



**hogeschool
Leiden**



Albert Heijn

Schapadvies suikerwerk voor AH To Go

Bachelor Thesis

**Alexandra de Leeuw | S1084490
Commerciële Economie | Hogeschool Leiden
Onderzoeksproduct | Ahold Delhaize
Jean-Pierre Schreurs | Bart Schuring
Februari – Juni 2017**

Titelpagina

Schrijver:	Alexandra de Leeuw S1084490
Opleiding:	Commerciële Economie (CE)
Studiejaar:	4
Module-code:	Afstuderen
Afstudeerbegeleider:	Jean-Pierre Schreurs, Hogeschool Leiden
Bedrijfsbegeleider:	Bart Schuring, Ahold Delhaize
Classificatie:	<u>Vertrouwelijk</u>
Datum:	13 juni 2017, Leiden
Productsoort:	Onderzoeksproduct
Titel:	<i>Schapadvies suikerwerk Albert Heijn To Go</i>
Versie:	1
Status van de tekst:	Definitief

Management Summary

Albert Heijn To Go, hereafter referred to as "AH To Go", is a convenience supermarket. The store offers *Good Food to Go*, which they define as delicious and healthy food solutions suited for on-to-go consumption. AH To Go's strategy for 2017 entails expanding their market beyond their core business locations at train stations. Last year, AH To Go decided to cooperate with oil and gas company British Petroleum (BP) and started a pilot with six new AH To Go stores opened at petrol stations in The Netherlands. The petrol station shops are an unknown market for AH To Go. Petrol stations attract target groups with different needs and wants than the current target group. If the pilot is proven to be successful, AH To Go can further expand its shops to other BP locations. In numbers, the pilot will be defined as a success if a 24% growth rate is achieved. At this moment this percentage is not reached yet.

The aim of this thesis is to gain insight in the needs and wants of visitors of BP at AH To Go shops regarding confectionary products, specifically candy and liquorice. In addition, theories about how customer preferences can be positively influenced by shelf arrangement will be given. The objective is to provide AH To Go with advice on shelf placement concerning candy and liquorice. The advice may contribute to the growth percentage of AH To Go at BP.

Methods of research consisted of desk and field research. Desk research is comprised of researching theories about shelf placement and applying these theories to the current situation at AH To Go. Subsequently, two forms of qualitative research were conducted. Five face-to-face meetings with confectionary suppliers of AH To Go were held. During these meetings suppliers shared their vision of the shelf placement and gave several insights about the confectionary category. In addition eight visitors of AH To Go at BP were interviewed to gain insight about the wants and needs of the visitors concerning confectionary. The respondents also gave their opinion about the placement of the shelves by doing a planogram test. Based on the interviews a quantitative questionnaire was spread online among 220 people. The focus of the questionnaire was to test the hypothesis that was formulated after the preparatory phase.

From the outcomes of the quantitative research it can be concluded that consumers are largely satisfied with the present confectionary assortment. This study indicates that consumers have a few unsatisfied needs and wants: there is a need for products with a lower percentage of sugar, smaller packages and more specific sorts of liquorice and candy. Finally, the study confirms that the current shelf placement, namely in a horizontal manner, is the optimal structure of arrangement of the shelf.

This advisory paper includes suggestions for rationalizations and recommendations concerning the candy and liquorice assortment. In addition, it recommends that the shelf placement does not need to be changed. The purpose of this report is to provide a revised planogram of candy and liquorice for AH To Go located at BP petrol stations.

Voorwoord

Voor u ligt de bachelor scriptie "Schapadvies suikerwerk voor Albert Heijn To Go." Het onderzoek is uitgevoerd voor de internationale voedingsdistributeur Ahold Delhaize NV. De scriptie is geschreven in het kader van het afstuderen voor de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. De scriptie is geschreven in de periode februari tot en met juni 2017.

Ik wil graag mijn stagebegeleider Bart Schuring en iedereen van de afdeling van To Go bedanken voor alle hulp en input die zij mij gegeven hebben. Ik heb in deze periode bijzondere, waardevolle en leerzame ervaringen opgedaan. Ik wil hen graag bedanken voor deze kans en leuke tijd bij AH To Go.

Vanuit de opleiding wil ik graag mijn begeleider Jean-Pierre Schreurs bedanken. Mijn begeleider zorgde ervoor dat ik de lat hoog legde en het beste uit mezelf kon halen deze periode. Ik wil hem bedanken voor alle tips en feedback, zonder hem was ik nooit zo ver gekomen.

Ook wil ik de respondenten en leveranciers bedanken voor hun bijdrage en het delen van hun mening met betrekking tot gestelde vragen over het suikerwerkassortiment.

Tot slot wil ik graag mijn ouders, zus, huis- en clubgenoten bedanken voor hun steun en toeverlaat tijdens het schrijven van mijn scriptie.

Alexandra C. de Leeuw
13-06-2017, Leiden

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	6
1.1	Opbouw van het onderzoek	7
2.	Meerwaarde onderzoek binnen strategie AH To Go	8
2.1	Strategie AH To Go 2017	8
2.2	Merchandise strategie	8
2.3	Implicaties onderzoek	9
3.	Probleemformulering	9
3.1	Doelstelling	9
3.2	Probleemstelling	9
3.3	Deelvragen	9
3.4	Doelgroep	10
3.5	Opdrachtgever en opdrachtnemer	11
3.6	Grenzen van het onderzoek	11
4.	Onderzoeksverantwoording	13
4.1	Literatuuronderzoek	13
4.2	Kwalitatief onderzoek	13
4.2.1	Kwalitatieve analyse	13
4.2.2	Individuele interviews	14
4.3	Kwantitatief onderzoek	15
4.4	Betrouwbaarheid en validiteit	15
4.4.1	Betrouwbaarheid	15
4.4.2	Validiteit	16
5.	Theoretisch kader	17
5.1	Conceptueel model	24
5.2	Operationalisatie	24
6.	Deskresearch resultaten	25
6.1	Resultaten onderzoek suikerwerkleveranciers	25
6.1.1	Cijfers suikerwerk binnen Petrol	25
6.1.2	Aankoopmotivaties- en barrières met betrekking tot suikerwerk	26
6.1.3	Trends op gebied van voeding	27
6.2	Huidige situatie suikerwerk	28
6.2.1	Schap analyse	28
6.2.2	Toetsen van elasticiteiten	29
6.3	Conclusie	32

7.	Resultaten kwalitatief onderzoek	32
7.1	De wensen en behoeften van bezoekers van AH To Go bij BP	32
7.2	Beoordeling huidig en alternatief schap	33
7.2.1	Beoordeling huidig schap	34
7.2.2	Beoordeling alternatief schap	35
7.2.3	Voorkeur indeling schap	35
7.3	Conclusie	36
7.4	kritische reflectie uitkomsten	36
8.	Resultaten kwantitatief onderzoek	37
8.1	Behoeften en wensen van de klant	37
8.2	De beoordeling van het huidige en het alternatieve schap	39
8.3	Conclusie	41
8.1	kritische reflectie uitkomsten	41
9.	Conclusies	42
9.1	Conclusie probleemstelling	42
9.2	Toetsing hypothese	42
9.3	Conclusie deelvragen	43
10	Discussie	45
10.1	Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek	45
11	Aanbeveling en implementatie	47
11.1	Aanbevelingen	47
11.2	Implementatie	48
11.2.1	Planning voor uitvoering	48
11.2.2	Financiën	49
11.2.3	Schapadvies Suikerwerk AH To Go bij BP	50
	Bibliografie	52
	Bijlage 1: Begrippenlijst	54
	Bijlage 2: plattegrond AH To Go bij BP	55
	Bijlage 3: Databanken en zoektermen	56
	Bijlage 4: Topic lijst	57
	Bijlage 5: Analyse schema's	59
	Bijlage 6: Kwantitatieve vragenlijst	70
	Bijlage 7: SPSS toetsen	75
	Bijlage 8: Transcripties kwalitatief onderzoek	90

1. Inleiding

Albert Heijn To Go, hierna aangeduid met "AH To Go", de welbekende formule van supermarktketen Albert Heijn positioneert zich als ideaal voor reizigers onderweg. De missie van AH To Go luidt *Good food To Go*, bereikbaar voor iedereen. *"Goed eten en drinken is belangrijk. Juist onderweg! En vooral als je dag hectisch is. Met goed eten bedoelen wij: lekker en gezond. Wij zijn er, zodat jij verantwoord kunt genieten. Of dat nu in de trein is, op de fiets, in de auto, of tijdens een wandeling. Dat is good food to go."* (ahtogo, z.j.). AH To Go staat voor een ruim assortiment aan keuze uit lekkere, gezonde en snelle oplossingen voor onderweg. Dit op een zo bereikbare manier.

AH To Go zit normaliter op treinstations, maar is nu op zoek om nieuwe markten te ontdekken om zo haar marktaandeel te vergroten. Sinds week 36, 2016 is er een pilot gestart van AH To Go op zes verschillende tankstations van aardoliebedrijf British Petroleum (BP), verspreid door het land. De markt van tankstations is een onbekende markt voor het bedrijf. Sinds 1999 bevindt AH To Go zich op treinstations. Anno 2017 blijkt dit nog steeds een succesformule. Er is inzicht in de desbetreffende doelgroep, de behoeften van deze doelgroep zijn bekend en het assortiment kan hier vervolgens op inspelen. Echter, een tankstation trekt andere doelgroepen aan, met hierbij andere behoeften. Door een pilot te starten in samenwerking met BP verkent AH To Go haar groeimogelijkheden in een andere markt. Dit gaat niet zonder gestelde targets. Wil AH To Go haar markt uitbreiden over tankstations dan moet deze pilot aan een 24% groeipercentage moeten voldoen. Wanneer dit niet gebeurt zal de pilot en daarbij de kans op groei van het marktaandeel worden gestopt. In de huidige situatie worden deze percentages nog niet behaald. Er zijn nog veel leerkansen voor het bedrijf om dit gestelde groeipercentage te kunnen behalen.

Dit onderzoek zal AH To Go helpen om het gestelde groeipercentage te bereiken. Er wordt in veel productgroepen onderzoek gedaan hoe de desbetreffende producten het beste aan de klant gepresenteerd kunnen worden in het schap en welke producten er op de plank moeten komen te staan. Immers, hoe beter de keuze en presentatie van producten in het schap is, des te meer kans op omzet en groei. Bij productgroepen moet bijvoorbeeld gedacht worden aan vers-, chocolade- en impulsproducten. In de afgelopen maanden zijn bij AH To Go meerdere schappen van verschillende productgroepen opnieuw ingericht. Cijfers laten zien dat de omzet van deze productgroepen hierna zijn gestegen. Op dit moment is de productgroep "suikerwerk" aan de beurt. Dit onderzoek focust zich daarom op de optimalisatie van de productgroep "suikerwerk", gefocust op het snoep en drop schap.

Onder de productgroep suikerwerk vallen kauwgom-, frismakers-, keel-, drop- en snoepproducten. De groep valt ook onder de categorie impulsproducten, wat een combinatie is van de chips-, chocolade- en suikerwerk- producten. Het impulsassortiment is van groot belang in de tankstation winkels. Dit schap probeert de consument maximaal te verleiden tot aankoop en is op meerdere plekken in de winkel aanwezig om de consument trek te laten krijgen. Suikerwerk aankopen zijn voor 65% impulsaankopen (Perfetti Van Melle, 2017). De aankoopbepaling van dit soort producten vindt plaats op de winkelvloer. Daarom is de indeling en keuze van producten in dit schap van cruciaal belang.

Het onderzoek geeft inzicht in de wensen en behoeften van de bezoekers van het BP tankstation met betrekking tot de productgroep suikerwerk met de focus op snoep en drop van AH To Go. Daarnaast wordt er door middel van literatuuronderzoek inzicht verkregen in hoe de vraag van de consument naar producten positief beïnvloed kan worden door het schap.

Het einddoel van dit onderzoek is om een schapadvies voor suikerwerk aan AH To Go bij BP op te leveren. Door dit advies kan AH To Go haar suikerwerk productgroep optimaliseren en zo bijdragen aan het gestelde groeipercentage voor het slagen van de pilot.

1.1 Opbouw van het onderzoek

In hoofdstuk twee wordt de overkoepelende strategie en de merchandise strategie van AH To Go toegelicht. Het hoofdstuk sluit af met de implicaties van dit onderzoek.

In hoofdstuk drie wordt de probleemformulering beschreven. Allereerst wordt de doelstelling van dit onderzoek geformuleerd, vervolgens de probleemstelling en de uitwerking hiervan in relevante (sub)deelvragen. Hierna volgt een beschrijving over de doelgroep, worden de opdrachtgever en de opdrachtnemer benoemt en worden de grenzen van dit onderzoek aangegeven.

In hoofdstuk vier wordt er verantwoording gegeven worden voor het methodologisch handelen. Er wordt ingegaan op de verantwoording van het literatuuronderzoek, kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Tot slot wordt er ingegaan op de validiteit en de betrouwbaarheid van dit onderzoek.

In hoofdstuk vijf wordt het theoretisch kader weergegeven. Hier wordt er door middel van literatuuronderzoek, bestaande uit wetenschappelijke theorieën en modellen, onderbouwd hoe de vraag van de koper naar suikerwerkproducten positief kan worden beïnvloed door het schap. Verder beschrijft dit hoofdstuk het conceptueel model en de daar bijhorende hypothese en operationalisatie.

Hoofdstuk zes beschrijft de resultaten uit deskresearch. Deze resultaten brengen allereerst in kaart wat voor relevante informatie er vanuit leveranciersonderzoek al bekend is over de productgroep suikerwerk op tankstations en wat de huidige situatie van de productgroep suikerwerk van AH To Go bij BP is.

In hoofdstuk zeven worden de resultaten vanuit kwalitatief onderzoek geanalyseerd door middel van analyse schema's en worden uitkomsten beschreven. Tot slot geeft dit hoofdstuk een kritische reflectie van de uitkomsten weer.

In hoofdstuk acht worden de kwantitatieve onderzoeksresultaten beschreven. Ook dit hoofdstuk eindigt in een kritische reflectie op de uitkomsten.

In hoofdstuk negen worden de conclusies gegeven. Allereerst wordt de probleemstelling beantwoord, hierna wordt de hypothese getoetst en tot slot zullen de deelvragen worden beantwoord.

In hoofdstuk tien volgt de discussie met hierin de beperkingen van het onderzoek en suggestie voor vervolgonderzoek.

Tot slot worden in hoofdstuk elf de aanbevelingen en implementatie beschreven. Hierbij zullen de planning voor uitvoering en financiële onderbouwing worden gegeven. Het hoofdstuk eindigt met het schapadvies weergegeven in een planogram

2. Meerwaarde onderzoek binnen strategie AH To Go

Jaarlijks wordt er een overkoepelende strategie voor AH To Go geformuleerd. Op dit moment wordt de strategie van 2017 gevolgd. Per afdeling, in dit geval op merchandise niveau, wordt de strategie verder uitgediept. Beide strategieën zullen in dit hoofdstuk worden toegelicht. Tevens wordt toegelicht hoe het onderzoek inspeelt op dit strategische niveau.

2.1 Strategie AH To Go 2017

De overkoepelende strategie van AH To Go luidt: *"Everywhere you go an Albert Heijn To Go."* Dit impliceert dat AH To Go haar marktaandeel wil uitbreiden dat wil zij behalen op de volgende manieren:

- *Groei realiseren door het aangaan van partnerships*

AH To Go kan groeien door partnerships met verschillende partijen aan te gaan. Hier moet AH To Go de best mogelijke partner proberen te zijn en zich kunnen differentiëren van concurrenten. Iedereen moet in zee willen gaan met AH To Go. Zo is het bedrijf verzekerd van groei.

- *Relatie versterken met de Nederlandse Spoorwegen (NS)*

De NS is de grootste franchise van AH To Go. Op een paar nieuwe stations zal AH To Go gaan uitbreiden. Er moet rekening mee gehouden worden dat deze markt verzadigd aan het raken is. Het is van belang om de relatie met de NS sterk te houden; AH To Go is erg afhankelijk van de NS.

- *BP pilot moet groeien en succes moet bewezen worden*

AH To Go heeft een pilot gestart bij BP op zes verschillende filialen. Aan het eind van het jaar moet een groeipercantage van 24% worden bereikt om het succes van de pilot te bewijzen. Wanneer dit behaald is heeft AH To Go groenlicht voor het openen van meer filialen bij BP en kan zij haar marktaandeel vergroten.

- *Vermaat partnerships moeten groeien en successen bewezen worden*

Vermaat is een toonaangevende speler op het gebied van catering verzorgen bij grote instanties zoals luchthavens, ziekenhuizen en musea. AH To Go is al een paar partnerships aangegaan met Vermaat, onder andere bij het VU MC in Amsterdam. Daarnaast staat centraal dat er naar meerdere partnerships met Vermaat gestreefd wordt, zo kan AH To Go groeien.

2.2 Merchandise strategie

De overkoepelende strategie op merchandise niveau luidt als volgt: *"The latest greatest healthy & delicious food to go."* In 2017 staan er vier aspecten centraal:

- *AH To Go zal bekend staan om haar gezonde assortiment*

In 2017 wordt er geïnnoveerd in salades met meer groente, water met kruiden, sapjes en de lekkerste ontbijtjes voor onderweg. De consument wordt hierbij geholpen worden om de juiste en gezonde keuze te maken.

- *AH To Go biedt het nieuwste en lekkerste eten*

In 2017 wordt er gefocust op het bieden van de lekkerste koffie tegen een redelijke prijs, optimalisatie in de bakkerij en een groot en trendy assortiment op het gebied van frisdranken.

- *De BP pilot zal een succes worden*

In 2017 wordt er gefocust op het optimaliseren van de sleutelcategorieën: koffie, bakkerij, snacks, impulsproducten en gekoelde dranken.

2.3 Implicaties onderzoek

Dit onderzoek speelt in op het strategisch niveau van AH To Go. Het schapadvies is een optimalisatie van een sleutelcategorie van AH To Go, het impulsassortiment specifiek gericht op suikerwerk. Het onderzoek brengt de wensen en behoeften van de klant in kaart vertaalt in de invulling van het assortiment. Ook geeft het schapadvies weer hoe een schap het beste kan worden ingericht. Het gegeven schapadvies kan bijdragen aan verbetering van financiële prestaties van AH To Go bij BP. Daarom sluit dit onderzoek aan op zowel de strategie van AH To Go als die van merchandise.

3. Probleemformulering

Dit hoofdstuk geeft de probleemformulering weer. Allereerst wordt de doelstelling van dit onderzoek gegeven, vervolgens de probleemstelling en de uitwerking hiervan in relevante (sub)deelvragen. Hierna volgt een beschrijving over de doelgroep, worden de opdrachtgever en de opdrachtnemer benoemd en worden de grenzen van dit onderzoek aangegeven.

3.1 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is een schapadvies, aanbeveling en implementatie aan AH To Go in BP tankstations voor de productgroep suikerwerk gefocust op snoep en drop.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt:

Wat zijn de wensen en behoeften van bezoekers van het BP tankstation met betrekking tot de productgroep suikerwerk: snoep en drop van AH To Go?

3.3 Deelvragen

De probleemstelling is uitgewerkt in (sub)deelvragen onderverdeeld in de onderstaande tabel op welke manier deze vragen zullen worden beantwoord. In Hoofdstuk 4 wordt de methodologie toegelicht.

Tabel 1: methode beantwoording door middel van deelvragen

Deelvragen	Deskresearch	Kwalitatief onderzoek (analyse)	Kwalitatief onderzoek (diepte-interview)	Kwantitatief onderzoek
1. Wat is er al bekend over het suikerwerkassortiment op tankstations vanuit onderzoek gedaan door leveranciers?	X	X		
2. Wat is de huidige situatie bij de productgroep suikerwerk van AH To Go in BP tankstations?	X			
3. Hoe kan de vraag van de koper naar suikerwerkproducten positief beïnvloed worden door het schap?	X			
4. Wat zijn de wensen en behoeften van bezoekers van AH To Go bij BP met betrekking tot het suikerwerkassortiment?			X	X
5. Hoe beoordeelt een klant het huidige en het alternatieve schap?			X	X

1. Wat is er al bekend over het suikerwerkassortiment op tankstations vanuit onderzoek gedaan door leveranciers?

- a) Wat zijn de cijfers van totaal aandeel suikerwerk binnen Petrol?
- b) Wat zijn de cijfers van totaal aandeel suikerwerk bij AH To Go binnen Petrol?
- c) Wat zijn aankoopmotivaties en barrières met betrekking tot suikerwerk?
- d) Wat zijn trends op het gebied van suikerwerk?

2. Wat is de huidige situatie bij de productgroep suikerwerk van AH To Go in BP tankstations?

- a) Hoe ziet de presentatie van het suikerwerkschap eruit?
- b) Uit welke artikelen/ merken bestaat het assortiment?
- c) Aan welke elasticiteiten voldoet het huidige schap?
- d) Hoe ziet het alternatieve suikerwerkschap eruit op basis van de elasticiteiten?
- e) Wat zijn de rotatiecijfers van het huidige en het beschikbare assortiment?

3. Hoe kan de vraag van de koper naar suikerwerkproducten positief beïnvloed worden door het schap?

- a) Wat zijn atmospherics?
- b) Welke belangen spelen mee bij de inrichting van het schap?
- c) Hoe wordt een schap ingericht?
- d) Speelt het gedrag van de klant mee bij de inrichting van een schap?
- e) Wat zijn de vier elasticiteiten die een positieve invloed hebben op de koper en haar vraag naar producten?

4. Wat zijn de wensen en behoeften van bezoekers van AH To Go bij BP met betrekking tot het suikerwerkassortiment?

- a) Wat is het koopgedrag met betrekking tot suikerwerk?
- b) Wat zijn de wensen en behoeften met betrekking tot suikerwerk?
- c) Hoe wordt het huidige snoepassortiment beoordeelt?
- d) Hoe wordt het huidige dropassortiment beoordeelt?
- e) Is er behoefte aan een assortiment met minder suiker?
- f) Is er behoefte aan een suikervrij assortiment?
- g) Wat zijn de wensen van een klant?

5. Hoe beoordeelt een klant het huidige en het alternatieve schap?

- a) Wat vind de klant belangrijk van de inrichting van een (suikerwerk) schap?
- b) Hoe beoordeelt de klant het huidige en het alternatieve schap op het gebied van..
 - Of het schap overzichtelijk is.
 - Of het schap aantrekkelijk is.
 - Of in het schap snoep en drop makkelijk te vinden zijn.
 - Of het schap veel keuze biedt.
 - Of merken makkelijk van elkaar te onderscheiden zijn.
 - Of het schap de klant helpt om een aankoop te doen.
 - Of het schap de klant inspireert tot het doen van een aankoop.
- c) Uit welk schap zou de klant een aankoop doen?
- d) Waarom kiest de klant dat schap?

3.4 Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit klanten van BP die suikerwerk producten kopen. Uit onderzoek blijkt dat deze groep mensen het volgende koper profiel hebben (NORM Petrol Onderzoek, 2016; Perfetti Van Melle, 2016):

Tabel 2: Zoetwaren kopers bij BP (NORM Petrol Onderzoek, 2016), (Perfetti Van Melle, 2016).

<u>Verdeling man/vrouw bij BP:</u>	66%/34%
<u>Huishouden Petrol kopers zoetwaren:</u>	
➤ Alleenstaand:	22%
➤ Met partner:	29%
➤ Met partner en kinderen:	39%
➤ Alleenstaand met kinderen:	5%
➤ Anders:	5%
<u>Inkomen Petrol kopers zoetwaren:</u>	
➤ Minder dan modaal:	27%
➤ 1x tot 2x modaal:	43%
➤ Meer dan 2x modaal:	12%
➤ Geen informatie:	19%
<u>Leeftijd bij BP:</u>	
➤ 18-29:	25%
➤ 30-39:	22%
➤ 40-49:	23%
➤ 50-64:	21%
➤ 65+	8%

Dit onderzoek wordt afgebakend tot de bezoekers van BP die afnemers zijn van suikerwerk. Deze groep mensen bestaat voor het grootste gedeelte uit mannen die alleenstaand zijn, een partner hebben of een partner en kinderen hebben. De leeftijden van deze groep lopen uiteen tussen de 18 en de 64 jaar. Deze groep mensen heeft veelal een 1 tot 2 maal modaal inkomen.

3.5 Opdrachtgever en opdrachtnemer

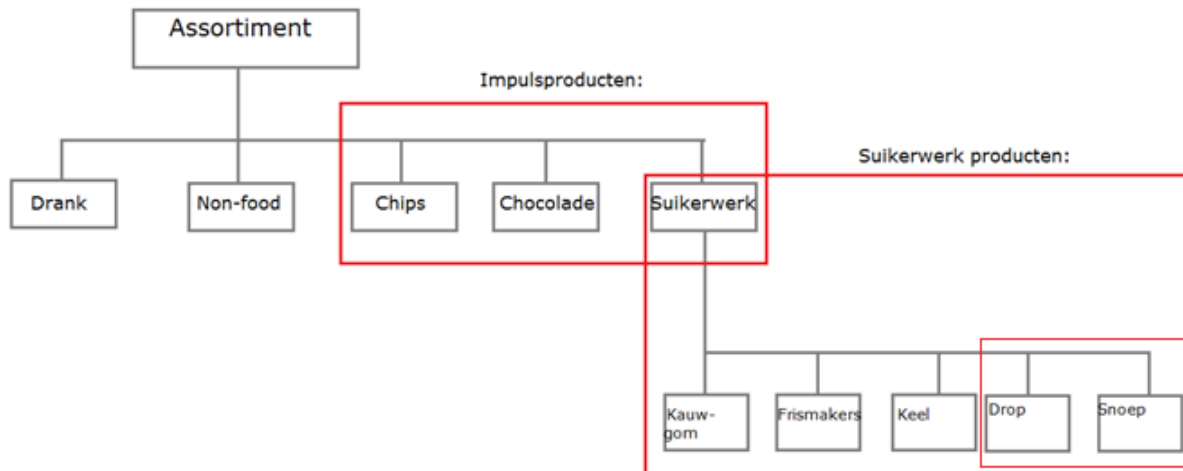
De opdrachtgever van dit onderzoek is de internationale voedingsdistributeur Ahold Delhaize N.V.. Ahold Delhaize is het vierde grootste concern op het gebied van supermarkten in Europa en de vijfde in de Verenigde Staten (Albert Heijn, 2017). Het hoofdkantoor van het bedrijf is gevestigd in Zaandam. Albert Heijn bestaat uit verschillende formules: zo beschikt het bedrijf over de gewone supermarkt Albert Heijn, AH XL voor de grote boodschappen, AH online voor de online boodschappen en ook de gemakswinkel: AH To Go die de behoefte van de consument onderweg vervult (Albert Heijn, 2017).

AH To Go bestaat uit verschillende afdelingen, dit onderzoek wordt uitgevoerd voor de afdeling *merchandise*. De merchandise afdeling bepaalt onder leiding van twee category managers het assortiment in de winkels. De category managers zijn verantwoordelijk voor het houdbare- en het versassortiment. Dit onderzoek valt onder het houdbare assortiment en houdt een schapadvies in voor het suikerwerkassortiment van AH To Go bij BP.

De opdrachtnemer van dit onderzoek is Alexandra de Leeuw. Op dit moment is zij haar bachelor aan het afronden van de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. Daarbij loopt zij stage bij AH To Go en versterkt merchandise team.

3.6 Grenzen van het onderzoek

Aan dit onderzoek zijn grenzen te stellen. Het schapadvies focust zich op de productgroep suikerwerk met de focus binnen deze categorie op snoep en drop (figuur 1). Daarbij is het onderzoek afgebakend tot een vragenlijst en is er geen gebruik gemaakt van een experimentele opstelling. Dit is door kosten, tijd, logistiek en belangen van AH niet mogelijk.



Figuur 1: Schematische weergave van (een deel van) het assortiment van AH To Go. Allereerst het To Go assortiment met daarbij willekeurig gekozen productgroepen. De rood gekaderde vlakken geven de focus van dit onderzoek aan: de impuls categorie met haar suikerwerkproducten gefocust op snoep en drop.

In een AH To Go bij BP is het suikerwerkassortiment op twee plaatsen in de winkel aanwezig. Enerzijds is er de *gondola*, het schap met het volledige assortiment in het midden van de winkel. Anderzijds is er de *waterval* met een deel van het assortiment als onderdeel van het impulsassortiment (zie bijlage 2 voor plattegrond van BP). Voor de afbakening van dit onderzoek wordt de gondola in het midden van de winkel geanalyseerd en wordt hiervoor een schapadvies gegeven.

4. Onderzoeksverantwoording

In dit hoofdstuk wordt verantwoording gegeven voor het methodisch handelen (zie tabel 1 voor een overzichtelijke weergave op welke manier de vragen worden beantwoord). In de volgende paragrafen wordt ingegaan op de verantwoording van het literatuuronderzoek, kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Tot slot worden de validiteit en de betrouwbaarheid van dit onderzoek beschreven.

4.1 Literatuuronderzoek

Onderbouwing keuze onderzoek

Het doel van het literatuuronderzoek is om wetenschappelijke onderbouwing te geven aan hoe het meest ideale suikerwerkschap eruit ziet. Daarnaast staat centraal staat hoe de vraag van een consument positief kan worden beïnvloed door een schap.

Voor de uitvoering van het literatuuronderzoek zijn verschillende online bronnen gebruikt die middels de databanken van de Hogeschool Leiden zijn geraadpleegd (zie bijlage 3 tabel 15). Hierbij zijn Engelse relevante zoektermen gebruikt voor het vinden van de artikelen (zie bijlage 3 tabel 16). Voor het literatuuronderzoek is er gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode waarbij er in de referentie van gegeven literatuur meerdere artikelen worden verworven.

4.2 Kwalitatief onderzoek

Voor het kwalitatief onderzoek is er gekozen voor twee onderzoeksmethoden. Ten eerste is er een kwalitatieve analyse uitgevoerd onder vijf suikerwerk leveranciers van AH To Go. Ten tweede zijn er acht interviews met de doelgroep gehouden. Hieronder volgt een toelichting op beide methoden.

4.2.1 Kwalitatieve analyse

Onderbouwing keuze van onderzoek

De kwalitatieve analyse bestaat uit vijf face-to-face-interviews met suikerwerk leveranciers van AH To Go. Tijdens deze gesprekken is er naar achtergrondinformatie gevraagd over de door hun geleverde producten. Het doel van deze gesprekken is om verschillende aspecten in kaart te brengen over de suikerwerk categorie:

- Visie van leveranciers over suikerwerk.
- Inzicht verkrijgen in de cijfers over suikerwerk van snoep en drop binnen Petrol.
- Wat aankoopmotivaties en barrières binnen suikerwerk zijn.
- Wat trends zijn op het gebied van voeding.

Werving en selectie van respondenten

De geselecteerde suikerwerkleveranciers zijn gekozen op basis van de grootste aanbieders van het suikerwerkassortiment. De vijf leveranciers met het grootste marktaandeel binnen AH To Go (87% totaal) zijn hiervan geselecteerd en zijn per e-mail uitgenodigd op gesprek (zie tabel 3). Alle informatie is samengevat in PowerPoint slides en toegestuurd naar AH To Go.

Tabel 3: gesprekken met leveranciers

Datum	Locatie	Gespreks-duur (min)	Leverancier	Documentatie	Methode	Marktaandeel AH To Go
13-3-2017	Hoofdkantoor	59	Mondelez	Samenvatting	Face-to-face	4%
14-3-2017	Hoofdkantoor	63	Concorp	Samenvatting	Face-to-face	8%
14-3-2017	Hoofdkantoor	75	Haribo	Samenvatting	Face-to-face	10%
21-3-2017	Hoofdkantoor	80	Cloetta	Samenvatting	Face-to-face	40%
1-5-2017	Hoofdkantoor	84	Perfetti van Melle	Samenvatting	Face-to-face	25%

4.2.2 Individuele interviews

In lijn met de eisen van de richtlijn van de Hogeschool Leiden zijn er acht interviews afgenomen. De interviews geven behalve nieuwe inzichten ook bevestiging of de gestelde vragen het juiste antwoord op de deelvragen geven of dat de vraagstelling moet worden aangepast voor de juiste resultaten.

Werving en selectie respondenten

Voor de selectie van de respondenten is gebruik gemaakt van de selectiecriteria opgesomd in tabel 4. Er is voor deze selectiecriteria gekozen omdat deze de doelgroep representeren van suikerwerkkopers bij BP (paragraaf 3.4). De respondenten zijn verworven door het BP filiaal in Amsterdam te bezoeken op 12 en 13 april. Als incentive is de respondenten gratis koffie aangeboden. Tabel 5 geeft schematisch een overzichtsschema van de respondenten weer.

Tabel 4: Selectiecriteria respondent

Selectiecriteria respondent:
➤ Man (voorkeur) / vrouw
➤ Alleenstaand/ Met partner/ Met partner en kinderen
➤ Hoog of laag opgeleid
➤ Tussen de 18-64

Tabel 5: overzichtsschema respondenten

Resp. Nr.	V / M	Datum	Locatie	Lengte gespreksd uur	Documen-tatie	Methode	Leeftijd	Opleidings-niveau
1.	V	12-4-17	BP Amsterdam	00:20:03	Transcript	Face-to-face	63	Laag
2.	M	12-4-17	BP Amsterdam	00:24:12	Transcript	Face-to-face	57	Hoog
3.	M	12-4-17	BP Amsterdam	00:19:29	Transcript	Face-to-face	23	Hoog
4.	M	12-4-17	BP Amsterdam	00:31:50	Transcript	Face-to-face	33	Laag
5.	M	13-4-17	BP Amsterdam	00:26:15	Transcript	Face-to-face	39	Hoog
6.	V	13-4-17	BP Amsterdam	00:22:08	Transcript	Face-to-face	25	Hoog
7.	V	13-4-17	BP Amsterdam	00:26:10	Transcript	Face-to-face	29	Laag
8.	M	13-4-17	BP Amsterdam	00:30:03	Transcript	Face-to-face	27	Hoog

De topic lijst die gebruikt is voor de interviews met de respondenten staat beschreven in bijlage 4. De focus van het interview is gebaseerd op de gestelde deelvragen en het theoretisch kader. Aan de ene kant schetst het een beeld van de wensen en behoeften van de klant met betrekking tot suikerwerk en aan de andere kant verkrijgt het inzicht in de beoordeling van het huidige en het alternatieve schap. De interviews zijn opgenomen met een telefoon en zijn getranscribeerd (zie bijlage 8) en geanalyseerd door het gebruik van analyseschema's (zie bijlage 5).

Met de topiclijst is rekening gehouden met de mogelijke invloed van de volgorde waarin de schappen worden getoond. Bijvoorbeeld, respondenten kunnen de verwachting hebben dat het tweede schap "beter" is en zullen dit meenemen in hun antwoorden. Hier is rekening mee gehouden door drie respondenten het huidige schap als eerste te laten zien en de andere vijf het alternatieve schap te laten

zien.

Op basis van de uitkomsten uit het kwalitatief onderzoek zijn de vragen van de enquête aangepast.

4.3 Kwantitatief onderzoek

Onderbouwing keuze onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek bestaat uit een online vragenlijst verspreid onder de doelgroep in de periode van 24 april tot en met 5 mei met behulp van het programma Parantion Web Survey. Bij de vragenlijst staat vooral toetsing van de theorie en de hypothese centraal. In de vragenlijst wordt veelal gebruik gemaakt van vijfpunts Likertschaal. Voor de verwerking van de gegevens is gebruik gemaakt van SPSS, voor alle gebruikte toetsen zie bijlage 7.

Werving en selectie respondenten

Voor de werving en selectie van respondenten is het eigen netwerk benaderd, via AH To Go is een mail naar alle winkelmanagers gestuurd en zijn de vragenlijsten uitgeprint en uitgedeeld bij het hoofdkantoor van Ahold Delhaize.

Voor de berekening van de benodigde steekproefgrootte met een betrouwbaarheid van 90% is er gebruik gemaakt van een steekproefcalculator. De steekproefcalculator geeft weer dat er voor de netto steekproef in totaal 271 respondenten nodig zijn (zie tabel 6).

Tabel 6: Berekening steekproefgrootte (Alles over marktonderzoek, 2017)

Berekening steekproefgrootte:		
Standaardafwijking	Z=	1,69
Grootte populatie	N=	>200.000
Verwachte uitkomst	P=	50%
Foutmarge	S=	5%
Benodigde netto steekproef n=		271

Er zijn voor de bruto steekproef circa 596 respondenten benaderd. De netto steekproef bedraagt 220 respondenten die de vragenlijst volledig hebben ingevuld.

4.4 Betrouwbaarheid en validiteit

De betrouwbaarheid geeft de nauwkeurigheid van de gekozen onderzoeksmethoden weer en in hoeverre het onderzoek reproduceerbaar is. De validiteit geeft aan dat er wordt gemeten wat er daadwerkelijk gemeten moet worden. De validiteit en betrouwbaarheid bepalen de kwaliteit van de verworven informatie en de daaruit getrokken conclusies.

4.4.1 Betrouwbaarheid

De resultaten van kwalitatief onderzoek zijn niet te generaliseren over de gehele populatie; dit is ook niet het hoofddoel van kwalitatief onderzoek. Er is ervoor gezorgd dat de betrouwbaarheid op dit vlak zo goed mogelijk gewaarborgd is. Er zijn respondentencriteria (tabel 4) gesteld waardoor er een goede selectie van respondenten is. Daarbij is er gebruik gemaakt van een topiclijst (bijlage 4) waardoor er sprake is van systematiek in de gespreksopbouw. Alle interviews zijn opgenomen en getranscribeerd waardoor subjectiviteit en interpretatie deels worden beperkt. Dit komt doordat de tekst bewust wordt teruggelezen en niet alleen op herinnering conclusies worden getrokken. Voor de analyse van de data is er gebruik gemaakt van analyse schema's (bijlage 5).



Bij kwantitatief onderzoek is er gezorgd voor een zo groot mogelijke en betrouwbare doelgroep. 220 respondenten hebben de vragenlijst volledig ingevuld en zijn meegenomen in de analyse. Dit aantal is minder dan de berekende steekproefgrootte van 271 respondenten. Ten aanzien van de betrouwbaarheid heeft dit gevolgen. Voor de belangrijkste vraag (30) (bijlage 6) is het betrouwbaarheidsinterval berekend. De vraag is:

Als u een aankoop zou moeten doen, in welk schap zou u die dan maken?

- *Ik prefereer schap A*
- *Ik prefereer schap B*

161 respondenten kiezen voor schap A (73%). Er is 90% zekerheid dat de proportie rondom het maken van een aankoop in schap A ligt tussen de 68% en 78%.

4.4.2 Validiteit

Er zijn omtrent validiteit twee vormen te onderscheiden: interne validiteit en externe validiteit.

Interne validiteit

Om de geldigheid van dit onderzoek te vergroten is er gebruik gemaakt van triangulatie. Het onderzoek bestaat namelijk uit een combinatie van desk- en fieldresearch bestaande uit: literatuuronderzoek, kwalitatieve analyse, diepte-interviews en een enquête. Dit resulteert in verschillende soorten data vanuit verschillende invalshoeken wat zich uit in een meer valide en beter onderzoek.

Daarbij zijn de topiclijst en de vragenlijst getoetst onder medewerkers van AH To Go. Met hun expertise en kennis hebben zij bijgedragen aan kwalitatief goede vragenlijsten waarbij de juiste vragen worden gesteld wat het onderzoek meer valide maakt.

Externe validiteit

Om te zorgen dat er gemeten wordt wat van belang is, is er tijdens de diepte interviews bij het tankstation (externe omgeving) een rustigere omgeving opgezocht in het tankstation. Interviews zijn afgenomen bij een statafel in de winkel met als incentive een gratis kopje koffie. Zo werd geprobeerd om mogelijke afleidingen te voorkomen. Op deze manier werd het interview zo objectief mogelijk afgenomen.

5. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt er door middel van literatuuronderzoek bestaande uit wetenschappelijke theorieën en modellen onderbouwd hoe de vraag van de koper naar suikerwerk producten positief kan worden beïnvloed door het schap. Verder beschrijft dit hoofdstuk het conceptueel model en de daar bijhorende hypothese en operationalisatie.

De volgende afgeleide vraag staat hierin centraal staan:

Afgeleide vraag: Hoe kan de vraag van de koper naar suikerwerk producten positief beïnvloed worden door het schap?

Allereerst wordt er een inleiding gegeven over *atmospherics*, een theorie over omgevingsfactoren die consumenten tijdens het winkelen positief beïnvloeden. Hierna wordt er op één van deze essentiële omgevingsfactoren gefocust: het schap. Vervolgens zullen belangen die meespelen bij de inrichting van het schap worden besproken. Hier gaat het om de belangen van de retailer en van de leverancier. Bij het inrichten van een schap wordt gebruik gemaakt van een planogram, dit begrip zal vervolgens worden toegelicht. Daarna wordt het gedrag van de klant richting het schap worden besproken, hieruit volgen de vier elasticiteiten (factoren) die een positieve invloed hebben op de vraag naar producten door middel van het schap. Tot slot worden de behandelde theorieën verbonden en samengevat in een conclusie.

Atmospherics

De interesse die supermarkten hebben in theorieën om consumenten positief te beïnvloeden tijdens het winkelen gaat al jaren terug. In 1973 begint de techniek van Kotler, '*atmospherics*' genaamd, steeds meer belangstelling te krijgen in de voedingsdetailhandel. *Atmospherics* zijn omgevingsfactoren in een supermarkt die de aankoopbeslissing van een klant tijdens het winkelen positief kunnen beïnvloeden (Choudhary, 2014). Deze *atmospherics* beïnvloeden de klant nog sterker tijdens impulsaankopen of in het geval wanneer een product uitverkocht is en het schap leeg is. De reden hiervoor is dat klanten in dit soort situaties een lage betrokkenheid hebben. Een klant maakt immers de beslissing pas in de winkel om iets te kopen en doet dit meestal snel en met minimale inspanning (Chandon, Hutchinson, Bradlow, Young, 2009). Onder de omgevingsfactoren vallen onder andere het licht in de winkel, de keuze van muziek, het gebruik van kleur, uiterlijk van de gangpaden en de inrichting van een schap. Met andere woorden, de omgevingsfactoren vertalen zich in allerlei signalen naar de klant die proberen met haar te communiceren en haar aankoop beslissing positief te beïnvloeden. Binnen het gegeven kader van dit onderzoek is de inrichting van het schap het belangrijkste en wordt dus verder gekeken naar theorieën over deze factor en hoe dit in de praktijk wordt vertaald.

Inrichting van het schap

Een supermarkt bestaat uit schappen. Het schap presenteert een assortiment behorend bij een bepaalde productcategorie zoals drinken, koek en suikerwerk. Het schap is van belang omdat het meer presenteert dan alleen de producten, het is een middel om de zichtbaarheid, klant betrokkenheid en de vraag naar producten te verhogen wat leidt tot betere financiële prestaties (Chandon et al, 2009). De inrichting van het schap is dus van groot belang voor retailers. Echter, de retailer heeft naast zijn eigen belang ook rekening te houden met de belangen van de leverancier:

➤ Retailer

Elke meter ruimte die in een winkel in beslag wordt genomen door een schap kost geld. Elk schap heeft een beperkt aantal meters voor producten aangezien het aantal vierkante meters

van supermarkten zelf ook beperkt is. Een retailer wil daarom de schapruimte zo maximaal mogelijk invullen en de consument verleiden tot impuls (ongeplande) aankopen (Choudhary, 2014). Door de vele producten die leveranciers aanbieden moet de retailer een keuze maken welke producten in het schap komen en welke niet. Bij retailers staat centraal dat ze de verkoop en winsten van hun categorie willen maximaliseren. Ze moeten de beperkte ruimte in het schap zo effectief mogelijk indelen en rekening houden met de wensen van de klant (Dreze, Hoch, Purk, 1994). Want de klant is koning en zonder klant geen bedrijf.

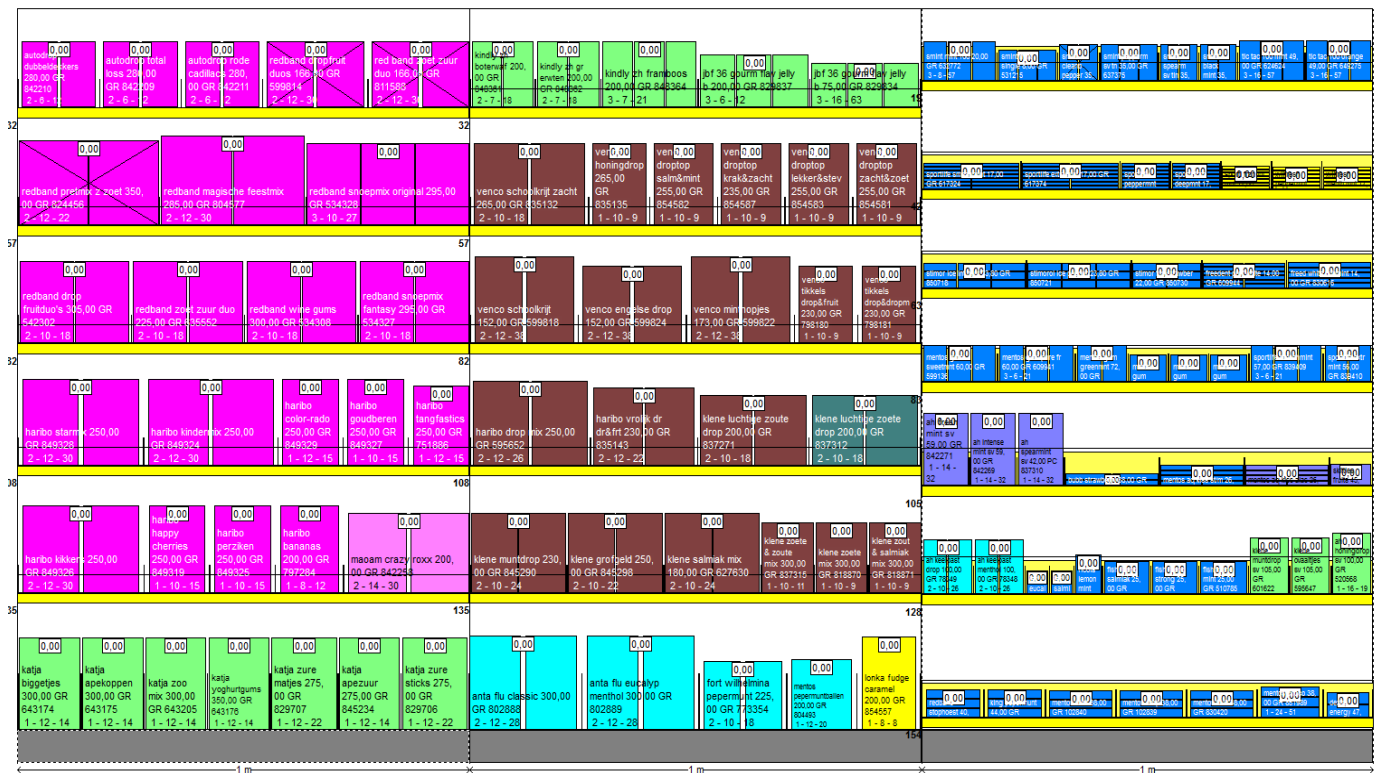
➤ **Leverancier**

Leveranciers willen het schap vullen met hun producten. Tegenwoordig is het aanbod van producten en variaties hierbinnen zo groot dat er een felle competitiestrijd onder de merken bestaat (Choudhary, 2014). Door dit stijgende aanbod in producten en variaties wordt de schapruimte per product nog beperkter. Leveranciers willen de beste plekken in het schap voor hun producten om de aandacht van de klant te trekken en zo uiteindelijk hun product te verkopen. Daarom zijn leveranciers vaak bereid om veel geld te betalen aan retailers voor hun plek op het schap of promotionele aanbiedingen (Dreze et al, 1994). Bij leveranciers staat dus centraal dat zij de omzet van haar eigen producten wil maximaliseren en daarbij altijd meer plek of een betere plek in het schap wil.

Zoals hierboven beschreven is er deels tegenstrijdigheid tussen de belangen van de retailer en de leverancier. De retailer is de aanbieder van schappen en de leverancier is de afnemer van de schapruimte. Hier zit een spanningsveld tussen. Retailers willen de categorie maximaliseren en daarbij rekening houden met de wensen van de klant. Leveranciers willen hun producten verkopen en de beste plek in het schap bemachtigen voor hun producten, daarvoor is de leverancier bereid om te betalen. De retailer heeft baat bij het geld wat de leverancier biedt voor de plek in het schap, maar aan de andere kant staan de wensen en behoeften van de klant centraal.

Planogram

Het inrichten van een schap wordt uitgevoerd per productcategorie. Iedere productcategorie wordt virtueel ingetekend in een zogenaamd planogram. Een planogram is een digitale schets van het schap met daar producten ingetekend (zie figuur 2). Het planogram laat precies zien hoeveel ruimte er tussen de producten zit, hoeveel facings (aantal aanzichten van één product in het schap) een product heeft, de hoogtes en dieptes van het schap (Bianchi-Aguiar, 2015). Aangezien veelal supermarkten over meerdere locaties beschikken, zijn er per productcategorie een aantal planogrammen beschikbaar, want: *“One plan does not fit all”* (Bianchi-Aguiar, 2015). Schappen kunnen namelijk verschillende hoogtes en breedtes hebben ook de hoeveelheid vierkante meter waarover een winkel beschikt en hoe populair een productcategorie is, bepaalt vervolgens welk schap hier het beste in past (N. van der Meulen, persoonlijke communicatie 3 april 2017).



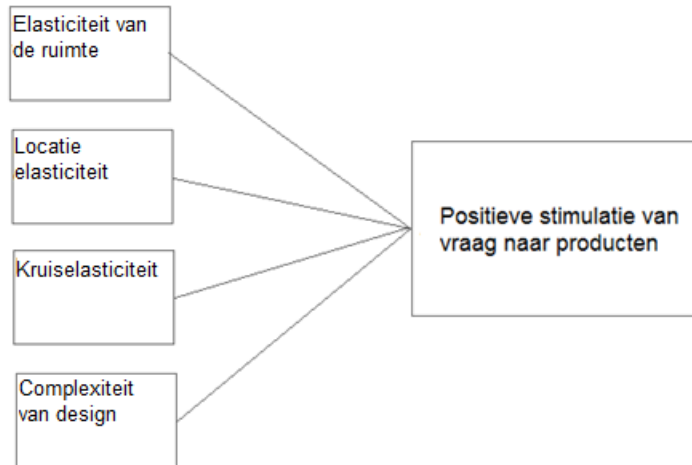
Figuur 2: Voorbeeld van een planogram van AH To Go van de productgroep suikerwerk. Elk blok stelt een meter breedte voor (hier 3 meter) met hierbij een hoogte van 1.60m. Elk klein blokje stelt een product voor met onderin het blokje het aantal facings, besteleenheid van het product (hoeveelheid producten in een bestelling) en hoeveel producten er achterelkaar in het schap passen (AH To Go, 2017).

De indeling van een planogram wordt gemaakt door een "category manager". Een category manager heeft de verantwoordelijkheid over hoe het schap wordt ingericht. Dit houdt in dat de category manager bepaalt welke producten in welke hoeveelheid aanwezig zijn in een schap. Daarbij bepaalt de category manager waar in het schap de producten worden geplaatst en tekent dit vervolgens in het planogram. Het bovenstaande planogram wordt na goedkeuring vanuit het hoofdkantoor naar de retailers gestuurd. De werknemers van de supermarkt vullen de schappen vervolgens zoals het planogram weergeeft. Voor hen is het planogram de blauwdruk van het schap.

Het gedrag van de klant als invloed op de inrichting van het schap

Wanneer een klant zich in een supermarkt bevindt wordt hij of zij op allerlei manieren beïnvloed door *atmospherics*. De invloed is nog sterker wanneer sprake is van impulsaankopen of wanneer een product uitverkocht is, de klant moet nu namelijk op zoek naar een alternatief en spant hier zich minimaal voor in. In het bijzonder zijn suikerwerk producten gevoelig voor deze *atmospherics*, ze worden vaak in een opwelling (impuls) gekocht. De reden hiervoor is dat suikerwerk producten een positievere invloed opwekken bij klanten dan functionele producten. Daarom vallen dit soort aankopen vaak onder impuls; de klant kan een zak snoep niet laten staan en koopt iets in een opwelling (Inman, Winer, Ferraro, 2009). Uit onderzoek blijkt dat Suikerwerk aankopen voor 65% impulsaankopen zijn (Perfetti Van Melle, 2016). Suikerwerk producten zijn dus gevoeliger voor beslissingen die in de winkel worden gemaakt dan functionele producten. Tijdens dit soort aankopen is de betrokkenheid laag en is het de kans voor retailers om hier op in te spelen door de optimale inrichting van een schap (Bianchi-Aguiar, 2015). Uit

studies komt naar voren dat de juiste inrichting van het schap de vraag van de klant naar producten naar producten kan stimuleren. Hiervoor zijn vier elasticiteiten aan te wijzen die verder zullen worden toegelicht. *Dit zijn: de elasticiteit van de ruimte, locatie elasticiteit, kruiselasticiteit tot slot de complexiteit van design.*



Figuur 3: de vier elasticiteiten die een positieve invloed hebben op de koper en haar vraag naar producten (afgeleid van Bianchi-Aguiar, 2015).

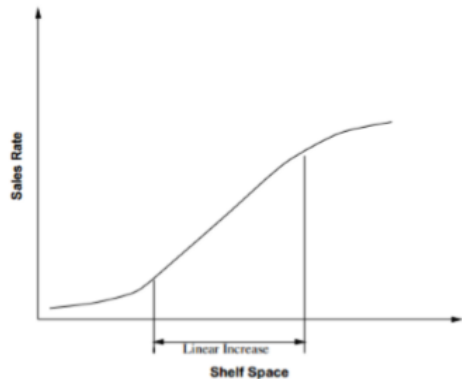
Elasticiteit van de ruimte

De elasticiteit van de ruimte is de ratio van de relatieve verandering van het aantal verkopen tot de relatieve verandering in de ruimte in het schap (Curhan, 1972). Dat wil zeggen dat hoe meer schapruimte is toegekend aan een product, hoe meer aanzichten een product heeft, hoe meer de klant zich bewust is van het product, hoe meer hiervan verkocht wordt.

redband snoepmix original 295,00 GR 534326 3 - 10 - 27	0,00	fort williamina pepermunt 225,00 GR 773354 2 - 10 - 18	0,00	lonka fudge caramel 200,00 GR 854557 1 - 5 - 5	0,00
--	------	---	------	---	------

Figuur 4: voorbeeld van het aantal aanzichten van een product. Als de theorie van Curhan wordt aangehouden zou het betekenen dat de verkoop van Redband het hoogste zal zijn (aantal aanzichten is drie) en van Lonka fudge het laagst (aanzicht is één) (Ah To Go, 2017).

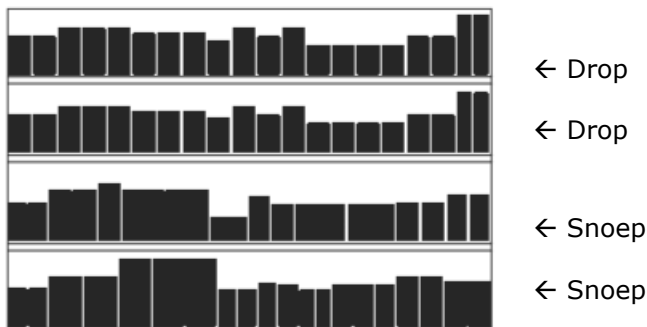
Curhan (1972) beweert dat de verkoop van een product gemiddeld met 20% kan toenemen. Echter, deze groei vlt af na een bepaald punt, afhankelijk van wat voor soort product dit is. Dit wordt een zogenaemde S vorm genoemd (zie figuur 5). Als kritische kanttekening kan hier worden gegeven dat de ruimte elasticiteit afhankelijk is van de productgroep waar deze wordt toegepast (Bianchi-Aguiar, 2015).



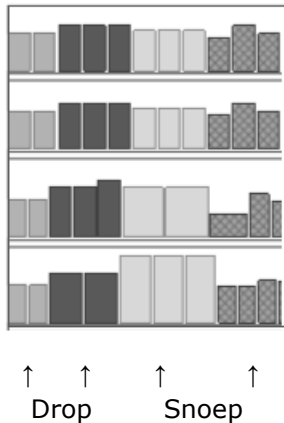
Figuur 5: Wanneer er meer ruimte (aantal facings) aan een product wordt toegekend zal de awareness bij de klant stijgen en het aantal verkopen toenemen (Abbott & Palekar, 2008).

Locatie elasticiteit

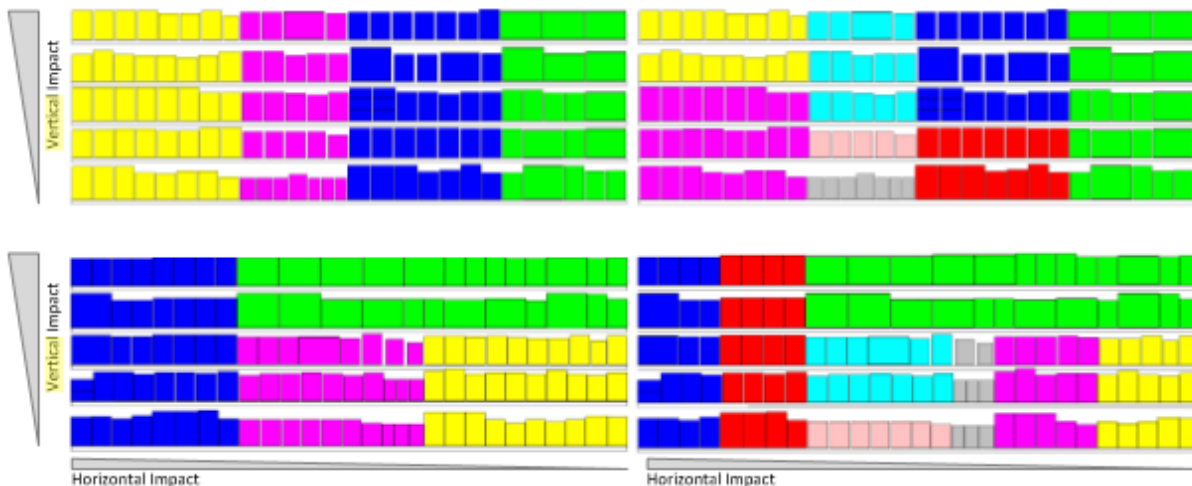
Met de locatie elasticiteit wordt de locatie van een product in het schap bedoeld. Het meet de impact van horizontale en verticale indeling van een schap. Wanneer een schap wordt ingedeeld, wordt er allereerst gekeken naar de productgroep waar een product bij hoort, ook wel de productfamilie genoemd (Bianchi-Aguiar, 2015). Ter illustratie, Venco salmiak drop valt onder de productfamilie suikerwerk en Tony's Chocolonely valt onder de productfamilie chocolade. Vervolgens kan de locatie in het schap bepaald worden. Deze is meestal horizontaal georiënteerd maar kan ook verticaal georiënteerd zijn. Een horizontale familie wordt ingedeeld over één plank (figuur 6), een verticale familie daarin tegen is verspreid over zoveel mogelijk planken over de lengte (figuur 7) (Bianchi-Aguiar, 2015).



Figuur 6: Horizontale productfamilies suikerwerk. Elke plank heeft één soort producten verspreid over de gehele breedte. In dit geval zijn de twee bovenste planken drop en de twee planken eronder voor snoep ingedeeld (Bianchi-Aguiar, 2015).



Figuur 7: Verticale productfamilies suikerwerk. Elke plank over de lengte beschikt over een aantal producten van de families. Links de indeling van drop en rechts de indeling van snoep (Bianchi-Aguiar, 2015).



Figuur 8: De bovenste twee schappen zijn verticaal georiënteerd. de onderste twee schappen zijn horizontaal georiënteerd. Links naast de schappen staat de impact van het verticaal indelen van een schap, onder de schappen staat de horizontale impact van het indelen van de schappen (Bianchi-Aguiar, 2015).

De meeste supermarkten maken gebruik van een horizontale indeling van de schappen. Echter, uit onderzoek blijkt dat een verticale indeling, naast het plaatsen van producten op oog- en hand hoogte (hoogste en middelste planken) een verhoogde kans hebben om door de consument gepakt te worden en dus een positieve invloed op de vraag hebben (Chandon et al, 2009). Figuur 8 illustreert dit; naast de schappen staat de impact op de koper grafisch weergegeven. Links staat de verticale impact weergegeven. De impact op de koper wordt hoger naarmate deze op hand- en oogniveau uitkomen. Onder aan de schappen staat de horizontale impact, deze is hoger aan het begin van een schap en loopt af richting het einde van een schap. De verticale impact op een koper is echter vele malen sterker dan de horizontale impact.

Coca-cola bevestigt het bovenstaande door onderzoek; het blijkt dat wanneer een klant een winkel betreedt zij eerst begint met de vraag: wat wil ik eten/drinken. Vervolgens loopt de consument naar het schap en scant op hand/ooghoogte horizontaal over het schap heen. Wanneer men het juiste product (bijvoorbeeld Coca-cola) heeft gevonden, gaat men over op verticale oriëntatie om op zoek te gaan naar de juiste variant (Coca-cola zero). Maar wanneer men het schap scant en niet het juiste product op ooghoogte vindt, loopt de consument weg; hij of zij kan immers het product niet vinden. Bij horizontale indeling van een schap is de kans groter dat een consument het gewenste product niet kan vinden:

staat een product niet op ooghoogte, dan kijkt de consument er overheen. Bij gebruik van verticale indeling van een schap staan alle productsoorten op ooghoogte, de producten zijn dus allemaal in één oogopslag te vinden.

Kruiselasticiteit

De kruiselasticiteit meet de onderlinge afhankelijkheid tussen twee producten. Kruiselasticiteiten hebben vaak een positieve uitkomst als het om complementaire goederen gaat, oftewel producten die elkaar aanvullen. Een voorbeeld is een pannenkoekenmix: zonder eieren zullen er geen pannenkoeken gebakken kunnen worden. Koopt een consument deze mix dan zal de vraag naar eieren ook stijgen. Daarentegen zijn er ook substitutie-goederen waarbij juist een negatieve kruiselasticiteit geldt; wanneer de Coca-Cola op is wordt er wellicht overgegaan op Pepsi (Corstjens, Doyle, 1981). Er is kritiek op deze theorie binnen de voedingsdetailhandel, omdat het lastig is om dit soort afhankelijkheden precies te meten. De reden hiervoor is dat het gecompliceerd is om tussen alle producten in de supermarkt verbanden te leggen. Eieren zijn misschien een vereiste bij pannenkoeken maar dit geldt voor meerdere producten in de winkel. Er kan hierover niet gegeneraliseerd worden (Bianchi-Aguiar, 2015).

Complexiteit van design

Tot slot is er de complexiteit van het design/ontwerp van het schap. Hoe de producten op een plank zijn gepresenteerd, beïnvloedt het gehele uiterlijk van een schap en is daarom ook van belang voor het trekken van aandacht van een klant (Pieters, 2010).

Het indelen van producten in productfamilies in een schap trekt de aandacht van de klant. Het is dus belangrijk dat de invulling van het schap goed georganiseerd is. Een schap dat chaotisch en rommelig is ingericht of een te complexe indeling heeft (te veel variaties in het aantal producten) is niet aantrekkelijk voor de klant (Pieters, 2010).

Conclusie

Atmospherics zijn de omgevingsfactoren in een supermarkt die de aankoopbeslissing van een klant *tijdens* het winkelen positief kunnen beïnvloeden (Choudhary, 2014). Deze invloed is nog sterker tijdens impulsaankopen. Op één van deze essentiële omgevingsfactoren wordt verder ingezoomd; het schap in de supermarkt. De inrichting van het schap is van groot belang voor de retailer en de leveranciers: het presenteert meer dan alleen producten, het is ook een middel om de zichtbaarheid, klantbetrokkenheid en de vraag naar producten te laten stijgen wat leidt tot betere financiële prestaties (Chandon et al, 2009). De retailer aan de ene kant moet de beperkte ruimte in het schap zo effectief mogelijk indelen en rekening houden met de wensen van de klant (Dreze, Hoch, Purk, 1994). De leverancier aan de andere kant wil de omzet van haar eigen producten maximaliseren en daarbij altijd meer plek of een betere plek in het schap.

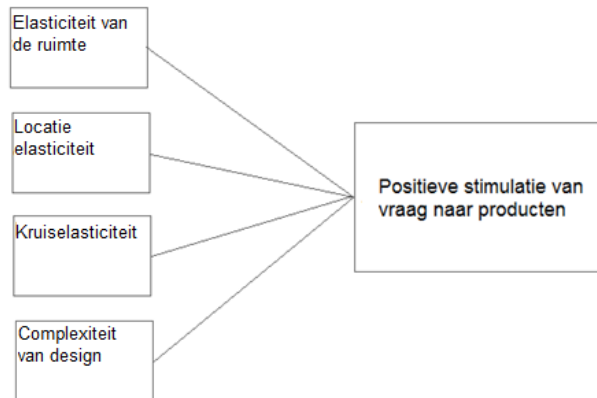
Om een schap in te richten maakt de category manager gebruik van een planogram, een digitale schets van het schap met daar de producten ingetekend.

De klant beïnvloedt de inrichting van het schap door haar gedrag. Deze invloed is nog sterker wanneer er sprake is van impulsaankopen of wanneer een product is uitverkocht. De betrokkenheid van de consument is hier laag. Suikerwerk producten zijn gevoeliger voor impulsaankopen omdat deze een positievere invloed opwekken bij de klant. Dit is de kans voor de retailer om hier met de juiste inrichting van het schap op in te spelen. De juiste inrichting stimuleert de vraag van de klant naar producten (Bianchi-Aguiar, 2015). Hiervoor zijn vier elasticiteiten aan te wijzen:

- De elasticiteit van de ruimte
- Locatie elasticiteit
- Kruis elasticiteit
- Complexiteit van design

Wanneer de retailer het schap met deze vier elasticiteiten in het achterhoofd inricht zal de *vraag van de consument naar producten positief worden beïnvloed door het schap*. Dit is een gevolg van het efficiënt reageren op klantgedrag en goed category management (Hübner, 2011).

5.1 Conceptueel model



Figuur 9: de vier elasticiteiten die een positieve invloed hebben op de koper en haar vraag naar producten. (afgeleid van Bianchi-Aguiar, 2015).

Voor dit onderzoek zullen de vier elasticiteiten van Bianchi-Aguiar worden gebruikt om de volgende hypothese te toetsen:

Wanneer een schap aan alle vier de elasticiteiten voldoet, zal de voorkeur van de consument voor dit schap positief worden beïnvloed.

5.2 Operationalisatie

De hypothese wordt op de volgende manier getoetst: allereerst wordt het huidige suikerwerkschap bij BP geanalyseerd en zijn de volgende vragen van belang:

1. Is de elasticiteit van de ruimte van toepassing op het huidige schap?
2. Is het huidige schap horizontaal of verticaal ingedeeld?
3. In hoeverre wordt er gebruik gemaakt van de kruiselasticiteit in het huidige schap?
4. Is het huidige schap in productfamilies ingedeeld?

Vervolgens wordt gekeken naar hoe het alternatieve schap eruit komt te zien met toepassing van de vier elasticiteiten. Er wordt een planogram (digitale schets) gemaakt van het huidige suikerwerkschap en een alternatieve indeling van het suikerwerkschap op basis van de vier elasticiteiten.

In het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek wordt een planogramtest bij de doelgroep afgenomen. Een planogramtest houdt in dat de twee bovenstaande genoemde schappen getest worden onder de doelgroep. Hierbij worden per planogram de volgende vragen gesteld waarbij de respondent de mogelijkheid krijgt om te antwoorden door middel van een vijfpunts Likertschaal:

- Wat de algemene beoordeling van het schap is;
- Of het schap overzichtelijk is;
- Of het schap aantrekkelijk is;
- Of in het schap snoep en drop makkelijk te vinden zijn;
- Of het schap veel keuze biedt;

- Of merken makkelijk van elkaar te onderscheiden zijn;
- Of dit schap de klant helpt om een aankoop te doen;
- Of dit schap de klant inspireert;

En door middel van een gesloten vraag:

- Wanneer een klant een aankoop moet doen, welk schap hij of zij kiest.

En door middel van een open vraag:

- De motivatie waarom een klant voor schap heeft gekozen

Bij kwantitatief onderzoek kan er door middel van een achterwaartse lineaire regressie worden afgeleid welke van de bovenstaande variabelen het zwaarste meeweegt in de algemene beoordeling van een schap. Door middel van frequentietabellen kan in kaart worden gebracht hoe de beide schappen beoordeeld worden op de bovenstaande variabelen. Op deze manier wordt inzichtelijk hoe de schappen worden beoordeeld, welke variabelen hierbij het sterkst meewegen en welk schap uiteindelijk de voorkeur krijgt voor het doen van een aankoop en de motivaties hiervoor.

Vervolgens kan met deze resultaten geconcludeerd worden wat de impact is van de twee schappen op de voorkeur klant. De uitkomst van de enquête zal de hypothese vervolgens aannemen of verwerpen. Dit resultaat draagt bij aan de inrichting van het schap en dus het oordeel van het schapadvies.

6. Deskresearch resultaten

De resultaten van de deskresearch brengen allereerst in kaart wat voor relevante informatie er vanuit leveranciersonderzoek al bekend is over de productgroep suikerwerk op tankstations en wat de huidige situatie van de productgroep suikerwerk van AH To Go bij BP is.

6.1 Resultaten onderzoek suikerwerkleveranciers

Op het gebied van suikerwerk binnen Petrol zijn er al onderzoeken uitgevoerd door verschillende suikerwerkleveranciers. Deze informatie is van belang voor dit onderzoek en wordt onderstaande samengevat.

6.1.1 Cijfers suikerwerk binnen Petrol Marktcijfers totaal aandeel suikerwerk binnen Petrol

Uit onderzoek van Perfetti van Melle (2016) blijkt dat er gemiddeld over een jaar binnen Petrol aan suikerwerk €45.209.000,- omzet wordt gemaakt. Op 9 oktober 2016 staat dit bedrag op €34.470.00,- (tabel 7).

Tabel 7: Marktcijfers suikerwerk totaal binnen Petrol op 9 oktober 2016 x1000. MAT geeft hierbij de moving annual total aan, deze cijfers geven aan hoeveel over de afgelopen 12 maanden totaal is verkocht. YTD geeft de year to date aan, deze cijfers representeren wat er vanaf 1 januari tot en met nu is verkocht (Perfetti van Melle, 2016).

	Value Sales ('000)	
	MAT	YTD
TOTAAL SUIKERWERK	45.209	34.470
Snoep	10.346	8.092
Drop	10.047	7.588
Kauwgum	12.472	9.490
Frismakers	7.929	6.046
Keelverzorgers	4.414	3.253
TOTAAL KASSA	21.899	16.623

Marktcijfers bij AH To Go Suikerwerk binnen Petrol

Binnen AH To Go zijn de volgende cijfers bekend:

Tabel 8: Marktcijfers suikerwerk totaal bij AH To Go in BP tankstations op 9 oktober 2016 x1000. MAT geeft hierbij de moving annual total aan, deze cijfers geven aan hoeveel over de afgelopen 12 maanden totaal is verkocht. YTD geeft de year to date aan, deze cijfers representeren wat er vanaf 1 januari tot en met nu is verkocht (Perfetti van Melle, 2016).

	Value Sales ('000)	
	MAT	YTD
TOTAAL SUIKERWERK	5.519	4.217
Snoep Schap	1.656	1.280
Drop Schap	851	653
Kauwgum Schap	63	44
Frismakers Schap	83	62
Keelverzorgers Schap	118	87

Uit tabel 8 kan worden afgeleid dat AH To Go gemiddeld over een jaar binnen Petrol aan suikerwerk €5.519.000,- omzet maakt. Het grootste aandeel hiervan is afkomstig van snoepproducten met hierop volgend: drop, kauwgum, frismakers en keelverzorgers.

Er kan geconcludeerd worden dat de categorie snoep en kauwgum het hoogste omzetaandeel hebben binnen suikerwerk op tankstations. Waarbij tussen de categorieën snoep en drop snoep een hoger aandeel heeft dan drop.

6.1.2 Aankoopmotivaties- en barrières met betrekking tot suikerwerk

Onder de productgroep suikerwerk vallen vijf soorten producten, dit zijn: kauwgom-, frismakers-, keel-, drop- en snoepproducten. De aankoopmotivaties van deze producten verschillen onderling. Allereerst is suikerwerk in te delen in twee subgroepen: *refreshment* en *enjoyment*. Waarbij refreshment een functionele behoefte vervult voor de consument namelijk verfrissing, verzachting of als een lekkere afleiding. Daarnaast staat enjoyment voor verwenning samen of alleen genieten, lekkere trek of honger stillen. Tabel 9 geeft per product schematisch weer wat de aankoopmotivaties en consumptiemomenten zijn:

Productsoort	Aankoopmotivatie	Consumptiemoment
Enjoyment:		
Snoep	Emotioneel, smaak gedreven	Verwennen meteen of onderweg
Drop	Emotioneel, smaak gedreven	Verwennen voor onderweg
Refreshment:		
Kauwgom	Functioneel, verfrissend	Onderweg, in de auto
Frismakers	Functioneel, verfrissend	Onderweg, in de auto
Keel	Functioneel, smaak en verzachtend	Onderweg, in de auto

Echter zijn er ook een aantal aankoopbarrières die de shopper weerhouden van een aankoop in een tankstation, deze gelden voor het gehele assortiment. Uit onderzoek van Perfetti van Melle (2016) blijken dit de volgende barrières te zijn:

Tabel 9: Barrières volgens bezoekers van een tankstation om een aankoop te doen (Perfetti Van Melle, 2016).

Rank	Barrières:	%
1.	(Te) hoge prijzen	42%
2.	Kwaliteit van Food & Beverage	37%
3.	Sfeer van het tankstation shop	32%
4.	Tijd en Haast	31%
5.	Niet persé iets nodig	28%

Het is van belang om focus te leggen om de belangrijkste barrières weg te nemen. Er kan meer sfeer, beleving en verleiding kunnen worden gecreëerd in het tankstation. Daarnaast kan het schap zo worden ingedeeld dat de klant beter en sneller kan navigeren dit zorgt voor gemak voor de klant.

6.1.3 Trends op gebied van voeding

Uit onderzoek van Cloetta (2017) en Perfetti van Melle (2016) blijkt dat er een aantal trends op het gebied van voeding zijn. Dit zijn de volgende:

- *Verantwoord:* Het suikerdebat is alom aanwezig. Maatschappelijk lijkt deze trend aangeslagen te zijn. Veel mensen zijn zich steeds meer bewust van de grote hoeveelheid suiker die aan producten wordt toegevoegd. Albert Heijn gaf in augustus 2016 aan om in honderd populaire eigenmerk producten de hoeveelheid suiker te reduceren. Suikerwerk producten zijn rijk aan suikers. Echter is er met betrekking tot deze categorie steeds meer keuze aan bewustere alternatieven. Uit onderzoek van Perfetti van Melle (2016) blijkt dat 41% van de consumenten tevreden is met het huidige assortiment. Zij stelt ook dat er wel degelijk vraag is naar een bewust assortiment binnen suikerwerk: 23% wil in de toekomst een breder assortiment met minder suiker, 21% van de respondenten wil in de toekomst een breder suikervrij assortiment (Perfetti van Melle, 2016).
- *Portion control en Gemak voor onderweg:* portion control sluit aan bij de verantwoorde consument en houdt in dat er meer controle is op de hoeveelheid calorieën die een consument binnenkrijgt. Veelal liggen er in het schap bij de AH To Go "normaal" verpakkingen met een inhoud van rond de 250 gram. Dit soort verpakkingen hebben (te) veel inhoud (en calorieën) voor één persoon. Er is vraag naar een kleinere verpakking wat aansluit op een meer verantwoorde keuze en gemak voor onderweg.

- *Ingrediënten:* In de huidige maatschappij kijken consumenten steeds bewuster naar ingrediënten in producten. De vraag van deze "natuurlijke" producten neemt toe. Er is een aanzienlijke stijging in Stevia-extract producten, gelatinevrije producten en natuurlijke kleurstoffen.

6.2 Huidige situatie suikerwerk

In de volgende sub paragrafen wordt het assortiment en het schap geanalyseerd. Op deze manier wordt de huidige situatie van AH To Go in BP in kaart gebracht.

6.2.1 Schap analyse

Het suikerwerkschap is in elke BP winkel hetzelfde qua afmetingen en assortiment. Het schap is 1.60 meter hoog en 1 meter breed. Figuur 10 geeft het huidige schap weer:



Figuur 10: Huidig suikerwerkschap van 1 meter breed en 1,60 hoog bij AH To Go bij BP (AH To Go, 2017)

Het bovenstaande suikerwerkschap is op te delen in twee categorieën: snoep en drop. De bovenste planken worden gedomineerd door snoep, de onderste twee planken door drop. De verhoudingen die tussen snoep en drop zijn aangehouden geeft de behoefte van de klant weer. Over het algemeen is er meer vraag naar snoep dan naar drop (par 6.1.1). Wat ook opvallend is, is dat het schap niet alleen op productniveau is ingedeeld, maar ook op merkniveau. De merken staan naast elkaar in rijen en vormen zo sterke merkblokken.

Het bovenstaande assortiment is maar een klein deel van het totaal beschikbare suikerwerkassortiment. De invulling hiervan is onder andere gebaseerd op financiële prestaties van de producten. De best roterende producten (gemiddeld hoeveel producten er worden verkocht per winkel per week) staan hier gepresenteerd. De schapruimte is beperkt en moet daarom optimaal worden ingevuld door de populairste varianten in snoep en drop. Een schap wordt ingedeeld door rekening te houden met (B. Schuring, persoonlijke communicatie, 23 maart 2017):

- *Wensen en behoeften van de klant*
- *Rotatiecijfers van de producten*
- *Trends in de markt*
- *Indeling van het schap*

6.2.2 Toetsen van elasticiteiten

Om de hypothese te kunnen toetsen is het belangrijk om inzichtelijk te maken in hoeverre het huidige schap voldoet aan de vier elasticiteiten van Bianchi-Aguiar:

1. De elasticiteit van de ruimte

De elasticiteit van de ruimte is de ratio van de relatieve verandering van het aantal verkopen tot de relatieve verandering in de ruimte in het schap (Curhan, 1972). Dat wil zeggen dat hoe meer schapruimte is toegekend aan een product, hoe meer aanzichten een product heeft, hoe meer de klant zich bewust is van het product, hoe meer hiervan verkocht wordt.

Wanneer het huidige schap geanalyseerd wordt zijn alle producten met uitzondering van MAOM op merkniveau aanwezig in het schap met meerdere facings. Dat wil zeggen dat er geen product is dat "alleen" in het schap staat, er staat in dit geval een variant van hetzelfde merk ernaast die het aanzicht versterkt. Behalve MAOM, dit product staat alleen in het schap met geen variant naast zich. Het product MAOM valt overigens wel onder het merk van Haribo. Het schap is voorzien van sterke merkblokken, de rijen producten van hetzelfde merk geven een goed beeld voor de leverancier. Het huidige schap voldoet grotendeels aan deze elasticiteit.

2. Locatie elasticiteit

Het huidige schap is horizontaal georiënteerd. Bovenin en in het midden van het schap staat de snoepfamilie en onderin op de onderste twee planken de dropfamilie. De snoep- en dropfamilie staan in strakke rijen horizontaal verdeeld over de gehele meter, per merk naast elkaar. Het schap is dus horizontaal ingericht. Daarbij is het zo, dat elke AH To Go in elke winkel zijn schappen horizontaal oriënteert, dit is de standaard en het suikerwerkschap is daar geen uitzondering op. De theorie beweert dat een verticale indeling, naast het plaatsen van producten op oog- en hand hoogte (hoogste en middelste planken) in het schap een verhoogde kans hebben om door de consument gepakt te worden en dus een positieve invloed op de vraag hebben (Chandon et al, 2009). Dit schap voldoet niet aan deze elasticiteit want deze is horizontaal ingedeeld.

3. Kruiselasticiteit

De kruiselasticiteit meet de onderlinge afhankelijkheid tussen twee producten. Kruiselasticiteiten hebben vaak een positieve uitkomst als het om complementaire goederen gaat. Bij snoep en drop is er geen sprake van complementaire goederen. Kijkend naar substitutiegoederen kan een consument besluiten wanneer het favoriete snoepje van Red Band is uitverkocht er over wordt gegaan op Haribo. Dan is er volgens de theorie sprake van een negatieve kruiselasticiteit. Echter is er kritiek op deze theorie binnen de voedingsdetailhandel, omdat het zeer complex is om dit soort afhankelijkheden precies te meten. Om deze reden wordt deze elasticiteit niet meegenomen bij beoordeling van het suikerwerkschap.

4. Complexiteit van design

Het huidige schap is ingedeeld in twee productfamilies: snoep en drop. Deze staan in het huidige schap naast elkaar op merk gesorteerd. Snoep staat bovenin en in het midden op de planken, drop staat onderin bij elkaar. Het huidige schap voldoet dus aan deze elasticiteit.

Conclusie

Het huidige schap voldoet aan twee van de vier elasticiteiten. De kruiselasticiteit wordt vanwege zijn complexiteit niet meegenomen bij de beoordeling van het schap. De overgebleven elasticiteit waaraan het huidige schap niet voldoet is de locatie elasticiteit. Onderstaande staat de *alternatieve* indeling van het schap maar dan volgens de theorie, verticaal. Hierbij is geprobeerd om het schap zo intact mogelijk te laten qua merkblokken en assortiment. Er is met producten geschoven en dezelfde verhouding tussen snoep en drop is aangehouden.



Figuur 11: Alternatieve suikerwerkschap ingedeeld op basis van de vier elasticiteiten.

6.2.3 Rotatie cijfers

Bij de beoordeling van het huidige assortiment wordt er gekeken naar de rotatiecijfers van een product. Op deze manier kan er bepaald worden of een product mogelijk gesaneerd moet worden en welk nieuw product aan het assortiment kan worden toegevoegd. Voor deze beoordeling wordt er gekeken naar de interne rotatie cijfers afkomstig van AH To Go (gebaseerd op alle 77 winkels) waar het drop- en snoepassortiment geanalyseerd is:

Rotaties huidig snoepassortiment:

Beschikbaar snoepassortiment:

Tabel 10: In de linker kolom de rotaties van het huidige snoepassortiment. In de rechter kolom het nog beschikbare assortiment met bijbehorende rotaties (AH To Go, 2017).

Artikel omschrijving	Rotatie	Artikel omschrijving	Rotatie
Haribo color-rado family	31	Skittles fruits	36
Redband magische feestmix	19	Frisia kabelspekken	35
Haribo starmix	18	Red band zoet zuur duo	34
Redband pretmix zuur zoet	18	Haribo kindermix silo	27
Redband drop fruitduos	17	Haribo kers cola	25
Haribo tangfastics	15	Haribo zure bommen	24
Autodrop rode cadillacs	14	Skittles wild berry	18
Redband snoepmix original	13	Haribo witte muizen	17
Haribo perzikken	13	Skittles crazy sours	16
Redband wine gums	13	Redband zoet zuur duo	14
Haribo goudberen	11	Redband snoepmix original	13
Haribo bananas	11	Haribo dragibus soft	11
Autodrop total loss	10	Redband magic dropfr duo	10
Haribo happy cherries	9	Skittles fruits	10
Haribo kikkers	9	Chupa chups the best of	9
Katja yoghurtgums	9	Haribo vrolijk drop fruit	8
Haribo color-rado	9	Katja kattenkoppen	8
Katja apekoppen	8	Autodrop zure cadillacs	7



Redband snoepmix fantasy	8	Chupa chups lollipop	5
Haribo fruitgommix silo	8	katja apezuur	5
Autodrop kn rimboerijders	8	kindly zh framboos	5
Katja biggetjes	7	kindly zh gr erwten	4
Katja zoo mix	6	kindly zh boterwafel	3
Maoam crazy roxx	6	lonka fudge caramel	3
Jbf 36 gourm flav jelly b	6		
Katja zure matjes	6		
Katja zure sticks	6		
Autodrop dubbeldekkers	5		
Jbf 36 gourm flav jelly b	2		

Wanneer de bovenstaande gegevens worden geanalyseerd kan er geconcludeerd worden dat er een aantal saneringskandidaten aanwezig zijn in het huidige snoepassortiment vanwege lage rotaties. Vervolgens kunnen deze lege plekken worden ingevuld door nieuwe opnames met betere rotatiecijfers. Deze kunnen ook worden afgeleid uit tabel 10 in de rechter kolom.

Rotaties huidig dropassortiment:

Beschikbaar dropassortiment:

Tabel 11: In de linker kolom de rotaties van het huidige dropassortiment. In de rechter kolom het nog beschikbare assortiment met bijbehorende rotaties (AH To Go, 2017).

Artikel omschrijving	Rotatie	Artikel omschrijving	Rotatie
Haribo zoute bommen	13	Klene dropliefde sv	9
Venco Engelse drop	18	Venco schoolkrijt zacht	8
Venco schoolkrijt	18	Klene ovaaltjes sv	8
Venco schoolkrijt	18	Venco droptop salmiak mint	8
Venco mintnopjes	15	Ah honingdrop sv	8
Haribo drop mix	12	Venco droptoeftjes zoet	7
Venco droptop zacht zoet	11	Klene honingbijt sv	6
Venco tikkels drop	10	Klene luchtige zoute drop	6
Venco droptop krak zacht	10	Venco tikkels drop drop	6
Venco honingdrop	9	Klene luchtige zoete drop	5
Venco droptop lekker stevig	9	Venco jubes zacht zout	5
Venco tikkels drop fruit	8	Venco tikkels cola lemon	5
Klene zout salmiak mix	7	Oldtimers sneker zoethoud	4
Klene muntrop sv	7	Oldtimers scheepsknopen	4
Klene zoete mix	6	Venco salmiakrondo s zout	4
Klene grofgeld	5	Klene zakgeld	4
Klene zoete zoute mix	5	Venco droprondo s zoet	3
Klene salmiak mix	5	Oldtimers ruitjesdrop	3
		Klene zoethout hart sv	3
		Oldtimers salmi klinkers	2

Wanneer de bovenstaande gegevens worden geanalyseerd kan er in het geval van drop ook geconcludeerd worden dat er een paar saneringskandidaten aanwezig zijn in het huidige dropassortiment vanwege lage rotaties. Vervolgens kunnen deze lege plekken worden ingevuld door nieuwe opnames met betere rotatiecijfers. Deze kunnen ook worden afgeleid uit tabel 11 in de rechter kolom.

Er moet echter rekening gehouden worden met het feit dat een schap ook aan andere criteria moet voldoen. Er wordt niet alleen op rotatie cijfers geoordeeld. Zoals eerder benoemd wordt er ook gekeken naar de wensen en behoeften van de klant, trends in de markt en naar de indeling van het schap.

6.3 Conclusie

Bovenstaande deskresearch geeft inzicht in *wat er al bekend is over het suikerwerkassortiment op tankstations vanuit onderzoek wat gedaan is door leveranciers*. Hier komt naar voren dat de categorie snoep en kauwgom het hoogste omzetaandeel hebben binnen suikerwerk op tankstations. Waarbij tussen de categorieën snoep en drop snoep een hoger aandeel heeft dan drop. De aankoopmotivaties bij snoep en drop zijn hetzelfde: de aankoop is emotioneel en smaak gedreven. Snoep wordt meteen geconsumeerd of is voor onderweg. Dit laatste geldt ook voor drop. Er zijn een aantal aankoopbarrières waardoor de aankoop tot snoep en drop niet wordt gemaakt: een te hoge prijs, de kwaliteit, de sfeer in het tankstation, tijd en haast en klanten hebben het niet persé iets nodig. Op het gebied van voeding zijn er ook een aantal trends aanwezig: de steeds bewuster wordende consument die kijkt naar verantwoorde keuze, *portion control* en de ingrediënten in producten.

Ook geeft deskresearch inzicht in *de huidige situatie bij de productgroep suikerwerk van AH To Go in BP tankstations*. Het huidige schap voldoet aan twee van de vier elasticiteiten van Bianchi-Aguiar. Hieruit volgt het alternatieve schap wat de ideale indeling volgens de theorie is. Rotatiecijfers laten zien hoe het huidige snoep- en drop assortiment financieel presteert wat inzicht geeft in mogelijke saneringskandidaten en nieuw assortiment. Dit draagt bij aan de optimalisatie van de invulling van het assortiment van AH To Go bij BP.

7. Resultaten kwalitatief onderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwalitatief onderzoek beschreven. Allereerst worden de wensen en behoeften van respondenten in kaart gebracht. Hierna volgt de beoordeling van het huidige en het alternatieve schap en voor welk schap de respondenten een voorkeur hebben. Het hoofdstuk sluit af met een conclusie en een kritische reflectie op de uitkomsten.

Op woensdag 12 en donderdag 13 april zijn er acht individuele interviews gehouden bij tankstation BP Nieuwe Hemweg te Amsterdam. Deze interviews zijn opgenomen en getranscribeerd, transcripties van de interviews zijn genoteerd in bijlage 8. Voor het analyseren van de data is gebruik gemaakt van analyseschema's (bijlage 5).

7.1 De wensen en behoeften van bezoekers van AH To Go bij BP

De beslissing om suikerwerk te kopen is vaak een impuls, respondenten stoppen zelden bij een tankstation met de intentie om snoep of drop te kopen. De beslissing tot aankoop wordt gemaakt in de winkel tijdens een tankbeurt of pitstop. Op dat moment, in de winkel, wordt de respondent getriggerd om een suikerwerkaankoop te doen. De aankoopmotivatie hierbij is dat de respondent wil genieten, het is een verwenmoment. Respondenten kopen suikerwerk voor zichzelf of vanuit een sociaal oogpunt voor anderen. Afhankelijk van het reisgezelschap van de koper wordt de aankoop gedeeld met anderen. Daarbij geven respondenten wel aan dat de aankoop van suikerwerk indirect altijd voor henzelf is. Het consumptiegedrag bij suikerwerk is dat deze vaak geconsumeerd wordt tijdens de autorit veelal gedoseerd waarna de verpakkingen verdwijnen in het dashboard van de auto of een handtas.

Respondenten hebben meerdere wensen en behoeften met betrekking tot het suikerwerkassortiment (zie analyse schema bijlage 5). Samenvattend zijn dit de volgende behoeften:

➤ Vertrouwde keuze

De respondenten willen graag dat zijn of haar vertrouwde keuze in het schap ligt. Wanneer de favoriet(en) niet in het schap liggen is de respondent teleurgesteld. Bij tankstation geven respondenten aan vaak hetzelfde snoep te kopen. Er wordt gekozen voor zekerheid tijdens de aankoop. Redenen hiervoor zijn dat tankstations over het algemeen duurder zijn en wanneer een respondent wil genieten in de auto de respondent geen spijt wil hebben van zijn of haar aankoop, hij of zij is immers onderweg en kan moeilijk terug.

➤ Breed assortiment

De respondent geeft aan keuze te willen hebben. In sommige gevallen weet een respondent waar hij of zij zin in heeft en zoekt daarnaar in het schap. Als een consument niet weet wij hij wil dan wil hij keuze hebben uit een breed assortiment. Hoewel respondenten daarbij aangeven dat teveel keuze niet prettig is. Een respondent wil niet lang hoeven te zoeken naar drop of snoep, dit wekt irritaties op en in het ergste geval loopt hij of zij weg.

➤ Prijs

Respondenten vinden prijs ook een belangrijk aspect. Respondenten weten dat een tankstation over het algemeen wat duurder is dan een supermarkt. De prijs moet duidelijk vermeld staan en kloppen.

Wat betreft de trend van een bewuster wordende consument geven respondenten aan dat zij geen behoefte hebben aan producten met een lager percentage suiker. Er wordt aangegeven dat de aankoop op zich al een "slechte keuze" is en mensen toch naar de originele varianten neigen. Dit gaat gepaard met de perceptie dat een lager suikerpercentage in suikerwerkproducten zorgt voor een minder goede smaak. Aangezien bij de aankoop genieten centraal staat is smaak een belangrijk aspect bij de beslissing tot aankoop. Daarentegen geven drie respondenten aan zich minder schuldig te voelen wanneer er een variant met een lager percentage aan suiker beschikbaar is. Zij zouden kiezen voor deze variant mits de smaak goed is.

Aan geheel suikervrije snoep of dropproducten geven respondenten aan weinig behoefte te hebben. Ook geeft een respondent aan dat hij niet weet waar hij aan toe is vanwege de wetenschappelijke discussie rondom suikervervangers. Anderen geven aan dat wanneer de smaak goed is mensen hier wel open voor zouden staan.

7.2 Beoordeling huidig en alternatief schap

Respondenten geven aan de volgende aspecten belangrijk te vinden bij de indeling van een schap:

➤ Overzicht

Bij een schap moet in één oogopslag duidelijk te overzien zijn wat het schap te bieden heeft, producten en merken moeten makkelijk te vinden zijn.

➤ Snelheid

Respondenten geven aan dat suikerwerk een impulsaankoop is en daarbij niet wil zoeken, snelheid is belangrijk.



➤ Navigatie

Respondenten geven aan dat zij graag makkelijk en snel een schap willen kunnen navigeren om te zien waar producten staan. Een goede navigatie in het schap begeleidt de respondent in het maken van een (snelle) keuze.

➤ Orde

Respondenten geven aan graag een geordend/georganiseerd schap te zien. Hierbij staan gelijksoortige merken en producten bij elkaar. Dit helpt de consument om een keuze te maken.

7.2.1 Beoordeling huidig schap

Respondenten beoordelen het huidige schap op de volgende punten:

➤ Overzichtelijkheid

Vijf van de acht respondenten zijn positief over dit aspect. Snoep en drop zijn makkelijk te vinden, het is georganiseerd en ook merken zijn goed van elkaar te onderscheiden.

Anderen respondenten reageren negatief. Zij vinden het onhandig te vinden dat de drop onderaan staat. Iemand prefereert een verticale indeling:

"In mijn hoofd zit drop niet onder. Nu staat alles horizontaal, ik zou verticaal denk ik chiller vinden. Heel raar gezegd, omdat je gewoon ooghoogte scant en nu zie ik alleen Redband. Terwijl het misschien beter is om drop daarnaast te zetten. Dan heb je vanuit een centraal oogpunt het overzicht gelijk hebt. Dat je iets ziet herkent en dan van boven naar beneden gaat zoeken."

➤ Aantrekkelijkheid

Vijf respondenten geven aan het een aantrekkelijk schap te vinden. Het schap komt strak en netjes over. Negatieve reacties geven aan het niet belangrijk te vinden.

➤ In hoeverre triggert het schap tot een aankoop

Respondenten geven veelal positief antwoord op deze vraag. Respondenten kunnen zich makkelijk wegwijs maken in dit schap en producten makkelijk vinden omdat het gestructureerd is.

➤ Vindbaarheid producten

De meerderheid reageert positief. Het onderscheid tussen drop en snoep is makkelijk te zien: snoep boven en drop onder, dat is overzichtelijk. Een aantal negatieve reacties baseren zich op het feit dat je in de haast voorbij dit schap zou kunnen lopen omdat je zou denken dat er geen drop wordt verkocht:

"Wow ik vind dit veel lastiger navigeren nu ik zo zit te kijken. Je moet zo van boven naar beneden kijken. Meestal kijk je niet eens beneden want dat zit bij je voeten. Wil ik drop vinden moet ik super ver weg gaan staan om het te zien..."

➤ Vindbaarheid merken

De meerderheid van de respondenten geeft aan merken goed te kunnen vinden, ze staan netjes op een rij. Een respondent merkt op dat er teveel vanuit de leverancier wordt geredeneerd:

"Ik vind dit schap redelijk vanuit de leverancier gebracht en niet vanuit hoe een klant naar het schap kijkt, ja je ziet de merkblokken."

De leverancier heeft er belang bij dat zijn merk er goed op staat. Terwijl misschien een klant zijn beslissing op een andere volgorde maakt. Misschien is merk niet eens het eerste waar een klant naar kijkt maar smaak, waar heb ik trek in?

Ik zou kijken wat de belangrijkste smaken zijn voor de klant en dan het meest herkenbare product voor die smaak groot in het gezichtsveld zetten en dan in de buurt de varianten en vertakkingen."



➤ Helpt bij het doen van een aankoop

Respondenten reageren veelal positief. Respondenten geven aan dat het schap helpt vanwege de overzichtelijkheid. Iemand geeft aan het minder te vinden dat de drop beneden staat hierdoor is het moeilijker te vinden.

7.2.2 Beoordeling alternatief schap

Respondenten beoordelen het alternatieve schap op de volgende punten:

➤ Overzichtelijkheid

Vijf van de acht respondenten vinden het een overzichtelijk schap omdat er meteen duidelijk is waar de drop en de snoep staat. Er wordt vooral benoemd dat mensen sneller zien welke producten wordt aangeboden. Aan de andere kant vinden twee respondenten het juist niet overzichtelijk:

"Voor je bovenkamer is verticaal gesorteerd minder duidelijk gesorteerd dan horizontaal, jij leest toch ook van links naar rechts? Maar dit is rommelig, er zit geen structuur in. Waarom omdat een mens van links naar rechts en niet verticaal, daarom is het niet overzichtelijk."

➤ Aantrekkelijkheid

Respondenten geven veelal aan dit positief te beoordelen. Echter geven respondenten aan het schap rommeliger te ogen of minder strak, er gebeurt veel in het schap.

"Waarom kies je ervoor om naast mierzoete snoep zoute dropjes te zetten, dat klopt gewoon niet."

➤ In hoeverre triggert het een aankoop

Antwoorden zijn veelal positief. Een respondent benoemt dat dit komt door de structuur en door een gevoel van herkenning.

➤ Vindbaarheid producten

Alle respondenten reageren positief, er is duidelijk onderscheid in de producten te zien.

"Ja best snel! Je kijkt links of rechts. Bij schap 1 heb ik o ik moet helemaal van links naar rechts kijken en beneden o daar zit ook nog drop misschien heb ik daar wel zin in. Dan sta ik langer voor een schap dan dat ik in eerste instantie zou willen."

➤ Vindbaarheid merken

Op één respondent na wordt deze vraag door iedereen positief beantwoord: alle merken staan bij elkaar.

➤ Helpt bij het doen van een aankoop

Zes van de acht respondenten reageren positief. Er wordt aangegeven dat respondenten makkelijk kunnen zoeken in dit schap. De reden hiervoor is dat de drop en het snoep links en rechts op ooghoogte staat.

7.2.3 Voorkeur indeling schap

Uit kwalitatief onderzoek komt naar voren dat de meningen van de respondenten 50/50 zijn verdeeld. Vier respondenten geven voorkeur voor het huidige schap en de andere vier voor het alternatieve schap. De motivaties hiervoor zijn als volgt:

○ Voorkeur huidig schap:

Dit schap is rustiger en egalier volgens de respondenten. Er wordt benadrukt dat zij een schap horizontaal lezen: drop *naast* snoep zien zij als niet logisch, dat hoort niet bij elkaar.

- Voorkeur alternatief schap:

In dit schap geven respondenten aan vooral de structuur prettig te vinden. Er kan snel worden genavigeerd omdat snoep en drop duidelijk op ooghoogte zijn verdeeld over het schap. Het alternatieve schap oogt rommeliger dan het huidige schap, maar voor het zoeken prefereren de respondenten het schap dat op een verticale manier is ingedeeld.

7.3 Conclusie

De bovenstaande resultaten geven inzicht in *de wensen en behoeften van bezoekers van AH To Go bij BP met betrekking tot het suikerwerkassortiment*. Respondenten geven aan het volgende belangrijk te vinden bij het suikerwerkassortiment: vertrouwde keuze, breed assortiment en prijs. Daarnaast geven respondenten aan dat zij behoefte hebben aan producten met minder suiker.

Verder wordt inzicht verkregen in *de beoordeling van het huidige en het alternatieve schap*. Wat opvalt is dat bij de individuele beoordeling van de respondent van de twee schappen deze in beide gevallen positief is. Zowel het huidige schap als het alternatieve schap worden positief beoordeeld. Op het moment dat respondenten onderbouwing moeten geven aan welk schap zij voorkeur geven vergelijken ze hun voorkeur schap met het andere schap. Voor deze vergelijking zijn alle acht respondenten over het algemeen tevreden over de beide schappen. Er is dus duidelijk niet één schap waar iedereen het er geheel over eens is dat dat de "beste" is van de twee.

Wat ook een interessante uitkomst is, is dat de meerderheid niet koos voor het horizontaal ingedeelde schap. Bij AH To Go is horizontale indeling de standaard om een schap in te richten. Dit houdt in dat elk schap in de AH To Go horizontaal is georiënteerd. Hoewel respondenten niet een overweldigende voorkeur aan het horizontale schap geven. Dat is interessant: er is dus geen harde conclusie dat de standaard methode van inrichten wel de beste manier voor de klant is.

Tot slot geven respondenten aan dat het alternatieve schap rommelig oogt en het horizontale schap rustiger en egalier (aantrekkelijker). Verticaal indelen lijkt dus te leiden tot een minder aantrekkelijk schap, dit komt door de kleine hoeveelheid beschikbare ruimte in het schap, de strook is wellicht te smal wat kan leiden tot afkeur voor respondenten.

7.4 kritische reflectie uitkomsten

Het kwalitatieve onderzoek geeft indicaties over de wensen en behoeften van mensen met betrekking tot snoep en drop. Daarnaast geeft het een beeld over de beoordeling van de twee schappen en voor welk schap mensen voorkeur hebben. Het onderzoek brengt intenties van mensen in kaart maar de vertaalslag naar de werkelijke actie mist. Bovendien kan met een steekproef van acht respondenten niet worden gegeneraliseerd over de gehele populatie, daarvoor is de groep te klein. Wat ook mist bij het onderzoek is dat niet duidelijk is of mensen tevreden zijn over het huidige assortiment en wat specifieke wensen zijn ten aanzien van het assortiment. Bovendien is aan respondenten niet gevraagd wat ze liever kopen: snoep of drop, wellicht hebben respondenten die liever drop kopen wel een voorkeur voor het verticaal ingedeelde schap omdat hun favoriete keuze op ooghoogte beschikbaar is. Daarbij beoordelen respondenten beide schappen positief en wordt er een voorkeur in kaart gebracht. Wat hier ontbreekt is de werkelijke actie van mensen, als ze een aankoop zouden moeten doen zou deze dan gemaakt worden in het huidige schap of het alternatieve schap. Dit zou in kaart brengen welk schap een positieve invloed heeft op de voorkeur van de klant. Voor de beantwoording van de deelvragen is het belangrijk dat dit in kaart wordt gebracht, dit kan niet alleen beargumenteerd worden op grond van kwalitatief onderzoek. Deze kritische reflectie is meegenomen naar de kwantitatieve vragenlijst waar de missende vragen zijn toegevoegd en er uitgebreider kan worden getest op een grotere groep respondenten.

8. Resultaten kwantitatief onderzoek

De resultaten van het kwantitatief onderzoek vallen uiteen in enerzijds de behoeften en wensen van de klant en anderzijds de beoordeling van het huidige en het alternatieve schap. Het hoofdstuk sluit af met een conclusie en een kritische reflectie op de uitkomsten.

De vragenlijst is door 220 respondenten ingevuld. Bij een aantal van minder dan 300 respondenten wordt er gebruik gemaakt van een 90% betrouwbaarheidsinterval met een foutmarge van 10%, deze is toegepast voor alle onderstaande resultaten. Voor de SPSS toetsen wordt verwezen naar bijlage 7.

8.1 Behoeften en wensen van de klant

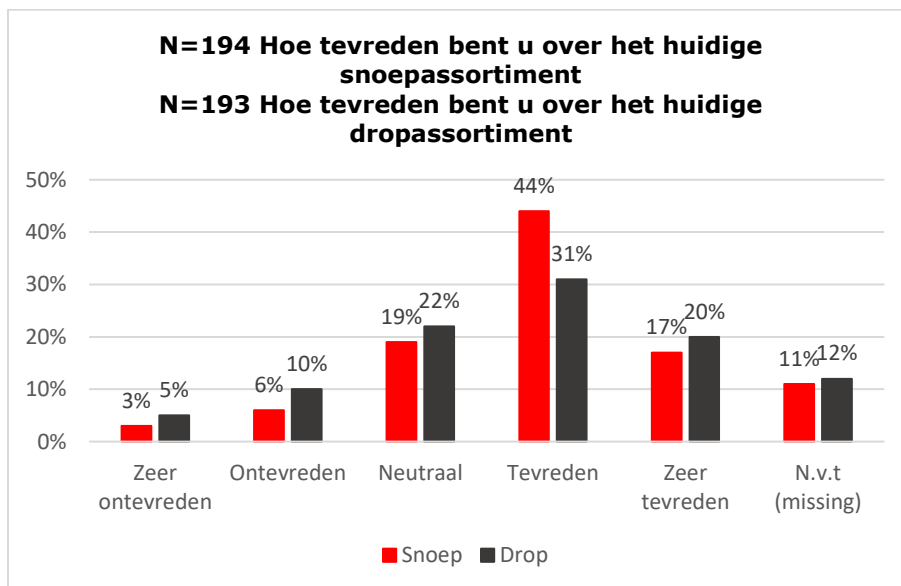
Behoeften en wensen worden hier uitgesplitst in tevredenheid van de klant en wat hij daarbij nog mist.

Tevredenheid snoep- en dropassortiment

De uitkomsten laten zien dat de grote meerderheid van de respondenten (63%) tevreden tot zeer tevreden is over het huidige snoepassortiment. Een kleiner deel van de respondenten geeft aan neutraal te oordelen (19%) en de overige respondenten zijn ontevreden tot zeer ontevreden over het assortiment (9%).

Daarnaast is de tevredenheid van het dropassortiment in kaart gebracht. Uit Figuur 12 is af te leiden dat de meerderheid van de respondenten tevreden tot zeer tevreden is (51%). Andere respondenten geven aan er neutraal erover te oordelen (22%). Een minderheid geeft aan ontevreden tot zeer ontevreden te zijn (14%).

Over het algemeen zijn respondenten tevreden over het assortiment en zijn iets meer tevreden over het snoep- dan het dropassortiment.



Figuur 12: Huidige tevredenheid snoep en dropassortiment bij AH To Go in BP tankstations.

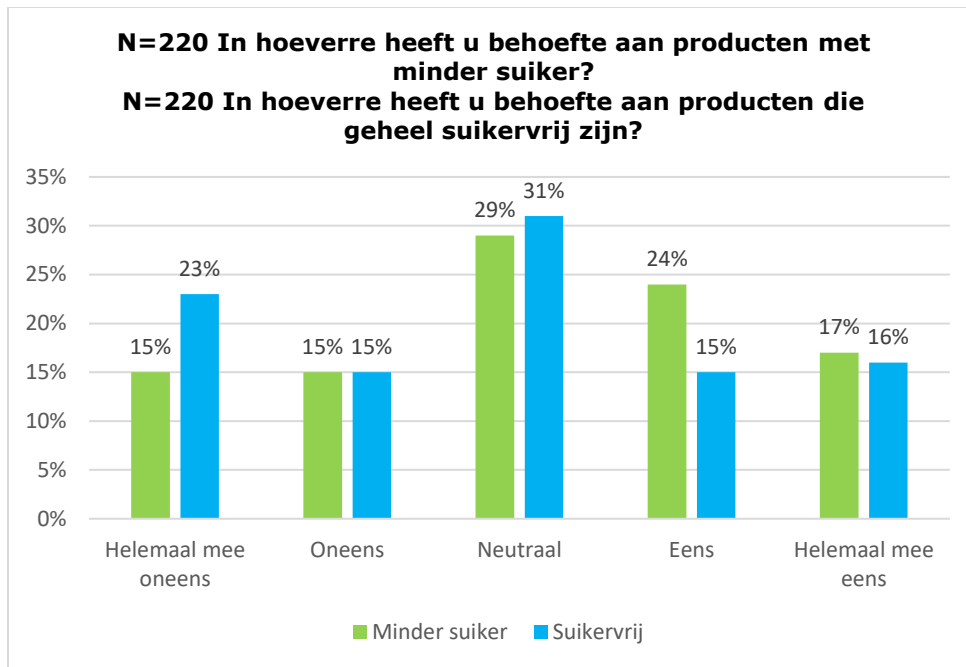
Behoeftte aan bewust assortiment

Er is gemeten in hoeverre er behoefte is aan producten met minder suiker. De antwoorden zijn verdeeld: een kleine meerderheid van de respondenten (41%) geeft aan hier behoefte aan te hebben. Echter een bijna even groot deel van de respondenten staat hier neutraal (29%) of negatief (30%)

tegenover.

Daarnaast is er getest in welke mate er behoefte is aan geheel suikervrije producten. Er is een kleine meerderheid van respondenten die het er (zeer) mee oneens (38%) is tegenover neutraal (31%) en eens (31%). Wat bovendien opvalt, is dat er respondenten zijn die het helemaal niet eens zijn met suikervrije producten.

Er is in zekere mate behoefte naar producten minder suiker maar in mindere mate naar geheel suikervrije producten.



Figuur 13: Behoeft naar een "bewust" assortiment.

Subgroepen

De mate van behoefte naar een bewust assortiment verschilt per achtergrondkenmerken van de respondent. Door middel van kruistabellen zijn de volgende groepen van elkaar te onderscheiden:

➤ Geslacht

Er is een significant verschil tussen mannen en vrouwen in relatie tot de behoefte aan producten met minder suiker ($p=0,022$). Zo stelt 50% van de vrouwen hier (zeer) behoefte aan heeft tegenover 33% van de mannelijke respondenten.

Dit geldt ook voor de behoefte aan geheel suikervrije producten. Hier stelt 36% van de vrouwen hier behoefte aan te hebben in tegenstelling tot de mannen 26% ($p=0,065$).

➤ Opleidingsniveau

Er is geen significant verschil tussen de hoger en lager opgeleiden in relatie tot de behoefte aan producten met minder suiker ($p=0,329$). Van de hoger opgeleiden geeft 46% aan behoefte te hebben aan producten met minder suiker. Bij de lager opgeleiden is dit percentage lager, namelijk 30%.

Ook bij de suikervrije producten is er geen significant verschil tussen de hoger en lager opgeleiden ($p=0,346$). Hier geeft 32% van de hoger opgeleiden aan dat zij hier behoefte aan hebben. Bij de lager opgeleiden is dit percentage 28%.

Wensen

Er is via een open vraagstelling gevraagd aan respondenten wat ze aan het huidige snoep- en

dropassortiment zouden willen toevoegen. De antwoorden die het meest terug kwamen zijn de volgende:

- *Fruittella*
- *Gezondere varianten (minder suiker en suikervrij)*
- *Kleinere verpakkingen*
- *Lolly's*
- *Skittles*
- *Oldtimers*
- *Autodrop*
- *Dubbel zoute drop*
- *Harlekijntjes*

8.2 De beoordeling van het huidige en het alternatieve schap

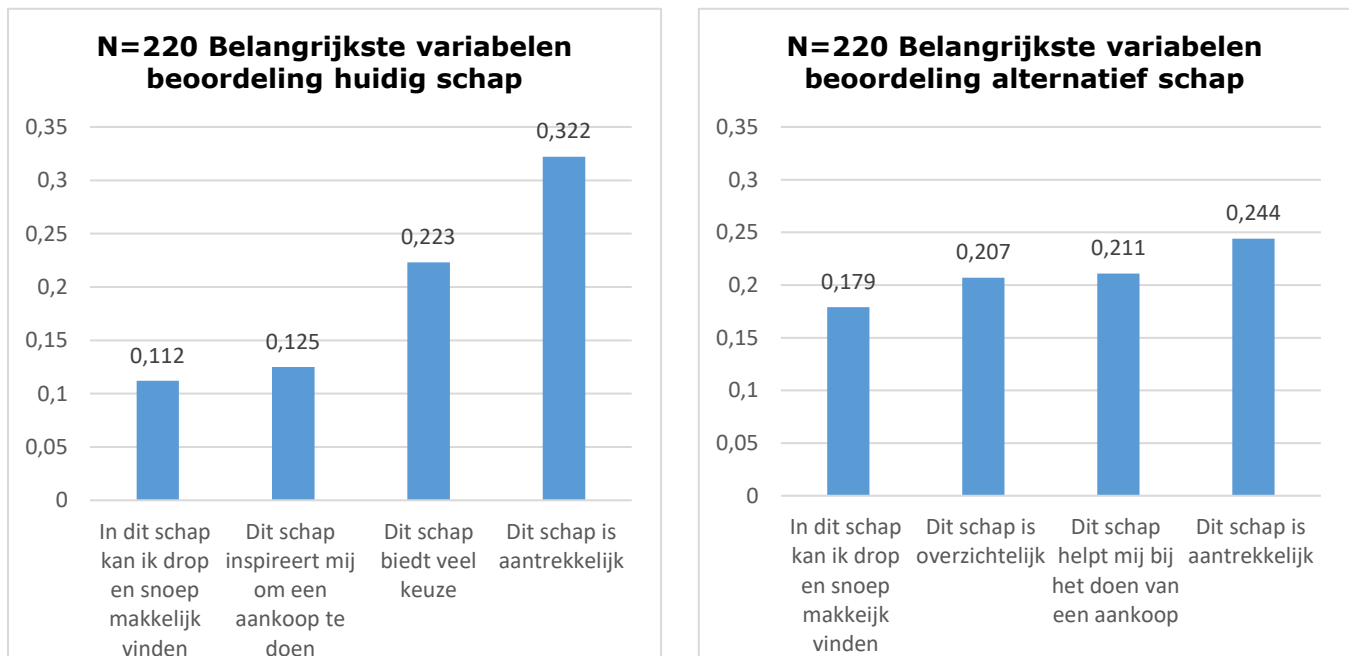
De volgende resultaten geven inzicht in de beoordeling van de respondenten over de twee schappen.

Achterwaartse lineaire regressie huidig schap

Om erachter te komen wat de belangrijkste variabelen zijn bij de beoordeling van het huidige schap is er een achterwaartse lineaire regressie toets toegepast. De uitkomst die hieruit kan worden afgeleid is dat de volgende variabelen dominant zijn: aantrekkelijkheid ($B=0,322$), de hoeveelheid keuze die het schap biedt ($B=0,223$), in hoeverre het schap inspireert tot een aankoop ($B=0,125$) en in hoeverre drop en snoep makkelijk te vinden zijn in het schap ($B=0,112$). Respondenten oordelen in dit geval dus sterk of een schap aantrekkelijk is.

Achterwaartse lineaire regressie alternatief schap

Bij de analyse van het alternatieve schap komen de volgende variabelen als sterkst naar voren: de aantrekkelijkheid ($B=0,244$), of het schap overzichtelijk is ($B=0,207$), in welke mate het schap helpt bij het doen van een aankoop ($B=0,211$) en of in dit schap drop en snoep makkelijk te vinden zijn ($B=0,179$). Ook bij de beoordeling van het alternatieve schap weegt aantrekkelijkheid het sterkst als variabele.



Figuur 14: rechts de belangrijkste variabelen bij de beoordeling van het huidige schap en links de belangrijkste variabelen bij beoordeling van het alternatieve schap. Hoe hoger de Beta des te belangrijker de variabele.

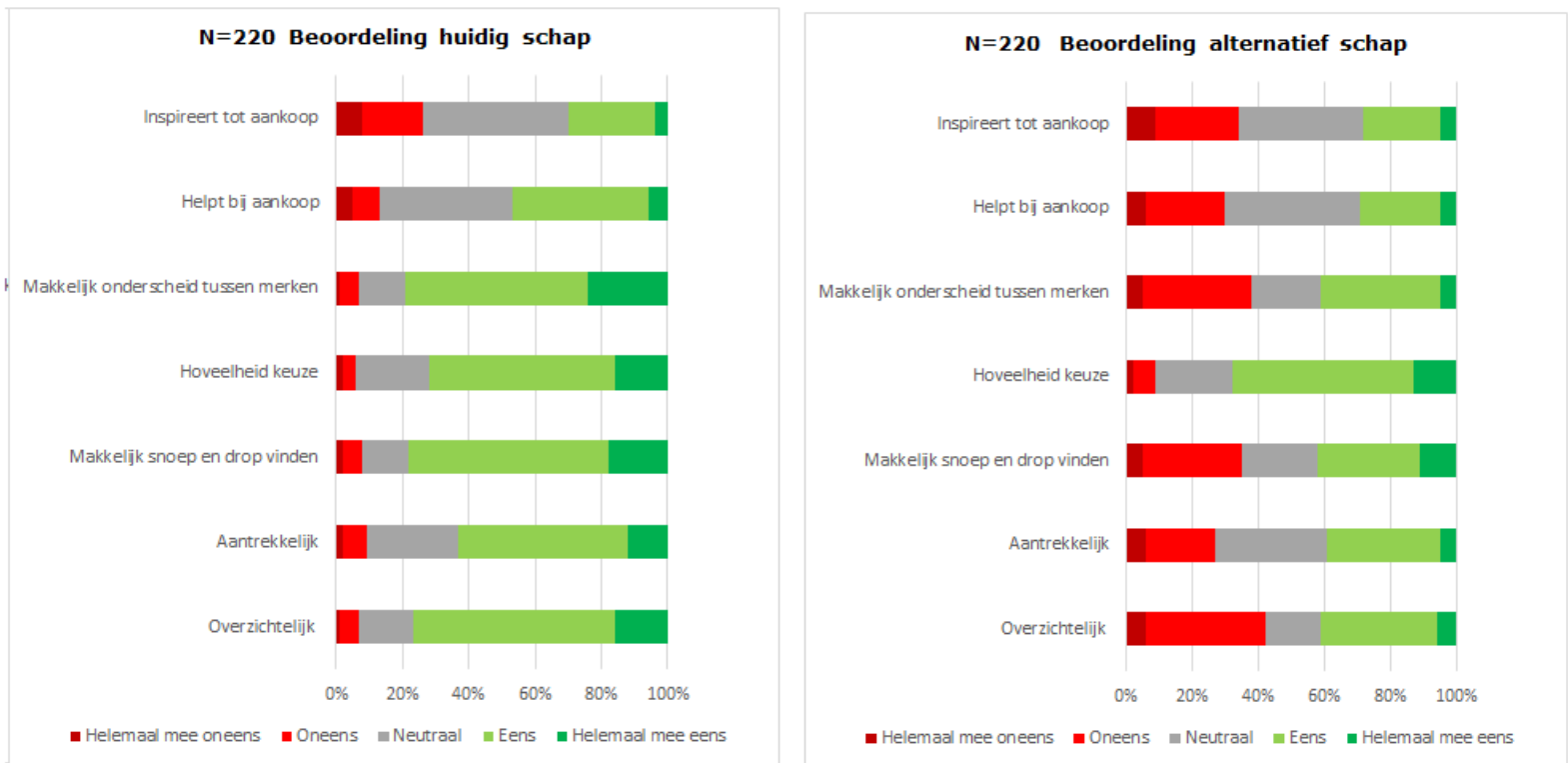
Bij beide schappen geven respondenten aan de aantrekkelijkheid van een schap het belangrijkste te vinden bij de weging van hun algemene oordeel over het schap.

Beoordeling huidig schap

Op het gebied van overzichtelijkheid geeft 77% van de respondenten aan het hier eens tot helemaal mee eens te zijn, 66% geeft aan het een aantrekkelijk schap te vinden, 79% geeft aan drop en snoep makkelijk in het schap te kunnen vinden, 72% geeft aan dat het schap veel keuze biedt, 80% geeft aan dat merken makkelijk van elkaar te scheiden zijn, 47% stelt dat het schap zou helpen bij het doen van een aankoop. Als laatste geven 30% van de respondenten neutraal geïnspireerd te worden tot het doen van een aankoop (zie figuur 15 rechts).

Beoordeling alternatief schap

Wat opvalt is dat het alternatieve schap over het algemeen minder positief wordt beoordeeld dan het huidige schap (figuur 15 links). Omtrent de hoeveelheid keuze (65%) en aantrekkelijkheid (41%) zijn respondenten positief. Wat betreft het makkelijk onderscheiden van merken, makkelijk vinden van snoep en drop, helpen bij aankoop en overzichtelijkheid zijn de meningen verdeeld. Respondenten zijn niet geïnspireerd tot het doen van een aankoop.



Figuur 15: Links de beoordeling van het huidige schap en rechts van het alternatieve schap. Er is beoordeeld op zeven variabelen waar respondenten antwoorden van helemaal mee oneens tot en met helemaal mee eens.

Keuze aankoop voor huidig schap of alternatief schap

Wanneer de intenties voor een aankoop worden vergeleken is af te leiden dat 73% van de respondenten zijn of haar aankoop zou maken in het huidige schap. Slechts 27% van de respondenten geeft aan een aankoop in schap B te willen maken. Het merendeel van de respondenten heeft dus voorkeur voor het huidige schap.

161 respondenten hebben motivatie gegeven voor hun keuze. Zij geven vooral aan dat ze het huidige

schap overzichtelijker vinden; er is duidelijk onderscheid tussen drop en snoep. Daarbij heeft het huidige schap een rustige en aantrekkelijke uitstraling in vergelijking met het alternatieve schap. Het alternatieve schap oogt vooral rommelig door de verticale verdeling in een kleine ruimte.

Subgroepen

De keuzes van de respondenten op de vraag in welk schap ze een aankoop zouden doen verschillen per achtergrondkenmerken.

➤ Geslacht

Geslacht heeft invloed op de keuze van het schap ($p=0,069$). Het merendeel van de vrouwen (79%) en mannen (68%) kiezen voor het huidige schap. Echter kiezen 11% meer vrouwen voor het huidige schap dan mannen dat doen.

➤ Opleidingsniveau

Opleidingsniveau heeft invloed op de keuze van het schap ($p=0,011$). Zowel de lager (58%) als hoger (77%) opgeleiden kiezen met een meerderheid voor het huidige schap. Echter, hoger opgeleiden zijn meer geneigd om voor het huidige schap te kiezen dan lager opgeleiden.

➤ Drop, snoep en geen van beide kopers

Er is een verband tussen wat voor koper iemand is en in welk schap zij een aankoop zouden doen ($p=0,035$). Van de drie groepen geven zowel de mensen die het vaakst snoep kopen (77%), drop kopen (60%) en de geen van beide kopers (79%) aan hun aankoop in het huidige schap te maken. Toch kopen 17% meer dropkopers ten opzichte van de snoepkopers meer in het alternatieve schap. Dit is 19% meer ten opzichte van de geen van beide kopers.

8.3 Conclusie

De bovenstaande resultaten geven inzicht in de *wensen en behoeften van de klant bij BP met betrekking tot het suikerwerkassortiment*. Respondenten zijn grotendeels tevreden over het huidige snoep- (61%) en dropassortiment (52%). Er lijkt onder de respondenten meer behoefte te zijn naar producten met minder suiker dan suikervrije producten. Vrouwen hebben meer behoefte aan bewust assortiment dan mannen. Ook zijn de wensen van de respondenten in kaart gebracht. Hier komt naar voren dat er gezondere varianten aanwezig moeten zijn in het schap. Specifiek geven de respondenten ook aan meer soorten en merken drop, lolly's, Skittles en Fruittella te wensen.

Daarnaast geven de bovenstaande resultaten ook inzicht in de *beoordeling van het huidige en het alternatieve schap*. Wanneer respondenten een schap beoordelen oordelen zij het sterkst op de aantrekkelijkheid van een schap. Hoe een schap eruit ziet is dus van belang. Er is voorkeur voor het huidige schap. Het huidige schap wordt door 73% van de respondenten gekozen om een aankoop in te doen, slechts 27% kiest voor het alternatieve schap. De meest genoemde toelichting hierbij is dat respondenten het huidige schap overzichtelijker vinden, er een beter onderscheid tussen snoep en drop is en het schap er aantrekkelijker uit ziet. De achtergrondkenmerken van een respondent maken uit voor de keuze die zij maken. Hierbij zijn geslacht, opleidingsniveau en of een respondent vaker snoep, drop of geen van beide koopt van invloed.

8.1 kritische reflectie uitkomsten

Zoals vooraf aangegeven telt het onderzoek 220 respondenten wat minder is dan het benodigde aantal van 271 respondenten. Voor de belangrijkste vraag echter is echter het betrouwbaarheidsinterval berekend (paragraaf 4.4.1).

Daarbij is de steekproef te selectief. Kijkend naar de achtergronden van respondenten is de verdeling tussen man en vrouw ongeveer gelijk: 51% mannen tegenover 49% vrouwen. Het opleidingsniveau is

erg ongelijk verdeeld er zijn 75% hoger opgeleiden en slechts 25% lager opgeleiden. Dit kan invloed hebben op de resultaten van de vragenlijst.

9. Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies van dit onderzoek beschreven. Allereerst wordt de probleemstelling beantwoord, hierna wordt de hypothese getoetst en tot slot zullen de deelvragen worden beantwoord.

9.1 Conclusie probleemstelling

Wat zijn de wensen en behoeften van bezoekers van het BP tankstation met betrekking tot de productgroep suikerwerk: snoep en drop van AH To Go?

De meerderheid van de respondenten is tevreden over de invulling van het huidige snoep en drop-assortiment. De consument heeft echter wensen en behoeften waar het huidige assortiment nog niet aan voldoet. Uit het onderzoek komt naar voren dat er behoefte is naar snoep en drop met minder suiker, vooral bij vrouwen is deze behoefte sterk. Ook hebben de consumenten een aantal specifieke wensen zoals meer soorten en merken drop, kleinere verpakkingen voor onderweg, lolly's, Fruittella en Skittles.

Respondenten zijn ook tevreden over de huidige indeling van het van het schap. Uit het onderzoek valt op te maken dat consumenten het huidige schap prefereren boven het alternatieve schap. Dit komt omdat respondenten de variabele aantrekkelijkheid het zwaarste meewegen in hun algemene oordeel van een schap.

9.2 Toetsing hypothese

In het theoretisch kader staat centraal hoe de vraag van de koper naar suikerwerk producten positief kan worden beïnvloed door het schap. Uit het theoretisch kader komt het operationeel model naar voren waar de volgende hypothese van af is geleid:

Wanneer een schap aan alle vier de elasticiteiten voldoet, zal de voorkeur van de consument voor dit schap positief worden beïnvloed.

Uit deskresearch blijkt dat het huidige schap van AH To Go grotendeels aan alle elasticiteiten van Bianchi-Aguiar voldoet. De enige elasticiteit waaraan deze niet voldoet is de locatie elasticiteit. Het huidige schap is horizontaal ingedeeld en de literatuur beweert dat een verticale indeling beter is en een positieve invloed heeft op de vraag naar producten van de klant. Op basis van deze informatie is het ideale suikerwerkschap ontworpen, het alternatieve schap. Volgens de theorie wordt de voorkeur van de consument voor dit schap positief beïnvloed.

Door middel van fieldresearch is deze theorie getest waaruit blijkt dat de hypothese kan worden verworpen. Uit kwantitatief onderzoek komt naar voren dat het overgrote deel (73%) van de

respondenten de voorkeur heeft om een aankoop te doen in het huidige schap. Voor de weging van het oordeel van de respondenten is de variabele aantrekkelijkheid het sterkst, het is dus belangrijk hoe een schap eruit ziet. Daarnaast geven respondenten aan het minder belangrijk te vinden of snoep en drop makkelijk gevonden kan worden. Aantrekkelijkheid is dominantier als het om de voorkeur van een schap gaat. Het huidige schap wordt aantrekkelijker beoordeeld dan het alternatieve schap. Het kwalitatief onderzoek ondersteunt deze uitkomst. Respondenten geven hier aan het verticale schap rommelig te oordelen en het horizontale schap rustiger, egalier en aantrekkelijker. Ook komt naar voren dat geslacht, opleidingsniveau en wat respondenten het meest frequent kopen: snoep, drop of geen van beide van invloed is op de keuze in welk schap de respondent een aankoop zou doen

Het verticaal indelen van een schap leidt dus tot een minder aantrekkelijk schap. De oorzaak hiervoor is dat één meter ruimte te klein is voor deze indeling. Respondenten wegen aantrekkelijkheid als de belangrijkste variabele in hun oordeel en hebben daarom voorkeur voor het huidige schap. De theorie geeft hier extra ondersteuning aan, volgens Pieters (2010) is een schap dat chaotisch en rommelig is ingericht of een te complexe indeling heeft niet aantrekkelijk voor de klant.

9.3 Conclusie deelvragen

Resultaten onderzoek suikerwerkleveranciers

Hier is antwoord gegeven op de deelvraag: *wat is er al bekend over het suikerwerkassortiment op tankstations vanuit onderzoek gedaan door leveranciers?*

Uit deskresearch en de kwalitatieve analyse komt naar voren dat leveranciers waardevolle informatie hebben op het gebied van suikerwerk binnen Petrol. Binnen suikerwerk is het hoogste omzetaandeel afkomstig van snoep en kauwgom. Waarbij tussen snoep en drop snoep het hoogste omzetaandeel heeft, is er ook meer behoefte naar snoep dan drop. Snoep en drop hebben een emotionele aankoopmotivatie en zijn smaak gedreven. De producten worden meteen geconsumeerd en zijn bedoeld voor onderweg. Barrières die de shopper weerhouden tot een aankoop in het tankstation zijn onder andere te hoge prijzen, de kwaliteit, sfeer in het tankstation, tijd en het gegeven dat klanten niet persé iets nodig hebben. Trends op het gebied van voeding staan in het teken van een bewuster wordende consument: de maatschappij let meer op de hoeveelheid suikerinname, *portion control* door middel van kleinere verpakkingen en het bewuster kijken naar aanwezige ingrediënten in producten.

Huidige situatie suikerwerk

Hier is antwoord gegeven op de deelvraag: *Wat is de huidige situatie bij de productgroep suikerwerk van AH To Go in BP tankstations?*

Uit de resultaten afkomstig van deskresearch valt af te leiden hoe de huidige situatie van AH To Go bij BP is. Het huidige suikerwerkschap bestaat uit snoep en drop waarbij er een groter aandeel snoep aanwezig is. Het schap is ingedeeld op productsoort en merk. Het huidige schap voldoet aan twee van de vier elasticiteiten. De kruiselasticiteit is te complex om afhankelijkheden te meten en is daarom niet meegenomen bij de beoordeling. De overgebleven elasticiteit waaraan het huidige schap niet voldoet is de locatie elasticiteit. Het huidige schap is namelijk horizontaal ingedeeld, de theorie beweert dat verticale indeling beter is omdat het een positieve stimulatie heeft op de klant heeft naar producten. Op basis van deze resultaten is het alternatieve schap ontwikkeld waar een verticale indeling is aangehouden. Daarnaast is het huidige snoep- en dropassortiment geanalyseerd op haar financiële prestaties. Rotatiecijfers geven inzicht in saneringskandidaten en nieuw assortiment. De analyse draagt bij aan de optimalisatie van de invulling van het assortiment van AH To Go bij BP en wordt meegenomen in de aanbevelingen.

Het positief beïnvloeden van de vraag van de koper door middel van een schap

Hier is antwoord gegeven op de deelvraag: *Hoe kan de vraag van de koper naar suikerwerkproducten*

positief beïnvloed worden door het schap?

Uit literatuuronderzoek komt het begrip “*Atmospherics*” naar voren, dit zijn de omgevingsfactoren in een supermarkt die de aankoopbeslissing van een klant *tijdens* het winkelen positief kunnen beïnvloeden (Choudhary, 2014). Het theoretisch kader focust zich op één van de factoren, het schap. De klant beïnvloedt de inrichting van het schap door haar gedrag. Deze invloed is nog sterker wanneer er sprake is van impulsaankopen of wanneer een product is uitverkocht. De betrokkenheid van de klant is hier laag. Suikerwerk producten zijn gevoeliger voor impulsaankopen omdat deze een positievere invloed opwekken bij de klant. Dit is de kans voor de retailer om hier met de juiste inrichting van het schap op in te spelen. De juiste inrichting stimuleert de vraag van de klant naar producten (Bianchi-Aguiar, 2015). Hiervoor zijn vier elasticiteiten aan te wijzen:

- *De elasticiteit van de ruimte*: is de ratio van de relatieve verandering van het aantal verkopen tot de relatieve verandering in de ruimte in het schap (Curhan, 1972). Hoe meer aanzichten een product heeft hoe meer de klant zich bewust is van het product, hoe meer hiervan verkocht wordt.
- *Locatie elasticiteit*: meet de impact van horizontale en verticale indeling van een schap, waarbij verticale indeling een positieve invloed op de vraag van de consument heeft.
- *Kruiselasticiteit*: meet de onderlinge afhankelijkheid tussen twee producten maar wordt hier buiten beschouwing gelaten, dit is te complex om te meten binnen de voedingsdetailhandel.
- *Complexiteit van design*: geeft aan dat een schap goed georganiseerd moet zijn voor het trekken van de aandacht van de klant, productfamilies moeten bij elkaar in het schap staan.

Wanneer de retailer het schap met deze vier elasticiteiten in het achterhoofd inricht wordt de *vraag van de consument naar producten positief beïnvloed door het schap*.

Wensen en behoeften van bezoekers van AH To Go bij BP

Hier is antwoord gegeven op de deelvraag: *Wat zijn de wensen en behoeften van bezoekers van AH To Go bij BP met betrekking tot het suikerwerkassortiment?*

Uit kwantitatief onderzoek blijkt dat de meerderheid van de respondenten tevreden is met het huidige snoep- en dropassortiment, echter de respondenten hebben nog behoeften en wensen om dit te kunnen optimaliseren.

Uit de vragenlijst blijkt dat er behoefte is aan een bewust assortiment. Er is vooral behoefte aan producten met minder suiker. Dit aspect ondersteunt het kwalitatief onderzoek. De behoefte is aanwezig mits de smaak goed is. De huidige perceptie is dat snoep of drop met een lager suikerpercentage minder lekker is. Aangezien bij de aankoop genieten centraal staat is smaak een belangrijk aspect bij de beslissing tot aankoop. Daarbij zijn er meer vrouwen dan mannen die hier behoefte aan hebben.

Er is minder behoefte aan een geheel suikervrije producten. De resultaten lopen uiteen van helemaal mee eens tot helemaal mee oneens. Er is in zekere mate behoefte, maar deze is niet zo sterk als bij de producten met minder suiker. Kwalitatief onderzoek geeft een soortgelijk resultaat weer, respondenten lijken nog niet te weten waar ze aan toe zijn. Hier blijkt ook dat geslacht van invloed is op de behoefte, vrouwen hebben meer behoefte aan de suikervrije producten dan mannen.

Tot slot zijn de wensen door middel van kwantitatief onderzoek in kaart gebracht. Respondenten geven hierbij aan meer soorten en merken drop in het schap te willen hebben, kleinere verpakkingen, lolly's, Fruittella en Skittles te wensen.

Beoordeling huidig en alternatief schap

Hier is antwoord gegeven op de deelvraag: *Hoe beoordeelt een klant het huidige en het alternatieve schap?*

Resultaten uit het kwantitatief onderzoek laten zien dat het huidige schap op alle variabelen hoger scoort dan het alternatieve schap. Bij het huidige schap is de beoordeling op het grotendeel van de

variabelen positief. Alleen in de mate waarin het schap inspireert tot een aankoop reageren respondenten neutraal tot negatief. Bij het alternatieve schap is de beoordeling over het algemeen minder positief. Omtrent hoeveelheid keuze en aantrekkelijkheid zijn de respondenten positief. Wat betreft de overige variabelen zijn de meningen verdeeld en negatief tot neutraal. Het alternatieve schap scoort gemiddeld maar vele mate lager in verhouding tot het huidige schap op de variabelen.

Uit kwantitatief onderzoek valt af te leiden dat 73% van de respondenten een aankoop zou maken in het huidige schap, slechts 27% van de respondenten geeft aan een aankoop in het alternatieve schap te maken. De reden hiervoor is dat respondenten het huidige schap positiever beoordelen. Een oorzaak hiervoor is dat respondenten aan de variabele aantrekkelijkheid de meeste waarde hechten bij de beoordeling van een schap. Respondenten beoordelen het alternatieve schap als minder aantrekkelijk door de rommeligheid, het verticaal indelen van een schap leidt dus tot een minder aantrekkelijk schap. Deze uitkomst wordt ondersteund door kwalitatief onderzoek. Hier geven respondenten aan de structuur fijner te vinden en drop en snoep makkelijker te kunnen vinden maar het schap wel rommelig vinden ogen.

Waar kwantitatief onderzoek de overtuigende uitkomst geeft voor het huidige schap laten uitkomsten uit kwalitatief onderzoek een verdeeld beeld zien. Hier worden zowel het alternatieve schap als het huidige schap positief beoordeeld en is er niet één schap waar iedereen geheel over eens is dat het de beste van de twee is.

10 Discussie

In de discussie worden de beperkingen van dit onderzoek aangegeven per onderzoeksmethode. Daarnaast wordt er een suggestie gegeven voor vervolgonderzoek.

10.1 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Literatuuronderzoek

Bij de invulling van het theoretisch kader is er zo objectief mogelijk geschreven. Toch worden resultaten geïnterpreteerd en deze interpretatie kan tot gevolg hebben dat het het betoog gekleurd maakt. Daarnaast is gebruikt gemaakt van de sneeuwbalmethode. Kenmerkend voor de sneeuwbalmethode is dat er te veel informatie uit bepaald paradigma afkomstig is waardoor er te gekaderd naar informatie wordt gezocht. Dit is voorkomen door met verschillende zoektermen naar verschillende soorten artikelen te zoeken.

Kwalitatieve analyse

De kwalitatieve analyse kan een te éénzijdig beeld geven over de suikerwerk categorie. Wanneer een leverancier haar visie op het huidige schap deelt met AH To Go bestaat het risico dat zij haar eigen producten gunstiger presenteert dan die van de concurrenten. Deze visie hoeft niet overeen te komen met de realiteit. Dit negatieve effect is in dit onderzoek beperkt door met vijf leveranciers individuele gesprekken te voeren. Hierdoor worden de visies van verschillende leveranciers in perspectief gezet ten

opzichte van elkaar. Dit onderzoek heeft van al deze informatie de overeenkomstige adviezen in kaart gebracht en meegenomen in het schapadvies.

Individuele interviews

Bij het afnemen van de interviews is de planogramtest uitgevoerd op A4 formaat papier. Deze methode is statisch. Een respondent kan niet zien hoe het schap er op ware grootte uit ziet waardoor er een vertekend beeld van het schap ontstaat. Vanwege het gebrek aan een experimentele opstelling is daarom alleen naar de intenties van respondenten gevraagd. Het daadwerkelijke koopgedrag kan niet worden bewezen. Dit had ondervangen kunnen worden door het schap op ware grootte uit te printen, doch is het in dit kader niet reëel.

Vragenlijst

Zoals al aangeven in paragraaf 8.1 kent de vragenlijst een aantal beperkingen namelijk minder dan benodigd aantal respondenten en een te selectieve doelgroep. Daarbij komt nog dat bij de online vragenlijst er sprake is van een statische methode, zoals hierboven al beschreven. Ook houdt de vragenlijst geen rekening met volgorde effecten met het tonen van de schappen, de reden hiervoor is dat dit te complex was bij de invoering van de vragenlijst. Het volgorde effect had kunnen worden opgelost door twee enquêtes uit te zetten. Eén enquête zou het huidige schap als eerste kunnen tonen en de tweede zou het alternatieve schap als eerste kunnen tonen.

De grootste beperking van dit onderzoek is dat er niet bewezen kan worden hoe het daadwerkelijke koopgedrag wordt beïnvloed door deze schapindelingen. Dit onderzoek brengt de voorkeur van de respondenten voor een schap in kaart en geeft onderbouwing waarom dat zo is. Echter kunnen er geen uitspraken worden gedaan over de mogelijke gevolgen voor de omzet van AH To Go. Als AH To Go daadwerkelijk wil bepalen welke schapindeling de meeste omzet genereert dan wordt als suggestie voor vervolgonderzoek gegeven dat zij een praktijktest moet opzetten. Zo kan een testvoorstel zijn om in twee winkels de schappen in werkelijkheid na te bouwen. Op die manier kan in één winkel het schap op de huidige worden ingericht en de ander op de alternatieve wijze. Na twee weken zou er dan gewisseld worden door het schap om te bouwen naar de huidige of alternatieve indeling. Op deze manier kan de werkelijke impact worden gemeten op de omzet.

Uit het onderzoek komt naar voren dat een verticaal georiënteerd schap van één meter breed leidt tot een rommelig schap. Echter, verticaal oriënteren is mogelijk geschikt voor bredere schappen. AH To Go zou voor andere productcategorieën die wel op twee meter worden gepresenteerd kunnen overwegen dit te testen.

11 Aanbeveling en implementatie

In dit hoofdstuk zullen de aanbevelingen aan AH To Go worden gegeven voor de invulling en de inrichting van het suikerwerkschap. Hierna volgt de implementatie met hierbij een planning voor uitvoering, financiële onderbouwing en het uiteindelijke schapadvies weergegeven in een planogram.

11.1 Aanbevelingen

Uit het desk- en field research kan een aantal aanbevelingen worden gegeven over de invulling en inrichting van het schap. Deze aanbevelingen vormen samen het schapadvies. Aanbevelingen worden gegeven op de volgende punten: *de wensen en behoeften van de klant, rotatiecijfers van de producten, trends in de markt en de indeling van het schap.*

Er zijn geen subgroepen te onderscheiden waar de aanbevelingen op zijn aangepast, er wordt dus één schapadvies gegeven.

Op het gebied van wensen en behoeften met betrekking tot het assortiment komt wel uit onderzoek naar voren dat vrouwen meer behoefte hebben aan bewust assortiment dan mannen dat hebben. Er is dus sprake van een subgroep met vrouwen. Er wordt echter toch één schapadvies gegeven waar tegemoet wordt gekomen aan hun wensen en behoeften.

Kijkend naar de indeling van de schappen zijn er subgroepen te onderscheiden maar binnen deze subgroepen kiest steeds de meerderheid voor het huidige schap.

Wensen en behoeften van de klant

Bij de invulling van het assortiment staan de wensen en behoeften van de klant centraal. Onderzoek toont aan dat er behoefte is (vooral onder vrouwen) aan producten met minder suiker. Ook is er vraag naar specifieke producten: Fruittella, Skittles, kleinere verpakkingen voor onderweg en lolly's. De bovenstaande producten worden aanbevolen om op te nemen in het assortiment (tabel 13) en zijn meegenomen in het schapadvies.

Rotatiecijfers van de producten

Bij de beoordeling van het huidige assortiment is er gekeken naar rotatiecijfers om te bepalen welke producten gesaneerd moeten worden en welke nieuwe producten aan het assortiment kunnen worden toegevoegd. Het resulterende advies is gegeven in tabel 12. Alle producten die gesaneerd worden zullen worden vervangen door de nieuwe producten.

Tabel 12: Aanbevelingen aan AH To Go welke producten te saneren en welke nieuw in het assortiment op te nemen

Uit To Go	Nieuw To Go
Jbf 36 gourm flav jelly b	Skittles fruits
Autodrop kn rimboerijders	Skittles wild berry
Katja zure sticks	Fruittella -30% suiker Summer fruits
Katja apezuur	Fruittella -30% suiker Strawberry
MAOM Roxx	Red Band wine gum (klein)
Red Band snoepmix fantasy	Red Band zoet zuur duo
Red Band Wine gums (groot)	Redband kleintje cola (klein)
Haribo drop en fruit	Haribo kersen cola

	Haribo zoute bommen
	Autodrop zoet zure cadalics
	Katja katten koppen
	Haribo zoute bommen
	Venco dubbel zout
	Chupa Chups lolly's

Trends in de markt

Bij de invulling van het assortiment is er ook gekeken naar trends op het gebied van voeding. Uit onderzoek zijn een drietal trends naar voren gekomen die allemaal terug te leiden zijn naar eens steeds bewuster wordende consument. Er wordt aanbevolen om een verantwoord assortiment toe te voegen door snoep met minder suiker aan te bieden. Daarnaast wordt aanbevolen om op de *portion control* trend in te spelen door middel van het aanbieden van kleinere verpakkingen. Tot slot wordt er aanbevolen om vegetarisch snoep van Katja op te nemen deze snoepjes bevatten natuurlijke kleur en smaakstoffen (Katja, 2017).

Indeling van het schap

Met betrekking tot de indeling van het schap komt uit het onderzoek naar voren dat een verticale indeling een minder positieve invloed heeft op de voorkeur van de consument dan een horizontale indeling. Daarom wordt aanbevolen om een horizontale indeling aan te houden bij de inrichting van het schap.

11.2 Implementatie

De implementatie van dit onderzoek houdt het schapadvies voor AH To Go in. Dit advies valt uiteen in een planning, financiële onderbouwing en een planogram.

11.2.1 Planning voor uitvoering

Voor het ombouwen van het suikerwerkschap naar het gegeven schapadvies wordt de planning voorgesteld. Hierbij zijn vooraf bepaalde tijdsperioden en verantwoordelijke afdelingen aangewezen (Tabel 13).

Tabel 13: Tijdsperioden met bijbehorende handelingen en verantwoordelijken voor het ombouwen van het suikerwerkschap.

Timing	Handeling	Verantwoordelijke
24-apr	Aanmelding mutatie kalender	Category manager, Merchandise assistent
3-mei	Definitieve briefing	Merchandise assistent
18-mei	Deadline datamanagement	Data management
22-mei	Deadline start presentatie VPD	Presentatie management
31-mei	VRD	Presentatie management
19-jun	Introductie datum (RD)	Winkel manager AH To Go

Aanmelding mutatie kalender: op 24 april vraagt de category manager aan of het suikerwerkschap mag worden omgebouwd. Dit gebeurt middels de (digitale) mutatie kalender. In deze tool worden dit soort verzoeken beoordeeld door de coördinator van presentatiemanagement.

Definitieve briefing: op 3 mei stuurt de merchandise assistent de briefing uit naar belanghebbende partijen via de mail. In deze briefing staan nieuwe artikelen die AH To Go wil opnemen in haar assortiment en artikelen die worden gesaneerd.

Deadline datamanagement: Datamanagement heeft tot 18 mei om alle nieuwe artikelgegevens in te voeren in de technische systemen. De artikelgegevens zijn afkomstig uit de eerder gestuurde briefing door de merchandise assistent.

Deadline start presentatie (Variant Proposed Deadline): 22 mei moet de afdeling Presentatie beginnen met het digitaal intekenen van de schetsen (planogrammen) voor de winkels van AH To Go.

Variant Ready Deadline: 31 mei is de uiterlijke deadline voor presentatie management. De planogrammen moeten nu af zijn en klaar zijn om naar de winkels te worden gestuurd.

Introductie datum (Revision Date): 19 juni is de deadline voor de winkels om het schap te hebben omgebouwd volgens de nieuwe inrichting. Voor die tijd ontvangen de winkels de planogrammen vanuit het hoofdkantoor.

11.2.2 Financiën

Onderstaande tabel geeft een kosten-batenanalyse voor het realiseren van het nieuwe suikerwerkschap. De overeengekomen kosten en baten zijn aannames die gebaseerd zijn op gesprekken met de category manager, de afdeling Presentatie en een winkelmanager. Op basis van de gesprekken is een optimistisch en pessimistisch scenario uitwerkt.

Tabel 14: Kosten- en batenanalyse voor realisatie van het nieuwe suikerwerkschap van AH To Go bij zes BP's. Er zijn twee scenario's aangehouden een pessimistisch en een optimistisch scenario.

Kosten	Pessimistisch	Optimistisch
Loon	€25,60 * 6 = €153,60	€17,60 * 6 = €105,60
Materiaal	€100 * 6 = €600,-	€25 * 6 = €150,-
Verschil in voorraad	€50 * 6 = €300,-	€25 * 6 = €150,-
Totaal	€1053,60	€405,60
Baten	Pessimistisch	Optimistisch
Omzet stijging jaarbasis	+5% €275.950,-	+10% €551.900,-

Kosten

Loonkosten: de ombouw van een schap wordt in de meeste gevallen uitgevoerd door een medewerker van de AH To Go met een zogenaamde coördinator status. De coördinator is degene die zorgt dat het schap volgens het aangeleverde planogram wordt ingericht. Deze persoon verdient in het pessimistische scenario een loon van 12,80 per uur en in het optimistische scenario 8,80 per uur, afhankelijk van de leeftijd en ervaring van de medewerker. Voor de ombouw van een schap wordt een coördinator altijd ingedeeld in een blok van twee uur. De hoeveelheid tijd die de medewerker nodig heeft voor de ombouw van het schap verschilt (afhankelijk van ervaring). Voor het suikerwerkschap is dit hooguit twee uur. De kosten bedragen dus in het pessimistische scenario €153,60 of in het optimistische scenario €105,60 (G. Narain, persoonlijke communicatie, 2 juni 2017).

Materiaalkosten: materiaalkosten zijn eventuele onderdelen die gekocht moeten worden voor de ombouw van het schap. Dit gaat bijvoorbeeld om extra schotjes, planken of schap stickers. In een pessimistisch scenario bedragen deze kosten 600 euro en in een optimistisch scenario bedragen deze 150 euro (G. Narain, persoonlijke communicatie, 2 juni 2017).

Verschillen in voorraad: bij de nieuwe inrichting van het schap zullen er artikelen gesaneerd worden waarvoor nieuwe producten in de plaats komen. In de aanloop naar het nieuwe schap krijgt de winkel minder voorraad toegestuurd voor invulling van het schap zodat het schap leeg wordt gekocht en er zo

min mogelijk wordt afgeboekt. Onverkochte overgebleven producten in het schap worden geschonken aan de voedselbank. De kosten voor de verschillen in voorraad zijn afhankelijk van het assortiment aanwezig bij AH To Go bij BP deze is verschillend per winkel. De volgende schatting is gemaakt voor het afboeken van de overgebleven voorraad op basis van inkoopprijs. Er is voor afboeking op inkoopprijs gekozen omdat de verkoopprijs weergeeft wat de winkel *kon* verdienen maar wat zich niet uit in extra kosten. In een pessimistisch scenario is dit bedrag 300 euro en in een optimistisch scenario is dit 150 euro (G. Narain, persoonlijke communicatie, 2 juni 2017).

Baten

Omzetstijging: De economie trekt aan en dit is ook terug te zien in de convenience markt waar AH To Go zich in bevindt (FSIN Food500, 2016). Alle productcategorieën bij AH To Go hebben voordeel bij deze groei. In een pessimistisch scenario zal er hierdoor in ieder geval baat zijn van een stijging van de omzet van suikerwerk met circa 5% op jaarbasis. In paragraaf 6.1.1 kan uit tabel 8 worden afgeleid dat AH To Go gemiddeld over een jaar binnen Petrol aan suikerwerk €5.519.000,- omzet maakt. Een stijging van 5% houdt een omzettoename van circa €275.950,- in.

In een optimistisch scenario heeft AH To Go een grotere baat met een stijging van de omzet van 10%. Op jaarbasis is dit een omzettoename van circa €551.900,-. (B. Schuring, persoonlijke communicatie, 2 juni 2017). In de afgelopen maanden zijn bij AH To Go meerdere schappen van verschillende productgroepen opnieuw ingericht. Cijfers laten zien dat de omzet van deze productgroepen hierna zijn gestegen, wat dus ook te verwachten is bij het nieuwe suikerwerkschap.

Kosten-batenafweging

Kijkend naar de bovenstaande kosten en baten kan de volgende afweging worden gemaakt. Wanneer besloten wordt om het schapadvies te implementeren in de AH To Go winkels bij BP zijn er bijbehorende kosten. Deze totale kosten bedragen (gebaseerd op aannames) in het pessimistische scenario €1053,60 en in het optimistische scenario: €405,60 De baten zijn echter vele malen hoger. In het pessimistische scenario is dit een omzettoename van ongeveer €275.950,- en in het optimistische scenario €551.900,-

11.2.3 Schapadvies Suikerwerk AH To Go bij BP

Onderstaand planogram geeft het schapadvies bij AH To Go in BP weer. In het advies zijn de aanbevelingen meegenomen die in paragraaf 11.1 in detail staan beschreven. Bij het schapadvies staan de voorkeuren van de consument centraal op het gebied van invulling van het assortiment en de indeling van het schap. Bij invulling van het assortiment zijn, naast de behoeften en wensen van de klant, de financiële prestaties van de artikelen geanalyseerd en is er rekening gehouden met trends in de markt. Bij de indeling van het schap is de huidige, horizontale indeling aangehouden.

Dit schapadvies is een optimalisatie van één van de sleutelcategorieën van AH To Go bij BP, namelijk het impulsassortiment specifiek gericht op suikerwerk, snoep en drop. Door deze optimalisatie draagt het schapadvies bij aan verhoging van het gestelde groeipercentage (24%) van de pilot van AH To Go bij BP tankstations.

snoep klein	Skittles	Skittles	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
	Original	Wild berry	dropfruit	dropfruit	Frisse flesjes	Frisse flesjes	winegum	winegum	kleintje cola	kleintje cola
Snoep groot	Red Band Pretmix	Red Band feestmix	Red Band dropfruit	Red Band zoet zuur duo	Red Band snoep mix origin	Fruitella 30% more fruit juice	Fruitella 30% more fruit juice			
	Haribo Starmix	Haribo Colorado	Haribo tangfastics	Haribo perzik en	Haribo goudberes	Haribo bananas	Haribo happy cherri			
	Haribo kers cola	Haribo kikkers	Haribo zoute bomm	Haribo dropmix	Autodro zure cad	Autodro rode cad	Autodro totalloss			
	Katja yoghurtgums	Katja apekopen	Katja biggetjes	Katja zoemix	Katja kattekippen	Chupa chups	Jelly 2x			
Drop klein	Venco	Venco	Venco	Venco	Venco	Venco	Venco			
	Engelse drop	Schoolkrijt	mintn opjes	Dubbel zout	droptop zacht	topdropp krak zacht	honing drop			
Drop groot	Tikkels drop fruit	Tikkels drop	Klene zout salmiak mix	Klene grofge ld	Klene zoete mix	Klene munt drop suiker	harlekijn			

Figuur 16: schapadvies aan AH To Go bij BP waar de voorkeur van de consument centraal staat. Het schap is 1.60M hoog en 1M breed.

Bibliografie

Internet websites

Ahtogo. (z.j.). Good Food To Go. Geraadpleegd van <http://ahtogo.nl/good-food-go/>

Albert Heijn. (z.j.) Vier typen winkels. Geraadpleegd van <https://www.ah.nl/over-ah/winkels>

Alles over marktonderzoek. (z.j.). AOM Steekproefcalculator. Geraadpleegd van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator/>

FoodServiceInstituut Food500. (2017, 23 mei). Food 500: 'Convenience is een groeimarkt met risico's'. Geraadpleegd van <https://fsin.nl/nieuws/428/food-500-convenience-is-een-groeimarkt-met-risicos>

Katja. (2017, 16 mei). Natuurlijke kleur- en smaakstoffen. Geraadpleegd van <http://www.katja.nl/portfolio/8-natuurlijk/>

Door leverancier aangeleverde datasets

Cloetta (2017). AH To Go & Cloetta samenvatting

GFK, FSIN, (2016). OOH Formule Awards 2016.

Haribo (2017). St strategie & visie AH To Go X Haribo

NORM Petrol Onderzoek (2016) Shopper Decision Tree Zoetwaren Petrol

Perfetti Van Melle (2016) AH to GO Strategie/Visie 2017.

Wetenschappelijke artikelen

Bianchi-Aguiar, T (2015). The Retail Shelf Space Allocation Problem: New optimization Methods Applied to a Supermarket Chain.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17.

Choudhary, Dr. Shweta. "Impact of Shelf Space on Purchase Behavior of Consumer" *Journal Of Business Management & Social Sciences Research* [Online], Volume 3 Number 10 (15 October 2014)

Dreze, X., Hoch, S. J., & Purk, M. E. (1994). Shelf management and space elasticity. *Journal of retailing*, 70(4), 301-326.

H. Abbott and U. S. Palekar. Retail replenishment models with display-space elastic demand. *European Journal of Operational Research*, 186(2):586-607, 2008.

Hübner, A. (2011). *Retail category management: decision support systems for assortment, shelf space, inventory and price planning* (Vol. 656). Springer Science & Business Media.

Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.



M. Corstjens and P. Doyle. A Model for Optimizing Retail Space Allocations. *Management Science*, 27(7):822–833, 1981.

R. C. Curhan. The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 9(4):406–412, 1972.

Bijlage 1: Begrippenlijst

Gondola

Bij AH To Go in BP is het suikerwerkassortiment op twee plaatsen in de winkel aanwezig. De gondola is het schap met het volledige assortiment in het midden van de winkel.

Impulsassortiment

Het impulsassortiment bestaat uit chips-, chocolade- en suikerwerk- producten.

Impulsproducten afkomstig uit het impulsassortiment zijn aankopen die spontaan door de consument worden gekocht, dat wil zeggen niet geplande aankopen (de beslissing tot aankoop wordt pas op de winkelvloer gemaakt).

Petrol

Petrol is het Engelse woord voor benzine. In dit onderzoek verwijst Petrol naar de tankstation industrie.

Planogram

Een planogram is een digitale tekening van een schap.

Rotatie cijfers

Rotatie cijfers houden in hoeveel een product gemiddeld per week per winkel is verkocht.

Schapadvies

Een schapadvies is een advies aan een retailer hoe zij een schap het beste kan organiseren. Centraal staat hoe het assortiment wordt ingevuld en hoe het schap wordt ingericht.

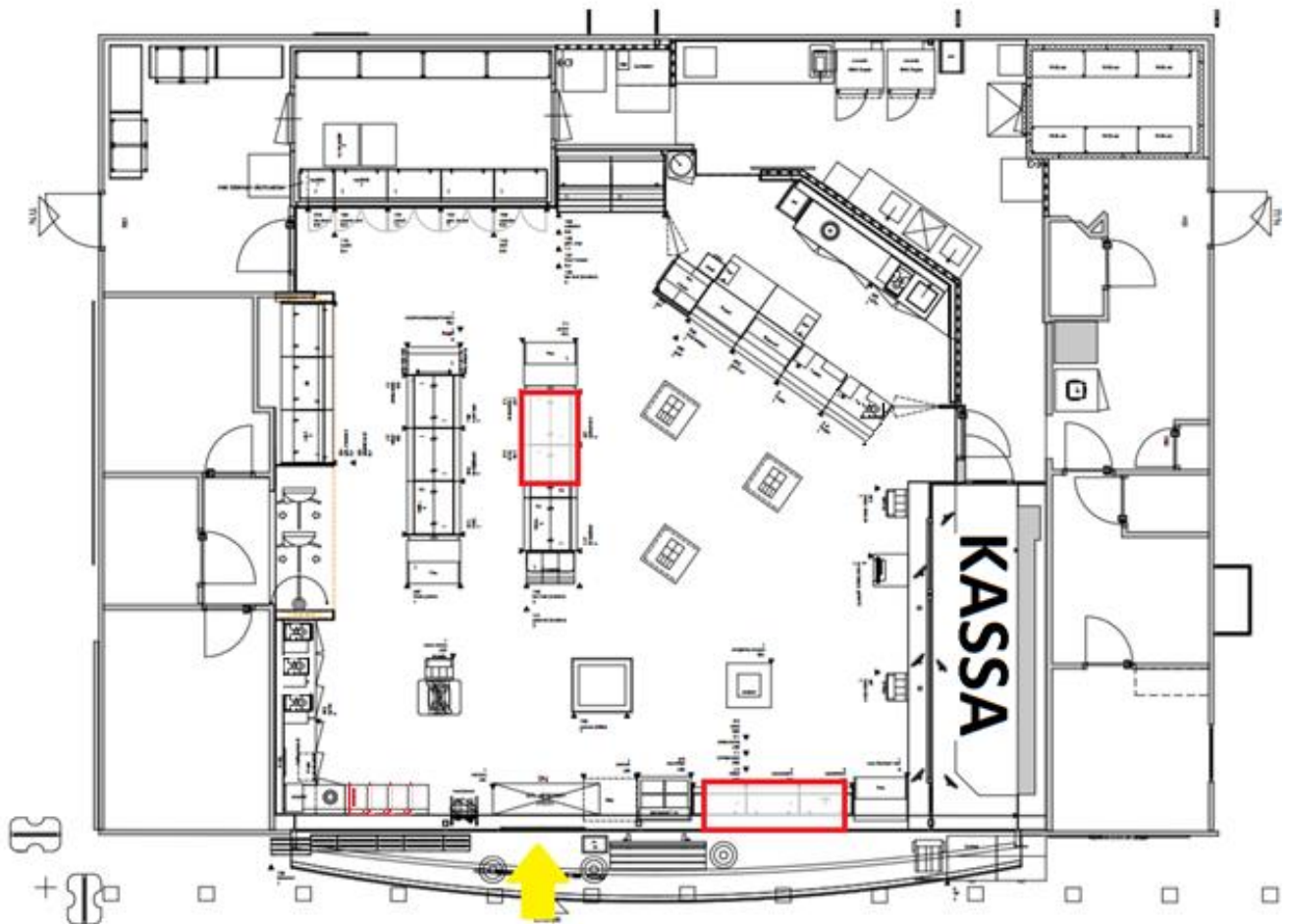
Suikerwerk

Onder de productgroep suikerwerk vallen kauwgom-, frismakers-, keel-, drop- en snoepproducten. Suikerwerk valt ook onder de het impulsassortiment.

Waterval

De waterval is de tweede plek in de winkel waar een deel van het suikerwerk assortiment aanwezig is. Hier is suikerwerk een onderdeel van het impulsassortiment.

Bijlage 2: plattegrond AH To Go bij BP



 Suikerwerk & Impulsschap

In het midden van de winkel staat de *gondola*
Bij de kassa staat de *waterval*

 Albert Heijn	
Winkelnummer: 5521	
Plaats: Oostzaan	
Straat: Rijksweg A7	
Postcode: W-0295	
Tekeningsnummer: W-0295	
 Albert Heijn	
Albert Heijn Nieuw Rijksweg 10 Postbus 1000 Tilburg 5000 Tel: 016 534 1111 www.albertheijn.nl	
Projectnummer: AH160043	
Tekeningsnaam: 2OP-WI	
Onderswerp: Warenindeling	
Fase: Ontwerp	
Status: Definitief	
Schaal: 1 : 50	Gedownload: JWB
Datum: 28-10-2016	Geprint: HGD
Versie: 1	Ontwerper: HGD
Formaat: A2+	Invoering: 28-04-2016
 INTERBUILD ONTWERP EN MANAGEMENT	
Bevestigd: 28-10-2016 10:00:00 Gedownload: 28-10-2016 10:00:00 Geprint: 28-10-2016 10:00:00 Versie: 1.0 Formaat: A2+	

Bijlage 3: Databanken en zoektermen

Tabel 15: relevante databanken die gebruikt zijn voor het zoeken naar wetenschappelijke literatuur.

Relevante databanken
Academic Search Premier
ACM Digital Library
Business Source Elite
EBSCOhost
Google Scholar
Lexis Nexis Academic
PiCarta
PubMed
SBRCUR net
ScienceDirect
SpringerLink
WorldCat

Tabel 16: Relevante Engelse zoektermen die gebruikt zijn voor het zoeken naar wetenschappelijke literatuur.

Relevante zoektermen
Shelf management
Space allocation supermarket
Decision making supermarket
Impact of Shelf Consumer Behavior
In-store decision making
Atmospheric effects shopping behavior
Shelf space supermarket
Decision making confectionery
Decision making impulse buying

Bijlage 4: Topic lijst

Onderwerp	Vragen	Tijd
Introductie	➤ Mijn naam is Alexandra, op dit moment ben ik aan het aan het afstuderen bij Ahold Delhaize bij Albert Heijn To Go en schrijf ik mijn scriptie. Ik ben voor hen onderzoek aan het doen naar het suikerwerkschap bij het BP tankstation. Het suikerwerkschap bestaat uit snoep, methol en drop producten (korte uitleg). Ik ga door middel van een onderzoek in kaart brengen wat de behoeften en wensen van klanten zijn en hoe een schap het beste ingericht kan worden. Deze verzamelde informatie zet ik vervolgens om in een schapadvies voor Albert Heijn, dat is het einddoel van dit onderzoek. In dit interview zal ik je wat vragen gaan stellen over dit schap en het assortiment. Dit gesprek zal in totaal ongeveer een halfuurtje duren en bestaat uit 3 delen. Eerst volgt er een algemeen deel met algemene vragen. Vervolgens zal ik vragen aan je stellen over jouw wensen en behoeften met betrekking tot het drop en snoepassortiment. Tot slot volgt er een klein testje waarbij ik twee schappen laat zien. Daarbij wil ik je vragen om een eerlijk antwoord te geven, niks is fout. Tot slot vraag ik toestemming voor het opnemen van dit gesprek, de gegevens zullen anoniem worden verwerkt. *Bij elk van de vragen zal door worden gevraagd naar het waarom en de dieperliggende argumenten.	2
Algemeen	➤ Wat is je leeftijd? ➤ Wat is je woonsituatie? ➤ Wat is je beroep?	2
Koopgedrag snoep tankstation	➤ Besluit je wel eens om te stoppen bij een tankstation om snoep te kopen? ➤ Wanneer je in een tankstation staat, besluit je dan soms ter plekke om snoep te kopen? ➤ Waarom koop je snoep? ➤ Met wie eet je snoep? ➤ Waar eet je je snoep? ➤ Voor wie koop je snoep? ➤ Eet je de hele verpakking in één keer op, of doe je dit gedoseerd?	4
Behoeften en wensen	➤ Wat vind je belangrijk als je snoep koopt in een tankstation? ➤ Welk snoep koop je meestal bij een tankstation en waarom? ➤ Koop je altijd hetzelfde snoep? • Intro: Onze maatschappij is zich steeds meer bewust van de hoeveelheid suiker die we innemen. ➤ Heb je behoefte aan een assortiment met minder suiker? ➤ Heb je behoefte aan producten die geheel suikervrij zijn?	5
Indeling van het schap	➤ Wat vind jij belangrijk van de inrichting van een schap? ➤ Vind je de indeling van een schap belangrijk?	2
Planogram test	*Twee schappen (huidig en nieuw) worden voorgelegd aan de klant. Deze zullen eerst individueel aan de respondent worden getoond, hierna samen. Op het begin zal de respondent volledig vrij worden gelaten, er wordt	15

gezocht naar nieuwe inzichten waar de respondent zelf mee komt. De volgende vragen worden gesteld waar er zal worden doorgevraagd naar de achterliggende gedachte:

Algemeen:

- Wat zie je als je naar deze schappen kijkt?
- Valt je iets op?
- Hoe vindt je dat deze schappen eruit zien?
- Wat vindt je ervan?



Horizontaal



Verticaal

Hierna zal er gericht op verschillende aspecten van het schap worden doorgevraagd, hoe scoren de schappen volgende klant op de volgende aspecten:

- Overzichtelijkheid van het schap
- Aantrekkelijkheid van het schap
- In hoeverre wordt de klant getriggerd om een aankoop te doen
- Zijn de producten makkelijk te vinden
- Hoeveelheid keuze die het schap biedt
- Of merken makkelijk te onderscheiden zijn
- Of producten makkelijk te onderscheiden zijn
- Helpt het schap de klant om een aankoop te doen
- Hoe wordt het schap over het algemeen beoordeeld

Beoordeling

- Tot slot mijn laatste vraag: Als je mocht kiezen tussen deze twee schappen, aan welke zou je dan voorkeur geven en waarom?

2

Bijlage 5: Analyse schema's

Wensen en behoeften met betrekking tot het suikerwerkassortiment bij een tankstation:

Label	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
-Vertrouwde keuze - Breed assortiment	1.	<i>Nou dan zoek ik suikervrije dropjes en ze moeten zout zijn en verder maakt het me niks uit. Er moet gewoon genoeg keuze zijn. Ik wil wel wat te kiezen hebben, een breed assortiment vind ik dus belangrijk.</i>
-Vertrouwde keuze -Niet te breed assortiment	2.	<i>Dat ik het makkelijk en overzichtelijk kan zien, dat ik niet hoeft te zoeken, niet teveel soorten. Iets waar de producten duidelijk uitgestald zijn. Mijn snoep moet er liggen.</i>
-Vertrouwde keuze -Zekerheid	3.	<i>Ik denk dat je bij een tankstation niet gaat voor een gok, je kiest altijd wel iets wat je kent. Ik koop vaak gewoon dingen die ik ken en waarvan ik weet dat het goed is, één om dat het duur is en twee niet dat je 500 meter verder bent en dat je denkt oké dit is niet lekker, dit is niet te beuken.</i>
-Keuze -Niet te breed assortiment	4.	<i>Je hebt toch altijd ergens anders zin in. Het ene moment dropje ander moment snoepje. De ene keer wil je vreten het andere moment niet. Ja dus keus en... dat het niet te veel keus is maar niet 80 dingen van dezelfde soort om het overdreven te zeggen. Dit omdat je voor het schap staat en dat je dan helemaal van links naar rechts moet kijken. Ik wil het compact en dat je denkt guilty pleasure ik reken het af en ga ervan door. Anders sta ik weer te lang voor dat schap met zoeken en dan denk ik laat maar.</i>
-Keuze	5.	<i>Zelf ben ik heel snel verveelt dus ik zou ook nooit een hele grote verpakking kopen ik vind het leuk om verschillende dingen te proeven.</i>
-Keuze -Breed assortiment -Prijs	6.	<i>Het is belangrijk dat er lekker snoep ligt! Maar ook een beetje... verschillende dingen, er moet keuze zijn. Niet dat er dezelfde dingen alleen maar liggen. Nee, nou het is belangrijk als het rare prijzen worden. Maar het is logisch dat het duurder is bij een tankstation dan in de normale supermarkt. Maar als ze echt belachelijke prijzen gaan vragen dan doe ik het niet.</i>
-Vertrouwde keuze -Minder suiker variant	7.	<i>De prijs.. hmm.. als het mijn smaak is. Als er less sugar staat zal ik dat kiezen mits het even lekker is, dan voel ik me minder guilty</i>
-Vertrouwde keuze -Breed assortiment	8.	<i>Meestal heb ik wel een beetje een idee wat ik wil dus zou ik teleurgesteld zijn als het er niet ligt. Verder, hoe meer hoe beter. Zeker als je het niet wil dan wil ik gewoon veel kunnen kiezen.</i>

Behoeftte aan een assortiment met minder suiker:

Label	Respondent nummer	Letterlijke uitspraak
Neutraal	1.	<i>Nou omdat ik het zo ontzettend weinig eet... vind ik.. minder ook wel goed. Maar ik eet bijna ook geen suiker dus het maakt me op zich niet uit als ik is een keertje een beetje meer daarvan heb.</i>
Positief	2.	<i>Ja en het liefst geen suiker.</i>
Negatief	3.	<i>maar nee trouwens je koopt snoep gewoon omdat je het lekker vind. Het is een beetje hypocriet maar snoep is suiker, ik denk dat ik niet dan de gezondere keuze zou maken om dan voor de minder suiker variant te gaan. Ik koop dan toch de volle laag, ik weet dat ik slecht bezig ben. ik eet het daar gewoon te weinig voor en dan is het toch een soort guilty pleasure.</i>
Negatief	4.	<i>Op het moment dat je snoep koopt weet ik dit is een guilty pleasure en eigenlijk moet ik het niet doen. Maar dat als er iets is met minder suiker dat ik toch geneigd ben om de originele versie te nemen dan een versie met minder suiker. Puur omdat je dan voor de smaak gaat.</i>
Positief	5.	<i>Nou de aankoop op zich zit vol met suiker. Dus nu komt een hele hypocriete, voor mezelf niet maar voor mijn kinderen wel.</i>
Negatief	6.	<i>Nee ik zou daar niet naar kijken. Ligt misschien dan niet in het snoep schap maar ik zou dan gaan kijken naar gezonde alternatieven. Snoep is toch al slecht dus die keuze is al gemaakt. Dan maakt het mij niet zoveel uit. Je weet toch al dat je slecht ga eten en dan is het toch voor de lekker.</i>
Positief	7.	<i>Dan voel ik me minder guilty. Nee, staan ze naast elkaar dan pak ik less sugar. Maar als ik de less sugar variant niet zie is het niet het geval dat ik de aankoop niet doe</i>
Negatief	8.	<i>ik ga altijd gewoon voor het een of het ander. Of ik ga voor full flech suiker, lekker chill. Of ik denk nee laten we dit niet doen en ik koop wat gezonds. Net zoiets als de coca cola Life, dat is ook niks. Het is niet light het is niet vol. Ik heb inderdaad het idee dat het minder lekker smaak. Maar dan natuurlijk zou ik dat dan nemen</i>

Behoeftte aan een suikervrij assortiment:

Label	Respondent nummer	Letterlijke uitspraak
Neutraal	1.	<i>Nou omdat ik het zo ontzettend weinig eet... vind ik.. minder ook wel goed. Maar ik eet bijna ook geen suiker dus het maakt me op zich niet uit als ik is een keertje een beetje meer daarvan heb.</i>
Positief	2.	<i>Ja nou op korte termijn ook. Mijn tanden, die rotten weg door al dat suiker!</i>
Negatief	3.	<i>Nee, daar geef ik echt niks om.</i>
Negatief	4.	<i>Nee, ik ga voor origineel</i>
Negatief	5.	<i>Ik ben zelf niet echt bang voor suiker dan suikervervangers. Bij suiker weet je waar je aan toe bent. Bij suikervervangers is de wetenschappelijke discussie nog volop bezig. We weten nog niet waar we aan toe zijn. Die onzekerheid daar hou ik niet zo van.</i>
Neutraal	6.	<i>Ik denk dat ik dat gewoon echt moet proeven. Kijk als het lekker smaakt of er zit geen verschil in dan maakt het me niet zoveel uit.</i>

Positief	7.	<i>Ja dat vind ik ook goed. Als het maar goed smaakt. Ik hoop het altijd maar gewoon. En als ik het niet lekker vind dat eet ik het dus ook nooit meer.</i>
Negatief	8.	<i>Naja, niet persé. Zelfde antwoord.</i>

Belangrijk bij de indeling van een schap:

Label	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
-Overzicht -Snelheid	1.	<i>Nou dat het overzichtelijk is en dat de spullen die ik graag wil hebben niet op de onderste plank liggen. Dat je er langs loopt en hier zijn de schappen dat ik dan in één keer kan zien waar ik producten kan zien. Dan kan ik sneller shoppen!</i>
-Overzicht -Navigatie -Snelheid	2.	<i>Mijn snoep moet er liggen, het moet overzichtelijk zijn en ik moet goed kunnen navigeren. Ja, ik heb dus geen zin om me helemaal suf te zoeken. Ik kom met een product in mijn hoofd die shop binnen en wil in een oogopslag zien waar het ligt, anders loop ik gewoon door. Tijd is geld!! Haha.</i>
-Op merk gesorteerd -Navigatie	3.	<i>Je moet kunnen zien dat dingen bij elkaar horen. Alle merken moeten bij elkaar staan, ongeacht of het een andere smaak is of niet. ik wil niet zoeken naar het lekkerste snoep, dat moet wel voor gewoon op ooghoogte staan zodat ik het makkelijk kan vinden. Het moet opvallen.</i>
-Op merk gesorteerd -Georganiseerd	4.	<i>Eigenlijk vind ik het heel chill dat op ooghoogte alle verschillende soorten van A-merken liggen. Omdat je weet A-merken liggen op oog hoogte. Duurdere boven... B-merkjes onder. Dat je gewoon in één oog opslag kan zien: daar heb ik zin in en daar niet. Het moet wel bij elkaar passen.</i>
-Navigatie -Snelheid	5.	<i>Dat het super snel navigeert dat als ik zin heb in iets dan moet ik het meteen vinden anders loop ik door, dan pak ik niks. Vooral bij een snoepje dat moet vooral een impuls zijn, ik ga niet zoeken. Want als ik er langloop en ik zie een hele muur met allerlei artikelen dan zie ik wil ik gewoon makkelijk kunnen zien waar mijn product ligt. Dan wordt ik even getriggerd om te stoppen, te kijken en eventueel te kopen.</i>
-Overzicht -Georganiseerd -Navigatie	6.	<i>Nou wel dat het een beetje georganiseerd is. Dat dezelfde dingen bij elkaar liggen. En... verder.. Je let er niet echt op. Het is belangrijk dat dingen makkelijk te vinden zijn en dat er overzicht is.</i>
-Snelheid -Navigatie -Variatie -Prijs	7.	<i>Dat ik iets snel kan vinden, dat er variatie is.. dat ik goed kan zien wat de prijs is.. uh dat ik erbij kan. Op de hoogste plank kom er bij de supermarkt er niet bij.</i>
-Op soort gesorteerd	8.	<i>In het algemeen wil ik die ik zelf als gelijk soortig beschouw bij elkaar staan.</i>

Beoordeling horizontaal schap**Overzichtelijkheid**

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
Negatief	1ste	1.	<i>Ik vind het heel onoverzichtelijk.</i>



			<i>Maar goed, dit lijkt allemaal op elkaar en dat vind ik heel onhandig. Kijk voor mij is dit totaal onhandig, de snoepjes staan op ooghoogte daar heb ik niks aan, ik koop toch drop.</i>
Positief	1ste	2.	<i>Het is overzichtelijk, Kijk als je iets wil dan kan je het hier makkelijk in zoeken. En als je nog niet weet wat je wil dan zie je door die schap heel makkelijk wat er is. Het is mooi gegroepeerd.</i>
Positief	1ste	3.	<i>Juist wel overzichtelijk. Duidelijk wat drop is, duidelijk wat snoep is, merken zijn ook goed gesorteerd.</i>
Neutraal	1ste	4.	<i>Op zich best wel, het staat wel gewoon soort bij soort. Uhm toch er is iets wat er raar is, maar ik ben er niet over uit wat het is..</i> <i>In mijn hoofd zit drop niet onder. Nu staat alles horizontaal, ik zou verticaal denk ik chiller vinden. Heel raar gezegd, omdat je gewoon ooghoogte scant en nu zie ik alle redband. Terwijl het misschien nicer is om drop daarnaast te zetten. Dan heb je vanuit een centraal oogpunt het overzicht gelijk hebt. Dat je iets ziet herkent en dan van boven naar beneden gaat zoeken.</i>
Positief	1ste	5.	<i>Ja het is overzichtelijk, je zoekt op merk. Maar als je kijkt wat is drop en wat is niet drop dan is het lastig.</i>
Positief	2e	6.	<i>Ja alles staat naast elkaar.</i>
Negatief	2e	7.	<i>Ja omdat ik nu door heb hoe ik er naar moet kijken.. Het ziet er rommelig uit ofzo ik weet niet wat het is, het is onoverzichtelijker dan net. Dat eigenlijk.</i>
Positief	2e	8.	<i>Ja goed prima..</i>

Aantrekkelijkheid

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
Negatief	1ste	1.	<i>Snoep is voor mij niet aantrekkelijk, dus nee.</i>
Positief	1ste	2.	<i>Ja het is gestructureerd. Merken..</i>
Positief	1ste	3.	<i>Ja ik vind die twee zwarte rijden onderin wel minder aantrekkelijk omdat het zwart is. Maar daar kijk je ook minder naar omdat je meer op ooghoogte kijkt. Dat ziet er aantrekkelijk uit met al dat rood en goed gevuld.</i>
Negatief	1ste	4.	<i>uhm.. nee. Maar dat is het gevoel.. ik bedoel ik ge niet echt een schap bewonderen naar wat het is. Je bent gewoon altijd snel dat je er één kiest. Het is gewoon een schap</i>
Neutraal	1ste	5.	<i>Beetje druk en ik hou er zelf meer van als de beste snoepjes dubbel zet, dan weet je dat dat goed is.</i>
Positief	2e	6.	<i>hier heb je de twee onderste rijen drop staan gewoon in één strakke lijn.</i>
Positief	2e	7.	<i>Het ziet er wel netjes uit zeg maar..</i>
Positief	2e	8.	<i>Ja, ik ben er enthousiaster over dan die andere</i>

In hoeverre getriggerd tot een aankoop

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
Negatief	1ste	1.	<i>Nou helemaal niet. Ik loop er gewoon langs.</i>

Positief	1ste	2.	<i>Doordat het overzichtelijk is en gestructureerd, de verschillen komen duidelijk naar voren en daarom uh, kan je makkelijk beslissingen nemen wat te kiezen.</i>
Positief	1ste	3.	<i>Het kan best wel zo zijn als het er zo uit ziet dat ik iets koop ja Ik kan mezelf makkelijk de wegwijs maken. Je weet gewoon wat je wil als je dit ziet, je weet waar je het vind.</i>
Positief	1ste	4.	<i>uhm.. Ja.. ik heb wel zin in kikkers dus dan gooi ik m wel in m'n mandje. Die zoetigheid is lekker en ik zou wel getriggerd zijn om iets uit te zoeken.</i>
Neutraal	1ste	5.	<i>ehh hiervoor niet zo omdat ik.. dit.. verleid mij niet echt. Omdat ik het zelf gewoon niet zo lekker vind.</i>
Positief	2e	6.	<i>Ik denk eerlijk gezegd deze wel meer dan die ander. Ik koop liever snoep dan drop en dat zie ik nu in een blik voor me. Drop staat onder, dat hoef ik niet zo snel dus dat valt voor mij weg. Maar dat is mijn smaak.</i>
Positief	2 ^e	7.	<i>Ik zou denk ik wel wat kopen, mijn favorieten snoepjes staan wel op ooghoogte.</i>
Neutraal	2 ^e	8.	<i>Misschien niet het wenselijke antwoord maar niet meer of minder dan daarnet.</i>

Vindbaarheid producten

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
Positief	1ste	1.	<i>Ja, dat onderscheid is er.</i>
Positief	1ste	2.	<i>Ja, nou boven staat snoep en onder drop en omdat alles bij elkaar staat is dat makkelijk te zien ja. Wat ook handig is dat alles horizontaal staat en niet verticaal.</i>
Positief	1ste	3.	<i>Ja absoluut Je ziet in één opzicht het aanbod. Snoep boven en drop onder en per merk is het gesorteerd, voor mij werkt dat wel prima.</i>
Neutraal	1ste	4.	<i>Ja.. ze staan best wel chill gesorteerd op soort. Maar tegelijkertijd ik kijk sneller naar het midden kijk en vanuit dat oogpunt zie ik allemaal hetzelfde en wat minder de verschillende dingen.</i>
Negatief	1ste	5.	<i>Je zou hier in de snelheid voorbij lopen en denken dat er geen drop wordt verkocht</i>
Positief	2e	6.	<i>Snoep boven drop onder</i>
Negatief	2e	7.	<i>Wow ik vind dit veel lastiger navigeren nu ik zo zit te kijken. Je moet zo van boven naar beneden kijken. Meestal kijk je niet eens beneden want dat zit bij je voeten. Wil ik drop vinden moet ik super ver weg gaan staan om het te zien...</i>
Positief	2e	8.	<i>ik heb het idee dat ik goed zit.. gewoon snoep boven en drop onder</i>

Vindbaarheid merken

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
Positief	1ste	1.	<i>Ja.. die zie ik wel gelijk omdat het netjes op een rijtje staat.</i>
Positief	1ste	2.	<i>Ja, alles staat bij elkaar op een rij.</i>
	1ste	3.	<i>Ja heel erg, je ziet het gewoon aan de huisstijl van merken hoe het is opgebouwd.</i>
Positief	1ste	4.	<i>Ja. Zo zit het ook in elkaar gebrand, goede branding van de merken. Omdat ik over het algemeen de binnenring pak. Ik mis dan de drop omdat die te laag staat.</i>
Negatief	1ste	5.	<i>Ik vind dit schap redelijk vanuit de leverancier gebracht en niet vanuit hoe een klant naar het schap kijkt, ja je ziet de merkblokken. Nou die heeft er belang bij dat zijn merk er goed op staat. Terwijl misschien een klant zijn beslissing op een andere volgorde maakt. Misschien is merk niet eens het eerste waar een klant naar kijkt, maar smaak, waar heb ik trek in. Ik zou kijken wat de belangrijkste smaken zijn voor de klant en dan het meest herkenbare product voor die smaak groot in het gezichtsveld zetten en dan in de buurt de varianten en vertakkingen.</i>
Positief	2e	6.	<i>Ja dat staat allemaal ook bij elkaar, je ziet wel aan het soort snoep wat voor merk het is.</i>
Negatief	2e	7.	<i>Ik vind het heel raar dat ik dit zeg, ik vind het rommelig</i>
Positief	2e	8.	<i>Ja goed, elk merk heeft zijn eigen rij..</i>

Helpt bij het doen van een aankoop

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
Negatief	1ste	1.	<i>Nou helemaal niet. Ik loop er gewoon langs.</i>
Positief	1ste	2.	<i>Jawel ik zie dat ik boven moet kijken voor snoep en beneden voor drop.</i>
Positief	1ste	3.	<i>Ja ik denk het misschien wel het is overzichtelijk</i>
Positief	1ste	4.	<i>Ja ik denk het wel... Een loos momentje.. fack it ik pak het wel.</i>
Neutraal	1ste	5.	<i>Helpt het mij... Ik vind het lastig om het op papier te zeggen. Maar in het echt alles op hoogte kan je makkelijk vinden</i>
Positief	2e	6.	<i>Ja! Sorry ik moet zo gaan</i>
Negatief	2e	7.	<i>Ja.. nou het is minder dat de drop nu beneden staat.. rommeliger ik kan het minder snel vinden. Het is niet dat ik er dood van ga</i>
Positief	2e	8.	<i>Laten we zeggen een zakje drop heb je er zo uitgehaald</i>

Beoordeling Verticaal schap

Overzichtelijkheid

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
Positief	2e	1.	<i>Ik vind het veel overzichtelijker. Nou bij die vorige rijtjes leek het allemaal op elkaar je bent toch gewend om de rijtjes af te kijken. Ik kijk dus horizontaal. Nou ik vind dit gewoon overzichtelijker. Dat andere was voor mij een massa. Maar dat komt ook zeker door mijn ogen.</i>
Negatief	2e	2.	<i>Voor je bovenkamer is verticaal gesorteerd minder duidelijk gesorteerd dan horizontaal, jij leest toch ook van links naar rechts? Met dit is rommelig, er zit</i>

			<i>geen structuur in. Waarom omdat een mens van links naar rechts en niet verticaal, daarom is het niet overzichtelijk.</i>
Negatief	2e	3.	<i>Drop trek je nu helemaal uit elkaar. Als mensen drop willen dan gaan ze er wel naar zoeken.</i>
Positief	2e	4.	<i>Kijk dit vind ik chiller. Nu kan ik gewoon van links naar rechts op die eerste lijn die je ziet heb je eigenlijk de verschillende soorten wat meer. Heb ik zin in snoep of zin in drop. Dan kijk je gewoon van boven naar beneden. Het is meer op categorie, dit is wat ik gewend ben dat drop meer aan de zijkant zit dan onderaan. Dus qua structuur vind ik deze chiller.</i>
Positief	2e	5.	<i>Sneller duidelijk wat je aanbiedt. Dus dat is goed</i>
Positief	1ste	6.	<i>uh.. Ja prima denk ik.. op zich staan de meeste dingen wel bij elkaar</i>
Positief	1ste	7.	<i>Ik kan wel alles vinden, ik vind dat de merken bij elkaar staan. Haribo viel op omdat daar wat meer ruimte zit. Rechts moet je misschien wat beter kijken</i>
Neutraal	1ste	8.	<i>Ja ik vind het wel overzichtelijk, het is niet dat het er in uitblinkt maar ik vind hem ook niet onoverzichtelijk.</i>

Aantrekkelijkheid

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
Positief	2e	1.	<i>Nou dat vind ik wel. Omdat ik het overzichtelijk vind.</i>
Negatief	2e	2.	<i>Nee het is rommelig, er zit geen structuur in. Het zit zo in groepjes.</i>
Negatief	2e	3.	<i>Nee schap 1 is mooier. Ik vind het onrustig. eerst nog goed uitziet en dan stort het als een kaartenhuis in elkaar door de overgang op drop waar helemaal geen lijn in. Waarom kies je ervoor om naast mierzoete snoep zoute dropjes te zetten, dat klopt gewoon niet</i>
Positief	2e	4.	<i>Ja echt beter dan schap 1. Ik vind de structuur chiller, gewenning. Ik vind m niet heel veel mooier omdat toch bij schap 1 dat je alles op 1 lijn zat en de verpakkingen wat meer op elkaar aansluiten. Hier heb je toch wat meer chaos, verpakkingen zitten wat directer op elkaar. Maar toch.. bij 1 had je alle merken bij elkaar maar hier heb je ze boven elkaar dan krijg je wel een zwart en rood naast elkaar wat een aparte scheiding is maar daarnaast krijg je wel meer focus op de andere groepen. Als ik zin heb in drop dan is mijn venster wel goed afgebakend. Ik vind dit structureler en ik zou hier eerder wat uit kopen maar die andere ziet er toch net wat gelikter uit.</i>
Positief	2e	5.	<i>Er gebeurd wat meer dan in het andere schap en ik hou daarvan</i>
Neutraal	1ste	6.	<i>Lastig wel.. uhmm ja. Beetje neutraal, ik vind het ook prima.</i>
Positief	1ste	7.	<i>Misschien een beetje druk bij de dropjes, het lijkt allemaal op elkaar. Ik heb links wat meer overzicht ofzo daar heb je ook meer ruimte aangegeven dus misschien is dat wel logisch. Maar als ik drop wil kan ik dat makkelijk vinden.</i>
Positief	1ste	8.	<i>Nee.. nou het is een schap en het is niet lelijk, ik vind het wel mooi en netjes..</i>

In hoeverre getriggerd tot een aankoop

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
-------	----------	-----------	-----------------------

Positief	2e	1.	<i>Ja, want bij die andere loop ik gewoon langs. Hier kan ik gewoon dingetjes .. hier kan ik makkelijker zien.</i>
Negatief	2e	2.	<i>Wel minder dan die andere</i>
Negatief	2e	3.	<i>Ja niet. Ik hou op met kijken op de helft want het gaat in iets heel anders door.</i>
Positief	2e	4.	<i>Ik vind dit structureler en ik zou hier eerder wat uit kopen UHmm herkenning vooral. Dit ziet er meer uit als het schap wat ik herken, het triggerd mij toch iets meer en dat ik misschien sneller zoiets heb van ik wil ook. Het geeft me het gevoel dat ik gewoon boodschappen aan het doen ben en denk oo zakje drop stop het in mijn mandje. Dat gevoel krijg ik hier ook. Het geeft geruststelling meer dan schap 1.</i>
Positief	2e	5.	<i>ik word hier meer getriggerd omdat ik het gevoel heb dat jullie meer hebben.</i>
Positief	1ste	6.	<i>dat hangt echt van het moment af of ik zin heb in snoep of niet. En als ik wel zin in in die autodrop en drop fruitduo's dan wel want die zie ik meteen.</i>
Positief	1ste	7.	<i>Zoals ik net al zei ik ga nooit naar dit schap. Ik voel me altijd een beetje in de weg staan als ik ga kijken je moet namelijk gelijk doorlopen naar de kassa. Dus je moet heel snel zijn. Dus ik kijk eerder naar de aanbiedingen want daar hoeft je de keus niet te maken. Dit schap triggerd me wel, de bovenste planken.</i>
Positief	1ste	8.	<i>Ja ik zou wel een zakje Katja meenemen.</i>

Vindbaarheid producten

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
Positief	2e	1.	<i>Ja vind ik wel.</i>
Positief	2e	2.	<i>Ja omdat drop rechts staat en snoep links staat. Ja het is iets positiefs wat ik over dit schap kan zeggen.</i>
Positief	2e	3.	<i>Ja het is gewoon rechts drop en links snoep dat is duidelijk te zien</i>
Positief	2e	4.	<i>Ja best snel! Je kijkt links of rechts. Bij schap 1 heb ik ooo ik moet helemaal van links naar rechts kijken en beneden o daar zit ook nog drop misschien heb ik daar wel zin in. Dan sta ik langer voor een schap dan wat ik in eerste instantie zou willen.</i>
Positief	2e	5.	<i>Ja. Merken kan ik goed zien en de soorten, dus ja Aan de andere kant geeft het iets minder rust omdat je op 1 plank meerdere kleuren hebt. Maar daardoor is het onderscheid is ook sterker.</i>
Positief	1ste	6.	<i>snoep staat links en drop rechts, duidelijk</i>
Positief	1ste	7.	<i>Ja omdat het allemaal zo donker is!</i>
Positief	1ste	8.	<i>Ja.. omdat je bij drop kijk je naar Klene, bij Katja kijk je helemaal niet want die hebben geen drop. Kijk ik geef toe ik weet niet hoe ik het zou indelen want aan de ene kant vind ik da merken bij elkaar horen en aan de andere kant vind ik dat productgroepen bij elkaar horen. Dat kan alleen niet.</i>

Vindbaarheid merken

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
Positief	2e	1.	<i>Ja goed! Ik lees het gewoon van boven naar onder.</i>
Negatief	2e	2.	<i>Nee op deze manier niet. Het oogt rommelig op een meter breed.</i>
Positief	2e	3.	<i>Ja dat zie je ook gelijk door de kleur.</i>
Positief	2e	4.	<i>Staan nog steeds duidelijk bij elkaar.. Klene, Venco.. Ik kan het prima zien.</i>



Positief	2e	5.	<i>Ja. Merken kan ik goed zien en de soorten, dus ja</i>
Positief	1ste	6.	<i>Ja want die staan allemaal bij elkaar. Alles staat op merk en product dus prima.</i>
Positief	1ste	7.	<i>Jaa goed omdat ze allemaal bij elkaar staan en alle merken staan groot op de verpakkingen</i>
Positief	1ste	8.	<i>ik vind de merken makkelijk van elkaar te onderscheiden.</i>

Helpt bij het doen van een aankoop

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
Positief	2e	1.	<i>Ja, want bij die andere loop ik gewoon langs. Hier kan ik gewoon dingetjes .. hier kan ik makkelijker zien.</i>
Negatief	2e	2.	<i>Wel echt minder dan de vorige. En ik vind het ook niet echt aantrekkelijk het is gewoon rommelig.</i>
Negatief	2e	3.	<i>Nou minder dan schap 1. Omdat je wordt afgeleid dat snoep overgaat in drop, dat leidt mij af.</i>
Positief	2e	4.	<i>Ja.. net zoals bij het eerste. Ik ben gewoon geneigd om iets meenemen.</i>
Positief	2e	5.	<i>Ja het helpt me want ik kan beter zien wat er is.</i>
Positief	1ste	6.	<i>In de zin dat het makkelijker wordt gemaakt? Ik denk het wel omdat alles georganiseerd staat.. en alle soorten bij elkaar. Als je ergens naar op zoek bent weet je waar je moet zoeken in dit schap.</i>
Positief	1ste	7.	<i>Nou het staat gegroepeerd dus je weet links staat snoep rechts drop.. daarom eigenlijk</i>
Neutraal	1ste	8.	<i>Nah vind ik moeilijk om te zetten. Ik weet niet hoe het mij zou helpen behalve hoe sommige dingen zijn geplaatst zodat ik ze gelijk zou zien.</i>

Samenvatting horizontaal

Criteria	Negatief	Neutraal	Positief
Overzicht			
Aantrekkelijkheid			
Triggert aankoop			
Vindbaarheid producten			
Vindbaarheid merken			
Helpt bij aankoop			
Overall beoordeling			

Samenvatting verticaal

Criteria	Negatief	Neutraal	Positief
Overzicht			
Aantrekkelijkheid			
Triggert aankoop			
Vindbaarheid producten			
Vindbaarheid merken			

Helpt bij aankoop			
Overall beoordeling			

Voorkeur

Label	Volgorde	Resp. nr.	Letterlijke uitspraak
Verticaal	2e	1.	<i>Omdat ik... ja raar is dat. Dit is gewoon echt overzichtelijker en ik kan de drop makkelijker vinden. Bij die andere heb ik er niet eens zin om aan te beginnen. Ik kies voor die!</i>
Horizontaal	2e	2.	<i>Ik kies voor horizontaal omdat ik het overzichtelijk vind, je kunt de producten makkelijker te vinden, ik ben geneigd om toch eerst op merk te gaan zoeken en naja goed. De producten die er staan, snoep en drop dat staat keurig horizontaal en dit is consequent zo doorgevoerd, ook bij het merk onderling. En wat je hier hebt is een mengelmoes vandaar dat ik zeg dit is een mengelmoes. De producten staan niet keurig op een rijtje en ze staan hier een lijntje en bij horizontaal in een groepje. Voor je hersenen is het gewoon makkelijker om dit te begrijpen en je keuze te maken. Bij verticaal zoek je je een slag in de rondte. Ik denk eerlijk gezegd ook dat het aan de breedte van het schap ligt. 1 meter breed is gewoon smal. Anders zou je het misschien beter kunnen verdelen. Er is gewoon een grens aan verticaal neerzetten. Als je zo dit schap alleen inricht met drop is het prima en snoep idem maar niet deze middenweg.</i>
Horizontaal	2e	3.	<i>Ik kies voor horizontaal schap. Ik lees het schap van links naar rechts. Dit is logisch, zelfde soort snoep, textuur er zit een lijn in. Bij schap 2 zie je niet de doorloop van hetzelfde soort snoep, daarvoor moet je naar beneden kijken en dat vind ik onhandig.</i>
Verticaal	2e	4.	<i>Schap 2. Omdat ik de structuur prettiger, in één oogblik zie je alle verschillende soorten naast elkaar en dat vind ik prettiger en vanuit daar je keus kan maken. Bij schap 1 heb je wat meer dat je eerst alles van dezelfde soort ziet maar je ziet niet meteen of je zin hebt in drop of snoep.. Schap 1 zie ik alleen snoep als ik er langsloop, zit mijn keus er niet bij bijvoorbeeld drop dan loop ik gewoon door. Bij schap 2 zie ik het meteen daar ben ik sneller geneigd om iets mee te nemen</i>
Verticaal	2e	5.	<i>Schap 2. Omdat ik meteen zie de verschillende soorten snoep en smaken in plaats van de merken. Merk is voor mij ondergeschikt</i>
Horizontaal	1ste	6.	<i>Schap 2, omdat het rustiger oogt. Omdat, die overgang is gewoon te hard, die kleuren. En bij het horizontale schap is dat een zachtere overgang. Schap 1 is minder schap.. eerst drie dan 2.. Ik denk als je toch al op zoek bent naar drop ga je toch zoeken waar het staat dus dan kijk je naar beneden. Ik denk... als je drop in het midden zou doen en snoep onderaan dat is gewoon erger in mijn geval.</i>
Verticaal	1ste	7.	<i>Nu vind ik nummer 2 er netjes uit zien, dat zei ik net ook al. Ik vind toch schap 1 toch makkelijker navigeren nog steeds. Schap 2 is netter en schap 1 is netter qua zoeken. Ik dacht ook niet of er ergens nou meer of minder assortiment ligt. Nou schap 1 want dan zou ik een hoger cijfer geven om dezelfde redenen. Omdat ik daar sneller kan navigeren</i>
Horizontaal	1ste	8.	<i>het voelt egaler aan, schap 1 (verticaal) oogt rommeliger. Ik vind nummer 2 (verticaal) aantrekkelijker ingedeeld schap. Bij schap 1 (horizontaal) wordt er gekozen voor verticale kolommen en in schap 2 horizontale kolommen dat is hoe mensen lezen en kijken.</i>



			<i>Ik kijk horizontaal, dit is voor mij een stuk logischer dan het verticale Omdat ik de neiging heb dat ik begin bij een rij en m dan afmaakt. Desnoods ga ik heen en weer en niet van onder naar boven. In beide schappen kan je de producten makkelijk vinden... Ik heb wel bij het verticale schap dat het meer met me doet, misschien is schap 1 wel netter maar misschien beweegt schap verticaal mij wel meer..</i>
--	--	--	---

Bijlage 6: Kwantitatieve vragenlijst

Geachte Heer / Mevrouw

Door het invullen van deze 5-10 minuten durende enquête helpt u mij bij mijn afstudeeronderzoek. Deze enquête zal gaan over het snoep- en dropassortiment aanwezig op een tankstation. Bedankt voor uw tijd en moeite!

Algemeen

1. Wat is uw geslacht?
 - Vrouw
 - Man
2. Wat is uw leeftijd?
Vrij invulveld
3. Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?
 - MBO niveau 1
 - MBO niveau 2
 - MBO niveau 3
 - MBO niveau 4
 - HBO
 - WO
 - Geen antwoord

Koopgedrag snoep

4. Ik besluit wel eens om te stoppen bij een tankstation om snoep te kopen
 - Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
5. Ik besluit wel eens in een tankstation om snoep te kopen zonder dit gepland te hebben
 - Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens

Verschil tussen mensen die drop of snoep kopen

6. De laatste 3 maanden heb ik bij een tankstation wel eens..
 - Snoep gekocht
 - Drop gekocht
 - Beide
 - Geen van beide

Wensen en behoeften

7. Wat koopt u het vaakst?
 - Snoep
 - Drop
 - Geen van beide
8. Wat vindt u belangrijk voor een tankstation waar u snoep of drop koopt?
 - Dat mijn vertrouwde keuze beschikbaar is
 - Goedkope opties
 - Een ruim aanbod van merken en soorten
 - Producten met minder suiker
 - Een geheel suikervrij assortiment
 - Geen van bovenstaande



Hierboven ziet u het huidige snoep assortiment

9. Hoe tevreden bent u over het huidige snoep assortiment?
Schaalverdeling bij deze vraag: 1 = zeer ontevreden, 5 = zeer tevreden
- 1, 2, 3, 4, 5
 - N.v.t
10. Mijn eigen keuze is beschikbaar in dit schap.
- Ja mijn keuze is beschikbaar
 - Nee mijn keuze is niet beschikbaar



Hierboven ziet u het huidige dropassortiment.

11. Hoe tevreden bent u over het huidige dropassortiment
Schaalverdeling bij deze vraag: 1 = zeer ontevreden, 5 = zeer tevreden
- 1, 2, 3, 4, 5
 - N.v.t
12. Mijn eigen keuze is beschikbaar in dit schap
- Ja mijn keuze is beschikbaar
 - Nee mijn keuze is niet beschikbaar
13. In hoeverre heeft u behoefte aan producten met minder suiker?



- Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens

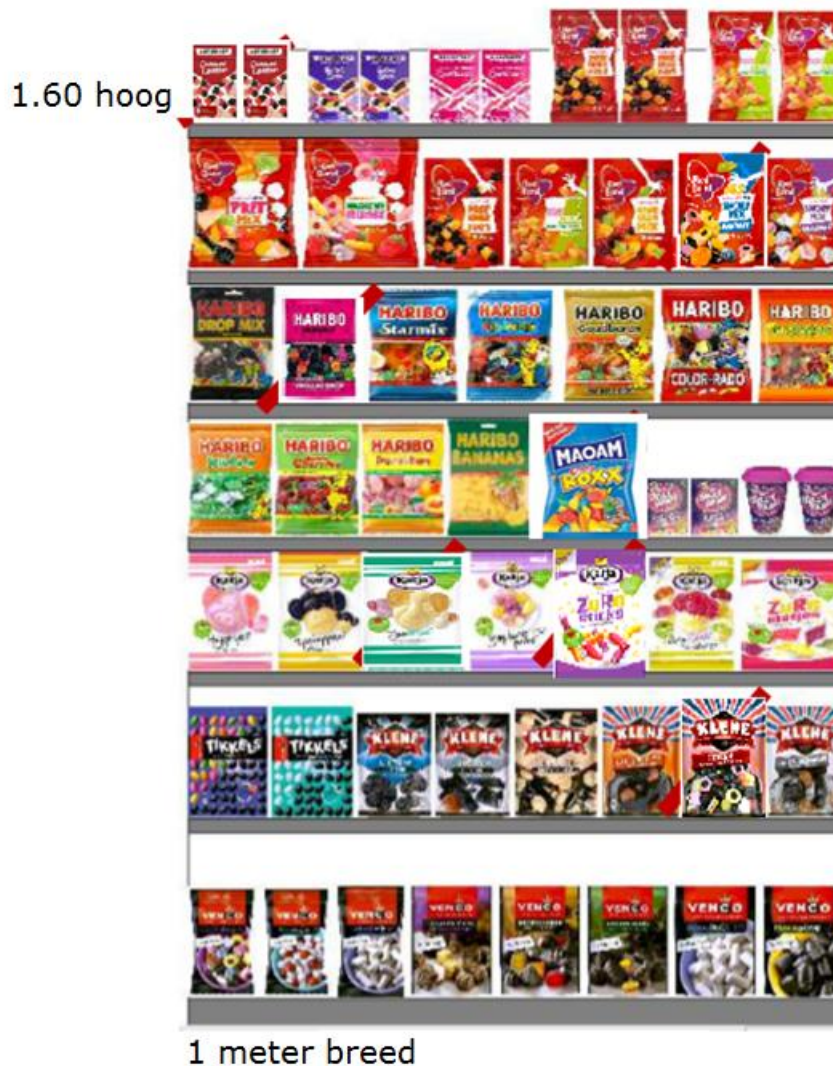
14. In hoeverre heeft u behoefte aan producten die geheel suikervrij zijn?

- Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens

15. Wat zou u als klant aan dit snoep/dropassortiment willen toevoegen of als opmerking willen meegeven?

- Vrij invulveld
- N.v.t.

Planogramtest- elasticiteiten test



Hierboven ziet u een schap met snoep en drop. Het schap is in werkelijkheid 1 meter breed en 1.60 meter hoog.

16. Hoe beoordeelt u het bovenstaande schap over het algemeen?

- 1, 2, 3, 4, 5



17. Dit schap is overzichtelijk
 - Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
18. Dit schap is aantrekkelijk
 - Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
19. In dit schap kan ik drop en snoep makkelijk vinden
 - Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
20. Dit schap biedt veel keuze
 - Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
22. In dit schap zijn merken makkelijk te onderscheiden
 - Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
23. Dit schap helpt mij bij het doen van een aankoop
 - Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
24. Dit schap inspireert mij om een aankoop te doen
 - Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens

1.60 hoog



1 meter breed

Hierboven ziet u een schap met snoep en drop. Het schap is in werkelijkheid 1 meter breed en 1.60 meter hoog.

25. Hoe beoordeelt u het bovenstaande schap over het algemeen?



- 1, 2, 3, 4, 5
- 25 Dit schap is overzichtelijk
- Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
- 26 Dit schap is aantrekkelijk
- Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
- 27 In dit schap kan ik drop en snoep makkelijk vinden
- Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
- 28 Dit schap biedt veel keuze
- Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
- 26. In dit schap zijn merken makkelijk te onderscheiden
- Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
- 27. Dit schap helpt mij bij het doen van een aankoop
- Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens
- 28. Dit schap inspireert mij om een aankoop te doen
- Helemaal mee oneens, oneens, neutraal, eens, helemaal mee eens



SCHAP A



SCHAP B

30. Als u een aankoop zou moeten doen, in welk schap zou u die dan maken?

- Ik prefereer schap A
- Ik prefereer schap B

31. Graag een korte toelichting geven waarom (vrij invulveld)

Bedankt voor het invullen van deze enquête!

Druk op verzenden om de vragenlijst af te ronden.

Bijlage 7: SPSS toetsen

Achterwaartse lineaire regressie huidig schap

N= 220 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,271	,306		4,154	,000
	Dit schap is overzichtelijk	,065	,076	,066	,858	,392
	Dit schap is aantrekkelijk	,270	,067	,299	4,054	,000
	In dit schap kan ik drop en snoep makkelijk vinden	,118	,067	,131	1,761	,080
	Dit schap biedt veel keuze	,224	,059	,237	3,766	,000
	In dit schap zijn merken makkelijk van elkaar te onderscheiden	-,113	,063	-,122	-1,775	,077
	Dit schap helpt mij om een aankoop te doen	,040	,063	,045	,634	,527
	Dit schap inspireert mij om een aankoop te doen	,078	,060	,098	1,304	,194
2	(Constant)	1,303	,301		4,324	,000
	Dit schap is overzichtelijk	,065	,076	,066	,856	,393
	Dit schap is aantrekkelijk	,269	,067	,298	4,041	,000
	In dit schap kan ik drop en snoep makkelijk vinden	,124	,066	,137	1,869	,063
	Dit schap biedt veel keuze	,226	,059	,239	3,812	,000
	In dit schap zijn merken makkelijk van elkaar te onderscheiden	-,107	,063	-,116	-1,707	,089
	Dit schap inspireert mij om een aankoop te doen	,097	,052	,122	1,870	,063
3	(Constant)	1,354	,295		4,586	,000
	Dit schap is aantrekkelijk	,293	,060	,324	4,853	,000
	In dit schap kan ik drop en snoep makkelijk vinden	,144	,062	,160	2,334	,021
	Dit schap biedt veel keuze	,226	,059	,240	3,818	,000
	In dit schap zijn merken makkelijk van elkaar te onderscheiden	-,096	,061	-,104	-1,565	,119

	Dit schap inspireert mij om een aankoop te doen	,093	,052	,117	1,807	,072
4	(Constant)	1,187	,276		4,297	,000
	Dit schap is aantrekkelijk	,291	,061	,322	4,806	,000
	In dit schap kan ik drop en snoep makkelijk vinden	,101	,056	,112	1,822	,070
	Dit schap biedt veel keuze	,210	,058	,223	3,591	,000
	Dit schap inspireert mij om een aankoop te doen	,099	,052	,125	1,922	,056

a. Dependent Variable: Hierboven ziet u schap A snoep en drop. Hoe beoordeelt u het bovenstaande schap over het algemeen? Schaalverdeling bij deze vraag: 1 = Erg slecht, 5 = Erg goed

Achterwaartse lineaire regressie alternatief schap

N = 220 Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,316	,268		1,178	,240
	Dit schap is overzichtelijk	,235	,090	,232	2,623	,009
	Dit schap is aantrekkelijk	,209	,088	,187	2,389	,018
	In dit schap kan ik drop en snoep makkelijk vinden	,200	,084	,201	2,385	,018
	Dit schap biedt veel keuze	,097	,074	,075	1,321	,188
	In dit schap zijn merken makkelijk te onderscheiden	-,073	,077	-,069	-,948	,344
	Dit schap helpt mij bij het doen van een aankoop	,144	,099	,122	1,451	,148
	Dit schap inspireert mij om een aankoop te doen	,146	,095	,132	1,537	,126
2	(Constant)	,263	,262		1,003	,317
	Dit schap is overzichtelijk	,216	,087	,213	2,475	,014
	Dit schap is aantrekkelijk	,196	,087	,175	2,266	,024
	In dit schap kan ik drop en snoep makkelijk vinden	,172	,079	,173	2,193	,029
	Dit schap biedt veel keuze	,105	,073	,080	1,430	,154
	Dit schap helpt mij bij het doen van een aankoop	,145	,099	,123	1,465	,144

	Dit schap inspireert mij om een aankoop te doen	,141	,095	,127	1,483	,140
3	(Constant)	,492	,208		2,368	,019
	Dit schap is overzichtelijk	,207	,087	,203	2,364	,019
	Dit schap is aantrekkelijk	,228	,084	,203	2,723	,007
	In dit schap kan ik drop en snoep makkelijk vinden	,185	,078	,186	2,361	,019
	Dit schap helpt mij bij het doen van een aankoop	,156	,099	,132	1,578	,116
	Dit schap inspireert mij om een aankoop te doen	,146	,095	,131	1,529	,128
4	(Constant)	,498	,209		2,387	,018
	Dit schap is overzichtelijk	,211	,088	,207	2,404	,017
	Dit schap is aantrekkelijk	,274	,078	,244	3,501	,001
	In dit schap kan ik drop en snoep makkelijk vinden	,178	,078	,179	2,272	,024
	Dit schap helpt mij bij het doen van een aankoop	,249	,078	,211	3,197	,002

a. Dependent Variable: Hierboven ziet u een schap B snoep en dropHoe beoordeelt u het bovenstaande schap over het algemeen?Schaalverdeling bij deze vraag: 1 = Erg slecht 5 = Erg goed

Frequentietabel schap A en B

Hierboven ziet u schap A (links) en schap B (rechts) Als u een aankoop zou moeten doen, in welk schap zou u die dan maken?

N=220

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Schap A	161	73,2	73,2	73,2
	Schap B	59	26,8	26,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Kruistabel geslacht

Hierboven ziet u schap A (links) en schap B (rechts) Als u een aankoop zou moeten doen, in welk schap zou u die dan maken? * Wat is uw geslacht?

N= 220 Crosstabulation

			Wat is uw geslacht?		Total
			Man	Vrouw	
Hierboven ziet u schap A (links) en schap B (rechts)	Schap A	Count	76	85	161
		% within Wat is uw geslacht?	67,9%	78,7%	73,2%
Als u een aankoop zou moeten doen, in welk schap zou u die dan maken?	Schap B	Count	36	23	59
		% within Wat is uw geslacht?	32,1%	21,3%	26,8%
Total		Count	112	108	220
		% within Wat is uw geslacht?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,296 ^a	1	,069		
Continuity Correction ^b	2,766	1	,096		
Likelihood Ratio	3,319	1	,068		
Fisher's Exact Test				,094	,048
Linear-by-Linear Association	3,281	1	,070		
N of Valid Cases	220				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,96.

b. Computed only for a 2x2 table

Kruistabel Opleidingsniveau

Hierboven ziet u schap A (links) en schap B (rechts) Als u een aankoop zou moeten doen, in welk schap zou u die dan maken? * V03H

N=220 Crosstabulation

			V03H		Total
			Laag	Hoog	
Hierboven ziet u schap A (links) en schap B (rechts)	Schap A	Count	25	127	152
		% within V03H	58,1%	77,4%	73,4%
Als u een aankoop zou moeten doen, in welk schap zou u die dan maken?	Schap B	Count	18	37	55
		% within V03H	40,9%	59,1%	26,6%

moeten doen, in welk schap zou u die dan maken?	% within V03H	41,9%	22,6%	26,6%
Total	Count	43	164	207
	% within V03H	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 17: Kruistabel om te verklaren of geslacht invloed heeft op de keuze van schap A of B

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	6,504 ^a	1	,011		
Continuity Correction ^b	5,552	1	,018		
Likelihood Ratio	6,088	1	,014		
Fisher's Exact Test				,019	,011
Linear-by-Linear Association	6,472	1	,011		
N of Valid Cases	207				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,43.

b. Computed only for a 2x2 table

Kruistabel snoep, drop en geen van beide kopers

Hierboven ziet u schap A (links) en schap B (rechts) Als u een aankoop zou moeten doen, in welk schap zou u die dan maken? * Wat koopt u het vaakst?

N= 220 Crosstabulation

			Wat koopt u het vaakst?			Total
			Snoep	Drop	Geen van beide	
Hierboven ziet u schap A (links) en schap B (rechts)	Schap A	Count	80	35	46	161
		% within Wat koopt u het vaakst?	76,9%	60,3%	79,3%	73,2%
Als u een aankoop zou moeten doen, in welk schap zou u die dan maken?	Schap B	Count	24	23	12	59
		% within Wat koopt u het vaakst?	23,1%	39,7%	20,7%	26,8%
Total		Count	104	58	58	220
		% within Wat koopt u het vaakst?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,722 ^a	2	,035
Likelihood Ratio	6,429	2	,040
Linear-by-Linear Association	,004	1	,951
N of Valid Cases	220		

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,55.

Tevredenheid huidig snoepassortiment

Hierboven ziet u het huidige snoepassortiment Hoe tevreden ben u over het huidige snoepassortiment? Schaalverdeling bij deze vraag: 1 = zeer ontevreden, 5 = zeer tevreden

N=194

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2,7	3,1	3,1
	2	13	5,9	6,7	9,8
	3	41	18,6	21,1	30,9
	4	96	43,6	49,5	80,4
	5	38	17,3	19,6	100,0
	Total	194	88,2	100,0	
Missing	n.v.t.	26	11,8		
Total		220	100,0		

Tevredenheid huidig drop assortiment

Hierboven ziet u het huidige dropassortiment Hoe tevreden bent u over het huidige dropassortiment? Schaalverdeling bij deze vraag: 1 = zeer ontevreden, 5 = zeer tevreden

N= 193

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	4,5	5,2	5,2
	2	21	9,5	10,9	16,1
	3	48	21,8	24,9	40,9
	4	69	31,4	35,8	76,7

	5	45	20,5	23,3	100,0
	Total	193	87,7	100,0	
Missing	n.v.t.	27	12,3		
Total		220	100,0		

Kruistabel geslacht en behoefte aan mindersuiker

In hoeverre heeft u behoefte aan producten met minder suiker? * Wat is uw geslacht?

N=220 Crosstabulation

			Wat is uw geslacht?		Total
			Man	Vrouw	
In hoeverre heeft u behoefte aan producten met minder suiker?	Helemaal mee oneens	Count	24	9	33
		% within Wat is uw geslacht?	21,4%	8,3%	15,0%
	Oneens	Count	20	13	33
		% within Wat is uw geslacht?	17,9%	12,0%	15,0%
	Neutraal	Count	31	32	63
		% within Wat is uw geslacht?	27,7%	29,6%	28,6%
	Eens	Count	21	32	53
		% within Wat is uw geslacht?	18,8%	29,6%	24,1%
	Helemaal mee eens	Count	16	22	38
		% within Wat is uw geslacht?	14,3%	20,4%	17,3%
Total	Count	112	108	220	
	% within Wat is uw geslacht?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,480 ^a	4	,022
Likelihood Ratio	11,765	4	,019
Linear-by-Linear Association	9,976	1	,002
N of Valid Cases	220		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,20.

Kruistabel geslacht en behoefte aan suikervrij

In hoeverre heeft u behoefte aan producten die geheel suikervrij zijn? * Wat is uw geslacht?

N= 220 Crosstabulation

			Wat is uw geslacht?		
			Man	Vrouw	Total
In hoeverre heeft u behoefte aan producten die geheel suikervrij zijn?	Helemaal mee oneens	Count	31	20	51
		% within Wat is uw geslacht?	27,7%	18,5%	23,2%
	Oneens	Count	21	13	34
		% within Wat is uw geslacht?	18,8%	12,0%	15,5%
	Neutraal	Count	31	36	67
		% within Wat is uw geslacht?	27,7%	33,3%	30,5%
	Eens	Count	18	15	33
		% within Wat is uw geslacht?	16,1%	13,9%	15,0%
	Helemaal mee eens	Count	11	24	35
		% within Wat is uw geslacht?	9,8%	22,2%	15,9%
Total	Count	112	108	220	
	% within Wat is uw geslacht?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,864 ^a	4	,065
Likelihood Ratio	8,352	4	,080
Linear-by-Linear Association	1,207	1	,272
N of Valid Cases	207		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,15.

Kruistabel opleidingsniveau en behoefte aan minder suiker

In hoeverre heeft u behoefte aan producten met minder suiker? *

N= 220 V03H Crosstabulation

		V03H		
		Laag	Hoog	Total
Helemaal mee oneens	Count	6	23	29



In hoeverre heeft u behoefte aan producten met minder suiker?		% within V03H	14,0%	14,0%	14,0%
	Oneens	Count	8	23	31
		% within V03H	18,6%	14,0%	15,0%
	Neutraal	Count	16	42	58
		% within V03H	37,2%	25,6%	28,0%
	Eens	Count	9	44	53
		% within V03H	20,9%	26,8%	25,6%
	Helemaal mee eens	Count	4	32	36
		% within V03H	9,3%	19,5%	17,4%
	Total	Count	43	164	207
% within V03H		100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,618 ^a	4	,329
Likelihood Ratio	4,821	4	,306
Linear-by-Linear Association	1,966	1	,161
N of Valid Cases	207		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,02.

Kruistabel opleidingsniveau en behoefte aan suikervrij

In hoeverre heeft u behoefte aan producten die geheel suikervrij zijn? * V03H

N=220 Crosstabulation

		V03H		Total
		Laag	Hoog	
In hoeverre heeft u behoefte aan producten die geheel suikervrij zijn?	Helemaal mee oneens	Count	8	39
		% within V03H	18,6%	23,8%
	Oneens	Count	10	21
		% within V03H	23,3%	12,8%
	Neutraal	Count	13	51
		% within V03H	30,2%	31,1%
	Eens	Count	8	25
		% within V03H	18,6%	15,2%
			47	31
			22,7%	15,0%

	Helemaal mee eens	Count	4	28	32
		% within V03H	9,3%	17,1%	15,5%
	Total	Count	43	164	207
		% within V03H	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,467 ^a	4	,346
Likelihood Ratio	4,386	4	,356
Linear-by-Linear Association	,281	1	,596
N of Valid Cases	207		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,44.

Frequentie tabellen beoordeling huidig schap N=220**Dit schap is overzichtelijk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	3	1,4	1,4	1,4
	Oneens	12	5,5	5,5	6,8
	Neutraal	36	16,4	16,4	23,2
	Eens	133	60,5	60,5	83,6
	Helemaal mee eens	36	16,4	16,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Dit schap is aantrekkelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	4	1,8	1,8	1,8
	Oneens	16	7,3	7,3	9,1
	Neutraal	61	27,7	27,7	36,8
	Eens	113	51,4	51,4	88,2
	Helemaal mee eens	26	11,8	11,8	100,0

Total	220	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

In dit schap kan ik drop en snoep makkelijk vinden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	4	1,8	1,8	1,8
	Oneens	13	5,9	5,9	7,7
	Neutraal	30	13,6	13,6	21,4
	Eens	133	60,5	60,5	81,8
	Helemaal mee eens	40	18,2	18,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Dit schap biedt veel keuze

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	3	1,4	1,4	1,4
	Oneens	9	4,1	4,1	5,5
	Neutraal	49	22,3	22,3	27,7
	Eens	124	56,4	56,4	84,1
	Helemaal mee eens	35	15,9	15,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

In dit schap zijn merken makkelijk van elkaar te onderscheiden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	1	,5	,5	,5
	Oneens	14	6,4	6,4	6,8
	Neutraal	30	13,6	13,6	20,5
	Eens	121	55,0	55,0	75,5
	Helemaal mee eens	54	24,5	24,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Dit schap helpt mij om een aankoop te doen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	10	4,5	4,5	4,5
	Oneens	18	8,2	8,2	12,7
	Neutraal	89	40,5	40,5	53,2
	Eens	89	40,5	40,5	93,6
	Helemaal mee eens	14	6,4	6,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Dit schap inspireert mij om een aankoop te doen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	17	7,7	7,7	7,7
	Oneens	40	18,2	18,2	25,9
	Neutraal	96	43,6	43,6	69,5
	Eens	57	25,9	25,9	95,5
	Helemaal mee eens	10	4,5	4,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Frequentie tabellen alternatief schap N=220

Dit schap is overzichtelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	14	6,4	6,4	6,4
	Oneens	79	35,9	35,9	42,3
	Neutraal	38	17,3	17,3	59,5
	Eens	77	35,0	35,0	94,5
	Helemaal mee eens	12	5,5	5,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Dit schap is aantrekkelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	12	5,5	5,5	5,5
	Oneens	46	20,9	20,9	26,4

Neutraal	74	33,6	33,6	60,0
Eens	76	34,5	34,5	94,5
Helemaal mee eens	12	5,5	5,5	100,0
Total	220	100,0	100,0	

In dit schap kan ik drop en snoep makkelijk vinden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	10	4,5	4,5	4,5
	Oneens	65	29,5	29,5	34,1
	Neutraal	51	23,2	23,2	57,3
	Eens	69	31,4	31,4	88,6
	Helemaal mee eens	25	11,4	11,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Dit schap biedt veel keuze

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	4	1,8	1,8	1,8
	Oneens	16	7,3	7,3	9,1
	Neutraal	51	23,2	23,2	32,3
	Eens	121	55,0	55,0	87,3
	Helemaal mee eens	28	12,7	12,7	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

In dit schap zijn merken makkelijk te onderscheiden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	10	4,5	4,5	4,5
	Oneens	73	33,2	33,2	37,7
	Neutraal	47	21,4	21,4	59,1
	Eens	78	35,5	35,5	94,5
	Helemaal mee eens	12	5,5	5,5	100,0

Total	220	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Dit schap helpt mij bij het doen van een aankoop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	12	5,5	5,5	5,5
	Oneens	52	23,6	23,6	29,1
	Neutraal	91	41,4	41,4	70,5
	Eens	53	24,1	24,1	94,5
	Helemaal mee eens	12	5,5	5,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Dit schap inspireert mij om een aankoop te doen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	19	8,6	8,6	8,6
	Oneens	56	25,5	25,5	34,1
	Neutraal	84	38,2	38,2	72,3
	Eens	50	22,7	22,7	95,0
	Helemaal mee eens	11	5,0	5,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Frequentie tabel behoefte aan minder suiker N=220

In hoeverre heeft u behoefte aan producten met minder suiker?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	33	15,0	15,0	15,0
	Oneens	33	15,0	15,0	30,0
	Neutraal	63	28,6	28,6	58,6
	Eens	53	24,1	24,1	82,7
	Helemaal mee eens	38	17,3	17,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Frequentie tabel behoefte aan producten die geheel suikervrij zijn N=220



In hoeverre heeft u behoefte aan producten die geheel suikervrij zijn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee oneens	51	23,2	23,2	23,2
	Oneens	34	15,5	15,5	38,6
	Neutraal	67	30,5	30,5	69,1
	Eens	33	15,0	15,0	84,1
	Helemaal mee eens	35	15,9	15,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	



Bijlage 8: Transcripties kwalitatief onderzoek

Achtergrond respondent 1,

- **Vrouw**
- **63**
- **Auto: ja**
- **Partner en kinderen (uit huis)**
- **Montessori leidster**

A: Alexandra (interviewer) R: Respondent

Onderwerp	Vragen	Tijd 20
Introductie	A: Hallo! Mijn naam is Alexandra, heel fijn dat u geïnterviewd wil worden, dit helpt mij erg bij mijn scriptie. Ik zal even uitleggen wat precies de bedoeling is. Allereerst zal ik een korte introductie geven over mezelf en dit onderzoek. R: Oké, leuk! A: Nou makkelijk om misschien te beginnen wat ik nou precies aan het doen ben. Want ik loop stage bij Albert Heijn To Go, de winkel waar we nu in staan. De situatie zit zo dat AH To Go zit nu alleen maar op treinstations. Ben je daar wel eens naar binnen geweest? R: Nee, nou niet om mijn dagelijkse boodschappen te doen ofzo. Ik weet toevallig dat er één op Sloterdijk zit! A: Dat klopt inderdaad! AH is nu een soort test aan het draaien bij BP, waar we op dit moment nu staan, om te kijken of ze misschien op meerdere plekken in het land meerdere filialen kunnen openen bij BP, wat ten goede komt van AH To Go natuurlijk. Ik doe onderzoek naar een bepaald assortiment van AH, het suikerwerkassortiment. Dat is eigenlijk een overkoepelend woord voor drop en snoep. Dus geen chocolade en chips maar echt snoep en drop. Mijn einddoel van deze scriptie is eigenlijk om, ik hou nu allemaal interviews met verschillende mensen uit de doelgroep, u behoort daar ook toe. En ik probeer de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot dit assortiment in kaart te brengen en hoe het schap er uit moet zien. Dat probeer ik in kaart te brengen. Dat ga ik allemaal bij elkaar binden en daar rolt vervolgens een schapadvies uit. Een schapadvies is eigenlijk zoals het woord het al zegt, een advies over hoe een schap moet worden ingericht door AH. Dus, welke producten komen daar in, waar is behoefte aan en hoe wordt het ingedeeld maar daar komen we straks op. R: Oké A: Ik denk dat het gesprek ongeveer 30 minuten duurt. En het is belangrijk dat u eerlijk bent, maar daar heb ik alle vertrouwen in! Heeft u nog vragen tot nu toe? R: Hm.. Nee!	2

Algemeen	A: Oké, dan ga ik nu beginnen met de algemene vragen, wat is uw leeftijd? R: Dat is 63 jaar. A: Wat is uw woonsituatie? R: Mijn woonsituatie... Ik heb een man en twee kinderen maar die zijn al heel lang het huis uit. Ik woon al 30 jaar lang ook in hetzelfde huis in Bloemendaal en ik heb al 5 kleinkinderen! A: O! Daar woon ik vlakbij wat toevallig. Wat is je beroep? R: Mijn beroep was, ben al een tijdje gestopt... montessori leidster A: Oké dan gaan we nu naar het tweede onderdeel. R: Dat gaat lekker snel al!	2
Koopgedrag snoep tankstation	A: Besluit je wel eens te stoppen bij een tankstation om snoep, daarbij bedoel ik dus snoepjes en drop te kopen? R: Nee. A: Besluit je wel eens in het tankstation om snoep te kopen? R: Neen. A: Waarom niet? R: Nou soms wel eens <i>suikervrije dropjes</i>! Die koop ik af en toe als ze op zijn, liggen meestal in mijn auto. Maar niet specifiek in een tankstation, dat haal ik dan gewoon bij de supermarkt omdat ik er dan aan denk. A: Waarom koop je dan die dropjes? R: Nou, als ik het koop en dat is dus zelden, <i>omdat ik dat wel eens lekker vind</i> en die kinderen die vinden dat ook wel is lekker. Maar mijn dochter, hun moeder vind het niet goed als de kinderen snoep eten, <i>daarom heb ik gewoon nooit!</i> A: En waarom koop je het dan zelf nooit? R: Ja omdat ik het gewoon niet wil, Nee. A: En waarom niet? R: <i>Ik vind er eigenlijk niks aan en ik word er dik van.</i> Als ik het namelijk wel heel erg lekker vindt dan zou ik het achterelkaar kunnen opeten. Maar ik heb in geen 100 jaar snoep gekocht.	3

	A: Oké! Dat kan ja. Als je die dropjes koopt, met wie eet je het dan? R: Met wie eet ik dat... Met mijn kleinkinderen, mijn man bijvoorbeeld. A: Oké en voor wie koop je het? R: <i>Voor mezelf en voor mijn klein kinderen.</i> A: Eet je dan alles in één keer op? R: Nee! <i>Mens ik doe daar eindeloos mee.</i> Ik eet het soms om te genieten en ik leg het in het dashboard en pas er wel eens van. A: Dus we kunnen concluderen dat je zelf bijna nooit snoep koopt, behalve suikervrije dropjes. R: Dat klopt ja.	
Wensen en behoeften	A: Oké. Stel je staat voor het snoep/drop schap in dit tankstation. Wat vind je dan belangrijk? In drop in jouw geval. R: <i>Nou dan zoek ik suikervrije dropjes en ze moeten zout zijn en verder maakt het me niks uit. Er moet gewoon genoeg keuze zijn.</i> A: Waarom? R: <i>Ik wil wel wat te kiezen hebben, een breed assortiment vind ik dus belangrijk.</i> A: Oké, koop je altijd hetzelfde snoep? R: <i>Ja dus, haha!</i> A: Zoals je ziet zie je hier in dit schap geen suikervrije dropjes. Zou je daar dan wel behoefte aan hebben? R: <i>Ja vreselijk, dat is het enige wat ik zo ongeveer koop.</i> A: En vind je dan minder suiker belangrijk of geheel suikervrij? R: <i>Nou omdat ik het zo ontzettend weinig eet... vind ik.. minder ook wel goed. Maar ik eet bijna ook geen suiker dus het maakt me op zich niet uit als ik is een keertje een beetje meer daarvan heb.</i> A: Oké, en geheel suiker vrij? R: Zelfde antwoord eigenlijk.	5

Indeling van het schap	A: Als je voor het schap staat, wat vind je dan belangrijk als je daarvoor staat. R: Nou dat het <i>overzichtelijk is en dat de spullen die ik graag wil hebben niet op de onderste plank liggen</i>. En dat het dan wel <i>eeuwig op dezelfde plek blijft</i>, niet zoals soms gebeurt dat dan helemaal wordt omgewisseld. Daar mopper ik echt om. A: Vind je de indeling van een schap belangrijk, letterlijk hoe de producten zijn ingedeeld? R: Nou wat ik heel belangrijk vind, niet de indeling maar meer als er <i>boven de schappen een kaartje hangt</i> met bijvoorbeeld PASTA of CHOCOLADE of KOEK, dan hoef ik niet zo te zoeken. <i>Dat je er langs loopt en hier zijn de schappen dat ik dan in één keer kan zien waar ik producten kan zien!</i> A: Een waarom vind je dat prettig? R: <i>Omdat ik dan sneller kan shoppen!</i>	5
Planogram test <u>Horizontaal</u> <u>schap</u>	A: Dan gaan we over naar het laatste onderdeel maar ook het langste onderdeel, het is een soort testje. R: Ooo testjes vind ik leuk, vertel. A: Hier het eerste plaatje. Je ziet hier een schap en voor de duidelijkheid, dit is snoep en dit is drop, kan je het zo goed zien? R: Ja ik zie het! A: Wat vind je ervan? R: <i>Ik vind het heel onoverzichtelijk.</i> A: Waarom? R: Nou hier is alles rood en daar is alles zwart. Nou ja, mijn ogen doen het niet zo goed maar dat krijg je als je ouder wordt. <i>Maar goed, dit lijkt allemaal op elkaar en dat vind ik heel onhandig. Kijk voor mij is dit totaal onhandig, de snoepjes staan op ooghoogte daar heb ik niks aan, ik koop toch drop.</i> A: Waarom? R: <i>Ik wil daar gewoon niks van hebben. Van mij mogen de dropjes onderaan staan en als ik een kind was dan mochten die snoepjes van mij onderaan staan. Maar als moeder zou ik die snoep juist heel hoog willen hebben haha.</i>	5

	A: Dat is inderdaad afhankelijk met welke ogen je ernaar kijkt! Maar je vind het dus niet overzichtelijk? R: <i>Nee helemaal niet. Het lijkt allemaal op elkaar. Rood zwart onduidelijk.</i> A: Nog een paar vraagjes over dit schap. Je vond het niet overzichtelijk, vind je het aantrekkelijk. R: <i>Snoep is voor mij niet aantrekkelijk, dus nee.</i> A: In hoeverre wordt jij nu getriggerd om een aankoop te doen? R: <i>Nou helemaal niet. Ik loop er gewoon langs.</i> A: Vind je wel dat de producten makkelijk te vinden zijn? R: <i>Ja, dat onderscheid is er.</i> A: En de merken? R: <i>Ja.. die zie ik wel gelijk omdat het netjes op een rijtje staat.</i> A: Uhm.. Hoe zou je het overall beoordelen? R: <i>Wat ik er over het algemeen van vind.. Nou ik vind het dus onoverzichtelijk voor ouderen want daar hoor ik dan toch bij... Ja.. Ik kan er geen zinnig woord over zeggen. Ik wil altijd gewoon heel snel iets pakken. En... ik kan er niks over zeggen.</i>	
Planogram test <u>Elasticiteiten schap</u>	A: Dan heb ik als laatste nog een schap voor je. R: Aha, deze is een beetje anders. A: Wat valt je hieraan op? R: Nou dat de drop hier staat en het snoep daar, dat vind ik eigenlijk gewoon veel handiger!! A: Waarom? R: <i>Ik vind het veel overzichtelijker. Nou bij die vorige rijtjes leek het allemaal op elkaar je bent toch gewend om de rijtjes af te kijken. Ik kijk dus horizontaal. Nou ik vind dit gewoon overzichtelijker. Dat andere was voor mij een massa. Maar dat komt ook zeker door mijn ogen.</i> A: Oké, duidelijk. Dan ga ik weer hetzelfde riedeltje op noemen als net. Overzichtelijk? R: Ja dus	3

	A: Aantrekkelijk R: <i>Nou dat vind ik wel.</i> A: Waarom? R: <i>Omdat ik het overzichtelijk vind.</i> A: Wordt je hier getriggerd om een aankoop te doen? R: <i>Ja, want bij die andere loop ik gewoon langs. Hier kan ik gewoon dingetjes .. hier kan ik makkelijker zien.</i> A: Vind je de producten makkelijker te vinden? R: Ja hier wel A: Oké. Vind je drop en snoep makkelijk te onderscheiden? R: <i>Ja vind ik wel.</i> A: Hoe vind je hier de merken te onderscheiden? R: <i>Ja goed! Ik lees het gewoon van boven naar onder.</i> A: Helpt het bij een het doen van een aankoop. R: Ja hetzelfde antwoord als net eigenlijk. A: Hoe zou je dit schap overall beoordelen? R: Met een 8! Nee ik vind dit een goed schap en ik heb al uitgelegd waarom volgens mij.	
Beoordeling	A: Als allerlaatste leg de schappen even naast elkaar. Wat valt je nou op. R: Dit is horizontaal en dat andere verticaal. A: Waar ligt dan je voorkeur en waarom? R: <i>Nou Bij deze! Omdat ik... ja raar is dat. Dit is gewoon echt overzichtelijker en ik kan de drop makkelijker vinden. Bij die andere heb ik er niet eens zin om aan te beginnen. Ik kies voor die!</i>	2.
Afsluiting	A: Haha, bedankt voor je deelname aan dit onderzoek!	1

Achtergrond respondent 2

- **Man**
- **57**
- **Auto: ja**
- **Met partner, kinderen het huis uit**
- **Marine officier der koninklijke marine**

Onderwerp	Vragen	Tijd 24
Introductie	A: Nou hallo, mijn naam is Alexandra. Op dit moment ben ik aan het afstuderen bij Ahold Delhaize bij Albert Heijn To Go. Ik schrijf mijn scriptie en ik zit nu in het laatste jaar van mijn studie. Ik sluit dit af door te gaan afstuderen en mijn scriptie te schrijven. Mijn onderzoek gaat over de inrichting van het suikerwerkschap van snoep en drop bij AH To Go bij BP tankstations, dier dus. Met dit onderzoek probeer ik eigenlijk twee dingen in kaart te brengen. Aan de ene kant ben ik opzoek naar de wensen en behoeften met betrekking tot snoep en drop en aan de andere kant ben ik een theorie aan het testen over een schap ingedeeld moet worden. Het einddoel van mijn scriptie is een schapadvies voor Albert Heijn. En... in dit interview zal ik hier vragen over gaan stellen aan u. R: Zeg maar je!! Maar ga door met je verhaal A: Dank je! Haha oke, het gesprek duurt ongeveer 20 tot 30 min en het is belangrijk dat je eerlijk antwoord geeft. R: Natuurlijk! A: En de gegevens zullen anoniem worden verwerkt!	2
Algemeen	A: Hoe oud ben je, sorry ik moet het vragen! R: haha 57 A: Wat is je woonsituatie? R: Gehuwd en ik heb 2 kinderen maar die zijn het huis al uit. A: Oke, wat is je beroep? R: Marine officier der koninklijke marine A: Gaaf!	1
Koopgedrag snoep tankstation	A: Dat waren de algemene vragen. Besluit je wel eens om te stoppen bij een tankstation om snoep te kopen, daarbij bedoel ik snoep of drop. R: Heel soms.	4

	A: Heb je ook wel is als je in een tankstation staat dat je dan snoep of drop koopt? R: <i>Als ik het koop dan heb ik dat vooraf besloten.</i> A: Waarom koop je het dan? R: <i>Omdat ik daar zin in heb. Iets van honger, maar ik ga geen broodje kopen. Snoep daar zit suiker in en dat onderdrukt de honger en komt te gemoed aan het stillen van de honger. Kijk ik ga niet een broodje bal halen eten. Omdat ik daar dik van wordt en omdat er thuis ook een maaltijd is.</i> A: En als we het over snoep hebben, aan de ene kant zeg je ik stil de honger ermee ? R: <i>Eerst de honger, de volgende stap, kies ik iets wat ik honger heb. De behoefte die ik heb is dan goh heb toch een beetje trek/honger. Dan neem ik geen boterham of snack maar wel snoep. En wat van die snoep want het moet wel lekker zijn.</i> A: Wat neem je dan? R: <i>Dat varieert, als ik lekkere trek heb dan wil ik iets zuurs, Napoleon enzo. Of als ik me een beetje flauw voel iets van een reep met snelle energie Mars of Snicker. Ik weet dat dat geen snoep is.</i> A: Oké, en met wie eet je snoep? R: Nou als ik alleen ben dan alleen, als ik met iemand in de auto zit dan deel je. Dan deel je dus de behoefte die je hebt deel je met iemand anders die met je meerijs. Dat kan je delen of ieder neemt z'n eigen product. Uuh ja hangt er dus van af met wie je in de auto zit. A: Oké, dat is dus afhankelijk. Waar eet je het? R: In de auto A: Als je aan het rijden bent? R: Ja A: Voor wie koop je snoep? R: Voor mezelf of met wie ik in de auto zit. Een beetje afhankelijk. A: Eet je alles in een keer op, of..? R: Ik stop het in mijn dashboard en ik eet zeker niet alles in één keer op!	
--	---	--

	A: Dat is maar beter ook soms.	
Wensen en behoeften	A: Wat vind jij nou belangrijk als je snoep koopt in een tankstation? R: <i>Wat ik belangrijk vind? Dat ik het makkelijk kan vinden?</i> A: Ja.. Wat vind je belangrijk als we naar een assortiment kijken? R: <i>Dat ik het makkelijk en overzichtelijk kan zien, dat ik niet hoeft te zoeken, niet teveel soorten. Iets waar de producten duidelijk uitgestald zijn.</i> A: Waarom? R: <i>Anders kan ik het niet vinden. Ik moet niet gaan zitten zoeken, anders ga ik gewoon weg.</i> A: Als ik het goed begrijp vind je het overzicht en de indeling van het schap vind je van belang. Vind je een breed assortiment niet persé nodig als jou favoriet er maar tussen ligt. R: Precies ja! A: En jou favoriet is...? R: <i>Napoleon!!</i> A: En als ik je nou vertel dat napoleon niet bij ons in het schap ligt, zou je het dan toe willen voegen? R: Ja. A: Koop je altijd hetzelfde snoep voor in de auto? R: <i>Altijd een zakje napoleon voor in de auto! Die vind ik niet alleen lekker maar ook mijn vrouw. Altijd wel de classic versie. De auto is best afhankelijk voor het snoepje. Mijn vrouw is meer van de frisse snoepjes.</i> A: Oké. Er nu best een maatschappelijke trend over het bewuster leven. Mensen letten bijvoorbeeld meer op hun suiker inname. Zou jij behoefte hebben aan een assortiment met minder suiker? R: <i>Ja en het liefst geen suiker.</i> A: Dus op lange termijn zou je behoefte hebben aan een suikervrij assortiment? R: <i>Ja nou op korte termijn ook.</i>	5

	A: Waarom? R: <i>Mijn tanden, die rotten weg door al dat suiker!</i> A: Oké.	
Indeling van het schap	A: We hebben het er net al even kort over gehad maar wat vind je belangrijk bij de indeling van een schap? R: <i>Mijn snoep moet er liggen, het moet overzichtelijk zijn en ik moet goed kunnen navigeren.</i> A: Waarom vind je dat navigeren zo belangrijk? R: <i>Ja, ik heb dus geen zin om me helemaal suf te zoeken. Ik kom met een product in mijn hoofd die shop binnen en wil in een oogopslag zien waar het ligt, anders loop ik gewoon door. Tijd is geld!! Haha.</i> A: Haha, oke duidelijk	1
Planogram <u>Horizontaal</u> <u>schap</u>	A: Hiervoor zie je een schap, ik zou graag willen dat je aangeeft wat je ervan vindt, wat je opvalt gewoon wat je ziet! R: Het ziet er prima uit. Alle merken, alle soorten staan er overzichtelijk bij elkaar. Dus de Haribo's, klene het staat allemaal bij elkaar en dat vind ik fijn. A: Wat vind jij fijn aan dit schap? R: <i>Het is overzichtelijk, Kijk als je iets wil dan kan je het hier makkelijk in zoeken. En als je nog niet weet wat je wil dan zie je door die schap heel makkelijk wat er is. Het is mooi gegroepeerd.</i> A: Strak en overzichtelijk? R: Zeker. A: Vind je het een aantrekkelijk schap? R: <i>Ja het is gestructureerd. Merken..</i> A: In hoeverre triggert dit schap jou om wat te kopen? R: In hoeverre.. triggert o zo. Nou ja ik heb al gezegd ik zal wat kopen. <i>Doordat het overzichtelijk is en gestructureerd, de verschillen komen duidelijk naar voren en daarom uh, kan je makkelijk beslissingen nemen wat te kiezen.</i> A: Wat vind je van de hoeveelheid keuze die het schap biedt? R: Ja die is breed.	4

	A: Merken zijn makkelijk te onderscheiden? R: <i>Ja, alles staat bij elkaar op een rij.</i> A: Zijn de producten makkelijk te onderscheiden? Als in drop en snoep? R: <i>Ja, nou boven staat snoep en onder drop en omdat alles bij elkaar staat is dat makkelijk te zien ja. Wat ook handig is dat alles horizontaal staat en niet verticaal.</i> A: Helpt dit schap jou om een aankoop te doen? R: <i>Jawel ik zie dat ik boven moet kijken voor snoep en beneden voor drop.</i> A: Vind je het een inspirerend schap? Als in mooi en inspiratie? R: <i>Tja... t is kleurrijk overzichtelijk en gestructureerd.</i> A: Hoe zou je overall het schap beoordelen? R: <i>Nou wat ik al zei, het is overzichtelijk, gestructureerd, duidelijk kleurrijk en aantrekkelijk!</i> A: Oké dank je wel	
Planogram <u>Elasticiteiten</u> <u>schap.</u>	A: Wat vind je van dit schap? R: <i>Ja.. ik vind dit echt minder duidelijk en waarom, omdat dit verticaal is ingedeeld,</i> A: Waarom is dat minder duidelijk? R: <i>Voor je bovenkamer is verticaal gesorteerd minder duidelijk gesorteerd dan horizontaal, jij leest toch ook van links naar rechts? Met dit is rommelig, er zit geen structuur in. Waarom omdat een mens van links naar rechts en niet verticaal, daarom is het niet overzichtelijk.</i> A: Dus niet overzichtelijk, wel aantrekkelijk? R: <i>Nee het is rommelig, er zit geen structuur in. Het zit zo in groepjes.</i> A: We gaan weer dezelfde punten af als net, triggerd dit schap jou om een aankoop te doen? R: <i>Wel minder dan die andere</i> A: En de hoeveelheid keuze? R: <i>Die is groot. Maar onoverzichtelijk</i>	5

	A: Vind je dat merken makkelijk van elkaar te onderscheiden zijn? R: <i>Nee op deze manier niet. Het oogt rommelig op een meter breed.</i> A: En de producten? R: <i>Ja omdat drop rechts staat en snoep links staat. Ja het is iets positiefs wat ik over dit schap kan zeggen.</i> A: Helpt dit schap jou met een keuze? R: <i>Wel echt minder dan de vorige. En ik vind het ook niet echt aantrekkelijk het is gewoon rommelig.</i> A: Als je het schap overall mag beoordelen? R: Ja dat zeg ik, rommelig, weinig structuur.	
Beoordeling	A: Als we de schappen nu naast elkaar leggen? Je zag dit schap is horizontaal georiënteerd, dit verticaal. Waar zou je focus dan liggen en vooral waarom? R: Dat heb ik al gezegd. <i>Ik kies voor horizontaal omdat ik het overzichtelijk vind, je kunt de producten makkelijker te vinden, ik ben geneigd om toch eerst op merk te gaan zoeken en naja goed. De producten dei staan, snoep en drop dat staat keurig horizontaal en dit is consequent zo doorgevoerd, ook bij het merk onderling. En wat je hier hebt is een mengelmoes vandaar dat ik zeg dit is een mengelmoes. De producten staan niet keurig op een rijtje en ze staan hier een lijntje en bij horizontaal in een groepje. Voor je hersenen is het gewoon makkelijker om dit te begrijpen en je keuze te maken.</i> <i>Bij verticaal zoek je je een slag in de rondte. Ik denk eerlijk gezegd ook dat het aan de breedte van het schap ligt. 1 meter breed is gewoon smal. Anders zou je het misschien beter kunnen verdelen. Er is gewoon een grens aan verticaal neerzetten. Als je zo dit schap alleen inricht met drop is het prima en snoep idem maar niet deze middenweg.</i>	5
Afsluiting	A: Oké bedankt voor je input!	2

Achtergrond respondent 3

- **Man**
- **23**
- **Auto:ja**
- **Woont samen met een vriend**
- **Stagiaire bij Adidas**

Onderwerp	Vragen	Tijd 20
Introductie	A: Hoi! Ik studeer commerciële economie aan de hogeschool in Leiden, voor mijn afstuderen ben ik nu stage aan het lopen bij Ahold Delhaize bij AH To Go. Mijn scriptie gaat over het suikerschap bij AH To Go. Het suikerschap bestaat uit drop en snoep. Het doel van mijn onderzoek is om uiteindelijk een schapadvies, letterlijk een advies over hoe AH To Go haar schap moet inrichten. Dit gesprek bestaat uit drie delen, eerst is er een algemeen stuk, daarna gaan we in op jouw wensen en behoeften met betrekking tot snoep en drop en daarna gaan we een klein testje doen. gaat ben ik onderzoek aan het doen naar het suiker schap bij AH To Go bij BP tankstations. Alle gegevens zullen bovendien anoniem worden verwerkt. R: Oké wat leuk! Klinkt interessant. A: Is het ook! Leuk dat ik je mag interviewen, voordat we beginnen.. Heb jij nog vragen? R: Nee hoor begin maar!	2
Algemeen	A: De eerste vraag !!is simpel.. Hoe oud ben je? R: uh.. 23 A: Wat is je woonsituatie? R: haha, ik woon samen met een huisgenoot. Hij is ook 23! A: Heb je een baan, of studeer je nog? R: Ik ben student en ik loop stage bij Addidas A: Hee wat leuk!	1
Koopgedrag snoep tankstation	A: We gaan door naar het tweede onderdeel, stel je zit in de auto, besluit je dan wel eens om te stoppen bij een tankstation om snoep of drop te kopen? R: Ik denk meer dat ik iets koop in combinatie bij een tankbeurt. Want dan stap je zo'n station in en dan koop ik nog wel is wat. Maar het niet dat ik specifiek stop voor snoep. A: En als je in een tankstation staat, koop je dan wel eens snoep?	3

	R: Ja, jazeker A: Waarom? R: Gemak. Omdat het daar ligt, het ligt klaar. Meestal sta ik te wachten en dus misschien wel een impuls. Want je hebt het niet echt nodig alleen omdat het er ligt en dat het misschien aantrekkelijk uit ziet of het is een leuke aanbieding. Vooral naast de kassa, daar trap ik nog wel is in. A: Oké! Waarom koop je snoep? R: Omdat het lekker is en omdat het uh... ik vind snoep overdag makkelijker eten dan chocolade. Avonds eet ik dan ook meestal chocolade. A: Oké duidelijk, met wie eet je snoep? R: Met wie ik in de auto zit. Soms met vrienden en soms gewoon met mn ouders. A: Eet je alles in één keer op? R: Ja, het is niet zo dat wij dingen in het dashboard laten liggen, het is echt voor directe consumptie zeg maar. Ik denk dat ik vooral ook snoep koop als ik een langere rit maak. Het is misschien ook een beetje om je verveling weg te eten. A: Hmm, waar eet je het? R: In de auto, als passagier of als bestuurder. A: Voor wie koop je het? R: Voor mezelf en afhankelijk wie er mee rijden ook mijn medepassagiers. Het is ook níet dat ik een zakje koop en het vervolgens zelf alleen op de bank op eet. Kan dat? A: Ja natuurlijk, dit zijn jouw antwoorden die zijn nooit fout, altijd goed. Uhmm..	
Wensen en behoeften	A: Wat vind je nou belangrijk als snoep koopt bij een tankstation? R: <i>Ik denk dat je bij een tankstation niet gaat voor een gok, je kiest altijd wel iets wat je kent. Ik koop vaak gewoon dingen die ik ken en waarvan ik weet dat het goed is.</i> A: Koop je dan altijd hetzelfde snoep?	3

	R: Niet perseer hetzelfde altijd, maar meer wat ik gewoon al ken. In de supermarkt ga ik daar nog wel is voor, iets op de gok kopen in een tank station ga ik toch voor zekerheid. A: Waarom? R: <i>Nou één om dat het duur is en twee niet dat je 500 meter verder bent en dat je denkt oke dit is niet lekker, dit is niet te beuken.</i> A: Dus als ik het goed begrijp vind je het belangrijk dat er snoep ligt wat jij kent en wat je zekerheid bied. R: Dat klopt ja A: Heb je verder nog punten waarvan je denkt dat vind ik belangrijk? R: Nee hoor. A: Niels, je hebt nu die hele trend dat mensen bewuster aan het leven zijn, mensen kijken bijvoorbeeld naar hun suiker inname. Zou jij behoefte hebben aan een assortiment van snoep en drop waar minder suiker in zit? R: <i>Nou ik zou het denk ik wel handig vinden om te weten hoeveel suiker erin zit... maar nee trouwens je koopt snoep gewoon omdat je het lekker vind. Het is een beetje hypocriet maar snoep is suiker, ik denk dat ik niet dan de gezondere keuze zou maken om dan voor de minder suiker variant te gaan. Ik koop dan toch de volle laag, ik weet dat ik slecht bezig ben.</i> A: Oké, je hebt er dus niet echt behoefte aan als ik het goed begrijp. R: <i>Dat klopt, ik eet het daar gewoon te weinig voor en dan is het toch een soort guilty pleasure.</i> A: Ja! Dat begrijp ik helemaal. Uhm heb je dan wel behoefte aan producten die helemaal suikervrij zijn? R: <i>Nee, daar geef ik echt niks om.</i>	
Indeling van het schap	A: Oké, wat vind je belangrijk bij de inrichting van een schap, dus echt hoe een schap oogt? N: <i>ik denk dat het allemaal moet overlopen, je moet kunnen zien dat dingen bij elkaar horen. Alle merken moeten bij elkaar staan, ongeacht of het een andere smaak is of niet.</i> A: Wat vind jij daar belangrijk daarbij?	2

	N: Dat merken eruit knallen, dat je er niet om heen kan. A: Dus je vind onderscheid van merken belangrijk? N: Ja, je weet wat je wil en dat moet meteen opvallen. Ik vind het makkelijk als het allemaal bij elkaar per merk staat en producten die bij elkaar horen. A: Oké, vind je de indeling überhaupt wel belangrijk? R: Hmm.. ik wil niet zoeken naar het lekkerste snoep, dat moet wel voor gewoon op ooghoogte staan zodat ik het makkelijk kan vinden. Het moet opvallen. A: Oké, we gaan nu over naar de planogramtest.	
Planogram test <u>Horizontaal</u>	A: Ik ga straks dit blaadje omdraaien en eigenlijk wil ik dat je gelijk zegt wat je ziet en wat je ervan vindt duidelijk? R: Ja is goed! A: Draai maar om. R: Staat op kleur. Je ziet dat alles bij elkaar staat per merk. Haribo.. Redband.. Dit is heel duidelijk, dit past allemaal bij elkaar. Ik vind het bij elkaar passen. A: Oké we gaan nu een paar punten aflopen en of jij dan wil zeggen wat je ervan vindt. R: Is goed top A: Wat vind je van de overzichtelijkheid van het schap. R: Juist wel overzichtelijk. Duidelijk wat drop is, duidelijk wat snoep is, merken zijn ook goed gesorteerd. A: Vind je het een mooi schap, aantrekkelijk? R: Ja ik vind die twee zwarte rijden onderin wel minder aantrekkelijk omdat het zwart is. Maar daar kijk je ook minder naar omdat je meer op ooghoogte kijkt. Dat ziet er aantrekkelijk uit met al dat rood en goed gevuld. A: Vind je de producten, in dit geval snoep en drop makkelijk te vinden? N: Ja absoluut A: Waarom	4

	N: <i>Je ziet in één opzicht het aanbod. Snoep boven en drop onder en per merk is het gesorteerd, voor mij werkt dat wel prima.</i> A: Wat vind je van de hoeveelheid keuze die dit schap biedt? N: Veel voor 1 meter breed. A: Vind je dat merken makkelijk van elkaar te onderscheiden zijn? N: <i>Ja heel erg, je ziet het gewoon aan de huisstijl van merken hoe het is opgebouwd.</i> A: Helpt dit schap jou om een aankoop te doen? N: <i>Ja ik denk het misschien wel het is overzichtelijk</i> A: Triggert het schap jou ook om iets te kopen N: <i>Het kan best wel zo zijn als het er zo uit ziet dat ik iets koop ja</i> A: Waarom? N: <i>Ik kan mezelf makkelijk de wegwijs maken. Je weet gewoon wat je wil als je dit ziet, je weet waar je het vind.</i> A: Als we algemeen naar dit schap kijken hoe zou je het dan beoordelen? N: In een cijfer, een 7. Gewoon, overzicht, duidelijk onderscheid tussen merken en producten. Merken en structuur zijn bij elkaar. Ja het logisch	
Planogram test 2.0 <u>Verticaal</u>	A: Oké, dan hebben we ook nog een tweede schap en ik zou graag willen dat je hetzelfde doet als bij de vorige. R: Hier word ik dus helemaal onrustig van. Waarom zou je een hele rij hebben en dan de laatste 3 zakjes drop? En dat op elke rij? Elke rij begin je lekker en dan komt er opeens iets anders tussendoor. Ik zou alleen snappen waarom je dit doet omdat drop onderin staat en je het anders niet zou verkopen. Ik vind dit gewoon echt onrustig. Het is niet logisch. Ik lees toch meer van links naar echts dan van boven naar onder. A: Oké, dan gaan we nu hetzelfde rijtje aflopen: overzicht R: Minder dan 1 A: Waarom? R: <i>Drop trek je nu helemaal uit elkaar. Als mensen drop willen dan gaan ze er wel naar zoeken.</i>	3

	A: Oké vind je het een aantrekkelijk schap? R: <i>Nee schap 1 is mooier. Ik vind het onrustig.</i> A: In hoeverre triggert dit schap jou om iets te kopen? R: <i>Ja niet. Ik hou op met kijken op de helft want het gaat in iets heel anders door.</i> A: Vind je de producten makkelijk te vinden? R: <i>Ja het is gewoon rechts drop en links snoep dat is duidelijk te zien.</i> A: En de merken? R: <i>Ja dat zie je ook gelijk door de kleur.</i> A: Helpt dit schap jou om een aankoop te doen R: <i>Nou minder dan schap 1. Omdat je wordt afgeleid dat snoep overgaat in drop, dat leidt mij af.</i> A: Oké geef overall je beoordeling van dit schap R: 5,5, omdat het er eerst nog goed uitziet en dan stort het als een kaartenhuis in elkaar door de overgang op drop waar helemaal geen lijn in. A: Waarom zit er geen lijn in R: <i>Waarom kies je ervoor om naast mierzoete snoep zoute dropjes te zetten, dat klopt gewoon niet</i> AL Oké	
Beoordeling	A: Gaan we ze nog 1 keer allebei naast elkaar zetten. Je hebt het goed gezien, de één is horizontaal ingedeeld, de ander verticaal. Als je nou een voorkeur mocht uitspreken R: <i>Ik kies voor horizontaal schap. Ik lees het schap van links naar rechts. Dit is logisch, zelfde soort snoep, textuur er zit een lijn in. Bij schap 2 zie je niet de doorloop van hetzelfde soort snoep, daarvoor moet je naar beneden kijken en dat vind ik onhandig.</i>	2
Afsluiting	A: Oké super bedankt voor je tijd!	0

A: Alexandra R: Respondent

Achtergrond respondent 4

- **Man**
- **33**
- **Auto: ja**
- **Alleenstaand**
- **IT medewerker bij ING**

Onderwerp	Vragen	Tijd 31
Introductie	A: Hai! Mijn naam is Alexandra, op dit moment ben ik aan het afstuderen bij Albert Heijn en schrijf ik mijn scriptie over het suikerwerkschap. Het suikerwerkschap bestaat uit snoep, drop, menthol producten en kauwgom. Met dit onderzoek wil ik enerzijds de behoeften en wensen van de klant in kaart brengen en aan de andere kant wil ik een theorie testen over de inrichting van een schap, ja die zijn er ook allemaal. Vervolgens ga ik die informatie allemaal binden in een uiteindelijk schapadvies aan AH To Go hoe ze hun schap het beste kunnen inrichten. Dus dat, het duurt ongeveer 20 a 30 min. En o ja! De gegevens worden anoniem verwerkt. R: Handig!! A: Haha, heb jij nog vragen? R: Nee hoor begin maar.	1
Algemeen	A: Dan eerst een paar algemene vragen, hoe oud ben je? R: ik ben 33 jaar A: Wat is je woonsituatie R: Ik woon alleen A: Wat is je beroep? R: ik werk bij IT bij ING in Amsterdam A: Wat leuk! O Dat was ik trouwens vergeten te vertellen. Dit gesprek bestaat uit drie onderdelen, het eerste onderdeel zit er al weer op, het algemene deel en nu gaan we naar het tweede deel over jou wensen en behoeften en daarna zullen we een klein testje doen. R: Oké helemaal goed hoor	1
Koopgedrag snoep tankstation	A: Als je wel eens in de auto zit, besluit je dan wel is om te stoppen bij een tankstation om snoep te kopen?	3

	R: Nee eigenlijk niet.. Maar ik kan me voorstellen dat ik op vakantie ga en bij het tankstation om te tanken dat ik dan me af en toe wel waag aan die versnaperingen. A: Haha, ja dat is dan ook de tweede vraag, als je in een tankstation staat, maak je dan wel eens de keuze om snoep te kopen? Onder snoep versta ik ook drop. R: Ja dat heb ik wel is! Dan sta je er toch en dan denk je hmmm.. nou misschien wel zin in. Dan denk je toch ach wat maakt het nog uit ik zit nog een tijd in die auto of ik heb al een stuk gereden ik heb het wel verdient. Dan dat je toch soms wat uitzoekt en het afrekend. A: Oké, en waarom koop je het dan? R: Hmm.. ja eigenlijk vooral omdat je dan denkt ah ja lekker! Dus niet zozeer vanwege honger gevoelens. Maar meer omdat het kan omdat je nog lang moet rijden of het is een soort break. Het is gewoon even genieten. A: Oké, maar als je het dan koopt met wie eet je het dan? R: Ja ik denk dat het meestal gewoon alleen eet. Als ik met meerdere mensen ben ja dan deel je het wel. En ik denk dat iedereen misschien zijn eigen snoep heeft. Het is in ieder geval niet zo dat ik het bewaar voor een ander moment. A: Oke als ik het goed begrijp eet je het dan in één keer op? R: Ja ik denk het wel. Ik ga toch eerder voor iets kleins, niet zozeer voor een zak zo'n family ding. Dus niet echt iets groots en gewoon voor ter plekke. A: Oke, waar eet je het? R: Lastig... Ik denk toch in de auto. Een tankstation is voor mij niet een plek waar ik lang wil blijven en dat je dan zoiets hebt ik ik reken het af en ik pak het momentje wel in de auto. A: Oké, voor wie koop je het? R: Voor mezelf altijd. Ja tenzij ik met iemand in de auto zit dan deel ik. Het is gewoon afhankelijk met wie ik ben. Alleen het is altijd indirect voor mezelf. A: Duidelijk!	
Wensen en behoeften	A: Als je nou voor het snoep schap staat... wat vind je dan belangrijk? R: <i>Uhhh.. ik denk keuze, dat je verschillende dingen wil. Je hebt toch altijd ergens anders zin in. Het ene moment dropje ander moment snoepje.</i>	5



	<i>De ene keer wil je vreten het andere moment niet. Ja dus keus en... dat het niet te veel keus is maar niet 80 dingen van dezelfde soort om het overdreven te zeggen.</i> A: Waarom vind je dat niet fijn? R: <i>Nou dat je voor het schap staat en dat je dan helemaal van links naar rechts moet kijken. Ik wil het compact en dat je denkt guilty pleasure ik reken het af en ga ervan door. Anders sta ik weer te lang voor dat schap met zoeken en dan denk ik laat maar. Dat iemand zo langs je loopt en je aan kijkt van, zou je dat wel doen?</i> A: Oké, welk snoep koop jij meestal? R: Ik denk dat ik veel kauwgom koop, heb ik altijd bij me. Verder.. het meest fan van Haribo kikkers, kersen, redband drop fruitduo's. Heel af en toe van die honingraatjes voor het stelpen van de keel. A: Koop je altijd hetzelfde? R: Eh.. nee meestal gewoon waar ik op dat moment gewoon zin in heb. A: Je hebt nu best wel een trend die leeft onder mensen dat we bewuster aan het leven zijn. Zou jij misschien behoefte hebben aan een assortiment wat minder suiker bevat? R: <i>Nee.. ik denk het eigenlijk niet. OP het moment dat je snoep koopt weet ik dit is een guilty pleasure en eigenlijk moet ik het niet doen. Maar dat als er iets is met minder suiker dat ik toch geneigd ben om de originele versie te nemen dan een versie met minder suiker. Puur omdat je dan voor de smaak gaat. Ik ga voor origineel.</i> A: En een geheel suikervrij snoepje of dropje? R: <i>Nee, ik ga voor origineel</i>	
Indeling van het schap	A: Nu gaan we over op het laatste deel, maar ook het langste deel. Als je voor een schap staat dan is het op een bepaalde manier ingericht. Wat vind je daarbij belangrijk? R: Uhm.. hoe de indeling is..? A: Ja wat vind je belangrijk. R: <i>Eigenlijk vind ik het heel chill dat op ooghoogte alle verschillende soorten van A-merken liggen. Omdat je weet A-merken liggen op oog hoogte. Duurdere boven... B-merkjes onder. Dat je gewoon in één oog opslag kan zien: daar heb ik zin in en daar niet. Ik ga dan altijd wel een plankje naar onder voor de iets goedkopere variant. Ja... eigenlijk wat ik net</i>	4

	<i>ook al zei, keuze. En even denken... vooral een schap waar geen orde in zit dat alles maar een beetje naast elkaar staat wat niet bij elkaar past. Het moet wel bij elkaar passen.</i> A: Je vind het belangrijk dat je productsoorten van elkaar kan onderscheiden op ooghoogte omdat je dan een betere navigatie hebt en een breed assortiment? R: Ja dat! A: Vind je het belangrijk hoe een schap is ingericht? R: <i>uhmm.. ik hecht er geen waarde aan maar stiekem in je onderbewust zijn is het eigenlijk best wel chill dat het op een bepaalde manier is ingericht. Ook in de normale grote supermarkt. Het is voor jou gesorteerd dat je makkelijk kan kiezen. Het zou me niet interesseren op dat moment want je wil dan iets en dan ga je er toch voor terwijl tegelijk is het ook chill dat het je niet uitmaakt en iets op ooghoogte ziet en denkt prima.</i>	
Planogram <u>Horizontaal</u>	A: Oké, nu gaan we een planogram test doen. Het houdt eigenlijk in dat ik twee schappen aan je laat zien. als je straks dit blaadje omdraait wil ik graag dat je zegt wat er als eerste in je opkomt... R: Ik vind het best raar dat de drop onderaan staat , dat ben ik helemaal niet gewend, dat voelt apart. A: Waarom? R: <i>In mijn hoofd zit drop niet onder. Nu staat alles horizontaal, ik zou verticaal denk ik chiller vinden. Heel raar gezegd, omdat je gewoon ooghoogte scant en nu zie ik alle redband. Terwijl het misschien nicer is om drop daarnaast te zetten. Dan heb je vanuit een centraal oogpunt het overzicht gelijk hebt. Dat je iets ziet herkent en dan van boven naar beneden gaat zoeken. Uhhh..</i> A: Vind je het overzichtelijk R: <i>Op zich best wel, het staat wel gewoon soort bij soort. Uhhh toch er is iets wat er raar is, maar ik ben er niet over uit wat het is..</i> A: Misschien kom je straks op. Vind je het een aantrekkelijk schap? R: <i>uhm.. nee. Maar dat is het gevoel.. ik bedoel ik ge niet echt een schap bewonderen naar wat het is. Je bent gewoon altijd snel dat je er één kiest. Het is gewoon een schap</i> A: In hoeverre triggerd dit schap jou om een aankoop te doen?	4

	R: <i>uhm.. Ja.. ik heb wel zin in kikkers dus dan gooi ik m wel in m'n mandje. Die zoetheid is lekker en ik zou wel getriggerd zijn om iets uit te zoeken.</i> A: Vind je de producten makkelijk te vinden? R: <i>Ja.. ze staan best wel chill gesorteerd op soort. Maar tegelijkertijd ik kijk sneller naar het midden kijk en vanuit dat oogpunt zie ik allemaal hetzelfde en wat minder de verschillende dingen.</i> A: Wat vind je van de keuze? R: Ja best wel ruim, als ik zou moeten kiezen zou ik het met minder kunnen doen. Ik heb gewoon mijn favorieten. Maar ik vind het ruim, het is niet te veel maar er is keuze en ik zou ook iets nieuws kunnen proberen? A: Vind je de merken makkelijk van elkaar te onderscheiden? R: <i>Ja. Zo zit het ook in elkaar gebrand, goede branding van de merken.</i> A: Vind je de producten makkelijk te onderscheiden R: Over het algemeen wel, rood en zwart. Door zwart wordt je gewoon getriggerd hee dat is drop. A: Helpt dit schap jou om een aankoop te doen? R: <i>Ja ik denk het wel... Een loos momentje.. fuck it ik pak het wel.</i> A: Vind je het schap inspirerend? R: Nee... bij groente en fruit heb ik het wel. Maar... alle verpakkingen draaien om heel veel aandacht maar ik zie het plaatje er niet omheen ziet. Bij pasta zie ik al dingen voor me. A: Als we nou naar de algemene beoordeling van dit schap kijken en je neemt alle punten mee, wat denk je er dan van? R: Ik zou het schap een 6,5 geven. Er mist iets qua structuur hoe je een schap leest. Dat komt denk ik ook door de normale supermarkt. Ik ben gewoon gewend dat drop ergens staat ook in het midden daar kijk ik automatisch heen. Je hoopt dat dat gewoon overal hetzelfde is, maar hier zie ik het niet en moet ik zoeken. En verder.. veel keus niet te veel niet te weinig A: Oke mooi.	
Planogram	A: Oké dit was schap 1 maar ik heb ook nog een ander schap! Wat vind je hiervan?	5



<u>Verticaal</u>	R: <i>Kijk dit vind ik chiller. Nu kan ik gewoon van links naar rechts op die eerste lijn die je ziet heb je eigenlijk de verschillende soorten wat meer. Heb ik zin in snoep of zin in drop. Dan kijk je gewoon van boven naar beneden. Het is meer op categorie, dit is wat ik gewend ben dat drop meer aan de zijkant zit dan onderaan. Dus qua structuur vind ik deze chiller. Qua keuze hetzelfde. Maar voor het oog ik sta liever hier voor schap 1 dan schap 2.</i> A: Waarom? R: <i>UHmm herkenning vooral. Dit ziet er meer uit als het schap wat ik herken, het triggerd mij toch iets meer en dat ik misschien sneller zoiets heb van ik wil ook. Het geeft me het gevoel dat ik gewoon boodschappen aan het doen ben en denk oo zakje drop stop het in mijn mandje. Dat gevoel krijg ik hier ook. Het geeft geruststelling meer dan schap 1.</i> A: De punten die we net hebben doorlopen ga we eigenlijk ook hier doen. Wat vind je van de overzichtelijkheid van het schap? R: <i>Beter, drop rechts snoep links. Meer per groep gesorteerd is. En dat je dan naar boven kijkt.</i> A: En de aantrekkelijkheid? R: <i>Ja echt beter dan schap 1? Ik vind de structuur chiller, gewenning. Ik vind m niet heel veel mooier omdat toch bij schap 1 dat je alles op 1 lijn zat en de verpakkingen wat meer op elkaar aansluiten. Hier heb je toch wat meer chaos, verpakkingen zitten wat directer op elkaar. Maar toch.. bij 1 had je alle merken bij elkaar maar hier heb je ze boven elkaar dan krijg je wel een zwart en rood naast elkaar wat een aparte scheiding is maar daarnaast krijg je wel meer focus op de andere groepen. Als ik zin heb in drop dan is mijn venster wel goed afgebakend. Ik vind dit structureler en ik zou hier eerder wat uit kopen maar die andere ziet er toch net wat gelijker uit.</i> A: maar dit schap triggerd je wel meer? R: <i>Ja ik zou hier sneller wat meenemen?</i> A: Zijn de producten makkelijk te onderscheiden? R: <i>Ja best snel! Je kijkt links of rechts. Bij schap 1 heb ik ooo ik moet helemaal van links naar rechts kijken en beneden o daar zit ook nog drop misschien heb ik daar wel zin in. Dan sta ik langer voor een schap dan wat ik in eerste instantie zou willen.</i> A: Oké, Wat vind je van de merken?	
-------------------------	---	--



	R: <i>Staan nog steeds duidelijk bij elkaar.. Klene, Venco.. Ik kan het prima zien.</i> A: uhmm helpt dit schap jou om een aankoop te doen? R: <i>Ja.. net zoals bij het eerste. Ik ben gewoon geneigd om iets meenemen.</i> A: Vind je het schap inspirerend? R: Het is weer prima misschien net iets meer dan schap 1 omdat ik hier meer mijn weg in kan vinden. A: Oke en dan weer overall beoordeling van dit schap? R: Ja ik zou deze dus echt een 8 geven. Tuurlijk kan dit schap strakker dat zou ik prettig vinden.	
Beoordeling	A: De laatste vraag.. als we ze naast elkaar leggen. Horizontaal.. verticaal heel goed opgemerkt. Waar zou je voorkeur aangeven? R: <i>Schap 2. Omdat ik de structuur prettiger, in één oogblik zie je alle verschillende soorten naast elkaar en dat vind ik prettiger en vanuit daar je keus kan maken. Bij schap 1 heb je wat meer dat je eerst alles van dezelfde soort ziet maar je ziet niet meteen of je zin hebt in drop of snoep.. Schap 1 zie ik alleen snoep als ik er langsloop, zit mijn keus er niet bij bijvoorbeeld drop dan loop ik gewoon door. Bij schap 2 zie ik het meteen daar ben ik sneller geneigd om iets mee te nemen</i>	1
Afsluiting	A: Oke dat was het dank je!	0

A: Alexandra R: Respondent

Achtergrond respondent 5

- **Man**
- **39**
- **Auto: ja**
- **Partner met kinderen**
- **International retail merchandiser bij Shell Duitsland**

Onderwerp	Vragen	Tijd 23
Introductie	A: Hi, ik ben Alexandra. Op dit moment ben ik aan het afstuderen, dat houdt in dat ik een scriptie moet schrijven over een probleem bij mijn stagebedrijf, Ahold Delhaize. Dus aan de ene kant ben ik vier dagen aan het werken daar en s 'avonds ben ik keihard aan het werken en op mijn vrije dag en in het weekeind aan mijn scriptie. Mijn scriptie gaat over het suikerwerkschap hier bij BP ik focus me op die meter. En zoals je ziet bestaat die meter uit drop en snoep. Ik ben de wensen en behoeften van de klant in kaart aan het brengen en hoe een schap moet worden ingericht. En dit is wat is eigenlijk wat ik bij jou ga testen, dus ik weet niet of je nog vragen hebt of dingetjes..? R: Nee kom maar op!	1
Algemeen	A: Oké, eerst wat algemene vragen: wat is je leeftijd ? R: 39! A: En wat is je wopnsituatie? R: Ik ben getrouwd en ik heb drie kinderen en een auto haha. A: En wat is je beroep? R: Ik ben international retail merchandiser bij Shell Duitsland. A: Oké, wat leuk! Toevallig dat je dan net bij de concurrent staat te tanken R: Haha niet verder vertellen dan!	1
Koopgedrag snoep tankstation	A: Als jij wel eens in de auto zit, besluit je dan wel eens om te gaan stoppen bij een tankstation om snoep of drop te kopen? R: Ja... A: Waarom? R: Voor een frisse adem. Meestal koop ik koffie bij een tankstation en dan wil ik gewoon iets fris eten, smint kauwgom. A: Heb je ook wel is dat je in een tankstation staat en dat je dan opeens terplekke denkt, ik wil wat kopen?	2

	R: Nee. A: Waarom koop je het dan wel of niet? R: Ik koop alleen maar functionele producten dus kauwgom, Smint dat soort dingen. Want als ik stop dan koop ik meestal iets goors, zo'n broodje, drink ik koffie en als ik onderweg ben dan ben ik meestal onderweg naar een afspraak en dan neem ik dat erbij. A: En je hebt nooit dat je snoep of iets dergelijks koopt? R: Ik hou er zelf eigenlijk niet zo van. A: En drop? R: Ook niet... haha A: En als we nou kijken naar die smintjes en kauwgom? R: Puur functioneel. A: Met wie eet je het? R: heel zielig alleen.. en in bijzondere gevallen bied ik het ook mijn afspraak aan. A: Als ze een slechte adem hebben.. R: haha ja A: Waar eet je het? R: In de auto of op kantoor, niet in het tankstation zelf in ieder geval. A: Voor wie koop je het? R: Voor mezelf? A: Eet je alles in een keer, ik denk het niet? R: lijkt me niet verstandig nee.	
Wensen en behoeften	A: Oké, stel je gaat snoep of drop kopen, ik weet dat je er geen grote fan van bent maar stel voor je kinderen ofzo. Wat zou je belangrijk vinden?	5

	R: Als ik lekkere trek zou hebben is het eerste wat ik bepaal ga ik voor drop of snoep. Dan zou ik kijken hoeveel trek heb ik, de grootte van de zak, dat bepaalt vaak de prijs. A: Oké vind je nog meer aspecten belangrijk zoals overzicht en keuze? R: uh.. dat het logisch staat. A: Wat is logisch voor jou in dit geval? R: Dat drop bij drop staat, verpakking bij verpakking. A: Oké, koop jij altijd hetzelfde snoep en drop. R: Voor mezelf, ja dan ben ik heel saai niet dus. Maar voor het gezin kijk ik wat er nieuw is. Ik varieer wel in mijn keuze. A: Waarom is dat? R: <i>Zelf ben ik heel snel verveelt dus ik zou ook nooit een hele grote verpakking kopen ik vind het leuk om verschillende dingen te proeven.</i> A: Oké. Je koopt dus niet altijd hetzelfde. Nou je hebt nu toch die hele trend dat mensen bewuster aan het leven zijn, er wordt meer op de suikerinname gelet. Zou jij behoefte hebben aan een assortiment met minder suiker? R: <i>Nou de aankoop op zich zit vol met suiker. Dus nu komt een hele hypocriete, voor mezelf niet maar voor mijn kinderen wel</i> A: En waarom? R: <i>Omdat ik zelf in mijn hoofd heb zitten, het is lekkerder en ik doe het heel af en toe. En mijn kinderen snoepen bij elke dag, daar zou ik dan wel iets verantwoord aan willen geven. Maar ze vinden het niet lekker</i> A: Nee? Proeven ze dat? Welk snoep koop je dan? R: Redband 30% minder suiker.. het is ook niet dat ze de verpakking zien ofzo en het weten.. Ze laten het liggen. Smaak vinden zij het belangrijkste. Dat is het belangrijkste van snoep, de smaak. Ik koop altijd meerdere soorten snoep en als ze het 1x geproefd hebben en ze vinden het niet lekker, dan pakken ze het gewoon niet meer. A: Wow, grappig. Maar jij zou daar dus wel behoefte aan hebben. Zou je dan ook behoefte hebben aan suikervrije varianten? R: <i>Ik ben zelf niet echt bang voor suiker dan suikervervangers. Bij suiker weet je waar je aan toe bent. Bij suikervervangers is de wetenschappelijke</i>	
--	--	--

	<i>discussie nog volop bezig. We weten nog niet waar we aan toe zijn. Die onzekerheid daar hou ik niet zo van.</i>	
Indeling van het schap	A: Uhm.. ja. Als jij voor een schap staat, wat vind je dan belangrijk van de inrichting? Je zei net iets over logica R: <i>Dat het super snel navigeert dat als ik zin heb in iets dan moet ik het meteen vinden anders loop ik door, dan pak ik niks. Vooral bij een snoepje dat moet vooral een impuls zijn, ik ga niet zoeken.</i> A: Oke, vind je de indeling uberhaupt belangrijk? R: <i>Ja. Want als ik er langloop en ik zie een hele muur met allerlei artikelen dan zie ik wil ik gewoon makkelijk kunnen zien waar mijn product ligt. Dan wordt ik even getriggerd om te stoppen, te kijken en eventueel te kopen.</i> A: Oké	2
Planogram <u>Horizontaal</u>	A: We gaan nu over op het laatste en het belangrijkste onderdeel, wat gelijk het langste duurt. Ik ga straks een schap aan je laten zien en ik wil eigenlijk dat je meteen zegt wat je ervan vind, wat je opvalt, roep alles! R: Duidelijk gesegmenteerd op merk uh... Niet echt op smaak. Veel variatie... alleen maar A-merk. Op zich wel rustig. A: Oké.. uh we gaan nu een paar punten aflopen en of jij wil reageren hoe je dat vind in dit schap. R: Oké A: Wat vind je van de overzichtelijkheid van dit schap? R: Ik.. denk dat je bijvoorbeeld. Ik denk dat dit schap goed is voor mensen die altijd hetzelfde kopen. Het zijn echt de klassiekers, heel erg op merk. Niet op smaak of grootte van de zak. A: Is het dan overzichtelijk voor jou R: <i>Ja het is overzichtelijk, je zoekt op merk. Maar als je kijkt wat is drop en wat is niet drop dan is het lastig.</i> A: Vind je het een aantrekkelijk schap? R: <i>Beetje druk en ik hou er zelf meer van als de beste snoepjes dubbel zet, dan weet je dat dat goed is.</i> A: Ik snap wat je bedoelt. In hoeverre word je hier getriggerd om iets te kopen?	5

	R: <i>ehh hiervoor niet zo omdat ik.. dit.. verleid mij niet echt. Omdat ik het zelf gewoon niet zo lekker vind.</i> A: Vind je de producten als in drop en snoep makkelijk van elkaar te onderscheiden? R: Door de grote merkblokken.. de herkenbaarheid van het merk is heel groot. A: En als je kijkt naar drop snoep? R: Je zou hier in de snelheid voorbij lopen en denken dat er geen drop wordt verkocht. A: Waarom is dat? R: Omdat ik over het algemeen de binnenring pak. Ik mis dan de drop omdat die te laag staat. A: Helpt dit schap jou om een aankoop te doen. R: <i>Helpt het mij... Ik vind het lastig om het op papier te zeggen. Maar in het echt alles op hoogte kan je makkelijk vinden.</i> A: Als we overall naar dit schap kijken hoe zou je het dan beoordelen? R: Als we overall beoordelen zou ik gemiddeld...beoordelen. <i>Ik vind dit schap redelijk vanuit de leverancier gebracht en niet vanuit hoe een klant naar het schap kijkt.</i> A: Wat is er dan vanuit de leverancier? R: <i>Nou die heeft er belang bij dat zijn merk er goed op staat. Terwijl misschien een klant zijn beslissing op een andere volgorde maakt. Misschien is merk niet eens het eerste waar een klant naar kijkt, maar smaak, waar heb ik trek in.</i> A: Hoe zou jij het dan indelen? R: <i>Ik zou kijken wat de belangrijkste smaken zijn voor de klant en dan het meest herkenbare product voor die smaak groot in het gezichtsveld zetten en dan in de buurt de varianten en vertakkingen.</i> A: Oké ik begrijp wat je bedoelt.	
--	--	--

Planogram test 2.0	A: Dan heb ik nog een laatste schap, daarbij wil ik dat je eigenlijk precies hetzelfde aangeeft. Wat vind je hiervan? R: Helderder.. want hier zie je meteen dat je snoep en drop hebt. Hmm.. beter gekeken naar het soort snoep. Niet alleen naar het merk gekeken en de blokken zijn alsnog bij elkaar gezet dus het blijft gestructureerd. <i>Aan de andere kant geeft het iets minder rust omdat je op1 plank meerdere kleuren hebt. Maar daardoor is het onderscheid is ook sterker.</i> A: Oké, duidelijk. Dan gaan we nu weer dezelfde rijtjes af als net. Wat vind je van de overzichtelijkheid. R: <i>Sneller duidelijk wat je aanbiedt. Dus dat is goed</i> A: In hoeverre vind je dit schap aantrekkelijk? R: <i>Er gebeurt wat meer dan in het andere schap en ik hou daarvan.</i> A: In hoeverre wordt je hier getriggerd om een aankoop te doen? R: <i>ik word hier meer getriggerd omdat ik het gevoel heb dat jullie meer hebben.</i> A: Oké grappig. Vind je de producten makkelijk te vinden? R: <i>Ja. Merken kan ik goed zien en de soorten, dus ja</i> A: Helpt dit schap jou om een aankoop te doen ? R: <i>Ja het helpt me want ik kan beter zien wat er is.</i> A: Overall hoe beoordeel je dit schap R: <i>boven gemiddeld omdat je sneller getriggerd bent om iets te zien omdat ik meteen zie dat je snoep en drop hebt en verschillende verpakkingsgrootte</i>	5
Beoordeling	A: Als laatste, ik hou deze er even naast.. aan welke zou je voorkeur geven en waarom? R: <i>Schap 2. Omdat ik meteen zie de verschillende soorten snoep en smaken in plaats van de merken. Merk is voor mij ondergeschikt</i>	1
Afsluiting	A: Dank je dat was het!	0

Achtergrond respondent 6

- **Vrouw**
- **25**
- **Auto: ja**
- **Met vriendinnen**
- **Stagiaire bij Unilever**

Onderwerp	Vragen	Tijd 22
Introductie	A: Nou hai, haha R: Hi A: Zoals ik net al een beetje heb vertelt ben ik mijn scriptie aan het schrijven. Ik loop dus stage bij Ahold Delhaize bij AH To Go in Zaandam. Ik ga door middel van mijn onderzoek een advies aan hun geven hoe ze hun suikerwerkschap bij BP het beste kunnen inrichten. Hierbij breng ik met behulp van onderzoek in kaart wat de wensen en behoeften zijn van de bezoekers bij BP van AH To Go en test ik wetenschappelijke theorie over hoe een schap moet worden ingericht. En.. dit interview gaat me hier heel erg bij helpen! Suikerwerk houdt trouwens drop snoep, methol en keelproducten in maar ik focus me nu vooral op drop en snoep. R: Ja wat super leuk interessant A: Zullen we maar beginnen? R: Ja is goed!	1
Algemeen	A: Om te beginnen met een makkelijke vraag.. hoe oud ben je? R: Ik ben 25 A: Wat is je huidige woonsituatie? R: Ik woon samen met vriendinnen in Den Haag A: Heb je een baan of zit je nog aan de studie? R: Ik ben nu bezig met de afronding van mijn master en ik loop stage bij Unilever! We zitten een beetje in hetzelfde schuitje dus A: Inderdaad haha!	2
Koopgedrag snoep tankstation	A: Stel je zit in de auto, besluit je dan wel eens om te stoppen bij een tankstation om snoep te kopen? R: uhh.. eigenlijk niet.. Heel weinig. Tenzij ik op vakantie ga en een lange afstand afleg maar eigenlijk niet	2

	A: Heb je wel eens dat je in het tankstation staat en dan denkt ik wil snoep kopen? R: Nee.. Maar ik tank heel vaak bij stations die onbemand zijn, dan hoef ik ook niet naar binnen. Maar als ik bijvoorbeeld met mijn ouders ergens rij mocht het nog wel eens voorkomen, vooral als ik op vakantie ga. A: Als je dan snoep koopt, waarom koop je het dan? R: Ja.. gewoon lekker! A: Oké puur om te genieten. Met wie eet je het dan? R: uhh.. met wie er dan met mij mee is A: Koop je het dan jezelf of... R: Ik koop het omdat ik er zelf in zit maar als ik met mensen ben deel ik dat. Maar het is niet dat ik vanuit een sociaal oogpunt snoep koop. Tenzij je echt met een groep bent, dan koop je wat iedereen lekker vindt. A: Waar eet je het? R: Ik denk in de auto? A: In een keer, of gedoseerd? R: Niet in een keer, hangt er natuurlijk vanaf met wie ik ben. Maar ik laat het niet in de auto liggen. Ik stop het dan in mijn tas. A: Voor wie koop je het? R: voor mezelf.	
Wensen en behoeften	A: Stel je voor je staat voor het snoep/drop schap, wat vind je dan belangrijk? R: <i>Het is belangrijk dat er lekker snoep ligt! Maar ook een beetje... verschillende dingen, er moet keuze zijn. Niet dat er dezelfde dingen alleen maar liggen.</i> A: Een breed assortiment. Wat vind je nog meer belangrijk? R: <i>uhmm... ik kijk wel naar een beetje een normale prijs.</i> A: Is dat echt iets waar je op let, of is het echt een bijzaak?	5

	R: <i>Nee, nou het is belangrijk als het rare prijzen worden. Maar het is logisch dat het duurder is bij een tankstation dan in de normale supermarkt. Maar als ze echt belachelijke prijzen gaan vragen dan doe ik het niet.</i> A: Oké, koop je altijd hetzelfde snoep of..altijd wat anders? R: Ik denk dat ik wel vaak hetzelfde koop... vaak dezelfde soort dropjes. Ja ik weet even niet precies wat maar ik heb altijd wel een selectie die ik vaak kies. A: Experimenteer je wel eens? R: Nee minder snel om iets te proberen. Ik koop wat ik ken en dat is afhankelijk van waar ik zin in heb. Ik kies toch vaak meer voor zout. Zoet zure zijn ook echt een favoriet.. A: Wat er ligt kom je daar meestal wel mee uit? R: Ja altijd A: Oké, misschien heb je door dat mensen steeds bewuster aan het leven zijn. We kijken meer naar wat we binnen krijgen bijvoorbeeld. Zou jij behoefte hebben aan snoep of drop waar minder suiker in zit? R: <i>UHmm nee ik zou daar niet naar kijken. Ligst misschien dan niet in het snoep schap maar ik zou dan gaan kijken naar gezonde alternatieven. Snoep is toch al slecht dus die keuze is al gemaakt. Dan maakt het mij niet zoveel uit. Je weet toch al dat je slecht ga eten en dan is het toch voor de lekker.</i> A: Waarom denk je dat minder suiker minder lekker is? R: uhh.. ja ik weet niet. Ik zou er niet bewust aan denken. A: Je hebt ook gehele suikervrije snoepjes en dropjes, in hoeverre kijk je daar tegen aan R: <i>Ik denk dat ik dat gewoon echt moet proeven. Kijk als het lekker smaakt of er zit geen verschil in dan maakt het me niet zoveel uit.</i>	
Indeling van het schap	A: Oké, als je voor een schap staat is het op een bepaalde manier ingericht. Wat vind jij belangrijk als jij voor een schap staat R: Nou wel dat het een beetje georganiseerd is. Dat dezelfde dingen bij elkaar liggen. En... verder.. Je let er niet echt op. Het is belangrijk dat dingen makkelijk te vinden zijn en dat er overzicht is. A: Oké vind je de indeling überhaupt van belang?	1

	R: Uhm in de supermarkt kan ik me nog wel eens irriteren, maar bij een klein schap hier zie je denk ik vrij snel of iets er is of niet. Dus ik denk dat ik dat bij zo'n klein schap minder zou hebben	
Planogram <u>Verticaal</u>	A: Dan gaan we nu over naar de test. Ik ga straks 2 plaatjes aan je laten zien omstebeurt en ik wil graag dat jij je mening erover geeft en wat je ziet... R: Redband valt me op... gewoon de bovenste drie planken. Ik heb het idee dat het op kleur is ingedeeld, dus links rood en dan rechts zwart. En verder.. uhm nee ik heb geen idee A: Oké dan gaan we nu een paar punten af en dan moet je het schap daarop beoordelen R: Oké! A: Wat vind je van de overzichtelijkheid van het schap? R: <i>uh.. Ja prima denk ik.. op zich staan de meeste dingen wel bij elkaar.</i> A: Vind je het een aantrekkelijk schap? R: Lastig wel.. uhm ja. Beetje neutraal, ik vind het ook prima. A: In hoeverre triggerd dit schap jou om een aankoop te doen R: <i>dat hangt echt van het moment af of ik zin heb in snoep of niet. En als ik wel zin in in die autodrop en drop fruitduo's dan wel want die zie ik meteen.</i> A: vind je de producten makkelijk te vinden als in de snoep en de drop? R: Ja dat zie ik ja. A: Waarom? R: <i>snoep staat links en drop rechts, duidelijk</i> A: Vind je de merken makkelijk van elkaar te onderscheiden? R: <i>Ja want die staan allemaal bij elkaar. Alles staat op merk en product dus prima.</i> A: Oké, helpt dit schap jou om een aankoop te doen? R: <i>In de zin dat het makkelijker wordt gemaakt? Ik denk het wel omdat alles georganiseerd staat.. en alle soorten bij elkaar. Als je ergens naar op zoek bent weet je waar je moet zoeken in dit schap.</i> A: Als je nou over het algemeen een beoordeling mocht geven aan dit schap	4

	R: Oe.. uhm.. Ik vind dat je alles wel makkelijk kan vinden alleen zou ik dingen misschien op een andere volgorde gelegd. Dus uh.. de Katja zou ik anders hebben gedaan. Ik denk een 7,5.	
Planogram <u>Horizontaal</u>	A: Dan heb ik nog een schap voor je, wil je weer precies hetzelfde doen als je net aan het begin hebt gedaan? R: Yes, Redband valt mij weer op. Alles duidelijk te vinden. Alles is hier horizontaal bij die andere was het verticaal. Dus snoep boven en drop onder. A: Vind je het overzichtelijk? R: <i>Ja alles staat naast elkaar.</i> A: Kan je de producten makkelijk vinden? R: <i>Snoep boven drop onder</i> A: Merken? R: Ja dat staat allemaal ook bij elkaar, je ziet wel aan het soort snoep wat voor merk het is. A: In hoeverre triggerd dit schap jou om een aankoop te doen? R: Beetje hetzelfde als bij die ander. Ik denk eerijk gezegd deze wel meer dan die ander. Ik koop liever snoep dan drop en dat zie ik nu in een blik voor me. Drop staat onder, dat hoef ik niet zo snel dus dat valt voor mij weg. Maar dat is mijn smaak. A: Dit schap helpt je dan ook om een aankoop te doen? R: <i>Ja! Sorry ik moet zo gaan</i> A: Bijna klaar... overall , hoe zou je dit beoordelen? R: uhm.. ik vind hem iets overzichtelijker 8 a 8,5 A: Waarom? R: Ik denk omdat je het hier gewoon strak hebt. Bij schap 2 heb je niet een strakke lijn naar beneden en hier heb je de twee onderste rijen drop staan gewoon in één strakke lijn.	3
Beoordeling	A: En als we ze nu naast elkaar leggen, inderdaad goed gezien de ene is horizontaal en de ander verticaal. De verhoudingen snoep drop zijn hetzelfde, daarom is dit ook een dun strookje. Maar persoonlijk he, waar zou dan je voorkeur liggen? R: Schap 2, omdat het rustiger oogt.	2

	A: Waarom oogt dat andere dan minder rustig voor je? R: Omdat, die overgang is gewoon te hard, die kleuren. En bij het horizontale schap is dat een zachtere overgang. Schap 1 is minder schap.. eerst drie dan 2.. Ik denk als je toch al op zoek bent naar drop ga je toch zoeken waar het staat dus dan kijk je naar beneden. Ik denk... als je drop in het midden zou doen en snoep onderaan dat is gewoon erger in mijn geval.	
Afsluiting	A: Oke bedankt!	1

Achtergrond respondent 7

- **Vrouw**
- **29**
- **Auto: ja**
- **Met partner**
- **Tandartsassistent**

Onderwerp	Vragen	Tijd 26
Introductie	A: Hi, zoals ik net al een beetje vertelde schrijf ik op dit moment mijn scriptie. Ik loop stage bij Albert Heijn To Go en voor hen ben ik nu een onderzoek aan het doen. Voor dit onderzoek hou ik 8 interviews met verschillende mensen die hier tanken bij BP, echt super leuk tot nu toe. Maar het einddoel van mijns scriptie is om een schapadvies over hoe het suikerwerkschap moet worden ingericht. Het suikerwerkschap bestaat uit snoep en drop en daar hou ik me dus nu mee bezig. Uit deze interviews probeer ik de behoeften en wensen met betrekking tot suikerwerk te halen en een wetenschappelijke theorie te testen over hoe een schap moet worden ingericht. R: Vet leuk A: Ja is het ook! Voordat we beginnen, heb jij misschien nog vragen? R: Nee laten we maar beginnen! A: Dan heb ik eerst een paar algemene vragen voor je.	1
Algemeen	A: Maar als eerste.. hoe oud ben je? R: O my god haha! A: Ik moet het weten! R: haha nee joh geen probleem, ik ben 29 A: Haha, wat is je woonsituatie? R: Ik heb net mijn eigen huis gekocht met mijn vriend. A: Ah gefeliciteerd! Wat is beroep? R: Ik ben tandartsassistent	1
Koopgedrag snoep tankstation	A: Dan gaan we verder naar de volgende vraag, als jij in de auto zit besluit je dan wel eens om naar een tankstation te gaan om snoep te kopen? R: Nee, wel als ik ga tanken A: Oké maar het is wel zo dat als je in een tankstation staat dat je dan wel eens besluit om iets te kopen?	4

	R: Ja A: Waarom koop je dan snoep of drop? R: <i>Het is echt impuls bij mij. Ik denk niet van te voren ik heb zin in iets zoets en ik ga stoppen. Ik loop altijd gewoon naar binnen en dan ga ik afrekenen en dan loop je sowieso langs al dat snoep en dan probeer ik er niet naar te kijken, vind het ook teveel informatie. Maar ik kan niet om die koppen heen met aanbiedingen. Ik weet ook altijd dat er aanbiedingen zijn dus daar kijk ik sowieso wel naar. Als ik dan iets zie wat ik lekker vind en ik vind de prijs oké dan koop ik het zo eigenlijk. Maar als ik op vakantie ga kijk ik anders naar.</i> A: Hoezo? R: Omdat ik dan denk ik moet nog zo lang in de auto zitten ga lekkere dingen kopen. Dan leg ik gewoon een voorraad. Dan is het minder een impuls, ik hou eigenlijk meer van chips haha. Maar dan zoek ik ernaar. A: De reden dat je het koopt is gewoon wel echt genieten als ik het goed begrijp? R: Ja.. maar ik denk niet echt omg ik heb zin in snoep. Ik zie het meer liggen en dan denk ik.. oke ik ga mezelf echt verwennen. A: Met wie eet je snoep? R: Met degene waarmee ik in de auto zit. Maar meestal koop ik wel trouwens ja nu je het zegt als ik met meerdere mensen in een auto zit. Alleen koop ik nooit impuls. Meestal met mn vriend of vriendin dan denk hebben we samen wat te vreten. Maar alleen denk ik nee.. niet doen. A: Waarom niet dan? R: Ongezond.. A: Eet je alles in een keer? R: Nee eigenlijk nooit.. dan denk ik chill heb ik een voorraad in mijn auto. A: Wanneer eet je het? R: Ik eet het tijdens het rijden en ik neem het niet mee naar huis als je dat denkt. Het blijft in mijn auto A: Voor wie koop je je snoep?	
--	--	--

	R: Ja voor mezelf en voor degene die bij mij in de auto zit.	
Wensen en behoeften	A: Wat vind jij nou belangrijk als jij snoep of drop koopt bij een tankstation ? R: <i>De prijs.. hmm.. if het mijn smaak is. Als er less sugar staat zal ik dat kiezen mits het even lekker is.</i> A: Waarom less sugar? R: <i>Dan voel ik me minder guilty</i> A: En je hebt niet van als ik snoep koop is het sowieso een slechtere keuze? R: <i>Nee, staan ze naast elkaar dan pak ik less sugar. Maar als ik de less sugar variant niet zie is het niet dat ik de aankoop niet doe</i> A: Omdat je nu die hele trend ziet... zou jij wel behoefte hebben aan een variant met minder suiker? R: Ja klopt! A: En geheel suikervrij? R: <i>Ja dat vind ik ook goed. Als het maar goed smaakt. Ik hoop het altijd maar gewoon. En als ik het niet lekker vind dat eet ik het dus ook nooit meer</i> A: Koop je altijd hetzelfde snoep? R: Ja.. ik koop vaak autodrop. Vaak koop ik snoep wat ik lekker vind.. waar ik geen spijt van krijg.. soms denk ik ik zie iets nieuws ga ik een beetje op onderzoek uit.. wat voor smaak is dit.. als er zuur op staat koop ik het gewoon sowieso, dus zo een beetje. Maar ik kies bijna altijd het vertrouwde. A: Wat zijn jouw favorites? R: Autodrop cadalics, salmajak, zure matjes..Zoute visjes, drop fruit duo's. Dat was het wel een beetje	4
Indeling van het schap	A: Dan gaan we nu naar de inrichting van het schap. Als jij voor het schap staat, wat vind je dan belangrijk? R: <i>Dat ik iets snel kan vinden, dat er variatie is.. dat ik goed kan zien wat de prijs is.. uh dat ik erbij kan. Op de hoogste plank kom er bij de supermarkt er niet bij.</i>	2

	A: Oké vind je de indeling uberhaupt belangrijk? R: Nou het is niet dat ik daar sta van jezus wat raar. Maar al zou je specifiek naar zoeken en je kan het niet vinden dan raak ik geïrriteerd want het kan toch niet zo zijn dat ze het niet hebben.. A: Oké dan gaan we naar het laatste onderdeel wat ook gelijk het langste duurt	
Planogram <u>Verticaal</u>	A: Ik laat je straks twee schappen zien omstebeurt, ik wil dat je het omdraait en me gewoon vertelt wat je ziet. R: Oké, Het ziet er mooi uit, merken naast elkaar. Rechts is wat drukker dan links. Die jelly beans vallen wel op vanwege het formaat. Ik kan mijn auto drop vinden dus dat is goed. A: Dan ga ik nu een paar punten af en dan moet jij aangeven wat je ervan vind. R: oké A: Wat vind je van de overzichtelijkheid van dit schap? R: <i>Ik kan wel alles vinden, ik vind dat de merken bij elkaar staan. Haribo viel op omdat daar wat meer ruimte zit. Rechts moet je misschien wat beter kijken</i> A: Vind je het een aantrekkelijk schap? R: <i>Misschien een beetje druk bij de dropjes, het lijkt allemaal op elkaar. Ik heb links wat meer overzicht ofzo daar heb je ook meer ruimte aangegeven dus misschien is dat wel logisch. Maar als ik drop wil kan ik dat makkelijk vinden.</i> A: Waarom? R: Omdat het allemaal donker is en rechts staat. A: Wat vind je daarvan? R: Ja goed A: In hoeverre triggerd dit schap jou om een aankoop te doen? R: <i>Ik zou denk ik wel wat kopen, mijn favorieten snoepjes staan wel op ooghoogte.</i> A: In hoeverre vind je de drop en het snoep te onderscheiden? R: <i>Ja omdat het allemaal zo donker is!</i>	5

	A: Oke wat vind je van de hoeveelheid keuze R: Ja veel A: Vind je de merken makkelijk van elkaar te onderscheiden? R: <i>Jaa goed omdat ze allemaal bij elkaar staan en alle merken staan groot op de verpakkingen</i> A: In hoeverre triggerd dit schap jou om iets te kopen? R: <i>Zoals ik net al zei ik ga nooit naar dit schap. Ik voel me altijd een beetje in de weg staan als ik ga kijken je moet namelijk gelijk doorlopen naar de kassa. Dus je moet heel snel zijn. Dus ik kijk eerder naar de aanbiedingen want daar hoeft je de keus niet te maken. Dit schap triggerd me wel, de bovenste planken.</i> A: Helpt dit schap om een aankoop te doen? R: Of het me helpt... Ja.. A: Waarom? R: <i>Nou het staat gegroepeerd dus je weet links staat snoep rechts drop.. daarom eigenlijk</i> A: Oké, nou als je al deze punten nou meeneemt, hoe zou je dit schap dan beoordelen? R: Ik zou niet weten wat beter is.. maar voor mezelf een 7,5 omdat ik goed alles kan vinden. Alleen vind ik het rechts een beetje rommelig. Bij drop zie je wel waar het ligt maar misschien moet je daarna nog een beetje zoeken. A: Oké	
Planogram <u>Horizontaal</u>	A: Hebben we nog een tweede schap, daar gaan we eigenlijk precies hetzelfde doen. R: Ja hier is het helemaal andersom. Snoep boven en drop onder. Wow ik vind dit veel lastiger navigeren nu ik zo zit te kijken. Je moet zo van boven naar beneden kijken. Meestal kijk je niet eens beneden want dat zit bij je voeten. Wil ik drop vinden moet ik super ver weg gaan staan om het te zien... Uhhh dat. Voor de rest alle merken keurig naast elkaar. Ik vind het bij die snoep ook rommelig weet ook niet waarom.. Lastiger. A: Vind je het een overzichtelijk schap?	5



	R: <i>Ja omdat ik nu door heb hoe ik er naar moet kijken.. Het ziet er rommelig uit ofzo ik weet niet wat het is, het is onoverzichtelijker dan net. Dat eigenlijk.</i> A: Vind je het een aantrekkelijk schap? R: <i>Het ziet er wel netjes uit zeg maar..</i> A: Kan je de producten makkelijk vinden, snoep en drop? R: Ja ja.. A: En de merken vind je die makkelijk te onderscheiden R: <i>Ik vind het heel raar dat ik dit zeg, ik vind het rommelig</i> A: Wat vind je van de hoeveelheid keuze R: Ziet er veel uit A: Helpt dit schap jou om een aankoop te doen R: Ja.. nou het is minder dat de drop nu beneden staat.. rommeliger ik kan het minder snel vinden. Het is niet dat ik er dood van ga A: Overall.. Alle punten die je net hebt meegenomen? Wat vind je ervan R: een 6.	
Beoordeling	A: als we ze nu allebei openklappen R: <i>Nu vind ik nummer 2 er netjes uit zien, dat zei ik net ook al. Ik vind toch schap 1 toch makkelijker navigeren nog steeds. Schap 2 is netter en schap 1 is netter qua zoeken. Ik dacht ook niet of er ergens nou meer of minder assortiment ligt. Nou schap 1 want dan zou ik een hoger cijfer geven om dezelfde redenen. Omdat ik daar sneller kan navigeren</i>	5
Afsluiting	A: Dank je!	2

Achtergrond respondent 8

- **Man**
- **27**
- **Auto: ja**
- **Alleen**
- **Advocaat bij Baker & Mckenzie**

Onderwerp	Vragen	Tijd 26
Introductie	A: Eerst geef ik even een korte inleiding. Ik ben op dit moment aan het afstuderen bij Ahold Delhaize en ik loop specifiek stage bij Albert Heijn To Go. R: Ik ben echt dol op AH To Go, haal er altijd mijn ontbijtjes! Haha. A: Wat leuk!! Het interview duurt tussen de 20 a 30 minuutjes. We beginnen eerst met een algemene inleiding, daarna gaan de vragen over je wensen en behoeften met betrekking tot het suikerwerkschap en tot slot gaan we een kleine test doen. O ja en suikerwerk is snoep, drop, menthol en keel producten.. Wat ik uiteindelijk aan AH To Go oplever is een advies over hoe ze hun schap bij BP van snoep en drop het beste kunnen inrichten. R: O ja, wat leuk. A: Alles wordt anoniem verwerkt trouwens hoeft je je geen zorgen over te maken. R: Geen probleem!	2
Algemeen	A: Wat is je leeftijd? R: Ik ben 27 jaar oud A: Wat is je woonsituatie? R: Alleen en op mezelf A: Wat is je beroep? R: Ik ben advocaat bij Baker & Mckenzie in Amsterdam. A: Hee daar zit mijn neefje ook wat toevallig! R: Toeval, hebben we het zo wel even over	1
Koopgedrag snoep tankstation	A: De eerste vraag, stel je voor je zit in de auto, besluit je dan wel eens om te stoppen bij een tankstation om snoep te kopen?	5



	R: Niet perse om snoep te kopen. Ik doe het om of te tanken of om iets te drinken en ja eigenlijk wel soms even snel voedsel halen. Vooral als ik een lange rit maakt. A: En als je in een tankstation staat, koop je dan wel een sporadisch snoep? R: Ja. Ja en vaak niet eens in een impuls, dit is ook deels een stukje gedrag. Wat mijn moeder altijd zei is dat wat irritant is aan het hebben van een auto en tanken, is dat je het gevoel hebt dat je niks koopt. Dus je tankt met een auto die werkt, koopt iets van 100 euro en je auto werkt nog steeds. Er is niks veranderd. Dus wat zij altijd zei je moet iets van snoep ook al heb je daar niet eens zin in, koop gewoon er iets bij. Misschien heb je dan het gevoel ik heb een Mars van 100 euro gekocht maar je hebt in ieder geval iets. Ik doe dat oprecht want het werkt! A: Haha nee wat grappig. Waarom koop je het dan? R: nou één het is lekker en twee je loopt weg met iets tastbaars. En dan heb je wel veel meer betaalt maar je hebt in ieder geval meer dan een stomme tank benzine. A: Dit is echt het allerleukste antwoord. Dus je koopt snoep enerzijds omdat je het lekker vindt en anderzijds omdat je met iets tastbaars wil weglopen R: Ja precies A: Met wie eet je snoep? R: Eigenlijk alleen maar in mijn eentje? En als ik met andere ben ja tuurlijk deel ik? A: Waar eet je het? R: Ik neem het mee naar huis! Ik eet nooit als ik rij. A: Ook niet in je dashboard R: Ja voor thuis haha A: Voor wie koop je het? R: mijjj A: Eet je alles in 1x op? R: Ja.. zo slecht. Ik probeer het wel gedoseerd te doen. Dan stop ik het in een kast dan pak ik wat ga ik naar de bank eet ik het op en dan vervolgens herhaalt zich dit tot het einde van het doosje.	
--	--	--



	A: Oei R: Dat is liegen tegen jezelf ja haha. A: Maar even, waarom koop je het dan bij een tankstation als je het thuis eet? Dat kan je toch 30% schelen. R: Haha de prijs interesseert me niet het gaat mij om het gemak. A: haha R: ja het is echt zo. Ik ben best veel onderweg en tankstations liggen op de route de dichtbij zijnde supermarkt moet ik toch weer een stuk lopen. Lui he? A: Jawel een beetje wel ja haha.	
Wensen en behoeften	A: On to the next. Wat als je nou in het tankstation staat en je staat voor het schap met snoep en drop, wat vind je dan belangrijk? R: <i>meestal heb ik wel een beetje een idee wat ik wil dus zou ik teleurgesteld zijn als het er niet ligt. Verder, hoe meer hoe beter. Zeker als je het niet wil dan wil ik gewoon veel kunnen kiezen.</i> A: Het vertrouwde snoepje moet er dus liggen en je wil keuze R: inderdaad A: Koop je altijd hetzelfde snoep? R: Nee daarvoor verwijs ik naar de vorige vraag. Er zijn wel een paar toppers. Alles van Katja is de shit, Autodrop alleen total loss. A: Waar hangt dat van af? R: Stemming waar ik zin in heb A: Misschien is het je niet ontgaan dat de wereld bewuster aan het leven is. Zou jij behoefte hebben aan een bewuster assortiment met minder suiker? R: Uh.. ik ga altijd gewoon voor het een of het ander. Of ik ga voor full flech suiker, lekker chill. Of ik denk nee laten we dit niet doen en ik koop wat gezonds. Net zoiets als de coca cola Life, dat is ook niks. Het is niet light het is niet vol. A: Denk je dat de smaak dan minder is?	5

	R: <i>Ik heb inderdaad het idee dat het minder lekker smaak. Maar dan natuurlijk zou ik dat dan nemen</i> A: dit is een vervolg vraag, zou je dan behoefte hebben aan een suikervrij dropje of snoepje? R: <i>Naja, niet persé. Zelfde antwoord.</i>	
Indeling van het schap	A: Wat vind je belangrijk als je voor een schap staat? R: <i>Uh.. in het algemeen wil ik die ik zelf als gelijk soortig beschouw bij elkaar staan.</i> A: En wat is dat dan R: Nou bij Texaco hebben ze bijvoorbeeld drop, chocolade, drop makes no sense! Ik wil gewoon 1 duidelijke sectie drop. Ik wil dat dingen bij elkaar staan. Er moet overzicht zijn A: Nog meer punten? R: Nee niet echt. A: Vind je de indeling uberhaupt belangrijk? R: Het is niet belangrijk genoeg om mij uberhaupt te weerhouden van een aankoop, denk ik. Tot op zeker hoogte wel.	2
Planogram <u>Verticaal</u>	A: Oké we gaan nu een klein testje doen, ik heb hier twee schappen met snoep en drop. Je mag straks er één omdraaien. Ik wil dan dat je me vertelt wat je ziet, wat je ervan vind.. alles wat in je op komt! R: Oké. Wat ik raar vind is dat je eerst haribo hebt op een rij.. dan Venco.. daaronder weer Haribo en MOAM die niemand ooit koopt. Katja had ik liever boven gewild. Het is niet helemaal logisch.. Verder.. niet heel veel A: Oke we gaan nu een paar punten af en dat beoordeel je. Wat vind je van de overzichtelijkheid van dit schap? R: <i>Ja ik vind het wel overzichtelijk, het is niet dat het er in uitblinkt maar ik vind hem ook niet onoverzichtelijk.</i> Ik geef het een 7. A: Vind je het een aantrekkelijk schap? R: <i>Nee.. nou het is een schap en het is niet lelijk</i> A: Waarom?	4

	R: <i>ik vind het ook moeilijk om voor te stellen hoe ik het dan zou willen zien... ik vind het wel mooi en netjes.. ik vind de merken makkelijk van elkaar te onderscheiden.</i> A: Vind je de producten makkelijk te onderscheiden van elkaar? R: <i>Ja.. omdat je bij drop kijk je naar Klene, bij Katja kijk je helemaal niet want die hebben geen drop. Kijk ik geef toe ik weet niet hoe ik het zou indelen want aan de ene kant vind ik da merken bij elkaar horen en aan de andere kant vind ik dat productgroepen bij elkaar horen. Dat kan alleen niet.</i> A: In hoeverre triggerd dit schap om een aankoop te doen? R: <i>Ja ik zou wel een zakje Katja meenemen.</i> A: Helpt dit schap jou om een aankoop te doen? R: <i>Nah vind ik moeilijk om te zetten. Ik weet niet hoe het mij zou helpen behalve hoe sommige dingen zijn geplaatst zodat ik ze gelijk zou zien.</i> A: Hoe zou je dit schap overall beoordelen? R: <i>Ja als een doorsnee... als ik in het echt zou tegen komen zou ik niet zeggen WOW dat was het mooiste uit mijn leven...holishit. Wie is daar verantwoordelijk voor? Het is prima, ja..</i>	
Planogram <u>Horizontaal</u>	A: Uhm, oké! Dan nu het volgende schap. R: <i>uhh je hebt nu snoep bovenaan en drop onderaan ik vind hem nu wat zuiverder in de product.</i> A: Waarom? R: <i>Snoep en drop is niet hetzelfde.. Ik vind deze echt prima. Ik vind dit een beter schap.</i> A: Wat vind je van de overzichtelijkheid van dit schap? R: <i>Ja goed prima..</i> A: Vind je het een aantrekkelijk schap? R: <i>Ja, ik ben er enthousiaster over dan die andere</i> A: Waarom? R: <i>Ik blijf erbij dat je gelijksoortige producten en merken niet echt bij elkaar kan houden. En nu heb je drop en snoep van elkaar gescheiden en dat is logisch</i>	5

	A: Oké, duidelijk. In hoeverre word je hier dan getriggerd om iets te kopen? R: <i>Misschien niet het wenselijke antwoord maar niet meer of minder dan daarnet.</i> A: En waarom? R: Het is niet dat ik niet getriggerd word.. A: In hoeverre vind je drop snoep makkelijk te onderscheiden R: <i>ik heb het idee dat ik goed zit.. gewoon snoep boven en drop onder</i> A: In hoeverre vind je merken makkelijk te onderscheiden R: <i>Ja goed, elk merk heeft zijn eigen rij..</i> A: In hoeverre helpt dit schap jou om een aankoop te doen? R: <i>Laten we zeggen een zakje drop heb je er zo uitgehaald</i> A: Dus je kan de drop makkelijk vinden? R: Jazeker' A: uhm.. overall? R: ik zou deze een 8 geven. Misschien heb ik die ander iets te hoog ingezet want ik vind deze gewoon nicer.	
Beoordeling	A: De laatste vraag is dan ook ... bij welk schap ligt je voorkeur en belangrijker waarom? R: <i>het voelt egaler aan, schap 1 oogt rommeliger. Ik vind nummer 2 aantrekkelijker ingedeeld schap. Bij schap 1 wordt er gekozen voor verticale kolumnen en in schap 2 horizontale kolumnen dat is hoe mensen lezen en kijken.</i> A: Hoe kijken mensen? R: <i>Ik kijk horizontaal, dit is voor mij een stuk logischer dan het verticale.</i> A: Waarom is verticaal niet logisch? R: <i>Omdat ik de neiging heb dat ik begin bij een rij en m dan afmaakt. Desnoods ga ik heen en weer en niet van onder naar boven. In beide schappen kan je de producten makkelijk vinden... Ik heb wel bij het verticale</i>	3



	<i>schap dat het meer met me doet, misschien is schap 1 wel netter maar misschien beweegt schap verticaal mij wel meer..</i>	
	A: Oké duidelijk	
Afsluiting	A: Super bedankt voor je tijd!	1