

Winkelpersoonlijkheid, zelfcongruentie en de 'voorraad' loyale klanten

Een literatuurverkenning naar hoe je onbewust winkels selecteert

"Misschien herken je dit ook wel? Ik heb het vooral als ik in een onbekende stad aan het winkelen ben. Voor mijn gevoel kom ik dan toch vaak voor mij de juiste winkels tegen of weet ze te vinden. Toegegeven voor mij is winkelen en ronddwalen in een vreemde stad geen straf. Tijdens het winkelen hoor ik mezelf vaak in mijn hoofd zoiets zeggen als: "Hier kan het wel eens gaan lukken!" of "Dus niet...!" Als je me zou vragen waarom de ene winkel het wel voor mij heeft en de ander niet, dan vind ik dat nog knap lastig te beantwoorden. Het voelt gewoon bij de ene winkel beter aan, ondanks dat ze misschien min of meer dezelfde stijl verkopen. Het zit hem misschien in de aankleding, de omgeving, verkopers, andere klanten en wat wel niet meer. Blijkbaar herken ik intuïtief iets in het winkelbeeld dat mij aanspreekt. En daar vertrouw ik op. Wat ik ook leuk vind, is om de volgende keer die winkels weer te bezoeken. En misschien herken je dit ook wel, leuke adressen worden altijd aan bepaalde vrienden doorgegeven".

Zelfcongruentie

Dit fenomeen, van onbewuste 'herkenning' of het ervaren van een 'klik' met een winkel, wordt in de literatuur zelfcongruentie genoemd. Bij zelfcongruentie wordt er een verband gelegd tussen de indruk die een winkel maakt en het zelfbeeld van de consument. Aangetoond is dat als er congruentie bestaat tussen het zelfbeeld van een klant en het beeld dat hij/zij vormt over de winkel dit tot een hogere loyaliteit leidt (Nienstedt, 2012, Das, 2014, Zentes, 2008). Loyelere klanten herkennen zichzelf dus meer dan andere klanten in 'de karaktereigenschappen' van een winkel (persoonlijkheid). Hier is veel onderzoek naar gedaan en deze relatie is voor zowel merkproducten als ook voor winkelmerken aangetoond.

Een 'persoonlijkheid' van een winkel kan volgens Van Dale eigenlijk niet. Een persoonlijkheid is namelijk datgene wat een persoon karakteriseert en nooit een object. Toch vermensenlijken we, al dan niet bewust, objecten. De Hema is 'sympathiek', de Bijenkorf 'modieus' maar soms 'snobistisch', et cetera. Dit toedichten van menselijke eigenschappen heet overigens antropomorfisme. Een van de eersten die onderzoek heeft gedaan naar dit fenomeen voor winkelmerken is Pierre Martineau. Een winkelpersoonlijkheid is het gevolg van de manier hoe een winkel is gedefinieerd in het hoofd van de klant, gebaseerd op gedeeltelijk functionele eigenschappen en gedeeltelijk op psychologische attributen (Martineau, 1958). Iedere denkbare winkelformulevorm, die door klanten bezocht en ervaren kan worden, beschikt volgens deze definitie over een winkelpersoonlijkheid.

In deze literatuurverkenning wordt het onderwerp winkelpersoonlijkheid en zelfcongruentie vanuit drie invalshoeken bekeken. Te weten: (1) Hoe vormen klanten een beeld van de winkelpersoonlijkheid? (2) Waarom werkt zelfcongruentie? (3) Hoe meet je winkelpersoonlijkheid, zelfcongruentie en loyaliteit? Deze literatuurverkenning was de basis voor een grootschalig winkelonderzoek onder winkelend publiek bij Scotch & Soda in het voorjaar van 2016.

1 Hoe vorm je een beeld van een winkel?

Waarom vermensenlijken we eigenlijk winkelformules? De verklaring is eenvoudig en logisch zo legt Malaika Brengeman uit in haar artikel: 'Determinants of fashion store personality'. Consumenten hebben de behoefte om het koopproces te simplificeren. Per dag worden er zoveel koopbeslissingen genomen dat het ondoenlijk is om bij elke beslissing lang stil te staan. Een 'samenvatting', van in dit geval een winkel(merk) helpt daarbij enorm. De persoonlijkheid, als symbolische associatie met een winkel fungeert daarmee als een metafoor (Brengeman, 2009, Das, 2014).

Er komt gewoon teveel op ons af en daarom moeten consumenten wel schiften. Dat schiftingsproces werkt min of meer als volgt: iedereen heeft voor zichzelf bepaalde producten of categorieën (bijvoorbeeld kleding, computers) die hem boeien, of juist niet. Deze indeling is relevant voor de hoeveelheid tijd en energie die consumenten ervoor overhebben om een goede indruk te verkrijgen van de winkel. Er is sprake van een soort van indrukcontinuüm. Aan een kant van het continuüm staat 'de snelle indruk'.

De consument zal dan vlot een 'label' of een 'categorie' aan de betreffende winkel hangen. Dit snel labelen komt in twee gevallen voor: namelijk bij minder interesse of bij het hebben van minder tijd. Deze 'snelle indruk' is vaak gebaseerd op stereotypen en algemene categorieën (sporty, saai, exclusief). Dit wordt in de literatuur 'category-based' indrukvorming genoemd. Aan de andere kant van de indrukcontinuüm staat de 'attribute-based' indrukvorming. Over meerdere aspecten van het merk (kleur, imago, uitstraling, etc.) wordt dan een meer afgewogen indruk gevormd (Willems, 2012). Uit onderzoek van Bob Fennis blijkt dat hoe minder tijd mensen hebben des te meer ze de persoonlijkheid van een merk gebruiken om een indruk te vormen over het product (Fennis, 2007).

Mailaika Brengman heeft onderzocht op basis van welke elementen in een winkel consumenten, al dan niet uitgebreid, een indruk vormen. Ze onderscheidt vijf categorieën:

1. Winkelatmosfeer: denk hierbij aan ambiencefactoren (muziek, geur en verlichtingen), sociale factoren (personeel en andere klanten) en winkelontwerpfactoren (lay-out, stijl, kleur, et cetera).
2. Collectie: denk aan het prijsniveau, de kwaliteit, stijl en de breedte en diepte van het assortiment.
3. Reputatie: denk hierbij aan de advertenties, Word-of-Mouth, de maatschappelijke verantwoordelijkheid en de grondhouding van het winkelmerk (bijvoorbeeld Fair Trade)
4. Service die aangeboden wordt: (verkoopgesprek, ruilmogelijkheden, et cetera).
5. Winkel formule en locatie: fast fashion, zelfbediening, mega stores, et cetera.

Uit al deze categorieën halen consumenten dus één of meerdere aanwijzingen (cues) waarmee ze voor zichzelf een indruk van de winkelpersoonlijkheid construeren. Dat is een holistisch proces waarbij het niet zozeer gaat om de waardering van afzonderlijke elementen maar om een impressie van het winkelbeeld als geheel (Brengman, 2009). Dit is een persoonlijk proces. De een laat zich misschien meer leiden door de indruk van het type klanten dat rondloopt en de ander vooral door de collectie

en het leuke verkoopgesprek. Daarom is het niet ondenkbaar dat twee klanten twee verschillende winkelpersoonlijkheden kunnen ervaren en toch bij dezelfde kassa staan af te rekenen. Niks verkeerd aan.

Naast de voor een organisatie min of meer beheersbare winkelementen vormen andere klanten dus ook een belangrijke informatiebron bij het construeren van een winkelpersoonlijkheid. Kim Willems toonde in een interessant onderzoek aan wat een winkelmerk over een klant zegt, en andersom (Willems, 2012). Ze onderzocht dit door één model te fotograferen met winkeltassen van verschillende winkel formules. Vervolgens vroeg ze aan proefpersonen welk beeld ze van dit model kregen. Dat verschilde, qua indruk, behoorlijk per gedragen winkeltas. Een persoon wordt door ons dus als een andere 'persoonlijkheid' ervaren met een tas van bijvoorbeeld American Apparel dan met een tas van H&M. Maar andersom geldt ook, klanten met bepaalde winkeltassen 'vertellen' ons ook iets over de winkelpersoonlijkheid van de betreffende winkel formule. Loopt een voor jou aansprekend persoon met een bepaalde winkeltas, dan koppel je onbewust het positieve beeld van die persoon aan de betreffende winkel formule. In de literatuur wordt dit 'impression formation' genoemd (Fennis, 2007). Er bestaat dus zoiets als een overdracht van merkkaraktereigenschappen van winkelmerk naar klant en van klant naar winkel. Het onderzoek van Kim Willems illustreert vooral dat een winkelpersoonlijkheid (als samenvatting) consumenten helpt om ook winkels onderling te kunnen vergelijken en ze ten opzichte van elkaar te positioneren.

2 Waarom zelfcongruentie werkt

Het creëren van een emotionele band tussen het merk en klant is één van de doelen van een organisatie. Zo'n band is geld waard. Hoe groter de 'voorraad' loyale klanten met een emotionele band hoe hoger de merkwaarde en kans op continuïteit van de organisatie. Om het creëren van deze emotionele band beter te begrijpen moeten we eerst iets meer over de sociale psyche van de mens begrijpen.

Zoals mensen naar anderen kijken, zo kijken ze ook naar zichzelf. Het algemene oordeel dat men

over zijn eigen opvattingen en persoonlijke kwaliteiten heeft, noemt men het zelfbeeld of zelfconcept. Bij zelfbeeld gaat het in grote lijnen om twee soorten informatie: zelfkennis en zelfwaardering. Volgens de sociale vergelijkingstheorie van Festinger wordt het beeld dat je van jezelf vormt onder andere bepaald door jezelf te vergelijken met min of meer 'gelijke' anderen. Dat vergelijken doet men vaak op specifieke terreinen, denk aan: het sportniveau, mode, schoolresultaten, computerkennis, et cetera. Zo komt men er achter wat hun unieke kwaliteiten zijn en welke 'plek' men inneemt ten opzichte van de omgeving. Mensen evalueren zichzelf dus door te vergelijken. Het resultaat van deze vergelijking kan positief, neutraal of negatief uitvallen. De mate waarin men denkt in staat te zijn om 'mee' te gaan (of het beter te doen) met die relevante omgeving noemt men zelfwaardering. Uitgangspunt is dat mensen altijd de intentie hebben om zich goed over zichzelf te willen voelen, dus om zichzelf positief te waarderen.

Het beeld dat je van jezelf vormt, komt dus grotendeels tot stand door jezelf te vergelijken met anderen. Interessant is daarom de vraag, wie is in dit geval 'jezelf'? Vergelijkt men zichzelf met wie ze 'werkelijk' zijn of met iemand die men zou willen zijn? De theorie met betrekking tot het zelfconcept laat zien dat mensen te maken kunnen hebben met meerdere 'zelden'. Zo is er een actueel-, ideaal- en sociaal-zelf. Bij 'actueel-zelf' gaat het erom hoe iemand zichzelf op dit moment realistisch ziet. Bij het 'ideale-zelf' gaat het erom hoe iemand zichzelf zou willen zien en bij de 'sociale-zelf' gaat het over hoe een persoon denkt dat anderen hem zien. Veel van het menselijk handelen wordt gestuurd en bepaald door hoe men over zichzelf denkt met betrekking tot een specifiek terrein en de intentie om zichzelf positief te waarderen. Het is daarom niet vreemd dat mensen een voorkeur hebben voor producten die overeenkomen met wie ze werkelijk zijn, of misschien zouden willen zijn. 'We are what we purchase' oftewel consumenten zijn geneigd om merken aan te schaffen die symbolisch overeenkomen met zichzelf (Das,2014). Dit gegeven noemt men, zoals eerder geïntroduceerd, zelfcongruentie. Er is sprake van zelfcongruentie zodra er een overeenkomst bestaat tussen hoe klanten zichzelf zien en het gepercipieerde imago van

een merk of winkelpersoonlijkheid (Abel, 2013). Het effect van zelfcongruentie speelt overigens vooral bij producten die (voor de persoon in kwestie) een manier van leven bevestigen (Malar,2011).

In onderzoek naar zelfcongruentie zie je vaak dat er een tweedeling is naar een congruentie met het actuele zelfbeeld en een congruentie met het ideale zelfbeeld van de klant. Voor ondernemers zijn natuurlijk alle klanten welkom, maar welke groep ervaart een hechtere, emotionele band met het merk? Zijn dat klanten die zich congruent voelen met hun actuele zelfbeeld of personen met congruentie op hun ideale zelfbeeld? Dat is wat Lucia Malar zich afvroeg in haar onderzoek: "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self." (Malar,2011). Ze heeft gekeken naar drie factoren die van invloed zijn op het aangaan van een emotionele band met het merk. Deze zijn:

- a) productbetrokkenheid
- b) zelfvertrouwen
- c) zelfbewustzijn.

Met haar onderzoek toonde ze aan dat congruentie met een actueel zelfbeeld een sterker effect heeft op emotionele verbondenheid met het merk dan congruentie met een ideaal zelfbeeld. Hieronder volgt de verklaring van deze uitkomst.

a) Hoge productbetrokkenheid

In het algemeen geldt, dat consumenten hun actuele zelfbeeld (zo ben ik werkelijk) als psychologisch 'dichterbij' ervaren dan hun ideale zelfbeeld (zo zou ik willen zijn). 'Psychologisch nabij' worden ook producten ervaren waarmee de klant een hoge betrokkenheid voelt. Dus als een klant aangeeft zich hoog congruent op een actueel zelfbeeld te voelen met een winkel dan mag je ervan uitgaan dat de klant zich relatief hoog betrokken voelt met het merk.

b) Hoog zelfvertrouwen

Zelfvertrouwen en zelfwaardering zijn belangrijke prikkels bij ons zoek- en koopproces. Consumenten met een groot zelfvertrouwen zullen niet snel producten zoeken die 'ver' van hun identiteit afstaan. Zij hebben de

symbolische waarde van het merk als het ware minder hard nodig. Ze voelen zich dan ook het meest prettig met een congruentie op de actuele zelf.

c) *Hoog zelfbewustzijn*

Sommige mensen zijn meer dan anderen, zich bewust van de mate waarin ze publiekelijk zichtbaar zijn. Dat zijn personen met een hoog sociaal, publiekelijk bewustzijn. Ze ervaren een soort van sociale beoordeling. Dit resulteert in een bewust zoekgedrag naar merken die niet te ver van hun eigen persoonlijkheid afstaan. Ze voelen zich prettiger met producten en merken die congruent zijn aan hun actuele zelfbeeld.

Zoals gezegd: voor een organisatie is het sowieso positief als klanten op wat voor een manier dan ook zichzelf herkennen in hun winkelpersoonlijkheid. Congruentie leidt immers tot loyaliteit! Maar als uit onderzoek blijkt dat een groot gedeelte van de klanten aangeeft dat ze zich congruent voelen op hun actuele zelfbeeld, dan is dat volgens Lucia Malar dus nog beter voor verbinding met het merk. Positief is dat een organisatie, deze vorm van congruentie, met een gerichte klantbenadering kan bevorderen. Verkopers kunnen daarin worden getraind. Doel wordt dan dat klanten met hun aankopen, naast het zich goed over zichzelf voelen, ook vooral zichzelf bevestigd zien in wie ze zijn. Voelen klanten die bevestiging, dan neemt de kans op een nog hechtere, emotionele binding met het winkelmerk alleen maar toe.

3 Hoe meet je winkelpersoonlijkheid, zelfcongruentie en loyaliteit?

3.1 Winkelpersoonlijkheid meten.

Binnen een retailorganisatie is het voor meerdere afdelingen, denk aan marketing, personeel, communicatie, design, brand, collectie, et cetera goed om gedetailleerd te weten hoe klanten hun merk- en/of winkelpersoonlijkheid ervaren. Onderzoek naar een winkelpersoonlijkheid lijkt in opzet sterk op het werk van Daniel Goldberg. Hij is vooral bekend geworden om zijn onderzoek naar de persoonlijkheden en karaktereigenschappen van mensen. Een methode die nog vaak wordt

gebruikt bij sollicitatieprocedures. Deze methode wordt 'the big five' genoemd. Met behulp van een twintigtal menselijke karaktereigenschappen, die verdeeld zijn over vijf persoonlijkheidsdimensies wordt een karakter of persoonlijkheid van een persoon in kaart gebracht. Per dimensie wordt beoordeeld in welke mate deze van toepassing zijn op een bepaald persoon. Zo blijkt de ene persoon, na analyse van zijn scores veel extroverter te zijn dan een ander, et cetera. Met een dergelijke analyse in de hand kan dan, meer objectief, de juiste sollicitant worden geselecteerd.

Zoals gezegd: onderzoek naar de persoonlijkheid van merkproducten of winkels lijkt sterk op onderzoek naar de persoonlijkheid van mensen. Jennifer Aaker, is een belangrijke en vaak aangehaalde onderzoeker op gebied van productpersoonlijkheden. Zij ontwikkelde voor persoonlijkheidsonderzoek van merkproducten een lijst met algemene karaktereigenschappen. Deze karaktereigenschappen worden gerubriceerd in de volgende vijf persoonlijkheidsdimensies:

- 1) oprechtheid,
- 2) opwinding,
- 3) bekwaamheid,
- 4) wereldwijsheid
- 5) stoerheid (Aaker,1997).

Met deze methode kan je het verschil in de merkpersoonlijkheden van bijvoorbeeld een Mercedes en Tesla of Apple iPhone en Samsung Galaxy S5 redelijk objectief inzichtelijk maken.

Het onderzoeken van een merkpersoonlijkheid is in principe vrij overzichtelijk. Of je gebruikt de bestaande karaktereigenschappen zoals die in wetenschappelijke artikelen zijn gepubliceerd of je ontwikkelt een nieuwe lijst met karaktereigenschappen specifiek voor de betreffende productcategorie of het merk. Brengman en Willemsen bepleiten het laatste. In dat geval vraag je in een onderzoek aan mensen welke karaktereigenschappen men associeert met een bepaald (merk)product. Vervolgens ga je deze eigenschappen statistisch analyseren om te zien welke karaktereigenschappen samengevoegd kunnen worden en onder welke van de vijf dimensies ze komen te vallen. Je houdt dan een x-aantal unieke karaktereigenschappen over die je voor het onderzoek gebruikt. Aan geënquêteerden vraag

je voor alle karaktereigenschappen aan te geven in welke mate ze een specifieke eigenschap van toepassing vinden op dat (merk)product. Dit gebeurt bijvoorbeeld met behulp van een zevenpuntslikertschaal. Je vraagt dan bijvoorbeeld, of de persoonlijkheid van een bepaald product voor de geënquêteerde helemaal 'eerlijk' is of juist 'helemaal niet'. Dat doe je voor alle karaktereigenschappen. Zo ontstaat er een profiel van de persoonlijkheid gebaseerd op een x-aantal karaktereigenschappen. Jennifer Aaker toonde met haar onderzoek aan dat consumenten met behulp van menselijke karaktereigenschappen zeer goed de merkproducten konden beschrijven. Daarnaast bewees ze ook dat een al dan niet positieve beschrijving invloed heeft op de relatie van de betreffende persoon en het merkproduct (Aaker,1997).

D'Astous en Levesque zijn twee onderzoekers die vinden dat een winkelpersoonlijkheid wezenlijk iets anders is dan een merkproduct. Dit omdat er bij een winkel in tegenstelling tot een merkproduct sprake is van fysieke interactie. Denk bijvoorbeeld aan het al dan niet gedag zeggen door het personeel, de muziekkeuze, het verkoopgesprek, andere klanten, et cetera. D'Astous en Levesque hebben een nieuwe dimensieschaal ontwikkeld, gebaseerd op Aakers karaktereigenschappen (d'Astous, 2003). Ze vonden uiteindelijk twintig karaktereigenschappen die in vijf persoonlijkheidsdimensies zijn ondergebracht.

1. Sophistication (chic, stijlvol, elegant, modieus)
2. Enthusiasm (hartelijk, enthousiast, levendig, dynamisch)
3. Solidity (gedurfd, imponerend, toonaangevend, gedegen)
4. Genuiness (eerlijk, oprecht, betrouwbaar, echt)
5. Unpleasantness (vervelend, irritant, opdringerig, oppervlakkig)

Deze karaktereigenschappen vormen de basis voor de beoordeling van de winkelpersoonlijkheid. Afhankelijk van de onderzoeksresultaten kan een organisatie besluiten om de winkelpersoonlijkheid op sommige punten al dan niet 'bij te slijpen'. Malaika Brengman geeft in haar onderzoek per persoonlijkheidsdimensie aan bij welke winkel-elementen je het best kan beginnen als je een

bepaalde persoonlijkheidsdimensie wilt 'bijlijpen' (Brengman,2009). In het algemeen zijn de persoonlijkheidsdimensies volgens haar onderzoek te herleiden is naar de volgende winkelementen:

- Sophistication: zit voornamelijk in winkelatmosfeer en dan met name in het winkelontwerp. Maar ook assortiment en prijsniveau.
- Enthusiasm: zit grotendeels in de sociale factoren (denk aan personeel), winkelontwerp (kleur en styling) en stijl van de collectie.
- Genuiness: hoofdzakelijk in het assortiment en dan met name stijl, kwaliteit en prijs maar ook aan de klantbenadering.
- Solidity: in winkelontwerp en assortiment .
- Unpleasantness: in winkelatmosfeer, muziek, kleurgebruik, winkelontwerp (bijv. kleine pashokjes) en sociale factoren (denk aan personeel).

Het inzichtelijk maken hoe klanten de winkelpersoonlijkheid zien, levert voor de organisatie een soort van 'mentale moodboard' met karaktereigenschappen op. Een aanvullende informatiebron waarmee alle afdelingen die binnen de organisatie, direct of indirect, een bijdrage leveren aan het realiseren van de formule, aan de slag kunnen gaan.

3.2 Zelfcongruentie meten

Een autoriteit op het gebied van zelfcongruentie-onderzoek is Joseph Sirgy (Sirgy,2000). Hij heeft allerlei studies naar dit onderwerp gedaan. Twee typen van congruentieonderzoek zie je vaak terug in publicaties. Bij de een wordt voornamelijk de overeenkomst tussen iemands zelfbeeld en het imago van een typische klant gemeten. Denk bijvoorbeeld aan: *'Een Teslarijder komt overeen met hoe ik mezelf zie'* Bij het andere type van congruentieonderzoek wordt 'een gemiddelde klant' vervangen door de persoonlijkheid van het merk (Sirgy,1997). Denk bijvoorbeeld aan: *'Scotch en Soda komt overeen met hoe ik werkelijk ben'*.

Om te inventariseren in welke mate er congruentie is tussen klant en hun actuele- en ideale zelfbeeld krijgen klanten twee stellingen

voorgelegd. Ze kunnen op een zevenpuntslikertschaal aangeven of ze het 'helemaal eens' dan wel 'helemaal oneens' zijn met de stellingen. (Sirgy,1997) Regel is wel dat de geënquêteerde voordat hij de stellingen beoordeelt eerst goed de winkelpersoonlijkheid voor ogen moet hebben. Dat kan door een inleidend stukje tekst of door de beantwoording van gerichte persoonlijkheidsvragen over de betreffende winkel. Met dat 'mensbeeld' vers in het geheugen wordt direct gevraagd antwoord te geven op de volgende twee stellingen: *'Winkel x komt overeen met hoe ik mezelf graag zie.'* en *'Winkel x komt overeen met hoe ik werkelijk ben.'* De eerste stelling geeft de congruentie met het ideale zelfbeeld weer en de tweede met het werkelijke zelfbeeld van de geënquêteerde klant.

3.3 Loyaliteit en Word of Mouth meten

Evenals Jenifer Aaker heeft ook Jochem Zentes aangetoond dat de beoordeling door klanten van de winkelpersoonlijkheid effect heeft op de relatie tussen klant en winkel. Zentes toonde vooral het effect op de winkelloyaliteit aan (Zentes, 2008). In de literatuur wordt er onderscheid gemaakt tussen een attitudeloyaliteit en een gedragsloyaliteit. Bij gedragsloyaliteit gaat het om de vragen: Hoe vaak komen ze terug? Welk gedeelte van het budget wordt in deze winkel besteed? Hoe vaak switcht men van winkels? Hoe staat het met de koopintentie? Bij attitudeloyaliteit gaat het meer om de emotionele, psychologische verbondenheid met de winkel. Attitudeloyaliteit kan je onderzoeken met behulp van vragen zoals: *Hoe leuk vind je de winkel? Zou je het iemand anders aanbevelen? en Ben je loyaal met de winkel?* (Zentes,2008). Gopal Das toonde met name aan dat hoe hoger de congruentie is des te meer er sprake is van attitudeloyaliteit en dus van een hechtere psychologische verbondenheid (Das, 2014).

Josee Bloemer stelt dat je bij loyaliteitonderzoek niet alleen moet kijken naar hoe vaak iemand de winkel bezoekt maar ook vooral wat de klant met het winkelmerk heeft. Oftewel hoe betrokken of gecommitteerd men zich voelt met het merk (Bloemer 1998). Bloemer onderscheidt twee vormen van klanttevredenheid met de winkel. Vindt men de winkel waar men winkelt niet uitgesproken slecht of goed dan wordt

gesproken van 'latente tevredenheid'. Zijn klanten uitgesproken tevreden dan is er sprake van 'manifeste tevredenheid'. Hoe manifester de tevredenheid hoe sterker de relatie met winkelloyaliteit (Bloemer 1998). Manifeste tevredenheid leidt er ook toe dat klanten er graag met vrienden en familie over praten. Ze delen hun ervaringen en opinies met hun sociale omgeving. Dit wordt Word of Mouth genoemd (Rageh ismail,2012). Met behulp van een paar enquêtevragen kom je er al snel achter hoe manifest de liefde voor je winkelmerk is. Vragen die gesteld worden om dit te achterhalen zijn: *Was de kleding die je bij winkel-x hebt gekocht onderwerp van gesprek?* en *Moedig je vrienden aan om te gaan kijken of zelf daar te gaan kopen?* Hoe hoger het percentage des te beter natuurlijk. Gebleken is dat hoe sterker men zichzelf in een winkel herkent, hoe sterker de neiging is om hier positief over te praten met anderen.

De begrippen winkelpersoonlijkheid, zelfcongruentie en loyaliteit laten een grote samenhang zien. Het is daarom niet alleen van belang dat een retailorganisatie daarvan bewust is, maar ook dat alle relevante afdelingen binnen de organisatie ermee aan de slag gaan.

Wat kan een retailorganisatie ermee?

Achter de schermen bij een retailorganisatie spelen zich enorm veel en vaak complexe processen af. Processen die erop gericht zijn om enerzijds de bestaande formule verder te optimaliseren en anderzijds om de winkel dagelijks succesvol te laten draaien. Letterlijk honderden mensen dragen met hun creativiteit en enthousiasme bij aan het totstandbrengen van dat winkelbeeld. Een winkelbeeld dat voor de doelgroep (hopelijk) relevant en boeiend is. Voor de doelgroep daarentegen speelt slechts: *Ga ik hier naar binnen? en Kom ik hier nog terug?.*

Sturen op winkelpersoonlijkheid

Inzicht krijgen in hoe klanten die 'draaiende' winkel ervaren, levert voor de organisatie een schat aan informatie op. Zo krijg je een overzicht (emotionele moodboard) van hoe jouw klanten, per karaktereigenschap, de winkelpersoonlijkheid beleven. Daarnaast kan je vanuit deze data eenvoudig persoonlijkheidsprofielen destilleren voor klantengroepen die zich helemaal congruent-, neutraal- of helemaal niet congruent

voelen met de winkel. Waar zitten de verschillen in karakterbeoordeling en wat moet ermee worden gedaan? Ook is het voor een retailorganisatie relevant om te inventariseren welke winkelpersoonlijkheid de verschillende hoofd- en eindverantwoordelijken van het bestaande winkelbeeld zelf voor ogen hebben. Oftewel: door welk beeld laten zij zich bij al hun beslissingen, bewust of onbewust leiden. Komt dit winkelpersoonlijkheidsprofiel min of meer overeen met dat van de congruente klanten dan is dat een goed teken. De emotionele component van je merk is dan dus overgekomen bij de klanten. Opmerkelijke verschillen daarentegen leveren voor de betrokken afdelingen stof op tot discussie. Op dezelfde manier kan ook het winkelpersoneel worden gevraagd om een winkelpersoonlijkheidsprofiel in te vullen. Bij opmerkelijke verschillen tussen hun beeld, die van klanten en de organisatie kan het betekenen dat de instructies met betrekking tot klantbenadering moeten worden 'bijgeslepen'.

Zelfcongruentie als kengetal

Zelfcongruentie is zoals we nu weten een individueel proces, dat zich min of meer onbewust in het hoofd van de klant afspeelt. Maar wat betekent het, als uit onderzoek blijkt dat een x-percentag van de ondervraagde klanten zich congruent voelt met de winkelpersoonlijkheid? Retailorganisaties kunnen dit kengetal gebruiken als een indicatie van de 'voorraad' klanten die loyaal gedrag laat zien. Deze klanten zullen, als ze zich blijven herkennen, niet alleen jouw winkel blijven

volgen maar ze zijn er ook nog eens vaker te zien. Verder is het niet ondenkbaar dat congruent voelende klanten dat positieve gevoel 'meenemen' bij een bezoek aan de online-winkelversie van je merk. Omdat online verkopen alleen nog zullen gaan toenemen, zo is de verwachting, is het een interessante gedachtegang om de fysieke winkels naast een 'verkooppunt' ook meer en meer te gaan zien als een driedimensionale advertentie voor toekomstige online verkopen. Een plek waar het winkelmerk qua look en feel gestalte krijgt. Kortom interessant om het kengetal congruente klanten, jaarlijks goed in de gaten te houden. Daarnaast is het van belang om ook de aanwas van nieuwe, congruente klanten te monitoren. Hoe hoog is het percentage congruente klanten die dit jaar voor het eerst in de winkel kwam? En hoe verhoudt dit percentage zich ten opzichte van klanten die al twee of drie jaar in de winkel komen? Dit zijn vragen die relevant zijn voor de toekomst van de organisatie. Het is namelijk een verontrustend signaal als de 'voorraad' nieuwe loyale klanten (jaarlijks)slinkt. Volgens veel analisten heeft zich dat ook bij V&D voorgedaan. Enerzijds wel een voorraad hebben van loyale klanten die er al jaren kwam maar anderzijds onvoldoende in staat zijn om aansluiting te vinden bij nieuwe generaties loyale klanten.

Kortom het congruentiepercentage is een kengetal dat naast de attitudeloyaliteit van de klanten ook vooral de vitaliteit van je winkelformule weergeeft.

literatuurlijst

Aaker, Jennifer L. "Dimensions of brand personality." *Journal of marketing research* (1997): 347-356.

Abel, Jeremy I., Cheryl L. Buff, and John C. O'Neill. "Actual self-concept versus ideal self-concept: An examination of image congruence and consumers in the health club industry." *Sport, Business and Management: An International Journal* 3.1 (2013): 78-96.

d'Astous, Alain, and Melanie Levesque. "A scale for measuring store personality." *Psychology & Marketing* 20.5 (2003): 455-469.

Bloemer, Josee, and Ko De Ruyter. "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty." *European Journal of marketing* 32.5/6 (1998): 499-513.

Brengman, Malaika, and Kim Willems. "Determinants of fashion store personality: a consumer perspective." *Journal of Product & Brand Management* 18.5 (2009): 346-355.

Cho, Eunjoo, Ann Marie Fiore, and Daniel W. Russell. "Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model." *Psychology & Marketing* 32.1 (2015): 28-48.

Das, Gopal. "Store personality and consumer store choice behaviour: an empirical examination." *Marketing Intelligence & Planning* 32.3 (2014): 375-394.

- Das, Gopal. "Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21.2 (2014): 130-138.
- Fennis, Bob M., and Ad Th H. Pruyn. "You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation." *Journal of Business Research* 60.6 (2007): 634-639.
- Fournier, Susan. "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research." *Journal of consumer research* 24.4 (1998): 343-353.
- Helgeson, James G., and Magne Supphellen. "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality-The impact of socially desirable responding." *International Journal of Market Research* 46.2 (2004): 205-233.
- Kressmann, Frank, et al. "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty." *Journal of Business Research* 59.9 (2006): 955-964.
- Lin, Yi Hsin. "Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction." *Journal of Business Research* 68.11 (2015): 2254-2259.
- Malär, Lucia, et al. "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self." *Journal of Marketing* 75.4 (2011): 35-52.
- Martineau, Pierre. "The personality of the retail store." (1958): 47-55.
- Nienstedt, Heinz-Werner, Frank Huber, and Carolin Seelmann. "The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands." *International Journal on Media Management* 14.1 (2012): 3-26.
- Rageh Ismail, Ahmed, and Gabriella Spinelli. "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16.4 (2012): 386-398.
- Reichheld, Frederick F. "The one number you need to grow." *Harvard business review* 81.12 (2003): 46-55.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg. "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda." *Journal of Business research* 49.2 (2000): 127-138.
- Willems, Kim, et al. "From Armani to Zara: Impression formation based on fashion store patronage." *Journal of Business Research* 65.10 (2012): 1487-1494.
- Zentes, Joachim, Dirk Morschett, and Hanna Schramm-Klein. "Brand personality of retailers—an analysis of its applicability and its effect on store loyalty." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18.2 (2008): 167-184.