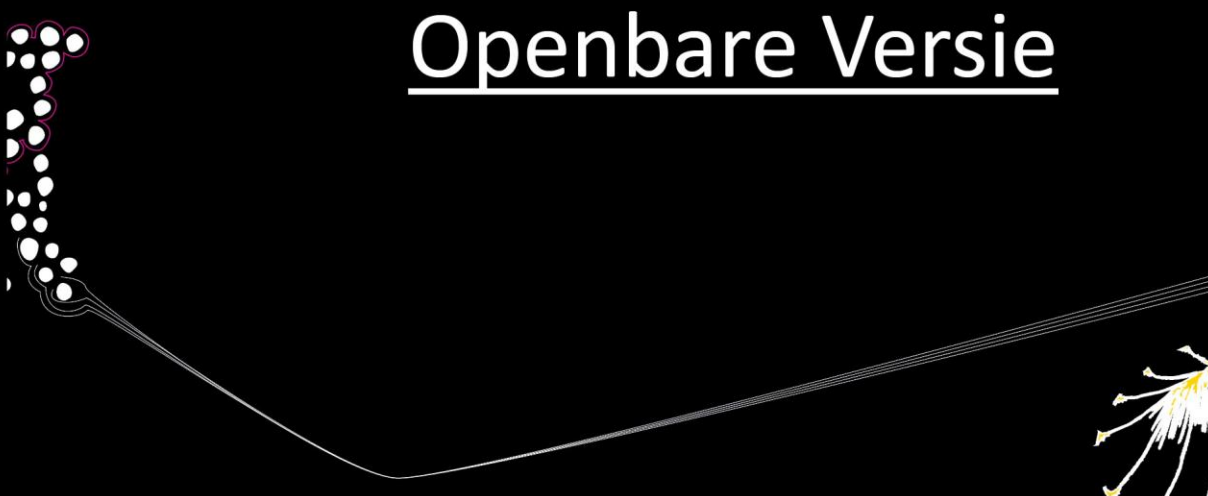
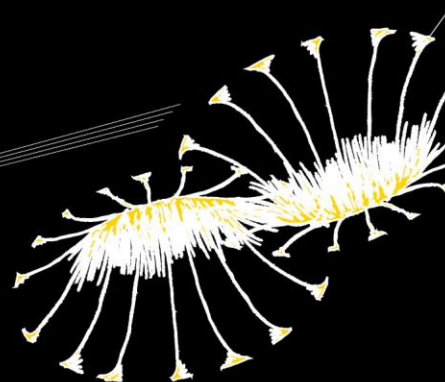




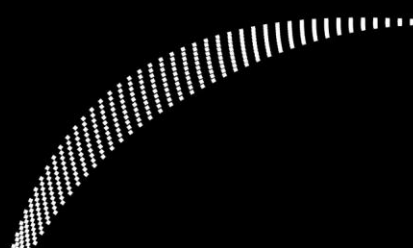
Openbare Versie



Is het zinvol om te investeren
in een nieuwe BV voor
decoratieve verlichting?



Marten ten Kleij
Bachelorscriptie



Is het zinvol om te investeren in een BV voor exclusieve decoratieve verlichting?

Een onderzoek in opdracht van Lumio Lichtprojecten

Marten ten Kleij

Bacheloropdracht voor de studie Bedrijfskunde
aan de Universiteit Twente

Openbare Versie

Vanwege de vertrouwelijkheid zijn enkele
onderdelen uit dit rapport verwijderd!

Datum: 8 februari 2012

Marten ten Kleij

Studentnummer: s0172626

Afstudeercommissie:

Namens de Universiteit Twente:

Examinator: Dr. K. Zalewska-Kurek

Meelezer: R.P.A. Loohuis MBA

Namens Lumio Lichtprojecten:

W. Tijhuis

B. Gerrits

Samenvatting

In opdracht van Lumio Lichtprojecten is een onderzoek uitgevoerd naar de markt van de (exclusieve) decoratieve verlichting. Doel van dit onderzoek is inzicht krijgen of het voor Lumio zinvol is om te investeren in de verkoop van decoratieve verlichting.

Allereerst wordt er een korte inleidende beschrijving gegeven van Lumio, en worden de onderzoeksvragen opgesteld. De hoofdvraag van het onderzoek luidt:

In hoeverre is het voor Lumio haalbaar om te investeren in een nieuw concept, gericht op het midden- tot hoogsegment in de markt van (exclusieve) decoratieve verlichting, en wat zijn de eventuele gevolgen voor de huidige organisatie?

In het onderzoek is allereerst gebruik gemaakt van deskresearch voor het in beeld brengen van de huidige omgeving van Lumio Lichtprojecten. Uit de analyse van de huidige omgeving komt naar voren dat Lumio momenteel sterk in de markt staat, en dat er mogelijkheden zijn voor autonome (omzet)groei.

Vervolgens wordt de mogelijk 'nieuwe' omgeving voor Lumio in beeld gebracht, die van de (exclusieve) decoratieve verlichting.

Naast het 'deskresearch' naar de nieuwe omgeving zijn er ook interviews afgenomen met leveranciers van exclusieve decoratieve verlichting. Uit beide onderzoeken komt naar voren dat er sprake is van een tweedeling in de markt van decoratieve verlichting. De 'middenklasse' in de markt verdwijnt, waardoor er in het lage segment en het hoge segment meer mogelijkheden komen te liggen. Er zijn dus kansen voor Lumio in de markt van de decoratieve verlichting.

Maar om te kijken hoe groot die kansen zijn, moet het kooppatroon van de consument in beeld worden gebracht. Dat gebeurt aan de hand van 'de theorie van gepland gedrag'.

De gegevens uit de deskresearch zijn gebruikt bij het opstellen van een online-vragenlijst. Die enquête is ingevuld door 70 ondernemers, omdat die groep consumenten vaak een bovenmodaal inkomen heeft. Dat is een van de factoren die van belang zijn voor de markt van de exclusieve decoratieve verlichting.

Uit het onderzoek wordt niet duidelijk wat de gedragsintentie verklaart. De coëfficiënt van de Perceived Value is negatief, wat betekent dat bij een groei van de perceived value, de gedragsintentie zal verminderen. Bij een stijging van de andere constructen, de normatieve overtuiging of de gepercipieerde gedragscontrole zal de gedragsintentie met 0,373 respectievelijk 0,471 toenemen.

Er komt dus niet duidelijk in naar voren dat een of meerder constructen de gedragsintentie vormen. Dat kan komen doordat er een ander construct zorgt voor de intentie, of dat constructen worden gevormd door andere indicatoren. Dit laatste punt wordt ondersteund door de negatieve regressiecoëfficiënt tussen de perceived value en gedragsintentie. Dat zou kunnen worden verklaard door gebruik van de verkeerde indicatoren. De theorie van gepland gedrag is dus, voor de aankoop van decoratieve verlichting, geen bruikbare theorie. Dit vooral omdat er niet duidelijk wordt

waardoor de gedragsintentie wordt beïnvloedt, de theorie van gepland gedrag geeft daar dus geen antwoord op.

Maar uit het onderzoek worden wel andere punten uit het kooppatroon duidelijk.

Zo wordt duidelijk dat de consument de kwaliteit van de producten en de services belangrijker vindt dan de prijs. De consument zal dus kiezen voor de kwaliteit van een product. Dat de consument kiest voor kwaliteit, blijkt ook uit de inrichting van de showrooms. Men beoordeelt showrooms, die rustig en met weinig producten zijn ingericht als kwalitatief hoogwaardig, en men zal daar dan ook als eerste gaan shoppen. Daarnaast vormen services ook een belangrijke rol in de perceptie van kwaliteit.

Lumio zal zich goed kunnen positioneren op de markt van de exclusieve decoratieve verlichting, met name omdat men goede services kan bieden door de kennis en ervaring die Lumio nu al bezit door het huidige productportfolio.

Wanneer Lumio een verlichtingswinkel zal beginnen, zal dat er een zijn van het type:

‘verlichtingsspeciaalzaak’. De verlichtingsspeciaalzaak is het belangrijkste verkoopkanaal van decoratieve verlichting, niet alleen vanwege het productaanbod, maar ook vanwege de services. Daarnaast zijn interieurspecialzaken en woonwarenhuizen ook belangrijke verkoopkanalen, en dan vooral vanwege het totaalplaatje van meubels en decoratieve verlichting. Internet is voor decoratieve verlichting nog geen belangrijk verkoopkanaal, maar is zeker in opkomst.

Dit onderzoek heeft als doel te kijken of het voor Lumio zin heeft om te investeren in de verkoop van decoratieve verlichting. Dat komt mede voort uit de wens voor de bouw van een nieuw bedrijfspand. De winkel voor decoratieve verlichting zou in een aparte vleugel van het pand komen. Mocht het toch niet haalbaar zijn om te investeren in decoratieve verlichting, wil Lumio graag die winkel verhuren.

Uit het onderzoek is gebleken dat er wel kansen zijn voor Lumio op het gebied van decoratieve verlichting. Maar de omzet die gehaald zou moeten worden om de investering te dekken is dusdanig hoog, dat Lumio dat waarschijnlijk niet zal halen, en al helemaal niet in de begin jaren.

Verhuur van de vleugel is financieel aantrekkelijker voor Lumio. Lumio is dan zeker van jaarlijkse inkomsten door verhuur, en de kosten van de investering zijn veel lager. Natuurlijk kleven er ook risico's aan verhuur, bijvoorbeeld dat het niet verhuurd wordt. Het starten van een winkel voor decoratieve verlichting neemt ook grote financiële risico's met zich mee, maar de risico's bij verhuur zijn kleiner. Die vleugel van het pand kan dus beter worden verhuurd, wat zorgt voor meer financiële zekerheid.

Aanbevelingen

- Lumio zal de vleugel van het pand niet zelf moeten betrekken met een winkel voor de verkoop van decoratieve verlichting. Ze kunnen het beter verhuren.
- Een deel van de grotere lichtbelevingsruimte in het nieuwe bedrijfspand, kan worden ingevuld met decoratieve verlichting, waardoor er wel een betere service naar de klant ontstaat.
 - o Maar Lumio zal daarbij moeten oppassen dat het niet ten koste gaat van de projectverlichting, en de klanten die daarvoor bij Lumio komen.

Samenvatting

- Wanneer Lumio geen aparte winkel begint, kunnen de winstmarges op de decoratieve verlichting hoger gevoerd worden dan wanneer ze een winkel zouden beginnen. Dat komt doordat de positie in de markt anders is als projectverlichter dan als aparte winkel.
- Bij het beginnen van een winkel voor decoratieve verlichting zal Lumio zich anders moeten positioneren in de markt, en de marketing daar ook op afstemmen.
- Ze zullen zich moeten onderscheiden door het aanbieden van kwaliteitsverhogende services:
 - o Vakkundig advies
 - o Installatie door monteurs
 - o Geen lange levertijd, en bepaalde producten op voorraad. Dit betekent dus ook een ander voorraadbeheer dan het huidige.
- De showroom zal in dat geval moeten worden ingericht als een woonkamer, zithoek, et cetera. Op die manier krijgt een klant een goed inzicht in wat licht kan betekenen voor een bepaald type vertrek.
- Lumio zal slechts enkele merken moeten tonen, en dan van die merken alleen de hoofdlijnen. Zo wordt de showroom niet te druk, en blijft het kwaliteit uitstralen. Iets wat de consument graag wil.
 - o De merken die Lumio dan zal moeten verkopen, zijn de exclusievere merken, als FLOS, Brand & Van Egmond en MOOOI.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	I
Inhoudsopgave	V
Voorwoord	VII
Inleiding	9
Beschrijving van Lumio Holding B.V.	9
Probleemomschrijving.....	10
Theoretisch Kader	13
Omgevingsanalyse.....	13
Kooppatroon van de consument.....	16
Methoden & Technieken.....	21
Resultaten Deskresearch.....	25
Huidige omgeving.....	25
‘Nieuwe’ omgeving.....	30
Resultaten Onderzoek.....	40
Kwalitatieve onderzoek.....	40
Kwantitatieve onderzoek	40
Extra vleugel pand: verhuren of decoratieve verlichting?	56
Conclusies & Aanbevelingen	60
Conclusies.....	60
Aanbevelingen.....	62
Discussie & Vervolgonderzoek	63
Referenties	66
Bijlagen	70

Dank aan iedereen die mij gesteund heeft tijdens deze periode, en daarmee heeft
laten zien dat Gary & The Pacemakers gelijk hadden:

“You’ll Never Walk Alone”

Voorwoord

Voor u ligt mijn bacheloropdracht over Lumio Lichtprojecten. In dit onderzoek is gekeken of het voor Lumio zinvol is om te investeren in decoratieve verlichting. Het onderzoek heeft mij veel nieuwe inzichten opgeleverd en waardoor ik mij verder heb kunnen ontwikkelen. Ik wil daarvoor ook iedereen bedanken.

Ik zou graag van de mogelijkheid gebruik willen maken om een aantal mensen te bedanken. Als eerste wil ik Wilfred Tijhuis bedanken voor de mogelijkheid om mijn bacheloropdracht binnen Lumio Lichtprojecten uit te voeren, en voor zijn begeleiding tijdens het onderzoek. Daarnaast wil ik Bastiaan Gerrits bedanken voor de tijd en moeite die hij erin heeft gestoken om mij te begeleiden tijdens het onderzoek bij Lumio Lichtprojecten. Daarnaast wil ik Dr. Kasia Zalewska-Kurek bedanken voor haar geduld, maar bovenal voor de hulp en feedback die ik heb mogen krijgen tijdens het onderzoek. Daarnaast gaat ook mijn dank uit naar de feedback van meelezer Raymond Loohuis MBA.

Januari 2012

Marten ten Kleij

Inleiding

Eerst wordt er een beschrijving van Lumio Lichtprojecten gegeven om de context van het onderzoek in kaart te brengen. Vervolgens zal de aanleiding van het onderzoek worden toegelicht, waarna de probleemschets en de doelstelling van het onderzoek geformuleerd zullen worden, en de onderzoeksvragen die hieruit voortvloeien. Tenslotte zal er kort beschreven worden wat er in dit onderzoek aan de orde komt.

Beschrijving van Lumio Holding B.V.

Historie

Op 1 november 1983 is het bedrijf HomeLight opgericht met als doel het leveren van verlichting aan bedrijven in vrijwel alle branches. In de loop der jaren steeg de vraag naar specifieke en individueel afgestemde lichtprojecten, waardoor de onderneming steeds verder groeide. Er zijn steeds meer disciplines, in de vorm van dienstverlening en producten, bijgekomen. In 2001 is de naam HomeLight veranderd in Lumio. Lumio is de overkoepelende naam voor een holding, en is gevestigd in Nijverdal.

Formule:

Lumio is vandaag de dag een leverancier van totaalprojecten op het gebied van verlichting voor met name de detailhandel, kantoren, bedrijfsgebouwen en villa's. Lumio doet het hele traject van de verlichting: ontwerp, licht- en energieberekening, realisatie, onderhoud en service. Ter ondersteuning van het totaalproject levert Lumio ook de benodigde materialen voor de hierboven genoemde services.

Lumio wil zich in de markt onderscheiden door het leveren van kwalitatief hoogwaardige producten en services, en richt zich dan ook op het midden- en hoogsegment van de markt. Het beleid van Lumio is hier ook op gericht, en dat moet de gehele onderneming ook ondersteunen en uitstralen.

Diensten

De door Lumio geleverde diensten zijn globaal weer te geven in de hoofdgroepen:

- Projecten: het advies en ontwerp van een lichtplan.
- Gebouwautomatisering: Alle systemen onderbrengen in één totaalsysteem.
- Beveiliging: Inbraakbeveiliging, brandmelding, cameratoezicht etc.
- Systeemplafonds: Advies, ontwerp en aanleg van de verschillende (systeem-) plafonds.
- Installatietechniek: Realisatie van de hierboven genoemde punten en service en onderhoud.

Lumio adviseert over zowel lichtplannen als besparingsmogelijkheden in de vorm van energiezuinige producten. Lumio doet dit voor zowel de binnen- als buitenverlichting.

Zoals hierboven aangegeven is Lumio volledig toegerust op het totale concept van ontwerp en realisatie van een lichtplan. Sleutelbegrippen hierbij zijn expertise, kwaliteit, veiligheid en een accurate organisatie. Alle materialen worden waar mogelijk voorgemonteerd, waardoor grote projecten sneller kunnen worden uitgevoerd.

1.2

In veel voorkomende gevallen is de verlichting geïntegreerd in het plafond, en dan met name in systeemplafonds. Omdat Lumio graag het volledige project wil ondersteunen, installeert Lumio die (systeem-)plafonds zelf.

In het bedrijfspand van Lumio, zit een 'Trendcenter'. Daarin kan lichtadvies worden gegeven, en kunnen de (potentiële) klanten beleven wat licht kan betekenen, in vormen van lichtsterkte, -kleuren en -sferen. De nieuwste producten en ontwikkelingen op het gebied van verlichting worden hier ook getoond.

De laatste jaren is de gebouwautomatisering groeiende. Bij gebouwautomatisering integreert Lumio de verschillende systemen binnen een pand in 1 totaalsysteem, waardoor het gebruiksvriendelijker wordt.

Daarnaast groeit de beveiligingstak de laatste jaren ook sterk. Inbraakbeveiliging, brandmelding, camerabewaking etc. zijn de onderdelen van de beveiligingstak. Lumio denkt dat er nog (veel) meer groei inzit. Ook in de beveiligingsbranche staat Lumio voor hoogwaardige kwaliteit. Zo is Lumio in 2010 genomineerd voor Beveiliging van het Jaar door de Vereniging Europese Beveiligingsbedrijven. (VEB, 2010)

Organisatie

Onder de Lumio Holding B.V. vallen de volgende BV's:

- Lumio Lichtprojecten
- Lumio Installatietechniek

(Bedrijfsstructuur; zie bijlage 1)

Voor de Lumio Holding werken 20 mensen (exclusief stagiaires), die samen goed zijn voor 18,1 FTE's. Het grootste deel van de werknemers is in dienst van Lumio Installatietechniek, o.a. de technisch directeur en de monteurs. De tekenaars en de mensen van de verkoop, zijn werkzaam voor Lumio Lichtprojecten. Het ondersteunend personeel (administratie, P&O) is werkzaam voor Lumio Holding. Maar voor het personeel is er geen onderscheid tussen de BV's.

Financieel loopt bijna alles via Lumio Lichtprojecten, Lichtprojecten huurt de monteurs van Installatietechniek in, waardoor installatietechniek geen winst maakt. Uitzondering hierop is de tak beveiligingstechniek, die valt in zijn geheel onder Lumio Installatietechniek BV.

Probleemomschrijving

Probleemschets

Lumio wil een nieuw bedrijfspand bouwen, een pand dat beter aansluit op hun wensen, iets wat in het huidige (huur-)pand niet altijd het geval is.

Zoals aangegeven in de bedrijfsbeschrijving, wil Lumio het totale concept van een lichtplan ondersteunen. Zo doet Lumio nu het ontwerp en realisatie van de verlichting, en levert Lumio ook die (technische) verlichting. Er wordt nu ter ondersteuning al sfeerverlichting aangeboden, maar Lumio merkt dat de consumentenmarkt voor de decoratieve verlichting groeit. Maar Lumio merkt dat de klanten voor die decoratieve verlichting naar andere zaken gaan, omdat de klanten daarvoor moeilijk terecht kunnen bij Lumio. Lumio wil de klant graag beter kunnen adviseren op het gebied van de decoratieve verlichting.

Lumio wil zich dan wel blijven richten op het midden- tot hoogsegment van de markt, aansluitend daarop wil Lumio exclusieve sfeerverlichting verkopen.

Lumio ziet de nieuwbouw dan ook als het moment om te kijken of het zinvol is om te investeren in een nieuw concept voor sfeerverlichting. Dit kan dan in het nieuwe bedrijfspand worden geïntegreerd. Op die manier zou de klant dan in hetzelfde pand terecht kunnen voor het hele concept van een lichtplan.

Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is het adviseren van Lumio Holding B.V., hoe de markt voor de sfeerverlichting eruit ziet, wie de concurrenten zijn, wat de mogelijkheden op de markt zijn et cetera. Het uiteindelijke advies zal duidelijk moeten maken of Lumio moet gaan investeren in een nieuw op te zetten concept voor exclusieve sfeerverlichting.

Onderzoeksvraag:

In hoeverre is het voor Lumio haalbaar om te investeren in een nieuw concept, gericht op het midden- tot hoogsegment in de markt van (exclusieve) decoratieve verlichting, en wat zijn de eventuele gevolgen voor de organisatie?

Subvragen:

- *Hoe ziet de huidige omgeving van Lumio BV eruit?*
- *Hoe ziet de huidige markt voor decoratieve verlichting eruit?*
- *Wat is het kooppatroon van consumenten van de exclusieve decoratieve verlichting?*
- *Is het voor Lumio zinvol om te investeren in een nieuw concept?*

Theoretisch Kader

Doel van het theoretisch kader is het bespreken van de verschillende theorieën die gebruikt worden voor het beantwoorden van de verschillende deelvragen. De theorieën zullen logischerwijs ook in dezelfde volgorde, als de deelvragen, worden besproken.

Omgevingsanalyse

Het eerste deel van het onderzoek bestaat uit het in kaart brengen van de huidige marktomgeving van Lumio, en het in kaart brengen van de 'nieuwe' omgeving: de marktomgeving van de decoratieve verlichting. De omgeving kan worden onderverdeeld in de externe omgeving en de interne omgeving. De interne omgevingsanalyse bekijkt de organisatie, de externe omgevingsanalyse bekijkt de markt.

De externe omgeving is onder te verdelen in drie delen: de macro-omgeving, de industrie of sectoromgeving, en de markt met concurrenten. (Bijlage 2; Johnson, Scholes en Whittington, 2008) De macro-omgeving is het hoogste level, en het betreft factoren die bijna alle ondernemingen treffen, zoals de nationale economie, inflatie etc. De interne omgeving bevat de elementen van binnen de organisatiegrenzen. (Daft, 2008)

Macro-omgeving

De macro-omgeving, is de omgeving waar de organisatie geen invloed op heeft, maar de omgeving heeft wel invloed op de organisatie. De macro-omgeving is dus van belang voor de organisatie en moet daarom in beeld worden gebracht. De macro-omgeving heeft invloed op alle markten en ondernemingen, en zijn dus voor zowel de huidige omgeving als voor de 'nieuwe' marktomgeving hetzelfde.

Er zijn twee modellen die goed gebruikt kunnen worden voor de beschrijving van de macro-omgeving, de PESTEL-analyse en de Diamant van Porter.

Aguilar (1967) bedacht de PEST-analyse, PEST staat voor Politiek, Economisch, Sociaal & Technologisch. Het model is later uitgebreid met de L van Legal (wettelijk), toen werd het de SLETP-analyse. Vervolgens is de E, van Environmental, daar nog aan toegevoegd. (Johnson et al, 2008)

Porter (1998) bedacht een ander model voor de beschrijving van de macro-omgeving: het diamantmodel. Doormiddel van het diamantmodel, kan in kaart worden gebracht waarom een (regio van een) land voordeel kan hebben ten opzichte van een ander land (of regio). De (omgevings-) factoren die in het land (of regio) van het bedrijf aanwezig zijn, kunnen concurrerend op verschillende manieren voordeel opleveren.

Beide modellen kunnen worden gebruikt voor de analyse van de macro-omgeving en afhankelijk van de specifieke situatie is de één beter bruikbaar dan de ander. De diamant van Porter kijkt voornamelijk naar het land zelf, de economie daarvan, en welke voordelen dat op kan leveren voor internationale business. Met de PESTEL-analyse kan goed een omgevingsscan worden gemaakt. Deze scan bekijkt alle macro-omgevingsfactoren die invloed uitoefenen op de organisatie. Nadeel van de PESTEL-analyse is dat het geen voorspelling doet voor de toekomst, het kijkt alleen naar het heden. Daarnaast beschrijft het alleen de omgeving, en geeft het geen 'actiepunten.'

Omdat Lumio zich op Nederland wil blijven richten, en dan voornamelijk op 'het oosten van het land', is de PESTEL-analyse beter toepasbaar op deze specifieke situatie. Want het diamantmodel bekijkt juist de macro-omgeving van een land in internationaal perspectief. En de PESTEL-analyse bekijkt de macro-omgeving aan de hand van factoren die invloed uitoefenen op de organisatie. Daarnaast wordt gebruikt gemaakt van de PESTEL-analyse, omdat alle omgevingsfactoren worden meegenomen in die analyse, waardoor de PESTEL-analyse het meest geschikt is.

PESTEL staat dus voor Politiek, Economisch, Sociaal, Technologisch, Omgeving (*Environmental*) en Wettelijk (*Legal*). Met *politiek* wordt de rol van de overheid bedoeld. *economie* staat voor de macro-economische factoren als economische groei, wisselkoersen en 'business cycles'. De veranderende cultuur, demografische factoren etc. zijn onderdeel van de *sociale* invloeden. *technologische* invloeden zijn de (product-)innovaties. De *omgevings*factoren zijn de 'groene' issues. De *legale* factoren, zijn de wetten etc.

Omgeving van de industrie en sector

In een sector worden dezelfde producten gemaakt door verschillende ondernemingen. Door de concurrentie moet een bedrijf zich dus onderscheiden van zijn concurrenten. Waar de organisatie geen invloed heeft op de macro-omgeving, heeft de organisatie dat wel op de sector. Het is daarom een omgeving die goed geanalyseerd moet worden, omdat dat een voordeel kan opleveren. Zo kan de organisatie de sterke en zwakke punten, ten opzichte van de concurrentie, blootleggen.

De omgeving van de industrie en sector wordt in beeld gebracht met behulp van het 5-krachtenmodel van Porter. Het 5 krachtenmodel helpt met het identificeren van de attractiviteit van een sector in termen van concurrentie. (Porter, 1980)

De vijf krachten uit het model zijn:

- Potentiële nieuwe toetreders
Lumio is een potentiële nieuwe toetreders. Het is voor Lumio dus van belang te weten wat en hoe hoog de entreebarrières zijn. Welke barrières moeten worden geslecht om tot de markt toe te treden?
- Substituten
Substituten zijn producten of diensten die een soortgelijk voordeel bieden aan andere producten of diensten, maar door een andere werkwijze. Er zijn twee belangrijke kenmerken van substituten: De prijs/kwaliteitverhouding en de substituten van buiten de markt.
- Kopers
De macht van kopers kan groot zijn. Dat is afhankelijk van drie factoren: of de kopers geconcentreerd zijn, of de overstapkosten laag zijn, en of er concurrentie van de koper zelf is, doordat de consument het zelf zou kunnen doen.
- Leveranciers
De macht van de leveranciers staat tegenover de macht van de kopers. De macht van de leveranciers wordt ook met dezelfde voorwaarden beschreven: Geconcentreerde leveranciers, hoge overstapkosten en de mogelijkheid van de leverancier om rechtstreeks aan de consument te leveren zonder intermediair.

– Concurrentenstrijd

De krachten komen allemaal bij elkaar in de vijfde kracht: de concurrentie tussen de organisaties: de concurrentiestrijd in de markt.

Het 5 krachtenmodel geeft dus een goed inzicht in de verschillende factoren die actief zijn in de industrie/sectoromgeving.

Porter heeft het model bedoeld als een manier om de winstmogelijkheden van verschillende industrieën te beoordelen. (Johnson et al. 2008) Het is dus zeer geschikt om te kijken of het voor Lumio aantrekkelijk is om die markt vol te betreden.

In dit model worden alleen de krachten uit de industrie geanalyseerd. Daardoor is het juist ook bruikbaar wanneer er van extern naar intern geanalyseerd moet worden. Daarnaast analyseert het ook de substituten. Daardoor wordt er ook naar andere (concurrerende) industrieën gekeken. Hierdoor kan de omgeving iets breder geanalyseerd worden, vooral omdat er een breder beeld ontstaat van de kansen en bedreigingen. Het model biedt een goed inzicht in de marktdynamiek en – verhoudingen.

Een toevoeging op het 5 krachtenmodel is de analyse van de concurrentiebasis van een sector.

Christensen (1997) gebruikt hiervoor vier criteria:

- Functionaliteit (*Functionality*)
- Betrouwbaarheid (*reliability*)
- Gemak (*Convenience*)
- Prijs (*Price*)

De consument waardeert producten op basis van deze criteria, en daarom is het belangrijk dat de producten en services zich ontwikkelen aan de hand van deze criteria.

Onder de concurrentiebasis functionaliteit kiest de consument het product of service dat het meest voldoet. De tweede basis, betrouwbaarheid, spreekt voor zich: is het product betrouwbaar? Gemak, de derde basis, is een punt wat de klant graag wil. De klant wil er graag zo min mogelijk werk mee hebben, en het moet makkelijk zijn. De producten op deze bases passen goed bij de behoeftes van de klant. De laatste basis is die van de prijs, als alle producten functioneel zijn, betrouwbaar zijn en gemak kennen, dan is de aankoop afhankelijk van de prijs.

Wanneer deze vier criteria, samen met het 5 krachtenmodel, worden meegenomen, is er een brede analyse van de positie van de onderneming in de sector. (Christensen, 1997)

Interne omgeving

De interne omgeving bevat de elementen van binnen de organisatiegrenzen. (Daft 2008) Voor de omschrijving van de interne omgeving wordt gebruik gemaakt van verschillende theorieën in de twee situaties. Voor de beschrijving van de huidige situatie wordt gebruik gemaakt van de SWOT-analyse. Met een SWOT-analyse worden de sterktes en zwaktes van een organisatie bekeken, en vervolgens worden die punten ten opzichte van de (externe) kansen en bedreigingen bekeken. De SWOT-analyse geeft dus aan de ene kant de mogelijkheid om, uit de interne omgeving, de sterke en zwakke punten te beschrijven. En aan de andere kant de kansen en bedreigingen, uit de externe omgeving, te beschrijven. Wanneer die aan elkaar gekoppeld worden, kan dat concurrentievoordeel opleveren.

Voor de beschrijving van 'nieuwe' markt, de markt van de decoratieve verlichting, wordt gebruik gemaakt van een andere theorie. De sterke en zwakke punten en de organisatiekenmerken zijn al

besproken zijn en die veranderen niet voor de 'nieuwe' omgeving. Voor de analyse van de interne omgeving wordt gebruik gemaakt van de Portfolio Mix, de verzameling van alle aangeboden producten en services van de onderneming. Wanneer wordt overwogen om een nieuw product of service toe te voegen aan de portfolio, moet gekeken worden of de nieuwe product(en) wel passen in de huidige omgeving. (Kerin & Peterson, 2010) Zo wordt de interne omgeving van 2 kanten uit bekeken: vanuit de organisatie en vanuit de productkant.

De producten moeten consistent zijn met de huidige aangeboden producten en services. De organisatie moet daarnaast de resources hebben om de producten te introduceren en te steunen, en er moet wel een levensvatbare markt zijn voor de nieuwe producten of services. Door gebruik te maken van de portfolio mix, wordt duidelijk of de producten wel goed aansluiten op de organisatie, en of er geen geld wordt weggekaapt bij andere producten, maar juist geld mee wordt verdiend.

Kooppatroon van de consument

Om te weten of de markt van de decoratieve verlichting een levensvatbare markt is voor Lumio, zal eerst duidelijk moeten zijn wat het kooppatroon is van de consument. Zo zal eerst duidelijk moeten zijn waarom, wanneer, waar en welke decoratieve verlichting de klant koopt.

Want uiteindelijk zal de consument naar Lumio toe moeten om het product te kopen, maar op basis waarvan bepaalt de consument welk product hij waar koopt? Wat zijn de keuzecriteria van een consument? Om dat te bepalen moet duidelijk zijn welke processen een rol spelen bij de aankoop van een product.

Een van de meest gebruikte theorieën, die in de praktijk gemakkelijk toepasbaar is, is de discrete keuze theorie. Deze theorie gaat er van uit dat een persoon de mogelijkheid heeft te kiezen tussen wederzijdse exclusieve alternatieven door een zekere waarde of nut aan elk alternatief toe te kennen (Ben-Akiva en Lerman, 1985). Het alternatief met het hoogste nut wordt vervolgens gekozen. Er kleven 2 grote nadelen aan de discrete keuze theorie, het nut is niet direct waarneembaar en meetbaar, maar het grootste probleem is dat niet duidelijk is of alle relevante attributen worden meegenomen in de afweging.

En dat is voor dit onderzoek wel van belang, want op basis waarvan bepaalt de consument zijn keuze? Dat moet wel duidelijk worden, omdat het aankopen van een product een handeling is. Die handeling is een bepaald gedrag van de consument, waaraan overwegingen ten grondslag liggen. Icek Ajzen (1991) ontwikkelde een model over hoe het gedrag van iemand wordt beïnvloed door attitudes: de theorie van gepland gedrag (*Theory of Planned Behaviour*). Het model borduurt voort op de, in 1967, door Fishbein ontwikkelde '*Theory of Reasoned Action*'. Het model van Ajzen is uitgebreider, vooral door de toevoeging van de gepercipieerde gedragscontrole aan het model. Deze toevoeging is gemaakt omdat bleek dat het model alleen opging in situaties wanneer de consument volledige controle had over de situatie, en niet in situaties wanneer consumenten een gebrek hebben aan vertrouwen of een gebrek aan controle over het gedrag. (Miller, 2005)

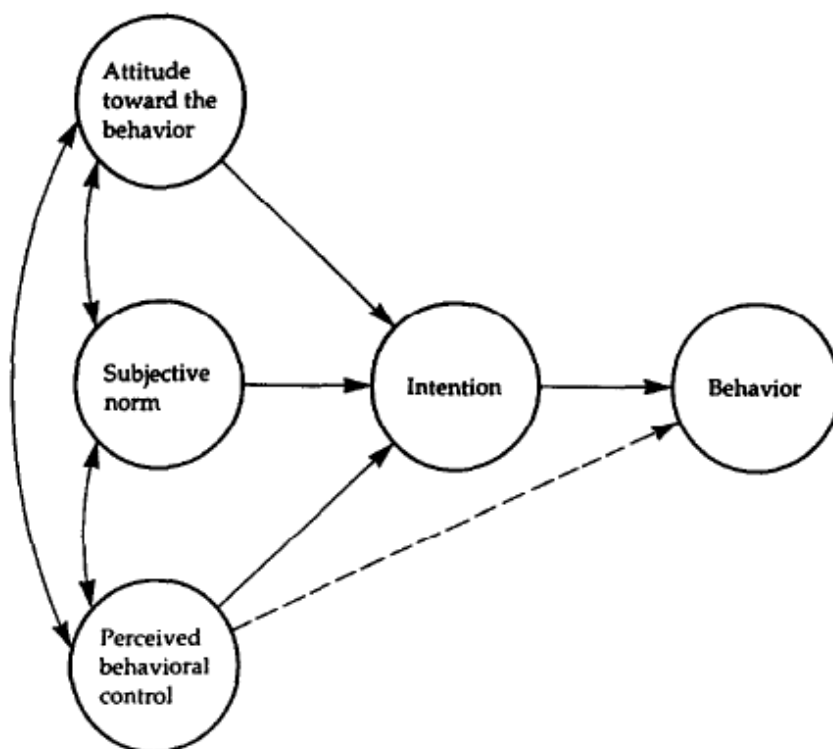
Een ander model wat kijkt naar de keuze van de consument is het 'Consumer Decision Process-model (CDP-model)' van Blackwell, Miniard & Engel (2006). Dat model (Bijlage 3) gaat vooral over de informatieverwerkingsprocessen. Het is een zeer uitgebreid en gedetailleerd model, wat uitgaat dat een consument iets koopt als oplossing voor een probleem. Maar de aankoop van een product kan

ook een impuls aankoop zijn. Dus het is meer dan alleen een 'probleemoplossing'. Omdat de aankoop van exclusieve decoratieve verlichting meer is dan alleen een oplossing van een probleem, en de theorie van gepland gedrag wat makkelijker is in gebruik, wordt voor dit onderzoek gebruik gemaakt van de theorie van Ajzen. Daarnaast gaat de theorie van gepland gedrag meer over de 'achterliggende redenen', en het CDP-model gaat meer over het traject, met slechts een kleine invloed van die factoren.

Maar er zullen wel enkele delen van het CDP-model worden gebruikt ter verduidelijking. De theorie van gepland gedrag is iets uitgebreider dan de '*theory of reasoned action*', en bruikbaar in alle vormen van gedrag, en niet alleen voor de oplossing van een probleem, maar ook bij een impuls aankoop. De theorie van gepland gedrag ziet het meer als een handeling die er altijd is, en niet een die alleen aanwezig is als de behoefte er is door bijvoorbeeld een verbouwing, iets wat het CDP-model juist wel heeft.

En de aanwezigheid in het model van de gedragsintentie is een voordeel doordat er dus altijd nog iets tussen kan komen waardoor de intentie niet wordt omgezet in het gedrag (Gedragscontrole), iets wat in het CDP-model ontbreekt.

Theorie van gepland gedrag



Figuur 1: Theorie van Gepland Gedrag

Het gedrag van een individu wordt bepaald door drie type overwegingen:

- *Gedragsovertuigingen*: De opvattingen over de uitkomsten van het gedrag en de evaluatie van die uitkomsten. Dit produceert een gunstige of ongunstige houding ten opzichte van het gedrag.
- *Normatieve overtuigingen*: Opvattingen over de verwachtingen van anderen en de motivatie om aan deze verwachtingen te voldoen. De verwachtingen van anderen zorgen voor sociale druk, of een *subjectieve norm*.
- *Controle overtuigingen*: Opvattingen over de aanwezigheid van belemmeringen of stimuli van de uitvoering van het gedrag, en de waargenomen kracht van deze factoren. Dit zorgt voor een gepercipieerde gedragscontrole.

(Ajzen, 1991)

Deze drie overwegingen zorgen voor de formatie van een 'gedragsintentie'. Hoe gunstiger de houding ten opzichte van het gedrag en de sociale druk en hoe groter de controle over het gedrag is, des te sterker is de intentie van de persoon om het gedrag te vertonen. Bij voldoende zeggenschap over het gedrag wordt verwacht dat de consument de intentie daadwerkelijk omzet in gedrag, als de mogelijkheid (het moment) daar is. (Ajzen, 1991)

Het uiteindelijke gedrag is de aankoop (of niet) van decoratieve verlichting. En die keuze voor een bepaald gedrag wordt beïnvloed door die drie type overwegingen. Het model houdt ook rekening met de invloed van anderen op het aankoopgedrag

Gedragsovertuiging

De gedragsovertuiging gaat met name over de (verwachte) kwaliteit en de service van het product. Gaat het product aan de verwachting voldoen, is het van goede kwaliteit, goede service, et cetera. De consument hangt dus een bepaalde verwachting aan het (uit te voeren) gedrag, de aankoop van de verlichting. Het product moet, in de ogen van de individuele consument, aan bepaalde (kwalitatieve) eisen voldoen. Bij de aankoop heeft de klant dus verwachtingen wat betreft de waarde die het product voor de consument heeft.

Hoe bepaalt de consument de waarde die het product voor hem heeft? Zeithaml (1988) maakte een koppeling tussen de prijs, kwaliteit en de waarde van een product. (Zie bijlage 4)

Sweeney en Soutar (2001) verdelen de 'perceived value' in vier delen: Emotionele waarde, sociale waarde, de waarde van de prijs, en de waarde van de kwaliteit. In dit model is de kwaliteit dus onderdeel van de 'perceived value', in plaats van een belangrijk construct ernaast. Dit model is daarom ook geschikter, omdat het met minder verschillende constructen te maken hebben die elkaar ook weer beïnvloeden. Het model van Sweeney en Soutar is eenvoudiger in gebruik dan het model van Zeithaml.

De emotionele waarde is afgeleid van de gevoelens of de emotionele staat die door het product wordt opgeroepen. Dus of het positieve gevoelens opwekt et cetera.

De sociale waarde zorgt voor versterking van het sociale zelfconcept. Het is afgeleid van het vermogen van het product om het sociale zelfbeeld te versterken. Waar de normatieve overtuiging met name kijkt vanuit de sociale druk vanuit de omgeving, gaat de sociale waarde uit van de kenmerken van het product, dus of het product het zelfbeeld verhoogt.

De eerste functionele waarde is de waarde die de consument krijgt voor die prijs. Deze functionele waarde is afgeleid van de vermindering van de waargenomen korte en lange termijn kosten. Dit deel koppelt dus de prijs van het product aan de waarde. De prijs die hier wordt bedoeld, is in termen van Zeithaml, de objectieve prijs.

De tweede functionele waarde is de waarde van de performance en kwaliteit van het product. Het wordt bepaald door de waargenomen kwaliteit en de verwachte prestaties van het product. Dit focust zich dus echt op de kwaliteit van het product, wat verwacht de consument ervan, en kan het product daaraan voldoen?

Normatieve overtuiging

De normatieve overtuiging gaat vooral over de druk van buitenaf. De perceptie die de consument heeft in hoeverre het gedrag wordt beïnvloed door (belangrijke) anderen.

De consument koopt luxe artikelen om indruk te maken op anderen (Wiedmann, Hennigs en Siebels, 2007), en dan met name de mensen die hij belangrijk vindt. Die mensen zijn vaak een groep waaraan de consument zich wil identificeren, de referentiegroep. (Dubois & Duquesne, 1993)

De consument doet aan trading-up voor zaken die hij belangrijk vindt. Trading-up is het kopen van een duurder item (Luthra, 2011). Daarentegen doet de consument aan trading-down voor zaken die ze niet belangrijk vinden. (Silverstein & Fiske, 2003)

Luxe producten

Luxe producten zijn niet-essentiële producten die bijdragen aan een luxe leven, meer voor het gemak zorgen dan voor het noodzakelijke minimum. (Webster's Third New International Dictionary, 2002) Een andere definitie, door Cornell (2002), gaat meer over de perceptie: "Luxe producten hebben een beperkt aanbod, een sterk element van menselijke betrokkenheid en de erkenning van de waarde door anderen." De perceptie van anderen is derhalve een belangrijk punt.

De decoratieve verlichting die Lumio wil verkopen zijn luxe producten. De consumptie van luxe producten omvat de aanschaf van een product dat waarde representeert voor zowel de individuele consument als voor de 'referentiegroep'. (Wiedmann et al., 2007) De consument koopt decoratieve verlichting waarmee ze zich identificeren aan de 'referentie groep'.

De aankoop van luxe artikelen kan worden gezien als een opvallende consumptie, omdat het gaat om aankoop van niet-benodigdheden. Twee soorten prikkels zorgen voor die opvallende consumptie: de wil om niet te worden geïdentificeerd met de 'armen' en de wil om te worden geïdentificeerd met de 'rijken'. (Giacalone, 2006)

De consument van de luxe decoratieve verlichting koopt die verlichting mede om aan de verwachting van de referentiegroep te voldoen. De consument heeft dan het gevoel dat er een bepaalde mate van druk, van buitenaf, op de aankoop ligt.

Controle overtuigingen

Is de consument in staat om het gedrag te vertonen? Zijn er belemmeringen waardoor de consument het (gewenste) gedrag toch niet kan vertonen?

Zoals eerder aangegeven betreft het de aankoop van luxe producten, producten die relatief duur zijn. Veel consumenten kunnen producten uit die prijsklasse niet betalen. Zo zal iemand met een

bijstandsuitkering zich geen decoratieve verlichting uit het hoge prijssegment kunnen veroorloven. Die consument ervaart zodoende een belemmering om het gedrag uit te voeren. Steeds meer consumenten komen in de positie om aan 'trading-up' te doen, oorzaak daarvan is de inkomensgroei. Die groei heeft ervoor gezorgd dat de luxe producten toegankelijker zijn geworden voor een grotere groep consumenten. De groep consumenten die de luxe producten van decoratieve verlichting zouden kunnen kopen is groter geworden. (Giacalone, 2006)

Intentie & Gedrag

Die 3 type constructen worden gezamenlijk de gedragsintentie, maar die gedragsintentie wordt niet direct omgezet in daadwerkelijk gedrag. Er wordt verwacht dat die intentie zich omzet in gedrag wanneer 'de gelegenheid zich voordoet'. En dat is tevens afhankelijk van de feitelijke zeggenschap over het gedrag. Nog voordat de intentie wordt omzet in gedrag speelt de invloed van de feitelijke gedragscontrole ook een rol. De consument moet dus echt controle hebben over zijn of haar gedrag, en het moment moet zich voordoen. (Ajzen, 1991)

Maar wanneer doet het moment zich voor? Blackwell, Miniard & Engel (2006) noemen dat ook wel de '*Need Recognition*' (erkenning van de behoefte). Dus wanneer heeft de consument de behoefte? Is dat bijvoorbeeld bij een verbouwing/verhuizing, bij een interieurverandering of wanneer de consument is uitgekeken op het huidige armatuur. De *Need Recognition* is onderdeel van een model over de beslissingen van consumenten. (Zie bijlage 3)

De behoefte tot aankoop is dan een deel van 'het moment' dat de gedragsintentie kan worden omgezet in gedrag. Een ander deel van 'het moment' is de plek waar het gewenste product kan worden gekocht, het gewenste product moet natuurlijk wel gekocht kunnen worden. Dus 'het moment' bestaat uit de erkenning van de behoefte, en de aanbidding van het gewenste product. Maar waar koop de consument het gewenste product? De consument komt tot het antwoord op die vraag door een 'zoektocht'. Het betreft eerst een 'interne' zoektocht, wat is er bekend over een product(groep), dus wat is er bekend in het geheugen van de consument. Mocht dat niet voldoende zijn, dan start de consument een externe zoektocht om de gewenste informatie te bemachtigen. (Blackwell et al., 2006) Op die manier komt de consument tot de benodigde informatie, zodat hij een goede afweging kan maken tussen de alternatieven, om vervolgens over te gaan tot aankoop van het product. Wanneer een consument niet genoeg kennis heeft zoekt hij dat dus extern, maar wat zijn dan de belangrijkste informatiebronnen van de consument?

De mogelijkheid om het gewenste product te kopen, is beperkt door de aanbod van het gewenste product. Waar kan de consument het gewenste product kopen, en hoeveel moeite heeft de consument daarvoor over? Hoeveel moeite heeft de consument er maximaal voor over om een product aan te schaffen?

Het moment om de intentie om te zetten in gedrag wordt dus bepaald door de erkenning van de behoefte, en de mogelijkheid om het gewenste product te kopen. Dus wanneer en waar kan de consument zijn gewenste product kopen.

Methoden & Technieken

Er zijn drie doelen van onderzoek: verkennen, beschrijven en verklaren. (Babbie, 2004) Van het eerste deel van dit onderzoek is het doel beschrijven. Het beschrijven van de huidige markt en het beschrijven van de nieuwe omgeving. Daarnaast is verkennen het doel van het tweede deel van dit onderzoek. Het onderzoek tracht te ontdekken wat het kooppatroon van consumenten, op het gebied van decoratieve verlichting, is.

Omgevingsanalyse

Het eerste deel van het onderzoek moet duidelijk maken hoe de markten er uit zien, zowel de huidige markt, als de markt van de decoratieve verlichting. Zo zal er een analyse plaatsvinden van de verschillende omgevingsniveaus, zowel intern als extern.

Dit onderzoek betreft een kwalitatieve methode, omdat het zich focust op een bepaalde casus. Dit vereist dan ook een specifieke omgang met de casus, een persoonlijke kleuring is daarom niet helemaal uit te sluiten.

Voor de beschrijving van de markten zullen verschillende theorieën gebruikt worden, daardoor zal er een goed beeld ontstaan, wat een goede basis zal leggen voor het verdere onderzoek. Er zal dus gebruik worden gemaakt van verschillende theorieën. Die theorieën zijn in het theoretisch kader al uitgewerkt. En zullen daarom hier niet verder besproken worden.

Het kwalitatieve/literaire onderzoek is een 'bureauonderzoek' (*deskresearch*). Hierbij wordt er gezocht naar (secundaire) gegevens over de casus, en kan grotendeels vanachter de computer/bureau worden uitgevoerd. Er is meestal veel informatie beschikbaar, maar via verschillende bronnen. De secundaire gegevens zijn ook gegevens die reeds door anderen zijn verzameld. Het is daarom ook een kwalitatief onderzoek, omdat daarmee meer kennis kan worden vergaard over het onderwerp dan met een kwantitatief onderzoek.

Op die manier worden de beide omgevingen beschreven.

Beschrijving consumentenonderzoek

Het tweede deel van het onderzoek gaat over het kooppatroon van de consumenten. Het is van belang om te weten wat de wensen, behoeften, handelwijzen van de consumenten zijn. Dus de informatie die van de consumenten komt is van essentieel belang. Deze informatie kan niet gehaald worden uit het observeren van consumenten of via informatie van derden. Het zijn dus specifieke behoeften, verwachtingen et cetera van de individuele consument.

Lumio heeft al een marktsegment vastgesteld waar Lumio zich, eventueel, op willen richten: het hogere marktsegment. Dat betreft dus decoratieve verlichting van exclusieve merken, luxe merken. Dat kan niet door iedereen betaald worden, Lumio zal zich daarom richten op de consumenten met een bovenmodaal inkomen.

Doormiddel van een enquête wordt geprobeerd het kooppatroon van die specifieke groep consumenten in beeld te brengen. Daarnaast zal de doelgroep gedetailleerder in beeld worden gebracht.

Het onderzoek zal worden ondersteunt door interviews met (potentiële) leveranciers. De interviews zijn een kwalitatief onderzoek, en vormen een goede aanvulling op het kwantitatieve onderzoek.

Een enquête is een kwantitatieve methode, er kunnen in een korte tijd veel mensen ondervraagd worden. En hoe meer mensen bereikt kunnen worden, hoe betrouwbaarder de uitkomst is. Een nadeel van een enquête is dat de antwoorden oppervlakkig blijven, daarentegen kunnen gegevens uit gestandaardiseerde enquêtes makkelijker met elkaar vergeleken worden.

Voor het onderzoek zal gebruik worden gemaakt van 'purposive sampling'. Purposive sampling is het niet-random kiezen van eenheden, op basis van kenmerken die in de ogen van de onderzoeker het meest nuttig of representatief zijn. (Babbie, 2007) De keuze van de eenheden zal plaatsvinden op inkomen, omdat Lumio zich richt op het hogere marktsegment. De consumenten die in dat marktsegment vallen hebben een bovengemiddeld inkomen. Maar het inkomen van de consument is niet openbaar, daarom zullen er met name ondernemers, als privépersoon, benaderd worden. Van die groep consumenten mag verwacht worden dat ze een bovengemiddeld inkomen hebben. Die groep consumenten kan bereikt worden via, bijvoorbeeld, businessclubs.

Op die manier kunnen er veel consumenten bereikt worden in een beperkt tijdsbestek. Maar de oplossing voor het snel bereiken van een grote groep respondenten in het juiste marktsegment, is wel een bedreiging voor de interne validiteit van het onderzoek. Door het zelf selecteren van respondenten is er sprake van een *selective bias*. (Shadish, Cook & Campbell, 2002) Om deze bias tot een minimum te beperken, zal de vragenlijst verspreid worden onder respondenten met verschillende demografische factoren. (Kerin & Peterson, 2007) Het onderzoek is verkennend, het moet laten zien wat het kooppatroon is van de consumenten in het hogere marktsegment.

Het eerste deel van het onderzoek bestaat dus uit een kwalitatief onderzoek, waarin de omgevingen worden bekeken. Het tweede deel van het onderzoek bestaat uit een kwantitatief onderzoek om te kijken hoe het kooppatroon van de consumenten er uitziet. Voor het eerste deel wordt gebruik gemaakt van een deskresearch, voor het tweede deel wordt gebruik gemaakt van een enquête.

Operationalisatie

De concepten, zoals beschreven in het theoretisch kader, moeten geoperationaliseerd worden, met andere woorden: de concepten moeten passend gemaakt worden naar het onderzoek van het kooppatroon van de consument.

De theorie van gepland gedrag bestaat uit: de gedragsovertuiging, de normatieve overtuigingen, de controleovertuigingen, de intentie en het gedrag.

De gedragsovertuiging heeft als construct 'Perceived Value'. Perceived Value kan in vier verschillende dimensies worden benoemd: Emotionele waarde, Sociale waarde, Prijs en Kwaliteit. (Sweeney & Soutar, 2001) De laatste twee zijn functionele waarden.

De emotionele waarde zijn de gevoelens of emotionele toestanden dat een product genereert. De emotionele waarde wordt geoperationaliseerd aan de hand van vragen als: het product geeft het de consument een goed gevoel en of de consument zich gemakkelijk voelt bij decoratieve verlichting.

De sociale waarde is afgeleid van het vermogen van het product om het sociale zelfbeeld te versterken. Het lijkt op de subjectieve norm van de theorie van gepland gedrag, de sociale waarde kijkt meer naar de kenmerken (kwaliteit) van het product, en de sociale norm kijkt meer naar de (sociale) omgeving. De sociale waarde zal worden geoperationaliseerd aan de hand van het product. Dus door te kijken of exclusieve decoratieve verlichting zorgt voor status. Of exclusieve decoratieve verlichting een luxe goed is voor de consument, en of mensen door de exclusieve decoratieve verlichting positiever naar de consument gaat kijken.

Prijs is een functionele waarde, en is afgeleid van de kosten op korte en lange termijn. En deze waarde wordt geoperationaliseerd aan de hand van de volgende punten: wordt het product gekocht op basis van de (lage) prijs, of omdat de consument een voorkeur heeft voor kwaliteit of prijs. Kwaliteit is de andere functionele waarde en is afgeleid van de kwaliteit en de verwachte prestaties van het product. Daarnaast zijn indicatoren van kwaliteit, de prijs van het product, merk en de presentatie van het product. Het wordt geoperationaliseerd door punten als: decoratieve verlichting moet vakmanschap uitstralen, naar verschillende merken, of de respondent het merk kent en of dat geassocieerd wordt met kwaliteit. Het rijtje met merken bestaat uit een aantal duurdere kwalitatieve merken, en een paar merken die concurreren op prijs. De duurdere merken waar naar gevraagd wordt zijn: Brand & Van Egmond, FLOS, Foscari en MOOOI. De goedkope merken zijn EGLO en Massive. Door naar verschillende merken uit verschillende prijsklassen te vragen, kunnen vergelijkingen worden getrokken tussen de verschillende merken en prijsklassen. Door het vergelijken van verschillende presentatiemanieren, wordt er gekeken welke manier van presenteren de consument associeert met kwaliteit. De eerste showroom waar naar gevraagd zal worden is een showroom met kwalitatief goede producten, maar een hele drukke presentatie. De tweede showroom is heel rustig, met kwalitatief goede producten, datzelfde geldt voor showroom 3, waar het in een huiselijke sfeer wordt gepresenteerd. De vierde is een showroom met veel aanbod van goedkopere producten. En de laatste showroom waarnaar gevraagd zal worden is een rustigere showroom met goedkopere producten. Er wordt dus gevraagd naar verschillende typen inrichtingen van showrooms met verschillende typen producten.

Waar de sociale norm vooral kijkt naar de kenmerken van de producten, gaat de normatieve overtuiging vooral over de druk van buitenaf. Heeft de sociale omgeving invloed op de aankoop? Dit deel wordt geoperationaliseerd met de vragen: hoe belangrijk is de mening van anderen (familie/vrienden) voor de consument, of de omgeving vindt dat de consument decoratieve verlichting moet aanschaffen, en of de omgeving het goedkeurt wanneer de consument die verlichting koopt. Ervaart de consument daarnaast misschien sociale druk van buiten af om die decoratieve verlichting te kopen?

Bij de gepercipieerde gedragscontrole bepalen de middelen en mogelijkheden, die de consument tot zijn of haar beschikking heeft, de kans op gedragsprestatie. (Ajzen, 1991) De operationalisatie van dit construct gebeurt door vragen over: de afstand die de consument bereid is te reizen, hoeveel de consument voor het product kan en wil betalen en hoeveel tijd de consument in de aankoop van het product wil steken. En daarbij wordt ook de koppeling gemaakt naar internet, wordt de verlichting op het internet gekocht, zullen de consumenten dat in de toekomst gaan doen, of moeten ze een product toch in 'het echt' zien? Maar wanneer heeft de consument de intentie om nieuwe decoratieve verlichting te kopen? Daarvoor moet er eerst 'erkenning van de behoefte' zijn. Dit wordt

geoperationaliseerd door te vragen wanneer de consument de behoefte heeft aan een nieuw armatuur. Is dat alleen bij een interieurverandering, of ook wanneer de consument is uitgekeken op het armatuur, of omdat het uit de mode is? Maar waar kan het worden gekocht? De constructen daarvoor zijn de interne zoektocht en de externe zoektocht. De externe zoektocht wordt geoperationaliseerd met vragen over de belangrijkste informatiebronnen van de consument. Waar haalt de consument de ideeën vandaan etc.

Deze drie constructen komen samen bij de gedragsintentie. De intentie wordt omgezet in gedrag als 'het moment' daar is. Maar waar koopt de consument de verlichting? Is dat altijd in dezelfde winkel, of in een andere winkel, en welk soort winkel dan, en waarom daar?

En heeft de consument momenteel intentie om exclusieve decoratieve verlichting te kopen? En zal de consument de komende vijf jaar decoratieve verlichting kopen?

Zoals hierboven aangegeven is er een gevaar voor 'selective bias'. Kerin en Peterson benoemen een aantal demografische factoren, om de 'selective bias' te beperken: Geslacht, leeftijd, beroep, inkomen, gezinssamenstelling, opleidingsniveau en geografie. (Kerin & Peterson, 2007) Deze factoren zijn verwerkt in de enquête (bijlage 15), om die bias te minimaliseren.

In bijlage 14 staat een tabel met daarin de operationalisatie van de constructen.

Resultaten Deskresearch

Huidige omgeving

Voordat er naar de potentiële markt van Lumio kan worden gekeken, moet de huidige situatie eerst duidelijk zijn. De huidige situatie kan worden bekeken door de omgeving op te delen in een interne omgeving en een externe omgeving. De interne omgevingsanalyse bekijkt de organisatie, de externe omgevingsanalyse bekijkt de markt, concurrentie et cetera.

Externe omgeving:

De externe omgeving is onder te verdelen in drie delen: de macro-omgeving, de industrie of sectoromgeving en de markt met concurrenten. (Johnson, Scholes en Whittington, 2008) De macro-omgeving is het hoogste niveau, en het betreft factoren die bijna alle ondernemingen treffen, zoals de nationale economie, inflatie en dergelijke.

Macro-omgeving

Door gebruik te maken van het PESTEL-raamwerk ontstaat er een beeld van de macro-omgeving.

PESTEL staat voor: (Boddy, 2008)

Politieke factoren.

Economische factoren

Sociaal-culturele factoren

Technische factoren

Environmental (Omgevingsfactoren): Milieu etc.

Legaal (Wetten etc.)

Politieke factoren

Lumio is gevestigd in Nederland, een land met een stabiele overheid. Het is een kapitalistisch land, waar de overheid weinig invloed op de bedrijven heeft. Natuurlijk zijn er de wetten waar Lumio zich aan moet houden. Kenmerkend voor Nederland is het grote aantal sociale verzekeringswetten. Er is een groot vangnet voor mensen die bijvoorbeeld ziek of arbeidsongeschikt zijn.

De overheid heeft wel bepaald dat er een (gefaseerd) verbod op de gloeilamp komt. De gloeilamp moet vervangen worden door energiezuinige verlichting, zodat er minder energie verbruikt wordt, wat weer gunstig is voor het klimaat. (Rijksoverheid, z.d.)

De overheid controleert Lumio wel of Lumio alles wel veilig installeert, maar dat is dan ook één van de weinige controles die de overheid op Lumio uitvoert. Er is dus maar een beperkte overheidsinvloed, maar dat zijn wel punten waar Lumio rekening moet houden.

Economische factoren

De afgelopen jaren is de economische situatie verslechterd. Er is een economische crisis ontstaan, die ook zijn doorwerking op Lumio heeft gehad. De economie zat in een recessie en kromp in 2009 met 3,9 % (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2010b), maar de economie klimt sindsdien wel weer uit het dal. (Bijlage 5)

Maar dat betekent niet dat daarmee de crisis voorbij is. Sterker nog, een nieuwe crisis dient zich aan: de 'schulden crisis'. Dat zal zorgen voor een kleine economische groei, of zelfs een krimp. Daarnaast zal de overheid maatregelen moeten nemen, zo zullen de overheidsbestedingen de komende jaren weer teruggedrongen moeten worden zodat het begrotingstekort niet te hoog wordt. Tevens zal daardoor de economie afremmen, en de totale bestedingen zullen er onder lijden.

Lumio is actief in de nieuw- en verbouw van woningen en bedrijfsgebouwen. Deze sectoren zijn zeer conjunctuur gevoelig. Bijlage 6 & 7 maken dat duidelijk zichtbaar: de bestedingen zijn teruggelopen, en dan met name de investeringen in vaste activa. De bestedingen zitten inmiddels weer in de lift, maar de investeringen in de vaste activa niet. De investeringen in bedrijfsgebouwen namen in het vierde kwartaal van 2010 af met 8,7%. (CBS, 2011b)

Dat houdt dus in dat Lumio hinder ondervindt van de van de economische situatie, omdat er veel minder wordt geïnvesteerd in de nieuw- of verbouw van panden. Er wordt dan dus ook niet in lichtprojecten en dergelijke geïnvesteerd.

Het zal voor Lumio gunstiger zijn wanneer de bestedingen stijgen, en dan met name de investeringen in de vaste activa. Maar de verwachtingen voor 2011 met betrekking tot de investeringen in bedrijfsgebouwen, zijn niet veel gunstiger. (Bouwend Nederland, 2010) Nog steeds wordt een daling van de investeringen in bedrijfsgebouwen en van de nieuwbouw van woningen verwacht (Bijlage 8). Lumio zal dus naar verwachting ook in 2011 nog hinder ondervinden van de economie.

Sociaal-culturele factoren

De smaak van de consument is één van de sociaal-culturele factoren. De smaak van consument verandert. Lumio merkt de laatste jaren dat de consumenten nu eerder een duurder armatuur zullen kopen dan voorheen. Consumenten gaan verlichting steeds meer zien als een modeobject, en zijn in het verlengde daarvan ook bereid om meer geld uit te geven aan decoratieve verlichting.

Een andere sociaal-culturele factor is de inkomensverdeling. Het modale inkomen in Nederland was in 2009 €33.400 per huishouden. Maar $\pm 40\%$ van de huishoudens verdient meer dan dat. (CBS, 2010b) Het is dus een scheve verdeling (bijlage 9A). Het grootste deel van de huishoudens ($\pm 60\%$) heeft een inkomen dat lager is dan het gemiddelde.

De consumenten die luxe producten kopen zijn onder te verdelen in vijf groepen: de 'ambitieuze massa huishoudens', huishoudens uit de stijgende middenklasse, huishoudens met 'nieuw geld', huishoudens met 'oud' geld en de 'beyond-money' huishoudens. (The Boston Consultancy Group [BCG], 2010)

De ambitieuze massa huishoudens vormen de grootste groep, 5 van de 6 huishoudens valt daaronder. Het jaarlijkse inkomen van deze groep is minimaal €55.000. De ambitieuze massa huishoudens geven gemiddeld €400 per jaar uit aan luxe artikelen, en zorgen voor 'slechts' 30% van de totale omzet in luxe artikelen. Uit de bijlagen 9b & 9c blijkt dat, in 2009, 9,9% van de Nederlandse huishoudens hieronder valt, wat neer komt op een aantal van 723.987 huishoudens (bijlage 9D).

De huishoudens uit de stijgende middenklasse, hebben een minimaal jaarlijks inkomen van €110.000. De stijgende middenklasse zorgt voor 25% van de totale omzet in luxe artikelen. 1,5% van de

Nederlandse huishoudens heeft een inkomen van meer dan €100.000 (Bijlage 9c), dat zijn 109.695 huishoudens (Bijlage 9C & 9D)

De huishoudens uit de derde groep, die met 'nieuw geld', hebben een minimaal vermogen van €750.000. De huishoudens met 'nieuw geld' zorgen gezamenlijk voor meer dan één derde van de totale omzet van luxe producten. (BCG, 2010) De overige twee groepen, de huishoudens met 'oud geld' en de 'beyond-money' huishoudens zijn goed voor respectievelijk 7% en 5% van de markt van luxe producten.

Uit bijlage 10 blijkt dat de 3 grootste groepen slechts 5% en 10%, van de uitgaven aan luxe goederen, uitgeven aan meubelen en decoratie. De 'Old Money' en de 'beyond money' groepen geven daarentegen respectievelijk 20% & 35% uit aan meubelen en decoratie.

Voor veel consumenten is milieubewust leven belangrijk(er) geworden, de consument wil minder belasting voor het milieu. En daar zal ook op moeten worden ingespeeld, zo willen veel mensen onder andere energiezuiniger leven. Daar zal dus door de ondernemingen op ingespeeld moeten worden.

Technische factoren

De laatste tijd zijn er veel (technische) veranderingen in de verlichtingsbranche geweest, aansluitend op de wens van de consument voor energiebesparingen. Op allerlei manieren wordt er geprobeerd om de verlichting zo energiezuinig te maken, de gloeilampen worden bijvoorbeeld vervangen door energiezuinige LED lampen. De technische veranderingen zijn dus met name gefocust op het energiezuiniger maken van de verlichting.

Omgevingsfactoren

De klimaatverandering is de belangrijkste omgevingsfactor. Zoals hierboven al is genoemd, moet alles energiezuiniger. De consument is milieubewust(er) geworden, en zal dus energiezuinige producten willen kopen. Lumio speelt hier goed op in door ook energieberekeningen te maken. Door een energieberekening krijgt een klant goed in beeld hoeveel energie iets kost, en hoeveel er bespaard wordt.

Legaal

Lumio heeft natuurlijk te maken met wetten, en dan met name wetten die voor elke onderneming gelden. Het is overbodig om die wetten hier te bespreken, enkele wetten die van invloed zijn op Lumio worden wel besproken.

Zoals aangegeven bij de politieke factoren zijn er de wetten met betrekking tot gloeilampen en energiezuinige verlichting. Daar zal dus op moeten worden ingespeeld door alleen maar energiezuinige verlichting te verkopen, bijvoorbeeld LED lampen.

Veiligheid is ook een belangrijk punt: de systeemplafonds die Lumio installeert moeten voldoen aan de brandveiligheidseisen (Rijksoverheid, 2003), en mogen de kabels geen kortsluiting veroorzaken. Er zijn dus een aantal specifieke wetten die van belang zijn voor Lumio.

Interne omgeving:

De interne omgeving bevat de elementen van binnen de organisatiegrenzen. (Daft, 2008) Met een SWOT-analyse worden de sterktes en zwaktes van een organisatie bekeken en vervolgens ten opzichte van de (externe) kansen en bedreigingen.

Sterktes:

Lumio produceert het gehele proces

Een sterk punt van Lumio is dat Lumio het gehele concept van een lichtplan ondersteund: ze ontwerpen het plan en realiseren het. Er zijn maar weinig andere bedrijven die het gehele concept verlenen. Zo zijn er veel bedrijven die alleen het ontwerp maken, dan wel alleen de installatie verzorgen.

Flexibele onderneming

Lumio is een flexibele organisatie, Lumio kan zeer snel inspelen op de vragen en behoeftes van klanten. Op die manier kunnen klanten snel bediend worden.

Daarnaast is het een bedrijf met veel jonge werknemers die innovatief denken en zo vernieuwend naar klanten toe kunnen zijn. Lumio is creatief: Lumio kan bij klanten individueel, met mooie, bijzondere en praktische oplossingen komen.

Expertise

Daarnaast heeft Lumio veel ervaring en deskundigheid. Mede daardoor is Lumio in staat om in te spelen op de wensen van de klant. Lumio kan de klant, mede door de lichtbelevingsruimte, een zeer goed en professioneel advies geven over de mogelijkheden van verlichting. In de 27 jaar dat Lumio nu bestaat is Lumio een sterk merk geworden, dat staat voor kwaliteit en betrouwbaarheid.

Zwaktes:

Marktsegment

Lumio richt zich op het midden- tot hoogsegment in de markt. Gevolg daarvan is dat niet wordt geconcurrereerd op prijs, maar op kwaliteit. Daardoor is Lumio duurder, en gevoeliger voor economische situaties. Als het slechter gaat met de economie, is de consument eerder geneigd om voor een goedkoper product te kiezen. Lumio is dus conjunctuurgevoeliger dan bedrijven die zich op het lagere segment van de markt richten.

Locatie

Lumio is gevestigd in het oosten van het land, maar het werkgebied van Lumio is heel Nederland. Dit is qua reistijd lastig. Wat dat betreft zou een locatie in het midden van het land beter zijn, omdat dan de montage & installatieprijs kan worden gedrukt door minder reistijd. Maar in het westen en midden van het land is wel meer concurrentie dan in het oosten, het is dus deels ook een sterk punt dat Lumio in het oosten is gevestigd.

Kansen:

Marktgroei

Lumio verwacht dat er nog groei in de markt zit. Dat geldt met name voor de markten gebouwautomatisering & beveiliging, woonhuizen, en de decoratieve verlichting. Maar ook in de markt van het ontwerp en realisatie van de lichtplannen ziet Lumio nog groeipotentieel, zoals aangegeven bij de sectoranalyse. Op die manier is er alleen al door marktgroei een mogelijkheid om de onderneming te laten groeien.

Productontwikkeling

De Europese Unie (EU) heeft bepaald dat de halogeenlampen moeten worden vervangen door energiezuinige lampen. De EU hoopt op die manier het energieverbruik terug te dringen.

De LED verlichting is momenteel kwalitatief nog wel minder dan de gloeilamp, maar de verwachting is dat de LED verlichting de komende jaren kwalitatief sterker zal worden. En dat schept weer nieuwe mogelijkheden voor Lumio. Door de ontwikkeling van de verlichting ontstaan er dus nieuwe kansen voor de onderneming.

Bedreigingen:

Economische situatie

Wat bij de macro-omgeving al uitgebreid besproken is, is de economische situatie (de recessie). Dat er minder geïnvesteerd wordt in gebouwen et cetera, heeft tot gevolg dat de vraag naar lichtplannen terugloopt. Dat houdt dus in dat de economische situatie nadelig is voor Lumio. Lumio ziet de economische omstandigheden als één van de weinige echt grote bedreigingen voor de onderneming.

'Nieuwe' omgeving

De potentiële markt voor Lumio is de markt van de decoratieve verlichting. Die markt moet in beeld worden gebracht. Net als bij de beschrijving van de huidige omgeving, wordt ook hier uitgegaan van de interne en de externe omgeving.

Voor de macro-omgeving en de interne omgeving verandert er niets ten opzichte van de huidige omgeving, die zijn hetzelfde. Lumio wil een nieuwe markt betreden, dat houdt dus in dat die omgeving anders is dan de huidige (sector-)omgeving.

Omgeving van de industrie en sector:

Om een analyse te maken van een sector heeft Porter het 5 krachtenmodel ontwikkeld. Het 5 krachtenmodel helpt met het identificeren van de attractiviteit van een sector in termen van concurrentie. (Porter, 1980) Daarnaast wordt gebruik gemaakt van een toevoeging op het model van Porter, een analyse van de concurrentiebasis van de sector. Daardoor ontstaat er een brede analyse van de (gewenste) positie van de onderneming in de sector. (Christensen, 1997)

Porter's 5 krachtenmodel

Het 5 krachtenmodel bestaat uit:

- Potentiële nieuwe toetreders
- Substituten
- Kopers
- Leveranciers
- Concurrentenstrijd

Potentiële nieuwe toetreders:

Lumio is één van die potentiële nieuwe toetreders. Het is voor Lumio dus van belang te weten wat en hoe hoog de entreebarrières zijn. Welke barrières moeten worden geslecht om tot de markt toe te treden? (Porter, 1980; Johnson, Scholes en Whittington, 2008)

Schaal & Ervaring

Decoratieve verlichting is een markt die continue in beweging is, omdat het gaat om modeobjecten. Het gaat om armaturen die elk jaar veranderen, bijvoorbeeld doordat er nieuwe ontwerpen op de markt komen, of de mode anders is. Er is dus veel ervaring nodig om te weten welke trends er zijn, hoe de producenten daar op inspelen, en hoe welke armatuur past in welk interieur. De onderneming moet dus goed op de hoogte zijn van de trends etc., en daarvan op de hoogte blijven. In een vacature (bijlage 11) van een van de huidige ondernemingen, staat geen minimumopleiding, maar juist dat de sollicitant op de hoogte moet zijn van de trends binnen design en designverlichting, en dat de sollicitant een klantgericht en deskundig lichtadvies kan geven. (CILO, 2011) Dat zijn punten waar veel ervaring voor nodig is. Ervaring is dus essentieel voor decoratieve verlichting, en belangrijker dan de minimum genoten opleiding.

Voor veel potentiële toetreders is dat een hele hoge barrière. Een barrière die voor Lumio minder hoog is doordat Lumio al veel ervaring heeft met verlichting. Zo kent de trends al, kennen ze de technische kant en kunnen ze een deskundig en klantgericht lichtplan ontwerpen. Alleen is er weinig

ervaring op het gebied van (interieur)design. Zo moet een armatuur passen binnen een interieur, en daar moet natuurlijk een goed advies bij worden gegeven. Kennis die Lumio, momenteel, niet heeft. Dat is zal een entreebarrière vormen voor Lumio.

Het leiden van een winkel is iets anders dan het leiden van een onderneming. Waar Lumio nu met name gericht is op ‘business-to-business’, gaat het bij detailhandel om ‘business-to-consumer’. Lumio zal daar dus op moeten inspelen.

Bovendien gaat het bij winkelvoering om andere processen dan bij de huidige organisatie. Zo zal het voorraadbeheer anders zijn, zullen producten (veel) langer op voorraad liggen, waardoor er een lage omzetsnelheid is, wat zorgt voor hogere kosten. Daarnaast hanteren de meeste winkels afschrijvingstermijnen, dit zorgt voor voorraadproblematiek voor Lumio. Dat zou deels voorkomen kunnen worden door de producten niet op voorraad te hebben. Maar willen de consumenten wel wachten op een product, en hoelang mag de levertijd dan zijn?

Dit zijn voorbeelden van zaken waar Lumio momenteel geen kennis van heeft, maar die kennis is wel van belang voor de bedrijfsvoering van een winkel. Deze kennis zal dus moeten worden binnengehaald. Ervaring in het leiden van een winkel zal een barrière voor Lumio kunnen zijn.

Het schaaffect is niet van belang voor Lumio, omdat het gaat om de inkoop- en verkoop van armaturen. Het levert maar weinig voordelen op wanneer er op grote schaal wordt ingekocht en getoond in de winkel. De omzet per vierkante meter is hoger (Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), 2005), maar het gaat wel weer ten koste van de exclusiviteit van de armaturen. Lumio wil zich richten op de exclusieve armaturen, Lumio zit dus in het hogere marktsegment. In dat segment van de markt heeft massaproductie weinig meerwaarde, omdat het dan massaproductie betreft, en dan niet meer gesproken kan worden van een exclusief armatuur. Dus is het schaaffect niet van belang voor het marktsegment waar Lumio wil toetreden.

Toegang tot de distributiekkanalen

Omdat Lumio al in de lichtmarkt aanwezig is, verkoopt Lumio al op kleine schaal decoratieve verlichting. Lumio is dus al onderdeel van het distributiekanaal, er zijn al contacten met leveranciers en fabrikanten. Lumio zal wel meer toegang moeten hebben tot het distributiekanaal. Dat is echter wel een stuk makkelijker als de onderneming er al onderdeel van, dan wanneer het van begin af aan moet worden opgebouwd. Een entreebarrière die dus geen problemen voor Lumio mag opleveren.

Verscheidenheid

Lumio wil zich richten op het midden- tot hoogsegment van de markt. Lumio wil zich differentiëren op basis van kwaliteit, en focussen op klanten die exclusievere armaturen willen hebben. Die klanten willen een hogere prijs betalen voor de decoratieve verlichting met een hoge gepercipieerde waarde. De verlichtingsmarkt heeft drie belangrijke verkoopkanalen voor armaturen: de verlichtingspecialzaken, de detailhandel in meubelen en woninginrichting, en de doe-het-zelfzaken (bouwmarkten).

De verlichtingspecialzaken zijn weer onder te verdelen in vier typen:

- De traditionele kleinschalige verlichtingsspecialzaak: vooral ingesteld op gangbare producten, vooral het laag- en middensegment van de markt.

- De vakspecialist: Enkele van deze kleinschalige bedrijven profileren zich sterk als vakspecialist met een sterk accent op de functie van installatie- en lichtadviseur. Door deze kennisintensieve specialisatie onderscheidt de vakspecialist zich duidelijk van de traditionele verlichtingsspecialist.
- De moderne grootschalige verlichtingsspecialist. Dit bedrijfstype presenteert op een relatief grote winkeloppervlakte een breed en diep assortiment verlichting, veelal in de midden- en hogere prijsklassen.
- De designwinkel: dit is een modern vormgegeven winkel waarin nadrukkelijk één bepaalde of enkele zeer specifieke ontwerpstijlen in de vaak hogere prijsklassen centraal staan. Een gerichte assortimentskeuze.

Voor de detailhandel in meubelen en woninginrichting is de verlichting maar een bijzaak, het is een uitbreiding van hun assortiment, vaak aansluitend op de stijl van de woninginrichting van de gehele winkel.

Onder de doe-het-zelfzaken behoren de bouwmarkten en 'breedpakketzaken'. De doe-het-zelfzaken verkopen voornamelijk armaturen uit het lage prijssegment. (HBD, 2005)

Lumio zal zich dus differentiëren als vakspecialist. Lumio heeft veel kennis vanuit het lichtadvies, dat kan gebruikt worden voor het advies bij de verkoop van armaturen. Daarmee onderscheidt Lumio zich van de woninginrichtingzaken op kennis van verlichting, en de kwaliteit daarvan. Dat terwijl de woninginrichtingzaken zich onderscheiden door de combinatie van interieur en verlichting. Datzelfde geldt voor de designwinkels, die maar een smal assortiment hebben, passend bij het design. De grootschalige verlichtingsspecialist heeft veel oppervlakte, en kan daardoor ook een heel breed assortiment aanbieden.

De verlichtingsmarkt is dus op verschillende wijzen gesegmenteerd.

Kopers:

Zoals eerder is aangegeven, kan de macht van klanten/kopers groot zijn. De voorwaarden voor de macht van kopers: (Porter, 1980)

Geconcentreerde kopers

Geconcentreerde kopers kunnen veel macht hebben. Maar dat gaat met name op wanneer er veel grote consumenten zijn, of geconcentreerd zijn in groepen. (Johnson et al. 2008)

Er is geen sprake van geconcentreerde groepen kopers. De klant koopt voor zichzelf een armatuur, die past in zijn specifieke situatie. Die situatie is bij elke klant verschillend. De consument koopt dus individueel en niet in groepen. Waardoor de macht van de klant op dit punt laag is.

Lage overstap kosten

Klanten hebben meer macht wanneer ze makkelijk van de ene leverancier op de andere kunnen overstappen, waardoor de klant een sterke onderhandelingspositie heeft. (Johnson et al. 2008) In de detailhandel ligt er op dit punt veel macht bij de kopers, omdat na de aankoop van een product de aankoop van het volgende product makkelijk bij een andere winkel kan. De overstapkosten zijn dus laag.

Belangrijker is dat de consument voor de aankoop van een armatuur verschillende winkels langs kan gaan om te kijken wat de beste aankoop zal zijn. De consument kan daardoor ook makkelijk zonder

kosten van de ene leverancier naar de andere toe om te vergelijken, of bij de één een deel kopen en bij een andere leverancier een deel.

Daardoor heeft de consument veel macht, en is dit een belangrijke kracht in de markt.

Leveranciers

Tegenover de macht van de consumenten staat de macht van de leveranciers, die macht wordt in dezelfde voorwaarden benoemd.

Hoge overstap kosten

De overstapkosten hoeven niet hoog te zijn. Mocht het bij een leverancier niet bevalen, dan kan er bij een andere leverancier een armatuur worden ingekocht, om vervolgens door te verkopen aan de consument. De overstapkosten kunnen wel hoog zijn er als er contracten worden gesloten met de leveranciers. Maar wanneer die contracten er niet zijn ligt er weinig macht bij de leveranciers, en juist meer bij de afnemers.

Competitie van de leveranciers

De leveranciers vergroten hun markt wanneer ze instaat zijn om de klanten die optreden als intermediairs er tussenuit te halen. Dit proces wordt ook wel voorwaartse verticale integratie genoemd, de leverancier komt daarbij dichterbij de uiteindelijke consument te staan. (Johnson et al, 2008)

De rol van de groothandel valt weg, doordat de winkels de producten rechtstreeks bij de producent halen. Het gevolg daarvan is dat de macht van de groothandel minder wordt, en de macht van de leverancier wordt juist groter. De markt voor de groothandel wordt een verdringingsmarkt, doordat de detailhandel het aanbod rechtstreeks bij de producent/leverancier koopt.

Geconcentreerde leveranciers

De markt van de groothandel wordt steeds meer een versnipperde markt wat betreft de nichevraag. (HBD, 2005) Dat houdt dus in dat er veel versnipperde leveranciers zijn, waardoor er op veel verschillende manieren bij verschillende aanbieders kan worden ingekocht. Daardoor zijn er weinig grote geconcentreerde leveranciers, maar kleinere specifieke leveranciers. De macht van de leveranciers is dus ook op dit punt niet hoog.

Wanneer er een sterk streven ontstaat tot efficiencyverhoging binnen het distributieproces, dan moet er rekening worden gehouden met verdere uitschakeling van de groothandel en concentratie en sanering onder de leveranciers. (HBD, 2005) Dat zou dus betekenen dat de leveranciers gaan saneren en gaan concentreren. Daardoor zal de macht van de leveranciers groeien.

Substituten:

Substituten zijn producten of diensten die een soortgelijk voordeel bieden aan andere producten of diensten, maar door een andere werkwijze. (Johnson et al. 2008) Voor de armaturen zijn er weinig substituten, omdat er lichtbronnen moeten zijn in een ruimte. Er zijn twee belangrijke kenmerken van substituten: de prijs/kwaliteitverhouding en de substituten van buiten de markt.

Substituten van buiten de huidige markt

Een substituuat voor de hanglamp kan bijvoorbeeld de inbouwspot zijn. Verlichting die ingebouwd moet worden, en dat is de markt waarin Lumio momenteel actief is. Maar inbouwverlichting zal niet snel als substituuat worden gebruikt, omdat het licht op bijvoorbeeld tafels dan toch wat minder is. Dus willen de consumenten altijd wel die hanglamp hebben boven een tafel, een staande lamp of een ander type armatuur. De inbouwverlichting zal dan wel als substituuat kunnen worden gebruikt, maar in de werkelijkheid zal dit bijna niet gebeuren. Mocht de klant dat dan toch willen, komt de klant alsnog uit bij Lumio, omdat dat de markt is waarin Lumio nu actief is.

Prijs/kwaliteitverhouding

Het zal voor Lumio voornamelijk een probleem worden wanneer het gaat om een substituuat goed op prijs. De consument zal dan bijvoorbeeld, in plaats van een exclusief armatuur bij Lumio, een goedkope plafondlamp kopen bij een bouwmarkt. Dit gebeurt met name in tijd van laagconjunctuur. (HBD, 2005)

Maar de kwaliteit van de armatuur is bij de bouwmarkt (veel) minder dan bij de verlichtingszaak. En niet alleen de kwaliteit van het product, maar ook de informatie, voorlichting en service is van (veel) mindere kwaliteit.

Er ontstaat een tweespalt in de markt. Doordat het substituuat op prijs/kwaliteit is de laatste jaren meer in opkomst is, is het marktaandeel van de verlichtingszaken teruggelopen. Het marktaandeel van de doe-het-zelfzaken en de overige winkels is daarentegen juist toegenomen.

Maar aan de andere kant heeft de consument een groeiende behoefte aan kwaliteit, service, informatie en een goede voorlichting. (HBD, 2005) Er is dus sprake van een tweespalt tussen de consument die voor de prijs gaat en de consument die kiest voor een hoge prijs en kwaliteit.

Concurrentiestrijd

De krachten komen allemaal bij elkaar in de vijfde kracht: de concurrentie tussen de organisaties, de concurrentiestrijd in de markt. De factoren die de mate van marktconcurrentie bepalen: (Porter, 1980; Johnson et al., 2008)

Concurrentie evenwicht

De concurrentie tussen de verlichtingszaken is in evenwicht, omdat de ondernemingen ongeveer even groot zijn. Er zijn weinig ondernemingen die groter zijn dan de overige verlichtingszaken. Zo is slechts 15% van de verlichtingszaken aangesloten bij een franchise of filiaalbedrijf. (HBD, 2005) Dat houdt dus in dat de overige 85% individuele winkels zijn. Wat betekent dat er evenwicht is, omdat er maar weinig grote organisaties zijn die overheersend zijn ten opzichte van de andere (kleine) organisaties. De concurrentie tussen de verlichtingsspecialzaken is dus in evenwicht.

Maar de concurrentie tussen de verlichtingszaken en de bouwmarkten zit anders in elkaar. De bouwmarkten kunnen verlichting groot (veel producten per vierkante meter) en relatief goedkoop aanbieden. De brutowinstmarges bij de bouwmarkten zijn ook lager dan bij de verlichtingszaken, doordat bouwmarkten gericht zijn op grootschalig inkopen tegen scherpe prijzen en de daaraan gekoppelde grootschalige verkopen tegen scherpe prijzen. Dat komt vooral door de hoge concurrentie tussen de bouwmarkten. Grootschalig en goedkoop betekent standaardartikelen en

efficiency, en aan de andere kant: eenvormigheid, transparantie en een grotendeels ontbreken van onderscheidend vermogen. (HBD, 2005)

De bouwmarkten richten zich daarbij dus op het laag- en middensegment van de markt.

Doordat de bouwmarkten goedkoop en met veel producten per vierkante meter kunnen verkopen, loont het voor de verlichtingszaken niet om te gaan concurreren op prijs. Verlichtingszaken zullen zich meer moeten gaan richten op service, kwaliteit en exclusiviteit. Dat zal er hoogstwaarschijnlijk toe leiden dat er een krachtiger onderscheid komt tussen de ‘massaproductmarkt’ en de ‘exclusieve productmarkt’. (HBD, 2005)

Er kan dus niet gesproken worden over een evenwicht tussen de bouwmarkten en de verlichtingszaken. Dit met name doordat de bouwmarkten op prijs zeer overheersend zijn ten opzichte van de verlichtingszaken. De verlichtingszaken zullen zich goed moeten positioneren in de markt om de strijd met de bouwmarkt niet te verliezen.

Groei van de markt

Zoals hierboven aangegeven krijgen de verlichtingswinkels steeds meer concurrentie van buiten de branche. Zo gaat de verkoop van verlichtingsartikelen via doe-het-zelfzaken, warenhuizen en overige winkels ten koste van de verkoop door verlichtingszaken. Daarnaast is er al enkele jaren geen sprake meer van marktgroei, (Lichtnet, 2009) en door de recessie hadden veel branches, vooral de woonbranche, te maken met teruglopende verkopen. Zo was de totale omzet van de verlichtingsbranche in 2009 enkele procenten lager dan in 2008. (HBD, z.d.)

De verlichtingszaken hebben dus te maken met toenemende concurrentie in het laag- en middensegment. Verlichtingszaken zullen alle zeilen moeten bijzetten om het tij te keren en niet moeten schromen om krachtige vernieuwingen door te voeren. (HBD, 2005) Veel winkels lijden aan de concurrentie, in bijlage 12 is te zien dat het aantal verlichtingwinkels tussen 2005 en 2010 met 31% afgenomen. (HBD, 2010)

De verlichtingsbranche zal duidelijke keuzes moeten maken wat betreft de doelgroep en de daarop af te stemmen marktbenadering. De winkels moeten een strategie hebben die gericht is op een specifieke groep afnemers, in het hoge servicegerichte segment van de markt. Want er zal, zoals eerder aangegeven, een krachtiger onderscheid ontstaan tussen de ‘massaproductmarkt (laag- tot middensegment), en de ‘exclusieve productmarkt’ (midden- tot hoogsegment).

Er zit dus weinig groei over het geheel in de markt, maar er zijn wel groeimogelijkheden in de exclusieve productmarkt. Maar dan moeten de verlichtingsspecialzaken zich onderscheiden ten opzichte van de andere kanalen. (HBD, 2005)

Het verkoopvolume van de sector is langere tijd stabiel. Maar daar komt langzaam verandering in, wanneer de consument verlichting steeds meer als modeartikel gaat zien. De aankoopfrequentie zal dan ook omhoog gaan: de consument zal eerder een andere armatuur gaan kopen, omdat diezelfde consument weer iets anders (nieuws) wil.

Daarbij komt dat de consument moet gaan beseffen dat door een verandering van de verlichting het hele interieur een geheel andere aanblik en sfeerbeleving kan krijgen. (HBD, 2005)

Er zit dus weinig groei in de markt, maar door een goede segmentatie, focus en differentiatie, zijn er nog groeimogelijkheden. Bovendien ontstaan er door mentaliteitveranderingen bij de consument mogelijkheden tot volumegroei. Op die manier zal er nog (enige) groei in de markt zitten.

Productdifferentiatie

Zoals bij de substituten en bij evenwichtconcurrentie al is aangegeven, moet er juist door de verlichtingszaken worden gedifferentieerd omdat de concurrentie op prijs in het voordeel van de bouwmarkten is. Verlichtingszaken zullen zich dus moeten onderscheiden op basis van service, kwaliteit en exclusiviteit. De focus moet daarbij liggen op een specifieke groep afnemers. Doordat de markt op die manier gesegmenteerd wordt, is de concurrentie minder hevig.

Analyse van de concurrentiebasis

Een toevoeging op het 5 krachtenmodel is de analyse van de concurrentiebasis van een sector.

Christensen (1997) gebruikt hiervoor vier criteria:

- Functionaliteit (*Functionality*)
- Betrouwbaarheid (*reliability*)
- Gemak (*Convenience*)
- Prijs (*Price*)

De consument waardeert producten op basis van deze criteria, en daarom is het belangrijk dat de producten en services zich ontwikkelen aan de hand van deze criteria. De analyse van deze punten zal dus met name gaan op de manier waarop Lumio zich wil gaan vestigen in de markt.

Functionaliteit

Onder de concurrentiebasis functionaliteit kiest de consument het product of service dat het meest voldoet. De producten moeten voldoen aan de eisen van die consument. Daarvoor moet de organisatie weten wat de eisen van de consument zijn. Lumio kent de markt van de decoratieve verlichting al, en weet dus ook wat de eisen van de consument zijn. Daar moet dan goed op worden ingespeeld, anders verliest Lumio de concurrentie op de functionaliteit van de producten.

Betrouwbaarheid

Het gaat er hier om of de producten en services betrouwbaar zijn. Dus hebben de producten een lange levensduur, of gaan de producten snel kapot. Daarnaast moeten de afspraken etc. nagekomen worden omdat de klant verwacht dat de onderneming ook betrouwbaar is.

De voorlichting die Lumio geeft moet ook betrouwbaar zijn, de consument moet het vertrouwen hebben in Lumio waardoor ze bij Lumio de aankoop doen.

De producten moeten dus van een hoge kwaliteit zijn, zodat de producten lang mee gaan. En de organisatie moet dus betrouwbaar zijn.

Gemak

Gemak, de derde basis, is een punt wat de klant graag wil, de klant wil er graag zo min mogelijk werk mee hebben, en het moet makkelijk zijn. Dat is een punt waar Lumio zich in de huidige omgeving ook al op richt, Lumio wil de klanten zoveel mogelijk uit handen nemen. Dat zal ook een punt zijn waar Lumio zich op zal richten in de nieuwe omgeving, door het aanbieden van verschillende services. Zo

kan Lumio bijvoorbeeld armaturen ook installeren mocht de consument daarom vragen. Lumio kan zich dus onderscheiden op de markt door de consument van zoveel mogelijk gemak te voorzien.

Prijs

Het laatste punt is dat van de prijs. Er kan geconcentreerd worden op prijs, maar dat zal een concurrentiestrijd worden dat Lumio dan zal gaan verliezen. Lumio probeert de eerste drie punten van de concurrentiebasis zo goed in te vullen dat de consument bereid is daarvoor een hogere prijs te betalen. Op die manier kan Lumio de consument naar zich toe trekken. Maar daarvoor moeten de eerste drie punten wel goed zijn ingevuld.

Lumio zal er dus voor moeten zorgen dat de producten en services voldoen aan de criteria van functionaliteit, betrouwbaarheid en gemak. Dat zijn de drie punten waarop Lumio de concurrentie aan kan gaan. Die punten moeten dan ook dusdanig goed zijn, dat het vierde punt prijs minder belangrijk wordt, en Lumio succesvol de concurrentiestrijd kan aangaan.

Interne omgeving

Voor de analyse van de interne omgeving wordt gebruik gemaakt van de Portfolio Mix, de verzameling van alle aangeboden producten en services van de onderneming. Wanneer wordt overwogen om een nieuw product of service toe te voegen aan de portfolio, moeten drie vragen worden beantwoord:

- Hoe *consistent* zijn de nieuwe producten met de huidige aangeboden producten en services?
- Heeft de organisatie de *resources* om de producten of services te introduceren in de markt en dat ook (blijvend) te ondersteunen?
- Is er een *levensvatbare markt* voor de nieuw aan te bieden producten of services?

(Kerin en Peterson, 2010)

Consistentie

Bij de consistentievraag gaat het erom of de toevoegingen aan de productportfolio samenhangend zijn met die portfolio. Er worden twee vragen gesteld:

- Zijn de nieuwe producten of services een alternatief van, of een aanvulling op, de huidige portfolio.
- In hoeverre passen de nieuwe aanvullingen op de portfolio in de huidige verkoop- en distributiestrategieën?

(Kerin & Peterson, 2010)

De eerste vraag is met name van belang om te weten of de verkopen van het nieuwe aanbod niet ten koste gaan van de verkoop van de huidige producten. Met andere woorden of de nieuwe producten de huidige producten niet kannibaliseren. Voor Lumio geldt dat niet, Lumio verkoopt momenteel slechts op een (zeer) kleine schaal armaturen, maar de nieuwe verkopen zullen niet ten koste gaan van die verkopen. Het is puur een aanvulling op het huidige portfolio, zodat het gehele concept van het lichtplan aan de klant wordt aangeboden.

De nieuwe producten vergen wel een aanpassing van de huidige verkoop- en distributiestrategieën. Zo is bij het 5-krachtenmodel van Porter al aangegeven dat Lumio de kennis niet heeft wat betreft de bedrijfsvoering van een winkel (detailhandel). De kennis van Lumio van verlichting in combinatie met

de meubels etc. is momenteel niet toereikend. Datzelfde geldt voor het voorraadbeheer van een winkel. De nieuwe aanvullingen op de portfolio vergen dus ook aanvullingen op de huidige verkoop- en distributiestrategieën.

Resources

De organisatie moet natuurlijk wel de middelen hebben om de nieuwe producten en services te introduceren en dat ook (blijvend) te ondersteunen. Mocht het minder goed gaan dan verwacht, dan moet de organisatie nog wel de middelen hebben om het product te ondersteunen. In het bijzonder moeten de financiële middelen objectief worden beoordeeld. Zo zullen er genoeg financiële middelen moeten zijn om de kosten, voordat er winst wordt gemaakt, te dekken. (Kerin & Peterson, 2010)

Dat betekent voor Lumio dat er genoeg geld aanwezig moet zijn om de winkel te beginnen, om de inrichting te bekostigen, een marketingprogramma te starten etc. Daarnaast moeten er financiële middelen zijn die als buffer dienen.

Zoals eerder is aangegeven staat Lumio sterk in de markt en heeft het de crisis goed doorstaan. De crisis heeft wel invloed gehad op de financiële middelen, maar er zijn nog (genoeg) middelen aanwezig. Daarnaast wil Lumio een nieuw pand bouwen, waarvoor een lening moet worden afgesloten. Het is mogelijk om een (klein) deel van die lening te gebruiken voor het opstarten van de winkel.

De financiële middelen zijn dus aanwezig, en zullen geen problemen moeten opleveren bij de uitbreiding van de portfolio.

Levensvatbare markt

Is er markt voor de nieuwe producten of services? Die markt moet er natuurlijk wel zijn, anders zijn de producten of services niet levensvatbaar. Twee vragen zijn hierbij van belang:

- Hebben de nieuwe producten een (relatief) voordeel ten opzichte van concurrerende aanbiedingen tegen een prijs die consumenten kunnen én willen betalen?
- Is er een consumentengroep of segment van de markt waarvoor het huidige aanbod niet bevredigend is?

(Kerin & Peterson, 2010)

De eerste vraag is met name gericht op de prijs/kwaliteit verhouding. Is de consument bereid om het bedrag te betalen voor de kwaliteit, service en exclusiviteit van het product? Of zal de consument toch voor het goedkope product kiezen? Lumio zal dus het evenwicht moeten vinden tussen wat de consument bereid is te betalen voor welk product/service.

Vraag twee richt zich op de vraag of er wel consumenten zijn voor de nieuwe producten of services. Is er wel een segment voor het nieuwe product? Bij de sectoranalyse is al aangegeven dat er een tweestrijd ontstaat tussen de goedkope decoratieve verlichting en de exclusieve decoratieve verlichting. Voor Lumio zal de markt van de decoratieve verlichting de nieuwe markt worden, en daarin zal dan ook moeten worden gesegmenteerd. Lumio richt zich momenteel met name op de klant die zich wil laten ontzorgen. In het geval van de huidige markt geldt het ontwerp en realisatie

van het hele lichtplan. Daar zou dus de verkoop van de decoratieve verlichting aan kunnen worden toegevoegd.

Uit het onderzoek van HBD geeft het segment voor Lumio al aan: de verlichtingswinkels als vakspecialist. In deze winkels ligt het accent sterk op de functie vanuit het lichtadvies. (HBD, 2005) Lumio zal zich dus met name gaan richten op dit segment, met de ervaring en kennis vanuit de huidige markt.

Het onderzoek zal zich verder voornamelijk richten op deze vraag: Is er wel een levensvatbare markt voor? Dus wat kan én wil de consument uitgeven aan het nieuwe product of service, en is er wel een markt(segment) voor?

Resultaten Onderzoek

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek, ondersteund door de interviews (kwalitatieve onderzoek), staan hieronder. Eerst zullen de resultaten uit de interviews behandeld worden, daarna de demografische kenmerken van de respondenten, gevolgd door de resultaten van het kwantitatieve onderzoek.

Kwalitatieve onderzoek

Uit de interviews met de verschillende leveranciers van decoratieve verlichting komt naar voren dat de markt het niet makkelijk heeft. Een van de redenen daarvan is de economische situatie, waardoor de consument niet gaat investeren in decoratieve verlichting.

Een andere reden die genoemd wordt, komt vanuit de markt zelf. Er ontstaat een splitsing in de markt, tussen de goedkope bouwmarkten en woonwarenhuizen (vb. IKEA) en de duurdere verlichtingswinkels. De winkels die er tussenin zitten, de 'traditionele' verlichtingswinkels, zijn daar voornamelijk het dupe van. De verlichtingszaken zullen voornamelijk heel innovatief moet zijn om toch het hoofd boven water te houden, omdat de consument gaat voor de prijs of de kwaliteit. Een van de innovatieve zaken waarmee verlichtingszaken de slag missen is internet. Internet wordt steeds belangrijker, en een webshop wordt dan ook steeds meer een must. Een webshop genereert in ieder geval 'traffic' naar de winkel, en heeft daardoor dus in ieder geval een positieve uitwerking op de winkel.

Voor Lumio zien de leveranciers zeker kansen op de markt, vooral doordat Lumio al veel kennis heeft met het geven van advies, één van de punten die een consument steeds belangrijker vindt.

Daarnaast wil Lumio zich richten op het hoge segment, een deel van de markt waar, in de ogen van de leveranciers, nog wel ruimte is. Daarnaast zal Lumio zich regionaal ook goed kunnen oriënteren en onderscheiden, omdat daar weinig concurrenten zijn.

Lumio zal qua productaanbod een keuze moeten maken voor enkele merken als hoofdlijn. Dus niet alle merken moeten worden getoond, maar slechts een paar merken, en van die merken ook slechts een paar hoofdlijnen. De showrooms worden dan minder druk, en de producten springen er dan beter uit. De leveranciers geven daarnaast ook aan dat de producten veel moeten worden getoond als oplossingen voor situaties. De showroom kan dan ook het beste worden ingericht als een zithoek, een eetkamer, et cetera. Daardoor komen de producten het beste tot hun recht.

Kwantitatieve onderzoek

Respondenten

In totaal zijn er voor dit onderzoek 807 ondernemers benaderd doormiddel van een e-mail, om deel te nemen aan het online onderzoek. De ondernemers zijn benaderd via de businessclubs waarvan ze lid zijn. Van de 807 verstuurde mails zijn er 102 niet aangekomen, met name omdat de gegevens niet kloppend bleken te zijn. Totaal gaat het dus om 705 aangekomen e-mails. Het onderzoek is door 70 respondenten ingevuld, een percentage van 10%.

De groep respondenten is zeer divers (zie bijlage 17). De groep bestaat uit zowel mannen als vrouwen, met iets meer mannen dan vrouwen (57% om 43%). Bestaande uit diverse huishoudens: zowel eenpersoonshuishoudens, als huishoudens bestaande uit 4 of 5 personen. De inkomensgroepen zijn ook gelijk verdeeld, rond de 23% per groep, alleen de groep beneden modaal blijft wat achter met 9%. Maar daar was rekening mee gehouden, omdat de doelgroep de groep is met een bovenmodaal inkomen.

De respondenten zijn ook goed regionaal gespreid, ze komen uit alle delen van het land.

Er was aangegeven dat er een gevaar bestond voor de validiteit van het onderzoek, door 'selective bias'. Door de verschillende demografische factoren van de respondenten is dat gevaar zoveel mogelijk ingeperkt

Onderzoeksresultaten

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek zullen worden besproken aan de hand van de indeling die gemaakt is in het theoretisch kader. Eerst wordt het model met de constructen besproken, en hoe die zich verhouden tot elkaar, en vervolgens de resultaten van de indicatoren (*de vragen*), ook weer onderverdeeld in de vier constructen.

Model

Het model bestaat uit drie constructen: Perceived Value, Normatieve overtuiging en de Gepercipieerde Gedragscontrole. Deze drie constructen beïnvloeden een vierde construct, de (gedrags-) intentie. Deze constructen bestaan uit de indicatoren, de (statistische) verwerking van die indicatoren tot de constructen staat in bijlage 16.

De regressieanalyse van deze drie constructen gezamenlijk geeft een correlatie aan van 0.41, een matig verband dus, met een R Square van 0,17. Wat betekent dat 17% van de variatie van de gedragsintentie wordt bepaald door de 3 constructen.

Tabel 1: De koppeling tussen de drie constructen en de gedragsintentie

Koppeling construct met	R Square	
<u>gedragsintentie</u>	R	
Combinatie van de drie constructen	0,413	0,17
Perceived Value	0,058	0,003
Normatieve overtuiging	0,164	0,027
Gepercipieerde gedragscontrole	0,332	0,11

In tabel 1 staan de regressiecoëfficiënten van de verschillende constructen met de gedragsintentie. Dus in hoeverre heeft een verandering van een van de constructen invloed op de gedragsintentie? Bij twee van de constructen is de coëfficiënt positief, wat betekent dat wanneer die stijgen, de gedragsintentie ook zal stijgen. De regressiecoëfficiënt geeft aan met hoeveel eenheden de afhankelijke variabele (gedragsintentie) zal toenemen als de onafhankelijk variabele (één van de drie constructen) met één eenheid toeneemt. (Huizingh, 2006)

De coëfficiënt van de Perceived Value is (in deze meervoudige regressie analyse) negatief, wat betekent dat bij een groei van de perceived value, de gedragsintentie zal verminderen.

Bij een stijging van de normatieve overtuiging of de gepercipieerde gedragscontrole (met 1 eenheid) zal de gedragsintentie met 0,373 respectievelijk 0,471 toenemen.

Het is vreemd dat de perceived value een negatieve regressiecoëfficiënt heeft met de gedragsintentie. Vanuit de theorie zul je verwachten dat die coëfficiënt positief zou zijn, maar die is dus negatief. De verwachting is dat bij een hogere gepercipieerde waarde de intentie tot aanschaf groter zou zijn, maar die intentie zou dus lager zijn volgens deze analyse.

Maar vanwaar komt dat verschil tussen de theorie en deze regressieanalyse? De meest voor de hand liggende verklaring is dat voor het construct verkeerde indicatoren zijn gebruikt, waardoor er geen goede waarneming van het construct plaats heeft gevonden.

Daarbij komt dat de variatie van de gedragsintentie niet goed wordt beschreven door de 3 constructen, zie tabel 1 (koppeling construct gedragsintentie). Ook daaruit kan worden geconcludeerd dat de verkeerde indicatoren zijn gebruikt voor de beschrijving van de constructen. Een andere mogelijkheid daarbij is dat er een ander construct is wat die variatie wel kan verklaren, dus een 4^e construct wat zorgt voor die variatie.

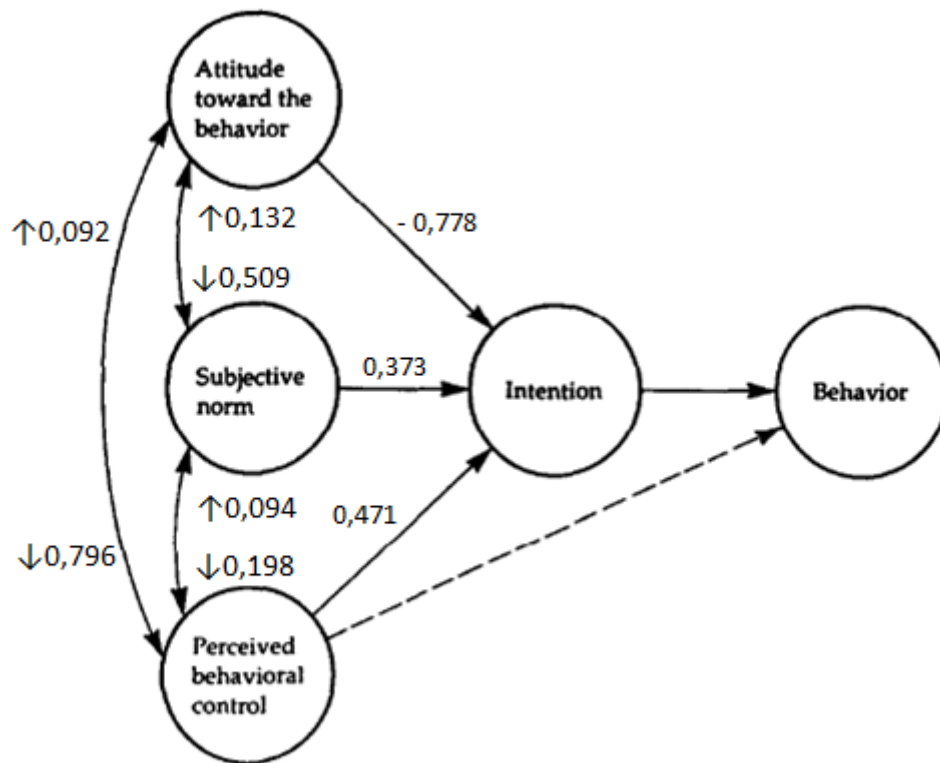
Maar in combinatie met de vreemde regressiecoëfficiënt van de perceived value met de gedragsintentie, zijn er waarschijnlijk verkeerde indicatoren gebruikt voor de beschrijving van de construct(en). De theorie van gepland gedrag is dus als theorie misschien wel helemaal niet bruikbaar voor het kooppatroon van decoratieve verlichting.

Tabel 2: De regressiecoëfficiënten bij een meervoudige regressieanalyse.

Constructen	Coëfficiënten (B)
(Constant)	3,306
Perceived Value	-0,778
Normatieve overtuiging	0,373
Gepercipieerde Gedragscontrole	0,471

In figuur 2 staat het model, van de theorie van gepland gedrag, met daarin de regressiecoëfficiënten, hoe een wijziging van één van de 3 constructen (onafhankelijke variabele) de gedragsintentie (afhankelijke variabele) beïnvloedt.

In het model staan ook de relaties tussen de constructen onderling vermeld, doormiddel van de regressiecoëfficiënt. Wat daarbij opvalt is dat alle onderlinge regressiecoëfficiënten positief zijn. Daarnaast veranderen de constructen normatieve overtuiging (in verhouding) veel bij een verandering van het construct Perceived Value. Datzelfde construct verandert weinig bij de verandering van een van de andere constructen, datzelfde geldt voor de normatieve overtuiging en de gedragscontrole onderling.



Figuur 2: De theorie van gepland gedrag met de regressiecoëfficiënten

Er is hoogstwaarschijnlijk geen sprake van multicollineariteit tussen de constructen. Bij het uitvoeren van de regressieanalyse is er direct een tabel met de collineariteitsgegevens geboden. Wanneer er dan gekeken wordt in die tabel naar de 'dimensie' met de hoogste 'condition index', blijkt dat er slechts één variabele is met een hoge Variance Proportions, terwijl er voor multicollineariteit meerdere variabelen met een hoge Variance Proportions nodig zijn. Dus twee constructen verklaren niet dezelfde variatie van de intentie, en die variatie zal dus ook niet arbitrair worden door multicollineariteit.

Daarnaast is er nog gekeken of er een factoranalyse gemaakt kan worden om te bekijken of er misschien een achterliggende variabele is die de variatie van de gedragsintentie kan verklaren. Maar een factoranalyse is helaas niet mogelijk, omdat het Kaiser-Meyer-Olkin criterium (KMO) slechts 0,571 bedraagt. Een factoranalyse is pas bruikbaar voor de verklaring van een achterliggende variabele bij een KMO van 0,7. Daardoor kan een factoranalyse geen duidelijkheid geven over een eventuele achterliggende variabele.

Uit het onderzoek wordt dus niet duidelijk wat nu precies de gedragsintentie veroorzaakt. Is er misschien een ander construct wat er voor zorgt, of zijn er andere indicatoren die de constructen vormen. Uit de regressieanalyse van de theorie van gepland gedrag komt geen duidelijk causaal verband naar voren, wat de constructen verbindt met de variatie van de gedragsintentie. Daarnaast is er de vreemde negatieve regressiecoëfficiënt van de perceived value met de gedragsintentie. Er is dus waarschijnlijk gebruikt gemaakt van de verkeerde indicatoren voor het beschrijven van de indicator(en). De nu gebruikte indicatoren geven geen verband of een verkeerd verband aan tussen de indicatoren en de gedragsintentie.

Constructen

Hieronder worden de resultaten van de vragenlijst besproken, onderverdeeld in de verschillende constructen. Daarbij staan er tabellen, met daarin het gemiddelde (M), standaarddeviatie (SD) en het aantal respondenten (N), per construct. De resultaten staan in de bijlage 18.

Perceived value

De Perceived Value is onderverdeeld in de emotionele waarde, de sociale waarde, prijs en kwaliteit.

Emotionele waarde

Tabel 3: De uitkomsten van de indicatoren van het construct emotionele waarde

Indicator	M	SD	N
Sfeer	4,39	0,767	70
Onmisbaar	3,86	1,094	70
Modegevoelig	3,37	0,981	70
Goed gevoel	4,16	0,651	70
Functioneel	3,69	0,956	70

De consument ziet decoratieve verlichting als een item wat voor sfeer zorgt in een interieur. 92 % van de respondenten heeft aangegeven het 'eens' of het 'helemaal mee eens' te zijn met die stelling. Decoratieve verlichting kan dus, in de ogen van de respondenten, voor sfeer zorgen in een interieur.

Tweederde van de respondenten geeft aan het 'eens' te zijn met de stelling dat decoratieve verlichting onmisbaar is in de woning. Een kwart geeft daarnaast aan er 'neutraal' in te staan. De respondenten zien decoratieve verlichting dus wel als iets wat in een woning thuis hoort. Volgens de respondenten hoeft decoratieve verlichting niet alleen functioneel te zijn, 9 respondenten waren het 'eens' met de stelling dat decoratieve verlichting alleen maar functioneel moet zijn, en 16 antwoordden 'neutraal'. Bijna de helft van de respondenten gaf aan het 'oneens' te zijn met de stelling, wat impliceert dat het zeker niet alleen functioneel is, maar dat het tot een bepaalde mate wel functioneel moet zijn, anders hadden de respondenten waarschijnlijk wel ingevuld 'helemaal mee oneens'. De consument ziet decoratieve verlichting dus meer dan alleen een 'object voor de sier'.

Bijna drie kwart van de respondenten heeft 'neutraal' of 'mee eens' aangevinkt bij de stelling of decoratieve verlichting modegevoelig is. De respondenten zien het dus niet echt als een modeobject, wat eens per zoveel jaar vervangen moet worden, omdat het uit de mode is. Zo koopt 33% van de respondenten decoratieve verlichting als ze op de huidige verlichting zijn uitgekeken, en wanneer de respondent toe is aan iets anders (zie verder: gepercipieerde gedragscontrole).

Decoratieve verlichting moet de respondenten een goed gevoel geven. Bijna 90% van de ondervraagden zegt het 'eens' of 'helemaal eens' te zijn met die stelling. Decoratieve verlichting moet dus zorgen voor een goed gevoel, voor een woning is dat natuurlijk cruciaal omdat dat de plek is waar de consument woont en leeft.

Decoratieve verlichting zorgt dus voor sfeer in een woning, en die sfeer moet de consument een goed gevoel geven. Decoratieve verlichting zal aanwezig moeten zijn in een woning, want het wordt door een groot deel van de consumenten gezien als onmisbaar.

Sociale waarde

Tabel 4: De uitkomsten van de indicatoren van het construct sociale waarde

Indicator	M	SD	N
Status	2,69	1,2	70
Mensen positiever naar mij kijken	2,19	0,98	70
Omgeving decoratieve verlichting	2,93	0,94	70
Omgeving Status verhogend Huis	2,1	1,03	70
Noodzakelijk/Luxe Goed	3,52	1	70

Over de stelling of decoratieve verlichting zorgt voor status wordt heel anders gedacht. Een derde van de ondervraagden antwoordde 'neutraal', en 41% van de ondervraagden was het 'niet eens' met de stelling. Een kwart daarentegen vind wel dat decoratieve verlichting zorgt voor status. Merendeel van de respondenten vind dus niet dat decoratieve verlichting statusverhogend werkt. Daarnaast vindt de sociale omgeving niet dat decoratieve verlichting status toevoegt aan het huis. Dat is althans de mening van 90% van de respondenten, deze respondenten vulden 'neutraal' of '(helemaal) mee oneens' in bij deze stelling.

De respondenten zijn het er daarnaast ook over eens dat mensen niet positiever naar hem of haar gaan kijken door exclusieve decoratieve verlichting. Slechts 7 % vind dat mensen wel positiever gaan kijken, de overigen vulden 'neutraal' of '(helemaal) niet eens' in.

De vraag of de sociale omgeving exclusieve decoratieve verlichting heeft, levert een redelijke 'normale verdeling' op. Bij een aantal heeft niemand exclusieve decoratieve verlichting, en bij een aantal iedereen. Maar bij bijna iedereen heeft een deel het, en bij sommige wat meer dan bij anderen.

55% van de respondenten vind decoratieve verlichting een luxe goed, 15% vind het een noodzakelijk goed. De overige 30% zit daar tussen in ('neutraal'), de consument vindt het dus wel luxe, maar voor een deel ook wel noodzakelijk. 40% had ingevuld het 'eens' te zijn met de stelling, en dus niet 'helemaal mee eens'. De respondenten neigen dus ook wel een beetje naar een noodzakelijk goed, maar het blijft in de ogen van de respondenten vooral een luxe goed. Het is dus iets waar de consument iets eerder op zal bezuinigen als het wordt gezien als luxe goed, dan wanneer het wordt gezien als noodzakelijk goed.

Het zal voor de omgeving dus weinig uitmaken wanneer er wel of geen exclusieve verlichting in een woning aanwezig is. Er zal niet anders worden gekeken naar de desbetreffende bewoners. Daarnaast is het niet statusverhogend voor de mensen of de woning. Volgens de theorieën van Cornell (2002),

Wiedmann et al. (2007) en Giacalone (2006) is de perceptie van anderen belangrijk bij een luxe product. Maar de respondenten zien decoratieve verlichting als een luxe product, maar vinden de mening van anderen onbelangrijk (zie: normatieve overtuiging). De respondenten hebben dus een andere perceptie van het begrip luxe goed dan in de theorieën naar voren komt.

Prijs

Tabel 5: De uitkomsten van de indicatoren van het construct prijs

Indicator	M	SD	N
Belangrijke Rol Prijs	3,6	0,95	70
Kwaliteit/Prijs	2,3	0,9	70
Afstand/Prijs	3,29	1	70
Meer Betalen voor Kwaliteit	1,23	0,94	70

9% Van de respondenten geeft aan dat prijs geen grote rol speelt bij de keuze van een product. De overige 90 % geeft aan dat de prijs wel een rol speelt bij de keuze. Daarnaast geeft slechts 15% van de ondervraagden aan het 'helemaal eens' te zijn met de stelling dat de prijs een belangrijke rol speelt bij de aankoop van het product. De prijs zal dus niet altijd doorslaggevend zijn, maar wel een belangrijke rol spelen.

Dat wordt ondersteund door de vraag wat belangrijker is, prijs of kwaliteit. Daarbij geeft 65% aan dat de kwaliteit belangrijker is dan de prijs. Uit de regressieanalyse hierbij blijkt dat de correlatie tussen het inkomen en de prijs/kwaliteit verhouding zeer laag is en er geen verband kan worden gevonden tussen een hoger inkomen en of de prijs dan minder belangrijk wordt, inkomen heeft daar dus geen invloed op.

Daarentegen heeft prijs wel weer een belangrijkere rol bij de aankoop van een product dan de (reis)afstand. De consument vindt de prijs belangrijker dan de afstand die moet worden afgelegd voor het gewenste product, maar dat verschil is niet heel groot. Er zit dus wel een grens aan het aantal af te leggen kilometers, weegt het aantal af te leggen kilometers wel op tegen een goedkoper product? De consument is absoluut bereid te betalen voor een hogere kwaliteit. Maar liefst 95% van de ondervraagden geeft aan bereid te zijn meer te betalen voor meer kwaliteit.

Tabel 6: De uitkomsten van de regressie- en correlatieanalyses tussen de verschillende indicatoren.

Is er een verband tussen	Correlatie	R Square
Het inkomen van de respondenten en of de respondenten kwaliteit belangrijker vinden dan de prijs van een product?	0,263	0,069
Het belangrijk vinden van de service 'thuis bezorgen', en of de respondenten daarvoor willen betalen?	0,284	-
Het belangrijk vinden van de service 'installatie door een monteur', en of de respondenten daarvoor willen betalen?	0,541	-
Het belangrijk vinden van de service 'extra garantie', en of de respondenten daarvoor willen betalen?	0,341	-
Het belangrijk vinden van de service 'advies aan huis', en of de respondenten daarvoor willen betalen?	0,386	-

Prijs speelt dus een belangrijke rol bij de aankoop van een product, maar tot een bepaalde hoogte. Kwaliteit is belangrijker voor de consument dan de prijs. Daarnaast is de consument ook niet bereid ten koste van alles ver te reizen voor een goedkoper product. Ook daaraan zit een grens. Prijs is dus belangrijk bij de aankoop, maar niet het belangrijkste.

Kwaliteit

De consument is dus bereid meer te betalen voor een hogere kwaliteit. Daarnaast is hij/zij ook bereid verder te reizen voor een hogere kwaliteit, slechts 12% van de ondervraagden vindt de afstand belangrijker dan kwaliteit. De consument zal dus verder willen reizen voor meer kwaliteit.

Met de stelling of decoratieve verlichting vakmanschap moet uitstralen was bijna de helft van de respondenten het eens, en 34% gaf 'neutraal' als antwoord. Het is dus wel van belang, in de ogen van de ondervraagden, dat decoratieve verlichting vakmanschap (kwaliteit) uitstraalt.

Maar welke services vormen, naast de kwaliteit van het product, de kwaliteitsperceptie van de consument?

Tabel 7: De uitkomsten van de indicatoren over de belangrijkheid van bepaalde services.

Indicator	M	SD	N
Service Thuisbezorgen	2,37	1,21	70
Service Installatie	2,67	1,37	70
Service Garantie	2,64	1,16	70
Service Advies aan huis	2,56	1,24	70
Service Webshop	2,77	1,2	70

Thuisbezorgen is voor de meeste consumenten geen belangrijke service, slechts 22% geeft aan dat het voor hen belangrijk is. Opvallend is dat 44% van de respondenten hiervoor wel wil betalen, zal de consument er toch voor open staan als de mogelijkheid er is? Kijkend naar de correlatie, is die heel weinig aanwezig. De correlatiecoëfficiënt is 0,28, dus het zegt niets of de consumenten bereid zijn te betalen voor de dienst wanneer ze het wel belangrijk vinden.

Installatie door een monteur is voor sommigen wel wat belangrijker, hier geeft 32% aan het wel belangrijk te vinden, en 20% is 'neutraal'. Maar de helft vindt installatie door een monteur dus onbelangrijk. Daarentegen is 66% bereid te betalen voor installatie. Er is hier sprake van een redelijke correlatie (0.54), wanneer de consument het belangrijk vindt, is de consument er dus ook eerder bereid toe voor te betalen. En een deel van de consumenten die het niet belangrijk vindt, zijn er wel bereid toe voor te betalen.

Extra garantie bovenop de fabrieksgarantie is volgens de ondervraagden ook niet echt belangrijk, slecht 19% geeft aan het belangrijk te vinden. En 'slechts' 20% is bereid te betalen voor die extra garantie. Ook hier is de correlatiecoëfficiënt vrij laag (0,34), er is dus weinig over te zeggen of de consumenten die het belangrijk vinden ook bereid zijn ervoor te betalen. Een klein deel is er dan inderdaad bereid voor te betalen als ze het belangrijker vinden. Deze service lijkt dus geen kwaliteit verhogende service.

30% van de respondenten geeft aan, het belangrijk te vinden om advies aan huis te krijgen, maar ook hier geldt dat slechts één derde van de respondenten bereid is te betalen voor deze service. De correlatiecoëfficiënt van deze service is 0,39. Dus als de consument het belangrijk vindt is een deel bereid er voor te betalen.

De laatste service die genoemd is, is die van een webshop. 30% Geeft aan dit belangrijk te vinden, en 31% staat hier 'neutraal' tegenover. Maar 20% heeft aangegeven in het verleden al via internet decoratieve verlichting gekocht te hebben, daarnaast heeft 40% aangegeven dat in de toekomst waarschijnlijk te gaan doen. Het zal dus naar verwachting een belangrijk verkoopkanaal worden in de toekomst, ondanks dat slechts 30% hier belang aan hecht.

De respondenten die hebben aangegeven in de toekomst waarschijnlijk decoratieve verlichting via internet te kopen, vinden een webshop dan wel belangrijker. De correlatiecoëfficiënt van 0.67, en een 'R square' van 0,45, geven aan dat de kans groter is dat de consument een webshop dan belangrijker vinden.

We hebben net bij de prijs al gezien dat de consumenten de kwaliteit belangrijker vinden dan de prijs van een product. De respondenten vinden kwaliteit ook belangrijker dan de afstand die de respondent moet reizen voor een product. Daarnaast zijn de respondenten bereid verder te rijden voor een betere kwaliteit, alleen zit ook hier een grens aan de afstand. De consument wil niet te ver reizen voor meer kwaliteit.

Tabel 8: De uitkomsten van de indicatoren van de kwaliteitsperceptie van de verschillende merken

Merk	M	SD	N
Brand & Van Egmond	4	0,91	13
EGLO	3,56	0,73	9
FLOS	3,7	0,68	10
Foscarini	3,85	0,8	13
Massive	2,7	0,77	44
MOOOI	2,7	0,96	19

Maar welke merken staan voor kwaliteit in de ogen van de consument? Opvallend is dat weinig respondenten de merken kennen. Als de consument decoratieve verlichting koopt, hoeft het ook geen merkartikel te zijn. Hier zal dus winst te halen zijn voor de duurdere merken.

Massive is het bekendst, maar van de overige merken kent slechts 20% van de respondenten het betreffende merk. De respondenten die een merk kennen, kennen meestal ook meerdere merken. De kennis van de merken is dus gecorreleerd met elkaar, en dat blijkt ook uit de regressieanalyse, de correlatie is 0,88 en de R square is 0,77, er kan dus ook worden gesteld dat er een redelijk lineair verband is. De consumenten die dus een merk kennen, kennen ook meerdere merken. Waarschijnlijk zijn dat dan de consumenten die zich goed verdiept hebben bij de aankoop van decoratieve verlichting.

Wat daarnaast opvalt is dat de twee goedkoopste merken, Massive en EGLO elkaar verschillen in kwaliteitsperceptie. EGLO wordt kwalitatief beter ingeschat, maar misschien komt dat ook doordat ze wat minder bekend zijn. Van de overige merken, de duurdere merken, zeggen de respondenten die het merk kennen dat het kwalitatief wel goede producten zijn. Opvallend is daarbij wel dat er maar weinig respondenten zeggen dat een merk heel veel kwaliteit heeft. EGLO scoort als goedkoop merk net zo goed, in de kwaliteitsperceptie van de respondenten, als de duurdere merken.

Tabel 9: De uitkomsten van de correlatieanalyse tussen de bekendheid van de merken en het inkomen van de respondenten?

Is er een verband tussen	Correlatie
de kwaliteitsperceptie van het merk 'Brand & Van Egmond' en het inkomen van de respondent?	0,069
de kwaliteitsperceptie van het merk 'EGLO' en het inkomen van de respondent?	0,116
de kwaliteitsperceptie van het merk 'FLOS' en het inkomen van de respondent?	0,139
de kwaliteitsperceptie van het merk 'Foscarini' en het inkomen van de respondent?	0,077
de kwaliteitsperceptie van het merk 'Massive' en het inkomen van de respondent?	0,041
de kwaliteitsperceptie van het merk 'MOOOI' en het inkomen van de respondent?	-0,97
de bekendheid van de merken onderling. Wanneer de respondent een merk kent, kent de respondent dan ook meerdere merken?	0,875

Daarnaast valt op dat het inkomen niet uitmaakt of de klant bekend is met een merk. Zo is de verwachting dat de consumenten met het hoogste inkomen, ook het bekendst zijn met de duurste merken, maar dat lijkt dus niet zo te zijn. Er is geen correlatie aangetroffen tussen de merken en het inkomen.

Tabel 10: De uitkomsten van de indicatoren van het de kwaliteitsperceptie van de verschillende showrooms

Showroom	M	SD	N
Showroom 1	2,32	0,86	63
Showroom 2	3,68	0,78	63
Showroom 3	3,89	1,03	63
Showroom 4	2,24	0,91	63
Showroom 5	2,44	1,03	63

De manier van presenteren kan ook invloed hebben op de perceptie van de kwaliteit. Daarom werd gevraagd welke manier van presenteren werd gezien als kwalitatief hoogwaardig. Zowel showroom 2 als 3 werden gezien als showrooms met kwaliteit, showrooms 1, 4 en 5 werden gezien als showrooms met weinig kwaliteit. De respondenten werden ook gevraagd bij welke showroom ze als eerste verlichting zouden kopen. Dit was opvallend, omdat showrooms 2, 1 en 3, met kleine verschillen, hierbij als beste uit de bus kwamen. Dat er werd gekozen werd voor 2 en 3 is niet zo verrassend, omdat die ook werden beoordeeld als showrooms met kwaliteit. Showroom 1 daarentegen werd gezien als een showroom met weinig kwaliteit, maar werd dus vaak wel gekozen als eerste keus. De consumenten kiezen dan toch niet altijd voor kwaliteit, maar ook voor zoveel mogelijk keus.

De ondervraagden verschillen daarnaast van mening over de levertijd van het aangekochte product. 37% wil het product direct bij de aankoop meenemen. Van de overige respondenten wil de helft het binnen 3 weken hebben, en van 36% mag het tussen de 3 en 4 weken duren. Dus 90% van de respondenten die een levertijd goed vinden, willen het product wel binnen een maand hebben.

Kwaliteit heeft een zeer belangrijke rol bij de aankoop van decoratieve verlichting. De kwaliteit kan worden verhoogd door het aanbieden van services, zo zou de installatie door een monteur kunnen zorgen voor extra kwaliteit. Daarnaast heeft de manier van presenteren ook een belangrijke rol bij de perceptie van kwaliteit. De consumenten gaven aan dat kwaliteit ervaren bij showrooms die niet te druk en te rommelig zijn.

Normatieve overtuiging

Tabel 11: De uitkomsten van de indicatoren van het construct normatieve overtuiging

Indicator	M	SD	N
Waarde hecht wat sociale omgeving zegt wat u moet doen	2,02	0,94	63
Bepaalde eisen van omgeving	1,68	0,95	63
Omgeving vindt dat ik decoratieve verlichting moet aanschaffen	1,4	0,69	63
Druk van sociale omgeving	1,14	0,5	63

De ondervraagden hechten weinig waarde aan wat de sociale omgeving zegt dat ze moeten doen. Slechts 3 respondenten hebben aangegeven dat daaraan waarde te hechten, en 16 respondenten hebben 'neutraal' ingevuld. De overige respondenten hechten dus geen waarde aan wat de sociale omgeving zegt dat de respondent moet doen. Daarnaast zegt 79% dat niet aan bepaalde eisen hoeft te worden voldaan voor de sociale omgeving, en 6% zegt dat het wel op hen van toepassing is dat de sociale omgeving bepaald eisen heeft. En helemaal niemand geeft aan dat het op hen van toepassing is dat de sociale omgeving vindt dat er exclusieve decoratieve verlichting moet worden aanschaff. En er voelt ook niemand sociale druk om decoratieve verlichting aan te schaffen.

Dus de normatieve overtuiging speelt geen rol bij de vorming van de intentie om exclusieve decoratieve verlichting aan te schaffen.

Gepercipieerde gedragscontrole

Het grootste deel (80%) van de ondervraagden willen binnen een dag de aankoop van decoratieve verlichting hebben afgerond. 40% daarvan heeft er maximaal 4 uur voor over, en wil dus in één middag de aankoop hebben afgerond. 24% heeft er zelfs maximaal 2 uur voor over. De aankoop van decoratieve verlichting is dus een proces van slechts een paar uur. De consument oriënteert zich dan eerst naar welke winkel te gaan, om daar het gewenste product te kopen. De consument zal minder winkels afgaan, om te kijken waar ze de aankoop zullen doen, want dat kost te veel tijd. De consument zal zich dus eerst oriënteren naar welke winkel ze het beste kunnen gaan, om vervolgens daar de aankoop doen.

Daarnaast wil 29% maximaal 25 km rijden, en 33% maximaal 50 km. Consumenten willen dus vooral in de eigen regio (of provincie) blijven. Verder is 32% van de respondenten bereid om 100 of 200 km te rijden, wat betekent dat de consument door het hele land, of een in ieder geval een groot deel van het land, willen rijden om het gewenste product aan te schaffen.

De maximale prijs die de respondenten bereid zijn te betalen ligt ver uit elkaar. 43% Van de ondervraagden wil maximaal €250 uitgeven aan een armatuur, 29% wil maximaal tussen de €250 en €500 en 9% wil wel €2500 uitgeven aan decoratieve verlichting. Maar slechts 28% is bereid meer te betalen dan €500, en dus 72% minder dan €500.

Wanneer gekeken wordt naar de relatie tussen die drie variabelen, blijkt dat de variabelen deels gecorreleerd zijn. Maximale tijd en reizen zijn het minst gecorreleerd, met 0,37. Betalen en reizen zijn het meest gecorreleerd (0,52), betalen en tijd zijn met 0,47 ook redelijk gecorreleerd. Dus een groot deel van de respondenten die bereid is verder te reizen, is ook bereid meer te betalen voor een armatuur. En die respondenten zijn dan ook voor een groot deel bereid er meer tijd aan te besteden.

Tabel 12: De uitkomsten van de regressie- en correlatieanalyses van de verbanden tussen de tijd, afstand, en het bedrag dat de respondenten maximaal kwijt willen zijn bij de aankoop van een product.

Is er een verband tussen	Correlatie	R Square
de maximale tijd die de respondent in een aankoop wil steken en de afstand die de respondent maximaal wil reizen	0,369	
de maximale tijd die de respondent in een aankoop wil steken en het bedrag dat de respondent maximaal wil betalen	0,468	
het maximale bedrag dat de respondent wil besteden aan een armatuur en de afstand die de respondent maximaal wil reizen	0,523	
het inkomen van de respondent en het bedrag dat de respondent maximaal wil betalen voor een armatuur	0,412	0,17
Het geslacht van de respondent en het bedrag dat de respondent maximaal wil betalen voor een armatuur	0.149	

Wanneer er de koppeling gemaakt wordt tussen het inkomen van de respondenten en wat ze maximaal zijn bereid uit te geven aan een armatuur, valt op dat het niet een overduidelijke correlatie is (0,41). Wanneer het inkomen hoger wordt gaat de consument wel wat meer uitgeven, maar ook daarbij zit een groep die niet veel wil uitgeven aan een armatuur.

De 'R square' is ook zeer laag (0,17), wat aantoont dat er geen lineair verband bestaat (Huizingh, 2006), het is dus niet te zeggen dat hoe hoger het inkomen is, hoe meer de consument wil uitgeven aan een armatuur. Maar wat de gegevens wel laten zien, is dat respondenten met een laag inkomen geen hoge prijzen betalen voor een armatuur. Maar er is dus geen voorspelling te geven over de hoogte van het bedrag dat de consument wil uitgeven, wanneer het inkomen hoger is.

Wat de consument bereid is uit te geven voor een armatuur heeft ook geen verband met de leeftijd van de consument. Het is dus niet zo dat jongeren meer of minder zijn bereid uit te geven aan een armatuur dan ouderen.

De reden voor het kopen van decoratieve verlichting loopt nogal uiteen. Zo geeft bijna de helft van de ondervraagden aan decoratieve verlichting te kopen wanneer het interieur opnieuw wordt ingericht. Maar daarnaast geeft ook 42% van de respondenten aan decoratieve verlichting te kopen wanneer de respondent er 'toevallig' tegenaan loopt. Dus decoratieve verlichting wordt ook veel gekocht als impulsaankoop, doordat de consument die leuke lamp ziet hangen. Een derde van de ondervraagden geeft daarnaast aan verlichting te kopen wanneer ze op de huidige verlichting zijn uitgekeken. Ook geeft een derde van de respondenten aan verlichting te kopen als ze ergens anders inspiratie hebben opgedaan.

Verandering van interieur bleek dus voor 46% van de respondenten reden om decoratieve verlichting aan te schaffen. Maar wanneer verandert de consument het interieur? Verbouwing wordt toch aangegeven als belangrijkste reden tot interieurverandering. Verder geven veel respondenten aan dat andere mode van belang is (35%) en nog eens 11% geeft aan iets anders te willen omdat ze op het huidige zijn uitgekeken.

Meer dan de helft van de ondervraagden verandert het interieur binnen 5 jaar. 35% verandert het binnen de 5 en 10 jaar. Dus 90% van de ondervraagden heeft binnen 10 jaar zijn interieur één of meerdere keren vervangen.

Datzelfde geldt ook voor de aankoop van decoratieve verlichting. 52% eens per 5 jaar decoratieve verlichting te kopen. En nog eens 41% binnen 5 tot 10 jaar. Dus ook hier geldt dat 93% van de ondervraagden binnen 10 jaar een of meerdere keren decoratieve verlichting heeft aangeschaft. Wanneer deze variabelen aan elkaar worden gekoppeld komt er een coëfficiënt uit van 0,6. Dus wanneer het interieur verandert wordt, wordt er vaak ook decoratieve verlichting gekocht. Maar de consument koopt niet altijd verlichting bij verandering van het interieur, een armatuur wordt soms 'hergebruikt' in een nieuwe interieur.

Maar waar komen de ideeën voor de aankoop van een product eigenlijk vandaan? 62% van de ondervraagden gaf aan die ideeën op te doen uit de media, tijdschriften en tv. 59% van de respondenten gaf daarnaast ook aan dat ze de ideeën in de winkel op doen. Een andere grote informatiebron is internet, 46% gaf aan internet als bron te gebruiken. Het lijkt er dus op dat de consument eerst ideeën opdoet in de media en via internet, en vervolgens de keuze voor het uiteindelijke product maakt in de winkel. Mede omdat 70% van de respondenten aangeeft dat ze zich

eerst oriënteren, en dan pas naar een (bepaalde) winkel toegaan. Maar 37% geeft daarnaast wel aan decoratieve verlichting via internet te willen kopen.

Internet is een verkoopkanaal wat in opkomst is. 20% geeft aan in het verleden al eens via internet decoratieve verlichting te hebben gekocht, en 40% denkt dat in de toekomst te gaan doen. Daarnaast is internet wel een belangrijke informatiebron voor de consument, zoals hierboven aangegeven. Van de respondenten die in het verleden decoratieve verlichting via internet hebben gekocht, geeft 70% aan dat in de toekomst zeer waarschijnlijk weer te zullen doen. Daarnaast geeft 23% aan dat niet te weten. De respondenten hebben dus een goede ervaring met internet, en waarschijnlijk zullen dus steeds meer consumenten decoratieve verlichting via internet gaan kopen.

Grootste nadeel van internet is wel dat het gewenste product alleen op een plaatje kan worden bekeken, terwijl driekwart van de ondervraagden een product in het echt wil zien. Maar van die groep, geeft een groot deel aan dat ze in de toekomst waarschijnlijk decoratieve verlichting via internet kopen. Dus een deel van die consumenten zal de producten in de winkels bekijken en vervolgens via internet aanschaffen.

Tabel 13: De uitkomsten van de correlatieanalyse tussen het eens per ... jaar veranderen van het interieur en het kopen van decoratieve verlichting

Is er een verband tussen	Correlatie
het eens per .. jaar veranderen van het interieur en het eens per ... jaar kopen van decoratieve verlichting	0,612
de respondenten die in het verleden via internet decoratieve verlichting hebben gekocht en of die respondenten dat in de toekomst weer gaan doen.	0,411

Er is niet één grote reden waarom consumenten decoratieve verlichting kopen. Belangrijkste redenen zijn de verandering van interieur en de 'impulsaankoop'. Maar ook ideeën die ergens anders zijn opgedaan, en dat de consument is uitgekeken op de huidige verlichting zijn belangrijke redenen. Grotendeels kopen de consumenten binnen 10 jaar één of meerdere keren decoratieve verlichting. Datzelfde geldt voor verandering in interieur, dat doet 90% ook binnen 10 jaar één keer of vaker. Decoratieve verlichting wordt dus meestal wel meegenomen bij de verandering van interieur. Internet is een verkoopkanaal wat in opkomst is, al zullen consumenten nog altijd naar de winkels komen, omdat de consument de producten in het echt wil zien.

Gedragssintentie

Het belangrijkste aankoopkanaal voor de respondenten is de verlichtingszaak, 89% wil daar decoratieve verlichting kopen. De interieurspecialzaak en woonwarenhuis zijn ook belangrijke aankoopkanalen, bij beide geeft de helft van de respondenten aan decoratieve verlichting daar te willen kopen. Zoals hierboven ook aangegeven is internet een verkoopkanaal in opkomst, en 37% wil wel via internet decoratieve verlichting kopen. Dat is meer dan bij een bouwmarkt, waar 32% zijn decoratieve verlichting wil kopen.

De belangrijkste redenen om in die winkel decoratieve verlichting te kopen zijn dat de desbetreffende winkel het gewilde product had, en omdat die winkel het meeste keus biedt. Een andere reden die wordt gegeven is dat daar ook andere woonproducten zijn gekocht. Daarnaast kiezen de respondenten eerder voor een winkel met service dan voor de winkel waar het product het goedkoopst is (28% om 20%).

De consument gaat niet altijd direct naar een bepaalde winkel, zo geeft 71% aan dat ze zich eerst oriënteren, en niet direct naar een bepaalde winkel gaan om decoratieve verlichting aan te schaffen.

Als er wordt gekeken naar de intentie om de komende tijd decoratieve verlichting aan te schaffen, heeft slechts 10% de intentie om dat binnen een jaar te doen, en 65% waarschijnlijk niet. Maar 46% gaat het waarschijnlijk binnen 5 jaar wel doen, en slechts 33% waarschijnlijk niet.

Verlichtingsspecialzaak wordt nog steeds gezien als het belangrijkste aankoopkanaal voor consumenten, daarnaast zijn de interieurspecialzaken en woonwarenhuizen ook belangrijke aankoopkanalen in de ogen van de consument. Belangrijkste reden die gegeven is voor de aankoop in die winkel is dat de winkel het gewenste product had, maar ook omdat daar andere woonproducten gekocht zijn. De derde belangrijke reden voor de keuze voor een bepaalde winkel, is dat die winkel de meeste service bood, wat weer laat zien dat kwaliteitsperceptie belangrijk is bij de aankoop van een product.

Binnen een jaar zullen weinig consumenten decoratieve verlichting aanschaffen, maar binnen 5 jaar zal de helft van de consumenten dat doen.

Extra vleugel pand: verhuren of decoratieve verlichting?

In de plannen voor de bouw van een nieuw bedrijfspand is een deel gereserveerd voor decoratieve verlichting. Maar het is ook mogelijk om de decoratieve verlichting onder te brengen in de 'lichtbelevingsruimte.' Het vrije deel zal dan verhuurd kunnen worden aan een andere partij. Wanneer Lumio de (financiële) mogelijkheden van het pand zo uitgebreid mogelijk wil benutten, zal er dus gekozen worden voor de optie die het meeste geld oplevert. Decoratieve verlichting zal minimaal evenveel inkomsten moeten genereren als de andere optie, verhuur van het pand.

De kosten voor de bouw van het 'extra blok' zijn geraamd op € 275.000. Volgens Lumio zal één tiende van dat bedrag de huurprijs moeten zijn, dat zal dus betekenen dat de betrekker van dat deel, een bedrag van ± € 27.500 per jaar zal moeten betalen. Het blok is 318 m² groot. En dat betekent dus dat de prijs per m² per jaar ± €87 zal moeten zijn. Dat is een marktconforme prijs.

Wanneer Lumio het blok wil gebruiken voor decoratieve verlichting, zullen er veel meer kosten gemaakt moeten worden. Zo zal er voor de inrichting van het pand moeten worden betaald, en zal er moeten worden betaald voor gas, water en elektra. Daarnaast moet er personeel worden betaald, moet er een marketingcampagne worden gevoerd, etcetera. Dus de opbrengsten uit de decoratieve verlichting zullen hoog moeten zijn, zodat de inkomsten voor Lumio hoger zijn dan wanneer het deel verhuurd wordt aan een andere partij.

Door gebruik te maken van de Netto Contante Waarde (NCW), worden toekomstige kasstromen uitgedrukt in de waarde op het investeringsmoment. Daarbij wordt gebruik gemaakt van een disconteringsvoet. Dit zal in het geval van Lumio de rente zijn die de bank rekent voor het bedrijfskrediet. De rente op het bedrijfskrediet voor de nieuwbouw zal ongeveer 5% zijn. In bijlage 19B staat een uitwerking van de berekening van de NCW voor de verhuur van de extra vleugel.

Uit die uitwerking komt naar voren dat in jaar 13 het omslagpunt ligt, dus vanaf dat moment wordt het project winstgevend. Als dat wordt gekoppeld aan decoratieve verlichting, zal de decoratieve verlichting dus ook zijn investeringen binnen 13 jaar moeten terugverdienen. (Bijlage 19A)

Zoals aangegeven zullen de inkomende kasstromen veel groter moeten zijn wanneer Lumio besluit het deel van het pand te gebruiken voor decoratieve verlichting. Hieronder kort de kosten onder elkaar:

Inrichtingskosten:

Het deel moet natuurlijk ook worden ingericht. Daarvoor is een eenmalig bedrag van €25.000 begroot. Dit zal bij de investering worden opgeteld, waardoor de totale investering uit komt op €300.000. Deze kosten worden dus alleen gemaakt bij de investering, en zijn dus geen jaarlijkse kosten. De overige kosten hieronder zijn dat wel.

Extra vleugel pand verhuren of verkopen?

Personeelskosten:

Er zal extra personeel in dienst moeten komen. Het zal geopend moeten zijn op kantooruren, en daarnaast op een koopavond en zaterdag. Dat betekent dus 40 uur (weekdagen), 4 uur extra op de koopavond en 8 uur op een zaterdag. Dus totaal 52 uur. Dat is 1,3 FTE. Uitgaande van €35.000 per FTE (iets boven modaal), betekent dat dus €45.500 per jaar aan personeelskosten.

Marketingkosten:

De marketingkosten zijn wat moeilijker te schatten, maar zullen wel hoog moeten zijn. De voornaamste reden daarvan is, is dat er naamsbekendheid moet worden gegenereerd in een grote regio. Voornamelijk omdat de potentiële klanten uit een grotere regio komen.

Daarnaast moet de marketing etc. natuurlijk anders worden aangepakt. Omdat de decoratieve verlichting voor de consumenten is, moet de benadering worden aangepast van een 'business-to-business' naar een 'business-to-consumer' benadering. Zo zal er een nieuwe naam verzonnen moeten worden voor de tak van decoratieve verlichting, omdat Lumio gericht is op lichtprojecten, en dat ook wil blijven doen.

De kosten voor de marketing worden geschat op €50.000 in het eerste jaar, en €40.000 in het tweede jaar, en €35.000 in de jaren daarna.

Kosten holding:

De bijdrage aan de holding bestaat uit de huisvestingskosten, en de beheerskosten.

De huisvestingskosten bestaan onder andere uit gas, water en elektra. De beheerskosten bestaan uit de lonen van ondersteunend personeel, autokosten, etc. De afmetingen van het huidige pand zijn: Magazijn 1000 m², kantoren showroom etc. 530 m², dus totaal: 1530 m².

De kosten voor de huisvesting zijn in de huidige situatie: € 13.401 per jaar, dat is € 8,76 per m².

Als de huidige bedragen zullen worden meegerekend naar de nieuwe situatie voor het deel van decoratieve verlichting, 318 m², is de uitkomst: € 2.786 per jaar.

De beheerskosten zijn momenteel € 261.603. Wanneer dat verrekend wordt doormiddel van percentages van de BV's lichtprojecten (momenteel 75%) en installatietechniek (momenteel 25 %), zal het in de huidige situatie ongeveer 15 % worden voor de BV decoratieve verlichting. Dat zal betekenen dat de beheerskosten voor deze BV € 39.240 zijn.

Totale bijdrage aan de holding is dus: € 2.786 + € 39.240 = € 42.026

De totale kosten zijn in het eerste jaar:

Personeel:	€ 45.500
Marketing:	€ 50.000
Holding:	<u>€ 42.026</u>
Totaal:	€ 137.526

In het 2^e jaar:

Personeel:	€ 45.500
Marketing:	€ 40.000
Holding:	<u>€ 42.026</u>
Totaal:	€ 127.526

En in de jaren daarna:

Personeel:	€ 45.500
Marketing:	€ 35.000
Holding:	<u>€ 42.026</u>
Totaal:	€ 122.526

Deze kosten (kasstromen) worden meegenomen in de berekening van de NCW. De berekening van de NCW wordt vergeleken met die van de NCW van de verhuur. De inkomende kasstromen van de decoratieve verlichting zijn de marges op de producten, en niet de omzet. De gebruikelijke marges in deze sector zijn $\pm 60-70\%$.

Lumio rekent nu hogere marges, doordat Lumio in een ander segment actief is. Mocht Lumio kiezen voor de winkel/showroom met decoratieve verlichting, dan zullen de marges wel moeten worden verlaagd, omdat het prijs verschil anders te groot wordt.

Wanneer het pand verhuurt wordt, komt dat neer op een verwachte terugbetaaltijd van 13 jaar. De inkomsten zijn dan €27.500.

We gaan bekijken wat de omzet van de decoratieve verlichting moet zijn wanneer de investering in 13 jaar moet zijn terugverdient.

Wanneer de decoratieve verlichting de investering ook in 13 jaar moet terugverdienen, moet de netto ingaande kasstroom $\pm €155.000$ zijn. Bij marges van 75%, moet de omzet dan zijn: $€155.000 \times 2,33 = €361.150$.

57% van de respondenten is bereid €500 te betalen voor een armatuur. Exclusief BTW is de prijs dan $\pm €400$ voor een armatuur. $€361.150 / €400 = \pm 903$. Dat zou betekenen dat er jaarlijks 903 armaturen van €400 (exclusief btw) verkocht moeten worden om binnen 13 jaar het terug te verdienen.

Extra vleugel pand verhuren of verkopen?

Conclusies & Aanbevelingen

Conclusies

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Lumio Lichtprojecten. De markt van de exclusieve decoratieve verlichting staat in dit onderzoek centraal. Voor Lumio is het van belang om te weten te komen of het zinvol is te investeren in de verkoop van decoratieve verlichting, en wat de eventuele gevolgen zijn voor de onderneming. Op basis daarvan zou Lumio keuzes kunnen maken met betrekking tot de bouw van een nieuw bedrijfspan.

Het onderzoek bestaat uit zowel een kwalitatief onderzoek als een kwantitatief onderzoek. Voor het beschrijven van de huidige omgeving van Lumio is gebruik gemaakt van een deskresearch, een kwalitatief onderzoek. Voor het beschrijven van het kooppatroon van de consumenten van exclusieve decoratieve verlichting, is gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek (vragenlijsten), en een klein deel kwalitatief onderzoek (interviews).

Uit de analyse van de interne omgeving blijkt ook dat Lumio sterk in de markt staat. Lumio is gericht op het midden- tot hoogsegment van de markt. Lumio differentieert zich op de markt door het aanbieden van een totaal concept, van ontwerp tot realisatie. Daardoor is Lumio in staat beter in te spelen op de specifieke wensen van de klant.

Maar doordat Lumio gericht is op het midden- tot hoogsegment van de markt, is Lumio kwetsbaar voor de economische situatie. Als die verslechtert, zal dat dus ook invloed hebben op Lumio. Maar de klap voor Lumio zal minder groot zijn, doordat Lumio zo sterk in de markt staat. Dat komt mede doordat Lumio een aantal filiaalketens in de klantenportefeuille heeft, waardoor de economische gevolgen kleiner zullen zijn.

Kansen voor groei zijn er ook voor Lumio. Zo is er nog groeipotentieel in de markt van de projectverlichting, maar Lumio zal zeker ook groeien door de gebouwautomatisering en beveiliging. Daarnaast is er groei te behalen uit de verkoop van decoratieve verlichting.

Uit de interviews met potentiële leveranciers van decoratieve verlichting, komt naar voren dat de leveranciers een ontwikkeling van de markt zien waarbij er een splitsing ontstaat tussen goedkope producten en kwalitatief hoogwaardige producten. Het 'middensegment' valt er (deels) tussen weg. Er zit dus groei in het kwalitatief hoogwaardige segment, een segment waar voor Lumio de kansen liggen.

Uit het onderzoek aan de hand van de theorie van gepland gedrag kwam naar voren dat de drie constructen, die de 'gedragsintentie' zouden moeten vormen, weinig verband hebben met die 'gedragsintentie'. De gedragsintentie, voor de aankoop van decoratieve verlichting, wordt dus niet gevormd door deze constructen. Althans, niet door de indicatoren die de desbetreffende constructen vormen. Er is (mogelijk) een ander construct dat zorgt voor de gedragsintentie. Of de constructen worden gevormd door andere indicatoren dan gebruikt in dit onderzoek. Het vermoeden hierover wordt versterkt door de negatieve regressiecoëfficiënt van de perceived value met de gedragsintentie, dat coëfficiënt is negatief, terwijl een positief coëfficiënt verwacht werd. De reden

daarvoor kan dus zijn dat er verkeerde indicatoren zijn gebruikt voor de beschrijving van de constructen.

De theorie van gepland gedrag geeft dus geen duidelijk beeld over de (intentie van) aankoop van decoratieve verlichting.

Een groot deel van de respondenten vindt dat decoratieve verlichting onmisbaar is in een woning. Consumenten zien het dus wel als een belangrijk 'object' in een interieur, wat zorgt voor sfeer. Uit het onderzoek blijkt verder dat decoratieve verlichting vooral voor de eigen perceptie belangrijk is. Daarentegen geeft ruim de helft van de respondenten aan dat decoratieve verlichting een luxe goed is. De ondervraagden hechten daarnaast weinig waarde aan wat de sociale omgeving zegt dat moet worden gedaan. Decoratieve verlichting wordt door de respondenten niet gekocht om zich te identificeren met een referentiegroep, en ligt er dus geen druk van buitenaf op de aankoop van decoratieve verlichting.

Voor consumenten is, bij de aankoop van een product, kwaliteit belangrijker dan de prijs. Daarnaast is de consument bereid meer te betalen voor een hogere kwaliteit. De prijs speelt wel een belangrijke rol bij de aankoop van een product, maar de kwaliteit is belangrijker.

De kwaliteitsperceptie van de consumenten wordt niet alleen bepaald door het product zelf, maar ook door de services. De installatie door een monteur wordt wel belangrijk gevonden, en een groot deel van de consumenten is daar ook bereid toe voor te betalen. Daarnaast zijn advies aan huis en thuisbezorgen services die niet echt belangrijk worden gevonden, maar waarvoor een meerderheid wel wil betalen. Extra garantie wordt daarentegen niet gezien als kwaliteitverhogend voor het product. Internet is een verkoopkanaal (én service) wat steeds belangrijker wordt. Een webshop is dus ook van belang voor een winkel.

Consumenten kiezen eerder voor een winkel wat de meeste service biedt dan voor de goedkoopste winkel. Dus dat kan in het voordeel zijn voor Lumio, omdat wanneer een winkel begonnen wordt, het een verlichtingsspecialzaak is. Bij een verlichtingsspecialzaak verwacht de consument hoogwaardig advies en services. Dat zijn zaken die Lumio nu al hoog in het vaandel heeft staan, en daardoor makkelijk zijn te implementeren in een eventuele winkel voor decoratieve verlichting.

De verlichtingsspecialzaak is het belangrijkste verkoopkanaal van decoratieve verlichting, met name vanwege het productaanbod, maar ook vanwege de services. Daarnaast zijn interieurspecialzaken en woonwarenhuizen ook belangrijke kanalen, en dan vooral vanwege het totaalplaatje van meubels en decoratieve verlichting. Internet is nog geen belangrijk verkoopkanaal, maar dat is zeker in opkomst.

De consument ziet rustig ingerichte showrooms als kwalitatief hoogwaardig. Consumenten zullen dan vaak ook voor die showrooms kiezen, daarentegen kiezen consumenten juist ook vaak voor showrooms met veel keuze tussen kwalitatief hoogwaardige producten. Terwijl de consument juist vindt dat die showrooms minder kwaliteit hebben. Dat komt vooral doordat consumenten graag zoveel mogelijk keus hebben, maar hoe meer keuze, hoe minder tevreden ze zijn met de uiteindelijke aankoop. (Gleitman, Gross & Reisberg, 2011) Dus de consument is gelukkiger met zijn aankoop wanneer er minder keus is.

De aankoop van decoratieve verlichting is een proces van slechts een paar uur tijd. De consument oriënteert zich eerst naar welke winkel te gaan, om vervolgens daar het (gewenste) product te kopen. Bij dit proces wordt internet ook steeds belangrijker.

De afstanden die de consumenten bereid zijn af te leggen verschillen nogal. Hier liggen dus kansen voor Lumio door zich te richten op de consument uit de regio, maar zeker ook de interregionale consument.

Een hoger inkomen betekent niet dat de consument ook bereid is meer uit te geven. Er blijft dan nog steeds een groep respondenten die alleen maar 'laagsegment' prijzen wil betalen. Maar hoe lager het inkomen, hoe lager de prijs is die de consument voor een armatuur wil betalen.

De redenen voor het aankopen van decoratieve verlichting lopen nogal uiteen. Meestal wordt decoratieve verlichting gekocht bij het opnieuw inrichten van het interieur na een verbouwing o.i.d. Maar daarnaast zijn veel aankopen 'impulsaankopen', maar ook als de consument toe is aan andere verlichting of een ander interieur, of door andere mode.

Daar valt nog een slag te behalen voor de markt, door de consument er (meer) bewust van te maken dat door een verandering van decoratieve verlichting het hele interieur een ander aanblik krijgt. En dan is men ook eerder bereid voor de verandering van het interieur, decoratieve verlichting aan te schaffen.

Het is voor Lumio financieel aantrekkelijker om de extra vleugel van het nieuwe bedrijfspand te verhuren aan een externe partij. De omzet die gehaald moet worden, door de verkoop van decoratieve verlichting, om de kosten te kunnen dekken is dusdanig hoog dat die waarschijnlijk niet gehaald zal worden. Het is niet te verwachten dat Lumio een omzet van ruim €360.000 draait, helemaal niet in de beginjaren. Financieel is het dus aantrekkelijker om de vleugel van het pand te verhuren.

Wanneer Lumio toch kiest voor het investeren in een winkel voor decoratieve verlichting, zullen ze zich anders moeten positioneren in de markt. Dit vooral omdat de consumentenmarkt van decoratieve verlichting anders in elkaar zit dan de markt van de projectverlichting.

De marketing van Lumio zal zich daar dus ook op moeten aanpassen. Er zal goed moeten worden gekeken hoe Lumio zich kan positioneren in de markt van de exclusieve decoratieve verlichting, zonder dat het ten koste gaat van de huidige klantengroep voor de projectverlichting.

Aanbevelingen

- Lumio zal de vleugel van het pand niet zelf moeten betrekken met een winkel voor de verkoop van decoratieve verlichting. Ze kunnen het beter verhuren.
- Een deel van de grotere lichtbelevingsruimte in het nieuwe bedrijfspand, kan worden ingevuld met decoratieve verlichting, waardoor er wel een betere service naar de klant ontstaat.
 - o Maar Lumio zal daarbij moeten oppassen dat het niet ten koste gaat van de projectverlichting, en de klanten die daarvoor bij Lumio komen.
- Wanneer Lumio geen aparte winkel begint, kunnen de winstmarges op de decoratieve verlichting hoger gevoerd worden dan wanneer ze een winkel zouden beginnen. Dat komt doordat de positie in de markt anders is als projectverlichter dan als aparte winkel.

- Bij het wel beginnen van een winkel voor decoratieve verlichting zal Lumio zich anders moeten positioneren in de markt, en de marketing daar ook op afstemmen.
- Ze zullen zich moeten onderscheiden door het aanbieden van kwaliteitsverhogende services:
 - o Vakkundig advies
 - o Installatie door monteurs
 - o Geen lange levertijd, en bepaalde producten op voorraad. Dit betekent dus ook een ander voorraadbeheer dan het huidige.
- De showroom zal in dat geval moeten worden ingericht als een woonkamer, zithoek, et cetera. Op die manier krijgt een klant een goed inzicht in wat licht kan betekenen voor een bepaald type vertrek.
- Lumio zal slechts enkele merken moeten tonen, en dan van die merken alleen de hoofdlijnen. Zo wordt de showroom niet te druk, en blijft het kwaliteit uitstralen. Iets wat de consument graag wil.
 - o De merken die Lumio dan zal moeten verkopen, zijn de exclusievere merken, als FLOS, Brand & Van Egmond en MOOOI.

Discussie & Vervolgonderzoek

Zoals in de conclusie aangegeven, geeft het onderzoek geen duidelijk antwoord op de vraag welk construct invloed heeft op de intentie voor de aankoop van decoratieve verlichting. Daar zal verder onderzoek naar moeten worden gedaan, of dat komt door de verkeerde indicatoren, of dat er een ander construct is wat die intentie veroorzaakt. Bij dat onderzoek zal misschien meer moeten gekeken naar het CDP-model van Blackwell, Miniard & Engel. Het CDP-model richt zich meer op de zoektocht naar het juiste product en winkel, misschien dat vanuit dat onderzoek wel een indicatie naar voren komt voor de 'intentie'. Vanuit de theorie van gepland gedrag komt dat niet naar voren, want dit richt zich iets meer op de sociale omgeving, en het CDP-model gaat toch meer uit van de individuele persoon. De verwachting voor het onderzoek was juist dat de invloed van buitenaf (sociale druk) een grotere rol zou spelen, en omdat Lumio zich wilde richten op de exclusieve decoratieve verlichting, was de verwachting dat de rol van luxe producten groter zou zijn. Maar dat blijkt dus niet het geval te zijn.

Daarnaast lijkt de invloed van bestaande 'kennis' belangrijker dan verwacht. Die bestaande 'kennis' neemt een belangrijke plaats in het CDP-model, en is daarom geschikt om als andere insteek te dienen voor een vervolgonderzoek.

Een vervolgonderzoek met die veranderde insteek brengt dan misschien wel de gewenste duidelijkheid over de indicatoren van de gedragsintentie van de consument.

Een vervolgonderzoek aan de hand van de theorie van gepland gedrag behoort ook goed tot de mogelijkheden. De nadruk zal dan moeten liggen op het gebruik van de juiste indicatoren voor de verschillende constructen. Een punt waar dit onderzoek tegenaan liep.

Bij dit onderzoek is tevens gebruik gemaakt van de PESTEL-analyse, een variant van deze analyse is de DEPEST-analyse, waar de L van Legal is komen te vervallen ter faveure van Demografie. Die laatste factor is misschien wel een betere om te onderzoeken dan de Legal-factor. Het gaat bij een kooppatroon van de consument toch om de inkomensgroepen, leeftijdsgroepen, afkomst etc. van verschillende consumenten. Daar zou de DEPEST dus meer duidelijkheid over kunnen geven dan de PESTEL-analyse doet, door de toevoeging van de Demografie als factor.

Een ander onderwerp voor vervolgonderzoek is meer marketing gericht. Wat is de beste manier voor Lumio om decoratieve verlichting in de markt te zetten? Moet dat onder de naam Lumio, of onder een andere naam? En wat zijn daarbij de gevolgen voor Lumio Lichtprojecten? En wat zijn daarbij de gevolgen voor de huidige (en toekomstige) klantenportefeuille van de projectverlichting?

Referenties

Aguilar, F. J. (1967) *Scanning the business environment*. Macmillan, NY

Ajzen, I. (1991) *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50 pg. 179-211

Blackwell R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2006) *Consumer Behavior*. Thomson/South Western, New York.

Boddy, D. (2008) *Management, An Introduction*. Pg 54. Pearson Education Limited, Londen.

Boston Consulting Group (2010) *The New World of luxury*. Verkregen op 20 mei 2011 via:
<http://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>

Bouwend Nederland (2010), *Bouwinvesteringen 2008-2011*. Verkregen op 10 maart, 2011, via:
http://www.bouwendnederland.nl/artikelen/Pages/Bouwinvesteringen_4581.aspx?source=/web/prinsjesdag/Pages/default.aspx

Centraal Bureau voor de Statistiek (2010) *Inkomensverdeling Huishoudens 2009*. Verkregen op 8 maart, 2011, via:
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/cijfers/extra/2009-inkomensverdeling.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2010) *De Nederlandse Economie 2009*. [Elektronische versie] Verkregen op 8 maart, 2011, Via: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/4ADD0E71-5345-46FE-989E-EE6C93F6705F/0/2009p19pub.pdf>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011) *Economische groei per kwartaal*. Verkregen op 8 maart, 2011, via:
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/dne/economische-groei/archief/2011/2011-02-15-01-ne-e.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2011) *Ontwikkeling Investerings*. Verkregen op 8 maart, 2011, via:
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/dne/bestedingen/archief/2011/2011-02-15-02-ne-b.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline (2010) *Bevolking; Kerncijfers*. Verkregen op 20 mei 2011 via:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37296ned&D1=0,52&D2=59-60&HDR=G1&STB=T&VW=T>

Centraal Bureau voor de Statistiek, Statline (2011) *Bouwnijverheid; Omzetontwikkeling*. Verkregen op 8 maart, 2011, via:

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/default.aspx?DM=SLNL&PA=72004ned&D1=1&D2=11&D3=0&D4=16%2c33%2c50%2c67%2c84%2cl&HDR=T%2cG1&STB=G2%2cG3&CHARTTYPE=3&VW=T>

Christensen, C.M. (1997) *Patterns in the evolution of product competition*, European Management Journal, vol. 15, NO 2, april.

Cilo (2011) Vacature: Cilo zoekt lichtarchitect. Verkregen op 19 april 2011 via:

http://www.cilo.nl/over_cilo/vacatures/lichtarchitect/ [Bijlage 11, de papieren versie]

Cornell, A. (2002) Cult of Luxury: The new opiate of the masses. *Australian Financial Review*, 27 April.

Daft, R. L. (2008) *New Era of Management*. Pg 72. Thomson Higher Education, Mason.

Dubois, B. & Duquesne, P. (1993) The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*. Vol. 27 No 1 1993, p. 35-44

Giacalone, J.A. (2006) The market for luxury goods: The case of the comité colbert. *Southern Business Review*. Herfst 2006, p. 33-40

Gleitman, H., Gross, J. & Reisberg D. (2011; Eight Edition) *Psychology*. W.W. Norton & Company, New York, NY

Hoofd bedrijf schap detailhandel [HBD] (2005) De verlichtingsbranche in de schijnwerpers.

Verkregen op 17 maart 2011 via:

<http://www.hbd.nl/websites/hbd/files/Verlichtingszaken/Verlichtingsbranche%20in%20de%20S chijnwerpers.pdf>.

Hoofd bedrijf schap detailhandel [HBD] (z.d.) Omzet en Exploitatie: De omzetontwikkeling van verlichtingszaken. Geraadpleegd op 27 april 2011 via: http://www.hbd.nl/pages/15/Omzet-en-exploitatie/Verlichtingszaken/Omzet-Nederland.html?subonderwerp_id=780

Hoofd bedrijf schap detailhandel [HBD] (2010) Winkels: Aantal winkels in kleine en grote woonplaatsen. Geraadpleegd op 27 april via:

http://www.hbd.nl/pages/15/Winkels/Verlichtingszaken/Aantal-winkels-in-kleine-en-grote-woonplaatsen.html?subonderwerp_id=785

Huizingh, E. (2006) *SPSS 14.0 voor Windows en Data Entry*. SDU Uitgevers, Den Haag.

Johnson, G., Scholes, K. en Whittington, R. (2008) *Exploring Corporate strategy*. Pg 54, 59-64. Pearson Education Limited, Londen.

Kerin, R. A. en Peterson, R. A. (2010) *Strategic Marketing Problems* (12^e editie). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Lichtnet (2009) De verlichtingszaken realiseerden in 2007 ongeveer 3% minder omzet dan in 2006. Geraadpleegd op 28 april 2011 via: <http://www.lichtnet.net/De-verlichtingszaken-realiseerden-in-2007-minder-omzet-dan-in-2006.html>

Luthra, V. (2011) *BusinessDictionary*. Verkregen op 9 mei 2011 via <http://www.businessdictionary.com/definition/trading-up.html>

Miller, K. (2005). *Communications theories: perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York, NY: Free Press

Rijksoverheid (2003) Bouwbesluit 2003. Geraadpleegd op 2 mei 2011 via: <http://vrom.bouwbesluit.com/default.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Rijksoverheid (z.d) Komt er een verbod op gloeilampen in Europa? Geraadpleegd op 2 mei 2011, via: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/vragen-en-antwoorden/komt-er-een-verbod-op-gloeilampen-in-europa.html>

Silverstein M.J. & Fiske, N. (2003) Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*. Vol. 81(4) 48-57

Sweeney, J. C., Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* vol. 77 p. 203-220

Verenigde Europese Beveiligingsbedrijven, 2010. Genomineerden beveiligingsbedrijf 2010. Via: <http://www.veb.nl/CMSPage.aspx?MenuItem=900>, geraadpleegd op 1 maart 2011.

Webster's Third New International Dictionary (2002) Merriam-Webster, New York.

Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Siebels, A. (2007) Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2007 no. 7

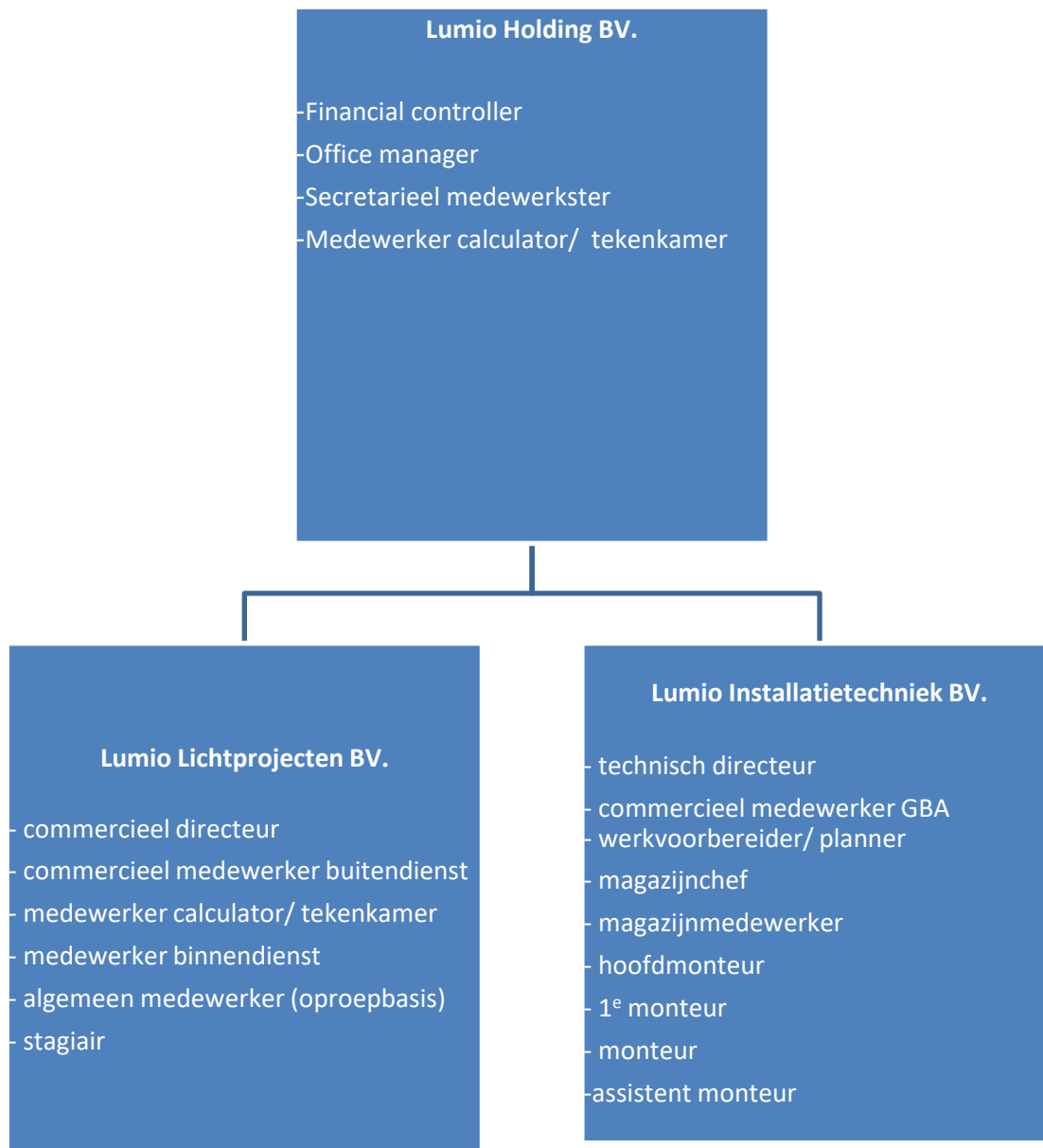
Zeithaml, V.A. (1988) *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, vol. 52 juli 1988, pg. 2-22

Bijlagen

Inhoud

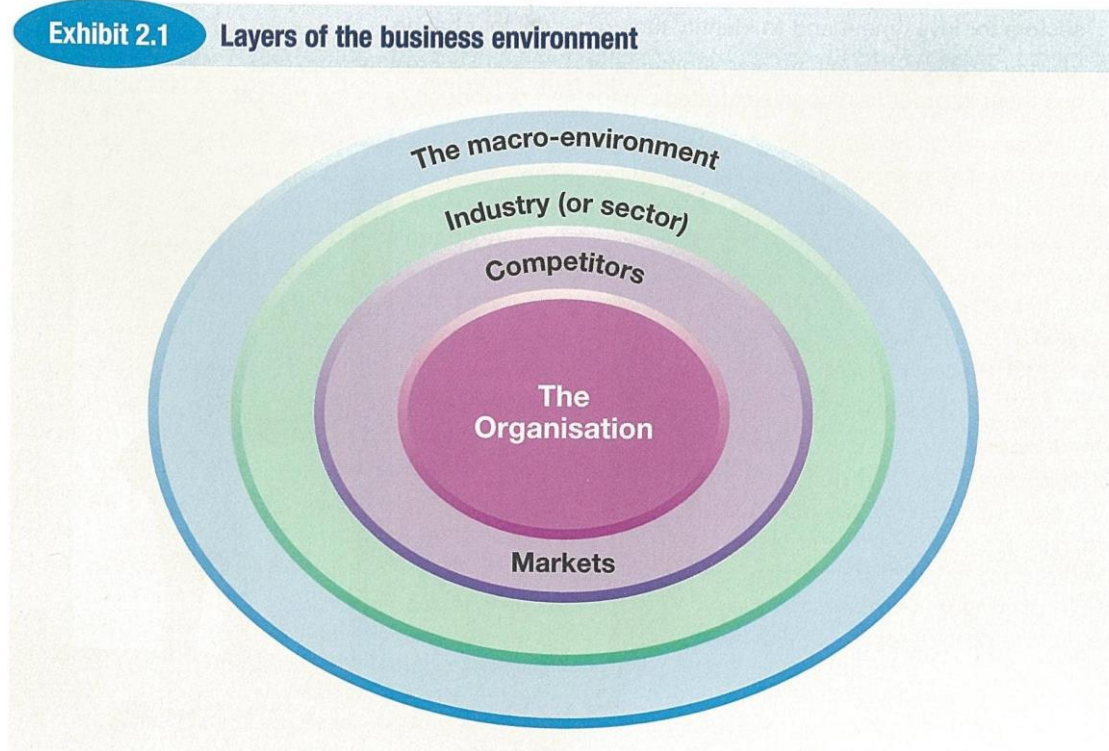
Bijlage 1: Bedrijfsstructuur Lumio Holding BV.	72
Bijlage 2: Organisatieomgevingen	73
Bijlage 3: Blackwell, Miniard & Engel Model.....	73
Bijlage 4: Zeithaml, Means-End model.....	74
Bijlage 5: Economische Groei per kwartaal.....	75
Bijlage 6: Ontwikkeling bruto binnenlands product en bestedingen.....	75
Bijlage 7: Ontwikkeling investeringen	76
Bijlage 8: Ontwikkeling bouwinvesteringen	76
Bijlage 9: Inkomensverdeling huishoudens 2009.....	77
Bijlage 10: Uitgaven aan luxe goederen door consumenten (gesegmenteerd).....	80
Bijlage 11: Vacature, CIO zoekt lichtarchitect	81
Bijlage 12: Aantal verlichtingszaken per woonplaatsgrootte.....	81
Bijlage 13: Gesprekken (potentiële) leveranciers.	82
Bijlage 14 : Operationalisatie	85
Bijlage 15 : Gehanteerde vragenlijst	86
Bijlage 16: Verwerking constructen in SPSS	91
Bijlage 17: Demografische factoren respondenten.....	93
Bijlage 18. Resultaten onderzoek.....	94
Bijlage 19 - Netto Contante Waarde	119

Bijlage 1: Bedrijfsstructuur Lumio Holding BV.

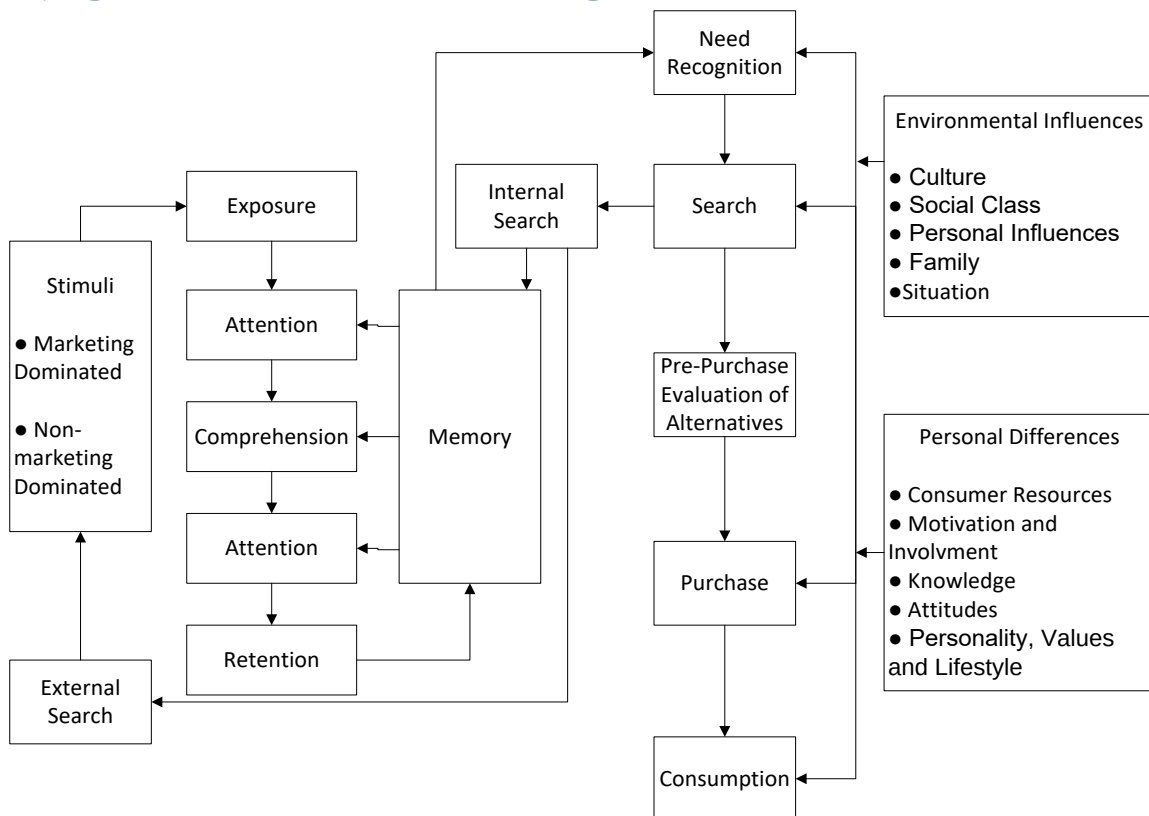


Bijlage 2: Organisatieomgevingen

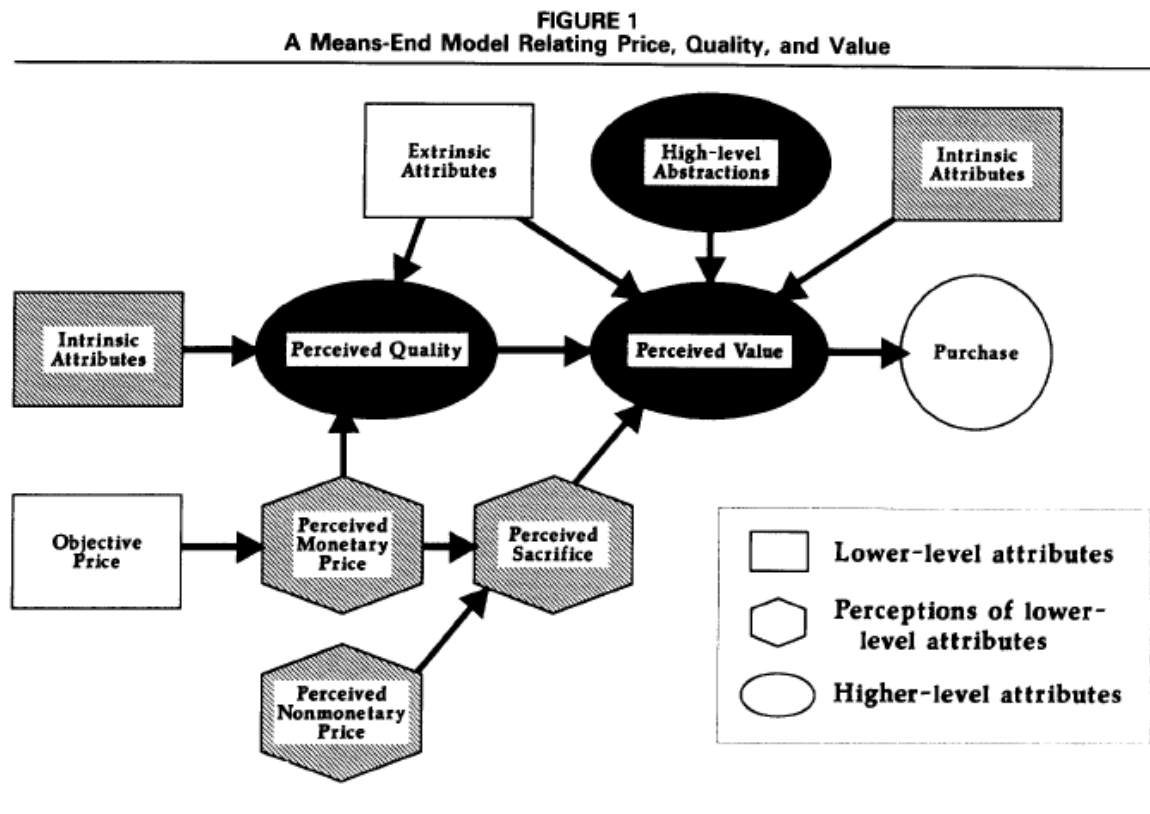
Exhibit 2.1 Layers of the business environment



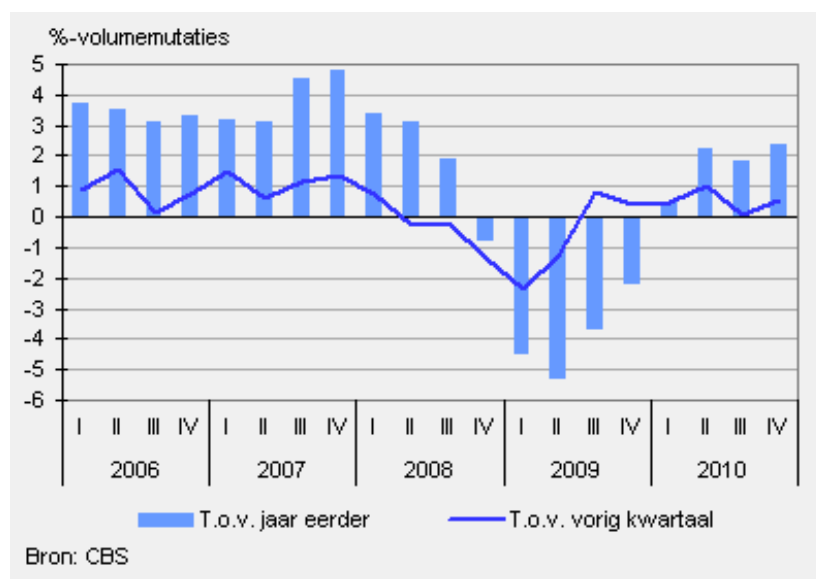
Bijlage 3: Blackwell, Miniard & Engel Model



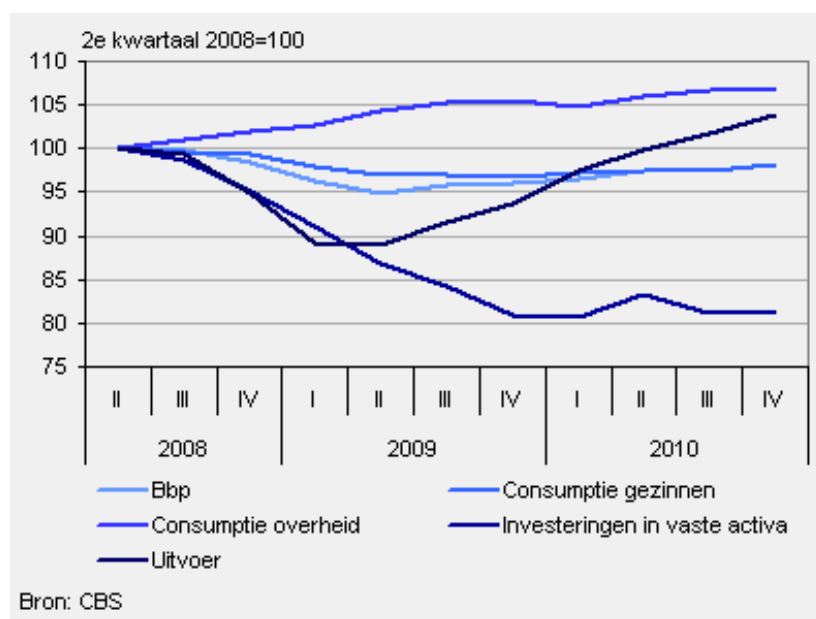
Bijlage 4: Zeithaml, Means-End model



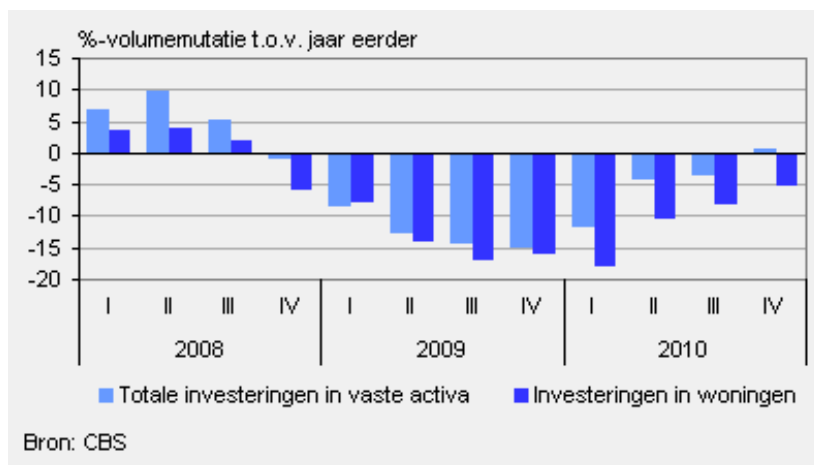
Bijlage 5: Economische Groei per kwartaal



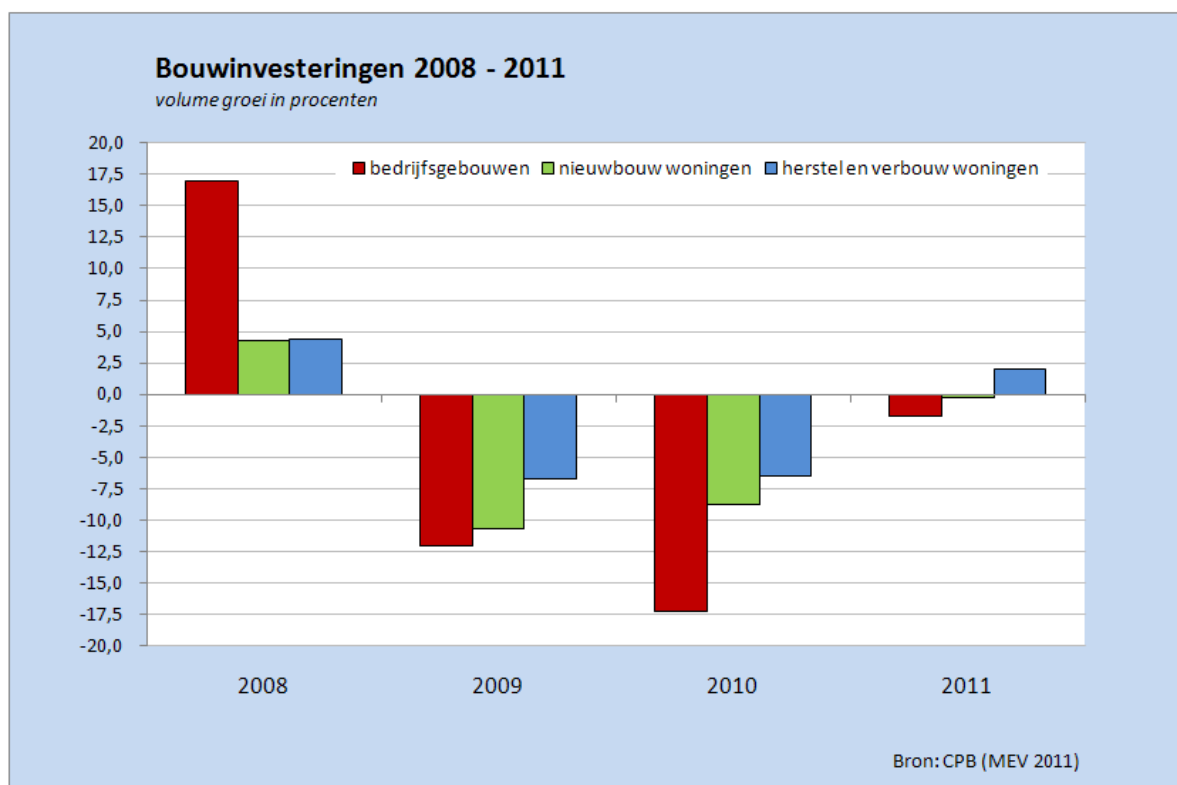
Bijlage 6: Ontwikkeling bruto binnenlands product en bestedingen



Bijlage 7: Ontwikkeling investeringen



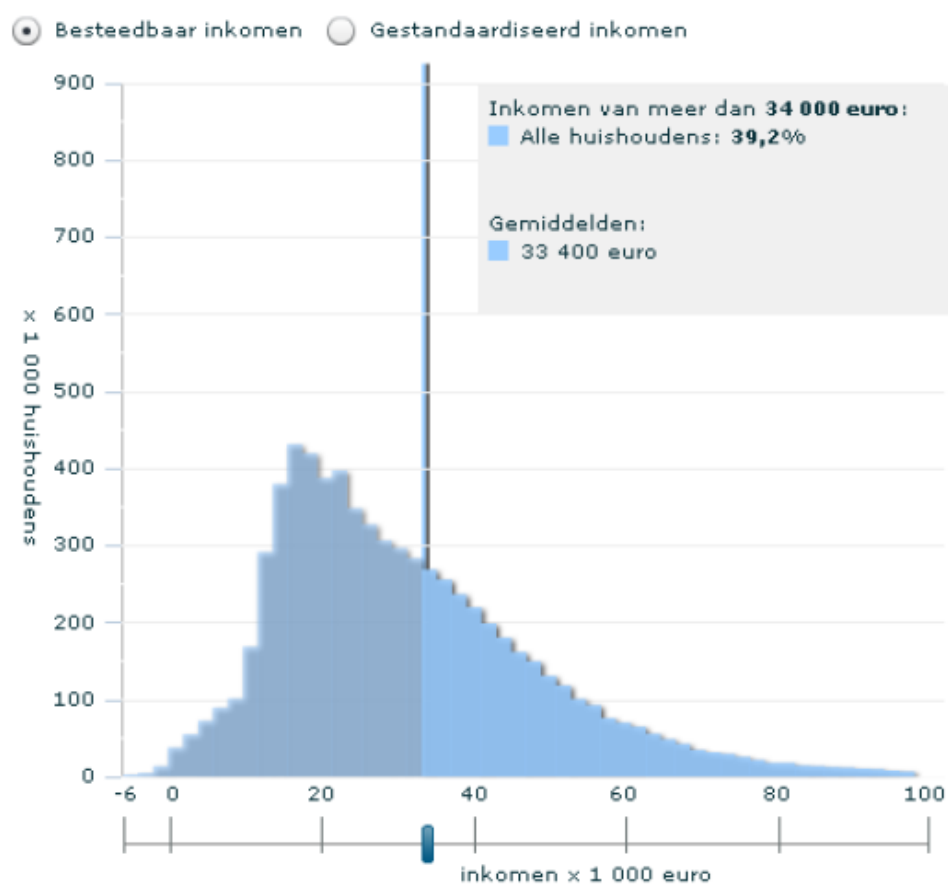
Bijlage 8: Ontwikkeling bouwinvesteringen



Bijlage 9: Inkomensverdeling huishoudens 2009

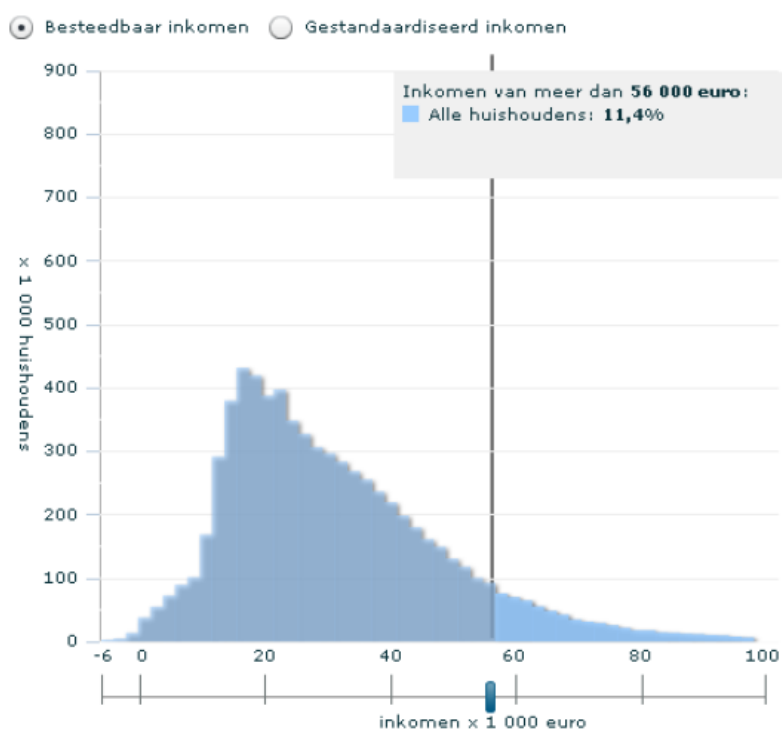
Bijlage 9-A: Gemiddeld inkomen

Inkomensverdeling huishoudens 2009



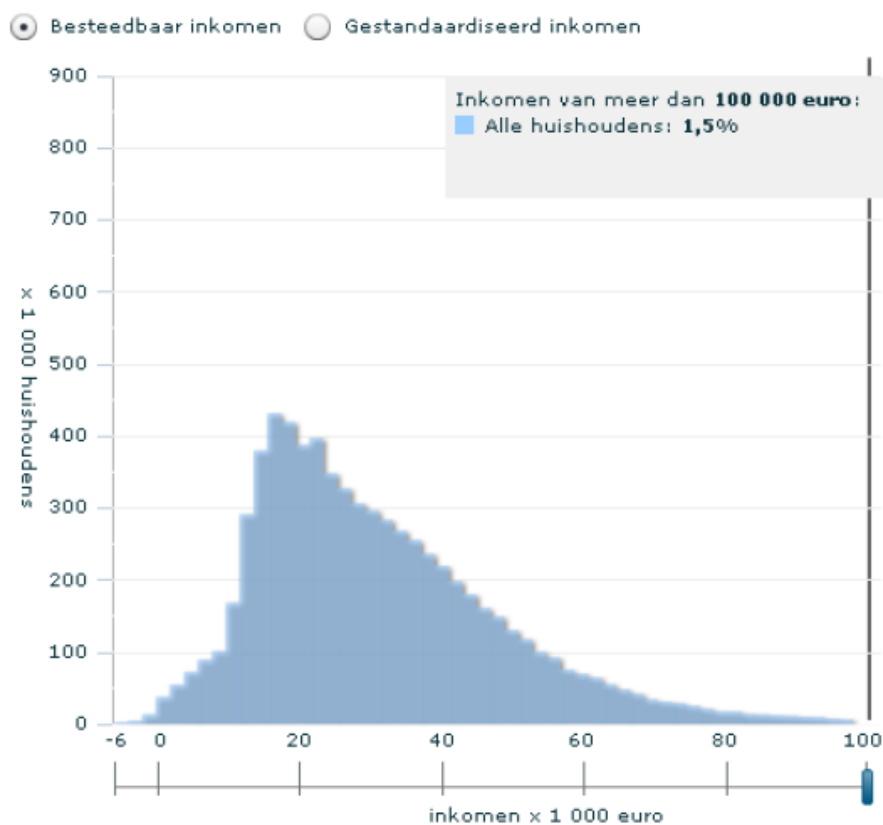
Bijlage 9-B: Huishoudens met een inkomen boven €56.000

Inkomensverdeling huishoudens 2009



Bijlage 9-C: Huishoudens met een inkomen boven €100.000

Inkomensverdeling huishoudens 2009

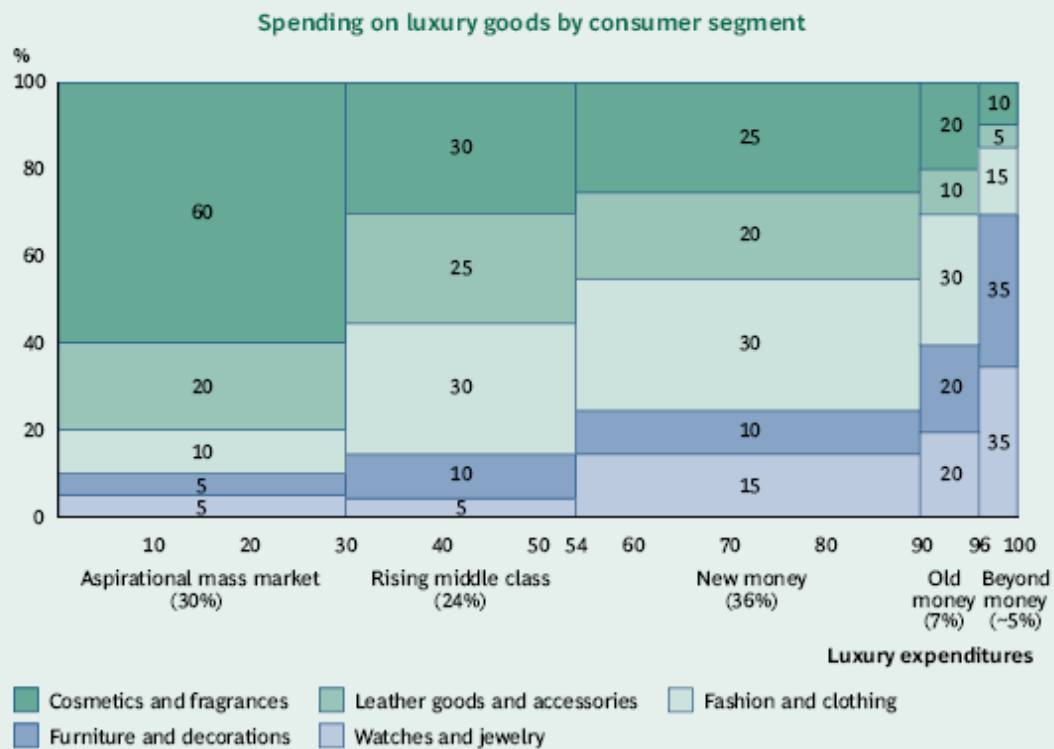


Bijlage 9-D: Aantal huishoudens 2009

Onderwerpen		Perioden	2009	2010
Bevolking naar geslacht	Totale bevolking	<i>aantal</i>	16485787	16574989
Particuliere huishoudens	Totaal huishoudens	<i>x 1 000</i>	7313	7386
© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 23-5-2011				

Bijlage 10: Uitgaven aan luxe goederen door consumenten (gesegmenteerd)

Exhibit 3. The Pattern of Luxury Spending Varies Widely Across Consumer Segments



Sources: Dirk Ziemis, Concept M (<http://conceptm.eu>); BCG analysis.

Note: Percentages are based on wholesale expenditures in 2008 in six markets: Brazil, China, Europe, Japan, Russia, and the United States.

Bijlage 11: Vacature, CILO zoekt lichtarchitect



CILO zoekt lichtarchitect

Gaat jouw designhart sneller kloppen door bijzondere vormgeving en lichtarchitectuur? Voel jij je thuis in een commerciële en creatieve functie? En wil je werken in een winkel die meerdere keren de beste woonwinkel van Nederland is geweest? Dan willen wij jou als collega!

CILO zoekt voor haar lichtarchitectuur winkel een fulltime lichtspecialist

Er wordt van je verwacht dat je op een klantgerichte, deskundige en technisch onderbouwde wijze lichtadvies kunt geven en een goed lichttotaalplan kunt ontwerpen. Tevens wordt van je verwacht dat je onze lichtarchitectuur winkel zelfstandig kunt beheren, technische kennis hebt van verlichting en op de hoogte bent van de laatste trends en ontwikkelingen op het gebied van design en design verlichting

Wij bieden je:

- Een plezierig en informeel werkklimaat
- Goede begeleiding tijdens de inwerkperiode binnen een prettig en hecht team
- Trainingen om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen van de internationale design verlichtingsmerken
- Uitstekende primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden

CILO is autoriteit op het gebied van Interieur & design. In de CILO collectie zijn alle nationale en internationale topmerken vertegenwoordigd, waaronder de bekende verlichtingsmerken als Occhio, Delta Light, Flos, Foscarini, Ingo Maurer en Artemide.

Wij ontvangen graag jouw reactie, incl. foto, op deze vacature bij voorkeur per mail onder vermelding van de betreffende vacature via: personeelszaken@cilo.nl

Kijk voor meer informatie op onze website: www.cilo.nl

CILO
collection of interior and lifestyle originals

Bijlage 12: Aantal verlichtingszaken per woonplaatsgrootte

woonplaatsgrootte	aantal winkels 2005	aantal winkels 2010	verschil
tot 2.000 inwoners	7	7	0%
2.000 tot 5.000	10	9	-10%
5.000 tot 10.000	27	19	-30%
10.000 tot 50.000	201	147	-27%
50.000 tot 100.000	104	60	-42%
100.000 tot 175.000	77	50	-35%
175.000 of meer	106	77	-27%
Totaal	532	369	-31%

Bijlage 13: Gesprekken (potentiële) leveranciers.

Jeroen Drankier; Directeur DeltaLight, Amsterdam.

Delta Light is een leverancier van, met name, technische verlichting. DeltaLight levert dus weinig decoratieve verlichting. Toch is DeltaLight een potentiële leverancier voor de winkel/showroom, omdat in een woning ook technische verlichting soms nodig is, bijvoorbeeld spotjes etc.

Maar de rol van DeltaLight zal klein zijn. Toch is DeltaLight wel geïnteresseerd om producten te leveren.

Dhr. Drankier ziet “de laatste jaren het aantal verlichtingsspecialzaken teruglopen, en dan met name de ‘traditionele’ winkels, die vaak familie bezit zijn. De uren dat de winkels geopend zijn worden ook steeds minder. De winkels zijn steeds meer alleen geopend op kantooruren, zijn gesloten op koopavonden etc.”

“Daarnaast hebben die bedrijven het moeilijk door de opkomende concurrentie van de webshop. Steeds meer winkels sluiten daardoor de deuren, althans dat is hoe ik het zie.”

“De markt heeft het op dit moment heel zwaar. Zo zijn de goedkopere bouwmarkten en woonwarenhuizen als Ikea, met hun goedkopere producten in opkomst, en dat gaat ook ten koste van de verlichtingswinkels.”

“Ondanks dat wij geen leverancier zijn van decoratieve verlichting, zouden we graag onze producten ook laten zien in de showroom. Op die manier kunnen wij onze producten ook tonen aan de consument, en laten zien wat voor prachtige producten wij maken.”

Leo Buck, directeur Artimeta, Heerlen

Artimeta is importeur van verschillende merken decoratieve verlichting. “De belangrijkste merken in onze portefeuille zijn: Prandina, Cattalani & Smith, Aqua Creations en Friso 21.”

“Wij hebben weinig last van de markt die onder druk staat. Wel merken we dat er steeds meer technische verlichting in huizen komt, en dat gaat vaak ten koste van de decoratieve verlichting.”

“Wij leveren aan meubelzaken en de verbeterde verlichtingsspecialzaken. Daarbij geven wij ook korting op showroom producten”.

“Wij zijn zeker geïnteresseerd om zaken te doen met Lumio. Lumio zal zich, in mijn ogen, wel moeten richten op enkele merken/leveranciers, en niet van alles wat. Lumio zal enkele hoofdlijnen moeten laten zien.”

Maikel van Burik, manager FLOS, Amsterdam

Flos is een leverancier van decoratieve verlichting, maar ook een klein deel technische verlichting.

“De huidige markt heeft het moeilijk. Met name de familiebedrijfjes redden het niet, omdat die bedrijfjes niet innovatief genoeg zijn. Er ontstaat een splitsing in de markt tussen de goedkope bouwmarkten etc., en het hogere marktsegment, de familiebedrijfjes zaten daar vaak tussen in. Lumio zal zich dus innovatief moeten opstellen met kwalitatief hoogwaardige producten en services.”

“Het is voor een verlichtingsspecialzaak van belang om een webshop ernaast te doen. Een webshop genereert namelijk ‘traffic’. De consument komt via de website bij de winkel terecht, en wil dan vaak toch het product in het echt zien. Daarnaast kunnen veel meer klanten bereikt worden door het gehele land.

“Het beleid van FLOS omtrent webshops is wel zo dat er maximaal 10% korting mag worden gegeven in een webshop ten opzichte van de winkel.”

“FLOS geeft ook korting op showroomproducten. Het gaat om een korting van 50% op de bruto inkoopprijs.”

“Lumio is momenteel al een goede partner van ons op het gebied van projectverlichting, en zou dat ook kunnen zijn op het gebied van decoratieve verlichting. Wij willen ons dealernetwerk anders gaan inrichten. Daarin zien wij een mooie plek weggelegd voor Lumio.”

Armand van Eijkelenburg, directeur Artemide, Amsterdam

Artemide is een leverancier van decoratieve en technische verlichting.

“Wij zijn in Lumio alleen geïnteresseerd op het gebied van technische verlichting. Minder of niet voor decoratieve verlichting, omdat we al een bestaand dealernetwerk hebben, met de verwachtingen en afspraken op omzetgebied.”

“De markt heeft het zwaar, het aantal vierkante meters met decoratieve verlichting loopt terug. Dat heeft vooral een economische reden, de economie zit momenteel in een dip, en dat heeft duidelijk zijn invloed op de markt. Daarnaast wil de consument een goed en gedegen advies hebben. Veel traditionele verlichtingswinkels hebben daar moeite mee, ze blijven hangen in het ‘oudere denken en handelen’ en daardoor blijven die winkels achter ten opzichte van de innovatieve verlichtingswinkels.

Jorge Ovaa, accountmanager ILLUM, Leimuiden

Illum is een importeur van decoratieve verlichting. “Wij zijn groot in decoratieve verlichting. De grootste en belangrijkste merken in ons assortiment zijn: Dark en Wever & Ducre.”

“De markt heeft het lastig door de economische situatie en door de opkomst van internet, je merkt dat de markt daar steeds meer last van heeft.”

“Het is belangrijk om de showroom goed in te richten. Zo hebben heel veel verlichtingswinkels zoveel hangen, dat het zo druk is dat de consument ‘door de lampen het licht niet meer ziet’.”

“Lumio moet niet voor de handliggende lichtoplossingen laten zien, om zo de consument ook andere ideeën te laten opdoen. Daarnaast moet Lumio de showroom inrichten als een woonkamer, hal, o.i.d. zodat een consument kan zien wat de decoratieve verlichting voor invloed heeft, maar vooral wat de lichtbeleving is, want die moet worden getoond. Het is dan ook van belang om verschillende dingen te hebben om te laten zien, zoals bijvoorbeeld 5 verschillende armaturen (oplossingen) boven de eettafel.”

Veroniek van Putten, Sales Manager Benelux MOOOI, Tilburg/Amsterdam

Moooi is een leverancier van hoogsegment verlichting en meubels, in een verhouding van 60/40.

“De markt had het moeilijk, wij hadden ook een kleine dip. Maar we draaien nu weer goed, en merken dat de economie weer op komt, en dat zien wij ook terug in de markt.”

“Wij zijn zeker geïnteresseerd in een ‘dealership’ met Lumio, wij hebben momenteel 2 andere dealers in de regio: Filament in Hengelo en CILLO in Zutphen, maar die laatste met name vanwege het totaalplaatje van verlichting en meubels. Wij zien in Lumio een welkome versterking van ons dealernetwerk.”

“Wij stellen wel enkele eisen aan een dealer, zo zal er voor minimaal €2000 netto moeten worden geïnvesteerd, in MOOOI verlichting. Daar tegenover staat een korting van 40% op de inkoopprijs, en voor showroomproducten een korting van 45%.”

Bijlage 14 : Operationalisatie

Construct	Construct/Indicatoren	Indicatoren	Vraag nr.
Perceived Value	Emotionele waarde	Sfeer, Onmisbaar, bepalend, functioneel, modegevoelig, goed gevoel	1 t/m 5
	Sociale Waarde	Status belangrijk, wat zorgt voor status, noodzakelijk of luxe goed, positiever beeld door decoratieve verlichting	7 t/m 11
	Prijs	Prijs belangrijkste, prijs belangrijker dan kwaliteit, prijs belangrijker dan afstand, meer betalen voor kwaliteit, betalen voor services	16, 17, 18, 20,
	Kwaliteit	Vakmanschap, bekendheid merk, merk kwaliteit, manier van presenteren, services, levertijd	6, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 24, 25, 43
Normatieve overtuiging	Mening van anderen, eisen sociale omgeving, sociale omgeving vindt dat ik decoratieve verlichting moet aanschaffen, ervaren van sociale druk		26 t/m 29
Gepercipteerde gedragscontrole	Hoewelheid tijd, maximum reisafstand, maximum prijs, wanneer, waarom interieurverandering, hoe vaak koopt men decoratieve verlichting, internet, van een plaatje of in het echt zien, Bron van ideeën		21 t/m 23, 32 t/m 35, 39 t/m 42
Gedragsintentie	Waar, waarom daar, Zelfde winkel, Huidige intentie, aanschaf binnen 5 jaar?		30, 31, 36 t/m 38

Bijlage 15 : Gehanteerde vragenlijst

1. Decoratieve verlichting zorgt voor sfeer in mijn woning
Helemaal mee oneens 1/2/3/4/5 Helemaal mee eens
2. Decoratieve verlichting is onmisbaar voor mijn woning
Helemaal mee oneens 1/2/3/4/5 Helemaal mee eens
3. (Decoratieve) verlichting moet alleen maar functioneel zijn
Helemaal mee oneens 1/2/3/4/5 Helemaal mee eens
4. Decoratieve verlichting is modegevoelig
Helemaal mee oneens 1/2/3/4/5 Helemaal mee eens
5. Decoratieve verlichting moet mij een goed gevoel geven
Helemaal mee oneens 1/2/3/4/5 Helemaal mee eens
6. Decoratieve verlichting moet vakmanschap uitstralen
Helemaal mee oneens 1/2/3/4/5 Helemaal mee eens
7. Decoratieve verlichting zorgt voor status
Helemaal mee oneens 1/2/3/4/5 Helemaal mee eens
8. Door decoratieve verlichting gaan mensen positiever naar mij kijken.
Helemaal mee oneens 1/2/3/4/5 Helemaal mee eens
9. De mensen in mijn sociale omgeving hebben exclusieve decoratieve verlichting.
Niemand 1/2/3/4/5 Iedereen
10. Mijn sociale omgeving denkt dat exclusieve decoratieve verlichting status toevoegt aan mijn huis.
Niet op mij van toepassing 1/2/3/4/5 Op mij van toepassing
11. Is decoratieve verlichting een noodzakelijk goed, of een luxe goed voor u?
Noodzakelijk Goed 1/2/3/4/5 Luxe Goed
12. In hoeverre vindt u de volgende services belangrijk bij de aankoop van decoratieve verlichting:

	<i>Zeer belangrijk</i>	<i>Zeer onbelangrijk</i>
Thuisbezorgen	1/2/3/4/5	
De installatie door een monteur	1/2/3/4/5	
Extra garantie bovenop de fabrieksgarantie	1/2/3/4/5	
Advies aan huis	1/2/3/4/5	
Een webshop	1/2/3/4/5	
13. Bent u bereid extra te betalen voor die service?

Thuisbezorgen	JA/NEE
De installatie door een monteur	JA/NEE
Extra garantie boven fabrieksgarantie	JA/NEE
Advies aan huis	JA/NEE
14. Als ik decoratieve verlichting koop, moet dat een merkartikel zijn.
Zeker niet 1/2/3/4/5 zeker wel
15. Staan de volgende merken voor kwaliteit in uw ogen? NVT als u het merk niet kent

Brand & Van Egmond	Ja/Nee/NVT
EGLO	Ja/Nee/NVT
FLOS	Ja/Nee/NVT
Foscarini	Ja/Nee/NVT
Massive	Ja/Nee/NVT
Moooi	Ja/Nee/NVT

16. De prijs speelt voor mij een belangrijke rol bij de keuze voor een bepaald verlichtingsartikel.
Zeer belangrijk 1/2/3/4/5 zeer onbelangrijk

17. Wat is belangrijker voor u, de prijs of de kwaliteit van het product?
Prijs 1/2/3/4/5 Kwaliteit

18. Wat is bij de aankoop van een product belangrijker voor u: de prijs of de afstand die moet worden afgelegd voor de aankoop?
Prijs 1/2/3/4/5 Afstand

19. Wat is bij de aankoop van een product belangrijker voor u: de kwaliteit van het product of de afstand die moet worden afgelegd voor de aankoop?
Afstand 1/2/3/4/5 kwaliteit

20. Bent u bereid meer te betalen voor een hogere kwaliteit?
Nee/Ja

21. Hoeveel tijd wilt u maximaal steken in de aankoop van decoratieve verlichting
0-2 uur
2-4 uur
4 uur – 1 dag
1 dag – 2 dagen
Meer dan 2 dagen

22. Hoever bent u bereid te reizen voor de aankoop van decoratieve verlichting?
Max. 10 km
Max. 25 km
Max. 50 km
Max. 100 km
Max. 200 km

23. Hoeveel bent u bereid (maximaal) te betalen voor één armatuur (decoratieve verlichting)?
€ 0 - € 250,00
€ 250,00 - 500,00
€ 500,00 - € 750,00
€ 750,00 - € 1250,00
€ 1250,00 - € 2500,00

24. Hieronder ziet u Foto's van verschillende manieren van presenteren. Kunt u per showroom aangeven of u het associeert met kwaliteit?

Foto ...	Weinig kwaliteit	1/2/3/4/5	Veel Kwaliteit
Foto ...	Weinig kwaliteit	1/2/3/4/5	Veel Kwaliteit
Foto ...	Weinig kwaliteit	1/2/3/4/5	Veel Kwaliteit
Foto ...	Weinig kwaliteit	1/2/3/4/5	Veel Kwaliteit

25. Bij welke showroom zult u als eerst verlichting kopen?
Foto

26. Hoeveel waarde hecht u aan wat uw sociale omgeving zegt wat u moet doen.
Geen waarde 1/2/3/4/5 Veel waarde

27. Mijn sociale omgeving vindt dat ik aan bepaalde eisen moet voldoen.
Is niet op mij van toepassing *1/2/3/4/5* *Op mij van toepassing.*
28. Mijn sociale omgeving vindt dat ik exclusieve decoratieve verlichting moet aanschaffen.
Is niet op mij van toepassing *1/2/3/4/5* *Op mij van toepassing.*
29. Ik ervaar sociale druk om exclusieve decoratieve verlichting te kopen.
Geen Druk *1/2/3/4/5* *Veel druk*
30. Waar wilt u decoratieve verlichting kopen? (Meerdere antwoorden mogelijk)
 In een bouwmarkt
 Woonwarenhuis (IKEA etc.)
 Interieurspecialzaak
 Verlichtingzaak
 Overige zaken
 Internet
31. Waarom juist daar?
 Omdat alleen deze winkel het verlichtingsartikel had dat ik wilde hebben
 Omdat deze winkel de meeste keuze biedt
 Omdat deze winkel het goedkoopst is
 Aangeraden door vrienden/familie
 Dichtstbijzijnde
 Omdat deze winkel de meeste service biedt
 Omdat ik bij deze winkel ook andere woonproducten heb gekocht
 Omdat ik in de buurt was / er toevallig tegenaan liep
32. Wanneer koopt u decoratieve verlichting?
 Als ik op de huidige verlichting ben uitgekeken
 Alleen als ik mijn woning opnieuw inricht (bijv. na verbouwing of verhuizing)
 Als ik leuke ideeën heb opgedaan (bij anderen, in bladen, op tv)
 Als ik er toevallig tegenaan loop
 Anders, namelijk...
 Weet niet
33. Ik verander mijn interieur gemiddeld eens per Jaar
34. Waarom wilt u uw interieur veranderen?
 Verhuizing
 Verbouwing
 Versleten
 Andere 'mode'
 Anders nl:
35. Hoe vaak koopt u decoratieve verlichting
 Eens per Jaar
36. Heeft u de intentie om exclusieve decoratieve verlichting te kopen?
Helemaal niet *1/2/3/4/5* *Heel veel*
37. Gaat u binnen de komende 5 jaar decoratieve verlichting aanschaffen?

Gehanteerde vragenlijst

Zeer onwaarschijnlijk 1/2/3/4/5 *Zeer waarschijnlijk*

38. Gaat u altijd naar dezelfde winkel, of kijkt u eerst verder waar u de gewenste verlichting kunt kopen?

Zelfde winkel *1/2/3/4/5* *Eerst oriënteren*

39. Waar haalt u uw ideeën vandaan als u nieuwe verlichting (armaturen) wilt kopen?

Uit tijdschriften en/of televisie
Uit de folders van winkels
Bij vrienden/familie
Uit de winkel(s)
Internet
Interieurarchitect
Anders, namelijk....
Weet niet

40. Hebt u wel eens een decoratieve verlichting via internet gekocht?

Ja/Nee

41. Ziet u uzelf in de toekomst decoratieve verlichting via internet kopen?

Waarschijnlijk niet *1/2/3/4/5* *Waarschijnlijk wel*

42. Wilt u een model in 'het echt' zien, of kunt u ook verlichting vanaf een plaatje kopen?

In het echt / *Plaatje*

43. Hoeveel levertijd mag er op decoratieve verlichting zitten?

Geen, ik wil het product direct meenemen.
Maximaal weken

Persoonlijke gegevens

44. Wat is uw leeftijd? ... jaar

45. Geslacht: Man / Vrouw

46. Hoeveel personen telt uw huishouden?

1
2
3
4
5 of meer

47. Wat zijn de 4 cijfers van uw postcode?

.....

48. Wat is het bruto inkomen van uw huishouden per jaar?

0 – 33.000 euro
33.000 – 55.000 euro
55.000 – 75.000 euro
75.000 – 110.000 euro
Meer dan 110.000 euro

Bijlage 16: Verwerking constructen in SPSS

De indicatoren die gebruikt zijn om de constructen te meten moeten in SPSS verwerkt worden. Daarnaast moeten sommige vragen worden aangepast omdat de antwoordmogelijkheden verschillen. Er is per construct aangegeven hoe de indicatoren zijn verwerkt tot het desbetreffende construct.

Construct	Construct	Vragen (Indicatoren)
Perceived Value	Emotionele Waarde	1 t/m 5
	Sociale Waarde	7 t/m 10
	Prijs	16, 17, 18, 20
	Kwaliteit	6, 17, 19, 20
Normatieve Overtuiging		26 t/m 29
Gepercipieerde		
Gedragscontrole		23, 35
Gedragsintentie		37, 38

Perceived Value

De Perceive Value is onderverdeeld in 4 constructen: Emotionele waarde, Sociale waarde, Prijs en kwaliteit.

Emotionele waarde

Dit construct bestaat uit 5 indicatoren, vraag 1 t/m 5. Die vragen zeggen wat over de 'intentie', en daarom bruikbaar. Die 5 indicatoren hebben ook dezelfde antwoordmogelijkheden, en hoeven daarom ook niet aangepast te worden. Het construct emotionele waarde bestaat dus uit vraag 1 t/m 5.

Het construct emotionele waarde wordt bepaald door de 5 indicatoren bij elkaar op te tellen, en de uitkomst vervolgens te delen door 5.

Sociale waarde

Het construct bestaat ook uit 5 indicatoren. Vraag 11 kan onduidelijkheid oproepen tussen de antwoordmogelijkheden, en wat nu precies de (positieve) invloed is op de sociale waarde, daarom wordt vraag 11 weggelaten.

De 4 overige vragen hebben ook de antwoordmogelijkheden die vergelijkbaar zijn, en hoeven daarom ook niet aangepast te worden.

Het construct sociale waarde bestaat uit de vragen 7 t/m 10.

Het construct sociale waarde wordt bepaald door de 4 indicatoren bij elkaar op te tellen, en de uitkomst vervolgens te delen door 4.

Prijs

Vraag 13 wordt weggelaten bij dit construct, de vraag of de respondent bereid is te betalen voor een bepaalde extra service geen invloed heeft op de intentie. De overige 4 indicatoren zijn wel van invloed, en worden dus wel meegenomen. 3 daarvan hebben een antwoordmodel van 1 t/m 5, alleen vraag 20 niet. Daar is alleen de mogelijkheid tot Ja en Nee. Dat is aangepast naar een 1 voor Ja en 5 voor Nee, dit omdat bij ja de respondent meer voor kwaliteit gaat, en bij nee de respondent meer voor de prijs gaat. Door de 1 en 5 eraan te hangen, ontstaat er een antwoordmodel wat aansluit bij de andere 4 indicatoren. En de antwoordmogelijkheden van vraag 18 zijn omgedraaid, zodat de prijs het hoogste aantal krijgt, om de puntenverdeling tussen de antwoorden goed te hebben. Het

construct sociale waarde bestaat dus uit de vragen 16, 17, 18 en 20. Het construct prijs wordt bepaald door de 4 indicatoren bij elkaar op te tellen, en de uitkomst vervolgens te delen door 4.

Kwaliteit

Bij het construct kwaliteit zijn er enkele indicatoren die geen invloed hebben op de intentie en daarom zijn weggelaten. Zo is het niet van belang te weten wat de consument een belangrijke extra service vindt, dat heeft geen invloed op de intentie. Daarnaast is de bekendheid van de merken ook geen reden om juist opeens wel decoratieve verlichting aan te schaffen. De inrichting van een showroom heeft ook geen invloed op de intentie en is ook weggelaten. Datzelfde geldt voor de levertijd, die is pas van belang bij de aankoop.

Ook hier is alles aangepast, in zoverre dat nodig was, naar een 1-5 antwoordmodel. Zo is vraag 19 iets aangepast, dat bij kwaliteit de hoogste scores berekend werden. Vraag 20 is aangepast door aan Nee de weging 1 te geven, en aan Ja de weging 5.

De 3 overgebleven indicatoren, vragen 6, 17, 19 en 20, vormen het construct kwaliteit. Het construct wordt bepaald door de 4 indicatoren bij elkaar op te tellen, en de uitkomst vervolgens te delen door 4.

Deze 4 constructen vormen dus samen het construct Perceived Value. Het construct Perceived value wordt berekend door de 4 constructen bij elkaar op te tellen, en te delen door 4.

Normatieve overtuiging

Het construct normatieve overtuiging wordt gevormd door 4 indicatoren. Vragen 26 t/m 29. Die 5 vragen hebben allemaal een 5 punten antwoordmodel, en hoeven dus niet aangepast te worden. Door die 4 indicatoren bij elkaar op te tellen, en vervolgens te delen door 4, ontstaat het construct normatieve overtuiging.

Gepercipieerde Gedragscontrole

De indicatoren van de afstand en de tijd die de consument bereid is om in de aankoop te steken, zeggen niets over de intentie en worden daarom weggelaten. Het bedrag wat de consument maximaal wil besteden zegt wat over de intentie voor het aankopen van exclusieve decoratieve verlichting. De vraag waar de ideeën vandaan komen zegt ook niets over de intentie voor het aankopen van decoratieve verlichting, datzelfde geldt voor de indicatoren over internet en of het model in het echt gezien moet worden. Dus die indicatoren worden er ook buiten gehouden.

Daarentegen de vraag over hoe vaak de consument decoratieve verlichting koopt, is wel een indicatie van de intentie, en zal daarom worden meegenomen. Het moet alleen aangepast worden aan een 5-punts antwoordmodel, door de jaren 0-3 een 5 te geven, en dan per 3 jaar langer 1 punt minder, zodat de jaren 12-15 een 1 krijgen. Door die weging kan er gecombineerd worden met de andere indicator.

Het construct gepercipieerde gedragscontrole wordt berekend door de 2 indicatoren bij elkaar op te tellen en te delen door 2.

Intentie

De indicatoren op welke plek, en waarom op die plek de aankoop doen, zijn niet van belang, en worden buiten beschouwing gelaten. Datzelfde geldt voor de indicator van het eerst oriënteren, of naar dezelfde winkel gaan.

Construct intentie wordt gevormd door de indicatoren 'binnen een jaar aankoop' en 'binnen 5 jaar aankoop', vraag 37 en vraag 38. Door die bij elkaar op te tellen, en dan vervolgens te delen door 2.

Bijlage 17: Demografische factoren respondenten

Wat is uw geslacht?

Vrouw		26 (43.33 %)
Man		34 (56.67 %)

Hoeveel personen telt uw huishouden?

1		6 (10 %)
2		18 (30 %)
3		6 (10 %)
4		22 (36.67 %)
5 of meer		8 (13.33 %)

Wat is het bruto inkomen van uw huishouden?

(Per jaar)

€ 0 - € 33.000		5 (9.26 %)
€ 33.000 - € 55.000		11 (20.37 %)
€ 55.000 - € 75.000		13 (24.07 %)
€ 75.000 - € 110.000		12 (22.22 %)
Meer dan € 110.000		13 (24.07 %)

Bijlage 18. Resultaten onderzoek

Emotionele waarde

1. Decoratieve verlichting zorgt voor sfeer in mijn woning (Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)

1		1 (1.43 %)
2		1 (1.43 %)
3		3 (4.29 %)
4		30 (42.86 %)
5		35 (50 %)

2. Decoratieve verlichting is onmisbaar voor mijn woning (Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)

1		4 (5.71 %)
2		2 (2.86 %)
3		17 (24.29 %)
4		24 (34.29 %)
5		23 (32.86 %)

4. Decoratieve verlichting is modegevoelig (Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)

1		3 (4.29 %)
2		9 (12.86 %)
3		24 (34.29 %)
4		27 (38.57 %)
5		7 (10 %)

3. Decoratieve verlichting moet alleen maar functioneel zijn (Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)

1		13 (18.57 %)
2		32 (45.71 %)
3		16 (22.86 %)
4		8 (11.43 %)
5		1 (1.43 %)

5. Decoratieve verlichting moet mij een goed gevoel geven (Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)

1		0 (0 %)
2		1 (1.43 %)
3		7 (10 %)
4		42 (60 %)
5		20 (28.57 %)

Sociale waarde

7. Decoratieve verlichting zorgt voor status (Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)

1		12 (17.39 %)
2		17 (24.64 %)
3		23 (33.33 %)
4		12 (17.39 %)
5		5 (7.25 %)

8. Door exclusieve decoratieve verlichting gaan mensen positiever naar mij kijken (Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)

1		23 (32.86 %)
2		16 (22.86 %)
3		26 (37.14 %)
4		5 (7.14 %)
5		0 (0 %)

10. Mijn sociale omgeving denkt dat exclusieve decoratieve verlichting status toevoegt aan mijn huis

(Helemaal niet op mij van toepassing - Helemaal op mij van toepassing)

1		26 (37.14 %)
2		19 (27.14 %)
3		17 (24.29 %)
4	■	8 (11.43 %)
5		0 (0 %)

9. De mensen in mijn sociale omgeving hebben exclusieve decoratieve verlichting (Niemand – Iedereen)

1	■	4 (5.8 %)
2	■	13 (18.84 %)
3		35 (50.72 %)
4	■	15 (21.74 %)
5	■	2 (2.9 %)

11. Is decoratieve verlichting een noodzakelijk goed, of een luxe goed voor u?

Noodzakelijk goed - Luxe goed

1	■	2 (2.86 %)
2	■	9 (12.86 %)
3		20 (28.57 %)
4		28 (40 %)
5	■	11 (15.71 %)

Prijs

16. De prijs speelt voor mij een belangrijke rol bij de keuze voor een bepaald verlichtingsartikel

(Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)

1	■	3 (4.29 %)
2	■	3 (4.29 %)
3		24 (34.29 %)
4		29 (41.43 %)
5	■	11 (15.71 %)

17. Prijs - Kwaliteit

1	■	1 (1.43 %)
2	■	7 (10 %)
3	■	15 (21.43 %)
4		36 (51.43 %)
5	■	11 (15.71 %)

Regressieanalyse van inkomen en de prijs/kwaliteit

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,263 ^a	,069	,053	,908

a. Predictors: (Constant), Bruto-inkomen

18. Afstand - Prijs

1		1 (1.43 %)
2		15 (21.43 %)
3		26 (37.14 %)
4		19 (27.14 %)
5		9 (12.86 %)

20. Bent u bereid meer te betalen voor een product met een hogere kwaliteit?

(JA – NEE)

1		66 (94.29 %)
2		4 (5.71 %)

Kwaliteit

6. Decoratieve verlichting moet vakmanschap uitstralen

(Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)

1		2 (2.86 %)
2		10 (14.29 %)
3		24 (34.29 %)
4		19 (27.14 %)
5		15 (21.43 %)

VRAAG 12 & 13

A. Thuisbezorgen

(Zeer onbelangrijk - Zeer belangrijk)

1		22 (31.43 %)
2		18 (25.71 %)
3		14 (20 %)
4		14 (20 %)
5		2 (2.86 %)

Bent u bereid te betalen voor die service?

JA		30 (44.12 %)
NEE		38 (55.88 %)

Correlatieanalyse tussen 'Hoe belangrijk vindt de respondent het thuisbezorgen' en 'is de respondent bereid er voor te betalen'?

Correlations

		Betalen; Bezorgen	Belangrijk; Thuisbezorgen
Betalen; Bezorgen	Pearson Correlation	1	-,284*
	Sig. (2-tailed)		,019
	N	68	68
Belangrijk; Thuisbezorgen	Pearson Correlation	-,284*	1
	Sig. (2-tailed)	,019	
	N	68	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**B. Installatie door een monteur
(Zeer onbelangrijk - Zeer belangrijk)**

1		19 (27.14 %)
2		15 (21.43 %)
3		14 (20 %)
4		14 (20 %)
5		8 (11.43 %)

Bent u bereid te betalen voor die service?

JA		45 (66.18 %)
NEE		23 (33.82 %)

Correlatieanalyse tussen 'Hoe belangrijk vinden de respondenten 'installatie door een monteur' en 'zijn de respondenten bereid er voor te betalen'?

Correlations

		Betalen; Installatie	Belangrijk; Installatie
Betalen; Installatie	Pearson Correlation	1	-,541**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	68	68
Belangrijk; Installatie	Pearson Correlation	-,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	68	70

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Extra garantie bovenop de fabrieksgarantie (Zeer onbelangrijk - Zeer belangrijk)

1		14 (20 %)
2		16 (22.86 %)
3		26 (37.14 %)
4		9 (12.86 %)
5		5 (7.14 %)

Bent u bereid te betalen voor die service?

JA		14 (20.59 %)
NEE		54 (79.41 %)

Correlations

		Betalen; Extra Garantie	Belangrijk; Garantie
Betalen; Extra Garantie	Pearson Correlation	1	-,341**
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	68	68
Belangrijk; Garantie	Pearson Correlation	-,341**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	68	70

**D. Advies aan huis
(Zeer onbelangrijk - Zeer belangrijk)**

1		18 (25.71 %)
2		19 (27.14 %)
3		11 (15.71 %)
4		20 (28.57 %)
5		2 (2.86 %)

Bent u bereid te betalen voor die service?

JA		22 (32.84 %)
NEE		45 (67.16 %)

Correlatieanalyse tussen 'Hoe belangrijk vinden de respondenten 'advies aan huis' en 'zijn de respondenten bereid er voor te betalen'?

Correlations

		Betalen; Advies	Belangrijk; Advies
Betalen; Advies	Pearson Correlation	1	-,386**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	67	67
Belangrijk; Advies	Pearson Correlation	-,386**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	67	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**E. Een webshop
(Zeer onbelangrijk - Zeer belangrijk)**

1		14 (20 %)
2		13 (18.57 %)
3		22 (31.43 %)
4		17 (24.29 %)
5		4 (5.71 %)

Regressieanalyse tussen de indicatoren of de respondenten in het verleden via internet hebben gekocht, en of de respondenten een webshop belangrijk vindt.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,445	,435	,912

a. Predictors: (Constant), Toekomst via internet?

**14. Als ik decoratieve verlichting koop, moet dat een merkartikel zijn
Zeker niet - Zeker wel**

1		17 (24.29 %)
2		16 (22.86 %)
3		24 (34.29 %)
4		11 (15.71 %)
5		2 (2.86 %)

Vraag 15: Staan de volgende merken voor kwaliteit in uw ogen?**Brand & Van Egmond****(Heel weinig kwaliteit - Heel veel kwaliteit)**

1		0 (0 %)
2		0 (0 %)
3		5 (7.25 %)
4		3 (4.35 %)
5		5 (7.25 %)
Ken ik niet		56 (81.16 %)

EGLO (Heel weinig kwaliteit - Heel veel kwaliteit)

1		0 (0 %)
2		0 (0 %)
3		5 (7.25 %)
4		3 (4.35 %)
5		1 (1.45 %)
Ken ik niet		60 (86.96 %)

FLOS (Heel weinig kwaliteit - Heel veel kwaliteit)

1		0 (0 %)
2		0 (0 %)
3		4 (5.88 %)
4		5 (7.35 %)
5		1 (1.47 %)
Ken ik niet		58 (85.29 %)

Foscarini (Heel weinig kwaliteit - Heel veel kwaliteit)

1		0 (0 %)
2		0 (0 %)
3		5 (7.35 %)
4		5 (7.35 %)
5		3 (4.41 %)
Ken ik niet		56 (82.35 %)

Massive (Heel weinig kwaliteit - Heel veel kwaliteit)

1		3 (4.35 %)
2		12 (17.39 %)
3		24 (34.78 %)
4		5 (7.25 %)
5		0 (0 %)
Ken ik niet		25 (36.23 %)

Moooi (Heel weinig kwaliteit - Heel veel kwaliteit)



*Koppeling (correlatie) tussen merk en inkomen**Brand & Van Egmond*

Correlations			
		Brand	Bruto-inkomen
Brand	Pearson Correlation	1	,069
	Sig. (2-tailed)		,599
	N	70	61
Bruto-inkomen	Pearson Correlation	,069	1
	Sig. (2-tailed)	,599	
	N	61	61

EGLO

Correlations			
		Bruto-inkomen	EGLO
Bruto-inkomen	Pearson Correlation	1	,116
	Sig. (2-tailed)		,374
	N	61	61
EGLO	Pearson Correlation	,116	1
	Sig. (2-tailed)	,374	
	N	61	70

*FLOS**Foscarini*

Correlations			
		Bruto-inkomen	Foscarini
Bruto-inkomen	Pearson Correlation	1	,077
	Sig. (2-tailed)		,554
	N	61	61
Foscarini	Pearson Correlation	,077	1
	Sig. (2-tailed)	,554	
	N	61	70

Correlations

		Bruto-inkomen	FLOS
Bruto-inkomen	Pearson Correlation	1	,139
	Sig. (2-tailed)		,287
	N	61	61
FLOS	Pearson Correlation	,139	1
	Sig. (2-tailed)	,287	
	N	61	70

*Massive***Correlations**

		Bruto-inkomen	Massive
Bruto-inkomen	Pearson	1	,041
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,753
	N	61	61
Massive	Pearson	,041	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,753	
	N	61	70

*Moool***Correlations**

		Bruto-inkomen	Moool
Bruto-inkomen	Pearson	1	-,097
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,456
	N	61	61
Moool	Pearson	-,097	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,456	
	N	61	70

*Regressieanalyse tussen de bekendheid van de merken***Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,747	,776

a. Predictors: (Constant), FLOS, Massive, EGLO, Brand, Moool

17. Wat vind u belangrijker? Prijs - Kwaliteit

1		1 (1.43 %)
2		7 (10 %)
3		15 (21.43 %)
4		36 (51.43 %)
5		11 (15.71 %)

19. Wat vind u belangrijker? Kwaliteit -Afstand

1		15 (22.06 %)
2		27 (39.71 %)
3		17 (25 %)
4		7 (10.29 %)
5		2 (2.94 %)

20. Bent u bereid meer te betalen voor een product met een hogere kwaliteit?
(JA – NEE)

1		66 (94.29 %)
2		4 (5.71 %)

Regressieanalyse of er een verband is tussen de leeftijd en of de respondenten bereid zijn meer te betalen voor kwaliteit

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,149 ^a	,022	,005	1,255

a. Predictors: (Constant), Leeftijd

Vraag 24

Associeert u showroom 2 met kwaliteit? (Weinig kwaliteit - Veel kwaliteit)

1		0 (0 %)
2	■	5 (7.94 %)
3		17 (26.98 %)
4		34 (53.97 %)
5	■	7 (11.11 %)

Associeert u showroom 1 met kwaliteit? (Weinig kwaliteit - Veel kwaliteit)

1	■	11 (17.46 %)
2		26 (41.27 %)
3		21 (33.33 %)
4	■	5 (7.94 %)
5		0 (0 %)

Associeert u showroom 4 met kwaliteit? (Weinig kwaliteit - Veel kwaliteit)

1	■	13 (20.63 %)
2		29 (46.03 %)
3		14 (22.22 %)
4	■	7 (11.11 %)
5		0 (0 %)

Associeert u showroom 3 met kwaliteit? (Weinig kwaliteit - Veel kwaliteit)

1		0 (0 %)
2	■	7 (11.29 %)
3	■	6 (9.68 %)
4		32 (51.61 %)
5		17 (27.42 %)

Associeert u showroom 5 met kwaliteit? (Weinig kwaliteit - Veel kwaliteit)

1	■	11 (17.46 %)
2		25 (39.68 %)
3		17 (26.98 %)
4	■	8 (12.7 %)
5	■	2 (3.17 %)



Vraag 43**Hoeveel levertijd mag er op decoratieve verlichting zitten?**

Geen levertijd, ik wil het product
bij de aankoop meenemen.

23 (37.1
%)

Maximaal aantal weken levertijd:

39 (62.9
%)

Maximale levertijd in Weken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	7,1	13,5	13,5
	2	8	11,4	21,6	35,1
	3	7	10,0	18,9	54,1
	4	13	18,6	35,1	89,2
	6	3	4,3	8,1	97,3
	8	1	1,4	2,7	100,0
	Total	37	52,9	100,0	
Missing	System	33	47,1		
Total		70	100,0		

Normatieve overtuiging**26. Hoeveel waarde hecht u aan wat uw sociale omgeving zegt wat u moet doen?****Geen waarde - Veel waarde**

1		22 (34.92 %)
2		22 (34.92 %)
3		16 (25.4 %)
4	■	2 (3.17 %)
5	■	1 (1.59 %)

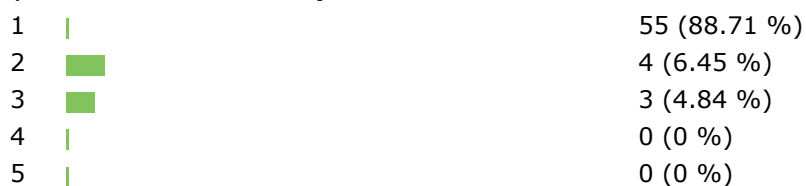
27. Mijn sociale omgeving vindt dat ik aan bepaalde eisen moet voldoen**(Helemaal niet op mij van toepassing - Op mij van toepassing)**

1		37 (58.73 %)
2	■	13 (20.63 %)
3	■	9 (14.29 %)
4	■	4 (6.35 %)
5		0 (0 %)

28. Mijn sociale omgeving vindt dat ik exclusieve decoratieve verlichting moet aanschaffen (Helemaal niet op mij van toepassing - Op mij van toepassing)

1		45 (71.43 %)
2		11 (17.46 %)
3		7 (11.11 %)
4		0 (0 %)
5		0 (0 %)

29. Ik voel druk, van mijn sociale omgeving, om exclusieve decoratieve verlichting aan te schaffen. (Geen druk - Veel druk)

1		55 (88.71 %)
2		4 (6.45 %)
3		3 (4.84 %)
4		0 (0 %)
5		0 (0 %)

Gepercipieerde gedragscontrole

21. Hoeveel tijd wilt u maximaal steken in de aankoop van decoratieve verlichting?

0 - 2 uur		16 (23.53 %)
2 - 4 uur		28 (41.18 %)
4 uur - 1 dag		10 (14.71 %)
1 dag - 2 dagen		6 (8.82 %)
Meer dan 2 dagen		8 (11.76 %)

22. Hoever bent u bereid te reizen voor de aankoop van exclusieve decoratieve verlichting?

Max. 10 km		4 (5.71 %)
Max. 25 km		20 (28.57 %)
Max. 50 km		23 (32.86 %)
Max. 100 km		14 (20 %)
Max. 200 km		9 (12.86 %)

23. Hoeveel bent u bereid maximaal te betalen voor één armatuur?

€ 0 - € 250		30 (42.86 %)
€ 250 - € 500		20 (28.57 %)
€ 500 - € 750		10 (14.29 %)
€ 750 - € 1250		4 (5.71 %)
€ 1250 - € 2500		6 (8.57 %)

Resultaten Onderzoek

Correlatieanalyse tussen 3 indicatoren: De tijd die de respondenten maximaal willen besteden aan de aankoop, de afstand die de respondenten maximaal wil reizen en wat de respondenten maximaal voor een armatuur willen betalen.

Correlations

		Maximaal Tijd	Maximaal Reizen	Maximaal betalen
Maximaal Tijd	Pearson Correlation	1	,369**	,468**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000
	N	70	70	70
Maximaal Reizen	Pearson Correlation	,369**	1	,523**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000
	N	70	70	70
Maximaal betalen	Pearson Correlation	,468**	,523**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regressieanalyse van het inkomen met wat de respondenten maximaal willen betalen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,412 ^a	,170	,156	1,154

a. Predictors: (Constant), Bruto-inkomen

Kruistabel van het bruto-inkomen van de respondenten met wat de respondenten maximaal willen betalen voor een armatuur

Bruto-inkomen * Maximaal betalen Crosstabulation

Count

		Maximaal betalen					Total
		1	2	3	4	5	
Bruto-inkomen	0	4	3	0	0	0	7
	1	4	1	0	0	0	5
	2	6	3	1	1	0	11
	3	6	3	2	0	2	13
	4	4	4	3	1	0	12
	5	2	4	2	2	3	13
Total		26	18	8	4	5	61

32. Wanneer koopt u decoratieve verlichting?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

Als ik op de huidige verlichting ben uitgekeken		21 (33.33 %)
Alleen als ik mijn woning opnieuw inricht (bijv. na verbouwing of verhuizing)		29 (46.03 %)
Als ik leuke ideeën heb opgedaan (bij anderen, in bladen, op tv)		21 (33.33 %)
Als ik er toevallig tegenaan loop		27 (42.86 %)
Anders, namelijk...	■	4 (6.35 %)
Weet niet	■	2 (3.17 %)

Vraag 33

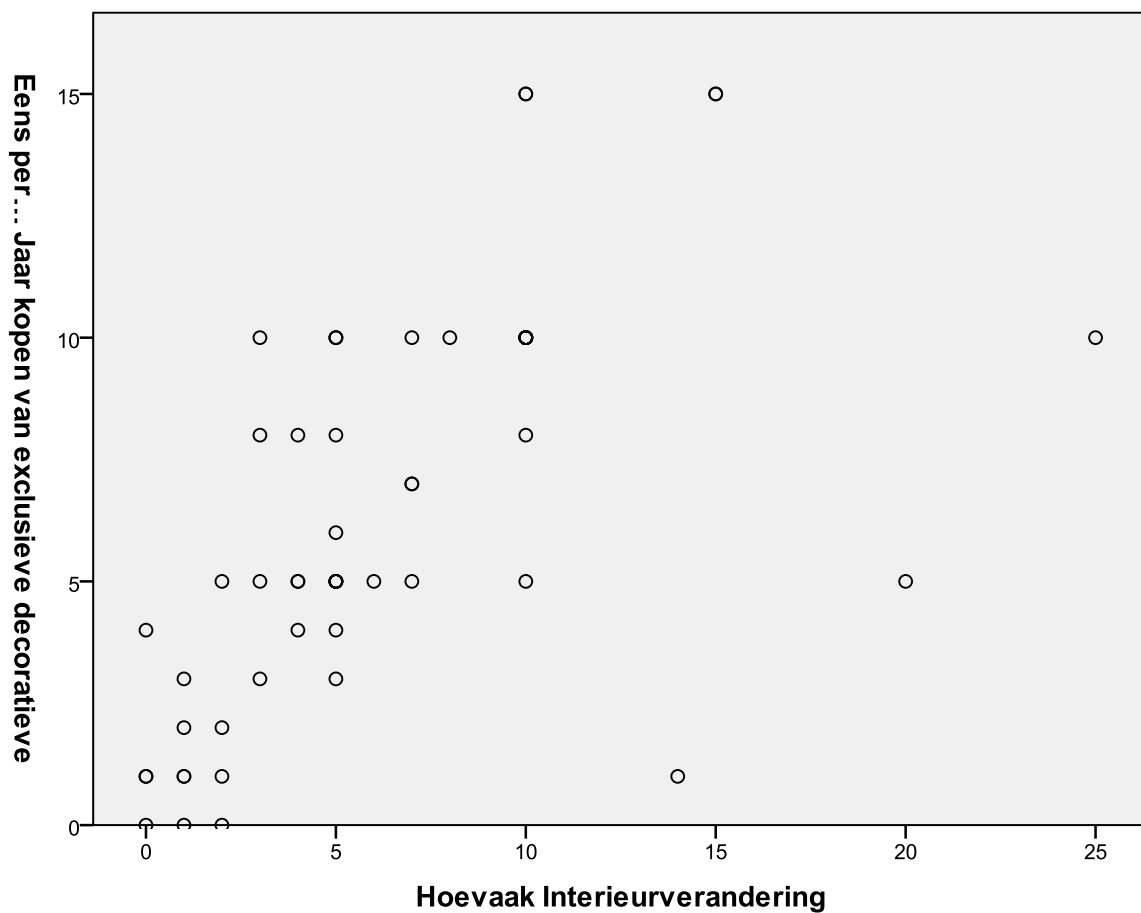
Tabel van hoe vaak een respondent het interieur verandert. *(Met daarbij de percentages en cumulatieve percentages)*

Hoe vaak Interieurverandering					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	5,7	6,6	6,6
	1	5	7,1	8,2	14,8
	2	4	5,7	6,6	21,3
	3	4	5,7	6,6	27,9
	4	4	5,7	6,6	34,4
	5	13	18,6	21,3	55,7
	6	1	1,4	1,6	57,4
	7	5	7,1	8,2	65,6
	8	1	1,4	1,6	67,2
	10	15	21,4	24,6	91,8
	14	1	1,4	1,6	93,4
	15	2	2,9	3,3	96,7
	20	1	1,4	1,6	98,4
	25	1	1,4	1,6	100,0
	Total	61	87,1	100,0	

Correlatie van hoe vaak interieurverandering, en hoe vaak respondenten decoratieve verlichting kopen.

Correlations			
		Hoe vaak Interieurveran dering	Eens per ... Jaar kopen van exclusieve decoratieve
Hoe vaak Interieurverandering	Pearson	1	,612**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,000
N		61	59
Eens per ... Jaar kopen van exclusieve decoratieve	Pearson	,612**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,000	
N		59	59

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



34. Waarom wilt u uw interieur veranderen?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

Verhuizing		24 (38.71 %)
Verbouwing		27 (43.55 %)
Versleten		23 (37.1 %)
Andere 'mode'		22 (35.48 %)
Anders nl:		13 (20.97 %)

Vraag 35

Tabel van hoe vaak respondenten decoratieve verlichting kopen. (Met daarbij de percentages en cumulatieve percentages)

Eens per ... Jaar kopen van exclusieve decoratieve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	3	4,3	5,1	5,1
	1	6	8,6	10,2	15,3
	2	2	2,9	3,4	18,6
	3	3	4,3	5,1	23,7
	4	3	4,3	5,1	28,8
	5	14	20,0	23,7	52,5
	6	1	1,4	1,7	54,2
	7	2	2,9	3,4	57,6
	8	4	5,7	6,8	64,4
	10	17	24,3	28,8	93,2
	15	4	5,7	6,8	100,0
	Total	59	84,3	100,0	
Missing	System	11	15,7		
Total		70	100,0		

39. Waar haalt u uw ideeën vandaan als u nieuwe decoratieve verlichting wilt aanschaffen?

Uit tijdschriften en/of televisie		39 (61.9 %)
Uit de folders van winkels		17 (26.98 %)
Bij vrienden/familie		20 (31.75 %)
Anders, namelijk...		3 (4.76 %)
Internet		29 (46.03 %)
Interieurarchitect		17 (26.98 %)
Uit de winkel(s)		37 (58.73 %)
Weet niet		2 (3.17 %)

40. Hebt u wel eens decoratieve verlichting via internet gekocht?
(Ja – Nee)

1		13 (20.63 %)
2		50 (79.37 %)

41. Ziet u zichzelf in de toekomst decoratieve verlichting via internet kopen?
(Waarschijnlijk niet - Waarschijnlijk wel)

1		16 (25.4 %)
2		6 (9.52 %)
3		15 (23.81 %)
4		9 (14.29 %)
5		17 (26.98 %)

Kruistabel met de indicatoren 'verleden via internet' en in 'de toekomst via internet?'

Verleden via internet * Toekomst via internet? Crosstabulation

Count

		Toekomst via internet?					Total
		1	2	3	4	5	
Verleden via internet	1	0	1	3	0	9	13
	2	16	5	12	9	8	50
Total		16	6	15	9	17	63

Regressieanalyse van de indicatoren 'verleden via internet' en in 'de toekomst via internet?'

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,411 ^a	,169	,155	1,414

a. Predictors: (Constant), Verleden via internet

De respondenten die in de toekomst via internet kopen, willen ze het product in het echt zien, of vanaf een plaatje?

42. Wilt u een artikel in 'het echt' zien, of kunt u ook verlichting kopen na het zien van een plaatje?

In het echt zien		47 (74.6 %)
Van een plaatje		16 (25.4 %)

Kruistabel en regressieanalyse van de indicatoren of de respondent een product in het echt wil zien, en of ze in de toekomst via internet decoratieve verlichting gaan kopen.

Echt zien/Plaatje * Toekomst via internet? Crosstabulation

Count

		Toekomst via internet?					Total
		1	2	3	4	5	
Echt zien/Plaatje	1	16	6	9	6	10	47
	2	0	0	6	3	7	16
Total		16	6	15	9	17	63

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.141	.127	1,436

a. Predictors: (Constant), Echt zien/Plaatje

Gedragssintentie

30. Waar wilt u decoratieve verlichting kopen?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

In een bouwmarkt		20 (32.26 %)
Woonwarenhuis (IKEA etc.)		30 (48.39 %)
Interieurspecialzaak		32 (51.61 %)
Verlichtingzaak		55 (88.71 %)
Overige zaken		11 (17.74 %)
Internet		23 (37.1 %)

31. Waarom juist daar?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

Omdat alleen deze winkel het verlichtingsartikel had dat ik wilde hebben		34 (55.74 %)
Omdat deze winkel de meeste keuze biedt		32 (52.46 %)
Omdat deze winkel goedkoop is		12 (19.67 %)
Aangeraden door vrienden/familie		9 (14.75 %)
Dichtstbijzijnde		8 (13.11 %)
Omdat deze winkel de meeste service biedt		17 (27.87 %)
Omdat ik bij deze winkel ook andere woonproducten heb gekocht		23 (37.7 %)
Omdat ik in de buurt was / er toevallig tegenaan liep		16 (26.23 %)

36. Heeft u de intentie om binnen een jaar exclusieve decoratieve verlichting te kopen?
(Helemaal niet - Heel sterk)

1		27 (42.86 %)
2		15 (23.81 %)
3		14 (22.22 %)
4		3 (4.76 %)
5		4 (6.35 %)

37. Gaat u binnen de komende 5 jaar decoratieve verlichting aanschaffen?
(Zeer onwaarschijnlijk - Zeer waarschijnlijk)

1		7 (11.11 %)
2		14 (22.22 %)
3		13 (20.63 %)
4		17 (26.98 %)
5		12 (19.05 %)

38. Gaat u altijd naar een bepaalde winkel of oriënteert u zich waar u de gewenste verlichting kunt kopen?
(Bepaalde winkel - Eerst oriënteren)

1		2 (3.23 %)
2		8 (12.9 %)
3		8 (12.9 %)
4		15 (24.19 %)
5		29 (46.77 %)

Bijlage 19 - Netto Contante Waarde

Bijlage 19-A: Netto Contante Waarde 'Decoratieve verlichting'

Jaar:	Inkomsten	Uitgaven	Kasstroom:	Disconteringsvoet	NCW
0	0	300000	-300000	1,00	-283358,10
1	155000	137526	17474	0,95	-266716,19
2	155000	127526	27474	0,91	-241796,46
3	155000	122526	32474	0,86	-213744,20
4	155000	122526	32474	0,82	-187027,76
5	155000	122526	32474	0,78	-161583,53
6	155000	122526	32474	0,75	-137350,93
7	155000	122526	32474	0,71	-114272,27
8	155000	122526	32474	0,68	-92292,59
9	155000	122526	32474	0,64	-71359,56
10	155000	122526	32474	0,61	-51423,34
11	155000	122526	32474	0,58	-32436,46
12	155000	122526	32474	0,56	-14353,72
13	155000	122526	32474	0,53	2867,93
14	155000	122526	32474	0,51	19269,51
15	155000	122526	32474	0,48	34890,06

Bijlage 19-B: Netto Contante Waarde 'Verhuur deel pand'

Jaar:	Kasstroom:	Disconteringsvoet	NCW
0	-275000	1,00	-248809,52
1	27500	0,95	-222619,05
2	27500	0,91	-197675,74
3	27500	0,86	-173920,20
4	27500	0,82	-151295,88
5	27500	0,78	-129748,92
6	27500	0,75	-109227,99
7	27500	0,71	-89684,26
8	27500	0,68	-71071,17
9	27500	0,64	-53344,43
10	27500	0,61	-36461,81
11	27500	0,58	-20383,13
12	27500	0,56	-5070,10
13	27500	0,53	9513,73
14	27500	0,51	23403,10
15	27500	0,48	36631,07