf miljoen honden. Tijdens de COVID-19 periode is de hondenpopulatie naar 1,9 miljoen gestegen. Ook bij de andere diersoorten lijkt een stijging te zijn (NVG, 2021). Benodigdheden voor deze diersoorten worden online en in de winkel aangeschaft. In 2021 waren er in Nederland 1183 fysieke verkooppunten van dierbenodigdheden. De omzet voor fysieke dierenwinkels is 434 miljoen in 2019 (Marktdata, 2019).

Uit een onderzoek van Marktdata (2020) blijkt dat er een daling is van 13,4 procent in het aantal fysieke dierenwinkels. De winkels die zijn blijven bestaan laten wel een stijgende omzet zien. Uit onderzoek van NVG (2021) blijkt dat de dierenspeciaalzaak het meest populaire aankoopkanaal is op gebied van dierbenodigdheden en huisdiervoeding. Alleen voor kattenvoeding is de supermarkt de grootste aandeelhouder. Nog steeds blijft voor alle dierenproducten het aandeel van online aankopen stijgen. Het aandeel van de omzet van diervoeding is in dierenspeciaalzaken ongeveer 39% van de volledige omzet (Marktdata, 2018). Één van de drie grote fysieke dierenspeciaalzaakketens is Jumper de diersuper. Binnen Nederland heeft het bedrijf ongeveer 80 vestigingen, deze vestigingen hebben meegewerkt met het verspreiden van de enquête voor dit onderzoek (Jumper de diersuper, 2022).

1.1.4 Hondeneigenaren als consument

De meeste hondeneigenaren hebben een hond genomen voor het gezelschap. Het hebben van een hond heeft namelijk positieve effecten op de kwaliteit van leven van de eigenaar. [Dit komt doordat eenzaamheid de laatste jaren is toegenomen, dieren kunnen dit contact tekort verzachten. Ook zijn honden in staat te luisteren zonder vooroordelen te hebben \(Neut, 1970\).](#) Hondeneigenaren hebben de meeste connectie met honden die rustig, meegaand, trouw en niet agressief zijn (Meyer & Forkman, 2014). Uit onderzoek van Autio et al., (2014) blijkt dat honden invloed hebben op het aankoopgedrag van hun eigenaar. De grootste motivatie om een aankoop voor hun hond te doen is het welzijn van de hond. Een deel van de hondeneigenaren spendeert maandelijks meer geld aan de welzijn van hun hond dan aan zichzelf. Het interpreteren van de acties van en het leven met de hond zorgen voor de band die de hondeneigenaar met de hond heeft. De waarde van deze band zorgt ervoor dat hondeneigenaren geld willen uitgeven voor het welzijn van hun dier. Een andere manier waardoor een hondeneigenaar gestimuleerd wordt hondenproducten te kopen is door aanbevelingen van andere hondeneigenaren. Ook andere communicatiekanalen kunnen de hondeneigenaren beïnvloeden, bijvoorbeeld sociale media, online forums of dierenwinkelmedewerkers. Het belangrijkste voor de consument, is dat de consument kan uitleggen en onderbouwen waarom deze keuze voor dit product is gemaakt en waarom dit product het beste is voor het welzijn van hun hond.

Trendpanel heeft al eerder een onderzoek gedaan naar de meest voorkomende eigenschappen van hondeneigenaren (Pet Monitor, 2019). De meeste respondenten zijn vrouw en hebben één hond (63%), dit is de enige diersoort in een huishouden van twee personen (31%). De meest voorkomende leeftijdscategorie onder hondeneigenaren is van 21-30 jaar (25%). En 44% heeft de hond aangeschaft via de fokker. De meeste hondeneigenaren zijn woonachtig in Noord-Brabant of Gelderland (16%; 16%), en hebben een mbo-opleiding afgerond (44%). De meeste informatie wordt verkregen via onlinezoekmachines en websites, de dierenarts en sociale media. Voornamelijk wordt er gezocht rond de onderwerpen; voeding, gezondheid, gedrag en ras. Dit onderzoek geeft een beeld over de kenmerken van de consumenten. Echter is er geen duidelijk beeld gevormd over de invloed, het bereik en de efficiëntie, over de verschillende communicatiekanalen van hondeneigenaren.

1.2 Theoretisch kader

Voor het schrijven van het theoretisch kader is er gekeken naar verschillende omgevingsfactoren van de doelgroep. Binnen dit consumentenonderzoek gaat er gekeken worden naar de demografische kenmerken, sociaal-economische kenmerken, geografische kenmerken en de merk specifieke kenmerken. Er is voor deze factoren gekozen omdat deze de kenmerken van de bevolkingspopulatie, kenmerken van het consumenten gedrag en de verplaatsingsbereidheid van de consument in kaart brengen (Verberne, 2020).

1.2.1 Demografische kenmerken

Demografische kenmerken zijn: leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, inkomen, woonomgeving en leefstijl. Demografische kenmerken zijn van belang om in kaart te brengen welke eigenschappen het meest voor komen bij de doelgroep en welke verbanden er tussen deze eigenschappen zijn (Verberne, 2020). Deze eigenschappen kunnen van belang zijn bij het bepalen van een marketing strategie voor fysieke dierenspeciaalzaken. In deze alinea worden de verschillende eigenschappen en waarom deze van belang en de verdelingen voor de antwoordopties verder toegelicht.

Uit onderzoek van Pure Starters blijkt dat leeftijd in te delen is in verschillende groepen. Kinderen en jongeren van 0-18 jaar, adolescenten van 19-25 jaar, volwassenen van 26-40 jaar, mensen van middelbare leeftijd van 41-50 jaar, vijftig plussers van 50-65 jaar, bejaarden van 66-80 jaar en ouderen van 81-100 jaar. In de leeftijdscategorie 0-18 vallen de kinderen die invloed hebben op hun ouders tijdens het doen van aankopen. Ook is dat de periode van de eerste baantjes en dus het eerste inkomen. Deze groep zal binnen de doelgroep niet heel groot zijn, aangezien de meesten van deze groep nog geen eigen dieren zullen hebben. Vlak na deze leeftijd komt de leeftijd van volwassen worden, studeren en uit huis gaan. Dit is de groep van 19-25. De meeste mensen krijgen hier ook hun eerste eigen huisdier. Van 26 tot 40 jaar is de fase dat mensen een eigen huis gaan zoeken, samen gaan wonen en een vaste baan krijgen. Hier komen ook al de eerste gezinsuitbreidingswensen en worden vaak ook al dieren met een grotere verantwoordelijkheid, zoals een hond, aangeschaft. In de middelbare leeftijdsgroep wordt gekozen voor meer rust in het leven. Ook zijn de kinderen vaak al oud genoeg om voor zichzelf te zorgen. In de groep 50-65 komt er meer tijd vrij omdat de kinderen uit huis gaan. De bejaarde groep gaat in deze jaren met pensioen, ze krijgen kleinkinderen, gaan veel op vakantie en fietsen. De ouderen hebben meer moeite met fysieke activiteiten door pijntjes en zwakheden. Ook komt in deze fase vaak de vraag of een nieuw huisdier nog wel zo handig is (Pure Starters, 2021). Toch zijn er tellingen gedaan waarbij meer dan de helft van de ouderen een huisdier blijkt te hebben. Dit zijn allemaal verschillende diersoorten van verschillende leeftijden. Vaak kiezen ouderen voor huisdieren omdat die gezelschap bieden, daarbij geven huisdieren ouderen iets om voor te zorgen (GezinsGids, 2016).

Leeftijd blijkt ook de grootste factor voor het doen van impulsaankopen. Senioren denken langer en beter na voordat ze een product aanschaffen, jongeren zijn daarin impulsiever. Dit kan in verband staan met het gegeven dat senioren langzamer informatie binnenkrijgen dan jongere mensen. Dit betekent dat senioren langer de tijd nemen en het meest uitgebreid informatie zoeken en verwerken. Bij deze leeftijd kan er dus voornamelijk ingespeeld worden op de overwegingsfase van de customer journey (Valkeneers, 2015).

Verder zijn er maar beperkte verbanden te zien tussen leeftijd en koopgedrag. Wel blijken twintigers en dertigers gevoelig te zijn voor expressief karakter van producten. Voor junioren dient de focus vooral te liggen op de uitstraling van een product, bij ouderen meer bij de functionele aspecten. Milieuoverwegingen hebben de minste impact op twintigers (Valkeneers, 2015).

Gemeenteonderzoek van Faber et al. toont aan dat online enquêtes voornamelijk ingevuld worden door burgers tussen de 25 en 45 jaar terwijl dit nog geen kwart van de gehele bevolking in deze leeftijdsgroep valt. Uit een onderzoek tussen gemeenten blijkt dat de reacties op een enquête drie op de vijf vrouw was, wat significant afwijkt van de daadwerkelijke aantal vrouwen die in de gemeenten wonen (Faber et al., 2019). Verder is er geen onderzoek gedaan naar de gender verschillen en bereidheid tot invullen van een vragenlijst.

Mannen houden van efficiënt shoppen, de winkel in en zo snel mogelijk weer de winkel uit. Ieder product wat aan de eisen voldoet is prima. Vrouwen nemen de tijd in de winkels, omdat ze op zoek zijn naar een product dat precies aan de eisen voldoet. Hierin zijn ze selectiever dan mannen, als het specifieke product niet aan de eisen voldoet wordt het ook niet gekocht (Bekkers, 2020). Mannen worden getriggerd door functionele aspecten van een product tijdens de aankoop. Praktische aspecten achten mannen heel belangrijk, vrouwen worden meer beïnvloed door sociaaleconomische aspecten. Bij vrouwen heeft winkelen een grotere psychologisch en emotionele rol. (Rijnen, 2011)

Een veelbesproken onderwerp is de loyaliteit naar een winkel, merk of product. In de westerse cultuur zijn vrouwen loyaler dan mannen. Vrouwen zijn sneller beïnvloed door meningen van anderen, omdat vrouwen meer op zichzelf en de omgeving gefocust zijn dan mannen. Daarnaast denken vrouwen meer baat te hebben bij het onderhouden van vriendschappen en relaties. Ook zoeken ze sneller een verbinding met vreemden. Vrouwen zijn loyaler dan mannen als het gaat om producten shoppen. (Melnik et al., 2009)

Vanaf het moment van samenwonen houden partners rekening met inkoopvoorkeuren van elkaar. Dit houdt in dat hun inkoop gedrag vanaf dat moment anders is dan toen ze zelf alle inkopen deden. Ook heeft samenwonen invloed op de financiën. Jonge koppels hebben meestal een klein budget en zullen minder dure uitgaven doen (Heeman, 2008).

Later in de relatie krijgen samenwonende partners vaak kinderen, dit zorgt voor extra aanschaf van producten en dus kosten, zoals een nieuwe gezinsauto en een nieuwe woonsituatie met tuin en extra slaapkamers. Ook gezinsuitbreiding in de vorm van dieren heeft invloed op het aanschaffen van goederen. Uit onderzoek van Rehn en Keeling (2016) blijkt dat mensen een emotionele band krijgen met hun hond die gelijk is aan de band die ze ervaren met vrienden, familie en hun kinderen. Om een grote hond te vervoeren is er een grotere auto nodig; soms willen mensen de hond liever in de achterbak of juist op de achterbank, ook dat moet passen. Wensen voor de woonsituatie zullen ook veranderen door deze gezinsuitbreidingen met kinderen en dieren. Vaak wordt er veel geld uitgegeven aan kinderen, dit zorgt voor weinig spaargeld. (Heeman, 2008)

Als kinderen ouder zijn, beïnvloeden ze aankoopkeuzes van hun ouders regelmatig. Dit doen ze op verschillende manieren; zoals bedelen/smeken, heel lief en aardig worden na de aankoop en deals sluiten met hun ouders. Ook door opmerkingen te maken over het product bijvoorbeeld dit is mijn lievelingsproduct beïnvloeden kinderen hun ouders. Vaak werken de manieren van deals maken en het juist beargumenteren waarom het gekocht moet worden beter dan emotioneel op ouders inspelen. (Shoham & Dalakas, 2005) Vaak zijn het de kinderen die een huisdier willen en wordt er niet beseft hoeveel tijd, geld en energie dit kost. Een huisdier is een goede manier om kinderen te leren zich in anderen te verplaatsen en verantwoordelijkheidsgevoel te ervaren. Toch blijven ouders, zeker met kinderen tot en met 16 jaar verantwoordelijk over het dier en vaak ook de kosten hiervan (De Dierenbescherming, 2018).

Tabel 1. Aantal kinderen per huishoudens (StatLine, 2021).

	1 kind	2 kinderen	3 of meer kinderen
Gehuwd	566.657	696.999	299.701
Niet-gehuwd	192.530	208.658	56.456
Eén ouder huishouden	364.662	173.275	55.934
Totaal	1.123.849	1.078.932	412.091

Ouders waarderen de mening van kinderen steeds meer. Dit resulteert erin dat 97 procent van de kinderen hun mening en behoeften direct aangeven. Kinderen van 6-12 jaar hebben een grote invloed op de aankoopbeslissing, zelfs met producten die niet voor het kind zijn. Uit onderzoek blijkt dat kinderen steeds vaker mee gaan met het doen van inkopen. Kinderen worden het meest bereikt via onlinekanalen en televisie. Kinderen van 3-7 jaar kijken het meest naar animatie en fictie via een tablet. Kinderen van 8-12 jaar kijken voornamelijk filmpjes over wetenschap, sketches en muziekvideo's. Dit doen ze voornamelijk op een smartphone (BrandDeli, 2019).

1.2.2 Sociaaleconomische kenmerken

Nederlanders hebben het niet graag over hun financiële situatie, er zijn onbewuste overtuigingen die ervoor zorgen dat dit binnen de cultuur niet gedaan wordt. Vaak wordt aan de partner nog wel verteld wat er verdiend wordt, maar familie en goede vrienden worden meestal niet op de hoogte gebracht over het salaris (Finacial Psychology Institute Europe, 2021).

Tabel 2. Gemiddeld brutosalaris per maand (HetGeldCollege, 21AD)

Leeftijd	Gemiddeld	Praktisch	Middelbaar	Hoogopgeleid
15-19	€ 366	€ 308	€ 558	€ 792
20-24	€ 1300	€ 1117	€ 1242	€ 1700
25-29	€ 1300	€ 1700	€ 2092	€ 2850
30-34	€ 1300	€ 2000	€ 2483	€ 3667
35-39	€ 3225	€ 2100	€ 2717	€ 4258
40-44	€ 3442	€ 2208	€ 2850	€ 4858
45-49	€ 3525	€ 2267	€ 2967	€ 5217
50-54	€ 3483	€ 2275	€ 3075	€ 5175
55-59	€ 3375	€ 2225	€ 3067	€ 4975
60-64	€ 3058	€ 2067	€ 2867	€ 4123
65-69	€ 2217	€ 1558	€ 2167	€ 3492
70-74	€ 1925	€ 1417	€ 1917	€ 3125

In tabel 2 Gemiddeld brutosalaris per maand, zijn de gegevens voor Nederland per opleidingsniveau en leeftijd weergegeven. Bijstand is voor een alleenstaande ouder of alleenstaande 16.006,00 euro in het jaar. Dit is 1333,83 euro per maand. Bij een huwelijk krijgen beide partners 10.144,00 euro per jaar aan bijstand. Samen krijgt een getrouwd stel dus 20.288,00 euro. Dat is ongeveer 1690,67 euro per maand te besteden aan alle uitgaven. Deze bedragen worden als het maandelijks inkomen

gezien (Sociale dienst Drechtsteden, 2021). Iedereen met een uitkering valt in de keuzeoptie van 1000-2000 euro per maand.

Tabel 3. Kosten in euro's per diersoort (LICG.nl, 2021)

Kosten	Maand	Jaar
Hond	48,33	580
Kat	45,83	550
Konijn	50	600
Knaagdier	25	300
Terraria	70,83	850
Aquaria	20	240
Vogels	15,83-48,33	190-580

In tabel 3 zijn de kosten van huisdieren gemiddeld per maand en jaar weergegeven. De kosten zijn zonder de aanschafkosten voor het dier, castratie en onverwachte dierenartskosten. Bij vogels zit er een groot verschil in kosten, het onderhoud van een ara is duurder dan onderhoud van bijvoorbeeld parkieten. Knaagdieren, vogels en aquariumdieren zijn relatief goedkoop in maandelijkse kosten. Terrarium dieren zijn de duurste dieren in maandelijkse kosten, dit komt door de lampen die kostbaar zijn. Onderzoek van NVG en Dibevo (2018) toont aan dat in 2017 de meeste consumenten (27,2%) hun huisdieren bij particulieren aanschafte. In dierenspeciaalzaken wordt 23,6% van de dieren aangeschaft. Marktplaats (15,9%) en fokkers (12,7%) zijn daarna het meest populair.

Het gemiddelde opleidingsniveau in Nederland is relatief hoog. 35% van de Nederlanders boven de 25 jaar heeft een opleiding afgerond in het hoger onderwijs. 43% van de bevolking heeft een middelbaar opleidingsniveau en 22% een laag opleidingsniveau (Gemiddelden, 2021). Uit onderzoek tussen gemeenten blijkt dat hoger opgeleiden sneller reageren op online vragenlijsten. 43,4 procent van de ingevulde vragen was afkomstig van hoger opgeleide, maar 22 procent van de bevolking is hoger opgeleid (Faber et al., 2019).

1.2.3 Geografische kenmerken

De verplaatsingsbereidheid hangt af van veel verschillende factoren. De verplaatsingsbereidheid van de consument kan in twee begrippen worden uitgedrukt, de reistijd en de reisafstand. De reistijd is de tijd in minuten die de consument nodig heeft om naar de winkel en weer terug te reizen. De reisafstand wordt uitgedrukt in kilometers van de consumentenwoning naar de dichtstbijzijnde vestiging en weer terug. De locatie, reisafstand en reistijd van een vestiging zijn van groot belang voor de verkoop van een vestiging. Naast deze twee factoren houdt de consument rekening met tijdsdruk. Het kunnen combineren van winkelen met andere winkels in de buurt zorgt ervoor dat de reistijd wordt vaak onderschat. Dit kan ervoor zorgen dat een winkel die verder weg is een kortere reistijd lijkt te hebben. Naast deze factoren spelen loyaliteit, winkelimago, consumententevredenheid, prijs, kwaliteit en demografische variabelen een rol in het winkelbesluit. (Heyvaert, 2011) Winkelimago wordt bepaald aan de hand van de kwaliteit van de producten, de gevraagde prijs, het assortiment, de service (zoals adviseren), reclame en de beschikbaarheid van parkeerplaatsen.

1.2.4 Merk specifieke kenmerken

Sociale media is een populair en snelgroeiend communicatiemiddel. Bij 59% van de consumenten begint het aankoopproces online, waarna meer dan de helft van de consumenten het product in de winkel aanschafte (De Wit, F., 2018). Een onderzoek van Research (2017) toont aan dat de grootste groep gebruikers op Facebook tussen de 25 en 39 jaar ligt. Instagram wordt het meest gebruikt door de mensen met leeftijd van 15-19 jaar. Over het algemeen wordt Facebook meer gebruikt dan

Instagram. Ook in de groep van 80+ wordt door meer dan de helft van deze mensen Facebook gebruikt. Zie tabel 4 Percentage gebruik onlinekanalen in Nederland.

Tabel 4. Percentage gebruik onlinekanalen Nederland (Research, 2017).

Leeftijd	Facebook	Instagram
15-19	80	66
20-39	89	36
40-64	77	17
65-79	68	7
80 en >	61	3

Uit onderzoek van Geeve (2020) blijkt dat e-mail door de consument het meest vertrouwd wordt van alle communicatiekanalen. 96% van de Nederlanders gebruikt email voor persoonlijke communicatie. Daarvan schrijft 85% zich nog steeds in voor nieuwsbrieven. Deze nieuwsbrieven worden door 35,2% van de mensen geopend. Ook voelt de consument zich prettig bij email omdat dit het meest vertrouwde kanaal is. De meest gebruikte sociale mediakanalen zijn Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Snapchat en Tiktok (Coosto, 2021). Facebook wordt door 10,4 miljoen mensen ouder dan 14 jaar in Nederland gebruikt, YouTube wordt door 9,1 miljoen mensen ouder dan 14 jaar in Nederland gebruikt en Instagram wordt door 5,9 miljoen mensen ouder dan 14 jaar in Nederland gebruikt.

De grootste aspecten van winkelbeleving zijn: kwaliteit van het winkelaanbod, voorzieningen, sfeer en ambiance, klantvriendelijkheid, inrichting winkelgebied, netheid, veiligheid, bereikbaarheid, parkeergelegenheid, marketing en promotie, evenementen en de diversiteit van het winkelaanbod. Ieder winkelbezoek draagt bij aan de manier waarop de consument een winkel heeft ervaren (i&o research, 2021). Het aankoopproces van de consument begint altijd met een probleem of behoefte in het dagelijks leven. Dit kan komen doordat er daadwerkelijk een product of dienst mist, de huidige situatie komt niet overeen met wat gewenst is. Maar vaker nog doordat de consument wordt geprikkeld door het zien van advertenties of andere soorten van reclame (bijvoorbeeld een folder). Door deze prikkels ontstaat een verlangen. Dit verlangen leidt tot het gaan verdiepen in een product en het zoeken van informatie. Informatie wordt vaak verkregen via internet, maar kan ook via vrienden, boeken en winkels. Daarna volgt de stap van het vergelijken met andere merken of concurrenten. Vaak worden prijs, kwaliteit, locatie en andere eigenschappen vergeleken. Daarna besluit de consument of de koop daadwerkelijk door gaat. Als een product is aangeschaft, wordt geëvalueerd of de koop het waard is geweest. In het geval dat dit niet zo blijkt, wordt vaak een klacht ingediend, waarop ook een evaluatie plaatsvindt over de service van een bedrijf (Atom, 2020).

Kortingen hebben als doel om voor meer transacties te zorgen en meer mensen naar de winkel te trekken. Uit resultaten van het onderzoek Cai et al. (2015) blijkt dit ook het geval bij noodzakelijke producten. Als het gaat om niet noodzakelijke producten zorgen te lage kortingen juist voor minder verkopen. Dit soort acties worden door de consument gezien als minder aantrekkelijk. Door grotere aantallen producten aan te bieden lijkt het voor de consument dan weer wel aantrekkelijker om het product aan te schaffen.

1.3 De hoofdvraag

Vanuit bovenstaand theoretisch kader is de volgende knowledge gap ontstaan. De sector heeft geen duidelijk antwoord op wat de specifieke eigenschappen zijn van hondeneigenaren die in een fysieke dierenwinkel producten kopen. Tevens is er geen duidelijk beeld via welke kanalen deze groep

mensen het best te bereiken is. Hieruit is de volgende hoofdvraag ontstaan: Hoe kan je een hondeneigenaar bereiken voor de aankoop van dierproducten in een fysieke dierenspeciaalzaak?

1.3.1 Deelvragen

De deelvragen die hierop aansluiten zijn:

- Welke demografische kenmerken zijn kenmerkend voor hondeneigenaren?
- Welke geografische kenmerken zijn kenmerkend voor de hondeneigenaren?
- Welke sociaaleconomische kenmerken zijn kenmerkend voor de hondeneigenaren?
- Welke merk specifieke kenmerken zijn het meest voorkomend bij hondeneigenaren?

Hoofdstuk 2 Materiaal en methode

2.1 Onderzoeksopzet

Het doel van de analyse was het identificeren van verschillende eigenschappen van de respondenten om inhoudelijk iets te kunnen zeggen over de meest effectieve communicatiekanalen voor hondeneigenaren. Voor deze analyse werden de enquête resultaten van de doelgroepanalyse van Jumper de diersuper gebruikt.

Het onderzoeken van de eigenschappen werd gedaan door middel van een enquête. Er is voor een online vragenlijst gekozen omdat fysieke dierenpeciaalzaken ook voornamelijk via online kanalen communiceren met de consumenten. Daarnaast is een online vragenlijst duurzamer dan een papieren vragenlijst. Deze enquête stond 8 weken open voor reacties. Om consumenten te overtuigen de vragenlijst in te vullen was er een gratis snack te verkrijgen bij de kassa in alle Jumper de diersuper filialen. De enquête werd verspreid middels een link in de nieuwsbrief van Jumper de diersuper en via een QR-code in de winkel, die kon worden gescand en die naar de website van de enquête leidde.

Binnen deze enquête werden er vragen gesteld over meerdere diersoorten. Voor dit onderzoek zijn enkel de respondenten met een hond gebruikt. Om een representatieve uitkomst van dit onderzoek te krijgen is er een steekproef berekend. In Nederland zijn er 1,5 miljoen honden, door middel van de formule van figuur 1 is de steekproefgrootte berekend met een betrouwbaarheid van 95%. De minimale steekproefgrootte is 385 respondenten met honden als huisdier voor een betrouwbaarheid van 95%

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{z^2 \cdot p \cdot q + (N - 1) \cdot F^2}$$

Figuur 1. Formule berekenen steekproef

De enquête was te vinden via een pagina op de website waarop kan doorgelikt kon worden naar de vragen. Zo ziet de link er betrouwbaarder uit: <https://www.jumper.nl/jumper-vragenlijst/>. Voor het uitzetten van de enquête en opslaan van de gegevens werd gebruik gemaakt van Google Forms.

Het analyseren van de vragen werd gedaan door het handmatig overzetten van de gegevens vanaf Google Forms in Excel. Hier werd per respondent met een hond gekeken naar de verschillende eigenschappen van de consument. De antwoorden op de open vragen werden in nummers uitgedrukt voor de analyse. Nadat de gegevens en aantallen in Excel waren geplaatst werden de verbanden geanalyseerd middels SPSS. Daaruit bleek of er significante verbanden of verschillen zijn tussen de verschillende eigenschappen. Hiervoor is de Chi2 toets gebruikt.

2.2 Enquête onderbouwing

De enquête bestond uit een lijst met 30 meerkeuze vragen en 6 open vragen. Aan het einde van de vragenlijst was er een mogelijkheid voor eventuele opmerkingen.

2.2.1 Leeftijd

De leeftijd van de hondeneigenaren is belangrijk zodat de dierenwinkel weet op welke leeftijden gefocust kan worden met marketing en de winkelindeling. Ook geeft dat een indicatie hoeveel de gemiddelde hondeneigenaar verdient. Daarbij laat het zien op welke sociale mediakanalen de hondeneigenaar het meest actief is.

Binnen welke leeftijdscategorie val je?

- 0-19 jaar
- 20-24 jaar
- 25-29 jaar
- 30-34 jaar
- 35-39 jaar
- 40-44 jaar
- 45-49 jaar
- 50-54 jaar
- 55-59 jaar
- 60-64 jaar
- 65 jaar en ouder

Er is voor deze opties gekozen omdat de leeftijdsgroepen samenlopen met de gegevens uit tabel 1 gemiddeld brutosalaris per maand. Respondenten die bij het inkomen de laatste optie: "zeg ik liever niet" invullen, kan er een inkomen geschat worden op basis van leeftijd en opleidingsniveau.

2.2.2 Geslacht

Uit het literatuuronderzoek bleek binnen gemeenten dat er meer vrouwen een enquête invullen dan mannen. Daarom is er een korte meting gedaan in een dierenwinkel in Arnhem, deze wordt aangehouden als gemiddelde verhouding van man/vrouw voor alle winkels. In de XXL Jumper de diersuper winkel van Arnhem is een uur gekeken naar hoeveel mannen en hoeveel vrouwen daar hebben afgerekend. In dit uur hebben er 21 mannen en 32 vrouwen producten afgerekend.

Hoe zie je jezelf?

- Man
- Vrouw
- Anders

2.2.3 Huisdieren

De volgende vraag is om in beeld te brengen wat voor een huisdieren de respondenten hebben. In dit onderzoek wordt gefocust op de hondeneigenaren. Ook kunnen respondenten meerdere diersoorten invullen om te kijken of hondeneigenaren naast honden ook andere dieren hebben.

Wat voor (huis)dieren heb je?

- Hond
- Kat
- Knaagdier
- Vogel
- Vis
- Reptielen
- Paard
- Tuindieren (wilde vogels, egels, eekhoorn, ect.)
- Anders....

De volgende vraag: "Hoeveel huisdieren heb je en welk ras/soort is dit?" gaat over hoeveel en wat voor een soorten dieren de respondenten hebben. Hiermee wordt uitgezocht hoeveel honden de consumenten gemiddeld hebben en hoeveel andere diersoorten een hondeneigenaar eventueel nog heeft.

2.2.4 Gezinssituatie

De gezinssituatie is van belang voor wie er invloed uitoefent op het aankoopproces en hoe je hier op het gebied van marketing in kan spelen. De volgende vragen helpen dat in kaart te brengen.

Hoe ziet jouw verdere gezin eruit? (Bijvoorbeeld: 2 kinderen van 11 en 15 jaar)

Wat is jouw burgerlijke stand?

- Alleenstaand
- Partnerschap
- Gehuwd
- Anders...

Met wie doe je vaak de dierenaankopen?

- Kinderen
- Huisdier
- Partner
- Vrienden
- Familie
- Alleen
- Anders, namelijk...

Deze vragen worden gesteld om een beter beeld te krijgen over de gezinssituatie. Kinderen zijn kleiner dan volwassenen en voor ouderen is er veel ruimte voor informatie nodig. Daarnaast is het belangrijk dat als uit de resultaten blijkt dat een groot percentage van de doelgroep kinderen heeft de marketingstrategie/kanalen hierop wordt aangepast.

2.2.5 Inkomen

Deze vragen zijn om het meest voorkomende inkomen onder hondeneigenaren in kaart te brengen.

Leeftijd	Gemiddeld	Praktisch	Middelbaar	Hoogopgeleid	
15-19	€ 366	€ 308	€ 558	€ 792	0-1000
20-24	€ 1300	€ 1117	€ 1242	€ 1700	1000-2000
25-29	€ 1300	€ 1700	€ 2092	€ 2850	2000-3000
30-34	€ 1300	€ 2000	€ 2483	€ 3667	3000-4000
35-39	€ 3225	€ 2100	€ 2717	€ 4258	4000-5000
40-44	€ 3442	€ 2208	€ 2850	€ 4858	>5000
45-49	€ 3525	€ 2267	€ 2967	€ 5217	
50-54	€ 3483	€ 2275	€ 3075	€ 5175	
55-59	€ 3375	€ 2225	€ 3067	€ 4975	
60-64	€ 3058	€ 2067	€ 2867	€ 4123	
65-69	€ 2217	€ 1558	€ 2167	€ 3492	
70-74	€ 1925	€ 1417	€ 1917	€ 3125	

Tabel 5. Gemiddeld brutosalaris per maand met kleurindeling (HetGeldCollege, 21AD)

De bedragen vanuit tabel 7 zijn ingedeeld in verschillende categorieën. Daarbij hoort de vraag:
Binnen welke categorie valt jouw maandelijks inkomen?

- 0-1000 euro per maand
- 1000-2000 euro per maand
- 2000-3000 euro per maand
- 3000-4000 euro per maand
- 4000-5000 euro per maand
- 5000 of meer euro per maand
- Zeg ik liever niet

Voor de keuzeopties is tabel 1 Gemiddeld brutosalaris per maand (HetGeldCollege, 21AD) en zijn de gegevens over inkomen in de bijstand gebruikt.

De optie 0-1000 euro per maand is om de groep in kaart te brengen van 15-19 jaar voornamelijk om deze weg te filteren van de 1000-2000 euro per maand categorie.

De optie 1000-2000 euro per maand in combinatie met de leeftijd is om te kijken hoeveel van de consumenten leeft van een uitkering. Ook verdienen 20-24-jarigen in alle opleidingsklassen maandelijks tussen de 1000 en 2000 euro per maand. Daarnaast verdienen praktisch opgeleide mensen ook van 25-27 jaar nog in deze prijsklasse. Door middel van leeftijd in combinatie met deze vraag kan er een schatting gemaakt worden hoeveel consumenten van een uitkering leven.

Een inkomen van 2000-3000 euro per maand is de groep waar het grootste deel van de bevolking binnen valt. Voornamelijk praktisch en middelbaar opgeleide mensen vallen een groot deel van hun leven binnen deze groep.

De optie 3000-4000 euro per maand is voornamelijk voor middelbaar en hogeropgeleiden. Rond de leeftijdscategorie 30-34 en 65-74 jaar vallen de hogeropgeleiden binnen deze optie. De middelbaar opgeleiden vallen 50-59 jaar binnen dit maandelijks bedrag.

4000-5000 en 5000 of meer euro per maand is alleen voor de hoger opgeleiden van 35-64 jaar, waarbij van 45-54 jaar meer dan 5000 euro per maand wordt verdiend.

De laatste optie; zeg ik liever niet, is een optie voor de consumenten die zich niet over hun inkomen willen uitspreken. Om te zorgen dat mensen niet afhaken op deze gevoelige vraag en de rest van de enquête wel invullen.

Wat denk je gemiddeld per maand uit te geven bij Jumper?

- 0-10 euro
- 10-30 euro
- 30-50 euro
- 50-80 euro
- 80-100 euro
- 100-150 euro
- 150 euro of meer

Deze vragen helpen met het in beeld brengen van het budget dat de hondeneigenaar maandelijks heeft voor de hond in een dierenwinkel.

2.2.6 Opleidingsniveau

Wat is jouw hoogst afgeronde opleidingsniveau?

- Geen opleiding/onvolledig basisonderwijs
- Basisonderwijs; afgeronde basisschool
- Middelbare school; mavo en vmbo
- Middelbare school; havo en vwo
- Mbo; basisberoepsopleiding, vakopleiding en specialistenopleiding
- Hbo en WO-bachelor
- WO-master
- Anders...

De antwoord opties kunnen volgens Centraal Bureau voor de Statistiek (2017) in drie categorieën worden ingedeeld. De eerste categorie is laagopgeleid; daar vallen de eerste drie antwoordopties onder, namelijk geen opleiding, basisonderwijs, mavo en vmbo. Middelbaar opgeleid zijn de mensen met afgerond havo, vwo en mbo-diploma. Onder het hogere onderwijs vallen de mensen die een hbo, wo bachelor en wo master hebben afgerond. Deze vraag helpt het in kaart brengen van het bruto maandelijks inkomen.

2.2.7 Verplaatsingsbereidheid van de consument

De vragen over afstand en vervoer geven een duidelijk inzicht over de verplaatsingsbereidheid van de consument. Ook laat het zien of deze verplaatsingsbereidheid per regio verschilt, wat fysieke dierenwinkels kan helpen in te schatten hoe ver hun communicatie effectief is.

Wat is jouw postcode? (Voorbeeld: 1234AB)

Welk vervoer gebruik je om naar Jumper de diersuper te komen?

- Fiets
- Auto
- Lopend
- Openbaar vervoer
- Anders...

De volgende vragen gaan over waarom, waar en hoe vaak de consument bij Jumper de diersuper (een fysieke dierenpeciaalzaak) komt. Ook zullen deze vragen helpen in te schatten binnen welke regio's er de meeste vragenlijsten worden ingevuld en kunnen deelnemende winkels tussendoor aangestuurd worden mochten deze weinig respons krijgen. Daarnaast geven deze vragen een beeld over de klantenbinding van de winkels en geven ze een beeld over wat de motieven van een hondeneigenaar zijn naar een fysieke winkel te komen.

Naar welke Jumper de diersuper winkel ga je het meest?

Waarom ga je naar deze Jumper de diersuper vestiging?

Hoe vaak ga je gemiddeld per maand naar een Jumper de diersuper winkel?

Combineer je jouw Jumper de diersuper bezoek vaak met het bezoeken van andere winkels?

2.2.8 Bereik van sociale media Jumper

De volgende vragen gaan over waar en hoe een dierenwinkel de consument het meest effectief kan bereiken en waar de consument als eerste in aanraking komt met reclame vanuit Jumper de diersuper (een fysieke dierenpeciaalzaak). Hieruit kan de conclusie getrokken worden op welke kanalen een fysieke dierenwinkel kan focussen om het meest effectief te zijn binnen de communicatie naar de hondeneigenaar.

Waar heb je deze vragenlijst gevonden?

- Instagram
- Facebook
- Winkel (via QR-code op flyer)
- Nieuwsbrief
- Anders...

Volg je Jumper de diersuper op sociale media?

- Ja, Instagram
- Ja, Facebook
- Ja, Instagram en Facebook
- Nee

Ben je aangemeld de voor nieuwsbrief van Jumper de diersuper (mail)?

- Ja
- Nee

Waar raak jij op de hoogte van de acties en aanbiedingen van Jumper de diersuper?

- Folder
- Nieuwsbrief
- Facebook
- Instagram
- Winkel
- Anders...

Welk sociale mediakanaal gebruik je het meest?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- TikTok
- Snapchat
- Pinterest
- Ik gebruik geen sociale media
- Anders, namelijk...

De meerkeuze antwoord opties zijn gebaseerd op de meest gebruikte sociale mediakanalen, voor het in beeld brengen wat de meest populaire kanalen van de doelgroep zijn en waar het meest efficiënt met de consument gecommuniceerd kan worden.

2.2.9 Winkel beleving

De winkelbelevingsvragen zijn een belangrijke indicatie om te kijken of de beleving en uitstraling kloppen bij hoe de consument het ervaart. De laatste vraag is om aan te geven wat de consument vindt en hoe Jumper de diersuper eventueel kan verbeteren.

Bij het kopen van een product, wat vind je het meest belangrijk? (Schaal 1-5. Onbelangrijk op 1, belangrijk op 5)

- Prijs
- Duurzaamheid/recycle mogelijkheid
- Levensduur
- Uiterlijk
- Materiaal
- Verpakkingsdesign

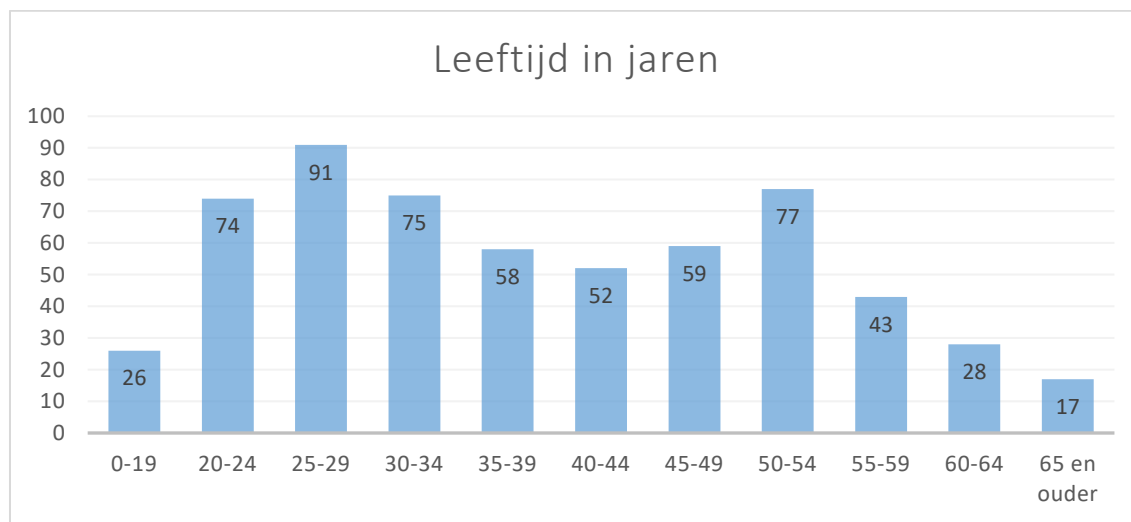
Zijn er nog andere eigenschappen die jij belangrijk vindt bij het kopen van een product?

Hoofdstuk 3 Resultaten

In totaal hebben er 600 hondeneigenaren de enquête ingevuld. De resultaten van deze 600 hondeneigenaren worden verder toegelicht in dit hoofdstuk. De enquêtevragen die de respondenten hebben beantwoord zijn terug te vinden in bijlage 1.

3.1 Demografische kenmerken hondeneigenaren

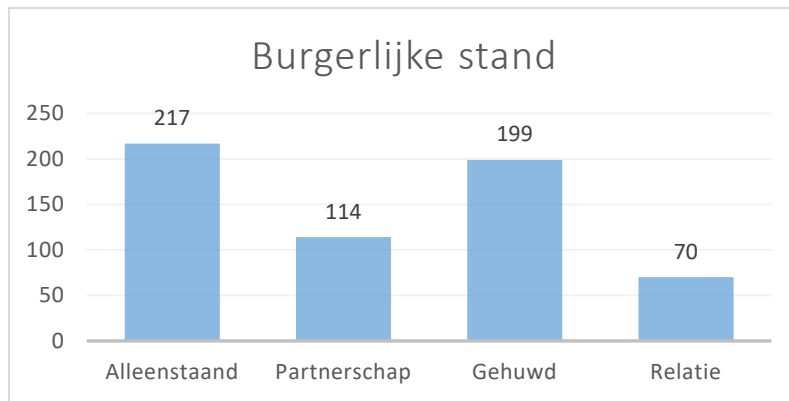
De demografische kenmerken zoals leeftijd, het gezin, burgerlijke stand en leefstijl worden verder toegelicht in deze alinea. Deze resultaten zijn van belang voor het beantwoorden van de eerste deelvraag.



Figuur 2. Leeftijd van de respondenten in jaren

In figuur 2 leeftijd van de respondenten in jaren, is een overzicht weergegeven van de leeftijden van de respondenten. Zoals weergegeven is 26 van de respondenten 0 tot en met 19 jaar oud, dit is 4%. 12% van de respondenten is 20 tot en met 24 jaar oud, dit zijn 74 respondenten. De leeftijdscategorie 25 tot en met 29 jaar heeft 91 respondenten, dit is 15%. 75 van de respondenten is 30 tot en met 34 jaar oud, dit is 13%. 58 respondenten hebben een leeftijd van 35 tot en met 39, dit is 10%. 9% van de respondenten is 40 tot en met 44, dit zijn 52 respondenten. In de leeftijdscategorie van 45 tot en met 49 jaar zitten 59 respondenten, dit is 10%. 77 respondenten zijn 50 tot en met 54 jaar, dit is 13%. 43 respondenten vallen binnen de leeftijdscategorie 55 tot en met 59 jaar, dit is 7%. In de leeftijdscategorie 60 tot en met 64 jaar zitten 28 respondenten, dit is 5%. De laatste categorie is 65 jaar en ouder, in deze categorie zitten 17 respondenten en dat is 3%. De drie grootste leeftijdsgroepen zijn 25 tot en met 29 jaar, 50 tot en met 54 jaar en 30 tot en met 34 jaar.

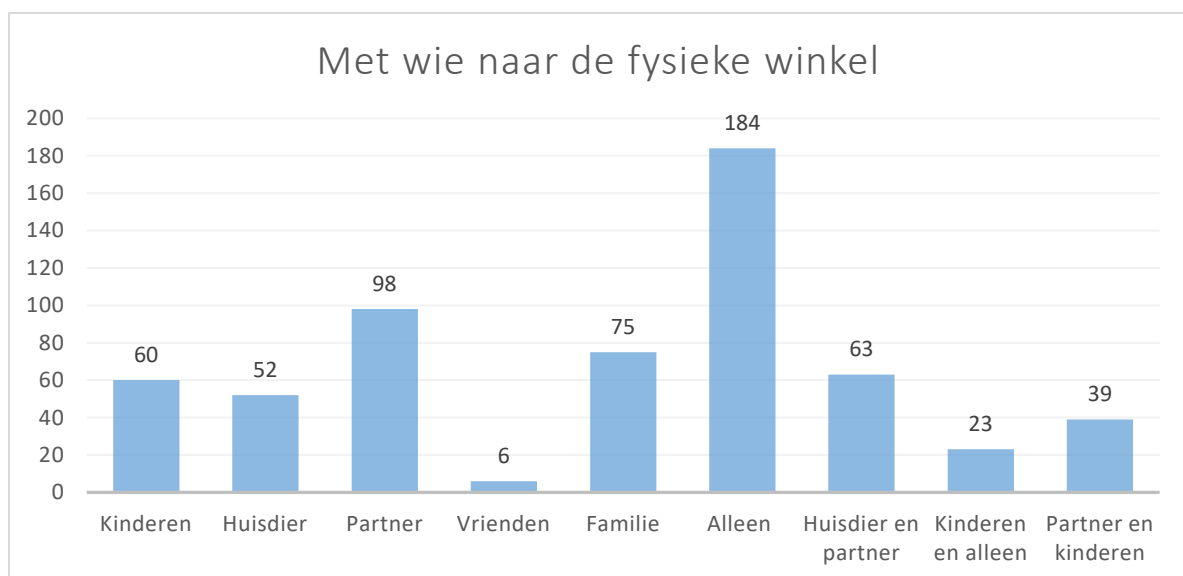
Bij de vraag over het geslacht geven 49 respondenten aan man te zijn, 549 respondenten zijn vrouw en 2 respondenten hebben de optie anders ingevuld. Van de 600 respondenten is 8% man en 92% vrouw, de groep anders was te klein voor een percentage.



Figuur 3. Burgerlijke stand van de respondenten

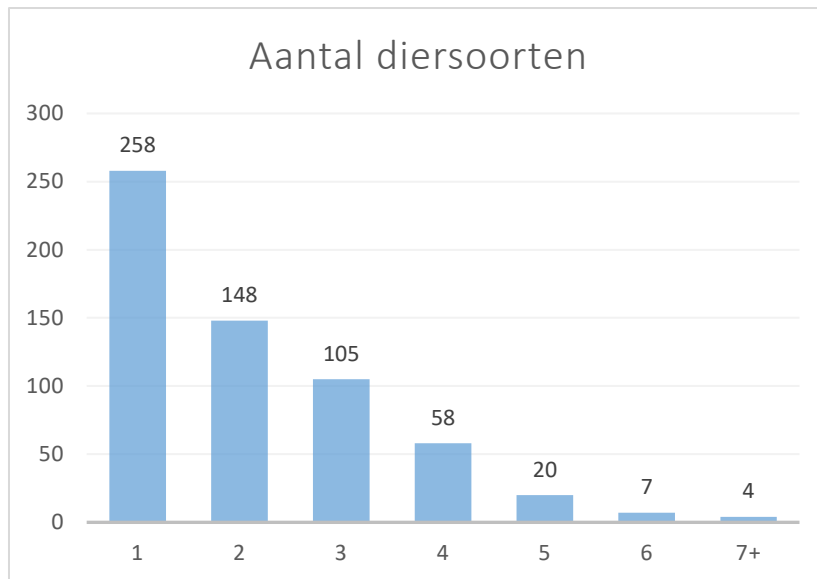
In figuur 3 is een verdeling weergegeven van de antwoorden die respondenten hebben ingevuld over hun burgerlijke stand. Daarvan zijn 217 respondenten alleenstaand, dit is 36%, hebben 114 respondenten partnerschap ingevuld, dit is 19%. 33% van de respondenten geeft aan gehuwd te zijn, dat zijn 119 respondenten. Er zitten 70 respondenten in een relatie, dit is 12%.

Van de 600 respondenten hebben 386 respondenten geen kinderen en hebben 214 respondenten wel kinderen. In percentages betekent dit dat 64% geen kinderen heeft en 36% wel.



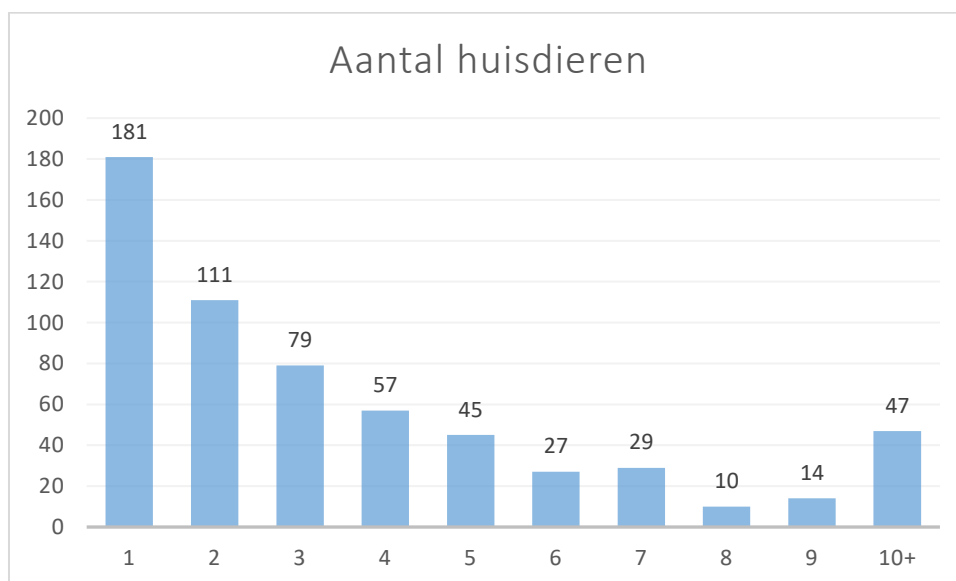
Figuur 4. Met wie gaan de respondenten naar de fysieke dierenwinkel

In figuur 4 is een overzicht weergegeven met wie de respondenten het meest de fysieke dierenwinkel bezoeken. Het grootste aantal van 184 respondenten gaat alleen naar de dierenwinkel. Daarna gaan respondenten het meest met hun partner, dit zijn 98 respondenten.



Figuur 5. Aantal diersoorten per respondent

In figuur 5 zijn het aantal huisdierensoorten per respondent weergegeven. Het grootste gedeelte van de respondenten heeft één huisdiersoort, dit zijn 258 respondenten (34%). Deze mensen hebben naast een hond dus geen andere huisdierensoorten binnen het huishouden. De een na grootste groep is van 148 respondenten, deze hebben twee huisdiersoorten, dit is 25% van de 600 respondenten. Daarna volgt de groep van 105 respondenten, deze hebben drie huisdiersoorten per huishouden (18%). 58 respondenten hebben vier diersoorten binnen het huishouden, dit is 10%.

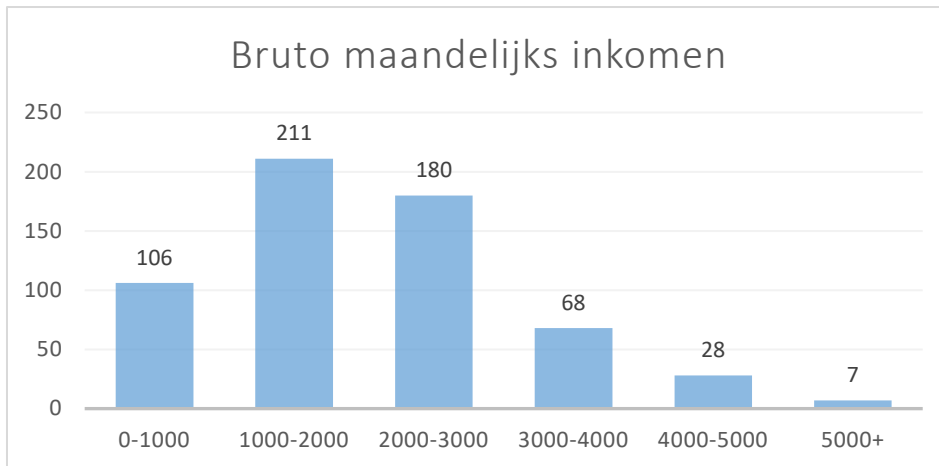


Figuur 6. Aantal huisdieren per respondent

In figuur 6 zijn het aantal huisdieren per respondent weergegeven. Het grootste gedeelte van de respondenten heeft één huisdier, dit zijn 181 respondenten (30%). Deze mensen hebben naast één hond dus geen andere huisdieren binnen het huishouden. Er zijn 111 respondenten met twee huisdieren, 79 respondenten met drie huisdieren en 57 met vier huisdieren. Ook zijn er 45 respondenten met vijf huisdieren per huishouden en 27 respondenten met 6 huisdieren. Het aantal respondenten met zeven huisdieren is 29 en met acht huisdieren is 10. Er zijn 14 respondenten met negen huisdieren en 47 respondenten met 10 of meer huisdieren.

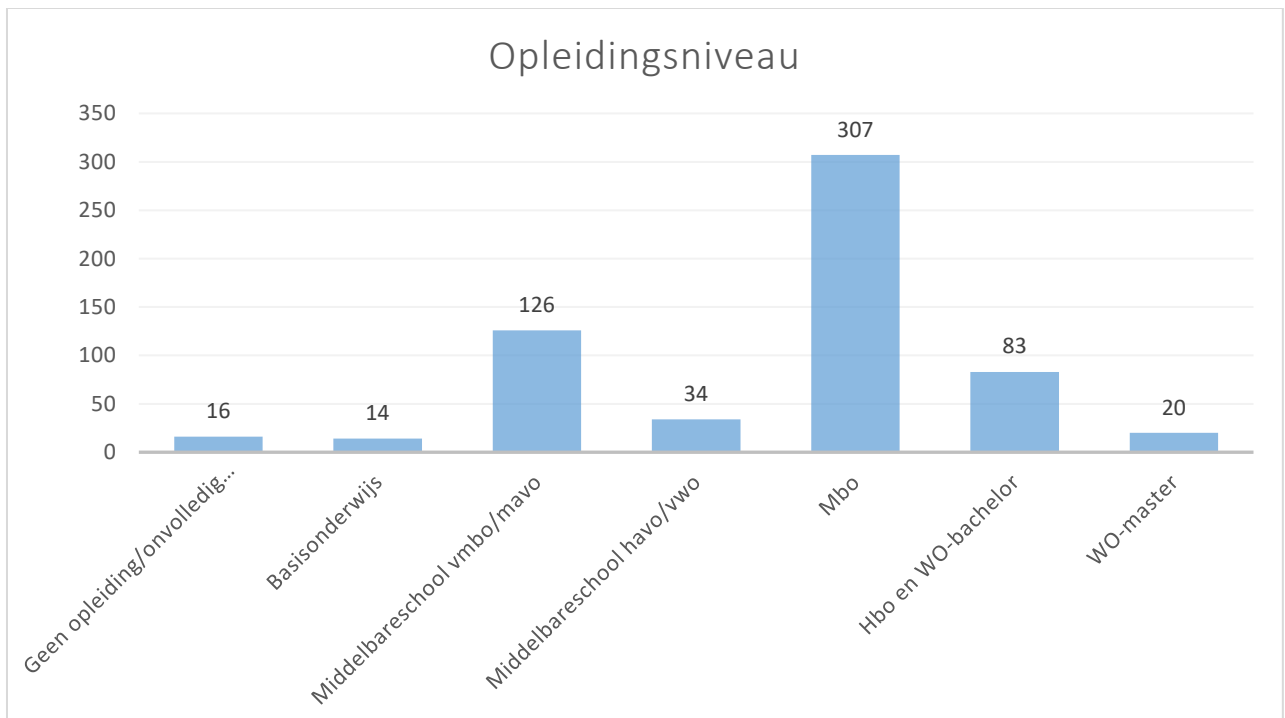
3.2 Sociaal economische kenmerken hondeneigenaren

De resultaten van de sociaal economische kenmerken zoals inkomen, uitgaven en opleidingsniveau worden in deze alinea verder toegelicht. Deze resultaten zijn van belang bij het beantwoorden van de tweede deelvraag.



Figuur 7. Bruto maandelijks inkomen van de respondenten

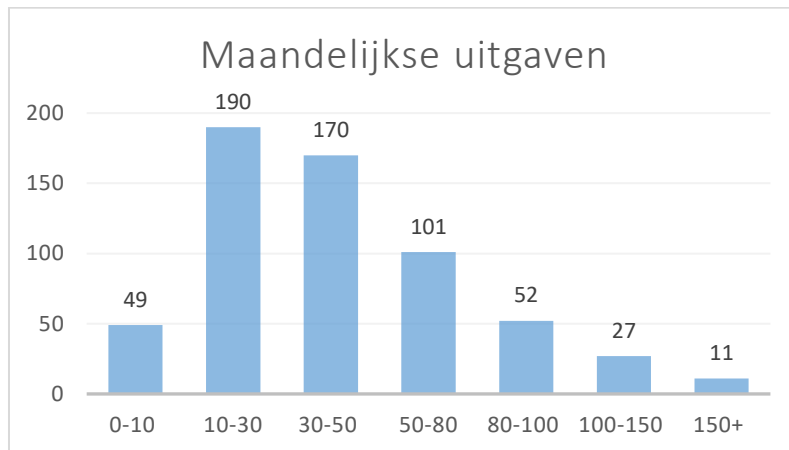
In figuur 7 worden de antwoorden van de respondenten op de vraag over het bruto maandelijks inkomen weergegeven. De grootste groep hondeneigenaren verdient tussen de 1000 en 2000 euro bruto per maand. Dit zijn 211 respondenten, dat is 35% van de 600 respondenten. 180 respondenten verdienen tussen de 2000 en de 3000 euro per maand, dat is 30% van het totaal aantal respondenten.



Figuur 8. Het hoogst afgeronde opleidingsniveau van de respondenten

In figuur 8 is een weergave te zien van de antwoorden die de respondenten hebben gegeven over hun opleidingsniveau. De grootste groep van de respondenten heeft Mbo als hoogst afgeronde

opleiding, dit zijn 307 respondenten en dat is 51%. Daarna is de grootste groep hoogst afgeronde opleiding van de middelbare school vmbo en mavo, dit zijn 126 respondenten dat is 21%.

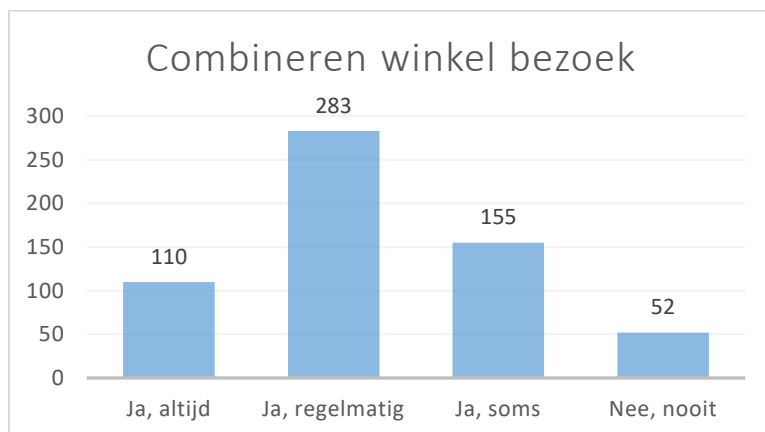


Figuur 9. De maandelijkse uitgaven van de respondenten in een fysieke dierenwinkel

In figuur 9 zijn de maandelijkse uitgaven van de respondenten weergegeven. Dit zijn de uitgaven per respondent en dus niet per huisdier. De meeste respondenten geven 10 tot en met 30 euro per maand uit, dit zijn 190 respondenten. De groep respondenten die 30-50 euro per maand uitgeeft bestaat uit 170 respondenten.

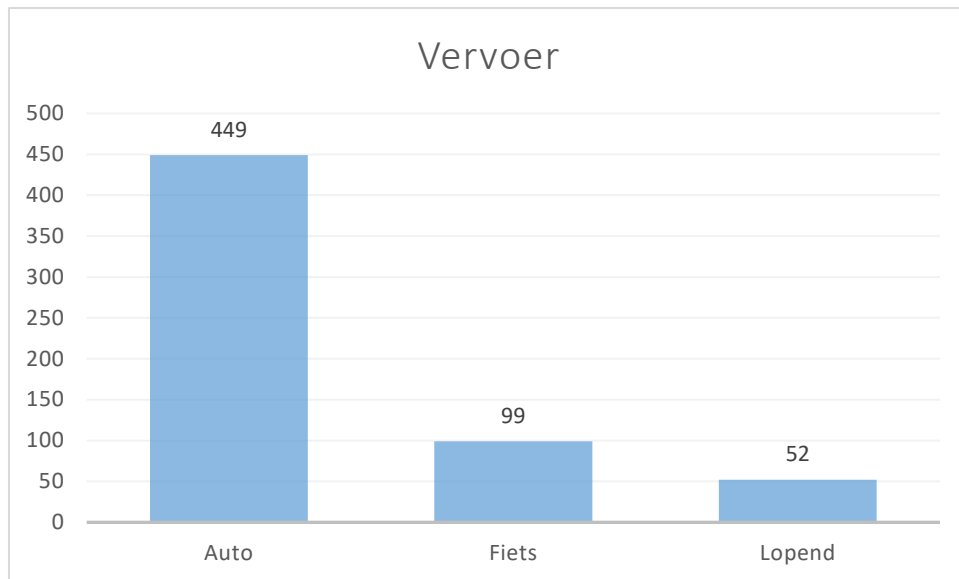
3.3 Geografische kenmerken hondeneigenaren

De geografische kenmerken zijn de kenmerken die gaan over de locatie en ligging. In deze alinea wordt er dieper in gegaan op het vervoersmiddel naar de winkel, het combineren van winkels met andere winkels in de omgeving, in welke regio de consument naar de winkel gaat en hoe vaak per maand er naar een fysieke dierenspeciaalzaak gegaan wordt.



Figuur 10. Het combineren van een winkelbezoek aan een fysieke dierenwinkel combineren met andere winkels

Van de 600 respondenten zijn er 110 respondenten die altijd hun fysieke dierenwinkelbezoek combineren met het bezoeken van andere winkels. Er zijn 283 respondenten die hun winkelbezoek regelmatig combineren met het bezoeken van andere winkels en 155 respondenten die het winkelbezoek soms combineren met het bezoeken van andere winkels. 52 respondenten combineren hun winkelbezoek nooit met het bezoeken van andere winkels.



Figuur 11. Meest gebruikte vervoer van de respondent naar de fysieke dierenwinkel

Het meest gebruikte vervoer onder de respondenten is de auto, met 449 respondenten. Er zijn 99 respondenten die vaak met de fiets naar de dierenspeciaalzaak gaan en 52 respondenten gaan het liefst lopend naar de dierenspeciaalzaak.

Gemiddeld reizen respondenten 6,22 km naar de fysieke dierenspeciaalzaak en hier doen ze gemiddeld 11 minuten over. Dit is berekend met het vervoer wat ze aangeven het meest te gebruiken.

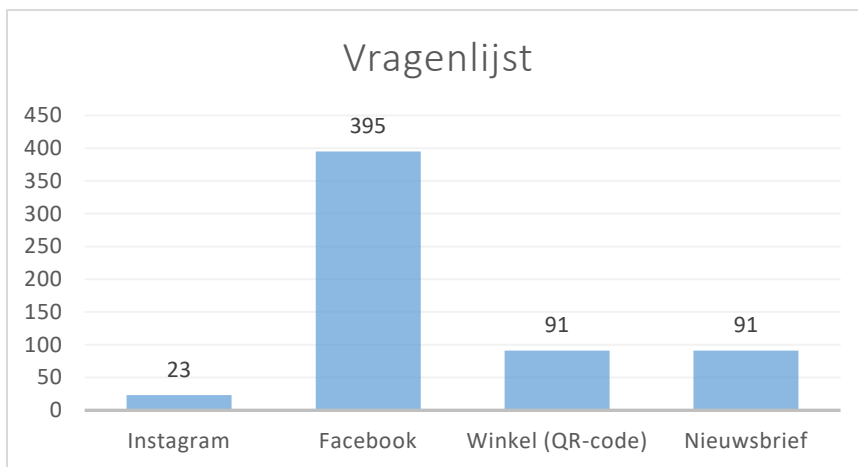


Figuur 12. Maandelijks hoeveelheid bezoeken aan een fysieke dierenwinkel van de respondenten

In figuur 12 is een overzicht weergegeven van hoe vaak de respondenten per maand naar de fysieke dierenspeciaalzaak gaan. Van de 600 respondenten gaan 206 één keer per maand naar de dierenwinkel. Er gaan 195 respondenten twee keer per maand naar de dierenwinkel. 79 respondenten gaan drie keer per maand en 73 respondenten vier keer per maand. 44 respondenten gaan vijf of meer keren naar de dierenspeciaalzaak te gaan per maand.

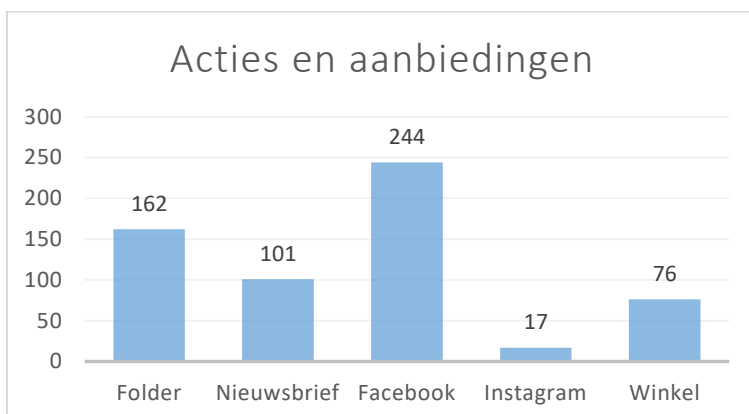
3.4 Merk specifieke kenmerken hondeneigenaren

De merk specifiek kenmerken zijn kenmerken die de consument aan een merk, product of winkel binden. Daar vallen ook de sociale media, acties en aanbiedingen, waar de vragenlijst gevonden is en welke producteigenschappen van belang zijn onder.



Figuur 13. Communicatiekanaal waar de respondent de vragenlijst gevonden heeft

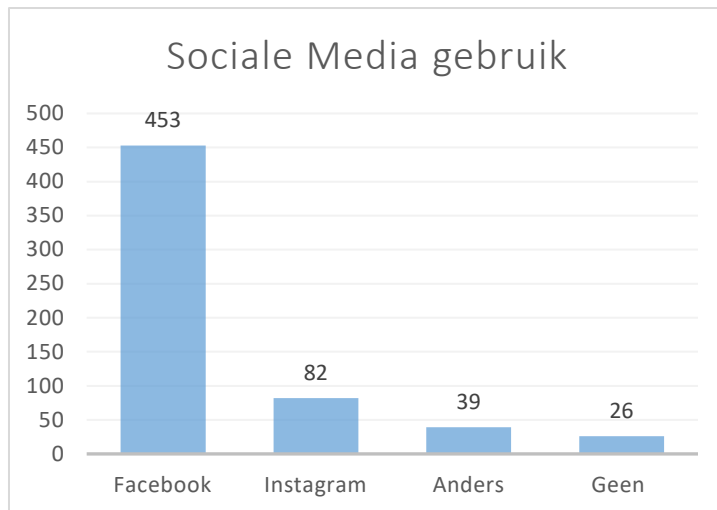
In figuur 13 is een overzicht weergegeven van de communicatie kanalen waar de respondent de vragenlijst vandaan heeft. Facebook is het meest gebruikte kanaal met 395 respondenten. De winkel en de nieuwsbrief hebben beide 91 respondenten opgeleverd. Via Instagram hebben 23 respondenten de vragenlijst ingevuld.



Figuur 14. Waar raakt de respondent op de hoogte van acties en aanbiedingen van een fysieke dierenwinkel

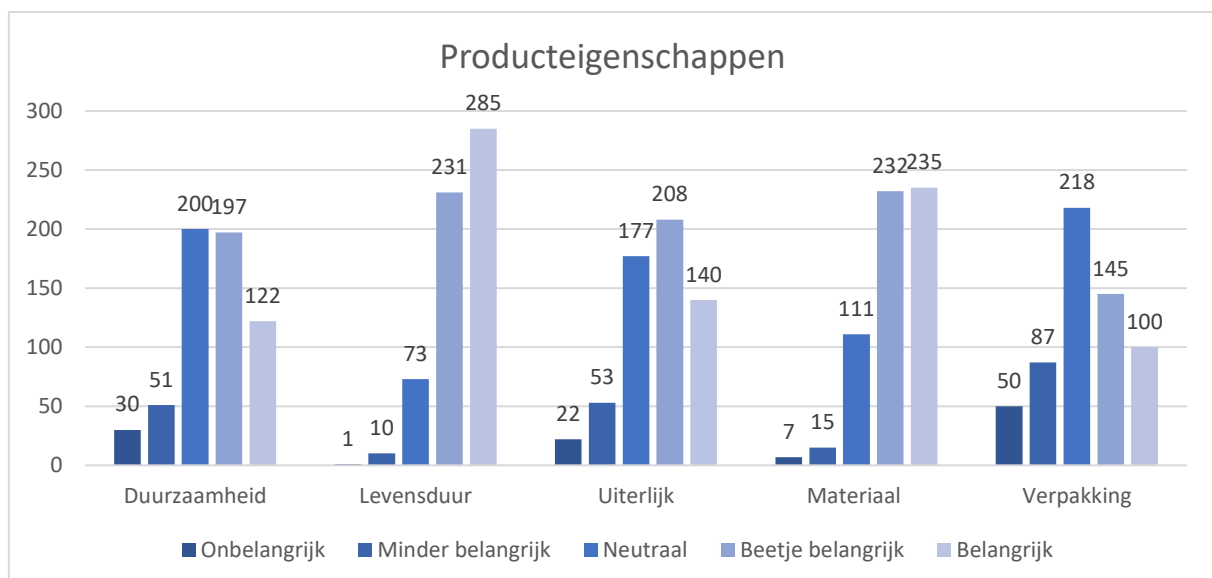
In figuur 14 is een overzicht weergegeven van de communicatiekanalen waar de respondenten op de hoogte blijven van acties en aanbiedingen. Het meest gebruikte kanaal is Facebook met 244 respondenten. Daarna volgt de folder met 162 respondenten. De nieuwsbrief heeft 101 respondenten aangegeven als communicatiekanaal. 76 respondenten raakt op de hoogte van acties en aanbiedingen via de winkel en 17 respondenten raken op de hoogte via Instagram.

Van de 600 respondenten zijn 316 respondenten aangemeld voor de nieuwsbrief, dit is 53%. Er zijn 284 respondenten niet aangemeld voor de nieuwsbrief, dit is 47%.



Figuur 15. Meest gebruikte sociale media kanaal respondenten

Zoals te zien in figuur 15 gebruiken de meeste respondenten Facebook, 453 respondenten. Daarna volgt Instagram met 82 respondenten. 39 respondenten hebben een ander sociale media kanaal als meest gebruikte kanaal en 26 respondenten gebruiken geen sociale media.



Figuur 16. Mate van belang van bepaalde begrippen voor een respondent

In figuur 16 zijn de verschillende begrippen weergegeven waar de respondenten op hebben geantwoord hoe belangrijk ze deze vinden voor het aanschaffen van een nieuw product voor hun huisdier(en). Duurzaamheid vinden meeste respondenten neutraal (200) of beetje belangrijk (197). Het begrip levensduur scoort het hoogst met 285 respondenten die dit begrip belangrijk vinden en 231 respondenten met een beetje belangrijk. Op uiterlijk reageert de meerderheid (208) met beetje belangrijk en op materiaal reageren 232 respondenten met beetje belangrijk en 235 respondenten met belangrijk. Op het begrip verpakking wordt het meeste gereageerd met neutraal, dit zijn 218 respondenten.

3.5 Significante overeenkomsten antwoorden

Om verbanden tussen verschillende enquêtevragen aan te tonen is er gebruikt gemaakt van de Chi-kwadraat toets. Deze Chi-kwadraat toets is uitgevoerd op een aantal vragen waarvan een verband tussen de vragen een interessant beeld kan vormen voor de hoofdvraag. Uit de analyses komen verschillende verbanden: significante verbanden en negatief significante verbanden. Een significant verband toont aan dat de eigenschappen van het verband vaak samen voorkomen. Een significant negatief verband houdt in dat de eigenschappen van het verband niet vaak samen voorkomen. In bijlage 2 zijn de tabellen van de vergelijkingen in dezelfde volgorde weergegeven.

3.5.1 Leeftijd en opleiding

Allereerst is er een vergelijking gedaan tussen de eigenschap leeftijd en opleiding. Er is een significant verband aangetoond tussen de eigenschappen 25-29 jaar en hoogst afgeronde opleiding middelbare school vmbo en mavo. Er is een significant verband aangetoond met de leeftijd 34-39 jaar en geen opleiding. Ook is er een significant verband aangetoond tussen de leeftijdscategorie 60-64 jaar en hoogst afgeronde opleiding middelbare school vmbo en mavo. Er is een negatief significant verband aangetoond tussen de leeftijdscategorie 60-64 jaar en de hoogst afgeronde opleiding mbo. Als laatste is er een significant verband aangetoond tussen de leeftijdscategorie 65 jaar en ouder en geen opleidingsniveau.

3.5.2 Burgerlijke stand en met wie naar de fysieke dierenwinkel

Daarna zijn de significante verbanden tussen de eigenschap burgerlijke stand en met wie de respondenten naar de fysieke dierenwinkel gaan uitgezocht. Hieruit bleek een significant verband tussen alleenstaand en met het huisdier naar de winkel gaan. Ook is er een significant verband aangetoond tussen alleenstaand en met vrienden, familie en alleen naar de fysieke dierenwinkel gaan. Er is een significant verband tussen partnerschap en naar de fysieke dierenwinkel gaan met je partner of partner en kinderen. Daarnaast is er een significant verband aangetoond tussen gehuwde respondenten en met je partner naar de fysieke dierenwinkel gaan. Een significant verband tussen het hebben van een relatie en met het huisdier en de partner naar de winkel gaan. Ook zijn er een aantal significant negatieve verbanden vastgelegd. Zo gaat een alleenstaande niet met een partner naar de fysieke dierenwinkel. Ook gaat een alleenstaande niet met een partner of met partner en kinderen. Daarnaast gaat een gehuwde niet met het huisdier en ook niet met familie naar een fysieke dierenwinkel. Respondenten die in een relatie zitten hebben een negatief significant verband aangetoond met alleen naar de winkel gaan.

3.5.3 Inkomen en opleiding

De eigenschappen inkomen en opleiding zijn ook vergeleken. Hieruit blijkt een significant verband aangetoond tussen het verdienen van 0 tot 1000 euro per maand en geen opleiding en tussen het verdienen van 0 tot 1000 euro en de opleiding middelbare school havo en vwo. Een ander significant verband zit tussen het verdienen van 3000 tot 4000 euro per maand en het hebben van een Hbo diploma, evenals dat er een verband is tussen het verdienen van 4000 tot 5000 euro per maand en het hebben van een hbo-, wo bachelor of wo master diploma. Significante negatieve verbanden zijn aangetoond tussen het verdienen van 0 tot 2000 euro per maand en een afgerond hbo- en wo-bachelor hebben. Ook is er een significant negatief verband tussen het hebben van een middelbare school vmbo of mavo opleiding en het verdienen van 3000 tot 4000 euro per maand. Daarnaast is er een significant negatief verband tussen het hebben van een Mbo diploma en het verdienen van 4000 tot 5000 euro per maand.

3.5.4 Inkomen en uitgaven

Uit de vergelijking met de eigenschappen inkomen en uitgaven blijkt dat respondenten die tussen de 3000 en 4000 euro per maand verdienen vaak 30-50 euro per maand in de fysieke dierenwinkel uitgeven. Ook is er een negatief significant verband vastgelegd tussen het verdienen van 3000 tot 4000 euro per maand en het uitgeven van 0-10 per maand in de fysieke dierenwinkel.

3.5.5 Met wie naar de fysieke dierenwinkel en kinderen

Tussen de eigenschappen met wie de fysieke dierenwinkel bezocht wordt en of respondenten kinderen hebben zijn ook verschillende verbanden vastgelegd. Een significant verband is het naar de winkel gaan met kinderen en het hebben van kinderen. Ook tussen het hebben van kinderen en het meest alleen of met de kinderen naar de winkel gaan. Een significant negatief verband is het niet hebben van kinderen en het naar de winkel gaan met kinderen. Daarnaast is er een negatief verband tussen het naar de winkel gaan alleen en met de kinderen en het niet hebben van kinderen.

3.5.6 Vragenlijst en acties & aanbiedingen

Een vergelijking tussen waar respondenten de vragenlijst hebben gevonden en waar ze op de hoogte raken van acties en aanbiedingen toont verschillende significante verbanden aan. De respondenten die de vragenlijst via Instagram hebben ingevuld raken ook op Instagram op de hoogte van acties. Ditzelfde geldt respectievelijk voor Facebook, de winkel en de nieuwsbrief, dit is voor alle kanalen significant aangetoond. De negatief significant aangetoonde verbanden zijn tussen het invullen van de vragenlijst op Instagram maar dan via Facebook de acties en aanbiedingen bijhouden. Ook geldt deze negatieve significantie voor het vinden van de vragenlijst op Facebook en de acties en aanbiedingen volgen via de nieuwsbrief of Instagram. Respondenten die de vragenlijst via de winkel hebben ingevuld hebben een significant negatief verband met het op de hoogte blijven van acties en aanbiedingen via de nieuwsbrief of Facebook. Als laatste is er een significant negatief verband tussen het invullen van de enquête via de nieuwsbrief en op de hoogte raken van de acties via Facebook.

3.5.7 Vragenlijst en sociale mediakanaal

Uit de vergelijking via welk kanaal de respondenten aan de enquête gekomen zijn en wat hun meest gebruikte sociale mediakanaal is, zijn een aantal significante verbanden gekomen. Een significant verband uit deze vergelijking is mensen die de vragenlijst vinden op Instagram en Instagram ook als meest gebruikte sociale mediakanaal hebben. Ook is er een significant verband tussen het invullen van de vragenlijst via de winkel of nieuwsbrief en geen sociale media hebben. Een significant negatief verband is het vinden van de vragenlijst via Instagram en Facebook als het meest gebruikte sociale mediakanaal. Ook het vinden van de vragenlijst op Facebook en geen sociale media hebben is een significant negatief verband.

3.5.8 Acties & aanbiedingen en sociale media

De vergelijking tussen de manier van op de hoogte blijven van acties & aanbiedingen en de meest gebruikte sociale media heeft een aantal significante verbanden vastgelegd. Respondenten die de acties en aanbiedingen via de nieuwsbrief of winkel volgen hebben een significant verband met het niet hebben van sociale media. De respondenten die de acties en aanbiedingen via Instagram volgen hebben dit ook als meest gebruikte sociale mediakanaal, dit is significant aangetoond. Een significant negatief verband is gevonden tussen het volgen van de acties en aanbiedingen via Facebook en het niet hebben van sociale media. Ook is dit significant negatief verband aangetoond voor het volgen van de acties en aanbiedingen via Instagram en het hebben van Facebook als meest gebruikte sociale mediakanaal.

3.5.9 Uitgaven en aantal huisdieren

De vergelijking tussen uitgaven per maand en het aantal huisdieren per respondent heeft een aantal significante verbanden aangetoond. Er is een significant verband gevonden tussen het uitgaven van 10-30 euro per maand en het hebben van één huisdier. Ook is er een significant verband gevonden tussen het uitgeven van 80-100 en 100-150 euro per maand bij het hebben van 10 of meer huisdieren. Daarnaast is er een significant verband aangetoond tussen het uitgeven van 150 euro of meer en het hebben van 6 of 7 huisdieren. Een significant negatief verband is aangetoond tussen het uitgeven van 80-100 euro per maand en het hebben van één huisdier.

Hoofdstuk 4 Discussie

Het doel van dit onderzoek is om een duidelijk beeld te krijgen van de meest effectieve communicatiekanalen voor fysieke dierenwinkels om hondeneigenaren te bereiken. Ook brengt het onderzoek de verschillende kenmerken en eigenschappen van de hondeneigenaren in kaart, zodat hier binnen fysieke dierenwinkels beter op ingespeeld kan worden. Om dit in beeld te krijgen is er gekozen om een enquête te verspreiden onder hondeneigenaren. Dit is gedaan via de online kanalen en de fysieke dierenwinkels van Jumper de diersuper.

Naast het beantwoorden van de hoofdvraag zijn er meer gegevens geanalyseerd over huisdierigenaren. Deze hebben niet direct te maken met communicatiekanalen richting de consument maar geven wel een duidelijk beeld van de winkelbeleving en wat de consument verwacht van een winkel. De winkelbeleving en verwachtingen zijn van belang voor het krijgen van mond tot mond reclame: dit houdt in dat consument de winkel aan andere consumenten zal aanraden. Gegevens die hierbij horen zijn het vervoer wat de consument gebruikt, welke producteigenschappen belangrijk zijn en het combineren van een winkelbezoek. Het vervoer is van belang voor eventuele parkeerplekken rondom de winkel en een service als gratis kunnen parkeren. De producteigenschappen zijn van belang voor het assortiment en of deze aansluit met de wensen van de consument. Het combineren van een winkelbezoek is van belang voor de locatie en de mogelijkheid om de fysieke dierenwinkel te kunnen combineren met andere omliggende winkels. Het kunnen combineren van een winkelbezoek zorgt ook voor een bereidheid vanuit de consument om langer onderweg te zijn.

Het proces van het maken van de enquête en het verspreiden ging voorspoedig. De vragenlijst is eerst door meerdere experts vanuit de sector doorgenomen, hierna zijn een aantal aanpassingen gedaan aan de vragen. Deze experts zijn een aantal medewerkers vanuit het hoofdkantoor van Jumper de diersuper met een achtergrond in marketing en in retail. Nadat de aanpassingen zijn doorgevoerd is de enquête een maand later verspreid via de communicatiekanalen van Jumper de diersuper. De maand vertraging komt door acties die toen de tijd liepen en niet gecombineerd konden worden. Al met al is het verspreiden van de enquête soepel verlopen. Vestigingen zijn tijdig aangesproken als er weinig respondenten bleken, er is meerdere malen aandacht gevraagd via de onlinecommunicatiekanalen en het personeel is vooraf goed ingelicht met de bedoeling. Om in het vervolg een maand vertraging te voorkomen is een duidelijke planning afspreken met het marketing team nodig.

Een aantal aspecten vanuit het literatuuronderzoek zijn terug te zien zijn in de resultaten. Bijvoorbeeld dat online enquêtes voornamelijk ingevuld worden door burgers tussen de 25 en 45 jaar terwijl dit nog geen kwart van de gehele bevolking in deze leeftijdsgroep valt. Ook is uit het literatuuronderzoek gebleken dat vrouwen sneller de neiging hebben een vragenlijst in te vullen dan mannen. Daarnaast is er een onderzoek dat aantoonde dat hoger opgeleide sneller een vragenlijst invullen dan minder opgeleide mensen, dit klopt echt niet voor de resultaten van dit onderzoek, de verhoudingen komen overeen met die van de daadwerkelijke bevolking.

De 600 hondeneigenaren die de vragenlijst hebben ingevuld hebben de steekproef van 385 makkelijk gehaald. Dit houdt in dat de antwoorden vanuit deze vragenlijst 95% representatief zijn voor de doelgroep van hondeneigenaren in Nederland. Echter is Jumper de diersuper een dierenpeciaalzaakketen die bekend staat om de lage prijzen en heeft een uitstraling die hier op aansluit. Er wordt vanuit het hoofdkantoor van Jumper de diersuper verwacht dat er ook consumenten met een lager inkomen komen shoppen voor hun huisdier. Dit wordt verwacht omdat

dit ook de doelgroep is die ze proberen aan te trekken. Ook het weggeven van een gratis snack na invullen haalt consumenten sneller over de vragenlijst in te vullen. Consumenten met een lager budget zullen hierdoor nog sneller geneigd zijn de vragenlijst in te vullen.

Daarnaast is de verwachting dat mensen die de vragenlijst invullen al affiniteit hebben met het merk, Jumper de diersuper. De meeste consumenten geven aan minimaal één keer per maand naar een vestiging van Jumper de diersuper in de buurt te gaan. Deze gegevens kunnen afwijken voor andere fysieke dierenspeciaalzaken.

Binnen dit onderzoek is voornamelijk gefocust op de communicatiekanalen naar hondeneigenaren. Echter blijkt uit het literatuuronderzoek dat de winkel en merkbeleving ook belangrijk zijn voor de consumenten. Om een beter beeld over het belang van de winkelbeleving en misschien zelfs winkelbinding te krijgen hadden hier meer vragen over gesteld kunnen worden. Wat zijn bepaalde gevoelens bij een winkel, welke aspecten zijn van belang voor het binden van consumenten, welke faciliteiten vindt de consument belangrijk, wat haalt een consument over herhaal aankopen in dezelfde winkel te komen doen. Ook is er binnen deze enquête weinig over het volledige aankoopproces van de hondeneigenaar naar voren gekomen.

De respondenten die geen inkomen hebben ingevuld in de enquête, zijn via de tabel 2 van het hoofdstuk Materiaal en methode ingedeeld. Dit zijn de gemiddelde cijfers, deze kunnen afwijken van de werkelijkheid.

Hoofdstuk 5 Conclusie en aanbevelingen

In dit onderzoek is er gezocht naar een antwoord op de vraag: "Hoe kan je een hondeneigenaar bereiken voor de aankoop van dierproducten in een fysieke dierenspeciaalzaak?" Om deze vraag te kunnen beantwoorden is er een enquête verspreid onder hondeneigenaren. In deze enquête werd vooral gevraagd naar de verschillende eigenschappen die hondeneigenaren hebben en welke het meest voorkomend zijn binnen deze doelgroep. Het doel van dit onderzoek is het duidelijk in beeld brengen wat de beste communicatiekanalen zijn voor fysieke dierenwinkels om hondeneigenaren te bereiken.

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat de markt langzaam verschuift van fysiek naar online. Mensen blijven in de winkel kopen voor de gunfactor en persoonlijke aandacht die ze krijgen. Klantervaring is heel belangrijk binnen de bedrijfsstrategie.

5.1 Demografische kenmerken bij hondeneigenaren

De meest voorkomende leeftijd onder de hondeneigenaren die deze enquête hebben ingevuld is 25 tot en met 29 jaar. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat mensen van 26 tot en met 40 jaar in de fase van hun leven zitten waarin ze een eigen huis gaan zoeken, gaan samenwonen en een vaste baan krijgen. Ook komen er in deze levensfase vaak wensen voor gezinsuitbreiding, welke vaak begint met een huisdier.

Daarnaast blijkt een groot deel van de respondenten vrouw te zijn. Uit hoofdstuk 4 Discussie en het eerder uitgevoerde literatuuronderzoek komt naar voren dat vrouwen eerder bereid zijn een enquête in te vullen dan mannen. Ook blijkt dat vrouwen meer beïnvloed worden door sociaal economische aspecten en speelt emotie een grotere rol dan bij mannen. En blijkt dat vrouwen loyaler naar een winkel of merk zijn dan mannen.

Een groot deel van de respondenten is alleenstaand en gaat dan ook vaak alleen naar de winkel. Dit betekent voor het aankoopproces dat ze geen rekening hoeven te houden met anderen. Ook gingen de alleenstaande significant veel met hun vrienden, familie en huisdier naar de winkel.

De meeste respondenten hebben één huisdier, een hond. Uit de literatuur blijkt dat de ban die mensen met hun hond krijgen vergeleken kan worden met een band die ze met vrienden, familie en hun kinderen hebben.

5.2 Sociaal economische kenmerken bij hondeneigenaren

Het meest voorkomende salaris bij hondeneigenaren is 1000 tot 2000 euro bruto per maand. De meeste respondenten hebben een Mbo opleiding gedaan en zijn tussen de 25 en 29 jaar oud. Uit de literatuur blijkt dat er dan gemiddeld 2092 euro bruto per maand verdiend wordt. De meeste respondenten geven ongeveer 10 tot 30 euro per maand uit aan hun huisdier in de dierenspeciaalzaak. De literatuur toont aan dat een hond in totaal ongeveer 48,33 euro kost. Dit is inclusief dierenartskosten als inentingen en dergelijke.

5.3 Geografische kenmerken bij hondeneigenaren

Winkelbezoeken aan de dierenspeciaalzaak worden regelmatig gecombineerd met het bezoeken van andere winkels. Het kunnen combineren van verschillende winkels zorgt ervoor dat de reistijd wordt onderschat en consumenten bereid zijn verder te reizen.

De meeste respondenten gaan met de auto naar de dierenwinkel. Het zou dus bijdragen aan de beleving van de consument als de auto makkelijk geparkeerd kan worden. Gemiddeld legt de

consument 6,22 kilometer af en de gemiddelde reistijd is 11 minuten. De meeste respondenten geven aan één keer per maand naar de fysieke dierenwinkel te gaan, ieder bezoek aan de winkel draagt bij aan de uiteindelijke beleving. De beleving is belangrijk voor het gevoel en de binding die een consument met een merk of winkel heeft. Het is belangrijk dat er genoeg parkeerruimte is voor alle consumenten die met de auto naar een winkel komen.

5.4 Merk specifieke kenmerken bij hondeneigenaren

De meeste respondenten hebben de vragenlijst ingevuld via Facebook. Ook komt Facebook als het meest gebruikte sociale media kanaal naar voren voor alle leeftijdscategorieën uit de literatuur. De meeste respondenten volgen de acties en aanbiedingen via Facebook en dit is ook het meest gebruikte sociale mediakanaal onder de respondenten. Naast Facebook is meer dan de helft van de respondenten aangemeld voor de nieuwsbrief en de mensen die zijn aangemeld gebruiken deze ook vaak om de acties en aanbiedingen bij te houden.

Naast de sociale mediakanalen kan een hondeneigenaar gestimuleerd worden hondenproducten te kopen is door aanbevelingen van andere hondeneigenaren. Deze mond tot mond reclame heeft alles te maken met beleving van de winkel en het personeel.

5.5 Meest effectieve communicatie kanalen om hondeneigenaren te bereiken

De meest effectieve communicatiekanalen voor het bereiken van hondeneigenaren zijn Facebook en de nieuwsbrief. Facebook omdat dit een veel gebruikt platform is waar in korte tijd veel mensen van alle leeftijdsgroepen bereikt kunnen worden. Naast Facebook kan ook gefocust worden op nieuwsbrieven, dit is volgens het literatuuronderzoek het meest vertrouwde communicatiekanaal. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten die aangemeld zijn voor de nieuwsbrief vaak de acties en aanbiedingen via de nieuwsbrief lezen.

Het aankoopproces van de consument bestaat niet alleen uit informatie winnen van sociale mediakanalen. Naast Facebook en een nieuwsbrief is de winkelbeleving ook heel belangrijk. De demografische, sociaal economische en geografische kenmerken zeggen veel over de winkelbeleving en hoe hier op ingespeeld kan worden.

5.6 Aanbevelingen

De aanbeveling voor de dierenspeciaalzaken is voornamelijk te adverteren via Facebook en nieuwsbrieven, dit zijn de meest effectieve en meest vertrouwde communicatie kanalen. Dit geldt voor het bereiken van de huidige consumenten van de dierenspeciaalzaak maar ook voor nieuwe consumenten.

Naast het gebruiken van de meest effectieve communicatiekanalen kan er een onderzoek gedaan worden naar de winkelbeleving en het aankoopproces van de consument. Welke aspecten spreken de consumenten aan en wat zijn belangrijke faciliteiten voor een speciaalzaak. Vragen gericht op hoe je de consument het beste van dienst kan zijn. Hier zou een nieuwe enquête over verspreid kunnen worden onder de hondeneigenaren.

Ook is het verstandig een onderzoek te doen naar de kenmerken van de consumenten die dit onderzoek onderzocht zijn. Deze zijn allemaal verkregen via één specifieke winkelketen. Deze kan een ander soort hondeneigenaren aantrekken dan een andere dierenwinkelketen of particuliere dierenwinkel.

Literatuur

- Atom. (2020). *Vijf stap koopproces* / Atom. <https://www.atom.nl/blog/vijf-stap-koopproces>
- Autio, J., Kuismin, A., Autio, M., Syrjälä, H., & Kylkilahti, E. (2014). Consumer value journey with pet in multiple service touchpoints. Proceedings of XXIV Annual RESER Conference, 2014, 1–11. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153193/Autio_et_al_2014_RESER_2014_Proceedings.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bekkers, M. (2020, 17 november). *5 verrassende verschillen in het koopgedrag van vrouwen en mannen*. Kooplust. <https://www.kooplust.com/5-verrassende-verschillen-in-het-koopgedrag-van-vrouwen-en-mannen/>
- BrandDeli. (2019). *POWER TO THE KIDS De rol van kinderen in het aankoopproces*. kidsenjongeren.nl. <https://www.kidsenjongeren.nl/wp-content/uploads/2019/08/RTL-BrandDeli-Kids-Whitepaper-2019.pdf>
- Cai, F., Bagchi, R., & Gauri, D. K. (2015, 29 oktober). *Effects of Low Price Discounts: How Low Price Discounts Affect*. Marketingfacts. Geraadpleegd op 20 oktober 2021, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/het-negatieve-effect-van-korting>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 30 mei). *Opleidingsniveau*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/22/vooral-hoogopgeleiden-roken-minder/opleidingsniveau>
- Coosto. (2021). *Top 10 social media kanalen: welke platformen passen het best bij jouw merk?* <https://www.coosto.com/nl/blogs/top-10-social-media-platformen-welk-kanaal-past-het-best-bij-jouw-merk>
- De Dierenbescherming. (2018, 2 december). Kinderen en dieren: echte liefde? Dierenbescherming.nl. <https://www.dierenbescherming.nl/wat-wij-doen/actueel/nieuws/nieuws-overzicht/kinderen-en-dieren-echte-liefde>
- Faber, B., Budding, T., & Siebers, V. (2019, 12 december). *Bereik je iedereen met sociale media? | iBestuur*. iBereik. <https://ibestuur.nl/podium/bereik-je-iedereen-met-sociale-media>
- Finacial Psychology Institute Europe. (2021, 30 mei). *salaris Archieven*. <https://financialpsychologyinstitute.eu/tag/salaris/>
- Geeve, A. (2020). Nieuwsbrief vs social media | Social Media. Nexxtmove.nl. <https://www.nexxtmove.nl/blog/nieuwsbrief-vs-social-media>
- Gemiddelden. (2021). Het gemiddeld opleidingsniveau in Nederland. <https://gemiddelden.nl/school/gemiddeld-opleidingsniveau/#:%7E:text=Gemiddeld%20opleidingsniveau%20Nederland&text=In%20Nederland%20heeft%20ongeveer%2035,en%2022%25%20een%20laag%20opleidingsniveau>
- GezinsGids. (2016, 28 september). *Ouderen en huisdieren*. <https://www.gezinsgids.nl/ouderen-en-huisdieren/>
- Heeman, N. (2008). *De partnerrelatie als invloedsfactor op consumptiegedrag*. Universiteit Gent. https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/054/833/RUG01-002054833_2016_0001_AC.pdf
- HetGeldCollege. (21AD). *Gemiddelde salaris per leeftijd*. Hetgeldcollege.nl. <https://hetgeldcollege.nl/gemiddelde-salaris-per-leeftijd/>

Heyvaert, S. (2011, 22 juli). *Verplaatsingsbereidheid van consumenten: vergelijkende analyse tussen verschillende sectoren*. scriptiebank.be.
<https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/8ae4ef3eb38ff7e9492fcbb69329ca25.pdf>

i&o research. (2021). *Op zoek naar winkelbeleving*. Geraadpleegd op 20 oktober 2021, van <https://static.basenet.nl/cms/104468/pdf/Gerben%20Huijgen.pdf>

Jumper de diersuper. (2022, 2 maart). Over Jumper. Jumper De diersuper. Geraadpleegd op 11 april 2022, van <https://www.jumper.nl/over-jumper/>

LICG.nl. (2021). *licg.nl - Wat kost een huisdier?* <https://www.licg.nl/wat-kost-een-huisdier/>

Lynch, J., & De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>

Marktdata. (2017, 23 mei). *Hoe dierenzaken het online kanaal overleven | Nieuws | Marktdata*. Marktdata.nl. <https://www.marktdata.nl/nieuws/Hoe-dierenzaken-het-online-kanaal-overleven>

Marktdata. (2018, 29 oktober). *Top 3 zoekvolume hondenvoer | Nieuws | Marktdata*. Marktdata.nl. <https://www.marktdata.nl/nieuws/Top-3-zoekvolume-hondenvoer>

Marktdata. (2019, 27 maart). *Aantal huisdieren in Nederland | Nieuws | Marktdata*. Marktdata.nl. <https://www.marktdata.nl/nieuws/Aantal-huisdieren-in-Nederland>

Marktdata. (2020, 24 februari). *Dierenspecialzaken optimistisch gestemd | Nieuws | Marktdata*. Marktdata.nl. <https://www.marktdata.nl/nieuws/Dierenspecialzaken-optimistisch-gestemd>

Melnyk, V., Van Osselaer, S. M. J., & Bijmolt, T. H. A. (2009, 1 juli). *Are Women More Loyal Customers than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers*. SAGE journals.
 httMeyer, I., & Forkman, B. (2014). Dog and owner characteristics affecting the dog–owner relationship. *Journal of Veterinary Behavior*, 9(4), 143–150.
<https://doi.org/10.1016/j.jveb.2014.03.002> <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.4.082>

Van der Neut, D. (1970, 22 augustus). *Dierbaar: waarom onze liefde voor huisdieren amper grenzen kent*. Psychologie Magazine. Geraadpleegd op 7 juni 2022, van <https://www.psychologiemagazine.nl/artikel/dierbaar/>

NVG & Dibevo. (2018). *Consument te vaak onwetend over verzorging huisdier*. wur.nl.
<https://edepot.wur.nl/454564>

NVG. (2021, 10 februari). *Coronacrisis zorgt voor piek in huisdierenbezit*. NVG Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren. <https://www.nvg-diervoeding.nl/nieuws/coronacrisis-zorgt-voor-piek-in-huisdierenbezit/>

Oegema, S. (2021, 18 mei). *Wat verdient de gemiddelde Nederlander eigenlijk?* PorteRenee. <https://porterenee.nl/verdiene/wat-verdiene-de-gemiddelde-nederlander-eigenlijk/>

Pet Monitor. (2019). Inzicht in de huisdiereigenaar. <https://www.aereshogeschool.nl/-/media/aeres-hogeschool/files/dronten/overig/pet-monitor/pet-monitor-2019.pdf>. Geraadpleegd op 11 april 2022, van <https://www.aereshogeschool.nl/-/media/aeres-hogeschool/files/dronten/overig/pet-monitor/pet-monitor-2019.pdf>

Pet Monitor. (2020). Customer Journey in beeld. <https://www.aereshogeschool.nl/-/media/aeres-hogeschool/files/dronten/overig/pet-monitor/pet-monitor-2020.pdf>. Geraadpleegd op 5 april 2022, van <https://www.aereshogeschool.nl/-/media/aeres-hogeschool/files/dronten/overig/pet-monitor/pet-monitor-2020.pdf>

Pet Monitor. (2021). De gezelschapsdierensector 2030. <https://www.aereshogeschool.nl/-/media/aeres-hogeschool/files/dronten/overig/pet-monitor/pet-monitor-2021.pdf>. Geraadpleegd op 5 april 2022, van <https://www.aereshogeschool.nl/-/media/aeres-hogeschool/files/dronten/overig/pet-monitor/pet-monitor-2021.pdf>

Pure Starters. (2021, 12 april). *Welke doelgroepen qua leeftijd zijn er?* <https://purestarters.nl/doelgroepen-leeftijd/>

Rehn, T., & Keeling, L. J. (2016). Measuring dog-owner relationships: Crossing boundaries between animal behaviour and human psychology. *Applied Animal Behaviour Science*, 183, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.applanim.2016.07.003>

Research, N. (2017, 5 juli). Social media gebruik naar leeftijd | Marketingfacts Stats Dashboard. Marketingfacts. <https://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/social-media-gebruik-naar-leeftijd>

Rijnen, R. (2011). Een onderzoek naar: Het online aankoopgedrag van Mannen vs. Vrouwen - PDF Free Download. Anzdoc. Geraadpleegd op 27 oktober 2021, van <https://adoc.pub/een-onderzoek-naar-het-online-aankoopgedrag-van-mannen-vs-vr.html>

Shoham, A., & Dalakas, V. (2005). He said, she said . . . they said: parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 152–160. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760510595977/full/html>

Sociale dienst Drechtsteden. (2021). *Hoe hoog is mijn belastbaar inkomen? - Sociale Dienst*. [socialedienstdrechtsteden.nl](https://www.socialedienstdrechtsteden.nl/bijstand/ik-heb-een-uitkering/hoe-hoog-is-mijn-belastbaar-inkomen). <https://www.socialedienstdrechtsteden.nl/bijstand/ik-heb-een-uitkering/hoe-hoog-is-mijn-belastbaar-inkomen>

StatLine. (2021, 28 augustus). *Huishoudens; kindertal, leeftijdsklasse kind, regio, 1 januari*. opendata.cbs.nl. <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/71487NED/table?fromstatweb>

SurveyMonkey. (2021). *Enquêtevragen: voorbeelden en typen*. <https://nl.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/>

Valkeneers, G. (2015, 14 augustus). Levensstijl en koopgedrag bestaan er verschillen tussen leeftijdsgroepen. Research Gate. https://www.researchgate.net/profile/Guido-Valkeneers-2/publication/227433936_Levensstijl_en_koopgedrag_Bestaan_er_verschillen_tussen_leeftijdsgroepen/links/55cd9c6308ae1141f6b9f2af/Levensstijl-en-koopgedrag-Bestaan-er-verschillen-tussen-leeftijdsgroepen.pdf

Verberne, J. (2020, 29 september). *Demografische factoren voor de DESTEP analyse*. ZZP Daily. <https://zzpdaily.nl/demografische-factoren-destep/>

Verhagen, T. (2021, 3 september). *Zo maak je een doeltreffende doelgroepanalyse*. Goeiezaak.Com. <https://goeiezaak.com/blog/strategie/doelgroepanalyse/>

Waar staat je provincie. (2020). Huishoudens. <https://www.waarstaatjeprovincie.nl/Paginas/Demografie/Huishoudens.aspx>

Weller, S. C., Vickers, B., Bernard, H. R., Blackburn, A. M., Borgatti, S., Gravlee, C. C., & Johnson, J. C. (2018). Open-ended interview questions and saturation. *Open-ended interview questions and saturation*, 13(6), 2. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198606>

Bijlagen

Bijlage 1. Enquête

Enquêtevragen

Deze vragenlijst is om de Jumper klanten beter te leren kennen. Daarmee kunnen wij jullie later beter van dienst zijn.

Binnen welke leeftijdscategorie val je?

- 0-19 jaar
- 20-24 jaar
- 25-29 jaar
- 30-34 jaar
- 35-39 jaar
- 40-44 jaar
- 45-49 jaar
- 50-54 jaar
- 55-59 jaar
- 60-64 jaar
- 65 jaar en ouder

Hoe zie je jezelf?

- Man
- Vrouw
- Anders

Wat voor een (huis)dieren heb je?

- Hond
- Kat
- Knaagdier
- Konijn
- Vogel
- Vis
- Reptiel
- Paard
- Tuindieren (wilde vogels, egels, eekhoorns, ect.)
- Anders...

Hoeveel huisdieren heb je, en welke ras/soort is dit?

- Open vraag

Hoe ziet jouw verdere gezin eruit? (Bijvoorbeeld: 2 kinderen van 11 en 15 jaar)

- Open antwoord

Wat is jouw burgerlijke stand?

- Alleenstaand
- Partnerschap

- Gehuwd
- Anders...

Met wie doe je vaak dieren aankopen?

- Kinderen
- Huisdier
- Partner
- Vrienden
- Familie
- Alleen
- Anders....

Binnen welke categorie valt jouw maandelijks inkomen?

- 0-1000 euro
- 1000-2000 euro
- 2000-3000 euro
- 3000-4000 euro
- 4000-5000 euro
- 5000 euro of meer
- Zeg ik liever niet

Wat is jouw hoogst afgeronde opleidingsniveau?

- Geen opleiding/onvolledige basisonderwijs
- Basisonderwijs; afgeronde basisschool
- Middelbare school; vmbo en mavo
- Middelbare school; havo en vwo
- Mbo; basisberoepsopleiding, vakopleiding en specialistenopleiding
- Hbo en WO-bachelor
- WO-master
- Anders...

Wat is jouw postcode? (Bijvoorbeeld: 1234AB)

- Open vraag

Welk vervoer gebruik je meestal om naar de Jumper de diersuper te komen?

- Open vraag

Naar welke Jumper de diersuper ga je het meest?

- Scrolbalk met alle vestigingen

Waarom ga je naar deze Jumper de diersuper vestiging?

- Open vraag

Hoe vaak ga je gemiddeld per maand naar een Jumper de diersuper winkel?

- Open vraag

Wat denk je gemiddeld per maand uit te geven bij Jumper de diersuper?

- 0-10 euro
- 10-30 euro
- 30-50 euro
- 50-80 euro
- 80-100 euro
- 100-150 euro
- 150 euro of meer

Waar heb je deze vragenlijst gevonden?

- Instagram
- Facebook
- Winkel (via QR-code op flyer)
- Nieuwsbrief
- Anders...

Volg je Jumper de diersuper op sociale media?

- Ja, Instagram
- Ja, Facebook
- Ja, Instagram en Facebook
- Nee

Ben je aangemeld voor de nieuwsbrief van Jumper de diersuper (mail)?

- Ja
- Nee

Waar raak jij op de hoogte van de acties en aanbiedingen van Jumper de diersuper?

- Folder
- Nieuwsbrief
- Facebook
- Instagram
- Winkel
- Anders...

Welk sociale mediakanaal gebruik je het meest?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Tiktok
- Snapchat
- Pinterest
- Ik gebruik geen sociale media
- Anders...

Bij het kopen van een product, wat vind je het meest belangrijk? (Schaal 1-5. Onbelangrijk op 1, belangrijk op 5)

- Prijs
- Duurzaamheid/recycle mogelijkheid
- Levensduur
- Uiterlijk
- Materiaal
- Verpakkingsdesign

Zijn er nog andere eigenschappen die jij belangrijk vindt bij het kopen van een product?

- Open vraag

Deze vragen gaan over jouw ervaring en beleving van een winkelbezoek aan jouw Jumper de diersuper vestiging. (Schaal 1-5. Slecht op 1, goed op 5)

- Bereikbaarheid en ligging
- Prijs
- Kwaliteit
- Assortiment
- Klantvriendelijkheid
- Advies en informatie
- Tevredenheid
- Acties en aanbiedingen

Heb je nog opmerkingen en tips voor Jumper de diersuper?

- Open vraag

Bijlage 2. Significante verbanden met de Chi-kwadraat toets

2.1 Leeftijd en opleiding

Leeftijd * Opleiding Crosstabulation										
			Opleiding							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Leeftijd	1	Count	1	1	9	3	12	0	0	26
		Expected Count	,7	,6	5,5	1,5	13,3	3,6	,9	26,0
		Standardized Residual	,4	,5	1,5	1,3	-,4	-1,9	-,9	
	2	Count	0	1	12	4	42	12	3	74
		Expected Count	2,0	1,7	15,5	4,2	37,9	10,2	2,5	74,0
		Standardized Residual	-1,4	-,6	-,9	-,1	,7	,6	,3	
	3	Count	2	2	9	1	57	17	3	91
		Expected Count	2,4	2,1	19,1	5,2	46,6	12,6	3,0	91,0
		Standardized Residual	-,3	-,1	-2,3	-1,8	1,5	1,2	,0	
	4	Count	1	3	12	6	38	14	1	75
		Expected Count	2,0	1,8	15,8	4,3	38,4	10,4	2,5	75,0
		Standardized Residual	-,7	,9	-,9	,8	-,1	1,1	-,9	
	5	Count	7	2	7	2	29	8	3	58
		Expected Count	1,5	1,4	12,2	3,3	29,7	8,0	1,9	58,0
		Standardized Residual	4,4	,6	-1,5	-,7	-,1	,0	,8	
	6	Count	1	1	13	2	24	7	4	52
		Expected Count	1,4	1,2	10,9	2,9	26,6	7,2	1,7	52,0
		Standardized Residual	-,3	-,2	,6	-,6	-,5	-,1	1,7	
7	Count	1	2	18	1	31	6	0	59	
	Expected Count	1,6	1,4	12,4	3,3	30,2	8,2	2,0	59,0	

	8	Standardized Residual	-,5	,5	1,6	-1,3	,1	-,8	-1,4	
		Count	0	0	16	8	40	11	2	77
		Expected Count	2,1	1,8	16,2	4,4	39,4	10,7	2,6	77,0
	9	Standardized Residual	-1,4	-1,3	,0	1,7	,1	,1	-,4	
		Count	1	0	13	3	21	4	1	43
		Expected Count	1,1	1,0	9,0	2,4	22,0	5,9	1,4	43,0
	10	Standardized Residual	-,1	-1,0	1,3	,4	-,2	-,8	-,4	
		Count	0	1	13	3	5	4	2	28
		Expected Count	,7	,7	5,9	1,6	14,3	3,9	,9	28,0
	11	Standardized Residual	-,9	,4	2,9	1,1	-2,5	,1	1,1	
		Count	2	1	4	1	8	0	1	17
		Expected Count	,5	,4	3,6	1,0	8,7	2,4	,6	17,0
Total		Standardized Residual	2,3	1,0	,2	,0	-,2	-1,5	,6	
		Count	16	14	126	34	307	83	20	600
		Expected Count	16,0	14,0	126,0	34,0	307,0	83,0	20,0	600,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	102,655 ^a	60	<,001
Likelihood Ratio	107,788	60	<,001
Linear-by-Linear Association	6,279	1	,012
N of Valid Cases	600		

a. 47 cells (21,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Antwoord nummer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Leeftijd (In jaren)	0-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65+
Opleiding	Geen	Basisonderwijs	Middelbare school Vmbo en mavo	Middelbare school Havo en vwo	Mbo	Hbo en WO- Bachelor	WO Master				

2.2 Burgerlijke stand (BS) en met wie naar de dierenwinkel (DA Wie)

BS * DA wie Crosstabulation

			DA wie									Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
BS	1	Count	21	35	3	5	48	89	4	7	0	212
		Expected Count	21,2	18,4	34,6	2,1	26,5	65,0	22,3	8,1	13,8	212,0
		Standardized Residual	,0	3,9	-5,4	2,0	4,2	3,0	-3,9	-,4	-3,7	
	2	Count	9	7	28	1	7	26	17	2	17	114
		Expected Count	11,4	9,9	18,6	1,1	14,3	35,0	12,0	4,4	7,4	114,0
		Standardized Residual	-,7	-,9	2,2	-,1	-1,9	-1,5	1,5	-1,1	3,5	
	3	Count	25	6	55	0	11	56	21	10	15	199
		Expected Count	19,9	17,2	32,5	2,0	24,9	61,0	20,9	7,6	12,9	199,0
		Standardized Residual	1,1	-2,7	3,9	-1,4	-2,8	-,6	,0	,9	,6	
	4	Count	5	3	12	0	8	12	19	4	7	70
		Expected Count	7,0	6,1	11,4	,7	8,8	21,5	7,4	2,7	4,6	70,0
		Standardized Residual	-,8	-1,2	,2	-,8	-,3	-2,0	4,3	,8	1,1	
Total	Count		60	52	98	6	75	184	63	23	39	600
	Expected Count		60,0	52,0	98,0	6,0	75,0	184,0	63,0	23,0	39,0	600,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	215,528 ^a	40	<,001
Likelihood Ratio	237,332	40	<,001
Linear-by-Linear Association	5,402	1	,020
N of Valid Cases	600		

a. 25 cells (26,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Antwoord nummer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Burgerlijke stand (BS)	Alleenstaand	Partnerschap	Gehuwd	Relatie					
Met wie naar de dierenwinkel (DA Wie)	Kinderen	Huisdier	Partner	Vrienden	Familie	Alleen	Huisdier en partner	Kinderen en alleen	Partner en kinderen

2.3 Inkomen en opleiding

Inkomen * Opleiding Crosstabulation

			Opleiding							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Inkomen	1	Count	8	2	28	11	49	7	1	106
		Expected Count	2,8	2,5	22,3	6,0	54,2	14,7	3,5	106,0
		Standardized Residual	3,1	-,3	1,2	2,0	-,7	-2,0	-1,3	
	2	Count	3	8	53	10	121	13	3	211
		Expected Count	5,6	4,9	44,3	12,0	108,0	29,2	7,0	211,0
		Standardized Residual	-1,1	1,4	1,3	-,6	1,3	-3,0	-1,5	
	3	Count	3	4	34	9	102	26	2	180
		Expected Count	4,8	4,2	37,8	10,2	92,1	24,9	6,0	180,0
		Standardized Residual	-,8	-,1	-,6	-,4	1,0	,2	-1,6	
	4	Count	0	0	6	3	29	26	4	68
		Expected Count	1,8	1,6	14,3	3,9	34,8	9,4	2,3	68,0
		Standardized Residual	-1,3	-1,3	-2,2	-,4	-1,0	5,4	1,2	
	5	Count	1	0	4	0	4	10	9	28
		Expected Count	,7	,7	5,9	1,6	14,3	3,9	,9	28,0
		Standardized Residual	,3	-,8	-,8	-1,3	-2,7	3,1	8,3	
	6	Count	1	0	1	1	2	1	1	7
		Expected Count	,2	,2	1,5	,4	3,6	1,0	,2	7,0
		Standardized Residual	1,9	-,4	-,4	1,0	-,8	,0	1,6	
Total	Count		16	14	126	34	307	83	20	600
	Expected Count		16,0	14,0	126,0	34,0	307,0	83,0	20,0	600,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	182,268 ^a	30	<,001
Likelihood Ratio	133,069	30	<,001
Linear-by-Linear Association	47,599	1	<,001
N of Valid Cases	600		

a. 22 cells (22,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Antwoord nummer	1	2	3	4	5	6
Inkomen	0-1000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000+
Opleiding	Geen opleiding	Basisonderwijs vmbo en mavo	Basisonderwijs havo en vwo	Mbo	Hbo en Wo bachelor	Wo master

2.4 Inkomen en uitgaven

Inkomen * Uitgaven Crosstabulation										
			Uitgaven							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
Inkomen	1	Count	14	37	24	12	13	3	3	106
		Expected Count	8,7	33,6	30,0	17,8	9,2	4,8	1,9	106,0
		Standardized Residual	1,8	,6	-1,1	-1,4	1,3	-,8	,8	
	2	Count	14	67	59	37	21	11	2	211
		Expected Count	17,2	66,8	59,8	35,5	18,3	9,5	3,9	211,0
		Standardized Residual	-,8	,0	-,1	,2	,6	,5	-,9	
	3	Count	20	58	47	36	8	9	2	180
		Expected Count	14,7	57,0	51,0	30,3	15,6	8,1	3,3	180,0
		Standardized Residual	1,4	,1	-,6	1,0	-1,9	,3	-,7	
	4	Count	0	17	30	11	5	2	3	68
		Expected Count	5,6	21,5	19,3	11,4	5,9	3,1	1,2	68,0
		Standardized Residual	-2,4	-1,0	2,4	-,1	-,4	-,6	1,6	
	5	Count	1	9	7	5	3	2	1	28
		Expected Count	2,3	8,9	7,9	4,7	2,4	1,3	,5	28,0
		Standardized Residual	-,9	,0	-,3	,1	,4	,7	,7	
	6	Count	0	2	3	0	2	0	0	7
		Expected Count	,6	2,2	2,0	1,2	,6	,3	,1	7,0
		Standardized Residual	-,8	-,1	,7	-1,1	1,8	-,6	-,4	
Total	Count	49	190	170	101	52	27	11	600	
	Expected Count	49,0	190,0	170,0	101,0	52,0	27,0	11,0	600,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,734 ^a	30	,062
Likelihood Ratio	48,264	30	,019
Linear-by-Linear Association	2,134	1	,144
N of Valid Cases	600		

a. 18 cells (22,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Antwoord nummer	1	2	3	4	5	6	7
Inkomen	0-1000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000+	
Uitgaven	0-10	10-30	30-50	50-80	80-100	100-150	150+

2.5 Met wie naar de dierenwinkel (DA Wie) en kinderen

DA wie * Kinderen Crosstabulation

			Kinderen		Total
			1	2	
DA wie	1	Count	49	11	60
		Expected Count	21,4	38,6	60,0
		Standardized Residual	6,0	-4,4	
	2	Count	11	41	52
		Expected Count	18,5	33,5	52,0
		Standardized Residual	-1,8	1,3	
	3	Count	33	65	98
		Expected Count	35,0	63,0	98,0
		Standardized Residual	-,3	,2	
	4	Count	1	5	6
		Expected Count	2,1	3,9	6,0
		Standardized Residual	-,8	,6	
	5	Count	24	51	75
		Expected Count	26,8	48,3	75,0
		Standardized Residual	-,5	,4	
	6	Count	50	134	184
		Expected Count	65,6	118,4	184,0
		Standardized Residual	-1,9	1,4	
	7	Count	18	45	63
		Expected Count	22,5	40,5	63,0
		Standardized Residual	-,9	,7	
	8	Count	19	4	23

9	Expected Count	8,2	14,8	23,0
	Standardized Residual	3,8	-2,8	
	Count	9	30	39
	Expected Count	13,9	25,1	39,0
	Standardized Residual	-1,3	1,0	
Total	Count	214	386	600
	Expected Count	214,0	386,0	600,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	93,605 ^a	8	<,001
Likelihood Ratio	92,244	8	<,001
Linear-by-Linear Association	12,597	1	<,001
N of Valid Cases	600		

a. 2 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,14.

Antwoord nummer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
DA Wie	kinderen	Huisdier	Partner	Vrienden	Familie	Alleen	Huisdier en partner	Kinderen en alleen	Partner en kinderen
Kinderen	Ja	Nee							

2.6 Uitgaven en vervoersmiddel

Uitgaven * Vervoer Crosstabulation

			Vervoer			
			1	2	3	Total
Uitgaven	1	Count	39	7	3	49
		Expected Count	36,7	8,1	4,2	49,0
		Standardized Residual	,4	-,4	-,6	
	2	Count	132	40	18	190
		Expected Count	142,2	31,4	16,5	190,0
		Standardized Residual	-,9	1,5	,4	
	3	Count	133	22	15	170
		Expected Count	127,2	28,1	14,7	170,0
		Standardized Residual	,5	-1,1	,1	
	4	Count	76	18	7	101
		Expected Count	75,6	16,7	8,8	101,0
		Standardized Residual	,0	,3	-,6	
	5	Count	39	7	6	52
		Expected Count	38,9	8,6	4,5	52,0
		Standardized Residual	,0	-,5	,7	
	6	Count	22	3	2	27
		Expected Count	20,2	4,5	2,3	27,0
		Standardized Residual	,4	-,7	-,2	
	7	Count	8	2	1	11
		Expected Count	8,2	1,8	1,0	11,0
		Standardized Residual	-,1	,1	,0	
Total		Count	449	99	52	600

Expected Count	449,0	99,0	52,0	600,0
----------------	-------	------	------	-------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,449 ^a	12	,827
Likelihood Ratio	7,473	12	,825
Linear-by-Linear Association	,192	1	,661
N of Valid Cases	600		

a. 6 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,95.

Antwoord nummer	1	2	3	4	5	6	7
Vervoer	Auto	Fiets	Lopend				
Uitgaven	0-10	10-30	30-50	50-80	80-100	100-150	150+

2.7 Vragenlijst en acties & aanbiedingen

Vragenlijst * Acties Crosstabulation

			Acties					
			1	2	3	4	5	Total
Vragenlijst	1	Count	9	1	2	10	1	23
		Expected Count	6,2	3,9	9,4	,7	2,9	23,0
		Standardized Residual	1,1	-1,5	-2,4	11,6	-1,1	
	2	Count	106	32	215	4	38	395
		Expected Count	106,7	66,5	160,6	11,2	50,0	395,0
		Standardized Residual	-,1	-4,2	4,3	-2,1	-1,7	
	3	Count	31	5	20	3	32	91
		Expected Count	24,6	15,3	37,0	2,6	11,5	91,0
		Standardized Residual	1,3	-2,6	-2,8	,3	6,0	
	4	Count	16	63	7	0	5	91
		Expected Count	24,6	15,3	37,0	2,6	11,5	91,0
		Standardized Residual	-1,7	12,2	-4,9	-1,6	-1,9	
Total	Count	162	101	244	17	76	600	
	Expected Count	162,0	101,0	244,0	17,0	76,0	600,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	423,233 ^a	12	<,001
Likelihood Ratio	276,032	12	<,001
Linear-by-Linear Association	5,292	1	,021

N of Valid Cases	600		
------------------	-----	--	--

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

Antwoord nummer	1	2	3	4	5
Vragenlijst	Instagram	Facebook	Winkel (QR)	Nieuwsbrief	
Acties	Folder	Nieuwsbrief	Facebook	Instagram	Winkel

2.8 Vragenlijst en Sociale media kanalen (SM)

Vragenlijst * SM Crosstabulation

			SM				
			1	2	3	4	Total
Vragenlijst	1	Count	5	15	2	1	23
		Expected Count	17,4	3,1	1,5	1,0	23,0
		Standardized Residual	-3,0	6,7	,4	,0	
	2	Count	318	47	24	6	395
		Expected Count	298,2	54,0	25,7	17,1	395,0
		Standardized Residual	1,1	-1,0	-,3	-2,7	
	3	Count	63	12	8	8	91
		Expected Count	68,7	12,4	5,9	3,9	91,0
		Standardized Residual	-,7	-,1	,9	2,0	
	4	Count	67	8	5	11	91
		Expected Count	68,7	12,4	5,9	3,9	91,0
		Standardized Residual	-,2	-1,3	-,4	3,6	
Total	Count	453	82	39	26	600	
	Expected Count	453,0	82,0	39,0	26,0	600,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	83,034 ^a	9	<,001
Likelihood Ratio	62,429	9	<,001

Linear-by-Linear Association	4,575	1	,032
N of Valid Cases	600		

a. 5 cells (21,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Antwoord nummer	1	2	3	4
Vragenlijst	Instagram	Facebook	Winkel (QR)	Nieuwsbrief
SM	Facebook	Instagram	Anders	Geen

2.9 Acties & aanbiedingen en sociale media kanalen (SM)

Acties * SM Crosstabulation

			SM				Total
			1	2	3	4	
Acties	1	Count	124	19	12	7	162
		Expected Count	122,3	22,1	10,5	7,0	162,0
		Standardized Residual	,2	-,7	,5	,0	
	2	Count	80	8	4	9	101
		Expected Count	76,3	13,8	6,6	4,4	101,0
		Standardized Residual	,4	-1,6	-1,0	2,2	
	3	Count	202	31	11	0	244
		Expected Count	184,2	33,3	15,9	10,6	244,0
		Standardized Residual	1,3	-,4	-1,2	-3,3	
	4	Count	4	11	1	1	17
		Expected Count	12,8	2,3	1,1	,7	17,0
		Standardized Residual	-2,5	5,7	-,1	,3	
	5	Count	43	13	11	9	76
		Expected Count	57,4	10,4	4,9	3,3	76,0
		Standardized Residual	-1,9	,8	2,7	3,1	
Total	Count		453	82	39	26	600
	Expected Count		453,0	82,0	39,0	26,0	600,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	83,301 ^a	12	<,001
Likelihood Ratio	75,318	12	<,001
Linear-by-Linear Association	8,217	1	,004
N of Valid Cases	600		

a. 6 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

Antwoord nummer	1	2	3	4	5
SM	Facebook	Instagram	Anders	Geen	
Acties	Folder	Nieuwsbrief	Facebook	Instagram	Winkel

2.10 Aantal huisdieren en maandelijkse uitgaven

Uitgaven * huisdieren Crosstabulation													
		huisdieren										Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Uitgaven	1	Count	21	11	5	2	5	2	1	0	1	49	
		Expected Count	14,8	9,1	6,5	4,7	3,7	2,2	2,4	,8	1,1	3,8	49,0
		Standardized Residual	1,6	,6	-,6	-1,2	,7	-,1	-,9	-,9	-,1	-1,4	
	2	Count	74	39	16	16	13	4	9	5	4	10	190
		Expected Count	57,3	35,2	25,0	18,1	14,3	8,5	9,2	3,2	4,4	14,9	190,0
		Standardized Residual	2,2	,6	-1,8	-,5	-,3	-1,6	-,1	1,0	-,2	-1,3	
	3	Count	50	33	24	18	10	9	6	3	6	11	170
		Expected Count	51,3	31,5	22,4	16,2	12,8	7,7	8,2	2,8	4,0	13,3	170,0
		Standardized Residual	-,2	,3	,3	,5	-,8	,5	-,8	,1	1,0	-,6	
	4	Count	24	14	19	14	8	6	4	2	0	10	101
		Expected Count	30,5	18,7	13,3	9,6	7,6	4,5	4,9	1,7	2,4	7,9	101,0
		Standardized Residual	-1,2	-1,1	1,6	1,4	,2	,7	-,4	,2	-1,5	,7	
	5	Count	7	11	7	3	5	4	4	0	2	9	52
		Expected Count	15,7	9,6	6,8	4,9	3,9	2,3	2,5	,9	1,2	4,1	52,0
		Standardized Residual	-2,2	,4	,1	-,9	,6	1,1	,9	-,9	,7	2,4	
	6	Count	3	2	6	4	3	0	3	0	1	5	27
		Expected Count	8,1	5,0	3,6	2,6	2,0	1,2	1,3	,5	,6	2,1	27,0
		Standardized Residual	-1,8	-1,3	1,3	,9	,7	-1,1	1,5	-,7	,5	2,0	
	7	Count	2	1	2	0	1	2	2	0	0	1	11
		Expected Count	3,3	2,0	1,4	1,0	,8	,5	,5	,2	,3	,9	11,0
		Standardized Residual	-,7	-,7	,5	-1,0	,2	2,1	2,0	-,4	-,5	,1	
Total		Count	181	111	79	57	45	27	29	10	14	47	600

Expected Count	181,0	111,0	79,0	57,0	45,0	27,0	29,0	10,0	14,0	47,0	600,0
----------------	-------	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,975 ^a	54	,012
Likelihood Ratio	83,886	54	,006
Linear-by-Linear Association	28,021	1	<,001
N of Valid Cases	600		

a. 41 cells (18,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Antwoord nummer	1	2	3	4	5	6	7
Uitgaven	0-10	10-30	30-50	50-80	80-100	100-150	150+

Bijlage 2. Checklist schriftelijk rapporteren

Checklist Schriftelijk Rapporteren

Naam:

Klas:

Datum:

Titel verslag/rapport:

Nadat jij je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de ingevulde checklist vindt er geen beoordeling plaats. De assessor controleert met deze checklist je rapport/verslag. De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde 'killing points'. Indien de assessor meer dan vijf 'killing points' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan! AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!

1. Het taalgebruik:

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden*
Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd!
- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)*
- ☐ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien*
- ☐ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden*

2. Het rapport/verslag:

- ☐ Is ingebonden (hard copy)*
- ☐ Is vrij van plagiaat* (zie onderwijsexamenregeling)

3. De omslag:

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

4. De titelpagina/het titelblad:

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

5. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

6. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

7. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat conclusies
- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Is gestructureerd
- ☐ Is zakelijk geschreven
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

8. De inleiding (toelichting op intranet):

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het grotere kader en aanleiding
- ☐ Beschrijft inhoudelijke achtergrondinformatie*
- ☐ Formuleert het probleem/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

9. Materiaal en methode:

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de onderzoeksvraag/vragen*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

10. De (opmaak van de) kern:

- ☐ Bestaat uit genummerde hoofdstukken en (sub)paragrafen (maximaal drie niveaus)*
- ☐ Deze zijn verschillend in opmaak*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☐ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- ☐ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen
- ☐ De pagina's zijn genummerd*

11. De discussie:

- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gebruikte onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen (zie toelichting op intranet)

12. De conclusies en aanbevelingen:

- ☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

13. De bronvermelding:

- ☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie intranet Mediatheek)

14. De literatuurlijst:

- ☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie intranet Mediatheek)

15. De bijlagen:

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse