

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: Mogelijkheden van geurmarketing: literatuurstudie & empirisch onderzoek

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - marketing

Jaar: 2009

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

CUYVERS, Ilse

Datum: 14.12.2009

Mogelijkheden van geurmarketing

literatuurstudie & empirisch onderzoek

Ilse Cuyvers

promotor :
Prof. dr. Wim JANSSENS

WOORD VOORAF

Deze masterproef kwam tot stand ten einde van het behalen van het diploma 'Toegepaste Economische Wetenschappen' met afstudeerrichting 'Marketing'. Ten eerste ben ik heel erg blij dat ik de kans heb gekregen om mijn masterproef te mogen schrijven over het thema 'geurmarketing'. Ik heb met veel plezier aan dit thema gewerkt en vond het in het bijzonder enorm interessant om het empirisch onderzoek uit te voeren en de hieruit volgende resultaten te analyseren.

Graag zou ik enkele mensen bedanken zonder wie het onmogelijk was geweest om deze masterproef tot een goed einde te brengen. Als eerste wil ik Cindy, eigenares van de 'Step 2', bedanken aangezien zij mij de kans gaf om het empirisch onderzoek in haar winkel uit te voeren. Verder richt ik een woord van dank aan meneer Delissen Johan en Castelain Patrick van het bedrijf 'Scents' die mij enorm hebben geholpen bij de uitvoering van het empirisch onderzoek. Ook dank ik mijn promotor Prof. dr. Wim Janssens die mij doorheen het schrijven van mijn masterproef heeft begeleid. Verder wil ik mijn ouders en vrienden bedanken die mij niet enkel bij het schrijven van mijn masterproef maar ook doorheen mijn hele opleiding gesteund hebben.

Peer, 2009

Ilse Cuyvers

SAMENVATTING

Zintuiglijke marketing, ook wel sensoriële marketing genoemd, is een tamelijk nieuwe marketingdiscipline waarbij marketingtechnieken worden gebruikt die alle vijf de zintuigen aanspreken om zo waarde te creëren en de consument te bereiken en te beïnvloeden. In het verleden werden reeds verschillende onderzoeken gevoerd naar het effect van marketingstimuli die het gehoor en het zicht prikkelen. De invloed die de toevoeging van een omgevingsgeur uitoefent op de consument werd minder uitvoerig onderzocht en de resultaten die werden gevonden zijn nogal uiteenlopend.

Deze eindverhandeling bestaat uit twee onderdelen. In een literatuuronderzoek gaan we na of zintuiglijke marketing en geurmarketing in het bijzonder een efficiënte invloed uitoefenen op de consument. In het empirisch onderzoek gaan we in de kledingwinkel 'Step 2' na welke invloed de omgevingsgeur 'fresh office' uitoefent op de consument.

Marketingprikkelers die inspelen op de zintuigen van de consument leiden tot een aangename beleving van het winkelen. Deze beleving kan worden opgedeeld in de beleving van de producten en de beleving van de winkelomgeving. Verder zijn zintuiglijke marketingprikkelers in staat om een sterk merkimago en differentiatie tussen gelijkaardige producten te creëren en kunnen de emoties en het gedrag van de consument positief beïnvloed worden. De invloed van zintuiglijke marketingprikkelers op het gedrag wordt in kaart gebracht door gebruik te maken van het model van Mehrabian en Russell (1974) dat steunt op de omgevingspsychologie. Dit model stelt dat zintuiglijke marketingprikkelers die de winkelomgeving uitmaken een invloed uitoefenen op de emotionele toestand van de consument, die dan vervolgens het gedrag beïnvloedt. Op deze manier hebben zintuiglijke prikkels zoals onder andere licht, muziek, kleur en geur een invloed op het gedrag van de consument. Zo blijven consumenten bijvoorbeeld langer rondhangen in de winkel, doen ze meer moeite om naar een bepaald product te zoeken en gaan ze over tot de aankoop hiervan wanneer de winkelomgeving hun zintuigen prikkelt. Dit gedrag wordt toenaderingsgedrag genoemd. Omgekeerd trachten de consument zo snel mogelijk de winkel te verlaten en wil deze weinig tijd spenderen aan het rondkijken of onderzoeken van producten wanneer de winkelomgeving als onaangenaam gepercipieerd wordt. Dit gedrag wordt vermijdingsgedrag genoemd. Naast de directe invloed op het gedrag worden zintuiglijke marketingprikkelers ook gebruikt om uitgesteld gedrag te stimuleren. Zo biedt een aangename winkelomgeving de consument een aangename winkelervaring

waardoor deze op een later tijdstip terugkeert naar de winkel om hier opnieuw aankopen te doen.

Er worden drie theoretische modellen gebruikt die de mogelijke invloed van een omgevingsgeur op de consument in kaart brengen. Bone en Ellen (1999) hebben een samenvattend conceptueel model opgesteld dat de conventionele kennis over de invloed van een omgevingsgeur op de consument, weergeeft. Dit model stelt dat het verspreiden van een aangename omgevingsgeur een positieve invloed uitoefent op de gevoelens van de consument ten opzichte van de winkelomgeving en de producten alsook op de evaluatie van de winkelomgeving en de producten. Verder stelt het model dat een omgevingsgeur een positieve invloed uitoefent op de intentie tot terugkeer naar de winkel en de intentie tot herhaalaankopen. Als laatste wordt een positieve invloed tussen een omgevingsgeur en de gespendeerde tijd in de winkel, het zoeken naar informatie en het maken van een keuze, verondersteld. Het model van Gulas en Bloch (1995), dat gebaseerd is op de omgevingspsychologie, geeft de invloed van een omgevingsgeur, via de emotionele reactie van de consument, op de toenaderings- en vermijdingsreactie van de consument weer. Het derde model van Davies, Kooijman en Ward (2003), dat een uitbreiding is op het model van Gulas en Bloch (1995), geeft verschillende mogelijke invloeden op de variabelen in dit model weer.

Via het empirisch onderzoek is de relatie tussen de omgevingsgeur 'fresh office' en de emotionele reactie ten opzichte van de winkelomgeving en de producten, de evaluatie van de winkelomgeving en de producten en de intentie tot terugkeer naar de winkel, kortom de respons van de consument, onderzocht. Via het toetsen van de hypothesen zijn we tot de conclusie gekomen dat het toevoegen van de geur 'fresh office' een positieve invloed heeft op de hierboven genoemde variabelen.

Verder werd onderzocht of er een verschillende impact kon gevonden worden van de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie op de respons van de consument in het geval dat een omgevingsgeur verspreid werd. De resultaten duiden op een positieve relatie tussen de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie en de respons. Ook de impact van de sterkte van de utilitaire winkelmotivatie op de respons van de consument, bij de toevoeging van een omgevingsgeur, werd onderzocht. Hier vinden we een negatieve invloed van de utilitaire winkelmotivatie op de respons van de consument. Als laatste werd de invloed van de sterkte waarin consumenten emoties ervaren (sterkte van

'affect intensity') op de respons van de consumenten onderzocht. Uit de resultaten blijkt dat de sterkte van 'affect intensity' een erg significante positieve invloed uitoefent op de evaluatie van zowel de winkelomgeving als de producten en een lichtjes significante positieve invloed uitoefent op de emotionele reactie ten opzichte van de producten. Verder blijkt dat de persoonlijkheidskenmerken 'hedonistische winkelmotivatie', 'utilitaire winkelmotivatie' en 'affect intensity' geen versterkende invloed uitoefenen op het gebruik van omgevingsgeur op de consument.

INHOUDSOPGAVE

A. INLEIDING.....	1
1. Probleemstelling.....	1
2. Onderzoeksvragen.....	2
2.1. Onderzoeksvraag te benaderen door literatuurstudie.....	2
2.2. Onderzoeksvraag te benaderen door empirisch onderzoek	3
B. LITERATUURSTUDIE	6
1. Wat is sensoriële marketing	6
2. Belang van sensoriële marketing.....	6
2.1. Verschuiving van traditionele marketing naar belevenismarketing	6
2.1.1. Traditionele marketing	7
2.1.2. Belevingsmarketing	7
a. <i>Holistische productbeleving.....</i>	<i>8</i>
b. <i>Holistische beleving van de winkelomgeving</i>	<i>8</i>
2.1.3. Creëren van een sterk merkimago en differentiatie.....	9
2.1.4. Invloed op emoties en gedrag	10
a. <i>Ontstaan concept atmosferische variabelen</i>	<i>10</i>
b. <i>Classificatie van atmosferische variabelen.....</i>	<i>10</i>
c. <i>Invloed van atmosferische variabelen op het gedrag</i>	<i>12</i>
d. <i>Differentiatie tussen kleinhandelaars.....</i>	<i>15</i>
3. Invloed van zintuiglijke marketing op de consument	17
4. Invloed van geurmarketing op de consument.....	19
4.1. Wat is geurmarketing	19
4.2. Ontstaan en opkomst in België	19
4.3. Belang van geurmarketing	20
4.4. Theoretische modellen.....	22
4.4.1. Model van Bone en Ellen (1999).....	22
4.4.2. Model van Gulas en Bloch (1995)	25
4.4.3. Uitbreiding op het model van Gulas en Bloch (2003).....	28
4.4.4. Bespreking van de invloed van geur op de consument	30
C. EMPIRISCH ONDERZOEK.....	38
1. Hypotheses.....	38
1.1. Invloed van de toevoeging van een omgevingsgeur in de winkelomgeving op de consument.....	38
1.2. Impact van het type winkelmotivatie.....	40
1.3. Impact van 'affect intensity'	43
1.4. Belang van het praktijkgerichte onderzoek.....	45
2. Onderzoeksopzet.....	47
2.1. Algemene beschrijving.....	47
2.2. Verloop van het onderzoek.....	47
2.3. Dataverzameling en steekproef.....	49
2.4. Geurselectie	50
2.4.1. Kenmerken van een goede geur.....	50
2.4.2. Keuze van de geur	52
a. <i>Citruscategorie.....</i>	<i>53</i>
b. <i>Muntcategorie.....</i>	<i>53</i>
2.4.3. Geurkeuze voor Fresh Office.....	54

2.4.4.	Pretest 'Fresh Office'	55
2.4.5.	Bepaling van de geurintensiteit	56
2.4.6.	Interactie-effecten	56
3.	Bespreking vragenlijsten	59
3.1.	Gebruikte schalen voor pretest	59
3.2.	Codering pretest	59
3.3.	Gebruikte schalen voor vragenlijst afgenomen in de 'Step 2'	59
3.4.	Codering vragenlijst afgenomen in de 'Step 2'	62
3.5.	Gebruikte schalen online vragenlijst	62
3.6.	Codering online vragenlijst	65
4.	Betrouwbaarheidsanalyse, factoranalyse en beschrijvende statistiek van de variabelen	67
4.1.	Betrouwbaarheidsanalyse van de gebruikte schalen	67
4.2.	Factoranalyse van de gebruikte schalen	68
4.2.1.	Variabele 'aangenaamheid van de geur' (pretest)	68
4.2.2.	Variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'	68
4.2.3.	Variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten'	70
4.2.4.	Variabele 'evaluatie van de winkelomgeving'	71
4.2.5.	Variabele 'evaluatie van de producten'	71
4.2.6.	Variabele 'intentie tot terugkeer naar de winkel'	72
4.2.7.	Variabele 'hedonistische winkelmotivatie'	72
4.2.8.	Variabele 'utilitaire winkelmotivatie'	75
4.2.9.	Variabele 'affect intensity'	76
5.	Testen hypotheses	79
5.1.	Impact van de toevoeging van een omgevingsgeur in de winkelomgeving op de consument	79
5.1.1.	Hypothese 1	79
5.1.2.	Hypothese 2	80
5.1.3.	Hypothese 3	81
5.1.4.	Hypothese 4	81
5.1.5.	Hypothese 5	82
5.1.6.	Significante verschillen in gemiddelden per factor naargelang de conditie 83	
5.2.	Impact van de variabele 'hedonistische winkelmotivatie'	84
5.2.1.	Hypothese 6a	84
5.2.2.	Hypothese 7a	86
5.2.3.	Hypothese 8a	87
5.2.4.	Hypothese 9a	88
5.3.	Impact van de variabele 'utilitaire winkelmotivatie'	89
5.3.1.	Hypothese 6b	89
5.3.2.	Hypothese 7b	90
5.3.3.	Hypothese 8b	91
5.3.4.	Hypothese 9b	92
5.3.5.	Significante verschillen in gemiddelden per factor	92
5.4.	Impact van de variabele 'affect intensity'	93
5.4.1.	Hypothese 10	93
5.4.2.	Hypothese 11	94
5.4.3.	Hypothese 12	95
5.4.4.	Hypothese 13	96
5.4.5.	Hypothese 14	96
6.	Conclusie	99
7.	Aanbevelingen en tekortkomingen	101

LIJST VAN DE GERAADPLEEGDE WERKEN	103
--	------------

BIJLAGEN	107
-----------------------	------------

LIJST VAN DE FIGUREN

Figuur 1: Indeling van atmosferische variabelen (Berman & Evans, 1995).....	11
Figuur 2: Causale relatie tussen de kwaliteit van de omgeving en het aankoopgedrag.	12
Figuur 3: Verklaring van de relatie tussen omgevingsvariabelen en het gedrag aan de hand van het SOR model van Mehrabian & Russell (1974) uit de omgevingspsychologie	13
Figuur 4: Conventionele kennis over de invloed van een omgevingsgeur (Bone en Ellen, 1999).....	23
Figuur 5: Invloed van een omgevingsgeur op de reactie van de consument (Gulas en Bloch, 1995)	27
Figuur 6: Uitbreiding op het model van Gulas en Bloch (1995) over de invloed van een omgevingsgeur op de reactie van de consument (Davies et al., 2003).....	30
Figuur 7: Invloed van geur op emotionele reactie, evaluatie en intentie	38
Figuur 8: Invloed van winkelmotivatie op relatie tussen geur en emotionele reactie en evaluatie	41
Figuur 9: Invloed van 'affect intensity' op de relatie tussen geur en emotionele reactie, evaluatie en intentie	44

LIJST VAN DE TABELLEN

Tabel 1: Verdeling van de respondenten.....	50
Tabel 2: Itemopsplising per factor van de variabele 'hedonistische winkelmotivatie'	63
Tabel 3: Itemopsplising per factor van de variabele 'affect intensity'	64
Tabel 4: Itemopsplitsing per factor van variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'.....	70
Tabel 5: Itemopsplitsing per factor van variabele 'gevoelens t.o.v. de producten'	71
Tabel 6: Itemopsplitsing per factor van variabele 'evaluatie van de producten'	72
Tabel 7: Itemopsplitsing per factor van variabele 'hedonistische winkelmotivatie' (geroteerde componentenmatrix)	74
Tabel 8: Interne consistenties per factor van de variabele 'hedonistische winkelmotivatie'	75
Tabel 9: Itemopsplitsing per factor van de variabele 'utilitaire winkelmotivatie'	76
Tabel 10: Itemopsplitsing per factor van variabele 'affect intensity' (geroteerde componentenmatrix).....	77
Tabel 11: Samenvattende tabel: betrouwbaarheidsanalyse, factoranalyse en beschrijvende statistiek.....	78
Tabel 12: Significantie van de verschillende invloed van de conditie op de afhankelijke variabelen	82
Tabel 13: Significantie van de verschillende invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen in de geurconditie	98
Tabel 14: Significantie van de verschillende invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen en van de mogelijke interactie-effecten tussen de onafhankelijke variabelen en de conditie	98

A. INLEIDING

Achtereenvolgens worden de probleemstelling en de onderzoeksvragen waarop we een antwoord trachten te verkrijgen, uiteengezet.

1. Probleemstelling

In onze huidige economie doen steeds meer bedrijven hun intrede in de markt, waardoor er een overvloed aan gelijkaardige producten bestaat. Door middel van marketing proberen bedrijven consumenten te overtuigen om hun producten te kopen. Maar traditionele vormen van marketing zoals onder andere advertenties, commercials op de radio en promoties zijn niet meer voldoende om de consument te overhalen tot de aankoop van een bepaald product of een bepaalde dienst over te gaan (Kotler, 2005).

Consumenten hechten tijdens het winkelen steeds meer belang aan de beleving van producten, merken en diensten. Waar ze vroeger bij de aankoopbeslissing de rationele productkenmerken van gelijkaardige producten tegen elkaar afwogen, laten ze zich nu steeds meer leiden door hun emoties (Schmitt, 1999). Linstrom (2005) haalt aan dat een goed product niet enkel in het bezit moet zijn van goede kenmerken en voordelen, maar vooral moet inspelen op de zintuigen en de emoties van de consument. Marketeers zullen hiervoor meer nadruk moeten leggen op zintuiglijke marketing en dus alle 5 de zintuigen aanspreken in plaats van enkel het zicht en het gehoor zoals traditioneel het geval was.

De nieuwste trend in zintuiglijke marketing is geurmarketing. De internetsite vacature.com schrijft hierover het volgende: "Een geurtje als ultieme verkoopstruc. De liefde van de klant gaat door de neus. Volgens geurmarketeers doet een lekker geurtje niet alleen beter verkopen, het kan ook lastige klanten sussen. Geurmarketing, de nieuwste trend in consumentenbeïnvloeding."

In deze eindverhandeling lijkt het me interessant om de meerwaarde die sensorische marketing en in het bijzonder geurmarketing met zich meebrengen van naderbij te bekijken.

2. Onderzoeksvragen

Uitgaande van de probleemstelling wordt een eerste onderzoeksvraag opgesteld waarop een antwoord wordt verkregen door het voeren van een literatuurstudie. Zo verwerven we immers kennis die veralgemeenbaar is naar verschillende gelijkaardige situaties en/of gevallen (Broeckmans, 2006). Aan de hand van deze uitgebreide literatuurstudie wordt vervolgens een tweede onderzoeksvraag geformuleerd die beantwoord wordt door het voeren van een empirisch onderzoek. Deze onderzoeksvragen worden reeds weergegeven. Zo kan een duidelijk overzicht worden verkregen aangaande de in deze masterproef behandelde onderwerpen.

2.1. Onderzoeksvraag te benaderen door literatuurstudie

De onderzoeksvraag die door het voeren van een literatuurstudie wordt beantwoord is de volgende:

“Heeft sensoriële (zintuiglijke) marketing en geurmarketing in het bijzonder een efficiënte invloed op de consument?”

Hierbij stellen we volgende deelvragen op:

- Wat houden sensoriële- en geurmarketing in?
- Welk belang hebben deze binnen de marketing?
- Wat is er reeds bekend over de invloed van zintuiglijke marketing op de consument?
- In hoeverre wordt er in België reeds gebruik van gemaakt?

Hieronder worden de definities van de belangrijkste begrippen weergegeven:

- Sensoriële marketing:

Het gebruik van marketingtechnieken die alle vijf de zintuigen aanspreken om zo waarde te creëren en de consument te bereiken en te beïnvloeden.

- Geurmarketing:

Het gebruik van marketingtechnieken die inspelen op het reukorgaan om zo waarde te creëren en de consument te bereiken en te beïnvloeden.

2.2. Onderzoeksvraag te benaderen door empirisch onderzoek

De tweede onderzoeksvraag wordt beantwoord door het voeren van een empirisch onderzoek en bestaat uit de volgende drie delen:

a) "Heeft de toevoeging van geur in de winkelomgeving een impact op de consument?"

Hierbij worden volgende deelvragen geformuleerd:

- Bestaat er een impact op de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de winkelomgeving?
- Bestaat er een impact op de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de producten?
- Bestaat er een impact op de evaluatie van de winkelomgeving door de consument?
- Bestaat er een impact op de evaluatie van de producten door de consument?
- Bestaat er een impact op de intentie tot terugkeer naar de winkel door de consument?

b) “Hoe beïnvloedt het type winkelmotivatie enerzijds de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie van de consument en anderzijds de positieve relatie tussen geur en de evaluatie door de consument?”

Bij deze onderzoeksvraag worden volgende deelvragen geformuleerd:

- Heeft het type winkelmotivatie een verschillende impact op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de winkelomgeving?
- Heeft het type winkelmotivatie een verschillende impact op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de producten?
- Heeft het type winkelmotivatie een verschillende impact op de positieve relatie tussen geur en de evaluatie van de winkelomgeving door de consument?
- Heeft het type winkelmotivatie een verschillende impact op de positieve relatie tussen geur en de evaluatie van de producten door de consument?

c) “Hoe beïnvloedt de sterkte waarin individuen emoties ervaren (‘affect intensity’) de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie, evaluatie en intentie tot terugkeer naar de winkel van de consument?”

Volgende deelvragen worden geformuleerd:

- Heeft de sterkte waarin individuen emoties ervaren (‘affect intensity’) een impact op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de winkelomgeving?
- Heeft de sterkte waarin individuen emoties ervaren (‘affect intensity’) een impact op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de producten?

- Heeft de sterkte waarin individuen emoties ervaren ('affect intensity') een impact op de positieve relatie tussen geur en de evaluatie van de winkelomgeving?
- Heeft de sterkte waarin individuen emoties ervaren ('affect intensity') een impact op de positieve relatie tussen geur en de evaluatie van de producten?
- Heeft de sterkte waarin individuen emoties ervaren ('affect intensity') een impact op de positieve relatie tussen geur en de intentie tot terugkeer naar de winkel?

B. LITERATUURSTUDIE

Geurmarketing is een belangrijk onderdeel van de tamelijk nieuwe marketingdiscipline sensoriële marketing, ook wel zintuiglijke marketing genoemd. De concepten die gebruikt worden in de sensoriële marketing zijn dan ook van toepassing in de geurmarketing. Om deze reden vangen we aan met de bespreking van sensoriële marketing en zijn invloed op de consument. Vervolgens gaan we over tot de bespreking van geurmarketing en zijn invloed op de consument.

1. Wat is sensoriële marketing

Smitt (1999) definieert sensoriële marketing als volgt: "Sensoriële marketing spreekt alle zintuigen van de consument aan met als doel een zintuiglijke beleving te creëren door gebruik te maken van elementen die de zintuigen zicht, gehoor, tast, smaak en reuk prikkelen. Sensoriële marketing wordt gebruikt om klanten aan te trekken en te beïnvloeden in de winkelomgeving. Zintuiglijke marketing werd oorspronkelijk gebruikt in luxemarkten zoals parfumerie en cosmetica, maar deze tendens zet zich door naar de gewone gebruiksproducten zoals bijvoorbeeld auto's, telefoons, verpakkingen, sport, vrijetijdsbesteding, enzovoorts.¹

2. Belang van sensoriële marketing

2.1. Verschuiving van traditionele marketing naar belevenismarketing

In de 21e eeuw verschuift de nadruk van een traditionele marketingfocus op de rationele elementen product, prijs, plaats en promotie naar een focus op het emotionele en de beleving tijdens het winkelen.

¹ Opgevraagd op 14 februari, 2009, via <http://www.crif.be>

2.1.1. Traditionele marketing

Traditioneel werden consumenten gezien als rationele beslissingnemers die vooral oog hebben voor de functionele kenmerken en voordelen van producten en diensten. Consumenten wogen de verschillende kenmerken van producten af in termen van hun belangrijkheid en vergeleken deze dan met andere producten om uiteindelijk het product met het grootste nut aan te kopen. Ze doorliepen met andere woorden de volgende stappen binnen het aankoopproces: de erkenning van een behoefte, informatie zoeken, evaluatie van de alternatieven, aankoop en eventuele postevaluatie. Aangezien consumenten hun aankoopbeslissingen baseerden op de kenmerken die bepaalde producten bezaten, waren deze productkenmerken de basis waarop bedrijven hun producten differentieerden van concurrerende producten. De concurrentie was dan ook enkel te vinden in smalle afgebakende productcategorieën (Schmitt, 1999).

2.1.2. Belevingsmarketing

De 'nieuwe' consument hecht echter steeds meer belang aan de beleving van producten, merken en diensten tijdens het winkelen en laat zich bij de aankoop hiervan steeds vaker leiden door zijn emoties, dit in tegenstelling tot de rationele aankoopbeslissing bij traditionele marketing. Belevingsmarketing beschrijft de consument als een rationeel én emotioneel wezen dat belang hecht aan het ervaren van aangename belevenissen in een bepaalde winkelomgeving (Schmitt, 1999). Een belangrijk onderdeel om deze beleving van de consument tijdens het winkelen te optimaliseren is sensorische marketing. Deze marketingdiscipline maakt gebruik van prikkels die inspelen op alle vijf de zintuigen waardoor de emoties van de consument kunnen beïnvloed worden en er bijgevolg een aangename totaalbeleving van het winkelen (holistische beleving) wordt gecreëerd (Schmitt, 1999). We definiëren de holistische beleving als de mate waarin de consument de verschillende zintuiglijke stimuli binnen de winkelomgeving als een geheel ervaart (Davies, Kooijman & Ward, 2003). Schmitt (1999) maakt een onderscheid tussen de beleving van de producten en de beleving van de winkelomgeving door de consument. De combinatie van beiden draagt bij tot de totaalbeleving tijdens het winkelen.

a. Holistische productbeleving

Betreffende de optimale productbeleving definiëren Kotler en Keller (2005) het holistische marketingconcept als volgt: "Het holistische marketingconcept is gebaseerd op de ontwikkeling, het ontwerp en de implementatie van marketingprogramma's en marketingactiviteiten waarbij hun onderlinge afhankelijkheid centraal staat. Holistische marketing erkent dat alles wat in verband staat met marketing van belang is en dat een ruim, geïntegreerd perspectief noodzakelijk is". Dit wordt ook wel geïntegreerde marketingcommunicatie genoemd. Marketeers proberen het product, de verpakking, de promotie, kortom alle elementen die het imago van een product of merk bepalen op elkaar af te stemmen om zo een consistente boodschap naar de consument te verspreiden. Bijgevolg ervaart de consument deze inspanningen als één geheel en kan de emotionele beleving van het product bijgevolg versterkt worden. Door de creatie van een holistische productbeleving zijn producenten in staat om een product te differentiëren van de concurrerende producten (Kotler & Keller, 2005).

b. Holistische beleving van de winkelomgeving

Naast marketeers proberen ook retailers een holistische beleving voor hun klanten te creëren. Huidige consumenten willen genot ervaren bij het winkelen en deel uitmaken van een gemeenschap. Winkels worden niet meer louter bezocht omwille van hun aanbod, maar steeds meer omdat ze plaatsen worden voor sociaal contact, waar mensen banden kunnen aanknopen en passies kunnen delen (Schmitt, 1999). Retailers spelen in op deze nieuwe behoefte van de consument door de winkelomgeving zo aangenaam mogelijk te maken. Zo wordt het verkooppunt van comfort en gezelligheid voorzien en worden de prikkels die de winkelomgeving uitmaken op elkaar afgestemd om van de beleving van de winkelomgeving een holistische beleving van de winkelomgeving te maken (Schmitt, 1999). De creatie van een aangename winkelomgeving kan de emotionele band tussen de retailer en de consument verbeteren. De consument zal immers de winkel als aangener percipiëren dan voorheen waardoor er een reële mogelijkheid bestaat dat deze langere tijd in het verkooppunt zal doorbrengen en als gevolg daarvan meer zal aankopen (Schmitt, 1999).

2.1.3. Creëren van een sterk merkimago en differentiatie

Marketeers worden geconfronteerd met een verzadiging van de markten. Markten worden namelijk overspoeld met gelijkaardige concurrerende producten die allen ongeveer dezelfde functies vervullen waardoor er een sterke concurrentie bestaat op deze markten. De consument heeft het steeds moeilijker om de verschillende functies van deze producten te onderscheiden en aanziet deze producten dan ook als gelijk aan elkaar (Schmitt, 1999). Vervolgens is, zoals hierboven reeds vermeld, de traditionele benadering van het benadrukken van de kenmerken en de voordelen van producten niet meer voldoende om de consument tot een aankoop aan te zetten.

Hier treedt het belang van een sterk imago en dus differentiatie van producten en merken naar voren. Lindstrom (2005) haalt aan dat het overleven in een markt die doordrenkt is van concurrerende, gelijkaardige merken mogelijk is wanneer er onderscheidende elementen in de marketingmix worden aangebracht. Op deze manier kan een sterk merkimago worden gecreëerd zonder veranderingen aan het product in kwestie aan te brengen. Volgens Lindstrom (2005) moet een merk dat een sterk merkimago wil uitbouwen onderscheidend zijn, uniciteit uitstralen en een eigen identiteit hebben.

Sensoriële marketing is een manier om deze onderscheidende elementen in de marketingmix aan te brengen. Met het aanspreken van alle vijf de zintuigen helpt sensoriële marketing bij de creatie van een optimaal merkimago waardoor een bepaald merk zich van gelijkaardige merken kan onderscheiden. Een multisensoriële aanpak beïnvloedt immers de perceptie van de consument over de kwaliteit van een product (Lindstrom, 1995). Samenvattend kunnen we stellen dat het gebruik van sensoriële marketing een product of merk kan differentiëren van concurrerende producten of merken en de consument een beleving van het product kan bieden die deze niet bij concurrerende producten vindt. Verder is sensoriële marketing een belangrijk instrument in een differentiatiestrategie aangezien een hogere prijs voor een merk of product gerechtvaardigd kan worden doordat er gebruik gemaakt wordt van zintuiglijke elementen (Lindstrom, 1995).

2.1.4. Invloed op emoties en gedrag

De invloed die sensoriële marketing uitoefent op de emoties en het gedrag van de consument wordt verklaard aan de hand van het gebruik van atmosferische variabelen, ook wel omgevingsvariabelen genoemd. Deze variabelen prikkelen de zintuigen en worden gebruikt bij de inrichting van de winkelomgeving om deze zo aangenaam mogelijk te maken voor de consument. De rol van deze atmosferische variabelen wordt meer en meer erkend aangezien ze een invloed kunnen uitoefenen op de emoties en het gedrag van de consument. Achtereenvolgens bespreken we het ontstaan van het concept atmosferische variabelen, de classificatie ervan en de invloed op de emoties en het gedrag van de consument.

a. Ontstaan concept atmosferische variabelen

Het concept van atmosferische elementen werd in 1973 door Kotler geïntroduceerd om de opzettelijke controle en het bewuste ontwerp van de winkelomgeving teneinde de consument te beïnvloeden, te omschrijven. Het verwijst naar het design van een winkelomgeving door gebruik te maken van zintuiglijke dimensies zoals kleuren, licht, geluiden en inrichting die de zintuigen van de consument prikkelen (Kotler, 1973-1974). Het belang van het gebruik van atmosferische variabelen binnen sensoriële marketing bestaat erin dat het een poging is om een atmosfeer te ontwerpen die emotionele effecten uitoefent op de consument. Deze emoties kunnen op hun beurt een invloed uitoefenen op het aankoopgedrag. Kotler (1973-1974) definieert atmosfeer als de kwaliteit van de omgeving, met ander woorden de mate waarin de fysieke omgeving plezierige gevoelens oproept. Hij benadrukt dat de plaats waar het product gekocht of geconsumeerd wordt één van de meest belangrijke kenmerken van het totale product is. De plaats en meer bepaald de omgevingsvariabelen die deze plaats een karakter geven, kunnen bijgevolg een grotere invloed op de aankoopbeslissing hebben dan het eigenlijke product zelf.

b. Classificatie van atmosferische variabelen

Areni en Kim (1993) verdelen de atmosferische variabelen onder per zintuig dat ze aanspreken. De voornaamste kanalen om de omgeving in kaart te brengen zijn het zicht, gehoor, geur en tast. De belangrijkste visuele elementen van een omgeving zijn kleur,

licht, grootte en vormen. Belangrijke geluidselementen zijn volume en toonhoogte. De elementen waaruit we geur kunnen afleiden zijn de geur zelf en de versheid van de producten. Tastbare elementen zijn de zachtheid, gladheid en temperatuur. Het vijfde zintuig smaak kan niet direct worden thuisgebracht binnen de atmosferische variabelen. Een omgeving wordt immers gezien, gehoord, gevoeld en geroken, maar niet geproefd (Kotler, 1973-1974).

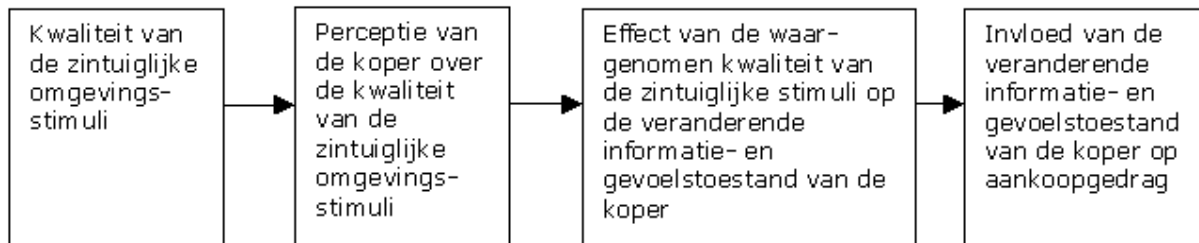
Ook Berman en Evans (1995) ondernamen een poging om de atmosferische variabelen in te delen. Zij onderscheiden vier categorieën, namelijk omgevingselementen extern aan de winkelomgeving, omgevingselementen intern aan winkelomgeving, inrichting en design variabelen en decoratievariabelen op de plaats van verkoop. Deze classificatie kan als hulpmiddel voor managers dienen om omgevingsvariabelen te identificeren die geschikt zijn om een bepaald imago of een gewenste omgeving uit te stralen naar een bepaald marktsegment en zo de winkelbezoeker aan te zetten tot kopen. Turley en Milliman (2000) zijn echter van mening dat een vijfde categorie, de menselijke variabelen, moeten worden toegevoegd aan de classificatie van Berman en Evans (1995) om de typologie volledig te maken. Deze aangevulde typologie wordt weergegeven in figuur 1.

1. External Variables a. Exterior signs b. Entrances c. Exterior display windows d. Height of building e. Size of building f. Color of building g. Surrounding stores h. Lawns and gardens i. Address and location j. Architectural style k. Surrounding area l. Parking availability m. Congestion and traffic n. Exterior walls	3. Layout and design variables a. Space design and allocation b. Placement of merchandise c. Grouping of merchandise d. Work station placement e. Placement of equipment f. Placement of cash registers g. Waiting areas h. Waiting rooms i. Department locations j. Traffic flow k. Racks and cases l. Waiting ques m. Furniture n. Dead areas
2. General interior variables a. Flooring and carpeting b. Color schemes c. Lighting d. Music e. P.A. usage f. Scents g. Tobacco smoke h. Width of aisles i. Wall composition j. Paint and wall paper k. Ceiling composition l. Merchandise m. Temperature n. Cleanliness	4. Point-of-purchase and decoration variables a. Point-of-purchase displays b. Signs and cards c. Wall decorations d. Degree and certificates e. Pictures f. Artwork g. Product displays h. Usage instructions i. Price displays j. Teletext 5. Human variables a. Employee characteristics b. Employee uniform c. Crowding d. Customer characteristics e. Privacy

Figuur 1: Indeling van atmosferische variabelen (Berman & Evans, 1995)

c. *Invloed van atmosferische variabelen op het gedrag*

De relatie die Kotler (1973-1974) tussen de omgevingsvariabelen en het aankoopgedrag van de consument aangeeft, wordt visueel voorgesteld in figuur 2. Het aankoopobject bevindt zich in een omgeving die wordt gekarakteriseerd door een bepaalde kwaliteit van de omgevingstimuli. Deze kwaliteit van de omgevingsstimuli kan een inherent deel uitmaken van de winkelruimte maar kan ook door de eigenaar toegevoegd zijn. Elke consument neemt slechts enkele van deze kwaliteiten in de verkoopruimte waar. Zijn perceptie van deze kwaliteiten is onderhevig aan zijn selectieve aandacht en de mate waarin hij deze prikkels onthoudt. De waargenomen kwaliteit van de atmosfeer kan de informatie- en gevoelstoestand van de consument beïnvloeden. Deze beïnvloeding heeft vervolgens een mogelijk effect op het aankoopgedrag (Kotler, 1973-1974).

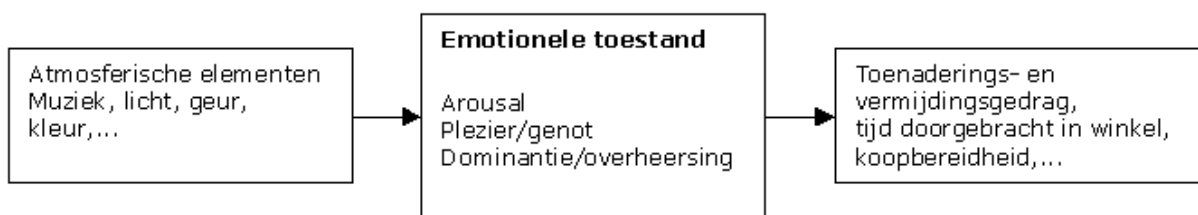


Figuur 2: Causale relatie tussen de kwaliteit van de omgeving en het aankoopgedrag

Kotler stelt dat omgevingsvariabelen op zijn minst op drie verschillende manieren een invloed kunnen uitoefenen op het aankoopgedrag van de consument. Ten eerste kunnen omgevingsvariabelen dienen om de aandacht van de consument te trekken. Een verkoper kan bijvoorbeeld kleuren en muziek gebruiken om zijn winkel te laten opvallen. Verder kunnen omgevingselementen gebruikt worden als een kanaal om boodschappen over te brengen op potentiële en huidige klanten. Zo kan men bijvoorbeeld communiceren welk type klant de doelgroep van de winkel vormt, dat deze centraal staat, enzovoorts. Op deze manier kunnen kopers de verschillen tussen winkels waarnemen en hierop hun winkelkeuze baseren. Als laatste kan men omgevingsvariabelen ook gebruiken om een bepaald gevoel bij de consument op te wekken. De gebruikte kleuren, muziek en opbouw van een zaak kunnen op directe wijze reacties van consumenten opwekken die positief bijdragen tot de kans dat men overgaat tot een aankoop. Net zoals het geluid van een bel de hond van Pavlov aan eten doet denken en bijgevolg doet kwijlen, kunnen verschillende atmosferische elementen een gevoel teweegbrengen bij consumenten dat

een begeerte naar bepaalde goederen, diensten of ervaringen creëert. De omgeving speelt dus de rol van een zeer specifieke situationele factor die gedragsintenties helpt omzetten in werkelijk aankoopgedrag. Mensen hebben verschillende aankoopintenties en situationele factoren zoals omgevingsvariabelen kunnen de doorslag geven om tot een aankoop over te gaan (Kotler, 1973-1974).

Spangenberg, Crowley en Henderson (1996) merkten op dat de relatie tussen de atmosferische variabelen en het gedrag van de consument binnen het kader van de omgevingspsychologie verklaard kan worden. Zij ontwikkelden vervolgens een model om de invloeden van omgevingsvariabelen op individuen te analyseren. Dit model is gebaseerd op het 'Stimulus-Organism-Response model' (SOR model) van Mehrabian en Russell (1974) en wordt weergegeven in figuur 3. Hierbij zijn de invloeden van de omgevingsvariabelen op de non-verbale reacties van een individu belangrijk aangezien deze non-verbale reacties op hun beurt een invloed kunnen uitoefenen op het gedrag van het individu.



Figuur 3: Verklaring van de relatie tussen omgevingsvariabelen en het gedrag aan de hand van het SOR model van Mehrabian & Russell (1974) uit de omgevingspsychologie

Figuur 3 illustreert dat de winkelomgeving het winkelgedrag indirect kan beïnvloeden via de emotionele toestand. De atmosferische variabelen ('stimuli') kunnen een evaluatie van de consument uitlokken ('organism') die vervolgens kan leiden tot een gedragsmatige respons ('response'). De omgevingspsychologie duidt er ook op dat winkelbezoekers op twee manieren kunnen reageren op een bepaalde omgeving, namelijk in de vorm van toenaderingsgedrag of vermijdingsgedrag (Mehrabian and Russell, 1974). Toenaderingsgedrag wordt aanzien als een positieve respons op een omgeving zoals het verlangen om langer in deze winkelomgeving te blijven rondhangen, meer moeite doen om naar een bepaald product te zoeken en het overgaan tot de aankoop hiervan. Vermijdingsgedrag houdt in dat men niet binnen de winkelomgeving wil blijven en dat men geen tot weinig tijd wil spenderen aan rondkijken of onderzoeken van de omgeving

(Yalch & Spangenberg, 2000). Naast een directe invloed op het gedrag worden omgevingsvariabelen ook gebruikt om uitgesteld gedrag te stimuleren. Zo kan een aangename winkelomgeving de consument een aangename winkelervaring bieden waardoor deze op een later tijdstip terug zal keren naar deze winkel om hier opnieuw aankopen te doen (Davies & Ward, 2002, in Ward et al., 2003).

Het model in figuur 3 beschrijft dat individuen reageren op hun omgeving via drie dimensies namelijk, genot/plezier, prikkeling en dominantie. Genot/plezier is een emotionele reactie en wordt omschreven als 'pleasure-displeasure' en houdt de mate waarin individuen de omgeving als prettig of onprettig percipiëren in. De tweede dimensie 'arousal' meet in welke mate de omgeving het individu stimuleert. Milliman (1982) vond bijvoorbeeld dat het spelen van trage muziek resulteerde in een tragere beweging van de consument door de supermarkt in vergelijking met geen muziek of snelle muziek. Dit resultaat kan te wijten zijn aan de verlaging van de stimulering van de consument. De derde dimensie is dominantie. Deze bepaalt of een individu het gevoel heeft zijn omgeving onder controle te hebben (dominant) of deze niet onder controle te hebben (onderdanig/onderworpen). Donovan en Rossiter (1982) rapporteren echter dat het aankoopgedrag gerelateerd is aan metingen van genot/plezier en mentale alertheid, maar niet aan dominantie (Yalch & Spangenberg, 2000).

Het laatste luik in figuur 3 geeft de mogelijke gedragsmatige reacties op de omgeving weer. Het winkelgedrag kan beïnvloed worden door verschillende omgevingsfactoren. Mehrabian en Russell (1974) maken gebruik van een toenaderings- en vermijdingsmodel waarbij specifieke omgevingen kunnen worden opgesteld om toenaderingsgedrag aan te moedigen of te ontmoedigen. Felle kleuren kunnen individuen bijvoorbeeld aanmoedigen om een restaurant binnen te treden, terwijl oncomfortabele stoelen een lange verblijfsduur kunnen ontmoedigen. Het toenaderings- en vermijdingsgedrag kan ingedeeld worden in de volgende vier groepen: tijd, verkenning/onderzoek, communicatie en tevredenheid. Met tijd wordt het verlangen om fysiek in de omgeving te blijven of er net van weg te gaan, bedoeld. Dit staat dus in verband met de verblijfsduur in de winkel. Verkenning/onderzoek heeft betrekking op het verlangen of de bereidwilligheid om de omgeving te verkennen. Winkels worden soms ingericht als een doolhof zodat verschillende afdelingen niet vanuit één bepaalde locatie kunnen worden gezien. Op deze manier worden consumenten aangemoedigd om rond te wandelen en de winkel te verkennen. De derde groep 'communicatie' houdt de bereidheid om met

anderen uit de omgeving te communiceren, in. Voor kleinhandelaars is dit zeer belangrijk aangezien de klanten vertrouwen op het personeel bij de beschrijving en de uitleg van producten en diensten. De laatste groep 'tevredenheid' staat voor de mate waarin de prestatie en de tevredenheid met de taakprestatie wordt verhoogd of belemmerd. Dit verhaalt zich in het volgende: de bekwaamheid van consumenten om te vinden wat ze nodig hebben, een product aan te kopen met een minimale wachtrij en dus wachttijd en het gemakkelijk transporteren van een product van de winkel naar de auto (Yalch & Spangenberg, 2000).

d. Differentiatie tussen kleinhandelaars

Marketeers en winkeliers maken meer en meer zeer bewust en zeer vakkundig gebruik van ruimtelijke esthetiek net zoals ze de prijs, het adverteren, de persoonlijke verkoop, public relations en andere marketingelementen gebruiken om de consument te laten overgaan tot de aankoop van producten en diensten. Omgevingsvariabelen bieden namelijk potentieel om de efficiëntie en de effectiviteit van kleinhandel en service 'operaties' te verbeteren (Yalch & Spangenberg, 1990). Milliman (1982, 1986) en Smith en Curnow (1966) vinden dat de winkelomgeving de verkopen significant beïnvloedt. Ook de productevaluaties (Spangenberg et al., 1996), affectieve reacties (Babin en Darden, 1996) en de tevredenheid van de consumenten (Bitner 1990) worden significant beïnvloed.

Omgevingsvariabelen zijn voorname marketingmiddelen in situaties waar het product wordt gekocht of geconsumeerd. Daarom zijn ze van grote waarde voor kleinhandelaars en van mindere waarde voor producenten en groothandelaars. Verder stijgt het belang van kwalitatieve omgevingsvariabelen wanneer het aantal competitieve verkooppunten stijgt. De inrichting en creatie van de winkelomgeving is immers een middel om specifieke marktsegmenten aan te trekken en te behouden. De winkelomgeving wordt uiteraard ook gebruikt om zich te onderscheiden van concurrerende winkels. In dit opzicht zijn omgevingsvariabelen een belangrijk marketingmiddel in industrieën waar verschillen tussen producten en hun prijzen klein zijn. Klanten stemmen hun aankoopbeslissingen af op deze verschillen tussen producten en de prijsverschillen. Wanneer deze verschillen klein zijn, zullen consumenten geneigd zijn hun aankoopbeslissing te laten afhangen van andere bijkomende criteria zoals

parkeerfaciliteiten, de persoonlijkheid van de eigenaar van de winkel of aangenaamheid van de winkelomgeving. Soms gebruiken kleinhandelaars de omgevingsvariabelen als basis voor het creëren van prijsverschillen voor essentiële ongedifferentieerde producten. Deze prijsverschillen worden dus gerechtvaardigd doordat men een 'leuke' atmosfeer creëert (Kotler, 1973-1974).

3. Invloed van zintuiglijke marketing op de consument

Er bestaan reeds verschillende onderzoeken naar de invloed van allerlei omgevingsstimuli op de consument. De meeste onderzoeken die we terugvinden in de literatuur behandelen de stimuli die het zicht beïnvloeden. Aangezien de ogen het best te verleiden zijn en deze het individu sterk kunnen beïnvloeden wordt het zicht dan ook het krachtigste zintuig genoemd (Lindstrom, 2005). Om deze reden werden de traditionele marketingvormen vooral op het zicht gericht. Vandaag richt de commerciële communicatie zich wereldwijd nog steeds voor 84,2% op het zicht (Lindstrom, 2005). Voorbeelden van omgevingsvariabelen die zich op het zicht richten zijn de karakteristieke kleur, textuur, vorm en ontwerp als onderdeel van het design of decor van een winkel (Ward et al., 2003). Ook belichting maakt hier deel van uit en werd reeds onderzocht door Areni en Kim (1993).

De traditionele marketingcommunicatie richtte zich naast het zicht ook op het gehoor omdat men er van overtuigd was dat de toevoeging van geluidsprikkels in de winkelomgeving een positieve invloed op de consument kon uitoefenen. Bijgevolg werd het belang van klank en muziek op de winkelvloer, op websites, in telemarketing, in commercials, enzovoorts al uitvoerig beschreven in de literatuur. Een van de belangrijkste bevindingen is dat geluid een invloed uitoefent op de stemming van de consument en de stemming vervolgens het gedrag beïnvloedt (Yalch & Spangenberg, 1990). Verder draagt geluid bij tot de creatie van gevoelens en emoties (Lindstrom, 2005). Marketeers kunnen bijgevolg het gewenste gedrag, gevoelens en emoties van de consument stimuleren door gebruik te maken van geluidsprikkels. Binnen de winkelomgeving wordt er vooral getracht de consument positief te beïnvloeden met de geluidsprikkel muziek. Hierbij moet men echter rekening houden met de verschillende kenmerken van muziek. De muzieksoort, het muziektempo en de muzieksterkte kunnen immers een verschillend effect op de consument uitoefenen (Yalch & Spangenberg, 1990; Milliman, 1982, 1986).

Over de invloed van de zintuigen tast en smaak op de consument wordt er minder geschreven in de literatuur. Er wordt vooral op het zintuig tast ingespeeld door de vorm van de producten. De aanraking en het voelen van producten kan een invloed uitoefenen op de perceptie die de consument over deze producten vormt (Lindstrom, 2005). Zo blijkt uit een studie van Lindstrom (2005) dat de keuze voor de aankoop van een

bepaalde wagen bij 49% van de ondervraagden gemaakt wordt door het aanvoelen van de zetel, het stuur, enzovoorts. Ook toont een studie van hem aan dat 35% van de mensen die hij interviewde de manier waarop hun telefoon aanvoelt belangrijker vinden dan hoe deze er uitziet. Zo zien we maar dat ook het design best zo aangenaam mogelijk wordt gemaakt voor de consument. Zo kan deze immers een superieure productbeleving worden aangeboden.

Wanneer we aan smaakmarketing denken, denken we vooral aan eten en drinken. Helaas is er slechts weinig bekend over smaakmarketing. Een mogelijke reden hiervoor kan de geheimhouding van de ingrediënten van bepaalde gerechten zijn. Wel bekend is dat vrouwen gevoeliger zijn voor smaak dan mannen. Vrouwen hebben immers meer smaakpapillen. Ook bekend is dat het smaakzintuig minder en minder gevoelig wordt naarmate we ouder worden (Lindstrom, 2005).

Over de invloed van geurstimuli op de consument vinden we beduidend minder onderzoeken in de literatuur. Dit wil niet zeggen dat de invloed van geur niet wordt erkend in de literatuur. De studies over de invloed van geur zijn simpelweg minder ontwikkeld. Een mogelijke reden hiervoor is dat het zintuig geur het mysterieuze zintuig is van ze allemaal en daardoor moeilijk te vatten is (Lindstrom, 2005). In het volgende hoofdstuk wordt geurmarketing en zijn invloed op de consument uitvoerig besproken.

4. Invloed van geurmarketing op de consument

4.1. Wat is geurmarketing

Geurmarketing als onderdeel van zintuiglijke of sensorische marketing is een tamelijk nieuwe marketingdiscipline waarbij een product- of merkbeleving en de totale beleving tijdens het winkelen wordt geoptimaliseerd door het verspreiden van aangename en aangepaste geuren.¹ Op deze manier wordt er getracht de consument te beïnvloeden en waarde te creëren.

4.2. Ontstaan en opkomst in België

Geurmarketing, ook wel gekend onder de naam olfactieve marketing, is een tiental jaren geleden ontstaan in Azië. Singapore Airlines past dit voor ons relatief nieuwe concept al sedert het einde van de jaren '90 toe. Zij zijn altijd een van de meest winstgevende luchtvaartmaatschappijen ter wereld geweest. Ze hebben een reputatie van trendsetter en uitdager van de industrie. Singapore Airlines weet als de beste hoe ze een nog sterker merkimago kunnen creëren en hierdoor consumenten kunnen aantrekken en beïnvloeden. Zij verspreiden namelijk het 'Stefan Floridian Waters' geuraroma in hun wachtruimtes, in handdoeken en stewards en stewardessen dragen dit licht parfum om klanten te kalmeren. Op deze manier biedt Singapore Airlines de consument een holistische beleving van het hele luchtvaartgebeuren aan.²

Een vijftal jaren geleden is geurmarketing dan overgewaaid naar de Verenigde Staten. Anita Roddick, de oprichtster van 'The Body Shop' had een winkel waar de mensen maar niet over de vloer wilden komen, tot ze het voetpad met rozenwater besprenkelde.³ Ook Nike heeft ondervonden dat inspelen op het zintuig geur de klant positief kan beïnvloeden. Zij experimenteerde met een bloemengeur die werd verspreid in één van twee identieke winkels. Maar liefst 84% van de ondervraagde klanten verkoos de winkel waar men bloemengeur verspreidde boven de winkel waar geen geur werd verspreid om inkopen te doen. Bovendien werd de verkoopprijs van de schoenen 10% hoger ingeschat in de bekeurde winkel ten opzichte van de niet-bekeurde winkel. In 2007 werd

¹ Geurseminarie van Scents (Delissen, 2008)

² Opgevraagd op 13 september, 2008, via <http://www.ameinfo.com> en <http://www.allaboutbranding.com>

³ Opgevraagd op 9 september, 2008, via <http://www.nieuwsblad.be>

geurmarketing in Amerika als een van de meest opvallende retailtrends beschouwd, maar ook in Europa maakt geurmarketing zijn opmars. De marktleider tussen de retailers in luxueuze goederen, Harrods, dat zich in Londen bevindt, experimenteerde daar als eerste met een aroma. Zij maakten gebruik van een kokosnootgeur in de vrouwenafdeling voor zwemgerief, de geur van versgemaaid gras in de tuinafdeling en de geur van granaatappel in de luxueuze accessoireafdeling. Deze geuren zouden in staat zijn herinneringen op te roepen en het gevoel van de consumenten over de winkel- en koopervaring positief te stemmen.¹

In België wordt er slechts zeer recent gesproken over geurmarketing. Het bedrijf Scents, opgericht door Patrick Castelain en Johan Delissen, is momenteel het enige Belgische bedrijf dat zich exclusief bezighoudt met het verkopen van geuren. Zij hebben in Mediamarkt Oostende reeds geëxperimenteerd met geureilanden. Elke afdeling heeft er een eigen specifieke geur om klanten een aangenaam gevoel te geven. Zo wordt er op de klachtenafdeling gebruik gemaakt van een lavendelgeur om de klanten te sussen. In de witgoedafdeling waar wasmachines, droogkasten, afwasmachines en dergelijke worden verkocht, wordt er een frisse geur verspreid die aan pas gewassen lakens en strijk doet denken. Bij de televisieschermen wordt dan weer een geur verspreid die geassocieerd wordt met vakantie, vrijetijd en plezier. Op de IT-afdeling, dat typisch een mannenafdeling is, wordt een geur verspreid die afgeleid is van de geur van nieuwe auto's. Deze meer technologische geur zou vooral mannen een aangenaam gevoel moeten geven.²

4.3. Belang van geurmarketing

Reuk is van alle vijf de zintuigen het meest verbonden met emotionele reacties omdat het reukorgaan rechtstreeks verbonden is met het limbisch systeem in de hersenen, wat voor onmiddellijke emoties zorgt (Lindstrom, 2005). Sterker nog, het reukorgaan is niet te manipuleren of uit te schakelen en 75% van onze emoties worden voortgebracht door wat we ruiken. Zo zijn geuren in staat sterke emotionele invloeden op de consument uit te oefenen. Zo lijken tweedehandsauto's betrouwbaarder wanneer ze behandeld worden met een geur die de auto als 'nieuw' laat ruiken en geeft de geur van citroen de indruk dat iets proper of net gekuist is (Lindstrom, 2005). Verder kunnen geuren fijne

¹ Opgevraagd op 9 september, 2008, via <http://www.utalkmarketing.com>

² Uitzending op Radio 2

herinneringen oproepen, deze associaties met het verleden zorgen er voor dat de consument zich comfortabel voelt in de winkelomgeving, zich 'thuis voelt'. Vervolgens bestaat er een reële kans dat de consument langer in de winkel verblijft en meer geld uitgeeft (Lindstrom, 2005). Er zijn dus redenen genoeg voor marketeers om in de toekomst meer en meer met geuren te gaan werken in plaats van enkel in te spelen op wat mensen horen en zien. Vandaag richt de commerciële communicatie zich wereldwijd voor 84,2% op het zicht, voor 12,1% op het gehoor en slechts voor 1,9% op de reukzin (Lindstrom, 2005). Juist hierom is het voor bedrijven zeer interessant om ook een deel van de marketing van hun producten te richten op het zintuig geur. Geurgerelateerde marketing kan immers een effectief hulpmiddel zijn om producten te onderscheiden van die van de concurrenten en zo consumenten aan te spreken en te beïnvloeden.

Grote merken zoals Nike, Coca-Cola, Sony, Samsung, Lexus, Harrod's, Apple, Sheraton, ING Bank (Nederland) en anderen zijn al overtuigd van het belang van geuren in hun verkooppunten. Ook in de immosector is vastgesteld dat de geur van versgebakken brood of bloemen in huis de waarde van een woning doet stijgen. Dit door een onbewuste perceptie van gezelligheid en huiselijkheid door de potentiële koper. In de evenementensector is er eveneens een grote interesse om met geuren te werken. Zo wordt de geur van gras tijdens een indoor sportevenement, de geur van oceaan tijdens een vakantiesalon en de geur van chocolade tijdens een seminarie over voeding, verspreid. Geuren zijn enorm sterk in het oproepen van herinneringen. Zo haalt de geur van zelfgebakken brood bij bepaalde mensen herinneringen van de kindertijd naar boven. Andere voorbeelden van geurmarketing zijn de geur van vers linnen voor beddenwinkels, de geur van nieuwe auto's in showrooms, de geur van leder in schoenenwinkels, de geur van versgemaaid gras in tuin- of sportwinkels en de geur van kerstmis tijdens de eindejaarsperiode.¹

Zoals reeds aangehaald bezit een sterk merk niet enkel een onderscheidend logo dat het zicht aanspreekt, maar spreekt dit ook het gehoor aan door bijvoorbeeld gebruik te maken van een onderscheidend deuntje in de reclame of een bepaald geluid bij het openen van de verpakking. Lindstrom (2005) drijft het echter nog verder. Hij is er van overtuigd dat een subtiele geur het merk nog sterker kan maken. Deze geur kan deel

¹ Opgevraagd op 17 september, 2008, via <http://www.scents.be>

uitmaken van het merk zelf of kan in de winkel, waar het merk oog in oog komt te staan met de consumenten, worden verspreid.

4.4. Theoretische modellen

Verschillende onderzoekers hebben gepoogd om het gat in de kennis over de invloed van geur op de consument te dichten. Zo hebben Bone en Ellen (1999) en Gulas en Bloch (1995) ieder een model opgesteld om de mogelijke invloeden van geur op de consument in kaart te kunnen brengen. Ward et al. (2003) hebben gepoogd om het model van Gulas en Bloch (1995) te verrijken met invloeden van verschillende variabelen die zinvol zouden kunnen zijn.

We bespreken achtereenvolgens deze drie theoretische modellen die het effect van een geurtoevoeging in de retailomgeving op de consument benaderen. Deze modellen behandelen bijgevolg de invloed die een aangename winkelomgeving, gecreëerd door de geurverspreiding in de winkel, uitoefent op de consument. Eerst wordt het model van Bone en Ellen (1999) uiteengezet. Vervolgens wordt het model van Gulas en Bloch (1995) en de uitbreiding door Ward et al. (2003) op dit model aangehaald. Bij de bespreking van de modellen worden de verschillende elementen verduidelijkt en de onderlinge relaties besproken. Vervolgens wordt de invloed die een omgevingsgeur kan uitoefenen op de consument uitgebreid besproken aan de hand van de variabelen van de verschillende modellen.

4.4.1. Model van Bone en Ellen (1999)

Bone en Ellen (1999) hebben een samenvattend conceptueel model opgesteld dat de conventionele kennis over de invloed die een omgevingsgeur op de consument kan uitoefenen, weergeeft. Het model wordt hieronder weergegeven in figuur 4. We verduidelijken achtereenvolgens de verschillende elementen aanwezigheid, aangenaamheid en congruentie van geur en hun invloed op de interveniërende variabelen toenaderingsgedrag en vermijdingsgedrag, stemming en cognitieve inspanning. Vervolgens wordt het effect van de interveniërende variabelen op de consument besproken. Als laatste worden de modererende variabelen behandeld.

Geur	Moderator (interactievariabelen)	Effecten op persoon (intervenierende variabelen)	Reactie op geurstimuli
Aanwezigheid	Individuele verschillen	Toenadering/vermijding	Emotionele reactie Product Plaats/Omgeving
Aangenaamheid	Taak- of omgevings-effecten	Stemming Arousal Waarde (aangenaam/onaangenaam)	Evaluatie Product Plaats/Omgeving
Congruentie/ Gepastheid		Cognitieve inspanning Bekwaamheid tot verwerking van informatie Mate van verwerking van informatie	Intentie Aankoop Herhaalde bezoeken Gedrag Gespendeerde tijd Zoeken naar informatie Maken van keuze

Figuur 4: Conventionele kennis over de invloed van een omgevingsgeur (Bone en Ellen, 1999)

a. Aanwezigheid

De aanwezigheid van een omgevingsgeur kan een effect op de stemming van de consument uitoefenen. De stemming bestaat uit de mate waarin de geur de consument prikkelt, oftewel arousal en de waarde van de stemming die aangenaam of onaangenaam kan zijn (Bone & Ellen, 1999).

Naast het effect op de stemming van de consument kan geur ook een invloed uitoefenen op de cognitieve inspanning die de consument levert om informatie waaraan hij wordt blootgesteld te verwerken. Informatie kan zowel productinformatie omvatten als de informatie die een bepaalde geur een bepaalde consument geeft. Zo geeft de geur van citroen dikwijls de informatie dat iets proper is (Bone & Jantrania, 1992). De cognitieve inspanning tot het verwerken van informatie is afhankelijk van de bekwaamheid van de consument om de gegeven informatie te verwerken en de mate van verwerking. De mate van verwerking kan gerangschikt worden op een continuüm dat van een simpele verwerking tot een uitvoerige, nauwkeurige verwerking loopt. Onder een simpele verwerking van informatie wordt verstaan dat de consument de informatie waaraan hij wordt blootgesteld, louter opneemt. Bij een uitvoerige en nauwkeurige verwerking van

informatie gaat de consument de informatie waaraan hij wordt blootgesteld integreren met de informatie die hij reeds heeft opgeslagen in zijn geheugen (Bone & Ellen, 1999).

Er wordt een relatie verwacht tussen de aanwezigheid van een omgevingsgeur en het toenaderings- en vermijdingsgedrag van de consument (Bone & Ellen, 1999). Zoals reeds werd beschreven bij de uiteenzetting van het model van Mehrabian en Russel (1974) wordt onder toenaderingsgedrag verstaan dat de consument de omgeving als leuk percipieert en langer in deze omgeving wil blijven. Vermijdingsgedrag daarentegen is het omgekeerde, wanneer de consument de omgeving niet leuk vindt zal deze hier ook niet lang vertoeven.

b. Aangenaamheid

De aangenaamheid van een geur kan worden onderverdeeld in de kwaliteit en de intensiteit van de geur. Kwaliteit wijst naar de mate waarin de consument de geur als aangenaam percipieert. De intensiteit van de geur staat voor de concentratie. Algemeen gesteld zal de aangenaamheid van een bepaalde geur dalen wanneer de intensiteit van de geur stijgt (Bone & Ellen, 1999).

De aangenaamheid kan net zoals de aanwezigheid van een bepaalde geur een direct effect uitoefenen op de stemming en het toenaderings- en vermijdingsgedrag, maar volgens Bone en Ellen (1999) kan er niet geconcludeerd worden dat de aangenaamheid van de geur een effect uitoefent op de cognitieve verwerking.

c. Congruentie

Onder congruentie wordt de mate waarin de geur bij andere stimuli uit de omgeving en bij de producten past, verstaan (MacInnis & Park, 1991). Geuren die algemeen gezien als aangenaam worden omschreven, kunnen in een bepaalde context toch als ongepast worden beoordeeld door de consument. In deze omstandigheden past de geur volgens de consument niet bij een bepaald product of een bepaalde omgeving (Bone & Ellen, 1999).

Bone en Ellen (1999) vonden geen onderzoeksresultaten die wijzen op het effect van congruentie op het toenaderings- en vermijdingsgedrag, op de emotionele reactie of op de intentie tot aankoop of tot terugkeer naar de winkel. Er werden wel bewijzen

gevonden van effecten op de stemming, de cognitieve verwerking van informatie, de evaluatie van producten en omgevingen en het gedrag van de consument.

d. Invloed op emotionele reactie, evaluatie, intentie en gedrag

Een omgevingsgeur heeft ofwel rechtstreeks ofwel via de interveniërende variabelen stemming, mate van cognitieve inspanning en het toenaderings- en vermijdingsgedrag van de consument een impact op de consument. Zo blijkt geur een invloed uit te oefenen op de emotionele reactie ten opzichte van de winkelomgeving en de producten, op de evaluatie van de winkelomgeving en de producten, op de intentie en het gedrag van de consument (Bone & Ellen, 1999).

De emotionele reactie ten opzichte van een product of omgeving wordt gedefinieerd als de mate waarin de consument van een bepaalde stimulus houdt, terwijl de evaluatie van dit product of deze omgeving meer gerelateerd is aan de attributen of de kwaliteit van het product of de omgeving. De intentie bestaat uit de aankoopintentie en de intentie om terug te keren naar de winkel. Het verspreiden van een omgevingsgeur heeft een positieve invloed op beiden. De invloed die een bepaalde omgevingsgeur uitoefent op het gedrag van de consument kan worden onderverdeeld in de tijd die men in de winkel spendeert, de mate waarin men naar informatie zoekt en de keuze die men maakt met betrekking tot de aanschaf van een product of dienst (Bone & Ellen, 1999).

e. Modererende variabelen

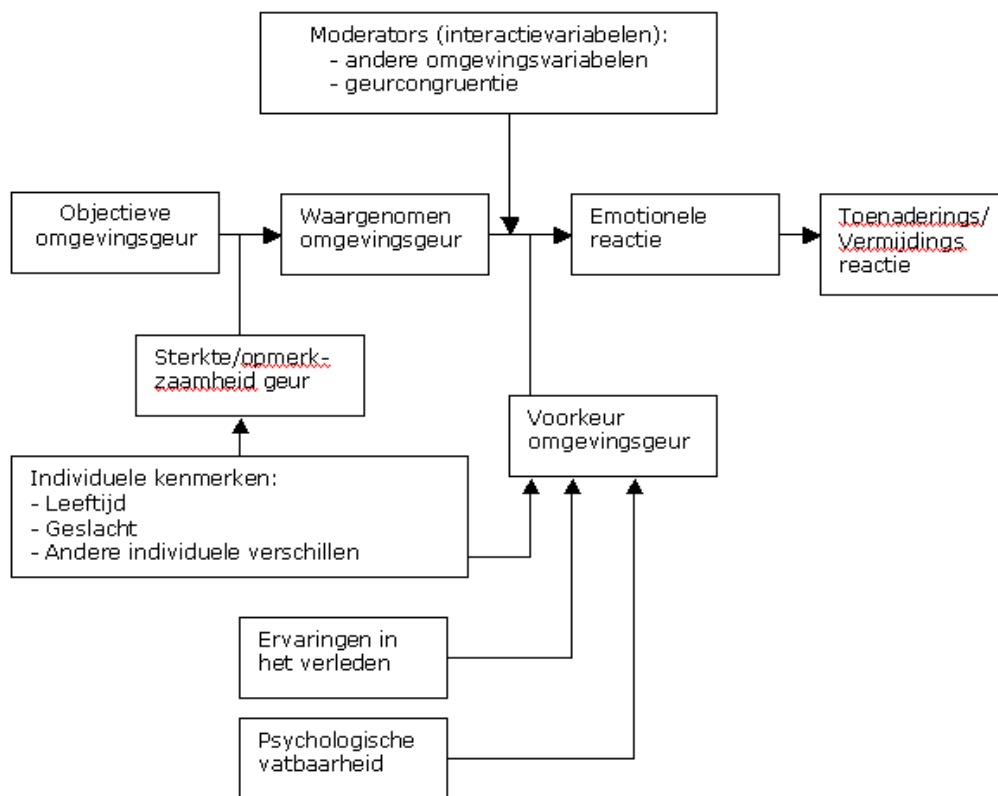
De modererende variabelen individuele verschillen en omgevingseffecten worden verwacht de invloed van geur op de consument te wijzigen. Een voorbeeld van individuele verschillen tussen consumenten is het geslacht. Koelega (1994, Bone & Ellen, 1999) verwacht dat het geslacht een modererende variabele is aangezien het reukzintuig van vrouwen beter ontwikkeld is dan dat van mannen.

4.4.2. Model van Gulas en Bloch (1995)

De invloed van de toevoeging van geur in een winkel op de consument wordt vaak in het kader van de omgevingspsychologie bestudeerd. Gulas en Bloch (1995) hebben aan de hand van de omgevingspsychologie een model opgesteld dat de potentiële relatie tussen

geur als omgevingsvariabele en het toenaderingsgedrag en het vermijdingsgedrag van de consument in een winkelomgeving weergeeft (figuur 5). Dit model wordt als belangrijk aanzien aangezien het de ontwikkeling van de perceptie van een omgevingsgeur aankaart.

Het model is gebaseerd op het model van Mehrabian & Russell (1974) dat stelt dat omgevingsstimuli een invloed uitoefenen op het toenaderingsgedrag en het vermijdingsgedrag van de consument. Dit model werd reeds besproken bij de invloed van atmosferische variabelen op het gedrag. We zullen het hier in het kader van de omgevingsvariabele geur nogmaals kort bespreken. Toenaderingsgedrag wordt gezien als een positieve reactie op de omgevingvariabele geur, de consument percipieert de omgeving als leuk en zal langer in deze omgeving willen verblijven. Vermijdingsgedrag is het tegenovergestelde van toenaderingsgedrag in die zin dat de consument de omgeving niet als leuk percipieert, en dus een negatieve reactie ten opzichte van deze omgeving heeft. Hij zal dan ook niet lang in deze omgeving vertoeven (Turley en Milliman, 2000). De emotionele toestand van de consument legt de relatie tussen omgevingsgeur en toenaderings- en vermijdingsgedrag uit en is met andere woorden een interveniërende variabele. De emotionele toestand bestaat uit plezier/genot, opwinding en dominantie. Onder genot wordt de mate waarin men tevreden is over een bepaalde omgeving verstaan. Opwinding staat voor de mate dat men wordt gestimuleerd door de omgeving. De mate waarin men het gevoel heeft dat men controle uitoefent op de omgeving staat voor dominantie. De combinatie van deze drie factoren bepaalt of een persoon toenaderingsgedrag of vermijdingsgedrag aan de dag stelt. Deze relatie is gekend als het 'PAD-framework', namelijk 'pleasure', 'arousal' & 'dominance'.



Figuur 5: Invloed van een omgevingsgeur op de reactie van de consument (Gulas en Bloch, 1995)

Bij de bespreking van het model van Gulas en Bloch moeten we benadrukken dat deze relaties enkel *mogelijke* relaties zijn. Het model toont dat er verschillende variabelen zijn die een mogelijke invloed hebben op de toenaderings- en vermijdingsreactie van de consument.

Er wordt verwacht dat de relatie tussen de objectieve omgevingsgeur en de waargenomen omgevingsgeur wordt gewijzigd door de invloed van individuele verschillen tussen consumenten. Individuele verschillen hebben namelijk een effect op de sterkte waarin een geur wordt waargenomen. Zo is de reukzin van vrouwen beter ontwikkeld dan die van mannen en stelt dit vrouwen dus beter in staat om een bepaalde geur op te merken. Deze sterkte waarin men de geur waarneemt wijzigt het effect van een objectieve omgevingsgeur op de waargenomen omgevingsgeur (Gulas & Bloch, 1995).

Verder leidt de waargenomen omgevingsgeur tot een emotionele reactie op de omgeving. Deze relatie wordt gewijzigd door andere omgevingsvariabelen en de mate van

congruentie van de geur met de omgeving. Ook de voorkeur voor de omgevingsgeur wijzigt het effect van de waargenomen geur op de emotionele reactie van de consument. Deze voorkeur voor omgevingsgeur wordt bepaald door enerzijds ervaringen in het verleden en anderzijds de psychologische vatbaarheid voor de omgevingsgeur (Gulas & Bloch, 1995).

Als laatste kan de emotionele reactie van de consument op een bepaalde omgevingsgeur een invloed uitoefenen op het toenaderings- en vermijdingsgedrag van de consument. Deze emotionele reactie op de omgeving wordt bepaald door het 'PAD-framework' dat hierboven reeds werd beschreven (Gulas & Bloch, 1995).

4.4.3. Uitbreiding op het model van Gulas en Bloch (2003)

Davies et al. (2003) hebben het model van Gulas en Bloch (2003) verder uitgebreid. Zij pasten de kennis over omgevingsgeur in andere disciplines toe op de context van de retail-omgeving. Op deze manier hebben zij het model van Gulas en Bloch kunnen verfijnen. Dit uitgebreide model staat weergegeven in figuur 6.

Het geurzintuig draagt bij tot de perceptie van het geheel van de stimuli die aanwezig zijn in een bepaalde omgeving. Het geheel van een waargenomen beleving kan dus verschillend zijn van de individuele percepties die gerelateerd zijn aan een bepaalde stimulus. Daarom is de indruk van het geheel van de stimuli een belangrijke variabele ter uitbreiding van het model (Davies et al., 2003).

Geuren zijn in staat om de consument informatie te verschaffen. De manier waarop men omgaat met deze informatie is verschillend tussen verschillende culturele groepen. De wijze van besluitvorming is dan ook anders tussen deze groepen (Acherman & Tellis, 2001). De variabele 'culturele achtergrond' wordt toegevoegd aan het model van Gulas en Bloch zodat het potentiële belang van groepslidmaatschap gereflecteerd wordt op de individuele eigenschappen en voorkeuren van de consument. De psychologische vatbaarheid is een interveniërende variabele die de geurperceptie en interpretatie verklaart (Davies et al., 2003).

Onderzoekers zijn het oneens over het al dan niet cognitieve patroon van het geheugen van geuren. Wel is men het erover eens dat het geheugen van geuren, ongeacht de

werking ervan, een belangrijk element is bij het meten van het effect van geuren op consumenten (Davies et al., 2003).

Onderzoekers stellen dat geur zelfs wordt verwerkt vooraleer men zich van deze geur bewust is (Lorig, 2001, in Ward et al., 2003). Krauel en Pause (2001, in Ward et al., 2003) beweren dat geur kan worden waargenomen op verschillende niveaus en ze benadrukken dat er enkel een bewuste waarneming van de geur kan zijn wanneer men aandacht aan de stimulus besteedt. Er moet bijgevolg rekening worden gehouden met de specifieke aandacht die men aan een bepaalde stimulus besteedt. Aandacht en de bewuste perceptie van geur beïnvloeden elkaar en hebben een effect op de perceptie van het geheel van de stimuli (Davies et al., 2003).

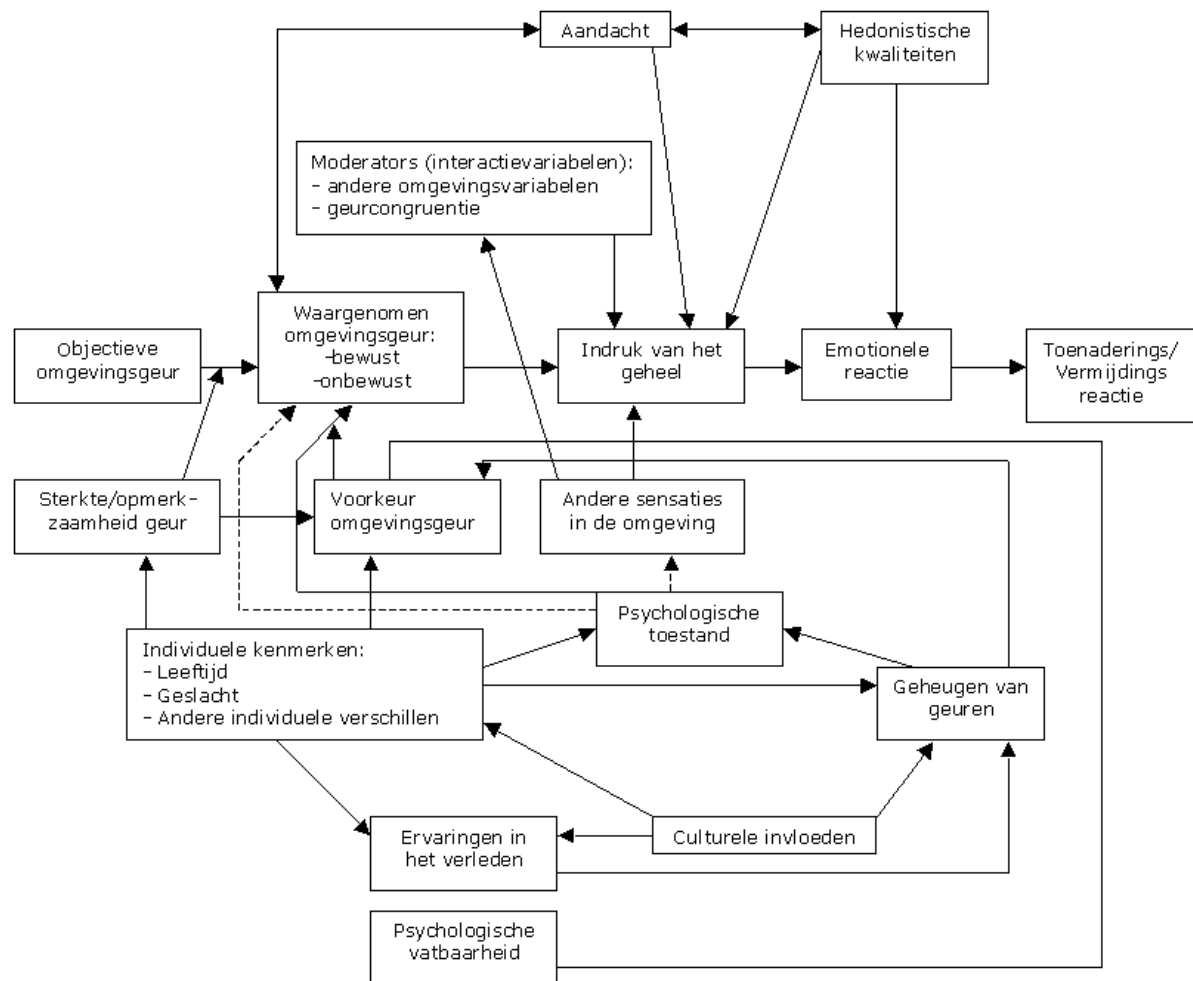
Bij de zesde uitbreiding willen Davies et al. (2003) het belang van het onderscheid tussen de bewuste en onbewuste perceptie van geur benadrukken. Deze uitbreiding hangt samen met de vorige.

Vroon (1995, in Davies et al., 2003) haalt aan dat geur dienst doet als een waarschuwingssysteem. Hoe onaangener de geur, hoe sneller de reactie op de geur. De interpretatie van een bepaalde geur is altijd tweedelig, namelijk aangenaam of onaangenaam. In zintuiglijk onderzoek gebruikt men hiervoor de term hedonistische kwaliteiten. De mate waarin de stimulus als aangenaam wordt beschouwd, helpt bij de vorming van voorkeuren voor bepaalde geuren. De variabele hedonistische kwaliteiten vormt dus een belangrijke toevoeging op het eenvoudige model van Gulas en Bloch (Davies et al., 2003).

Naast het feit dat de voorkeur voor een bepaalde geur kan worden bepaald door de hedonistische kwaliteiten van de geur, kan deze ook aangeboren of op een zeer vroege leeftijd aangeleerd zijn (Schmidt, 1995, in Davies et al., 2003). Dit doet vermoeden dat reacties tot een bepaalde geurstimulus kunnen worden 'voorgeprogrammeerd'. Aan deze stimuli zal dan ook weinig tot geen aandacht worden besteed. De invloed van aangeboren en aangeleerde geurvoorkeuren moet bijgevolg dus worden opgenomen in het model (Davies et al., 2003).

Retailers gebruiken geur vaak als een onderdeel om een bepaalde atmosfeer te creëren. Geur kan echter ook gebruikt worden als mechanisme voor de creatie van een unieke,

positieve en emotionele herinnering die gerelateerd is aan de specifieke plaats van de winkel. Geur, als deel van de indruk van het geheel, is met andere woorden in staat om een 'unieke plaats' te creëren (Davies et al., 2003). Deze negende en laatste uitbreiding is samen met de andere uitbreidingen te vinden in het aangepaste model van Gulas en Bloch en wordt weergegeven in figuur 6.



Figuur 6: Uitbreiding op het model van Gulas en Bloch (1995) over de invloed van een omgevingsgeur op de reactie van de consument (Davies et al., 2003)

4.4.4. Bespreking van de invloed van geur op de consument

Nu we de onderlinge verwachte relaties binnen de drie verschillende modellen hebben besproken, gaan we over tot een meer uitgebreide bespreking van de invloed van een toegevoegde geur op de consument, al dan niet in een winkelomgeving. Hiervoor wordt

er gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken uit de literatuur. De bespreking wordt onderverdeeld onder de reeds besproken variabelen uit de verschillende modellen.

a. Aanwezigheid, aangenaamheid en congruentie

De aanwezigheid van een bepaalde omgevingsgeur kan een effect uitoefenen op de reactie van de consument ten opzichte van producten, de winkelomgeving en het gedrag van de consument. Hierbij geldt dat aangename geuren leiden tot aangename stemmingen terwijl onaangename geuren aanleiding geven tot onaangename stemmingen (Bone & Ellen, 1999). Een bepaalde geur wordt als minder aangenaam of zelfs onaangenaam beschouwd wanneer de intensiteit van de geur te sterk is (Spangenberg et al., 1996).

Mitchell et al. (1995) hebben verschillende tests ondernomen om de relatie tussen een congruente geur en gedrag vast te stellen. Zij vonden dat er meer tijd werd doorgebracht in een omgeving wanneer de geur congruent was met de omgeving en de producten, maar dat er minder veranderlijkheid was naar het zoeken van informatie. Ook werd er meer van merk gewisseld en was er een stijging te zien van het aantal respondenten dat koos voor een merk met een lagere kwaliteit.

Verder blijkt dat het al dan niet congruent zijn van het gender van de verkochte producten en het gender van de geur een invloed kan hebben op het gedrag van de consument. Zo schrijven Spangenberg, Sprott, Grohmann en Tracy (2006) dat gender-congruente omgevingsgeuren een significante invloed uitoefenen op het toenaderings- of vermijdingsgedrag van consumenten. Zij die winkelen in een winkel waar de producten en de verspreide omgevingsgeur gender-congruent zijn, zullen een vorm van toenaderingsgedrag aan het licht stellen. Omgekeerd zullen consumenten geneigd zijn vermijdingsgedrag aan het licht stellen. Verder vinden Spangenberg et al. (2006) dat gender-congruentie tussen de omgevingsgeur en de productcategorie kan leiden tot een langere gepercipieerde verblijftijd in de winkel door de consumenten, tot een stijging van de aangekochte producten en tot sterkere intenties tot het terugkeren naar de winkel op een later tijdstip.

Bone en Ellen (1999) vonden dan weer een invloed van de congruentie van een geur op de stemming van de consument. Zij concludeerden dat hoe beter een bepaalde geur bij de omgeving en de producten past, hoe aangener de stemming van de consument.

Bone en Jantrania (1992) rapporteren dat een geur die congruent is aan de winkelomgeving en aan de producten positievere evaluaties hiervan als gevolg heeft. De kwaliteit van de producten werd immers als beter beoordeeld wanneer een congruente geur werd verspreid dan wanneer een incongruente geur werd verspreid.

b. Stemming en emotionele reactie en attitude ten opzichte van producten en winkelomgeving

Het verspreiden van geur heeft een invloed op de stemming en op het gevoel van de consument en zijn belangrijke tussenliggende variabelen om het effect van geur op het gedrag van de consument te verklaren (Ellen & Bone, 1999). Zoals reeds hierboven vermeld, wordt een aangename stemming teweeggebracht door een aangename geur en een onaangename stemming door een onaangename geur en leidt een geur die congruent is aan de winkelomgeving en aan de producten tot betere stemmingen dan een incongruente geur (Ellen & Bone, 1999). Hirsch (1992) toont aan dat de verspreiding van een geur met een intensiteit zo laag dat de geur niet bewust kan worden waargenomen, toch op een onbewuste manier een positieve invloed kan uitoefenen op de stemming van de consument.

Bone en Ellen (1999) wijzen op studies die een positieve relatie vinden tussen de aanwezigheid van een omgevingsgeur in een winkel en de emotionele reactie ten opzichte van de producten en de winkelomgeving. Zo illustreren Fiore et al. (2000) dat de toevoeging van een omgevingsgeur bij een productdisplay leidt tot een betere houding tegenover deze producten en de bereidheid tot het betalen van een hogere prijs. Erdem en Darden (1983, in Spangenberg et al., 1996) schrijven dat de keuze voor een bepaalde winkel in bepaalde gevallen eerder bepaald wordt door de attitude tegenover de winkelomgeving dan door de attitude tegenover de producten die er verkocht worden.

c. Evaluatie van producten en winkelomgeving

Obermiller en Bitner (1984, in Spangenberg et al., 1996) vinden een directe relatie tussen de aangenaamheid van een winkelomgeving en de evaluaties van de producten in deze omgeving. Er valt dus te verwachten dat het verspreiden van geur in een winkel, wat een aangename winkelomgeving creëert, de evaluatie van de producten in de winkelomgeving positief beïnvloedt. Het vermoeden van deze positieve relatie wordt door Spangenberg et al. (1996) bevestigd. Bovendien vinden zij naast deze invloed ook een positieve invloed van een geurtoevoeging in de winkel op de evaluatie van de winkel en de winkelomgeving. Ook Bitner (1992) bevestigt het positieve effect van geur op de evaluatie van de producten. Hij kwam in zijn onderzoek namelijk tot de conclusie dat positieve evaluaties van de winkelomgeving kunnen worden doorgetrokken naar de producten die in de winkel verkocht worden. Chebat en Michon (2003) kwamen tot dezelfde conclusie, geuren kunnen de perceptie van producten zowel direct als indirect beïnvloeden via de perceptie van de winkelomgeving. Bijgevolg is het effect van de perceptie van de winkel op de perceptie van de productkwaliteit erg sterk. Verder rapporteren ook Baker, Parasuraman, Grewal en Voss (2002) dat consumenten bij het vormen van een idee over de kwaliteit van de producten rekening houden met hun perceptie van de kwaliteit van de omgevingsstimuli. We kunnen concluderen dat een omgevingsgeur zowel een positieve invloed op de evaluatie van de winkelomgeving als op de producten die in de winkel verkocht worden, heeft.

Morrin en Ratneshar (2000) illustreren dat een aangename omgevingsgeur de evaluaties van merken, en dan in het bijzonder van onbekende of minder geliefde merken, verbetert. De aangename geur verbetert ook de herinnering van de merknaam van het onbekende of minder geliefde merk, maar niet van het bekende merk.

Ook de evaluaties van diensten door de consument kunnen verbeterd worden. Aangezien de evaluatie van diensten significant wordt beïnvloed door de wachttijd, is er bij een vermindering van de wachttijd, namelijk door het toevoegen van een omgevingsgeur, een positieve invloed op de evaluatie van de dienst waar te nemen (Mc Donnell, 2002).

d. Gedrag van de consument

a. Toenaderingsgedrag en vermijdingsgedrag

De superieure evaluaties van de producten en de winkelomgeving bij een geurverspreiding in een winkel leiden allen tot een vorm van toenaderingsgedrag van de consumenten (Gulas en Bloch, 1995). Zo rapporteren Spangenberg et al. (1996) een positieve invloed van de aanwezigheid van een aangename geur in een retailomgeving op de aankoopintentie en de intentie tot terugkeer naar de winkel. Fiore et al. (2000) schrijven dat de toevoeging van een omgevingsgeur bij een productdisplay leidt tot een grotere intentie tot aankoop en de bereidheid tot het betalen van een hogere prijs.

b. Gespendeerde tijd

Wanneer een omgevingsgeur verspreid wordt lijkt de tijd die consumenten spenderen aan het bekijken van producten, het wachten voor hulp en het wachten aan de kassa korter dan de werkelijke tijd die aan deze activiteiten gespendeerd werd (Spangenberg et al., 1996). Verder schrijft Lipman (1990, in Spangenberg et al., 1996) dat de toevoeging van een aangename geur er toe leidt dat de consument langer ronddwaalt in de winkel. Zo vinden Hirsch en Gay (1992, in Spangenberg et al., 1996) een stijging van 45% in het gebruik van gokautomaten in casino's waar een geur wordt verspreid ten opzichte van casino's waar geen geur wordt verspreid. Knasko (1989) bekomt een zelfde resultaat. Hij stelde vast dat het toevoegen van een geur in een juwelierszaak een positieve impact heeft op de tijdsduur die werd gespendeerd bij de juwelier.

Guéguen en Petr (2006) vinden dat de aard van de verspreide omgevingsgeur een belangrijke invloed uitoefent op het al dan niet stijgen van de verblijfstijd van de consument in een restaurant. Wanneer een lavendelgeur werd verspreid, deed er zich een stijging in de verblijfstijd van de klanten in het restaurant voor. Echter, wanneer een citroengeur werd verspreid, werd dit effect niet gevonden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de geur van lavendel een relaxerende werking heeft op de consument terwijl de geur van citroen eerder een stimulerende werking heeft. De relaxerende geur leidde ertoe dat men langere tijd in het restaurant vertoefde en vervolgens meer bestelde.

c. Zoeken naar informatie en maken van aankoopkeuze

In een studie van Bone en Ellen (1994) werd aan de respondenten gevraagd om aankopen te doen uit een catalogus. Deze studie werd zowel in een bekeurde als een niet bekeurde ruimte uitgevoerd. Uit het onderzoek bleek dat de respondenten die de taak in de bekeurde ruimte uitvoerden hier meer tijd aan spendeerden dan de respondenten die de taak in de niet bekeurde ruimte uitvoerden. Wanneer we deze vaststelling vertalen naar de retailcontext concluderen Mitchell et al. (1995) dat er meer tijd wordt gespendeerd aan het maken van een aankoopbeslissing bij een geurverspreiding in de winkelomgeving dan wanneer geen geur wordt verspreid.

d. Cognitieve inspanning

Geuren vergen weinig tot geen cognitieve inspanning van de consument om waargenomen te worden en gedragsmatige reacties op deze geur kunnen voorkomen zonder dat de consument zich bewust is van deze geur (Bone & Ellen, 1999).

Mitchell et al. (1995) tonen in hun onderzoek aan dat geuren die congruent zijn met een bepaalde productcategorie het oproepen van autobiografische herinneringen, geassocieerd met een product, alsook het oproepen van informatie en kenmerken van het product, vergemakkelijken. Deze factoren kunnen op hun beurt de verwerking van productinformatie verbeteren. Ook Chebat en Michon (2003) kwamen tot deze conclusie. Baron en Bronfen (1994, in Morrin & Ratneshwar 2003) kwamen buiten de retailcontext tot een soortgelijke conclusie. Zij toonden aan dat individuen beter presteerden op moeilijke cognitieve taken wanneer een omgevingsgeur verspreid werd in vergelijking met wanneer geen omgevingsgeur verspreid werd. Aansluitend hierbij vonden (Guéguen en Petr, 2006) dat individuen een wiskundige taak sneller uitvoerden bij de verspreiding van een omgevingsgeur in vergelijking bij geen verspreiding van een omgevingsgeur.

e. Invloed van modererende variabelen

De invloed van geur op de consument kan variëren door de invloed die modererende variabelen op deze relatie kunnen uitoefenen. Voorbeelden van deze modererende variabelen zijn zowel individuele als contextuele effecten. Voorbeelden van individuele

effecten zijn het geslacht, leeftijd en andere verschillen tussen consumenten. Omgevingseffecten zijn een voorbeeld van contextuele effecten.

a. Individuele verschillen

Aangezien vrouwen een beter ontwikkeld reukzintuig hebben dan mannen kan het geslacht een modererende invloed uitoefenen op de invloed die een omgevingsgeur uitoefent op de consument. Zo is ook de leeftijd een modererende variabele, naarmate we ouder worden verslechtert ons geurzintuig immers (Lindstrom, 2005).

b. Andere omgevingsvariabelen

De drukte in een winkel heeft een rechtstreekse invloed op percepties en emoties van consumenten en bijgevolg een indirecte invloed op het winkelgedrag van deze consumenten. Bij drukte zullen zij immers minder tijd doorbrengen in de winkel, afwijken van hun winkelplannen, aankopen uitstellen, meer gebonden zijn tot de winkellijst en minder producten verkennen (Michon, Chebat en Turley, 2005). Michon et al. (2005) vonden enkel een positief effect van een omgevingsgeur op de perceptie van de winkelomgeving van consumenten bij een doorsnee drukte in de winkel. Bij zeer weinig bezoekers en zeer veel bezoekers werd een negatieve invloed gevonden.

Spangenberg et al. (2005) onderzochten de gezamenlijke invloed van de omgevingsvariabelen geur en muziek op de consument. Zij concludeerden dat de toevoeging van een kerstgeur tot betere evaluaties van de winkel, de producten en de winkelomgeving leidde wanneer er ook kerstmuziek werd gespeeld, en tot minder goede evaluaties leidde wanneer er andere dan kerstmuziek werd gespeeld. Ook de intentie tot terugkeer naar de winkel werd positief beïnvloed wanneer de geur- en gehoorstimuli consistent waren.

Mattila & Wirtz (2001) onderzochten de evaluatie van de winkelervaring door de consument bij het verspreiden van een omgevingsgeur en muziek met een zelfde 'arousal' niveau. De combinatie van een geur met een laag 'arousal' niveau zoals lavendel en muziek met een laag tempo bleek tot betere evaluatie te leiden dan dat een geur met een hoog 'arousal' niveau werd gebruikt. Gelijkaardig had het gebruik van muziek met een snel tempo in combinatie met de geur van pompelmoes (hoog 'arousal'

niveau) een positieve invloed op de evaluatie en vervolgens het toenaderingsgedrag van de consument.

Net zoals een congruente geur en muziek de invloed op de consument kunnen versterken, kunnen we verwachten dat ook andere combinaties van omgevingsfactoren een versterkende invloed zullen uitoefenen op de consument. Belangrijk hierbij is dat de combinatie bijdraagt aan de creatie van een coherente omgeving (Mattila & Wirtz, 2001).

C. EMPIRISCH ONDERZOEK

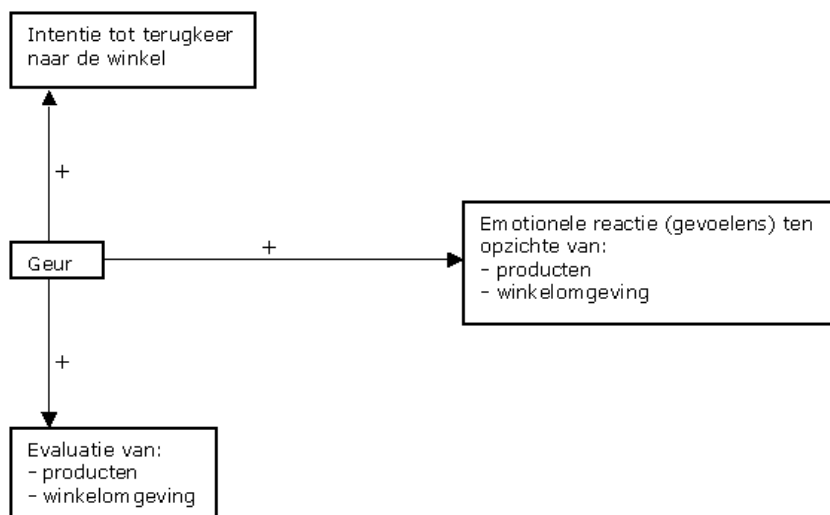
Uitgaande van de probleemstelling en de inzichten die werden verkregen uit de literatuurstudie zullen we overgaan tot het formuleren van de hypotheses. Deze proberen we te beantwoorden door een empirische onderzoek in een kledingwinkel te voeren.

1. Hypotheses

De hypotheses worden geformuleerd aan de hand van de onderzoeksvragen en bijbehorende deelvragen die door middel van een empirisch onderzoek worden beantwoord. De onderzoeksvragen en deelvragen zijn terug te vinden in de inleiding, waar ze reeds werden gepresenteerd.

1.1. Invloed van de toevoeging van een omgevingsgeur in de winkelomgeving op de consument

Uitgaande van de eerste onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen formuleren we onderstaande hypotheses die worden verduidelijkt in figuur 7.



Figuur 7: Invloed van geur op emotionele reactie, evaluatie en intentie

- Hypothese 1:

De omgevingsgeur heeft een positieve impact op de **emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de winkelomgeving** in de situatie waarin er geur wordt verspreid in vergelijking met de situatie waarin er geen geur wordt verspreid.

- Hypothese 2:

De omgevingsgeur heeft een positieve impact op **de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de producten** in de situatie waarin er geur wordt verspreid in vergelijking met de situatie waarin er geen geur wordt verspreid.

- Hypothese 3:

De omgevingsgeur heeft een positieve impact op de **evaluatie van de winkelomgeving** door de consument in de situatie waarin er geur wordt verspreid in vergelijking met de situatie waarin er geen geur wordt verspreid.

- Hypothese 4:

De omgevingsgeur heeft een positieve impact op de **evaluatie van de producten** door de consument in de situatie waarin er geur wordt verspreid in vergelijking met de situatie waarin er geen geur wordt verspreid.

- Hypothese 5:

De omgevingsgeur heeft een positieve impact op de **intentie tot terugkeer naar de winkel** door de consument in de situatie waarin er geur wordt verspreid in vergelijking met de situatie waarin er geen geur wordt verspreid.

Naast onze poging om de bevindingen uit de literatuur betreffende de invloed van een omgevingsgeur op de consument te bevestigen, willen we het effect van individuele verschillen tussen consumenten op de relatie tussen geur en de emotionele reactie, evaluatie en intentie tot terugkeer naar de winkel onderzoeken. Als individuele verschillen tussen consumenten onderzoeken we enkele verschillen in persoonlijkheid, namelijk de verschillen in type winkelmotivatie en de mate waarin emoties worden ervaren.

1.2. Impact van het type winkelmotivatie

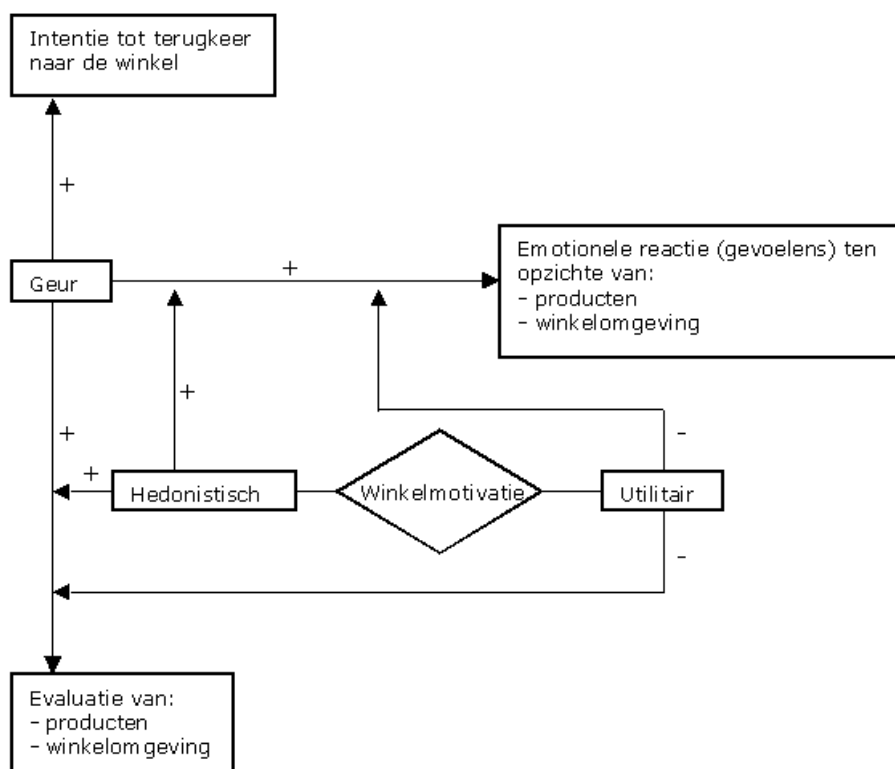
Uit tamelijk recent onderzoek van Arnold en Reynolds (2003) blijkt dat het entertainmentgehalte van de kleinhandel steeds belangrijker wordt om consumenten tevreden te stellen. Het is niet langer voldoende om de consument een breed assortiment, lage prijzen en ruime openingsuren aan te bieden. Consumenten verwachten meer, ze willen tijdens het winkelen plezier en amusement ervaren en verlangen dat hun fantasie en zintuigen worden geprikkeld. Dit wordt omschreven als de hedonistische motivatie om te gaan winkelen. Deze hedonistische motivatie benadrukt dus de emotionele aspecten van de winkelervaring. Dit in tegenstelling tot de utilitaire winkelmotivatie die eerder de taakgeoriënteerde, cognitieve/rationele en niet-emotionele aspecten van de winkelervaring benadrukt (Babin et al., 1994). De utilitaire winkelmotivatie verwijst dus louter naar het bewust op zoek gaan naar een bepaald product en de aankoop hiervan ter bevrediging van een vooraf vaststaande behoefte (Babin et al., 1994).

Aangezien de hedonistische winkelmotivatie de zintuiglijke, fantasie en de emotionele aspecten van het winkelen benadrukt kan de sterkte van deze hedonistische winkelmotivatie de beleving van de consument vergroten. Dit kan vervolgens een positievere evaluatie van de elementen aanwezig in de winkel met zich meebrengen, alsook intensere emotionele reacties (zowel positief als negatief) (Arnold & Reynolds, 2003). Aangezien het verspreiden van een omgevingsgeur een middel is om deze zintuiglijke en emotionele aspecten van de winkelen te creëren, kunnen we verwachten dat individuen met een hedonistische winkelmotivatie eerder beïnvloedbaar zijn voor een omgevingsgeur dan individuen met een utilitaire winkelmotivatie. We kunnen dus verwachten dat de individuele verschillen tussen consumenten met betrekking tot hun winkelmotivatie (hedonistische winkelmotivatie en utilitaire winkelmotivatie) een invloed kunnen uitoefenen op de relatie tussen geur en de emotionele reactie ten opzichte van de producten en de winkelomgeving en de evaluatie van de producten en de winkelomgeving. We willen met andere woorden de modererende impact van zowel de utilitaire als de hedonistische winkelmotivaties op de relatie tussen geur en evaluatie en reactie van de consument achterhalen.

Zoals reeds hierboven vermeld benadrukken de hedonistische winkelmotivaties de zintuiglijke, fantasie en de emotionele aspecten van het winkelen. Aangezien het

verspreiden van een omgevingsgeur een middel is om deze zintuiglijke en emotionele aspecten van het winkelen te creëren, kunnen we verwachten dat de hedonistische winkelmotivatie een positieve invloed uitoefent op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie ten opzichte van de producten en de winkelomgeving en de evaluatie van de producten en de winkelomgeving. De utilitaire winkelmotivatie daarentegen is taakgeoriënteerd, cognitief en houdt geen rekening met de emotionele aspecten van de winkelervaring (Babin et al., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). Aangezien geur juist deze emotionele aspecten creëert kunnen we verwachten dat de utilitaire winkelmotivatie een negatieve invloed uitoefent op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie ten opzichte van de producten en de winkelomgeving en de evaluatie van de producten en de winkelomgeving.

In onderstaand conceptuele schema (figuur 8) worden de veronderstelde relaties weergegeven. Hiervan uitgaande worden de te onderzoeken hypothesen opgesteld.



Figuur 8: Invloed van winkelmotivatie op relatie tussen geur en emotionele reactie en evaluatie

- Hypothese 6a:

De hedonistische winkelmotivatie heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de winkelomgeving**.

- Hypothese 6b:

De utilitaire winkelmotivatie heeft een negatieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de winkelomgeving**.

- Hypothese 7a:

De hedonistische winkelmotivatie heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de producten**.

- Hypothese 7b:

De utilitaire winkelmotivatie heeft een negatieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de producten**.

- Hypothese 8a:

De hedonistische winkelmotivatie heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **evaluatie van de winkelomgeving door de consument**.

- Hypothese 8b:

De utilitaire winkelmotivatie heeft een negatieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **evaluatie van de winkelomgeving door de consument**.

- Hypothese 9a:

De hedonistische winkelmotivatie heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **evaluatie van de producten door de consument**.

- Hypothese 9b:

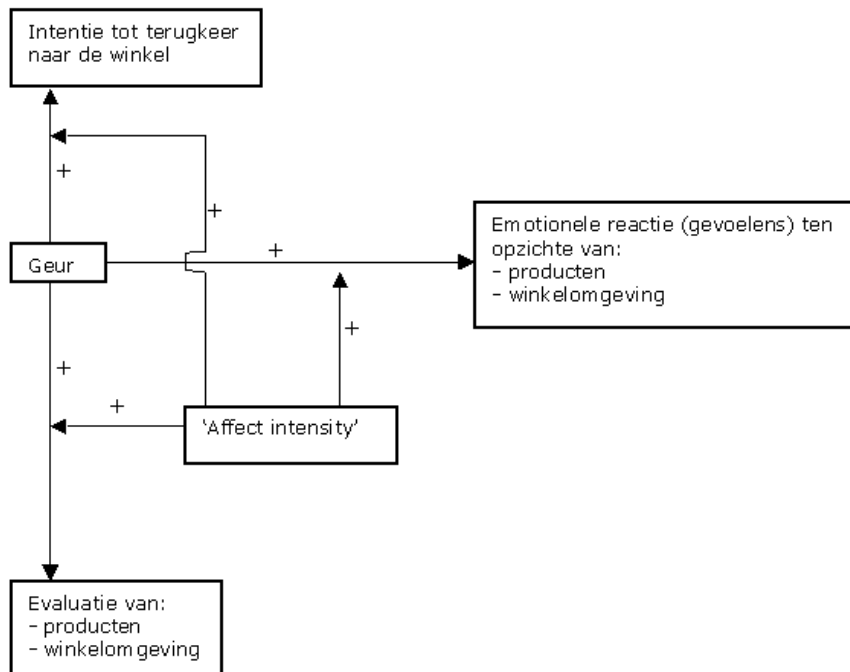
De utilitaire winkelmotivatie heeft een negatieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **evaluatie van de producten door de consument**.

1.3. Impact van 'affect intensity'

Larsen (1984, in Moore et al., 1995) demonstreert dat bepaalde mensen hun emoties sterker ervaren dan andere mensen wanneer ze worden blootgesteld aan emotionele stimuli. Aangezien de stimulus geur rechtstreeks inspeelt op de emoties (Wilkie, 1995, in Schmitt, 1999) kunnen we verwachten dat het effect van geur op de evaluatie, de emotionele reactie en de intentie tot terugkeer afhankelijk is van de sterkte waarin individuen emoties ervaren. Naast de individuele verschillen tussen consumenten betreffende winkelmotivaties zullen we dus ook de impact van de individuele verschillen betreffende de sterkte waarin emoties worden ervaren, onderzoeken. De sterkte van de emotionele reactie van individuen op een bepaalde emotioneel geladen stimulus wordt aangeduid met de term 'affect intensity' (Moore et al., 1995). De variabele 'affect intensity' wordt dus aanzien als een variabele die een modererende invloed uitoefent op de relatie tussen geur en de emotionele reactie, evaluatie en intentie tot terugkeer naar de winkel.

Zoals hierboven reeds uiteengezet verwachten we dat de variabele 'affect intensity' een modererende impact kan uitoefenen op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie, evaluatie en intentie tot terugkeer naar de winkel. Moore et al. (1995) vinden inderdaad deze modererende invloed van 'affect intensity' op de emotionele reactie en de attitude van consumenten. Zij vinden namelijk dat individuen met een hoge 'affect intensity' in vergelijking met individuen met een lage 'affect intensity' sterkere emotionele reacties en een sterkere attitude hebben tegenover een emotionele reclameboodschap. Aangezien de verspreiding van een omgevingsgeur in een winkel ook een emotionele stimuli is, kunnen we verwachten dat 'affect intensity' ook hier een modererende impact heeft op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie, evaluatie en intentie tot terugkeer.

Deze verwachtingen worden in het onderstaande conceptuele model getoond. Hiervan uitgaande worden de hypothesen opgesteld.



Figuur 9: Invloed van 'affect intensity' op de relatie tussen geur en emotionele reactie, evaluatie en intentie

- Hypothese 10:
'Affect intensity' heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de winkelomgeving**.
- Hypothese 11:
'Affect intensity' heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de producten**.
- Hypothese 12:
'Affect intensity' heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **evaluatie van de winkelomgeving** door de consument.
- Hypothese 13:
'Affect intensity' heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **evaluatie van de producten** door de consument.

- Hypothese 14:

'Affect intensity' heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **intentie tot terugkeer naar de winkel** door de consument.

1.4. Belang van het praktijkgerichte onderzoek

Het beantwoorden van de eerste onderzoeksvraag door het voeren van een praktijkonderzoek kan al dan niet de bevindingen uit de literatuur bevestigen die beweren dat de verspreiding van een omgevingsgeur positievere evaluaties en reacties van de consument kan teweegbrengen dan wanneer er geen omgevingsgeur wordt verspreid. Deze informatie kan van belang zijn voor zowel retailers, marketeers als winkelluitbaters die het verspreiden van een omgevingsgeur om de consument een optimale beleving te bieden, overwegen.

De vernieuwde bijdrage van dit onderzoek ligt erin dat de invloed van de individuele verschillen in persoonlijkheid worden onderzocht. Namelijk de individuele verschillen betreffende winkelmotivaties en betreffende de sterkte waarin een bepaald individu emoties ervaart ('affect intensity'). In de literatuur wordt immers aangehaald dat individuele verschillen tussen consumenten de effecten van geur op de consument kunnen doen wijzigen. Doch enkel de variabelen gender en geslacht werden uitvoerig bestudeerd binnen deze context.

De tweede en derde onderzoeksvraag behandelen deze individuele verschillen en zijn daarom een belangrijke bijdrage tot het onderzoek van de invloed van geur op de consument. Het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag is van belang voor winkelluitbaters aangezien winkels worden bezocht om verschillende redenen. Het achterhalen of het type van winkelmotivaties een verschil heeft in impact op de emotionele reactie van en de evaluatie door de consument kan daarom belangrijke informatie bieden. Wanneer men op een of andere manier de winkelmotivaties van zijn klanten in kaart kan brengen en informatie heeft over het effect van het type winkelmotivaties op de relatie tussen geur en de evaluatie en de emotionele reactie, kan men bepalen of het verspreiden van een omgevingsgeur zinvol is om de klant een betere beleving te bieden. Tot slot kan ook de kennis over het modererende effect van de variabele 'affect intensity' op de relatie tussen geur en de evaluatie, de emotionele

reactie en de intentie tot terugkeer naar de winkel de winkelier helpen bij de keuze om al dan niet een omgevingsgeur te verspreiden. Zo kan een bepaalde retailer informatie trachten te verzamelen over de sterkte waarin zijn klanten emoties ervaren en deze linken aan de onderzoeksresultaten betreffende het effect van 'affect intensity' op de relatie tussen geur en emotionele reactie, de evaluatie en de intentie tot terugkeer naar de winkel van de consument.

Verder kunnen de onderzoeksresultaten een input geven voor verder onderzoek naar de modererende impact van het type van winkelmotivatie en de mate van 'affect intensity' op de relatie tussen andere atmosferische elementen en het gedrag en de houding van de consument. Rekening houdend met het type van consumenten dat een bepaalde winkel betreedt, kan de kleinhandelaar bepalen welke atmosferische elementen best aanwezig zijn om de consument positief te kunnen beïnvloeden.

2. Onderzoeksopzet

2.1. Algemene beschrijving

Het praktijkonderzoek werd uitgevoerd in de 'Step 2', een kledingwinkel te Peer. Deze winkel verkoopt kleding voor zowel vrouwen als mannen van alle leeftijden, alsook juwelen van de ontwerpster Nicky Vankets en riemen van FX Fashion. Belangrijke merken die deel uitmaken van het assortiment zijn Pepe Jeans, Fornarina, Roxy, Quicksilver, XX by Mexx, another woman en Melvin. De eerst vijf merken zijn vooral aantrekkelijk voor de jeugd, terwijl de laatste twee merken eerder ouderen met een leeftijd variërend tussen ongeveer 40 en 60 jaar, aanspreken.

De 'Step 2' onderscheidt zich van andere kledingwinkels die dezelfde merken aanbieden door zijn vriendelijkheid, eerlijkheid en behulpzaamheid, waarvoor de winkel ook bekend staat. Zo worden de klanten geholpen bij het uitkiezen van gepaste kleding en de samenstelling van een bepaalde outfit indien zij dit wensen. Klanten kunnen de 'Step 2' buitengaan met een totale look, zowel kleding, riemen als juwelen en moeten zelf enkel nog op zoek gaan naar bijpassende schoenen. Voor vele mensen is dit zeker een pluspunt van de 'Step 2', vertelt de eigenares Cindy. Dit alles, samen met een vlot sociaal contact met de verkoopsters zorgt ervoor dat de 'Step 2' zijn vast cliënteel blijft behouden en nieuw cliënteel weet aan te trekken.

De keuze om het onderzoek in de 'Step 2' uit te voeren ligt erin dat een kledingwinkel door verschillende types van mensen wordt bezocht. De winkel wordt bezocht door zowel mensen met eerder utilitaire winkelmotivaties als mensen met eerder hedonistische winkelmotivaties. Ook de sterkte waarin zij emoties ervaren verschilt van bezoeker tot bezoeker. Omwille van deze redenen leent een kledingwinkel zoals de 'Step 2' zich voor het onderzoek.

2.2. Verloop van het onderzoek

Het eigenlijke onderzoek bestaat uit twee onderdelen. Eerst wordt in een controleversie, waarin er geen geur wordt verspreid, de klanten gevraagd om een vragenlijst in te vullen in de winkel. Als tweede versie wordt een omgevingsgeur verspreid. Opnieuw wordt aan de klanten gevraagd om de vragenlijst in te vullen. In beide condities worden de klanten

echter ook om hun medewerking gevraagd om achteraf een online enquête, die deel uitmaakt van de totale enquête, in te vullen. Hiervoor vragen we de respondenten om hun e-mailadres op te geven in de vragenlijst die in de winkel wordt afgenomen. Twee dagen later wordt aan iedere respondent een e-mail gestuurd met de vraag om deel te nemen aan de online enquête. De enquête die in de winkel wordt afgenomen behandelt de vragen om de emotionele reacties en evaluaties ten opzichte van de producten en de winkelomgeving te meten, alsook de intentie tot terugkeer naar de winkel. De vragen die de winkelmotivatie en de mate van 'affect intensity' meten worden via de online enquête bevestigd aangezien zij emotionele aspecten bevatten die meer zeggen over de persoonlijkheid van een individu. Wanneer deze emotionele aspecten zouden bevestigd worden in de conditie waarin er geur wordt verspreid zou dit tot andere resultaten kunnen leiden dan wanneer dit in de conditie zonder geurverspreiding zou gebeuren. Dit wordt vermoed aangezien geur rechtstreeks inwerkt op de emoties (Wilkie, 1995, in Michon et al., 2005). Om deze reden opteerden we ervoor om deze vragen door de respondent te laten invullen in de thuis of werksituatie. Hier heeft de geurprikkel geen invloed op de variabelen 'hedonistische en utilitaire winkelmotivatie' en 'affect intensity', die via de online vragenlijst gemeten worden. Op deze manier hopen we zo waarheidsgetrouw mogelijke antwoorden te krijgen van de respondenten.

Om de enquête die in de winkel wordt ingevuld te kunnen linken aan de enquête die online wordt ingevuld, wordt er in beide enquêtes gevraagd naar het geslacht, het emailadres en de geboortedatum van de respondent. Aan de hand van deze kenmerken kunnen we de twee verschillende enquêtes aan een zelfde respondent toewijzen.

De geur wordt verspreid in de winkel zelf. Mensen moeten dus binnenkomen vooraleer ze worden beïnvloed door de geur. In het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van het geurtoestel "Aerostreamer 500" dat ter beschikking werd gesteld door het bedrijf 'Scents'. Dit toestel is in staat om een oppervlakte van maximum 300m² te beheersen en is geschikt voor gebruik in de kledingwinkel 'Step 2' die een winkeloppervlakte van ongeveer 160m² heeft. De machine verspreidt de geur als volgt: de geurvloeistof komt via een buisje terecht op een metalen plaatje, dit plaatje wordt vervolgens verwarmd, waardoor de vloeistof verdampt en de geur wordt vrijgegeven. Een ventilatortje verspreidt vervolgens de geur zodat de consumenten deze (onbewust) kunnen waarnemen.

2.3. Dataverzameling en steekproef

Het praktijkgerichte onderzoek zal in de vorm van een empirisch onderzoek worden uitgevoerd. Respondenten worden gevraagd een vragenlijst in te vullen. Deze vragenlijst werd echter op voorhand door familieleden en vrienden gelezen om eventuele onduidelijkheden en fouten te kunnen aanpassen. We kiezen voor een gemakkelijkssteekproef aangezien deze respondenten direct beschikbaar zijn en deze dus ook op een gemakkelijke manier te bereiken zijn. Deze methode van dataverzameling heeft het voordeel dat de anonimiteit van de respondenten hoog is, dat deze gemotiveerd worden en dat je een hoger respons percentage krijgt (Sekaran, 2003).

De onderzoekseenheden zijn mannen en vrouwen die de winkel betreden en al dan niet een aankoop hebben gedaan. We kiezen de leeftijd aan de hand van studies naar de invloed van de prikkel geur (eventueel samen met de prikkel muziek) op de consument. Spangenberg et al. (2005) gebruiken in hun onderzoek naar de evaluatie van de winkel en de winkelomgeving bij het toevoegen van de atmosferische prikkels muziek en geur de leeftijdscategorie van 20 jaar tot en met 55 jaar. Andere studies naar de invloed van atmosferische elementen op de consument ondervragen respondenten vanaf de leeftijd van 16 jaar tot de leeftijd van 60 jaar en ouder (Areni & Kim, 1993; Ward et al., 2007). Aangezien de winkel 'Step 2' ook veel jonge klanten heeft, kiezen we om de minimumleeftijd op 18 jaar te plaatsen. Door de afnemende werking van het geurzintuig naarmate het ouder worden plaatsen we de maximumleeftijd op 55 jaar. De onderzoekseenheden zijn met andere woorden mannen en vrouwen die de winkel bezoeken met een leeftijd van 18 tot en met 55 jaar. Aangezien er gewerkt wordt met een gemakkelijkssteekproef zal de totale ontwikkeling van het geurzintuig van de verschillende respondenten vergelijkbaar zijn tussen de controleconditie en de geurconditie. Bij de vergelijking van de geurconditie met de controleconditie zal de mate van ontwikkeling van het geurzintuig van de verschillende respondenten bijgevolg geen vertekening geven in de resultaten.

Via het uitvoeren van analyses op de data verkregen uit de vragenlijsten, wordt getracht de emotionele reactie en evaluatie van de klant en zijn intentie tot terugkeer naar de winkel in deze verschillende condities in kaart te brengen. In de tabel 1 hier beneden wordt de verdeling van de respondenten over de condities en het aantal ingevulde

enquêtes weergegeven. In het totaal werden er 194 respondenten bevraagd. Hiervan werden er 105 in de conditie waarin er geen geur werd toegevoegd, en 89 in de conditie waarin er wel geur werd toegevoegd, bevraagd. De analyses zullen zich toespitsen op de 129 respondenten die zowel de enquête in de winkel als de online enquête hebben ingevuld. Hiervan werden 74 enquêtes verkregen in de conditie zonder geurtoevoeging en 55 in de conditie met geurtoevoeging.

Tabel 1: *Verdeling van de respondenten*

		Conditie		Totaal
		Zonder geurtoevoeging	Met geurtoevoeging	
Ingevulde enquêtes	Enkel in winkel 'Step 2'	31	34	65
	In winkel 'Step 2' + online	74	55	129
Totaal		105	89	194

Het aantal van 129 respondenten volstaat om de analyses uit te voeren die de vooropgestelde hypotheses testen. Voor het testen van de eerste hypothese worden de twee onderzoeksgroepen 'zonder geurtoevoeging' en 'met geurtoevoeging' geanalyseerd. De eerste bestaat uit 74 respondenten en de laatste uit 55 respondenten. Het vooropgestelde minimum van 25 à 30 respondenten per groep wordt hier dus ruim overschreden. Ook voor het testen van de tweede en derde hypothese komen we per onderzoeksgroep aan dit vooropgestelde minimum. Het testen van deze hypotheses vereist immers een 2x2 design. In totaal zijn er dus vier groepen waarover de 129 respondenten verdeeld zullen worden, te onderscheiden.

2.4. Geurselectie

2.4.1. Kenmerken van een goede geur

Wanneer we de juiste keuze van geur willen maken moeten we rekening houden met de aangenaamheid en de congruentie van de geur (Bone & Ellen, 1999). Bosmans (2006) benadrukt dat men bij de keuze van de geur rekening moet houden met de volgende drie factoren: de mate waarin de geur congruent is met het product, de opvallendheid van de geur (de sterkte) en de motivatie van consumenten om voor externe invloeden te corrigeren.

Wanneer een geur incongruent is met de producten die men in de winkel verkoopt, kan deze geur door de winkelbezoekers aanzien worden als ongepast. Sommigen zullen zelfs beseffen dat men tracht hen te beïnvloeden met deze geur. Bij het invullen van de vragenlijst zullen zij bijgevolg rekening houden met deze externe invloed en hun antwoorden hier voor corrigeren (Bosmans, 2006). Wanneer de omgevingsgeur congruent is met de productcategorie zal deze een positief effect hebben op de evaluatie van de producten. Zelfs wanneer de geur opvallend is en wanneer consumenten gemotiveerd zijn om voor deze externe invloed te corrigeren, blijft de omgevingsgeur de evaluatie van de producten positief beïnvloeden. Wanneer de omgevingsgeur daarentegen niet congruent is met de productcategorie zal de omgevingsgeur de productevaluatie ook positief beïnvloeden, maar enkel wanneer de geur niet te opvallend is en wanneer de consumenten niet gemotiveerd zijn om voor deze externe invloed te corrigeren (Bosmans, 2006).

Aangezien kleding dikwijls een muffe geur heeft van het dagenlang verpakt zitten in dozen zullen we zeker geen kledinggeur verspreiden. Dit zou immers tot een onaangename perceptie van de geur leiden. We kiezen dus voor het verspreiden van een incongruente geur aan de kleding. We zoeken bijgevolg naar een aangename, niet congruente geur die een positief effect uitoefent op de evaluatie van de producten en de winkelomgeving en de emotionele reactie ten opzichte van deze producten en winkelomgeving. Verder moeten we rekening houden met de intensiteit (de sterkte) van de geur en de mate waarin consumenten gemotiveerd zijn om voor de externe invloed van geur te corrigeren bij het beantwoorden van de vragenlijst.

In het onderzoek van Spangenberg et al. (1996) naar de evaluaties en het gedrag van de consument blijkt de specifieke geur die gekozen wordt van minder belang te zijn dan de aanwezigheid van een bepaalde geur. De onderzoekers vonden weinig verschil in de evaluatie van de winkel in de situatie waarin een aangename geur werd gebruikt in vergelijking met de situatie waarin er een neutrale geur werd gebruikt. Ook de intensiteit bleek weinig effect te hebben op de evaluaties en het gedrag van de consument, zolang deze geur de mensen niet afkering maakt.

Ondanks de resultaten uit het onderzoek van Spangenberg et al. (1996) die er op wijzen dat niet een specifieke geur van belang is maar wel de aanwezigheid van een bepaalde geur, kiezen we er voor om een aangename, niet congruente geur te gebruiken voor het

onderzoek. De geur zal verspreid worden met een matige intensiteit, zodat de geur zo onbewust mogelijk wordt waargenomen door de consumenten. Op deze manier trachten we de motivatie tot het corrigeren voor de externe invloed van geur te minimaliseren.

2.4.2. Keuze van de geur

Uit onderzoek van Morrin en Ratneshwar (2003) blijkt dat spearmunt een geur is die als zeer aangenaam wordt bestempeld. Respondenten gaven deze geur een gemiddelde score van 7,14 op 9 op de dimensie aangenaamheid. De geuren van eucalyptus, rozemarijn, lavendel, geranium, kruidnagel, nootmuskaat en kaneel scoorden slechts tussen 3,11 en 4,71 op 9. Enkel de geur van mandarijn kwam met zijn gemiddelde score van 6,97 op 9 in de buurt van de geur van spearmunt.

De pretest van verschillende geuren van Spangenberg et al. (1996) wordt in verschillende onderzoeken gebruikt om de affectieve kwaliteit, met andere woorden de mate van aangenaamheid van een bepaalde geur te bepalen. Deze schaal is gebaseerd op de emotionele- en arousal schaal van Fisher (1974) (Spangenberg et al., 1996). De affectieve kwaliteit van een bepaalde geur wordt dus bepaald aan de hand van de gemiddelde score van deze geur op de emotionele dimensie en de arousal dimensie. Uit de pretest van Spangenberg et al. (1996) waar de geurcategorieën bloemen, kruiden, hout, citrus en munt worden onderzocht, blijkt dat de geuren van de categorieën citrus en munt beduidend beter scoren dan de andere geurcategorieën op zowel de emotionele als de arousal dimensie. Op beide dimensies scoort de citruscategorie net iets beter als de muntcategorie. Van alle zuivere geuren wordt de geur van citroen zelfs als de meest emotioneel aangename geur bestempeld. We kunnen dus besluiten dat zowel citrusgeuren als muntgeuren gepercipieerd worden als zeer aangename geuren en op basis hiervan geschikt zijn voor het praktijkonderzoek.

We willen echter ook te weten komen of de citrusgeuren en de muntgeuren in andere onderzoeken bewezen hebben geschikt te zijn voor dit praktijkonderzoek. Is er met andere woorden kennis over de invloed van beide geuren op onze afhankelijke variabelen: emotionele reactie ten opzichte van de winkelomgeving en de producten, evaluatie van de winkelomgeving en de producten en intentie tot terugkeer. Achtereenvolgens zullen we het gebruik van de citruscategorie en de muntcategorie in onderzoeken bespreken.

a. Citruscategorie

De voorkeur voor deze geur blijkt gegrond te zijn. In het onderzoek van Chebat en Michon (2003) naar het effect van een omgevingsgeur op de emoties, cognitie en uitgaven van consumenten in een winkelcentrum, werd een citrusgeur (combinatie van sinaasappel, citroen en druif) gekozen. Deze geur scoorde ook goed op de pretest van Spangenberg et al. (1996) naar de aangenaamheid van een bepaalde geur. Chebat en Michon vonden dat de geur van citrus een sterke positieve invloed uitoefent op de perceptie (evaluatie) van producten en de winkelomgeving. Een reden zou kunnen zijn dat de geur van citroen een stimulerende werking heeft op een individu (Chebat & Michon, 2003).

Uit de literatuur blijkt dat de variabelen 'Pleasure' en 'Arousal' van het PAD model van Mehrabian en Russell (1974) worden gebruikt om de emotionele reacties van de consument te meten. Uit het onderzoek van Chebat en Michon blijkt dat de geur van citrus een positieve invloed heeft op de arousal dimensie, maar niet op de pleasure dimensie. We kunnen dus niet besluiten dat citrus een positieve invloed uitoefent op de emotionele reactie van de consument.

b. Muntcategorie

Uit de aromatherapie blijkt dat een geur van munt psychologische effecten uitoefent op de mens (Spangenberg et al., 1996). We kunnen daarom verwachten dat een muntgeur positieve effecten op de evaluatie en de emotionele reactie van de consument kan uitoefenen, alsook op de intentie tot terugkeer naar de winkel. Het vooronderzoek van Spangenberg et al. (1996) bevestigt alvast één van deze veronderstellingen. Zoals reeds vermeld werd de geur van munt als zeer aangenaam beschouwd. Spangenberg et al. gebruikten deze geur van spearmunt om het effect ervan op de evaluatie van de winkelomgeving te onderzoeken. Uit de resultaten blijkt dat de geur van spearmunt inderdaad een positieve evaluatie van de winkelomgeving tot gevolg heeft. Een reden voor deze relatie zou kunnen zijn dat munt een versterkende invloed uitoefent op individuen (Chebat & Michon, 2003).

We kunnen dus besluiten dat de geur van citrus een positieve invloed uitoefent op de perceptie (evaluatie) van de producten en de winkelomgeving door de consument. De

invloed van een citrusgeur op de emotionele reactie van de consument is echter nog niet bewezen. Verder vinden we dat de geur van spearmunt geschikt is om de evaluatie van de winkelomgeving positief te beïnvloeden. Uit onderzoek blijkt dat de positieve evaluaties van de winkelomgeving kunnen worden doorgetrokken naar producten (Bitner, 1992; Maslow & Muntz, 1956; Obermiller & Bitner, 1984, allen in Spangenberg et al. (1996)). We kunnen dus verwachten dat de geur van spearmunt ook positieve evaluaties van de producten als gevolg heeft. Ook verwachten we dat de geur van munt een effect uitoefent op de emotionele reactie en de intentie tot terugkeer naar de winkel van de consument, aangezien deze geur psychologische effecten uitoefent op een individu (Rose, 1992, in Spangenberg, 1996). Aan de hand van de verschillende studies kunnen we dus besluiten dat de combinatie van een citrusgeur en een muntgeur een goede keuze zou zijn om te gebruiken in het praktijkonderzoek.

2.4.3. Geurkeuze voor Fresh Office

Het bedrijf Scents is momenteel het enige bedrijf in België dat zich exclusief bezighoudt met de verkoop van geuren voor marketingdoeleinden. Meneer Delissen en meneer Castelain hebben mij bijgestaan bij de uitvoering van het praktijkonderzoek en suggereerden de geur 'Fresh Office' te gebruiken. Dit is een frisse, heldere geur met een lichte noot van munt en een perceptie van een lichte toets van citroen. De geur is speciaal ontwikkeld voor ruimtes waar veel verschillende mensen bijeenkomen zoals onder andere kantoorruimten, bedrijfsruimten, winkels en zonnebankcentra. 'Fresh Office' is een aangename geur voor verschillende mensen en deze frisse, heldere geur is subtiel waar te nemen. Wanneer de geur te uitgesproken zou zijn, zou het risico worden gelopen dat bepaalde personen deze geur als onaangenaam ervaren, waardoor meteen de ruimte zelf als onaangenaam wordt ervaren. In het geval van een winkel kan dat nefast zijn voor de winkelperceptie (en dus ook voor het omzetcijfer).

Elementen die pleiten voor de geur 'Fresh Office' zijn de aanwezigheid van munt en citroen in de geur. Munt zorgt voor een opkikker en citroen beïnvloedt de concentratie en de alertheid van een individu in positieve richting. Verder halen Meneer Delissen en meneer Castelain aan dat de samengestelde geur van 'Fresh Office' vaak als aangener wordt ervaren dan de enkelvoudige geur van munt of van citroen. Bovendien wordt de geur door zowel mannen als vrouwen als aangenaam bestempeld. Deze samengestelde geur is uitermate geschikt voor kledingzaken. Hij neemt namelijk kwalijke geuren weg

doordat de geurmoleculen die verantwoordelijk zijn voor de kwalijke geur worden vervangen door aangenaam ruikende geurmoleculen. Voorbeelden van deze kwalijke geurmoleculen in kledingzaken zijn de transpiratiegeuren, de muffe geuren veroorzaakt door het feit dat de kleding vaak weken lang in plastic werd verpakt.

De geur 'Fresh Office' voldoet aan de vooropgestelde eisen. Deze frisse, heldere geur met een lichte noot van munt en de perceptie van een lichte toets van citroen, die incongruent is aan de kledinggeur, wordt door zowel mannen als vrouwen als aangenaam ervaren. Dit is belangrijk aangezien de 'Step 2' naast hoofdzakelijk vrouwen, ook door mannen wordt bezocht. Uit voorgaande studies vonden we dat een geur met de aanwezigheid van munt en citroen uitermate geschikt is voor het onderzoek. De verspreiding van 'Fresh Office' met een matige intensiteit zal er voor zorgen dat de consument op een onbewuste manier wordt beïnvloed door de geur en deze geur zeker niet als storend zal ervaren. De motivatie om voor deze externe prikkel te corrigeren zal dan ook nihil zijn (Bosmans, 2006).

Aan de hand van de bevindingen uit de literatuur en de eigenschappen van de geur 'Fresh Office' besluiten we om het praktijkonderzoek met deze geur uit te voeren. We moeten echter nogmaals vermelden dat Spangenberg et al. (1996) aantoonde dat niet de aanwezigheid van een specifieke geur leidt tot betere evaluaties door de consument, maar enkel de aanwezigheid van een aangename geur belangrijk is, ongeacht welke specifieke geur het dan ook is. Op basis hiervan zouden we ook een andere geur kunnen gekozen hebben.

Bij het bedrijf Scents heeft men de positieve impact van 'Fresh Office' reeds vastgesteld in verschillende onderzoeken van winkels die deze geur gebruiken. Aangezien het nogal duur zou uitvallen om verschillende geuren ten opzichte van elkaar te testen op hun gepercipieerde aangenaamheid, zullen we enkel een kleine pretest voeren voor de geur 'Fresh Office'.

2.4.4. Pretest 'Fresh Office'

Vooraleer te starten met het onderzoek naar de invloed van 'Fresh Office' op de consument, wordt de geur getest op zijn affectieve kwaliteit, dus zijn gepercipieerde aangenaamheid. Hiervoor wordt de schaal van Spangenberg et al. (1996) gebruikt. De

keuze voor deze schaal wordt bij de bespreking van de vragenlijsten uiteengezet. De onderzoekseenheden die werden gebruikt voor deze pretest zijn vrienden, familieleden en kennissen van verschillende leeftijden en geslacht. In totaal werden 30 pretests afgenomen. Uit de analyse van de resultaten blijkt dat de geur 'fresh office' een gemiddelde score van 5,48 op 7 behaalt. Dit verschil is significant verschillend van de gemiddelde score 4. We mogen hieruit concluderen dat de respondenten de geur als aangenaam beschouwen.

2.4.5. Bepaling van de geurintensiteit

Eens de pretest bevestigde dat de geur geschikt was voor het empirische onderzoek in de 'Step 2' moesten we enkel nog de optimale intensiteit van de geurverspreiding trachten te weten te komen. Zoals reeds vermeld, is het belangrijk dat de onderzoekseenheden deze geur onbewust waarnemen, de intensiteit mag dus niet te sterk zijn. Op deze manier minimaliseren we de kans dat de onderzoekseenheden bij het invullen van de vragenlijst gaan corrigeren voor de externe invloed van de geur.

Om de intensiteit waarmee de geur 'fresh office' verspreid diende te worden te kunnen bepalen, werden bij de start van de geurconditie enkele respondenten die de winkel wilden verlaten even aangesproken. Er werden hen twee vragen gesteld. Bij de eerste vraag vroegen we de respondent in kwestie of deze tijdens het winkelen spontaan onze geur had opgemerkt. Als tweede vraag vroegen we de respondent of deze, nu we hem er attent op maakten, onze geur wel waarnam. Aanvankelijk gaven de respondenten allen een negatief antwoord op beide vragen. De intensiteit werd dus verhoogd totdat verschillende respondenten de geur spontaan hadden opgemerkt tijdens het winkelen. Vanaf deze maximumintensiteit verlaagden we de intensiteit terug totdat de mensen negatief op de eerste en positief op de tweede vraag antwoordden. Bij deze intensiteit werd de geur dus onbewust waargenomen en konden we de correctie voor de invloed van onze geur bij het invullen van de vragenlijst minimaliseren.

2.4.6. Interactie-effecten

Bij het afnemen van de vragenlijsten wordt er op gelet dat beide condities op vergelijkbare dagen worden uitgevoerd om zo een vertekening in de resultaten te

vermijden. Zo wordt er ook rekening gehouden met mogelijke interactie-effecten die zouden kunnen optreden.

Er zou moeten worden nagegaan gedurende welke periode na het stoppen met de geurverspreiding, er nog geurrestanten blijven hangen in de winkel en of deze geur mogelijk in de kledij kruipt. Hiervoor werd er contact opgenomen met de mensen van het bedrijf Scents. Zij verklaarden dat de geur enkel in de kleren zou kruipen wanneer er een heel hoge concentratie aan geur werd verspreid. Dit is in het onderzoek zeker niet het geval want de geur wordt zeer aangenaam en licht (subtiel) verspreid. Ook verklaarden zij dat na het beëindigen van het verspreiden van de geur deze na enkele dagen volledig geëlimineerd is uit de winkel. Aan de hand hiervan kunnen we dus besluiten dat het geen verschil uitmaakt welke conditie eerst wordt uitgevoerd, zolang er een aantal dagen tussen de geurconditie en de controleconditie zitten indien de geurconditie als eerste zou uitgevoerd worden. We nemen het zekere voor het onzekere en zullen eerst de controleconditie en vervolgens de geurconditie uitvoeren.

Aangezien zowel de producten als de winkel beoordeeld zullen worden, zullen we deze variabelen trachten zo constant mogelijk te houden. Qua producten zorgen we ervoor dat het assortiment en de indeling ervan zo gelijk mogelijk blijven tussen de verschillende condities. Ook de inrichting van de winkel wordt gelijk gehouden.

De interactie-effecten van variabelen waar we geen invloed op hebben op de te onderzoeken variabelen trachten we op te vangen door de twee condities in zo gelijk mogelijke omstandigheden uit te voeren. Zo werd er bij de afname van de vragenlijsten in de winkel bijvoorbeeld rekening gehouden met de weersomstandigheden.

Muziek is een belangrijke omgevingsvariabele die net zoals geur een invloed uitoefent op de emoties en de reacties van de consument (Yalch & Spangenberg, 1990). Om enkel het effect van geur op de emotionele reactie, de evaluatie en de intentie tot terugkeer naar de winkel te onderzoeken, zou er geen muziek gespeeld mogen worden in de winkel. De eigenares Cindy en haar medewerkers hadden hier echter bezwaar tegen aangezien de stilte een negatieve invloed op hun gemoedstoestand zou gaan hebben. In zowel de geurconditie als de controleconditie hebben we er dan voor gekozen om niets aan de muziek in de winkel te veranderen. Er werd dus zoals altijd muziek van de radiozender Q-music gespeeld in de winkel. Een mogelijk nadeel dat het spelen van deze radiomuziek

met zich meebrengt, is dat enkel en alleen het effect van de geurprikkel op de consument niet onderzocht kan worden. De geurprikkel en de geluidsprikkels kunnen immers in interactie zijn met elkaar en kunnen vervolgens een gezamenlijke invloed uitoefenen op de emotionele reactie en de gevoelens van de consument.

3. Bespreking vragenlijsten

3.1. Gebruikte schalen voor pretest

De geur 'Fresh Office' wordt getest op zijn affectieve kwaliteit, dus zijn gepercipieerde aangenaamheid aan de hand van de schaal van Spangenberg et al. (1996). Deze schaal bestaat uit verschillende items van de emotionele- en arousal schaal van Fisher (1974). De schaal bestaat bijgevolg uit een affectieve dimensie en een arousal dimensie. De affectieve dimensie bestaat uit vijf items (negatief/positief, onaantrekkelijk/aantrekkelijk, gespannen/ontspannen, oncomfortabel/comfortabel en slecht/goed). Ook de arousal dimensie bestaat uit vijf items (vervelend/stimulerend, niet levendig (niet energiek)/levendig (energiek), flauw/helder, niet motiverend/motiverend en niet interessant/interessant). De items van beide dimensies worden door de respondent beoordeeld op een 7 punten semantische differentiaal schaal. De vragenlijst voor deze pretest is terug te vinden in bijlage 1.

3.2. Codering pretest

Ook de codering van de pretest kan worden teruggevonden in bijlage 1, ze wordt steeds in het klein onder de semantische differentiaal schaal weergegeven. Het negatieve label van de items staat steeds aan de linkerkant, zodat we geen omgekeerde codering moeten invoeren. De codering loopt dus steeds van 1 tot en met 7. Hoe meer de respondent een antwoord naar het rechtse label aanduidt, hoe beter hij de geur evalueert. Aangezien er 7 antwoordmogelijkheden zijn wordt de respondent de mogelijkheid gegeven om een neutraal standpunt in te nemen.

3.3. Gebruikte schalen voor vragenlijst afgenomen in de 'Step 2'

De eerste vraag van de vragenlijst (bijlage 2) polst naar de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de winkelomgeving. Uit de literatuur blijkt dat de variabelen 'Pleasure' en 'Arousal' van het PAD model van Mehrabian en Russell (1974) worden gebruikt om de emotionele reacties van de consument op omgevingsstimuli te meten. Zo baseerden Mattila en Wirtz (2001) hun schaal om de emotionele reactie van de consument ten opzichte van de winkelomgeving te meten op de schaal van Mehrabian en Russell (1974).

In het praktijkonderzoek nemen we alle items van zowel de 'Pleasure' dimensie als de 'Arousal' dimensie van de schaal van Mehrabian en Russell (1974) op. Zo trachten we de emotionele reactie (gevoelens) ten opzichte van de winkelomgeving te meten. In het totaal bestaat deze schaal uit 12 items die ieder gebruik maken van een 7 punten semantische differentiaal schaal. Zo worden onder de 'Pleasure' dimensie de volgende 6 items opgenomen: ongelukkig/gelukkig, ergernis/aangenaamheid, geen bevrediging/bevrediging, ontevreden/tevreden, wanhoop/hoop en verveeld/ontspannen. Onder de 'Arousal' dimensie worden volgende zes items opgenomen: ontspannen/gestimuleerd, rustig/opgewonden, bedaard/uitgelaten, slaperig/klaarwakker, ongeprikkeld/geprikkeld en rustig/zenuwachtig.

De tweede vraag van de vragenlijst peilt naar de emotionele reactie (gevoelens) die de consument ervaart bij de producten van de 'Step 2'. De emotionele reactie ten opzichte van de omgeving kan worden overgedragen op de producten die zich in deze omgeving bevinden (Bitner, 1992). Voor de meting van de emotionele reactie van de consument ten opzichte van de producten gebruiken we dus dezelfde schaal als bij de meting van de emotionele reactie van de consument ten opzichte van de omgeving.

Vervolgens peilt de derde vraag van de vragenlijst naar de evaluatie van de consument van de winkelomgeving. Het meten van de evaluatie van de winkelomgeving gebeurt door gebruik te maken van de uit 13 items bestaande omgevingskwaliteitsschaal van Fisher (1974). Dit is een 7 punten semantische differentiaal schaal. Deze schaal werd speciaal ontworpen om de evaluaties van de omgeving te kunnen meten. Mattila en Wirtz (2001) die het effect van geur en muziek op de evaluatie van de winkelomgeving door de consument onderzochten maakten gebruik van de schaal van Fisher. Zij gebruikten echter slechts 7 items hiervan, omdat een vooronderzoek erop wees dat de overige 6 items vaag of niet van toepassing waren op de kleinhandel. Zij voegden wel het item 'onaangenaam - aangenaam' dat beoordeeld wordt op basis van een 7 punten semantische differentiaal schaal, toe. Spangenberg et al. (1996) daarentegen gebruikten de volledige schaal van Fisher om het effect van geur op de evaluatie van de winkelomgeving door de consument te onderzoeken. Ook zij voegden ze het item 'onaangenaam - aangenaam' toe.

In het praktijkonderzoek worden alle items van de omgevingskwaliteitsschaal van Fisher (1974) opgenomen om de evaluatie van de winkel te onderzoeken. Hierbij wordt het item 'onaangenaam - aangenaam' toegevoegd.

De vierde vraag van de vragenlijst peilt naar de evaluatie van de producten in de winkel door de consument. Spangenberg et al. (1996) gebruikten de 7 punten semantische differentiaal schaal van Bellizzi, Crowley en Hasty (1983) om de evaluatie van de producten in de winkel te meten. Deze schaal bestaat uit de volgende vier items: stijl van de producten (niet met de tijd mee – met de tijd mee), selectie van de producten (onvoldoende - voldoende), prijs van de producten (laag - hoog), kwaliteit van de producten (laag - hoog). Voor de evaluatie van specifieke producten wordt de volgende 7 puntenschaal gebruikt door Spangenberg et al. (1996): slecht - goed, onaangenaam - aangenaam, ongunstig - gunstig, lage kwaliteit - hoge kwaliteit, onaantrekkelijk - aantrekkelijk, slechte prijs/kwaliteit verhouding - goede prijs/kwaliteit verhouding.

In het praktijkonderzoek trachten we het effect van geur op de evaluatie van de producten in zijn geheel te evalueren. We stellen zelf een schaal samen aan de hand van de twee schalen hierboven besproken. We nemen alle items op behalve het item dat de selectie van de producten behandelt. We willen immers de evaluatie van de consument over de producten aanwezig in de winkel achterhalen, en niet de beoordeling over het assortiment dat er in de winkel te verkrijgen is. Onder het hoofdstuk 'Analyse van de gegevens' zullen we met een betrouwbaarheidsonderzoek nagaan of deze zelf samengestelde schaal inderdaad de variabele 'evaluatie van de producten' meet.

De vijfde vraag van de vragenlijst die in de winkel wordt ingevuld, polst naar de intentie tot terugkeer naar de winkel van de consument en is de volgende: 'Stel dat u op zoek bent naar kleding zoals deze in de 'Step 2' en daarvoor het nodige geld hebt, hoe waarschijnlijk is het dat u de 'Step 2' opnieuw zou bezoeken?' Spangenberg et al. (1996) alsook Spangenberg et al. (2006) gebruikten deze 7 punten semantische differentiaal schaal, bestaande uit 1 item, om de intentie tot terugkeer naar de winkel te onderzoeken. De bipolaire labels zijn: zeer onwaarschijnlijk - zeer waarschijnlijk. In studies wordt er in verband met de intentie tot terugkeer naar de winkel van de consument enkel over deze uit 1 item bestaande schaal gesproken. Om de intentie tot terugkeer op een meer betrouwbare wijze te meten zou een meerdere item schaal echter beter geschikt zijn.

Als laatste wordt aan de consument gevraagd om nog een aantal persoonlijke gegevens zoals geslacht, geboortedatum en e-mailadres op te geven. Zo maken we het mogelijk om de resultaten te kunnen linken aan het geslacht en de leeftijd van de respondenten. Het e-mailadres dient, zoals reeds eerder vermeld, om de respondenten een link te kunnen doorsturen waarop ze het online gedeelte van de vragenlijst kunnen raadplegen.

3.4. Codering vragenlijst afgenomen in de 'Step 2'

De codering is terug te vinden in bijlage 2. Vragen één tot en met vijf worden allen beoordeeld op een 7 punten semantische differentiaal schaal. Het bipolaire label dat negatief bijdraagt tot de meting van de variabele staat steeds links, waardoor we nergens een omkering van de codering moeten doorvoeren. De codering loopt bijgevolg bij elk item van 1 tot en met 7. De respondent wordt de kans gegeven om een neutraal antwoord, dat gecodeerd wordt met cijfer 0, te geven.

3.5. Gebruikte schalen online vragenlijst

De online vragenlijst bestaat uit negen vragen (bijlage 3). De eerste drie vragen achterhalen de verschillende winkelmotivaties van de respondenten en de sterkte waarin zij emoties ervaren ('affect intensity'). Vraag vier tot en met vraag acht vragen naar de persoonsgegevens van de respondent zoals het geslacht, de leeftijd en het e-mailadres. De laatste vraag polst naar de interesse van de respondent om in de toekomst nogmaals deel te nemen aan een gelijkaardig onderzoek van Universiteit Hasselt. Hieronder zullen de keuze voor de schalen van de eerste drie vragen worden verantwoord.

De eerste vraag peilt naar de hedonistische winkelmotivatatie van de respondent. Gebaseerd op verkennende kwalitatieve en kwantitatieve studies ontwikkelden Arnold en Reynolds (2003) deze uit zes factoren bestaande schaal. Deze schaal wordt gebruikt om consumenten in te delen in gelijkaardige groepen op basis van hun hedonistische winkelmotivatatie. Het is een 7 punten likert schaal die reikt van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. De zes factoren winkelen voor avontuur, winkelen voor sociale contacten aan te knopen, winkelen voor voldoening, winkelen om ideeën op te doen, winkelen ter invulling van een bepaalde rol en winkelen voor waarde staan weergegeven in tabel 2. Onder iedere factor staan de items op basis waarvan deze factor gemeten

wordt, weergegeven. Deze items geven ook een duidelijk beeld wat er juist met de zes factoren bedoeld wordt.

Tabel 2: *Itemopsplising per factor van de variabele 'hedonistische winkelmotivatie'*

a. Winkelen voor avontuur

- Winkelen is een avontuur voor mij
- Winkelen is een hobby voor mij
- Winkelen brengt mij in opwindning
- Tijdens het winkelen voel ik me in een andere wereld

b. Winkelen voor sociale contacten aan te knopen

- Ik ga winkelen met familie en vrienden om het sociale contact
- Ik houd van het sociale contact met anderen tijdens het shoppen
- Voor mij is het shoppen met vrienden en familie een sociale aangelegenheid
- Shoppen met anderen is een manier om hen beter te leren kennen

c. Winkelen voor voldoening

- Wanneer ik in een slechte stemming ben, helpt shoppen om me beter te voelen
- Voor mij is shoppen een manier om stress te verlichten
- Ik ga winkelen wanneer ik mezelf eens wil verwennen

d. Winkelen om ideeën op te doen

- Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van nieuwe trends
- Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de laatste mode
- Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe producten er bestaan
- Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe innovaties/uitvindingen er bestaan

e. Winkelen ter invulling van een bepaalde rol

- Ik houd ervan om iets voor anderen te kopen, want als zij zich daardoor goed voelen, voel ik mij ook goed
- Ik voel me goed wanneer ik dingen koop voor mensen die een speciale plaats innemen in mijn leven
- Ik houd ervan om voor mijn vrienden en familieleden te gaan shoppen
- Ik houd ervan om te winkelen voor het perfecte cadeau voor iemand

f. Winkelen voor waarde

- Ik ga meestal shoppen wanneer het uitverkoop is
- Ik houd ervan om naar kortingen te zoeken terwijl ik winkel
- Ik houd ervan om op koopjesjacht te gaan
- Ik shop om te profiteren van de solden

De tweede vraag peilt vervolgens naar de utilitaire winkelmotivatie van de respondent.

Babin et al. (1994) ontwikkelden een vijf punten likert schaal, bestaande uit vier items, om deze utilitaire winkelmotivatie te achterhalen. Deze schaal wordt overgenomen met

het enige verschil dat de vier items worden beoordeeld op basis van een zes punten likert schaal, gaande van nooit tot altijd, in plaats van een vijf punten likert schaal. Dit stelt ons in staat om verschillen tussen antwoorden van verschillende respondenten nauwkeuriger in kaart te kunnen brengen.

De derde vraag van de online vragenlijst peilt naar de intensiteit waarin de respondent reageert op emotionele stimuli of met andere woorden de sterkte waarin hij emoties ervaart. De schaal die hiervoor wordt gebruikt, werd overgenomen van Geuens en De Pelsmacker (2002). Zij hebben de uit 40 items bestaande schaal voor Affect intensity, ontwikkeld door Larsen en Diener (1987), teruggebracht tot 20 items. De scores van deze verkorte schaal duiden erop dat deze schaal betrouwbaar en valide is. De schaal bestaat uit drie factoren, namelijk positieve intensiteit, negatieve affectiviteit en sereniteit. De verschillende factoren en bijgevolg de variabele Affect intensity worden gemeten aan de hand van een 6 punten likert schaal. In figuur 8 worden deze drie factoren en hun bijbehorende items weergegeven.

Tabel 3: *Itemopsplising per factor van de variabele 'affect intensity'*

FACTOR 1 : 'positieve emoties' (positieve intensiteit)

- Wanneer ik mij gelukkig voel dan ben ik zeer uitbundig.
- Mijn gelukkige gemoedstoestanden zijn zo sterk dat ik mij dan in de zevende hemel voel.
- Wanneer ik een taak volbreng waarvan ik dacht dat die onmogelijk was, dan ben ik in extase (opgetogen).
- Wanneer ik me goed voel, dan is het voor mij gemakkelijk om van een goede stemming in een echt heerlijke stemming te komen.
- Wanneer ik me gelukkig voel, dan barst ik van vreugde.
- Wanneer ik gelukkig ben, voel ik me enorm energiek.
- Wanneer alles goed gaat, voel ik mij fantastisch.
- Wanneer ik gelukkig ben, bruis ik van energie.

FACTOR 2 : 'negatieve emoties' (negatieve affectiviteit)

- Een droevige film raakt me diep.
- Wanneer ik voor de eerste keer voor een groep spreek, begint mijn stem te trillen en klopt mijn hart zeer snel.
- Wanneer ik iets verkeerd doe, schaam ik me diep en voel ik me zeer schuldig.
- Wanneer ik bezorgd ben, dan is dit een heel sterk gevoel.
- Wanneer ik me schuldig voel, dan is deze emotie vrij sterk.
- Wanneer ik nerveus ben, begin ik helemaal te trillen.

FACTOR 3 : 'sereniteit' (omgekeerde positieve emoties)

- Wanneer ik gelukkig ben dan is dit eerder een gevoel van onbezorgdheid en tevredenheid dan van enthousiasme en opwinding. (-)

- Wanneer ik ergens in slaag, dan is mijn reactie rustige tevredenheid. (-)
- Wanneer ik weet dat ik iets zeer goed gedaan heb, dan voel ik me eerder ontspannen en tevreden dan opgewonden en uitbundig. (-)
- Wanneer ik gelukkig ben, dan is dit een rustige vorm van tevredenheid. (-)
- Ik zou mijn gelukkige stemmingen eerder associëren met tevredenheid dan met vreugde. (-)
- Wanneer ik gelukkig ben dan krijg ik eerder een gevoel van tevredenheid en innerlijke kalmte dan van vrolijkheid en opwindning. (-)

3.6. Codering online vragenlijst

Hieronder zal per vraag van de online vragenlijst worden overlopen hoe de codering gebeurt. Deze codering is terug te vinden in bijlage 3.

De eerste vraag van de online vragenlijst peilt naar de hedonistische winkelmotivatatie van de respondent. De schaal die hiervoor wordt gebruikt is een 7 punten likert schaal gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. De schaal wordt gecodeerd van 1 tot en met 7, waarbij 1 staat voor helemaal niet akkoord en 7 staat voor helemaal akkoord. Aangezien de antwoordmogelijkheid helemaal akkoord voor elk item steeds wijst op een sterke hedonistische winkelmotivatatie, moeten we nergens een omkering van de codering doorvoeren.

De tweede vraag peilt vervolgens naar de utilitaire winkelmotivatatie van de respondent. Hiervoor werd een 6 punten likert schaal gebruikt gaande van nooit tot altijd. Bij de eerste drie items van deze vraag wordt de antwoordmogelijkheid 'nooit' als 1 gecodeerd en de antwoordmogelijkheid 'altijd' als 7 gecodeerd. Aangezien er geen middelpunt is, zal geen enkele antwoordmogelijkheid de codering "4" krijgen. Het antwoord van de respondent zal met andere woorden ofwel een positief ofwel een negatief effect hebben op de meting van de utilitaire winkelmotivatatie. De mogelijkheid om een neutraal antwoord te geven is er dus niet. Het laatste item van vraag twee moet omgekeerd worden gecodeerd. De antwoordmogelijkheid 'nooit' wordt als 7 gecodeerd en de antwoordmogelijkheid 'altijd' wordt als 1 gecodeerd. Immers, wanneer men op de vraag 'Wanneer ik niet vind wat ik nodig heb in een bepaalde winkel en hiervoor naar een andere winkel moet, ben ik teleurgesteld', de antwoordmogelijkheid 'altijd' aanduidt, draagt dit negatief bij tot de utilitaire winkelmotivatatie van de respondent.

De derde vraag van de online vragenlijst peilt naar de Affect intensity van de respondent. Ook hiervoor wordt er gebruik gemaakt van een 6 punten likert schaal gaande van nooit tot altijd. Ook deze schaal is niet voorzien van een neutraal middelpunt. Zoals te zien aan de mintekens in tabel 2 (hierboven) moeten de antwoordmogelijkheden behorende bij factor 3 omgekeerd gecodeerd worden. De items die onder deze factor horen komen overeen met de items 5, 10, 13, 15, 18 en 20 onder vraag 3 in de vragenlijst. Bij deze vragen wordt de antwoordmogelijkheid 'nooit' als 7 gecodeerd en de antwoordmogelijkheid 'altijd' als 1. De antwoordmogelijkheid 'altijd' zorgt hier namelijk voor een zwakke Affect Intensiteit. Voor alle andere items wordt 'nooit' als 1 en 'altijd' als 7 gecodeerd. De antwoordmogelijkheid 'altijd' zorgt hier voor een sterke Affect Intensiteit.

4. Betrouwbaarheidsanalyse, factoranalyse en beschrijvende statistiek van de variabelen

Alvorens over te gaan tot de hypothesetoetsing wordt er per schaal een betrouwbaarheidsanalyse en een factoranalyse uitgevoerd. Daarna zal per bekomen factor nog eens een betrouwbaarheidsanalyse worden uitgevoerd ter controle dat de items behorende bij een bepaalde factor deze factor wel degelijk meten. We zullen steeds de eerste analyse uitgebreid neerschrijven om vervolgens de volgende analyses analoog aan de eerst uit te voeren.

Ter verduidelijking moeten we vermelden dat de analyses zullen uitgevoerd worden op de data die overeenkomen met de respondenten die zowel de enquête in de winkel als de online enquête hebben ingevuld. De respondenten die enkel de enquête in de winkel hebben ingevuld worden dus uit de analyses geëlimineerd. Concreet wil dit zeggen dat de analyses niet worden uitgevoerd op het totaal van 194 respondenten, zoals vermeld in het onderdeel 'dataverzameling en steekproef'. In plaats hiervan worden enkel 129 respondenten, verspreid over de 2 condities, meegenomen in de analyses.

4.1. Betrouwbaarheidsanalyse van de gebruikte schalen

De betrouwbaarheid van de schalen die gebruikt worden in de vragenlijsten wordt nagegaan door gebruik te maken van de maatstaf Cronbach's Alfa die de interne consistentie van items die een zelfde concept meten, meet.

De Cronbach's Alfa die we bekomen als maatstaf voor de interne consistentie van de items die de aangenaamheid van de geur (pretest) nagaan, bedraagt 0,834 (bijlage 4) en overschrijdt het vooropgestelde minimum van 0,70 ruimschoots. De bekomen waarde duidt er op dat de 10 items die gebruikt worden om de aangenaamheid van de geur te testen sterk correleren en dus wel degelijk deze variabele meten.

Analoog verkrijgen we $\alpha=0,75$ voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving', $\alpha=0,77$ voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten', $\alpha=0,97$ voor de variabele 'evaluatie van de winkelomgeving', $\alpha=0,86$ voor de variabele 'evaluatie van de producten', $\alpha=0,92$ voor de variabele 'hedonistische winkelmotivatie', $\alpha=0,78$ voor de variabele 'utilitaire winkelmotivatie' en $\alpha=0,87$ voor de variabele 'affect

intensity'. Er werd geen betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd voor de variabele 'intentie tot terugkeer naar de winkel' aangezien deze slechts uit één item bestaat. Enkel voor de variabele 'utilitaire winkelmotivatie' werden items weggelaten om aan een voldoende hoge alfa waarde te komen. De items die werden weggelaten zijn 'wanneer ik niet vind wat ik nodig heb in een bepaalde winkel en hiervoor naar een andere winkel moet, ben ik teleurgesteld' en 'bij een winkelbezoek vind ik wat ik nodig heb'. Bij verdere analyses gaan we bijgevolg zonder deze twee items verder.

4.2. Factoranalyse van de gebruikte schalen

De gebruikte schalen worden aan een factoranalyse onderworpen om onderliggende dimensies of factoren te kunnen blootleggen die de correlaties tussen een aantal variabelen verklaren. Zo wordt de data gereduceerd en het toetsen van de hypothesen vergemakkelijkt. We maken gebruik van de principale componentenanalyse.

4.2.1. Variabele 'aangenaamheid van de geur' (pretest)

Aangezien slechts 30 respondenten werden bevraagd in de pretest voor de aangenaamheid van de geur te testen, zal er geen factoranalyse worden uitgevoerd op deze schaal. Als minimum aantal waarnemingen nodig voor het uitvoeren van een factoranalyse wordt immers aangeraden dat er minstens tien maal zoveel waarnemingen nodig zijn als dat er variabelen zijn (Janssens et al., 2008). In dit geval zijn er tien variabelen, wat zou leiden tot een minimum aantal respondenten gelijk aan 100 vooraleer een factoranalyse zou kunnen toegepast worden.

4.2.2. Variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'

Alvorens de verschillende items van een bepaalde schaal tot een gering aantal factoren worden teruggebracht, wordt er nagegaan of de items voldoende gecorreleerd zijn opdat een factoranalyse zinvol zou zijn. Hiervoor gebruiken we de maatstaven 'Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy statistic', kortweg de KMO maatstaf, 'Bartlett's test of sphericity' en de 'anti-image correlation matrix'.

De KMO maatstaf is gelijk aan 0,83 (bijlage 5a) wat het vooropgestelde streefdoel van 0,60 à 0,70 ruimschoots overschrijdt. De p-waarde van Bartlett's test of sphericity is

gelijk aan 0,000 (bijlage 5a). De nulhypothese die stelt dat de correlatiematrix gelijk is aan de eenheidsmatrix kan dus verworpen worden aangezien de p-waarde kleiner is dan 0,001. De MSA waarden die worden weergegeven onder 'anti-image correlation matrix' zijn allen groter dan 0,50 (bijlage 5b). Uit deze drie verschillende waardes kunnen we afleiden dat de 12 items die de gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving meten, voldoende gecorreleerd zijn en dat het uitvoeren van een factoranalyse zinvol is.

De laagste communaliteit behoort tot het item 'geprikkel'd en bedraagt 0,28 (bijlage 5c). Deze waarde betekent dat er onvoldoende variantie van dit item wordt verklaard door de bekomen factoren. Er wordt slechts een totale variantie van 56,46% verklaard (bijlage 5d). We voeren bijgevolg een nieuwe factoranalyse uit zonder het item 'geprikkel'd. Hier wijzen de KMO maatstaf, Bartlett's test en de MSA waarden opnieuw op de relevantie van een factoranalyse (bijlage 5e,f). Er kan gediscussieerd worden over het al dan niet behouden van het item 'gestimuleerd' omdat deze een communaliteit van 0,36 vertoont (bijlage 5g). Aangezien de totale verklaarde variantie met zijn waarde van 59,87% nipt onder het vooropgestelde van 60% ligt en alle factoren, namelijk twee factoren, met een eigenwaarde groter dan 1 werden afgeleid, zullen we het item 'gestimuleerd' niet elimineren (bijlage 5h).

Ook de 'scree plot' toont dat er twee factoren af te leiden zijn (bijlage 5i). We kijken hiervoor naar het getal dat net voor de knik in de grafiek wordt weergegeven. In de geroteerde componentenmatrix (bijlage 5j) scoren alle items boven 0,50 op de ene factor en onder 0,40 op de andere factor. De items kunnen dus exclusief aan één bepaalde factor toegewezen worden. We zien duidelijk dat de eerste factor de kwaliteitsdimensie ('valentie') van gevoelens en de tweede factor de 'arousal' dimensie van gevoelens beschrijft.

Om te onderzoeken of de items wel degelijk de bekomen factoren meten voeren we een betrouwbaarheidsanalyse uit op de bekomen factoren. De α -waarde voor de items onder de factor 'valentie' is gelijk aan 0,88 (bijlage 6a). De items vertonen met andere woorden voldoende correlatie om de factor 'valentie' te meten. De items onder de factor 'arousal' vertonen een Cronbach's Alfa met een waarde van 0,67 (bijlage 6c). Deze waarde ligt net beneden het minimum van 0,70. Wanneer het item 'zenuwachtig' wordt verwijderd bekomen we de α -waarde van 0,70 (bijlage 14d). We kiezen dan ook voor deze optie. De factor 'arousal' bestaat bijgevolg uit de items 'opgewonden', 'uitgelaten' en

'gestimuleerd'. Tabel 4 geeft de bekomen factoren en de bijbehorende items per factor weer.

Tabel 4: *Itemopsplitsing per factor van variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'*

Factoren	
'valentie'	'arousal'
tevredenheid	opgewonden
bevrediging	uitgelaten
gelukkig	gestimuleerd
aangenaamheid	
ontspannen	
hoop	
klaarwakker	

De volgende factoranalyses worden analoog aan deze eerste factoranalyse uitgevoerd.

4.2.3. Variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten'

De KMO maatstaf bedraagt 0,85, de p-waarde van Bartlett's test is gelijk aan 0,000 en de MSA waarden liggen allen boven 0,50. Een factoranalyse is bijgevolg zinvol. De variabele 'geprikeld' vertoont de laagste communaliteit met een waarde van 0,361 en de totale verklaarde variantie bij twee afgeleide factoren is gelijk aan 62,25%. We elimineren het item 'geprikeld' dus niet. Aangezien het item 'zenuwachtig' niet exclusief aan één factor kan worden toebedeeld, wordt een nieuwe factoranalyse uitgevoerd zonder dit item. De nieuwe verklaarde variantie bedraagt 64,43%. We bekomen opnieuw de twee factoren 'valentie' en 'arousal'. De betrouwbaarheidsanalyse per factor geeft $\alpha=0,92$ voor de factor 'valentie' en $\alpha=0,75$ voor de factor 'arousal'. Tabel 5 geeft beide factoren en hun items weer.

Tabel 5: *Itemopsplitsing per factor van variabele 'gevoelens t.o.v. de producten'*

Factoren	
'valentie'	'arousal'
tevredenheid	opgewonden
gelukkig	uitgelaten
aangenaamheid	gestimuleerd
bevrediging	geprikkeld
ontspannen	
hoop	
klaarwakker	

4.2.4. Variabele 'evaluatie van de winkelomgeving'

De KMO maatstaf bedraagt 0,95, de Bartlett's test geeft een p-waarde van 0,000 en de MSA waarden liggen ruim boven 0,50. Het uitvoeren van een factoranalyse is dus zinvol. Er kan slechts één factor worden afgeleid. Zijn eigenwaarde bedraagt 9,82 en de factor verklaart een totale variantie van 70,13%. We noemen deze factor bijgevolg naar de naam van de variabele, 'evaluatie van de winkelomgeving'. De alfa waarde voor deze factor blijft gelijk aan 0,97.

4.2.5. Variabele 'evaluatie van de producten'

De KMO waarde is gelijk aan 0,83, de p-waarde van Bartlett's test is opnieuw gelijk aan 0,000 en de MSA waarden liggen allen boven 0,500. We besluiten bijgevolg dat ook deze schaal geschikt is om een factoranalyse op toe te passen. Er kunnen twee factoren worden afgeleid die samen een variantie van 70,37% verklaren en een eigenwaarde groter dan 1 hebben. Het item 'met de tijd' mee kan niet exclusief tot één van beide factoren worden toegewezen. We zullen dit item dan ook laten wegvallen en de factoranalyse opnieuw uitvoeren. De correlatiemaatstaven geven weer aan dat een factoranalyse zinvol is. Opnieuw kunnen twee factoren worden afgeleid. Ze verklaren samen een variantie van 72,82%. Ditmaal kunnen alle items exclusief aan één bepaalde factor worden toegewezen. We bekomen de factor 'valentie' en 'prijs'. De betrouwbaarheidsanalyse geeft $\alpha=0,90$ voor de factor 'valentie'. Aangezien de factor 'prijs' enkel uit het item 'hoge prijzen' bestaat, kan er geen Cronbach's alfa worden berekend voor deze factor. In tabel 6 worden de factoren en hun bijbehorende item(s) weergegeven.

Tabel 6: *Itemopsplitsing per factor van variabele 'evaluatie van de producten'*

Factoren	
'valentie'	'prijs'
gunstig	hoge prijzen
aangenaam	
goed	
aantrekkelijk	
hoge kwaliteit	
goede prijs/kwaliteit verhouding	

4.2.6. Variabele 'intentie tot terugkeer naar de winkel'

Aangezien deze variabele slechts uit één item bestaat wordt er geen factoranalyse uitgevoerd op deze schaal. Het item 'stel dat u op zoek bent naar kleding zoals deze in de 'Step 2' en daarvoor het nodige geld hebt. Hoe waarschijnlijk is het dat u de 'Step 2' opnieuw zou bezoeken?' wordt in de analyses dan ook gewoon genoemd naar zijn variabele, namelijk 'intentie tot terugkeer naar de winkel'.

4.2.7. Variabele 'hedonistische winkelmotivatie'

De correlatiemaatstaven (KMO waarde, p-waarde van Bartlett's test en MSA waarden) duiden er op dat een factoranalyse zinvol is. De waarden van de communaliteiten liggen allen voldoende hoog zodat er van ieder item voldoende variantie wordt verklaard door de afgeleide factoren. Er worden vijf factoren met een eigenwaarde groter dan 1 afgeleid die samen een variantie van 70,14% verklaren. De geroteerde componentenmatrix geeft de items per factor goed weer (tabel 7). Slechts bij twee items, namelijk 'Winkelen is een hobby voor mij' en 'ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de laatste mode' kunnen de items aan twee factoren worden toegewezen. Wanneer we voorlopig even uitgaan dat deze twee items worden toegewezen aan de factor waar ze het hoogst op scoren krijgen we volgende factorbenamingen:

factor 1: 'winkelen voor avontuur en voldoening'

factor 2: 'winkelen om ideeën op te doen'

factor 3: 'winkelen voor waarde'

factor 4: 'winkelen voor sociale contacten aan te knopen'

factor 5: 'winkelen ter invulling van een bepaalde rol'

Arnold en Reynolds (2003), waarvan we de schaal om de hedonistische winkelmotivatie te meten hebben overgenomen, bekwamen zes factoren voor deze schaal die samen een totale variantie van 67% verklaarden. Zij vonden identiek dezelfde items onder factor 2 tot en met 5, maar factor 1 werd bij hen nog eens opgesplitst in 2 andere factoren, namelijk 'winkelen voor avontuur' en 'winkelen voor voldoening'. Onder de factor 'winkelen voor avontuur' behoorden de items 'winkelen is een avontuur voor mij', 'winkelen is een hobby voor mij', 'winkelen brengt mij in opwindning' en 'tijdens het winkelen voel ik me in een andere wereld. Onder de factor 'winkelen voor voldoening' behoorden dan weer volgende items: 'wanneer ik in een slechte stemming ben, helpt shoppen om me beter te voelen', 'voor mij is shoppen een manier om stress te verlichten' en 'ik ga winkelen wanneer ik mezelf eens wil verwennen'.

We zullen een nieuwe factoranalyse uitvoeren waar we de af te leiden factoren verplicht op zes factoren instellen. Wanneer we op deze manier dezelfde factoren bekomen als Arnold en Reynolds (2003) zullen we deze factoren gebruiken, zo niet dan gebruiken we de factoren die we bekwamen bij onze eerste factoranalyse. De totale verklaarde variantie bij het afleiden van zes factoren is gelijk aan 73,93%. We stellen vast dat de factoren 2 tot en met 5 dezelfde blijven als bij onze eerste factoranalyse. De opsplitsing van factor 1 zoals bij de factoranalyse van Arnold en Reynolds (2003) wordt echter niet verkregen. Enkel het item 'tijdens het winkelen voel ik me in een andere wereld' verschuift naar factor 6. De items 'winkelen is een avontuur voor mij', 'winkelen is een hobby voor mij' en 'winkelen brengt mij in opwindning' blijven toegewezen onder factor 1. In volgende analyses zullen we bijgevolg verdergaan met de factoren die bekomen werden in de eerste factoranalyse en niet met de factoren die door Arnold en Reynolds (2003) werden gevonden. De opsplitsing van de items over de factoren worden weergegeven in tabel 7.

Tabel 7: Itemopsplitsing per factor van variabele 'hedonistische winkelmotivatie' (geroteerde componentenmatrix)

	Component				
	1	2	3	4	5
Wanneer ik in een slechte stemming ben, helpt shoppen om me beter te voelen	,841	,056	,032	-,035	,042
Tijdens het winkelen voel ik me in een andere wereld	,678	,123	,038	,121	,122
Winkelen brengt mij in opwindning	,678	,167	,122	,235	,151
Voor mij is shoppen een manier om stress te verlichten	,669	,240	,029	,199	,155
Winkelen is een avontuur voor mij	,662	,166	,181	,323	,183
Winkelen is een hobby voor mij	,658	,504	,004	,123	,200
Ik ga winkelen wanneer ik mezelf eens wil verwennen	,612	,255	,007	-,018	,318
Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van nieuwe trends	,381	,834	,078	,096	,179
Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe producten er bestaan	,221	,771	,204	,215	,149
Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe innovaties/uitvindingen er bestaan	,132	,742	,091	,379	,197
Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de laatste mode	,460	,717	,038	,169	,187
Ik shop om te profiteren van de solden	-,006	,088	,884	,089	,092
Ik ga meestal shoppen wanneer het uitverkoop is	,002	-,138	,841	,126	,032
Ik houd ervan om op koopjesjacht te gaan	,262	,139	,823	,060	,040
Ik houd ervan om naar kortingen te zoeken terwijl ik winkel	,028	,263	,764	,137	,009
Voor mij is shoppen met vrienden en familie een sociale aangelegenheid	,184	,135	,027	,858	,199
Ik ga winkelen met familie en vrienden om het sociale contact	,118	,233	,111	,828	,153
Ik houd van het sociale contact met anderen tijdens het shoppen	,209	,128	,263	,717	,072
Shoppen met anderen is een manier om hen beter te leren kennen	,102	,387	,170	,527	,367
Ik voel me goed wanneer ik dingen koop voor mensen die een speciale plaats innemen in mijn leven	,203	,189	-,055	,125	,820
Ik houd ervan om iets voor anderen te kopen, want als zij zich daardoor goed voelen, voel ik mij ook goed	,239	,008	,101	,055	,807
Ik houd ervan om voor mijn vrienden en familieleden te gaan shoppen	,089	,251	-,015	,320	,735
Ik houd ervan om te winkelen voor het perfecte cadeau voor iemand	,281	,245	,210	,192	,609

We moeten echter nog verduidelijken waarom de items 'Winkelen is een hobby voor mij' en 'ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de laatste mode' worden toegewezen aan

factor 1 in plaats van ze te laten wegvallen zoals de vuistregels voorschrijven. Wanneer beide items worden behouden komen de factoren 2 tot en met 5 overeen met 4 van de 6 factoren die Arnold en Reynolds (2003) bekomen. Factor 1 uit onze analyse is gelijk aan de samensmelting van de twee overige factoren van Arnold en Reynolds (2003). Er is dus een duidelijke overeenkomst in factoren te zien. Ook wanneer een factoranalyse zonder de twee items wordt uitgevoerd, blijft de indeling per factor, op het verdwijnen van deze items na, hetzelfde. Het behouden van de twee items heeft bijgevolg geen invloed op de samenstelling van de factoren. De interne consistenties tussen de items die tot een bepaalde factor behoren worden weergegeven in tabel 8.

Tabel 8: *Interne consistenties per factor van de variabele 'hedonistische winkelmotivatie'*

factor 1: 'winkelen voor avontuur en voldoening'	$\alpha = 0,88$
factor 2: 'winkelen om ideeën op te doen'	$\alpha = 0,91$
factor 3: 'winkelen voor waarde'	$\alpha = 0,87$
factor 4: 'winkelen voor sociale contacten aan te knopen'	$\alpha = 0,85$
factor 5: 'winkelen ter invulling van een bepaalde rol'	$\alpha = 0,83$

4.2.8. Variabele 'utilitaire winkelmotivatie'

De p-waarde van de Bartlett's test is gelijk aan 0,000, de MSA waarden liggen allen boven 0,500. De KMO maatstaf voor deze schaal daarentegen is gelijk aan 0,571 en is in theorie hoog genoeg om tot een factoranalyse over te gaan. Een geslaagde factoranalyse is dus af te wachten. Er wordt één factor bekomen die een totale variantie van 45,91% verklaart. De betrouwbaarheidsanalyse die werd uitgevoerd voor de variabele 'utilitaire winkelmotivatie' wees op het elimineren van de items 'wanneer ik niet vind wat ik nodig heb in een bepaalde winkel en hiervoor naar een andere winkel moet, ben ik teleurgesteld' en 'bij een winkelbezoek vind ik wat ik nodig heb'. Factoranalyses werden uitgevoerd waarbij de items systematisch werden weggelaten, te beginnen met het item met de laatste communaliteit. Als factoroplossing bekomen we één factor die uit twee items bestaat. Deze factor verklaart 82,18%, heeft een alfa waarde gelijk aan 0,78 en wordt genoemd naar zijn variabele 'utilitaire winkelmotivatie'. Tabel 9 geeft deze factor en de bijbehorende items weer.

Tabel 9: Itemopsplitsing per factor van de variabele 'utilitaire winkelmotivatie'

Factor
'utilitaire winkelmotivatie'
bij een winkelbezoek koop ik enkel wat ik van plan ben te kopen
tijdens het winkelen koop ik enkel de kleren en/of accessoires die ik nodig heb

4.2.9. Variabele 'affect intensity'

De correlatiemaatstaven duiden er op dat het voeren van een factoranalyse zinvol is. Er worden vijf factoren blootgelegd die een totale variantie van 66,09% verklaren. De items kunnen echter niet exclusief tot deze vijf factoren worden toegewezen. Aangezien Geuens en De Pelsmacker (2002), die de uit 20 items bestaande schaal om 'affect intensity' te meten ontworpen hebben, slechts drie factoren bekwamen, zullen we deze mogelijkheid onderzoeken. De factoroplossing met drie factoren geeft een totale verklaarde variantie van 54,32%. Het item 'een droevige film raakt me diep' heeft een lage communaliteit waardoor we de analyse overdoen zonder dit item er in op te nemen. De nieuwe verklaarde variantie is gelijk aan 56,52% en de factoren zijn dezelfde als Geuens en De Pelsmacker (2002) bekwamen. De items kunnen allen exclusief aan één bepaalde factor worden toegewezen. Aangezien de verklaarde variantie maar net aanvaardbaar is voeren we een factoranalyse uit waarbij vier factoren worden afgeleid. We vinden geen verbetering ten opzichte van de factoroplossing met drie factoren. We gaan bijgevolg verder met de oplossing van drie factoren (tabel 10), waarbij factor 1 staat voor 'positieve emoties' ($\alpha=0,87$), factor 2 voor 'sereniteit' ($\alpha=0,83$) en factor 3 voor 'negatieve emoties' ($\alpha=0,79$)

Tabel 10: Itemopsplitsing per factor van variabele 'affect intensity' (geroteerde componentenmatrix)

	Component		
	1	2	3
Wanneer ik me gelukkig voel, dan barst ik van vreugde	,795	,158	,193
Mijn gelukkige gemoedstoestanden zijn zo sterk dat ik mij dan in de zevende hemel voel	,732	-,059	,184
Wanneer ik mij gelukkig voel dan ben ik zeer uitbundig	,721	-,050	,003
Wanneer ik gelukkig ben, voel ik me enorm energiek	,721	,201	,077
Wanneer ik gelukkig ben, bruis ik van energie	,709	,320	,199
Wanneer alles goed gaat, voel ik mij fantastisch	,638	,237	,232
Wanneer ik een taak volbreng waarvan ik dacht dat die onmogelijk was, dan ben ik in extase (opgetogen)	,622	,033	,268
Wanneer ik me goed voel, dan is het voor mij gemakkelijk om van een goede stemming in een echt heerlijke stemming te komen	,600	,052	,117
Wanneer ik weet dat ik iets zeer goed gedaan heb, dan voel ik me eerder ontspannen en tevreden dan opgewonden en uitbundig	,146	,761	,216
Wanneer ik gelukkig ben dan krijg ik eerder een gevoel van tevredenheid en innerlijke kalmte dan van vrolijkheid en opwindning	,030	,750	,235
Wanneer ik ergens in slaag, dan is mijn reactie rustige tevredenheid	,122	,736	-,057
Ik zou mijn gelukkige stemmingen eerder associëren met tevredenheid dan met vreugde	,131	,736	-,034
Wanneer ik gelukkig ben, dan is dit een rustige vorm van tevredenheid	,111	,734	,236
Wanneer ik gelukkig ben dan is dit eerder een gevoel van onbezorgdheid en tevredenheid dan van enthousiasme en opwindning	,026	,599	-,198
Wanneer ik bezorgd ben, dan is dit een heel sterk gevoel	,146	,289	,756
Wanneer ik me schuldig voel, dan is deze emotie vrij sterk	,322	,208	,741
Wanneer ik nerveus ben, begin ik helemaal te trillen	,184	-,076	,737
Wanneer ik iets verkeerd doe, schaam ik me diep en voel ik me zeer schuldig	,312	,264	,684
Wanneer ik voor de eerste keer voor een groep spreek, begint mijn stem te trillen en klopt mijn hart zeer snel	,084	-,214	,592

Tabel 11 geeft de belangrijkste waarden die werden gevonden bij de betrouwbaarheidsanalyse en de factoranalyse per variabele en per factor weer. Ook het gemiddelde en de standaarddeviatie per variabele en per factor worden weergegeven.

Tabel 11: *Samenvattende tabel: betrouwbaarheidsanalyse, factoranalyse en beschrijvende statistiek*

Variabelen	Dimensie (factoren)	Gemiddelde		Standaard-deviatie		α		Verklaarde variantie
Afhankelijke variabelen								
'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'	'valentie'	5,16	5,97	0,634	0,695	0,75	0,88	59,87%
	'arousal		4,23		1,264		0,70	
'gevoelens ten opzichte van de producten'	'valentie'	5,11	5,85	0,657	0,804	0,77	0,92	64,43%
	'arousal'		4,38		1,167		0,75	
'evaluatie van de winkelomgeving'	'evaluatie van de winkelomgeving'	6,09		0,740		0,97		70,13%
'evaluatie van de producten'	'valentie'	6,05	6,14	0,582	0,660	0,86	0,90	72,82%
	'prijs'		5,06		1,029		/	
'intentie tot terugkeer naar de winkel'	'intentie tot terugkeer naar de winkel'	6,67		0,675		/		/
Onafhankelijke variabelen								
'hedonistische winkelmotivatie'	'winkelen voor avontuur en voldoening'	4,18	4,15	0,864	1,147	0,92	0,88	70,14%
	'winkelen om ideeën op te doen		4,11		1,267		0,91	
	'winkelen voor waarde'		3,61		1,230		0,87	
	'winkelen voor sociale contacten aan te knopen'		4,18		1,184		0,85	
	'winkelen ter invulling van een bepaalde rol'		4,85		1,060		0,83	
'utilitaire winkelmotivatie'	'utilitaire winkelmotivatie	4,00		1,354		0,783		82,18%
'affect intensity'	'positieve emoties'	4,18	4,60	0,880	0,973	0,87	0,87	56,52%
	'sereniteit'		2,98		1,482		0,83	
	'negatieve emoties'		4,42		1,193		0,79	

5. Testen hypothesen

In dit onderdeel worden de vooropgestelde hypothesen getoetst door het gebruik van analyses zoals het verschil in gemiddelden en variantie-analyse. Hiermee trachten we een antwoord te vinden op de onderzoeksvragen en hun deelvragen.

5.1. Impact van de toevoeging van een omgevingsgeur in de winkelomgeving op de consument

De hypothesen betreffende de impact van de toevoeging van een omgevingsgeur in de winkelomgeving op de consument worden één voor één getest door gebruik te maken van de T-test voor onafhankelijke steekproeven. Er zijn 129 respondenten die zowel de enquête in de winkel als de online enquête hebben ingevuld. 65 respondenten hebben wel de enquête in de winkel maar niet de online enquête ingevuld. Bijgevolg hebben we in het totaal 194 respondenten die een enquête in de winkel hebben ingevuld. Om die 56 extra respondenten niet links te laten liggen zullen we de analyse zowel op het totaal van 129 respondenten als op het totaal van 194 respondenten uitvoeren.

5.1.1. Hypothese 1

De omgevingsgeur heeft een positieve impact op de **emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de winkelomgeving** in de situatie waarin er geur wordt verspreid in vergelijking met de situatie waarin er geen geur wordt verspreid.

- Totaal van 129 respondenten

Onder 'group statistics' zien we dat hypothese 1 bevestigd wordt. In de geurconditie is het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' hoger ($M=5,25$) dan in de conditie waarin geen geur wordt verspreid ($M=5,10$) (bijlage 7a). Door middel van een t-test gaan we na of deze gevonden verschillen significant zijn. Levene's test geeft een p-waarde van 0,79 die groter is dan 0,05 (bijlage 7b). De nulhypothese die stelt dat de varianties tussen de twee verschillende groepen (geurtoevoeging en geen geurtoevoeging) gelijk zijn, kan dus niet verworpen worden. We kijken vervolgens onder 'equal variances assumed' om te besluiten of er een significant verschil is tussen de twee groepen. De eenzijdige p-waarde is gelijk aan 0,01 ($0,189/2$). We kunnen besluiten dat het verschil in gevoelens ten opzichte van de

winkelomgeving tussen de twee condities niet significant is op een significantieniveau van 5%, maar wel significant is op een significantieniveau van 10%.

Analoog aan deze eerste analyse worden de volgende analyses uitgevoerd. Let wel dat de analyses steeds zowel op het totaal van 129 als op het totaal van 194 respondenten worden uitgevoerd.

- Totaal van 194 respondenten

Hypothese 1 wordt bevestigd. Het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' is hoger in de geurconditie ($M=5,2$) in vergelijking met de conditie waarin geen geur wordt verspreid ($M=5,06$). De eenzijdige p-waarde voor het verschil in gemiddelen tussen de twee groepen is gelijk aan 0,005 ($0,009/2$). Het gevonden verschil is met andere woorden significant op een significantieniveau van 1%.

5.1.2. Hypothese 2

De omgevingsgeur heeft een positieve impact op **de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de producten** in de situatie waarin er geur wordt verspreid in vergelijking met de situatie waarin er geen geur wordt verspreid.

- Totaal van 129 respondenten

De analyses bevestigen hypothese 2. Het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten' is lager in de conditie 'zonder geurtoevoeging' ($M=5,07$) dan in de conditie 'met geurtoevoeging' ($M=5,17$). De eenzijdige p-waarde voor dit verschil in gemiddelen is gelijk aan 0,19. Het gevonden verschil is met andere woorden niet significant.

- Totaal van 194 respondenten

Opnieuw wordt hypothese 2 bevestigd. Voor de geurconditie is het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten' hoger ($M=5,22$) dan voor de conditie waarin geen geur verspreid wordt ($M=5,06$). De eenzijdige p-waarde is gelijk aan 0,05. Het gevonden verschil is met andere woorden significant op een significantieniveau van 5%.

5.1.3. Hypothese 3

De omgevingsgeur heeft een positieve impact op de **evaluatie van de winkelomgeving** door de consument in de situatie waarin er geur wordt verspreid in vergelijking met de situatie waarin er geen geur wordt verspreid.

- Totaal van 129 respondenten

De analyses bevestigen hypothese 3. In de conditie waarin geur wordt toegevoegd heeft de respondent een betere evaluatie van de winkelomgeving ($M=6,19$) in vergelijking met de conditie waarin geen geur wordt toegevoegd ($M=6,02$). De eenzijdige p-waarde voor dit verschil bedraagt 0,09. Het verschil is bijgevolg significant op een significantieniveau van 10%.

- Totaal van 194 respondenten

Hypothese 3 wordt bevestigd door de analyses. In de geurconditie is het gemiddelde voor de variabele 'evaluatie van de winkelomgeving' hoger ($M=6,17$) in vergelijking met de conditie waarin geen geur verspreid wordt ($M=6,01$). De eenzijdige p-waarde voor dit verschil in gemiddelden bedraagt 0,06. Het gevonden verschil is dus significant op een significantieniveau van 10%.

5.1.4. Hypothese 4

De omgevingsgeur heeft een positieve impact op de **evaluatie van de producten** door de consument in de situatie waarin er geur wordt verspreid in vergelijking met de situatie waarin er geen geur wordt verspreid.

- Totaal van 129 respondenten

De analyses bevestigen hypothese 4. De evaluatie van de producten is hoger in de geurconditie ($M=6,14$) dan in de conditie waarin geen geur verspreid wordt ($M=5,98$). Dit verschil in gemiddelden geeft een eenzijdige p-waarde van 0,06. Dit verschil is bijgevolg significant op een significantieniveau van 10%.

- Totaal van 194 respondenten

Hypothese 4 wordt ook hier bevestigd. In de geurconditie is de gemiddelde evaluatie beter ($M=6,16$) dan in de conditie waarin geen geur wordt verspreid ($M=5,97$). De eenzijdige p-waarde voor dit verschil is gelijk aan 0,02. het gevonden verschil is met andere woorden significant op een significantieniveau van 5%.

5.1.5. Hypothese 5

De omgevingsgeur heeft een positieve impact op de **intentie tot terugkeer naar de winkel** door de consument in de situatie waarin er geur wordt verspreid in vergelijking met de situatie waarin er geen geur wordt verspreid.

- Totaal van 129 respondenten

Ook hypothese 5 wordt bevestigd door de analyses. De intentie tot terugkeer naar de winkel is hoger in de geurconditie ($M=6,73$) in vergelijking met de conditie waarin geen geur verspreid wordt ($M=6,64$). De eenzijdige p-waarde voor dit verschil heeft een waarde van 0,22. We moeten besluiten dat het gevonden verschil niet significant is.

- Totaal van 194 respondenten

Hypothese 5 wordt bevestigd. De intentie tot terugkeer naar de winkel is hoger in de geurconditie ($M=6,7$) in vergelijking met de conditie waarin geen geur verspreid wordt ($M=6,5$). De eenzijdige p-waarde voor dit gevonden verschil is gelijk aan 0,04 en duidt op een significant verschil op een significantieniveau van 5%

Tabel 12 geeft een samenvatting van de gevonden significant verschillende invloeden op de afhankelijke variabelen tussen de conditie 'zonder geurtoevoeging' en 'met geurtoevoeging'.

Tabel 12: *Significantie van de verschillende invloed van de conditie op de afhankelijke variabelen*

Variabelen	129 respondenten	194 repondenten
Gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving	*	***
Gevoelens ten opzichte van de producten	n.s.	**
Evaluatie van de winkelomgeving	*	*
Evaluatie van de producten	*	**
Intentie tot terugkeer naar de winkel	n.s.	**
waarbij: n.s.: niet significant *: significant op een significantieniveau van 10% **: significant op een significantieniveau van 5% ***: significant op een significantieniveau van 1%		

We kunnen besluiten dat de toevoeging van geur wel degelijk een positieve invloed uitoefent op de onderzochte variabelen. Naarmate meer gegevens worden onderzocht komt het verschil tussen de condities 'zonder geurtoevoeging' en 'met geurtoevoeging' duidelijker naar boven en stijgt de significantie ervan dus ook. De positieve invloed van

een omgevingsgeur is het sterkst te zien bij de gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving en het zwakst bij de evaluatie van de winkelomgeving.

5.1.6. Significante verschillen in gemiddelden per factor naargelang de conditie

We onderzoeken hoe de gevonden significante verschillen zich spreiden over de factoren van de afhankelijke variabelen. De variabelen 'evaluatie van de winkelomgeving' en 'intentie tot terugkeer naar de winkel' bestaan slechts uit één factor. Deze resultaten staan dan ook al vermeld in de tabel hierboven. Bij het totaal van 129 respondenten vinden we enkel een lichtjes significant verschillende invloed van de conditie op de factor 'valentie' van de variabele 'evaluatie van de producten' (significantieniveau van 10%). In bijlage 8 worden de significante verschillen op het niveau van de factoren betreffende het totaal van 194 respondenten weergegeven.

5.2. Impact van de variabele 'hedonistische winkelmotivatie'

Naast het louter testen van de hypothesen 6a, 7a, 8a en 9a door middel van een t-test voor onafhankelijke steekproeven zijn we nieuwsgierig of er enige interactie-effecten optreden tussen de variabelen 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie' en de variabele 'conditie'. We voeren hiervoor een extra analyse uit, namelijk een 'two-way ANOVA' met de onafhankelijke factoren 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie' en 'conditie'. De variabele 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie' wordt bekomen door de hedonistische winkelmotivatie door middel van een mediaansplit in de groepen 'hoge hedonistische winkelmotivatie' en 'lage hedonistische winkelmotivatie', in te delen. De conditie bestaat uit de groepen 'zonder geurtoevoeging' en 'met geurtoevoeging'. Aangezien er slechts van 129 respondenten data over de 'hedonistische winkelmotivatie' voor handen is, worden de analyses uitgevoerd op dit totaal van 129 respondenten.

5.2.1. Hypothese 6a

De hedonistische winkelmotivatie heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de **emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de winkelomgeving**.

Deze hypothese zegt met andere woorden dat in de conditie waarin geur wordt verspreid een persoon met een hoge hedonistische winkelmotivatie een sterkere emotionele reactie heeft ten opzichte van de winkelomgeving dan een persoon met een lage hedonistische winkelmotivatie. De analyses bevestigen hypothese 6a. In de geurconditie is het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' hoger voor de categorie 'hoge hedonistische winkelmotivatie' ($M=5,367$) dan voor de categorie 'lage hedonistische winkelmotivatie' ($M=5,06$) (bijlage 9a). De t-test in bijlage 9b zal vervolgens duidelijkheid geven over de significantie van dit verschil. De p-waarde van Levene's test wijst er op dat de varianties tussen de verschillende groepen gelijk zijn ($0,738 > 0,05$). We kijken bijgevolg voor de interpretatie van de tabel onder 'equal variances assumed'. De eenzijdige p-waarde is gelijk aan 0,03 ($0,055/2$). Het verschil tussen de twee groepen is bijgevolg significant op een significantieniveau van 5%. Een persoon met een hoge hedonistische winkelmotivatie vertoont met andere woorden positievere gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving dan een persoon met een lage hedonistische winkelmotivatie wanneer er een omgevingsgeur wordt verspreid. Bijlage 9c geeft schematisch de significante invloeden op het niveau van de factoren van de

variabelen 'hedonistische winkelmotivatie' en 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' weer. 'Sterkte' wijst steeds op het niveau van de variabele, namelijk 'laag' of 'hoog'. Tussen haakjes wordt vermeld of de relatie positief of negatief is. De relatie die we hier vonden wordt vet gedrukt weergegeven.

- Mogelijke interactie-effecten

Vervolgens zullen we onderzoeken of er enige interactie-effecten optreden tussen de variabelen 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie' en 'conditie'. De ANOVA resultaten van de variantieanalyse mogen gebruikt worden aangezien de p-waarde (0,66) voor Levene's test niet significant is op een significantieniveau van 5% (bijlage 9e). De nulhypothese van deze test stelt dat de foutenvariantie van de afhankelijke variabele, in dit geval de gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving, gelijk is over de verschillende groepen heen.

Onder 'descriptive statistics' in bijlage 9d zien we het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' hoger ligt in de conditie waarin geur wordt verspreid ($M=5,25$) dan in de conditie waarin geen geur wordt verspreid ($M=5,10$). In bijlage 9f zien we bij de ANOVA resultaten dat dit verschil echter niet significant is ($0,14 > 0,05$). Ook heeft een hoge hedonistische winkelmotivatie en hoger gemiddelde op de variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' ($M=5,30$) dan een lage hedonistische winkelmotivatie ($M=5,03$). Dit geldt zowel voor de conditie zonder geur als de conditie met geur (bijlage 9d). In de ANOVA-tabel (bijlage 9f) zien we dat de verschillende invloed naargelang de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie op de gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving significant is ($0,014 < 0,05$) en dat er inderdaad geen significante interactie-effecten optreden tussen 'conditie' en 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie' ($0,918 > 0,05$). Bijlage 9g geeft onze bevindingen nog eens grafisch weer. Het parallel lopen van de grafieken duidt er op dat er geen interactie is tussen de conditie en de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie.

Analoog aan deze twee analyses zullen we ook de verdere analyses uitvoeren. Dit niet enkel voor de impact van de hedonistische winkelmotivatie op de relatie tussen geur en de afhankelijke variabelen, maar ook voor de impact van de utilitaire winkelmotivatie en 'affect intensity' op deze relatie.

5.2.2. Hypothese 7a

De hedonistische winkelmotivatie heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de producten.

Deze hypothese stelt dat in de conditie waarin geur wordt verspreid een persoon met een hoge hedonistische winkelmotivatie een sterkere emotionele reactie heeft ten opzichte van de producten dan een persoon met een lage hedonistische winkelmotivatie. De analyses bevestigen hypothese 7. Het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten' ligt hoger voor personen met een hoge hedonistische winkelmotivatie ($M=5,35$) dan voor personen met een lage hedonistische winkelmotivatie ($M=4,91$) wanneer een omgevingsgeur aanwezig is. De eenzijdige p-waarde voor dit verschil in gemiddelden is gelijk aan 0,005. Het verschil is bijgevolg significant op een significantieniveau van 1%. In bijlage 10a worden de significante invloeden op het niveau van de factoren van de variabelen 'hedonistische winkelmotivatie' en 'gevoelens ten opzichte van de producten' weergegeven.

- Mogelijke interactie-effecten

De resultaten laten zien dat er een hogere score wordt behaald op de variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten' in de conditie waarin geur wordt verspreid ($M=5,17$) in vergelijking met de conditie waarin geen geur wordt verspreid ($M=5,07$). Ook wordt er een hogere score voor deze variabele behaald voor de categorie 'hoge hedonistische winkelmotivatie' ($M=5,22$) dan voor de categorie 'lage hedonistische winkelmotivatie' ($M=5,01$). Dit verschil blijkt wel afhankelijk te zijn van de conditie. In de conditie zonder geurtoevoeging is de score op de variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten' immers hoger voor de categorie 'lage hedonistische winkelmotivatie' ($M=5,08$) dan voor de categorie 'hoge hedonistische winkelmotivatie' ($M=5,06$) terwijl in de conditie met geurtoevoeging de gemiddeldes voor de categorie 'hoge hedonistische winkelmotivatie' hoger zijn ($M=5,46$) dan voor de categorie 'lage hedonistische winkelmotivatie' ($M=4,93$). Er bestaan dus mogelijk interactie-effecten tussen de variabele 'conditie' en 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'.

Er wordt geen significant verschillend hoofdeffect van de conditie op de variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' gevonden. Dit is wel het geval voor de

variabele 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'. Ook treedt er een interactie-effect op tussen de conditie en de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie. De invloed van de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie is namelijk significant afhankelijk van de conditie ($0,018 < 0,05$) (bijlage 10b). Dit interactie-effect wordt schematisch weergegeven in bijlage 10c.

5.2.3. Hypothese 8a

De hedonistische winkelmotivatie heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de evaluatie van de winkelomgeving door de consument.

Deze hypothese stelt dat wanneer er een omgevingsgeur wordt verspreid, mensen met een hoge hedonistische winkelmotivatie de winkelomgeving positiever evalueren dan mensen met een lage hedonistische winkelmotivatie. Deze hypothese wordt bevestigd door de analyses. Wanneer een omgevingsgeur wordt verspreid is de evaluatie van de winkelomgeving inderdaad hoger voor respondenten met een hoge hedonistische winkelmotivatie ($M=6,28$) dan voor mensen met een lage hedonistische winkelmotivatie ($M=6,05$). De eenzijdige p-waarde voor dit gevonden verschil bedraagt 0,08. Het verschil is bijgevolg significant op een significantieniveau van 10%. In bijlage 11a worden de significante invloeden op het niveau van de factoren weergegeven.

- Mogelijke interactie-effecten

De resultaten tonen dat de winkelomgeving beter wordt geëvalueerd in de conditie 'met geurtoevoeging' ($M=6,19$) dan in de conditie 'zonder geurtoevoeging' ($M=6,02$). Ook is er een betere evaluatie voor de categorie 'hoge hedonistische winkelmotivatie' ($M=6,20$) in vergelijking met de categorie 'lage hedonistische winkelmotivatie' ($M=5,99$), en dit is in beide condities het geval. Bijlage 11b toont dat er inderdaad geen interactie-effecten optreden tussen de conditie en de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie. Ook het verschil in evaluatie van de winkelomgeving naargelang de conditie is niet significant. Lichtjes significant, op een significantieniveau van 10%, is het verschil in evaluatie van de winkelomgeving naargelang de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie. De bevindingen worden nog eens grafisch weergegeven in bijlage 11c.

5.2.4. Hypothese 9a

De hedonistische winkelmotivatie heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de evaluatie van de producten door de consument.

Deze hypothese zegt met andere woorden dat wanneer een omgevingsgeur verspreid wordt, een persoon met een hoge hedonistische winkelmotivatie de producten positiever zal evalueren dan een persoon met een lage hedonistische winkelmotivatie. Hypothese 9a wordt bevestigd door de analyses. De evaluatie van de producten is beter voor de categorie 'hoge hedonistische winkelmotivatie' ($M=6,25$) dan voor de categorie 'lage hedonistische winkelmotivatie' ($M=5,97$). De eenzijdige p-waarde voor dit verschil is gelijk aan 0,03. Het verschil in evaluatie van de producten naargelang de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie is met andere woorden significant op een significantieniveau van 5%, wanneer een omgevingsgeur verspreid wordt. Bijlage 12a geeft de significante invloeden op het niveau van de factoren weer.

- Mogelijke interactie-effecten

De evaluatie van de producten is positiever in de conditie 'met geurtoevoeging' ($M=6,14$) dan in de conditie 'zonder geurtoevoeging' ($M=5,98$). Ook voor de categorie 'hoge hedonistische winkelmotivatie' is deze evaluatie beter ($M=6,21$) dan voor de categorie 'lage hedonistische winkelmotivatie' ($M=5,89$). Deze richting van het verschil geldt in beide condities. De conditie blijkt een lichtjes significant verschillende invloed te hebben op de evaluatie van de producten (significantieniveau van 10%). Vervolgens heeft de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie een zeer significant verschillende invloed op de evaluatie van de producten (significantieniveau van 0,1%) en treden er geen interactie-effecten op tussen de onafhankelijke variabelen 'conditie' en 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie' (bijlage 12b). Bijlage 12c geeft bovenstaande bevindingen grafische weer.

5.3. Impact van de variabele 'utilitaire winkelmotivatie'

De hypothesen 6b, 7b, 8b en 9b zullen worden getest door gebruik te maken van een t-test voor onafhankelijke steekproeven. De variabele 'utilitaire winkelmotivatie' bestaat uit twee items en wordt bijgevolg niet opgedeeld in factoren. We zullen ook nagaan of er enige interactie-effecten optreden tussen de variabelen 'conditie' en 'sterkte van utilitaire winkelmotivatie'. Hiervoor voeren we een 'two-way ANOVA' uit met de onafhankelijke variabelen 'conditie' en 'sterkte van utilitaire winkelmotivatie'. De variabele 'sterkte van utilitaire winkelmotivatie' wordt bekomen door de variabele 'utilitaire winkelmotivatie' in twee groepen in te delen door middel van een mediaansplit. De twee bekomen groepen zijn dan 'hoge utilitaire winkelmotivatie' en 'lage utilitaire winkelmotivatie'. De analyses zullen worden uitgevoerd op een totaal van 129 respondenten. Aangezien we voor het oplossen van de hypothesen moeten werken met de gegevens van de respondenten die in de geurconditie zowel de enquête in de winkel als de online enquête hebben ingevuld, hebben we slechts een totaal van 55 respondenten over. Deze zijn ongelukkig verdeeld over de groepen 'hoge utilitaire winkelmotivatie' (11 respondenten) en 'lage utilitaire winkelmotivatie' (44 respondenten). De resultaten die we bekomen moeten dus voorzichtig worden geïnterpreteerd.

5.3.1. Hypothese 6b

De utilitaire winkelmotivatie heeft een negatieve impact op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de winkelomgeving.

Deze hypothese zegt met andere woorden dat wanneer een omgevingsgeur verspreid wordt, een persoon met een lage utilitaire winkelmotivatie positievere gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving heeft dan een persoon met een hoge utilitaire winkelmotivatie. Deze hypothese wordt bevestigd door de analyses. Wanneer een geur wordt toegevoegd, heeft de categorie 'lage utilitaire winkelmotivatie' een hogere score voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' ($M=5,30$) in vergelijking met de categorie 'hoge utilitaire winkelmotivatie' ($M=5,04$). Dit verschil in gemiddelden heeft een p-waarde van 0,09. Het gevonden verschil is met andere woorden significant op een significantieniveau van 10%.

- Mogelijke interactie-effecten

Het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' is hoger is voor de groepen 'met geurtoevoeging' ($M=5,25$) en 'lage utilitaire winkelmotivatie' ($M=5,21$) in vergelijking met de groepen 'zonder geurtoevoeging' ($M=5,10$) en 'hoge utilitaire winkelmotivatie' ($M=5,11$). De negatieve invloed van de sterkte van de utilitaire winkelmotivatie op de gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving blijkt onafhankelijk te zijn van de conditie.

De conditie en de sterkte van de utilitaire winkelmotivatie blijken geen significant verschillende invloeden uit te oefenen op de gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving. Zoals verwacht is de invloed van de sterkte van de utilitaire winkelmotivatie op de gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving niet afhankelijk van de conditie (bijlage 13a). Bijlage 13b geeft de bevindingen weer op een grafische wijze.

5.3.2. Hypothese 7b

De utilitaire winkelmotivatie heeft een negatieve impact op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de producten.

Deze hypothese zegt met andere woorden dat wanneer een omgevingsgeur verspreid wordt, een persoon met een lage utilitaire winkelmotivatie positievere gevoelens ten opzichte van de producten heeft dan een persoon met een hoge utilitaire winkelmotivatie. Hypothese 7b wordt bevestigd door de analyses. Het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten' is hoger voor de categorie 'lage utilitaire winkelmotivatie' ($M=5,28$) dan voor de categorie 'hoge utilitaire winkelmotivatie' ($M=4,74$). De eenzijdige p-waarde voor dit verschil is gelijk aan 0,005. Het verschil in 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' is bijgevolg significant verschillend naargelang de sterkte van de utilitaire winkelmotivatie op een significantieniveau van 1%

- Mogelijke interactie-effecten

De analyseresultaten geven weer dat het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten' hoger is in de conditie met geur ($M=5,17$) dan in de conditie

zonder geur ($M=5,07$). Ook de categorie 'lage utilitaire winkelmotivatie' geeft een hogere gemiddelde score op deze variabele ($M=5,21$) dan de categorie 'hoge utilitaire winkelmotivatie' ($M=5,00$). Dit is zowel het geval voor de geur als de niet-geur categorie.

De conditie blijkt geen significant verschillende invloed uit te oefenen op de gevoelens ten opzichte van de producten. De variabele 'sterkte van utilitaire winkelmotivatie' heeft wel een significant verschillende invloed op de gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving naargelang er sprake is van een 'hoge utilitaire winkelmotivatie' of een 'lage utilitaire winkelmotivatie'. Het effect van deze variabele op de gevoelens ten opzichte van de producten is dan weer niet significant afhankelijk van de conditie (bijlage 14a). Bijlage 14b geeft grafisch de resultaten van de ANOVA analyse weer.

5.3.3. Hypothese 8b

De utilitaire winkelmotivatie heeft een negatieve impact op de positieve relatie tussen geur en de evaluatie van de winkelomgeving door de consument.

Deze hypothese stelt dat wanneer een omgevingsgeur verspreid wordt, een persoon met een lage utilitaire winkelmotivatie de winkelomgeving positiever evalueert dan een persoon met een hoge utilitaire winkelmotivatie. De analyses bevestigen hypothese 8b. Zo is de evaluatie van de winkelomgeving beter voor de categorie 'lage utilitaire winkelmotivatie' ($M= 6,19$) in vergelijking met de categorie 'hoge utilitaire winkelmotivatie' ($M=6,18$). De eenzijdige p-waarde voor dit verschil is gelijk aan 0,467. Het gevonden verschil is met andere woorden niet significant.

- Mogelijke interactie-effecten

De categorie 'met geurtoevoeging' scoort beter voor de variabele 'evaluatie van de winkelomgeving' ($M=6,19$) in vergelijking met de categorie 'zonder geurtoevoeging' ($M=6,02$). Dit verschil blijkt niet significant te zijn (bijlage 15a). Tegengesteld aan de invloed van de utilitaire winkelmotivatie op de andere afhankelijke variabelen, heeft de groep 'hoge utilitaire winkelmotivatie' een hoger gemiddelde voor de variabele 'evaluatie van de winkelomgeving' ($M=6,12$) dan de groep 'lage utilitaire winkelmotivatie' ($M=6,07$). Dit verschil is echter niet significant (bijlage 15a). Ook treedt er geen interactie op tussen de conditie en de sterkte van de utilitaire winkelmotivatie. In bijlage 15b zien we deze onafhankelijkheid door het parallel lopen van de grafieken.

5.3.4. Hypothese 9b

De utilitaire winkelmotivatie heeft een negatieve impact op de positieve relatie tussen geur en de evaluatie van de producten door de consument.

Deze hypothese stelt met andere woorden dat wanneer een omgevingsgeur verspreid wordt, een persoon met een lage utilitaire winkelmotivatie de producten positiever evalueert dan een persoon met een hoge utilitaire winkelmotivatie. De analyses bevestigen deze hypothese. De evaluatie van de producten is beter voor de groep 'lage utilitaire winkelmotivatie' ($M=6,19$) in vergelijking met de groep 'hoge utilitaire winkelmotivatie' ($M=5,93$). De eenzijdige p-waarde voor dit verschil is gelijk aan 0,07. Het verschil is dus lichtjes significant op een significantieniveau van 10%.

- Mogelijke interactie-effecten

De groepen 'met geurtoevoeging' ($M=6,14$) en 'lage utilitaire winkelmotivatie' ($M=6,07$) geven een hoger gemiddelde voor de variabele 'evaluatie van de producten' in vergelijking met de groepen 'zonder geurtoevoeging' ($M=5,98$) en 'hoge utilitaire winkelmotivatie' ($M=6,10$). De groep 'hoge utilitaire winkelmotivatie' scoort in beide condities lager op de variabele 'evaluatie van de producten' dan de groep 'lage utilitaire winkelmotivatie'. De resultaten uit de bijlage 16a duiden er op dat de conditie en de sterkte van de utilitaire winkelomgeving geen significant verschillende invloed uitoefenen op de evaluatie van de producten. Ook vinden we geen interactie-effecten tussen deze variabelen. Deze bevindingen worden grafisch weergegeven in bijlage 16b.

5.3.5. Significante verschillen in gemiddelden per factor

Bijlage 17 geeft de significant verschillende invloeden van de variabele 'utilitaire winkelmotivatie' op de factoren van de afhankelijke variabelen weer.

5.4. Impact van de variabele 'affect intensity'

Naast het louter testen van de hypothesen 10 tot en met 14 door middel van een t-test voor onafhankelijke steekproeven zullen we ook hier onderzoeken of er enige interactie-effecten optreden tussen de variabelen 'sterkte van affect intensity' en 'conditie'. We voeren hiervoor een 'two-way ANOVA' uit met de onafhankelijke factoren 'sterkte van affect intensity' en 'conditie'. De variabele 'sterkte van affect intensity' wordt bekomen door de variabele 'affect intensity' door middel van een mediaansplit in de groepen 'hoge affect intensity' en 'lage affect intensity', in te delen. De conditie bestaat uit de groepen 'zonder geurtoevoeging' en 'met geurtoevoeging'. Aangezien er slechts van 129 respondenten data over de variabele 'affect intensity' voor handen is worden de analyses uitgevoerd op dit totaal van 129 respondenten.

5.4.1. Hypothese 10

'Affect intensity' heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de winkelomgeving.

Deze hypothese stelt met andere woorden dat in de conditie waarin geur wordt verspreid een persoon met een hoge affect intensity (een sterke ervaring van emoties) sterkere gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving heeft dan een persoon met een lage affect intensity (een zwakke ervaring van emoties). De resultaten uit de analyse bevestigen deze hypothese. In de geurconditie is het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' namelijk hoger voor de categorie 'hoge affect intensity' ($M=5,34$) dan voor de categorie 'lage affect intensity' ($M=5,15$). De eenzijdige p-waarde voor dit verschil is gelijk aan 0,118. We kunnen bijgevolg besluiten dat het gevonden verschil niet significant is. Bijlage 18a geeft de significante verschillen op het niveau van de factoren van de variabelen 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' en 'sterkte van affect intensity' weer.

- Mogelijke interactie-effecten

Het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving' is hoger in de conditie waarin geur wordt verspreid ($M=5,25$) dan in de conditie waarin geen geur wordt verspreid ($M=5,10$). Dit verschil is echter niet significant (bijlage 18b). Verder heeft een hoge 'affect intensity' een hoger gemiddelde op de variabele 'gevoelens

ten opzichte van de winkelomgeving' ($M=5,28$) dan een lage 'affect intensity' ($M=5,03$). Dit geldt zowel voor de conditie zonder geur als de conditie met geur. De verschillende invloed van de sterkte van 'affect intensity' op de gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving is significant op een significantieniveau van 5% en er treden geen significante interactie-effecten op tussen 'conditie' en 'sterkte van affect intensity'. Bijlage 18c geeft onze bevindingen nog eens grafisch weer. Het tamelijk parallel lopen van de grafieken duidt er op dat er geen interactie is tussen de conditie en de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie.

5.4.2. Hypothese 11

'Affect intensity' heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de emotionele reactie (gevoelens) van de consument ten opzichte van de producten.

Deze hypothese stelt dat in de conditie waarin geur wordt verspreid een persoon met een hoge affect intensity (een sterke ervaring van emoties) sterkere gevoelens ten opzichte van de producten heeft dan een persoon met een lage affect intensity (een zwakke ervaring van emoties). De analyses bevestigen deze hypothese. De categorie 'hoge affect intensity' scoort namelijk hoger op de variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten' ($M=5,29$) dan de categorie 'lage affect intensity' ($M=5,05$). De eenzijdige p-waarde voor dit verschil in gemiddelden is gelijk aan 0,08. Het verschil is bijgevolg lichtjes significant op een significantieniveau van 10%. Bijlage 19a geeft de significante verschillen op het niveau van de factoren van de variabelen 'gevoelens ten opzichte van de producten' en 'sterkte van affect intensity' weer.

- Mogelijke interactie-effecten

Het gemiddelde voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten' ligt hoger in de conditie waarin geur wordt verspreid ($M=5,17$) dan in de conditie waarin geen geur wordt verspreid ($M=5,07$). Ook voor de categorie 'hoge affect intensity' ligt het gemiddelde voor de gevoelens ten opzichte van de producten hoger ($M=5,24$) dan voor de categorie 'lage affect intensity' ($M=4,97$), en dit in beide condities. Bijlage 19 toont dat het hoofdeffect van de conditie op de variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten' niet significant verschillend is voor de twee groepen 'zonder geurtoevoeging' en 'met geurtoevoeging'. De variabele 'sterkte van affect intensity' heeft wel een significant verschillende invloed op de gevoelens ten opzichte van de producten. Zoals

verwacht treden er ook geen interactie-effect op tussen de variabelen 'sterkte van affect intensity' en 'conditie'. De verschillen in gemiddelden tussen de groepen van 'sterkte van affect intensity' duiden immers in dezelfde richting. Bijlage 19c geeft de bevindingen nog eens grafisch weer.

5.4.3. Hypothese 12

'Affect' intensity' heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de evaluatie van de winkelomgeving door de consument.

Deze hypothese stelt met andere woorden dat in de conditie waarin geur wordt verspreid de evaluatie van de winkelomgeving beter is door een persoon met een hoge affect intensity (een sterke ervaring van emoties) dan door een persoon met een lage affect intensity (een zwakke ervaring van emoties). De analyses bevestigen hypothese 12. De scores op de variabele 'evaluatie van de winkelomgeving' zijn inderdaad hoger voor de categorie 'hoge affect intensity' ($M=6,39$) dan voor de categorie 'lage affect intensity' ($M=5,98$). Dit verschil is significant op een significantieniveau van 1% ($0,006 < 0,01$). De significante verschillen op het niveau van de factoren van de variabelen 'gevoelens ten opzichte van de producten en 'sterkte van affect intensity' worden in bijlage 20a weergegeven.

- Mogelijke interactie-effecten

De variabele 'evaluatie van de winkelomgeving' krijgt een hogere gemiddelde score in de conditie waarin er geur wordt verspreid ($M=6,19$) in vergelijking met de conditie waarin er geen geur wordt verspreid ($M=6,02$). Ook is de score op de variabele 'evaluatie van de winkelomgeving' hoger voor de groep 'hoge affect intensity' ($M=6,22$) in vergelijking met de groep 'lage affect intensity' ($M=5,95$), dit zowel voor de conditie zonder geur als voor de conditie met geur. De conditie blijkt geen significant verschillende invloed uit te oefenen op de evaluatie van de winkelomgeving. De sterkte van 'affect intensity' daarentegen oefent wel een significant verschillende invloed uit op de evaluatie van de winkelomgeving op een significantieniveau van 10%. Zoals verwacht treedt er geen interactie op tussen de variabelen 'sterkte van affect intensity' en 'conditie' (bijlage 20b). Bijlage 20c geeft onze bevindingen schematisch weer.

5.4.4. Hypothese 13

'Affect intensity' heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de evaluatie van de producten door de consument.

Deze hypothese stelt dat in de conditie waarin geur wordt verspreid de evaluatie van de producten beter is door een persoon met een hoge affect intensity (een sterke ervaring van emoties) dan door een persoon met een lage affect intensity (een zwakke ervaring van emoties). Uit de analyses blijkt dat dit inderdaad het geval is. Het gemiddelde voor de variabele 'evaluatie van de producten' is namelijk hoger voor de groep 'hoge affect intensity' ($M=6,31$) dan voor de groep 'lage affect intensity' ($M=5,96$). De eenzijdige p-waarde van 0,006 duidt er op dat het gevonden verschil significant is op een significantieniveau van 1%. De significante verschillen op het niveau van de factoren worden weergegeven in bijlage 21a.

- Mogelijke interactie-effecten

De variabele 'evaluatie van de producten' heeft een hogere gemiddelde score in de conditie waarin er geur wordt verspreid ($M=6,14$) dan in de conditie waarin er geen geur wordt verspreid ($M=5,98$). Ook is de score op de variabele 'evaluatie van de producten' hoger voor de groep 'hoge affect intensity' ($M=6,17$) dan voor de groep 'lage affect intensity' ($M=5,91$), en dit zowel voor de conditie zonder geur als voor de conditie met geur. De conditie blijkt geen significant verschillende invloed uit te oefenen op de evaluatie van de producten. De sterkte van affect intensity' doet dit wel op een significantieniveau van 5%. Zoals verwacht treedt er geen interactie op tussen de variabelen 'sterkte van affect intensity' en 'conditie' (bijlage 21b). Een grafische samenvatting van onze bevindingen wordt weergegeven in bijlage 21c.

5.4.5. Hypothese 14

'Affect intensity' heeft een positieve impact op de positieve relatie tussen geur en de intentie tot terugkeer naar de winkel door de consument.

Deze hypothese stelt dat in de conditie waarin geur wordt verspreid de intentie tot terugkeer naar de winkel groter is voor een persoon met een hoge affect intensity (een sterke ervaring van emoties) dan voor een persoon met een lage affect intensity (een zwakke ervaring van emoties). Het gemiddelde voor de variabele 'intentie tot terugkeer

naar de winkel' ligt hoger voor de groep 'hoge affect intensity' ($M=6,75$) dan voor de groep 'lage affect intensity' ($M=6,70$). De eenzijdige p-waarde voor dit verschil is gelijk aan 0,396. Het gevonden verschil is dus niet significant. De significante verschillen op het niveau van de factoren worden weergegeven in bijlage 22a.

- Mogelijke interactie-effecten

Het gemiddelde voor de variabele 'intentie tot terugkeer naar de winkel' is groter voor de groepen 'met geurtoevoeging' ($M= 6,73$) en 'hoge affect intensity' ($M=6,75$) in vergelijking met de groepen 'zonder geurtoevoeging' ($M= 6,64$) en 'lage affect intensity' ($M=6,59$). De positieve invloed naargelang de sterkte van 'affect intensity' is lijkt onafhankelijk van de conditie. Zowel de conditie als de sterkte van 'affect intensity' oefenen geen significant verschillende invloed uit op de intentie tot terugkeer naar de winkel. Ook treden er geen interactie-effecten op tussen de conditie en de sterkte van 'affect intensity' (bijlage 22b). De grafische voorstelling van onze bevindingen is terug te vinden in bijlage 22c.

Tabel 13 geeft een samenvatting weer van de gevonden invloeden van de onafhankelijke variabelen 'hedonistische winkelmotivatie', 'utilitaire winkelmotivatie' en 'affect intensity' op de afhankelijke variabelen. Vervolgens geeft tabel 14 de significantie van de hoofdeffecten van onze onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen en de interactie-effecten ervan met de conditie op de afhankelijke variabelen weer.

Tabel 13: Significantie van de verschillende invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen in de geurconditie

	'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'	'gevoelens ten opzichte van de producten'	'evaluatie van de winkelomgeving'	'evaluatie van de producten'	'intentie tot terugkeer naar de winkel'
'hedonistische winkelmotivatie' (+)	**	***	*	**	
'utilitaire winkelmotivatie' (-)	*	***	n.s.	*	
'affect intensity' (+)	n.s.	*	***	***	n.s.
waarbij: n.s.: niet significant *: significant op een significantieniveau van 10% **: significant op een significantieniveau van 5% ***: significant op een significantieniveau van 1% ****: significant op een significantieniveau van 0,1%					

Tabel 14: Significantie van de verschillende invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen en van de mogelijke interactie-effecten tussen de onafhankelijke variabelen en de conditie

	'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'	'gevoelens ten opzichte van de producten'	'evaluatie van de winkelomgeving'	'evaluatie van de producten'	'intentie tot terugkeer naar de winkel'
'hedonistische winkelmotivatie'					
conditie	n.s.	n.s.	n.s.	*	
'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'	**	**	*	****	
conditie x 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'	n.s.	**	n.s.	n.s.	
'utilitaire winkelmotivatie'					
conditie	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	
'sterkte van utilitaire winkelmotivatie'	n.s.	**	n.s. (+)	n.s.	
conditie x 'sterkte van utilitaire winkelmotivatie'	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	
'affect intensity'					
conditie	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
'sterkte van affect intensity'	**	**	*	**	n.s.
conditie x 'sterkte van affect intensity'	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
waarbij: n.s.: niet significant *: significant op een significantieniveau van 10% **: significant op een significantieniveau van 5% ***: significant op een significantieniveau van 1% ****: significant op een significantieniveau van 0,1%					

6. Conclusie

Uit de samenvattende tabel 12 kunnen we besluiten dat de toevoeging van geur inderdaad een positieve invloed uitoefent op onze afhankelijke variabelen gevoelens, evaluatie en intentie tot terugkeer. Bij de steekproef van 129 respondenten is dit verschil lichtjes te zien, maar bij de steekproef van 194 respondenten zien we een sterke significante invloed van geur op de consument.

Wanneer we enkel in de geurconditie kijken naar de invloeden van persoonlijkheidskenmerken, namelijk de hedonistische winkelmotivatie, de utilitaire winkelmotivatie en 'affect intensity' op de afhankelijke variabelen merken we op dat wanneer een persoon een hoge hedonistische winkelmotivatie bezit, deze positievere gevoelens en evaluaties heeft in een winkel dan een persoon met een lage hedonistische winkelmotivatie. Uit de literatuurstudie hadden we dit verwacht en onze hypothesen worden dus bevestigd. Een persoon met een hoge utilitaire winkelmotivatie daarentegen blijkt in een winkel negatievere gevoelens en een negatieve evaluatie van de producten te hebben dan een persoon met een lage utilitaire winkelmotivatie. Ook deze invloed hadden we verwacht. Enkel hypothese 8b wordt niet bevestigd. Verder blijkt dat personen met een hoge 'affect intensity' een veel betere evaluatie hebben dan personen met een lage 'affect intensity'. Verder vertonen zij lichtjes positievere gevoelens ten opzichte van de producten dan de personen met een lage 'affect intensity'. Hier worden enkel hypothese 10 en 14 niet bevestigd.

Wanneer de gezamenlijke invloed van de conditie en de hedonistische winkelmotivatie op de consument wordt bekeken, moeten we besluiten dat de conditie zijn significant verschillende invloed op de consument verliest. Dit kan te wijten zijn aan het opnemen van variabele hedonistische winkelmotivatie en het feit dat de analyse gebaseerd is op de steekproef van 129 respondenten in plaats van op de steekproef van 194 respondenten (waar de significantie het grootst was). De hedonistische winkelmotivatie blijkt over beide condities heen een significant verschillende invloed uit te oefenen op de consument. Enkel voor de variabele 'gevoelens ten opzichte van de producten' wordt een interactie-effect gevonden. We vermoeden dat een persoon met een hoge hedonistische winkelmotivatie ook in de conditie zonder geur een positievere invloed kan hebben op de evaluatie en de gevoelens van de consument ten opzichte van een persoon met een lage

hedonistische winkelmotivatie. De invloed van de hedonistische winkelmotivatie op de consument blijkt met andere woorden sterker te zijn dan de invloed van geur.

De analyse van de gezamenlijke invloed van de utilitaire winkelmotivatie en de conditie laat ons besluiten dat ook hier de conditie zijn significant verschillende invloed op de consument verliest, mogelijk om wille van de reeds aangehaalde redenen. Het verschil tussen een lage en een hoge utilitaire winkelmotivatie blijkt enkel een significant verschillende invloed uit te oefenen op de gevoelens ten opzichte van de producten, waarbij een persoon met een lage utilitaire winkelmotivatie positievere gevoelens vertoont dan een persoon met een hoge utilitaire winkelmotivatie. Ook hier is de invloed van utilitaire winkelmotivatie op de afhankelijke variabelen niet afhankelijk van de conditie.

De analyse van de gezamenlijke invloed van 'affect intensity' en de conditie duidt op soortgelijke conclusies als bij de analyse van de gezamenlijke invloed van de hedonistische winkelmotivatie en de conditie op de afhankelijke variabelen. Opnieuw verliest de conditie zijn significant verschillende invloed op de afhankelijke variabelen en ook hier is het hoofdeffect van 'affect intensity' op de verschillende afhankelijke variabelen significant verschillend. Dit effect blijkt te gelden over beide condities heen waardoor we weer insinueren dat de invloed van 'affect intensity' de invloed van geur op de consument overstijgt.

7. Aanbevelingen en tekortkomingen

Aan de hand van bovenstaande conclusies kunnen we kledingzaken aanraden om een omgevingsgeur te verspreiden wanneer ze op de een of andere manier te weten zijn gekomen dat hun cliënteel hoge hedonistische winkelmotivaties en sterke emoties ervaart. Het verspreiden van een omgevingsgeur is geen goed idee wanneer men vooral klanten heeft die een hoge utilitaire winkelmotivatie hebben, aangezien dit tot slechtere evaluaties en emotionele reacties kan zorgen. Echter, aangezien de types van winkelmotivatie en 'affect intensity' geen versterkende invloed op het geurgebruik uitoefenen (op het versterkende effect van een hoge hedonistische winkelmotivatie op het geurgebruik na) zullen klanten met een hoge hedonistische winkelmotivatie, een hoge 'affect intensity' en een 'lage utilitaire winkelmotivatie' waarschijnlijk zowel positievere gevoelens en emoties vertonen wanneer een omgevingsgeur wordt verspreid dan wanneer geen omgevingsgeur wordt verspreid. De persoonlijkheidskenmerken blijken immers een grotere invloed te hebben op de respons van de consument. We kunnen bijgevolg concluderen dat kledingzaken die de evaluaties, intentie tot terugkeer en de emotionele reacties van hun klanten willen verhogen best een omgevingsgeur verspreiden wanneer ze geen weet hebben van de hierboven vermelde persoonlijkheidskenmerken van hun klanten. De geurverspreiding kan dan immers positievere gevoelens, evaluaties en intenties tot terugkeer als gevolg hebben. Wanneer men wel weet heeft over de persoonlijkheidskenmerken moet men er rekening mee houden dat persoonlijkheidskenmerken een grotere invloed kunnen uitoefenen op de respons van de consument dan de verspreiding van een omgevingsgeur. Het al dan niet verspreiden van een omgevingsgeur heeft dan weinig tot geen invloed op de respons van de consument.

Een tekortkoming die we kunnen formuleren bij het hierboven beschreven onderzoek is dat het onderzoek zich afspeelt in een turbulente omgeving in plaats van in een afgesloten experimentele omgeving. Er zullen dus steeds krachten, variabelen van buitenaf inspelen op de respons van de consument. We kunnen deze variabelen niet elimineren of constant houden waardoor de mogelijkheid bestaat dat de onderzoeksresultaten een beetje vertekend zijn. Verder werd slechts één omgevingsvariabele gemanipuleerd waardoor mogelijke interactie-effecten van andere omgevingsvariabelen met geur niet onderzocht werden. Deze mogelijke interacties tussen omgevingsvariabelen kunnen een beter zicht geven op de percepties van de

winkelomgeving en de producten door de consument. Een derde bemerking is dat de resultaten niet naar andere (kleding)winkels kunnen veralgemeend worden, aangezien het onderzoek zich slechts in één kledingwinkel afspeelde en er gebruik werd gemaakt van een gemakkelijkssteekproef. Alhoewel de pretest voor de aangenaamheid van de geur 'fresh office' te testen goede resultaten gaf, had een test met meerdere geuren misschien een andere, nog betere geur aangewezen. Dit zou een invloed kunnen gehad hebben op de respons van de consument en zo de resultaten positief beïnvloed hebben.

LIJST VAN DE GERAADPLEEGDE WERKEN

- Ackerman, D., & Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A crosscultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77, p57.
- Areni, C.S., Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behaviour: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Arnold, M.J., & Reynolds K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Babin, B.J. & Darden W.R. (1996). Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. *Journal of Business Research*, 35, 201-206.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68, 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Mobley M.F. (1993). *Handbook of Marketing Scales*. Californië: SAGE Publications, Inc.
- Berman, B., and Evans, J.R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bleys R. (2008, 22 mei). Bedrijf met een geurtje aan. *Het Nieuwsblad*. Opgevraagd op 9 september, 2008, via <http://www.nieuwsblad.be>.
- Bohez K. (2008, 26 maart). Lekker geurtje doet kopen. *Het Nieuwsblad*. Opgevraagd op 9 september, 2008, via <http://www.nieuwsblad.be>.
- Bone, P., & Janatria, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters* 3, 3, 289-296.
- Bone, P.F., & Ellen, P.S. (1999). Scents in the marketplace : Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.

- Bosmans, A. (2006). Scents and Sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70, 32-43.
- Chebat, J.C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Davies, B.J., Kooijman D., & Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19, 611-627.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2008). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Fiore, A.M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing* 17, 27-54.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2002). Developing a Short Affect Intensity Scale. *Psychological Reports*, 91, 657-670.
- Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *Hospitality Management*, 25, 335-339.
- Gulas, C.S., & Bloch P.H. (1995). Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology*, 10, 87-98.
- Hirsch, A.R. (1992). Nostalgia: a neuropsychiatric understanding. *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Hoefkens K. (2008, 8 april). Prettige geuren doen verkopen. *De Standaard*. Opgevraagd op 8 april, 2008, via <http://www.standaard.be>.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing Research with SPSS*. England: Prentice Hall/Financial Times.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., & Arnold, M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2005). *Marketing Management 12th edition*. Prentice Hall International.
- Lindstrom, M. (2005). *BRAND sense*. New York: Free Press.

- MacInnis D.J., Whan P.C. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18, 161-73
- Malhotra, N.K., & Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. England: Prentice Hall, Inc.
- Mattila, A.S., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77, 273-289.
- Mc Donnell, J. (2002). Sensorial Marketing for Those Who Can Wait no Longer. *Conference paper*
- McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25, 223-237.
- Mehrabian, A., & James A.R. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Michon, R., Chebat, J-C., & Turley, L.W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576-583.
- Milliman, R.E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Milliman, R.E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-295.
- Mitchell, D.J., Kahn, B.E., & Knasko S.C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22, 229-38.
- Moore, D.J., Harris, W.D., & Chen H.C. (1995). Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals. *Journal of Consumer Research*, 22, 154-164.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 49, 157-165.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, XL, 10-25
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-57.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, P., & Curnow, R. (1966). Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-56.

- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., & Henderson P.W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- Spangenberg, E.R., Sprott, D.E., Grohmann, B., & Tracy, D.L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59, 1281-1287.
- Turley, L.W., & Milliman R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Ward, P., Davies, B.J., & Kooijman D. (2003). Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior. *Journal of Business and Management*, 9, 269-297.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 55-64.
- Yalch, R.F., & Spangenberg, E.R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49, 139-147.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Pretest vragenlijst + codering

Ilse Cuyvers

Promotor: Prof. Dr. Wim Janssens

Als laatstejaarsstudente Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting marketing voer ik momenteel een onderzoek uit in het kader van mijn eindverhandeling. Ik zou daarvoor enkele minuutjes van uw tijd willen vragen om deze korte vragenlijst in te vullen.

Gelieve onderstaande vraag te beantwoorden door het juiste bolletje in te kleuren.

Bijvoorbeeld: Indien u van mening bent dat deze geur positief, noch negatief ruikt, dan duidt u dit op deze manier aan:

<i>negatief</i>	0	0	0	●	0	0	0	<i>positief</i>
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

Stel u bent in een kledingwinkel waar u deze geur opmerkt. Hoe zou u deze geur dan evalueren?

1. negatief	0	0	0	0	0	0	0	positief
	1	2	3	4	5	6	7	
2. onaantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	aantrekkelijk
	1	2	3	4	5	6	7	
3. gespannen	0	0	0	0	0	0	0	ontspannend
	1	2	3	4	5	6	7	
4. oncomfortabel	0	0	0	0	0	0	0	comfortabel
	1	2	3	4	5	6	7	
5. slecht	0	0	0	0	0	0	0	goed
	1	2	3	4	5	6	7	
6. vervelend	0	0	0	0	0	0	0	stimulerend
	1	2	3	4	5	6	7	
7. niet levendig, niet energiek	0	0	0	0	0	0	0	levendig, energiek
	1	2	3	4	5	6	7	
8. flauw	0	0	0	0	0	0	0	helder
	1	2	3	4	5	6	7	
9. niet motiverend	0	0	0	0	0	0	0	motiverend
	1	2	3	4	5	6	7	
10. niet interessant	0	0	0	0	0	0	0	interessant
	1	2	3	4	5	6	7	

Hartelijk bedankt!

Bijlage 2: Vragenlijst afgenomen in de winkel + codering

Vragenlijst

Als laatstejaarsstudente Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting marketing voer ik momenteel een onderzoek uit in het kader van mijn eindverhandeling. Ik zou daarvoor enkele minuutjes van uw tijd willen vragen om deze korte vragenlijst in te vullen.

Ik zou u echter een dienst willen vragen. In het belang van het onderzoek zou een tweede deel van de vragenlijst online moeten worden ingevuld. Online worden u slechts 3 vragen gesteld zodat dit maar **5 minuutjes** van uw tijd in beslag zal nemen. Ik zal u hiervoor een link op uw emailadres toesturen, wanneer u hierop klikt kan u meteen, zonder enig ongemak met het invullen van de 3 vragen beginnen.

Het mooie hieraan is dat u dit niet voor niets moet doen, er wordt namelijk een **waardebon van € 50 euro** van de 'Step 2' verloot onder de deelnemers. De winnaar zal na afloop van het onderzoek via e-mail worden verwittigd en kan de waardebon in de winkel komen afhalen.

Ik dank u alvast voor uw medewerking en tijd.

Ilse Cuyvers

Promotor: Prof. Dr. Wim Janssens

Academiejaar 2008-2009

1. Welke gevoelens wekt de winkel 'Step 2' bij u op?

1. ongelukkig	0	0	0	0	0	0	0	gelukkig
	1	2	3	4	5	6	7	
2. ergernis	0	0	0	0	0	0	0	aangenaamheid
	1	2	3	4	5	6	7	
3. geen bevrediging	0	0	0	0	0	0	0	bevrediging
	1	2	3	4	5	6	7	
4. ontevredenheid	0	0	0	0	0	0	0	tevredenheid
	1	2	3	4	5	6	7	
5. wanhoop	0	0	0	0	0	0	0	hoop
	1	2	3	4	5	6	7	
6. verveeld	0	0	0	0	0	0	0	ontspannen
	1	2	3	4	5	6	7	
7. ontspannen	0	0	0	0	0	0	0	gestimuleerd
	1	2	3	4	5	6	7	
8. rustig	0	0	0	0	0	0	0	opgewonden
	1	2	3	4	5	6	7	
9. bedaard	0	0	0	0	0	0	0	uitgelaten
	1	2	3	4	5	6	7	
10. slaperig	0	0	0	0	0	0	0	klaarwakker
	1	2	3	4	5	6	7	
11. ongeprikkeld	0	0	0	0	0	0	0	geprikkeld
	1	2	3	4	5	6	7	
12. rustig	0	0	0	0	0	0	0	zenuwachtig
	1	2	3	4	5	6	7	

2. Welke gevoelens wekken de producten van 'Step 2' bij u op?

1. ongelukkig	0	0	0	0	0	0	0	gelukkig
	1	2	3	4	5	6	7	
2. ergernis	0	0	0	0	0	0	0	aangenaamheid
	1	2	3	4	5	6	7	
3. geen bevrediging	0	0	0	0	0	0	0	bevrediging
	1	2	3	4	5	6	7	
4. ontevredenheid	0	0	0	0	0	0	0	tevredenheid
	1	2	3	4	5	6	7	
5. wanhoop	0	0	0	0	0	0	0	hoop
	1	2	3	4	5	6	7	
6. verveeld	0	0	0	0	0	0	0	ontspannen
	1	2	3	4	5	6	7	
7. ontspannen	0	0	0	0	0	0	0	gestimuleerd
	1	2	3	4	5	6	7	
8. rustig	0	0	0	0	0	0	0	opgewonden
	1	2	3	4	5	6	7	
9. bedaard	0	0	0	0	0	0	0	uitgelaten
	1	2	3	4	5	6	7	
10. slaperig	0	0	0	0	0	0	0	klaarwakker
	1	2	3	4	5	6	7	
11. ongeprikkeld	0	0	0	0	0	0	0	geprikkeld
	1	2	3	4	5	6	7	

12. rustig	0	0	0	0	0	0	0	zenuwachtig
	1	2	3	4	5	6	7	

3. Hoe zou u de winkel 'Step 2' in zijn totaliteit evalueren?

1. onaantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	aantrekkelijk
	1	2	3	4	5	6	7	
2. gespannen	0	0	0	0	0	0	0	ontspannen
	1	2	3	4	5	6	7	
3. oncomfortabel	0	0	0	0	0	0	0	comfortabel
	1	2	3	4	5	6	7	
4. depressief	0	0	0	0	0	0	0	vrolijk
	1	2	3	4	5	6	7	
5. kleurloos	0	0	0	0	0	0	0	kleurrijk
	1	2	3	4	5	6	7	
6. negatief	0	0	0	0	0	0	0	positief
	1	2	3	4	5	6	7	
7. vervelend	0	0	0	0	0	0	0	stimulerend
	1	2	3	4	5	6	7	
8. slecht	0	0	0	0	0	0	0	goed
	1	2	3	4	5	6	7	
9. niet levendig, niet energiek	0	0	0	0	0	0	0	levendig, energiek
	1	2	3	4	5	6	7	
10. niet motiverend	0	0	0	0	0	0	0	motiverend
	1	2	3	4	5	6	7	
11. niet interessant	0	0	0	0	0	0	0	interessant
	1	2	3	4	5	6	7	
12. onaangenaam	0	0	0	0	0	0	0	aangenaam
	1	2	3	4	5	6	7	
13. gesloten karakter	0	0	0	0	0	0	0	open karakter
	1	2	3	4	5	6	7	
14. flauw	0	0	0	0	0	0	0	helder
	1	2	3	4	5	6	7	

4. Hoe zou u de producten van 'Step 2' in zijn totaliteit evalueren?

1. slecht	0	0	0	0	0	0	0	goed
	1	2	3	4	5	6	7	
2. onaangenaam	0	0	0	0	0	0	0	aangenaam
	1	2	3	4	5	6	7	
3. ongunstig	0	0	0	0	0	0	0	gunstig
	1	2	3	4	5	6	7	
4. lage kwaliteit	0	0	0	0	0	0	0	hoge kwaliteit
	1	2	3	4	5	6	7	
5. onaantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	aantrekkelijk
	1	2	3	4	5	6	7	
6. lage prijzen	0	0	0	0	0	0	0	hoge prijzen
	1	2	3	4	5	6	7	
7. slechte prijs/kwaliteit verhouding	0	0	0	0	0	0	0	goede prijs/kwaliteit verhouding
	1	2	3	4	5	6	7	
8. niet met de tijd mee	0	0	0	0	0	0	0	met de tijd mee
	1	2	3	4	5	6	7	

5. Stel dat u op zoek bent naar kleding zoals deze in de 'Step 2' en daarvoor het nodige geld hebt. Hoe waarschijnlijk is het dat u de 'Step 2' opnieuw zou bezoeken?

zeer onwaarschijnlijk	0	0	0	0	0	0	0	zeer waarschijnlijk
	1	2	3	4	5	6	7	

6. Geslacht

☐ Man

☐ Vrouw

7. Geboortedatum

Geboortedag:

Geboortemaand:

Geboortejaar:

Emailadres:

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 3: Online vragenlijst + codering

Ilse Cuyvers
Promotor: Prof. Dr. Wim Janssens

Dankuwel om deze enquête te willen invullen. Het zal ongeveer 5 minuutjes van uw tijd in beslag nemen. Zoals reeds in de winkel vermeld, kan u met het volledig invullen van deze vragenlijst een **waardebon van 'Step 2' ter waarde van € 50** winnen.

- 1. Hieronder staan stellingen over shoppen in het algemeen weergegeven. Gelieve het antwoord aan te klikken dat voor u van toepassing is.** (één antwoordmogelijkheid)

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Winkelen is een avontuur voor mij	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik houd van het sociale contact met anderen tijdens het shoppen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Wanneer ik in een slechte stemming ben, helpt shoppen om me beter te voelen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Tijdens het winkelen voel ik me in een andere wereld	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik houd ervan om iets voor anderen te kopen, want als zij zich daardoor goed voelen, voel ik mij ook goed	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik ga meestal shoppen wanneer het uitverkoop is	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik ga winkelen wanneer ik mezelf eens wil verwennen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de laatste mode	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Winkelen is een hobby voor mij	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Shoppen met anderen is een manier om hen beter te leren kennen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Voor mij is shoppen een manier om stress te verlichten	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik houd ervan om naar kortingen te zoeken terwijl ik winkel	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe producten er bestaan	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik houd ervan om te winkelen voor het perfecte cadeau voor iemand	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van nieuwe trends	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

Ik houd ervan om op koopjesjacht te gaan	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik ga winkelen met familie en vrienden om het sociale contact	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik voel me goed wanneer ik dingen koop voor mensen die een speciale plaats innemen in mijn leven	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe innovaties/uitvindingen er bestaan	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik houd ervan om voor mijn vrienden en familieleden te gaan shoppen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik shop om te profiteren van de solden	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Winkelen brengt mij in opwind	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Voor mij is shoppen met vrienden en familie een sociale aangelegenheid	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

2. **Gelieve hieronder het antwoord aan te klikken dat voor u van toepassing is.** (één antwoordmogelijkheid)

	<i>Nooit</i>	<i>Bijna nooit</i>	<i>Af en toe</i>	<i>Gewoonlijk</i>	<i>Bijna altijd</i>	<i>Altijd</i>
Bij een winkelbezoek <i>vind</i> ik wat ik nodig heb	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Bij een winkelbezoek koop ik enkel wat ik van plan ben te kopen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Tijdens het winkelen <i>koop</i> ik enkel de kleren en/of accessoires die ik nodig heb	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Wanneer ik niet vind wat ik nodig heb in een bepaalde winkel en hiervoor naar een andere winkel moet, ben ik teleurgesteld	☐ 7	☐ 6	☐ 5	☐ 3	☐ 2	☐ 1

3. **De volgende vragen verwijzen naar emotionele reacties op typische gebeurtenissen. Duid aan hoe u reageert op deze gebeurtenissen door achter elke bewering het bolletje aan te klikken dat het best uw reactie weergeeft.** (één antwoordmogelijkheid)

	<i>Nooit</i>	<i>Bijna nooit</i>	<i>Af en toe</i>	<i>Gewoonlijk</i>	<i>Bijna altijd</i>	<i>Altijd</i>
Wanneer ik mij gelukkig voel dan ben ik zeer uitbundig	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Mijn gelukkige gemoedstoestanden zijn zo sterk dat ik mij dan in de zevende hemel voel	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Wanneer ik een taak volbreng waarvan ik dacht dat die onmogelijk was, dan ben ik in extase (opgetogen)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Een droevige film raakt me diep	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7

Wanneer ik gelukkig ben dan is dit eerder een gevoel van onbezorgdheid en tevredenheid dan van enthousiasme en opwindning	☐ 7	☐ 6	☐ 5	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Wanneer ik voor de eerste keer voor een groep spreek, begint mijn stem te trillen en klopt mijn hart zeer snel	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Wanneer ik me goed voel, dan is het voor mij gemakkelijk om van een goede stemming in een echt heerlijke stemming te komen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Wanneer ik me gelukkig voel, dan barst ik van vreugde	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Wanneer ik gelukkig ben, voel ik me enorm energiek	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Wanneer ik ergens in slaag, dan is mijn reactie rustige tevredenheid	☐ 7	☐ 6	☐ 5	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Wanneer ik iets verkeerd doe, schaam ik me diep en voel ik me zeer schuldig	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Wanneer alles goed gaat, voel ik mij fantastisch	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Wanneer ik weet dat ik iets zeer goed gedaan heb, dan voel ik me eerder ontspannen en tevreden dan opgewonden en uitbundig	☐ 7	☐ 6	☐ 5	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Wanneer ik bezorgd ben, dan is dit een heel sterk gevoel	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Wanneer ik gelukkig ben, dan is dit een rustige vorm van tevredenheid	☐ 7	☐ 6	☐ 5	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Wanneer ik gelukkig ben, bruis ik van energie	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Wanneer ik me schuldig voel, dan is deze emotie vrij sterk	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Ik zou mijn gelukkige stemmingen eerder associëren met tevredenheid dan met vreugde	☐ 7	☐ 6	☐ 5	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Wanneer ik nerveus ben, begin ik helemaal te trillen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 5	☐ 6	☐ 7
Wanneer ik gelukkig ben dan krijg ik eerder een gevoel van tevredenheid en innerlijke kalmte dan van vrolijkheid en opwindning	☐ 7	☐ 6	☐ 5	☐ 3	☐ 2	☐ 1

Tot slot zou ik u nog graag enkele korte persoonlijke vraagjes willen stellen om deze antwoorden te kunnen linken aan de antwoorden die u in de winkel gaf.

4.

Geslacht

☐

Man

☐

Vrouw

5. **Geboortemaand**
6. **Geboortedag**
7. **Geboortejaar**
8. **E-mailadres** (gelieve dit nogmaals op te geven zodat ik u kan contacteren wanneer u de waardebon van €50 wint)
.....
9. **Wenst u in de toekomst nog mee te werken aan soortgelijke enquêtes van Universiteit Hasselt?**
- ☐ *ja*
- ☐ *neen*

Bijlage 4: Betrouwbaarheidsanalyse voor variabele 'aangenaamheid van de geur' (pretest)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
positief	49,13	32,120	,564	,816
aantrekkelijk	49,27	29,237	,732	,798
ontspannend	49,70	28,355	,644	,805
comfortabel	50,00	32,828	,376	,833
goed	48,87	31,430	,664	,809
stimulerend	49,47	29,982	,636	,807
levendig,energiek	48,97	31,344	,505	,820
helder	48,67	34,644	,267	,840
motiverend	49,50	33,431	,417	,828
interessant	49,63	29,206	,504	,825

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

c)

Communalities

	Initial	Extraction
gelukkig	1,000	,692
aangenaamheid	1,000	,658
bevrediging	1,000	,711
tevredenheid	1,000	,715
hoop	1,000	,538
ontspannen	1,000	,547
gestimuleerd	1,000	,342
opgewonden	1,000	,804
uitgelaten	1,000	,630
klaarwakker	1,000	,436
geprikkeld	1,000	,279
zenuwachtig	1,000	,423

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,486	37,379	37,379	4,486	37,379	37,379	4,357	36,312	36,312
2	2,290	19,083	56,462	2,290	19,083	56,462	2,418	20,150	56,462
3	,850	7,083	63,545						
4	,827	6,894	70,440						
5	,713	5,944	76,383						
6	,672	5,601	81,985						
7	,567	4,723	86,707						
8	,433	3,608	90,315						
9	,386	3,219	93,534						
10	,312	2,597	96,131						
11	,260	2,166	98,297						
12	,204	1,703	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

• **Factoranalyse bij eliminatie van het item 'geprikkeld'**

e)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	624,934
	df	55,000
	Sig.	,000

f)

Anti-image Matrices

		gelukkig	aangenaamheid	bevrediging	tevredenheid	hoop	ontspannen	gestimuleerd	opgewonden	uitgelaten	klaarwakker	zenuwachtig
Anti-image Covariance	gelukkig	,391	-,079	-,100	-,057	-,085	-,067	,022	,010	-,066	-,023	-,044
	aangenaamheid	-,079	,426	-,017	-,141	-,023	-,092	-,008	,015	-,029	,011	,034
	bevrediging	-,100	-,017	,358	-,137	-,061	-,056	-,026	,048	-,063	,009	,000
	tevredenheid	-,057	-,141	-,137	,336	,031	-,003	-,049	-,009	,046	-,095	,043
	hoop	-,085	-,023	-,061	,031	,519	-,114	-,103	-,088	,083	-,171	,083
	ontspannen	-,067	-,092	-,056	-,003	-,114	,576	,039	,060	,005	-,008	,020
	gestimuleerd	,022	-,008	-,026	-,049	-,103	,039	,756	-,152	-,005	,014	,053
	opgewonden	,010	,015	,048	-,009	-,088	,060	-,152	,392	-,263	-,004	-,213
	uitgelaten	-,066	-,029	-,063	,046	,083	,005	-,005	-,263	,480	-,095	,058
	klaarwakker	-,023	,011	,009	-,095	-,171	-,008	,014	-,004	-,095	,634	-,006
Anti-image Correlation	zenuwachtig	-,044	,034	,000	,043	,083	,020	,053	-,213	,058	-,006	,716
	gelukkig	,908 ^a	-,194	-,267	-,157	-,189	-,141	,040	,025	-,152	-,046	-,083
	aangenaamheid	-,194	,900 ^a	-,043	-,372	-,049	-,185	-,014	,037	-,063	,021	,062
	bevrediging	-,267	-,043	,880 ^a	-,396	-,141	-,124	-,049	,128	-,153	,019	,000
	tevredenheid	-,157	-,372	-,396	,850 ^a	,074	-,006	-,097	-,026	,114	-,205	,088
	hoop	-,189	-,049	-,141	,074	,842 ^a	-,209	-,165	-,194	,166	-,298	,136
	ontspannen	-,141	-,185	-,124	-,006	-,209	,917 ^a	,059	,126	,009	-,014	,031
	gestimuleerd	,040	-,014	-,049	-,097	-,165	,059	,816 ^a	-,279	-,008	,020	,073
	opgewonden	,025	,037	,128	-,026	-,194	,126	-,279	,557 ^a	-,606	-,008	-,402
	uitgelaten	-,152	-,063	-,153	,114	,166	,009	-,008	-,606	,632 ^a	-,173	,099
	klaarwakker	-,046	,021	,019	-,205	-,298	-,014	,020	-,008	-,173	,885 ^a	-,009
	zenuwachtig	-,083	,062	,000	,088	,136	,031	,073	-,402	,099	-,009	,700 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

g)

Communalities

	Initial	Extraction
gelukkig	1,000	,695
aangenaamheid	1,000	,658
bevrediging	1,000	,711
tevredenheid	1,000	,715
hoop	1,000	,534
ontspannen	1,000	,549
gestimuleerd	1,000	,360
opgewonden	1,000	,828
uitgelaten	1,000	,654
klaarwakker	1,000	,450
zenuwachtig	1,000	,432

Extraction Method: Principal Component Analysis.

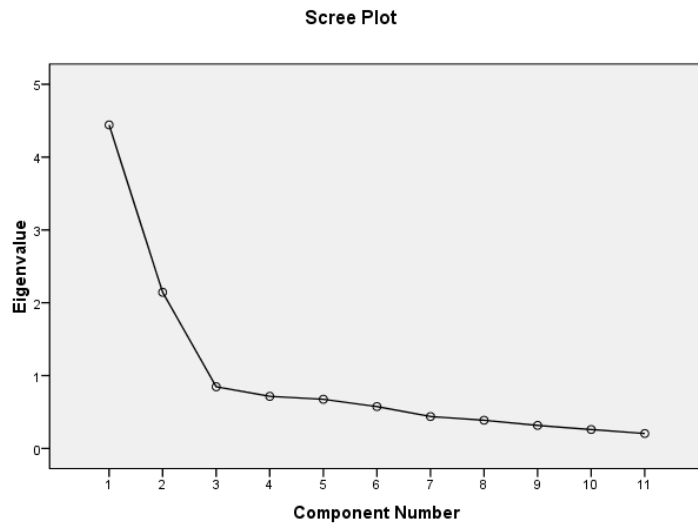
h)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,442	40,380	40,380	4,442	40,380	40,380	4,374	39,766	39,766
2	2,144	19,486	59,867	2,144	19,486	59,867	2,211	20,100	59,867
3	,846	7,694	67,560						
4	,715	6,498	74,058						
5	,674	6,131	80,189						
6	,574	5,219	85,409						
7	,438	3,980	89,388						
8	,387	3,518	92,906						
9	,316	2,871	95,777						
10	,260	2,363	98,140						
11	,205	1,860	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

i)



j)

geroteerde componentenmatrix

	Component	
	1	2
tevredenheid	,845	,002
bevrediging	,842	,044
gelukkig	,820	,147
aangenaamheid	,811	-,020
ontspannen	,719	-,179
hoop	,705	,192
klaarwakker	,598	,303
opgewonden	-,053	,908
uitgelaten	,201	,783
zenuwachtig	-,362	,549
gestimuleerd	,272	,535

Bijlage 6: Betrouwbaarheidsanalyse voor factoren 'valentie' en 'arousal' van variabele 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'

- **'valentie'**

a)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	7

b)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aangenaamheid	35,57	18,387	,708	,860
tevredenheid	35,56	17,670	,754	,853
bevrediging	35,89	16,754	,753	,852
gelukkig	35,77	17,774	,755	,854
hoop	35,97	17,530	,631	,868
ontspannen	35,71	17,972	,598	,872
klaarwakker	36,13	18,037	,527	,884

- **'arousal'**

c)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	4

d)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
gestimuleerd	10,43	13,793	,308	,694
opgewonden	11,74	9,336	,727	,377
uitgelaten	11,29	12,694	,536	,552
zenuwachtig	12,68	14,390	,284	,704

Bijlage 7: Hypothese 1: verschil in gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving naargelang de conditie (129 respondenten)

a)

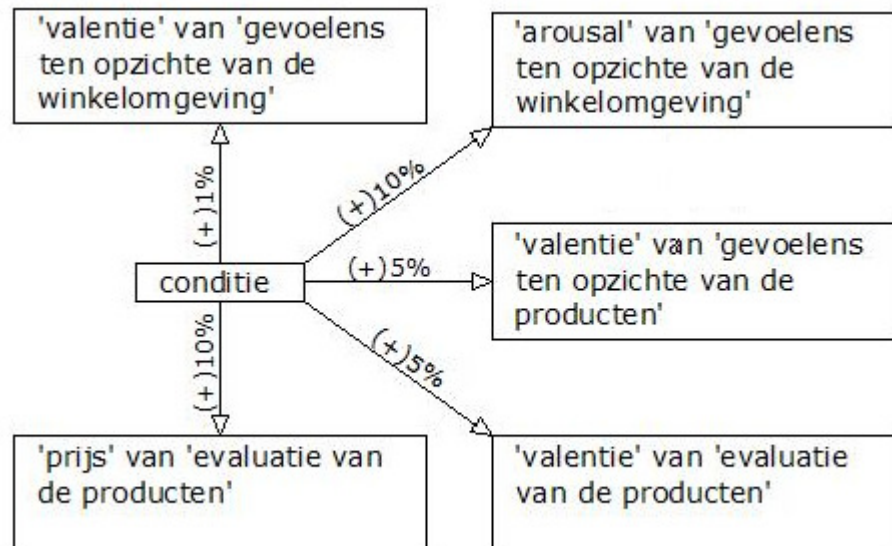
Group Statistics

	conditie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'	zonder geurtoevoeging	74	5,0968	,67250	,07818
	met geurtoevoeging	55	5,2455	,57297	,07726

b)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'	Equal variances assumed	,072	,789	-1,321	127	,189	-,14861	,11253	-,37129	,07408
	Equal variances not assumed			-1,352	124,580	,179	-,14861	,10991	-,36614	,06893

Bijlage 8: significante invloeden van de conditie op de factoren van de afhankelijke variabelen



Bijlage 9: Hypothese 6a: verschil in gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving naargelang de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie (in geurconditie)

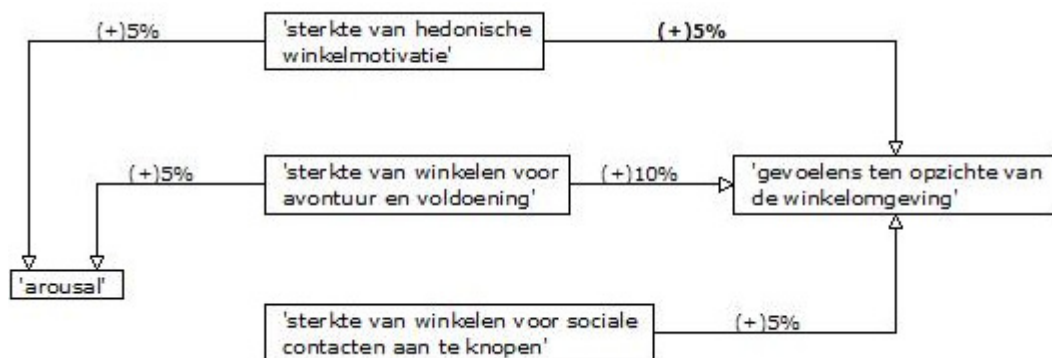
a)

Group Statistics					
	'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'	laag	22	5,0644	,51878	,11060
	hoog	33	5,3662	,58294	,10148

b)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'	Equal variances assumed	,113	,738	-1,963	53	,055	-,30177	,15369	-,61004	,00650
	Equal variances not assumed			-2,010	48,624	,050	-,30177	,15010	-,60347	-,00007

c)



- **Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie' en 'conditie'**

d)

Descriptive Statistics

Dependent Variable: 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'

conditie	'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'	Mean	Std. Deviation	N
zonder geurtoevoeging	laag	4,9491	,69786	36
	hoog	5,2368	,62467	38
	Total	5,0968	,67250	74
met geurtoevoeging	laag	5,1250	,52557	30
	hoog	5,3900	,60415	25
	Total	5,2455	,57297	55
Total	laag	5,0290	,62711	66
	hoog	5,2976	,61633	63
	Total	5,1602	,63393	129

e)

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: 'gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving'

F	df1	df2	Sig.
,534	3	125	,660

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

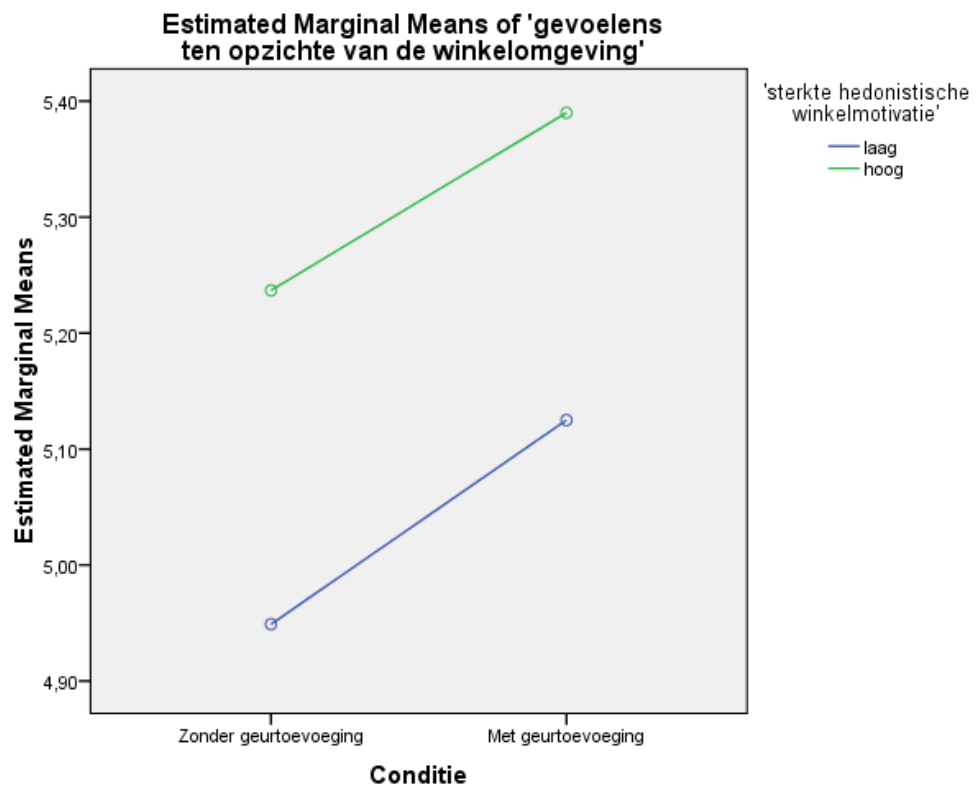
a. Design: Intercept + conditie + 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie' + conditie * 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'

f)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3,185 ^a	3	1,062	2,750	,046
Intercept	3362,931	1	3362,931	8711,570	,000
conditie	,850	1	,850	2,202	,140
'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'	2,398	1	2,398	6,212	,014
conditie * 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'	,004	1	,004	,011	,918
Error	48,254	125	,386		
Total	3486,417	129			
Corrected Total	51,439	128			

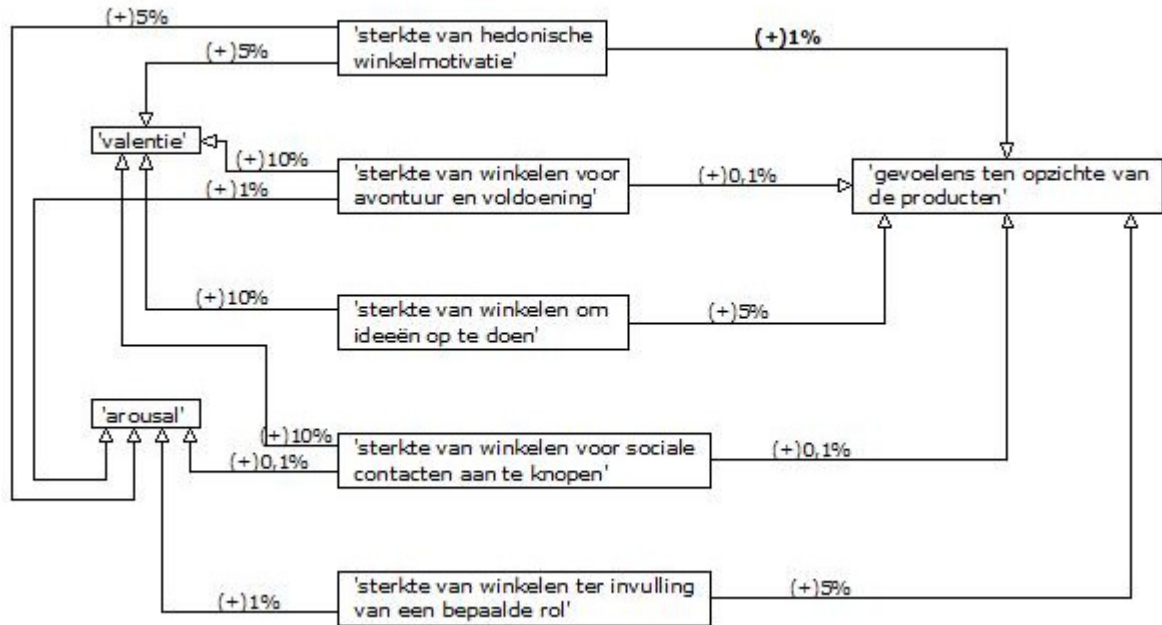
a. R Squared = ,062 (Adjusted R Squared = ,039)

9)



Bijlage 10: Hypothese 7a: verschil in gevoelens ten opzichte van de producten naargelang de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie (in geurconditie)

a)



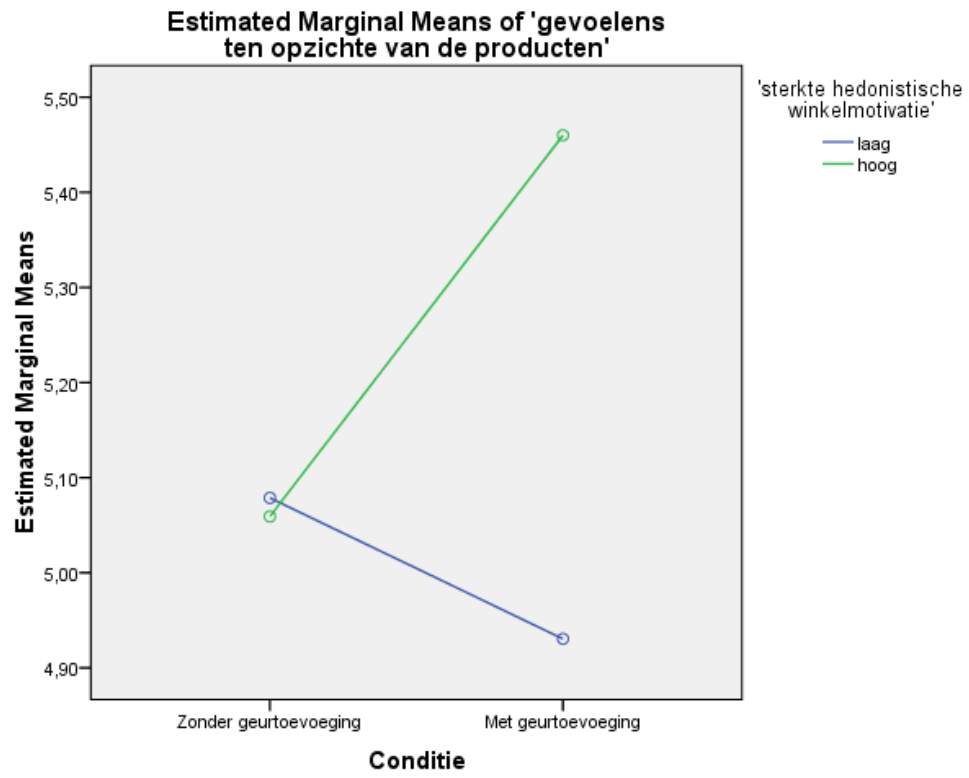
- **Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie' en 'conditie'**

b)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4,161 ^a	3	1,387	3,388	,020
Intercept	3307,136	1	3307,136	8079,200	,000
conditie	,501	1	,501	1,224	,271
'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'	2,041	1	2,041	4,986	,027
conditie * 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'	2,365	1	2,365	5,777	,018
Error	51,167	125	,409		
Total	3426,958	129			
Corrected Total	55,328	128			

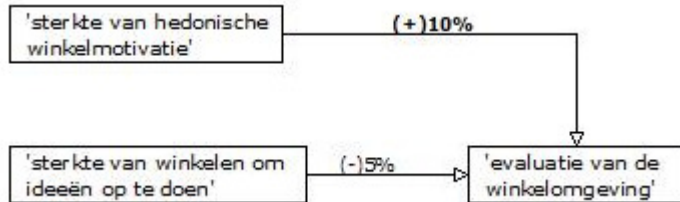
a. R Squared = ,075 (Adjusted R Squared = ,053)

c)



Bijlage 11: Hypothese 8a: verschil in evaluatie van de winkelomgeving naargelang de sterkte van de hedonistische winkelmotivatatie (in geurconditie)

a)



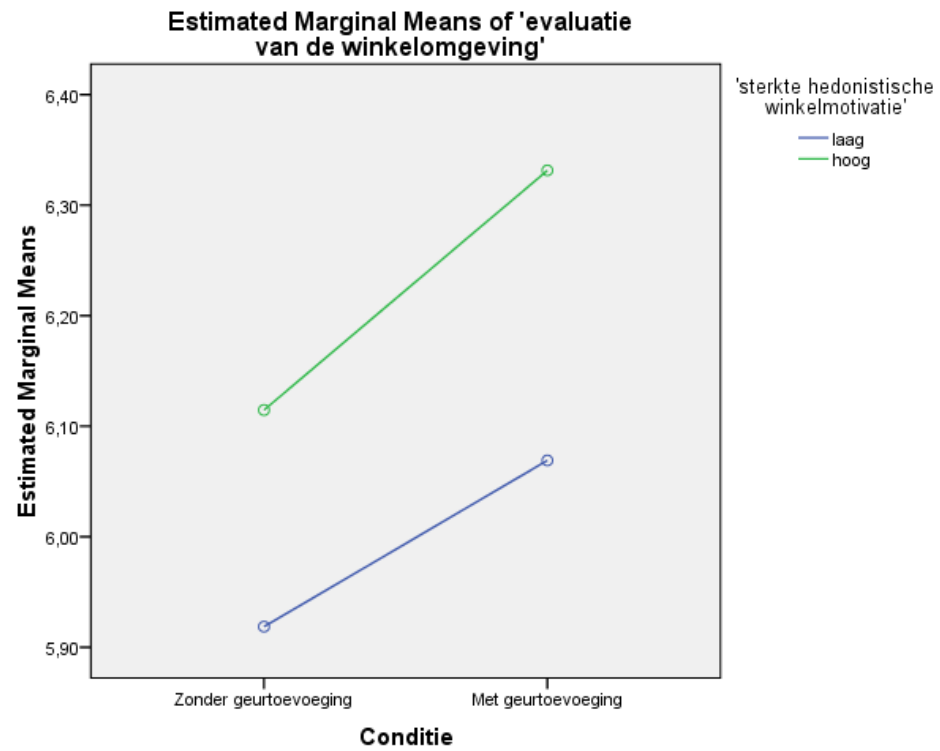
- ***Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte van hedonistische winkelmotivatatie' en 'conditie'***

b)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,550 ^a	3	,850	1,569	,200
Intercept	4685,118	1	4685,118	8648,615	,000
conditie	1,058	1	1,058	1,953	,165
'sterkte van hedonistische winkelmotivatatie'	1,649	1	1,649	3,044	,083
conditie * 'sterkte van hedonistische winkelmotivatatie'	,035	1	,035	,064	,801
Error	67,715	125	,542		
Total	4856,770	129			
Corrected Total	70,265	128			

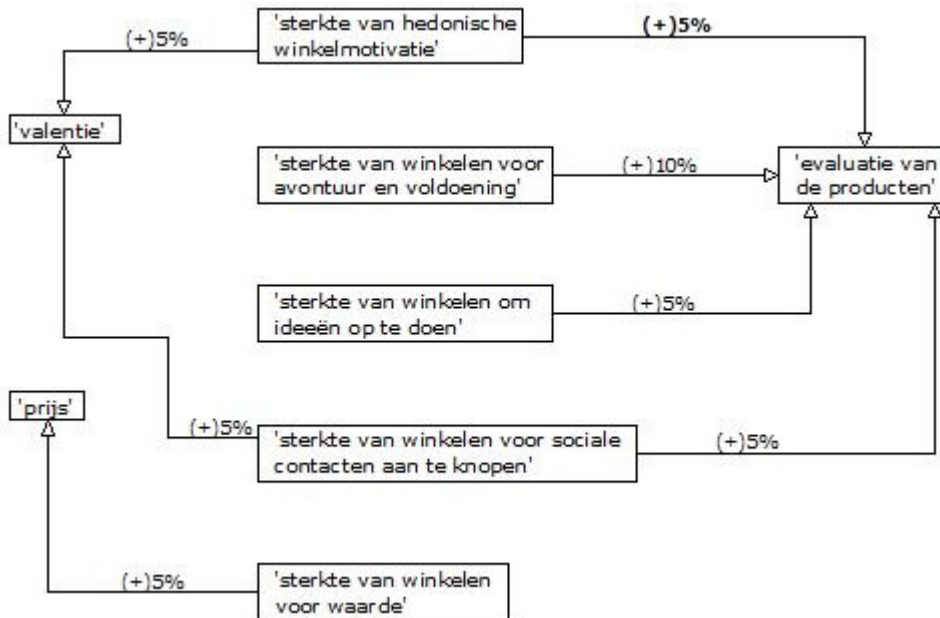
a. R Squared = ,036 (Adjusted R Squared = ,013)

c)



Bijlage 12: Hypothese 9a: verschil in evaluatie van de producten naargelang de sterkte van de hedonistische winkelmotivatie (in geurconditie)

a)



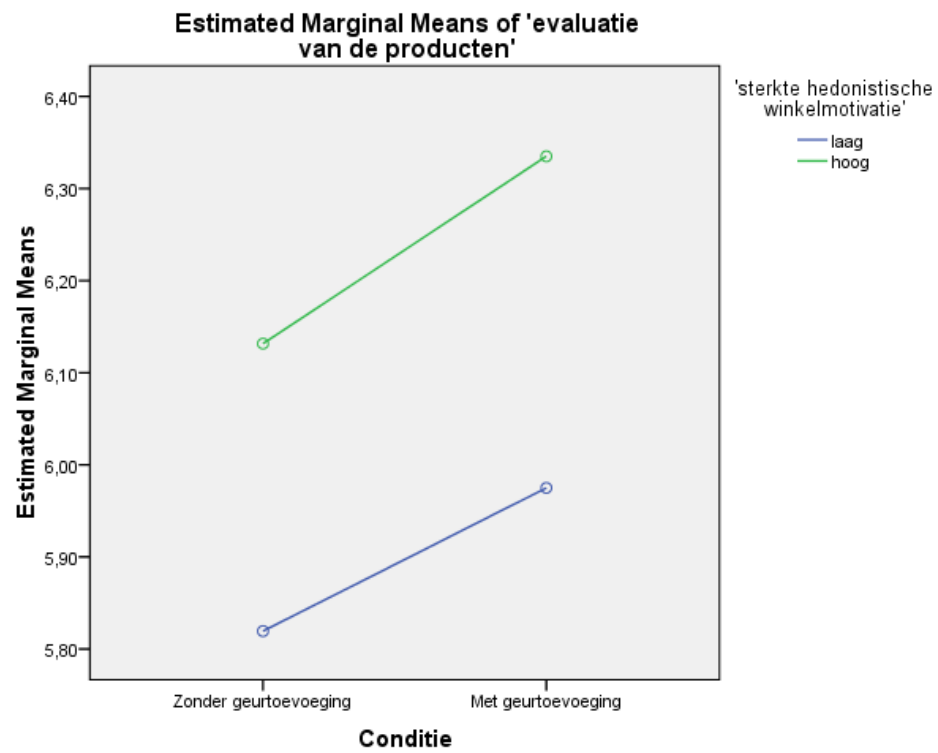
- **Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie' en 'conditie'**

b)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4,365 ^a	3	1,455	4,662	,004
Intercept	4619,097	1	4619,097	14798,730	,000
conditie	1,011	1	1,011	3,240	,074
'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'	3,545	1	3,545	11,358	,001
conditie * 'sterkte van hedonistische winkelmotivatie'	,018	1	,018	,058	,811
Error	39,016	125	,312		
Total	4761,172	129			
Corrected Total	43,381	128			

a. R Squared = ,101 (Adjusted R Squared = ,079)

c)



Bijlage 13: Hypothese 6b: verschil in gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving naargelang de sterkte van de utilitaire winkelmotivatie (in geurconditie)

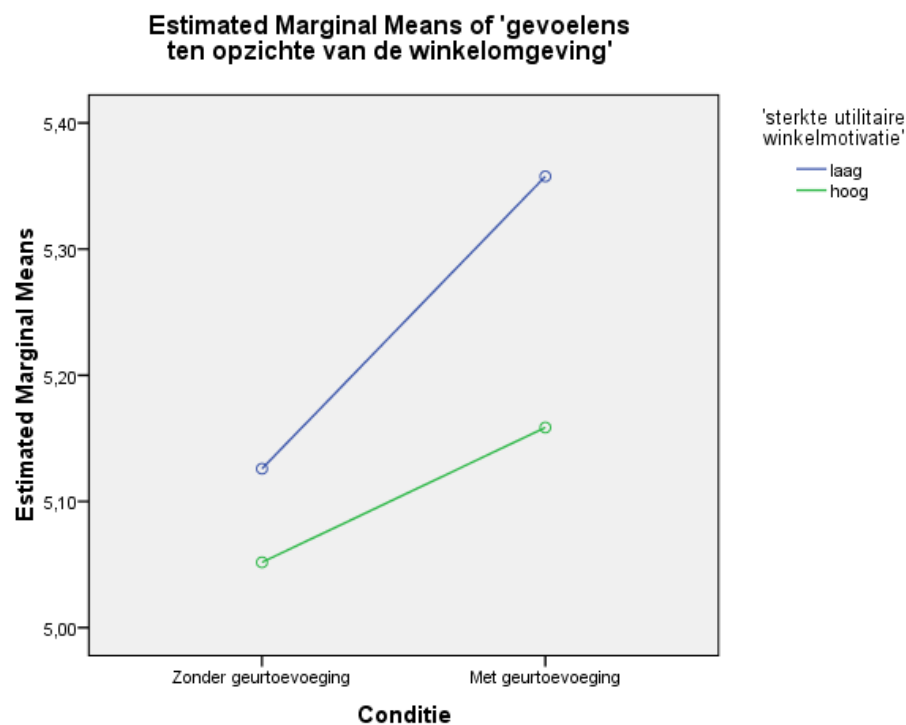
- ***Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte van utilitaire winkelmotivatie' en 'conditie'***

a)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,330 ^a	3	,443	1,106	,349
Intercept	3278,252	1	3278,252	8177,753	,000
conditie	,878	1	,878	2,189	,141
'sterkte van utilitaire winkelmotivatie'	,572	1	,572	1,426	,235
conditie * 'sterkte van utilitaire winkelmotivatie'	,119	1	,119	,298	,586
Error	50,109	125	,401		
Total	3486,417	129			
Corrected Total	51,439	128			

a. R Squared = ,026 (Adjusted R Squared = ,002)

b)



Bijlage 14: Hypothese 7b: verschil in gevoelens ten opzichte van de producten naargelang de sterkte van de utilitaire winkelmotivatatie (in geurconditie)

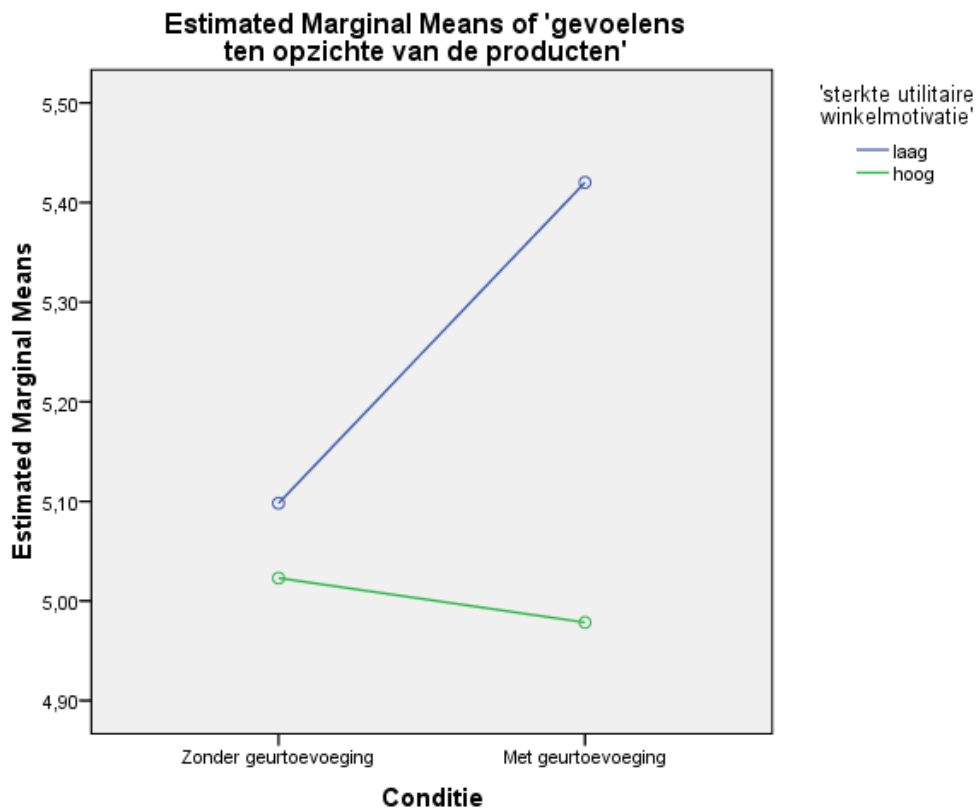
- ***Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte van utilitaire winkelmotivatatie' en 'conditie'***

a)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3,070 ^a	3	1,023	2,448	,067
Intercept	3223,317	1	3223,317	7709,989	,000
conditie	,589	1	,589	1,410	,237
'sterkte van utilitaire winkelmotivatatie'	2,045	1	2,045	4,891	,029
conditie * 'sterkte van utilitaire winkelmotivatatie'	1,028	1	1,028	2,459	,119
Error	52,259	125	,418		
Total	3426,958	129			
Corrected Total	55,328	128			

a. R Squared = ,055 (Adjusted R Squared = ,033)

b)



Bijlage 15: Hypothese 8b: verschil in evaluatie van de winkelomgeving naargelang de sterkte van de utilitaire winkelmotivatie (in geurconditie)

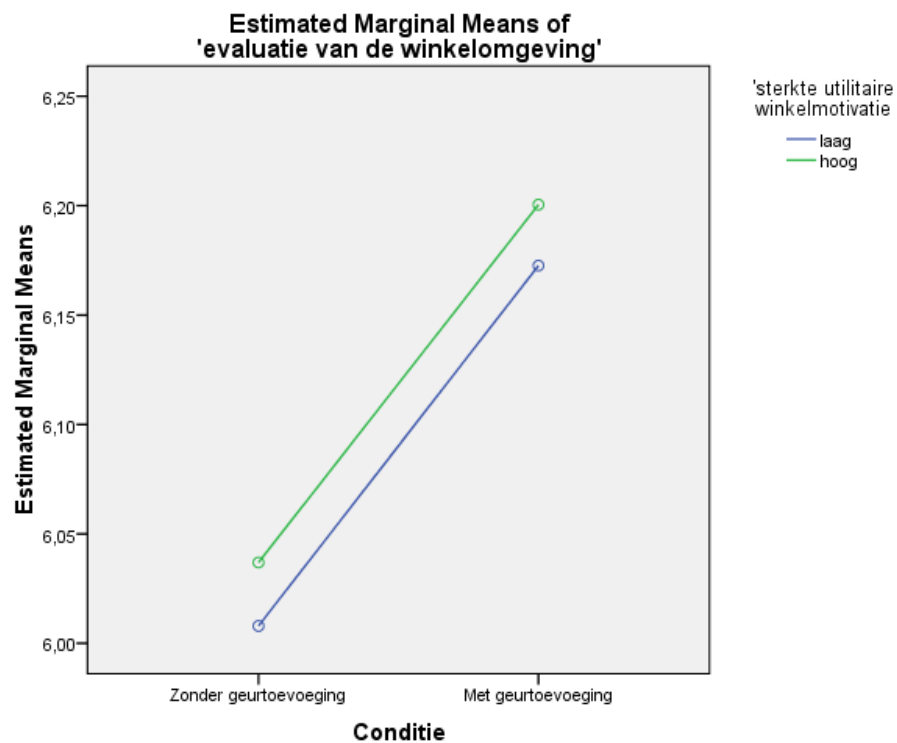
- ***Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte van utilitaire winkelmotivatie' en 'conditie'***

a)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,927 ^a	3	,309	,557	,645
Intercept	4564,328	1	4564,328	8228,337	,000
conditie	,825	1	,825	1,486	,225
'sterkte van utilitaire winkelmotivatie'	,025	1	,025	,045	,833
conditie * 'sterkte van utilitaire winkelmotivatie'	1,043E-5	1	1,043E-5	,000	,997
Error	69,339	125	,555		
Total	4856,770	129			
Corrected Total	70,265	128			

a. R Squared = ,013 (Adjusted R Squared = -,010)

b)



Bijlage 16: Hypothese 9b: verschil in evaluatie van de producten naargelang de sterkte van de utilitaire winkelmotivatie (in geurconditie)

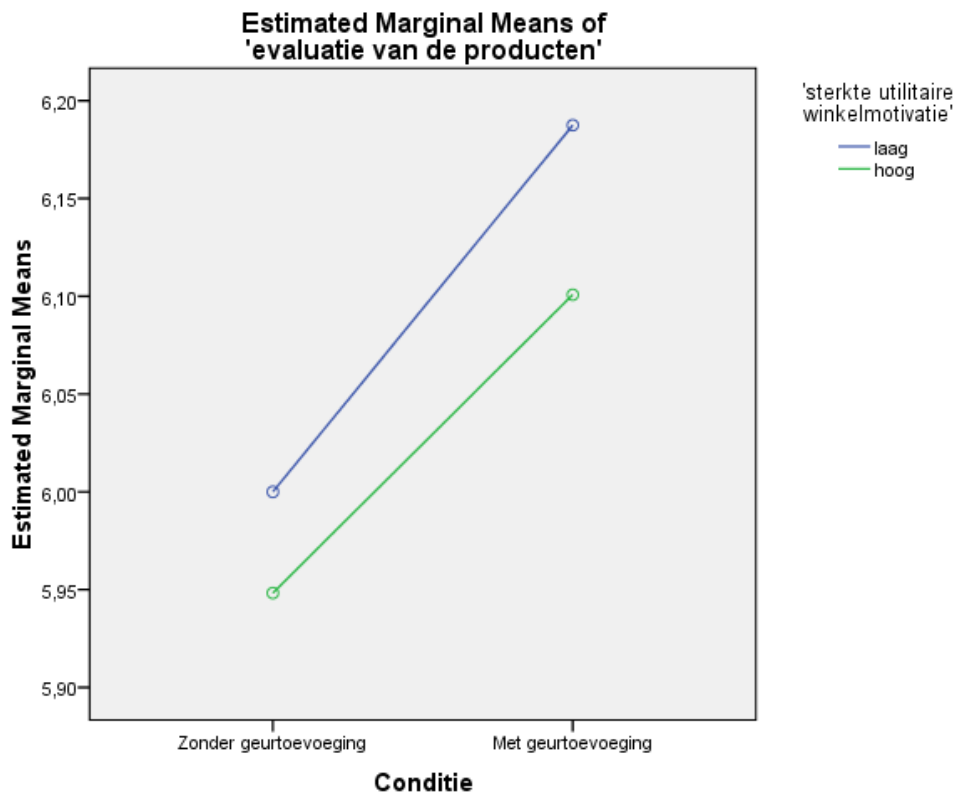
- **Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte van utilitaire winkelmotivatie' en 'conditie'**

a)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,946 ^a	3	,315	,928	,429
Intercept	4496,771	1	4496,771	13245,894	,000
conditie	,885	1	,885	2,607	,109
'sterkte van utilitaire winkelmotivatie'	,147	1	,147	,432	,512
conditie * 'sterkte van utilitaire winkelmotivatie'	,009	1	,009	,028	,868
Error	42,436	125	,339		
Total	4761,172	129			
Corrected Total	43,381	128			

a. R Squared = ,022 (Adjusted R Squared = -,002)

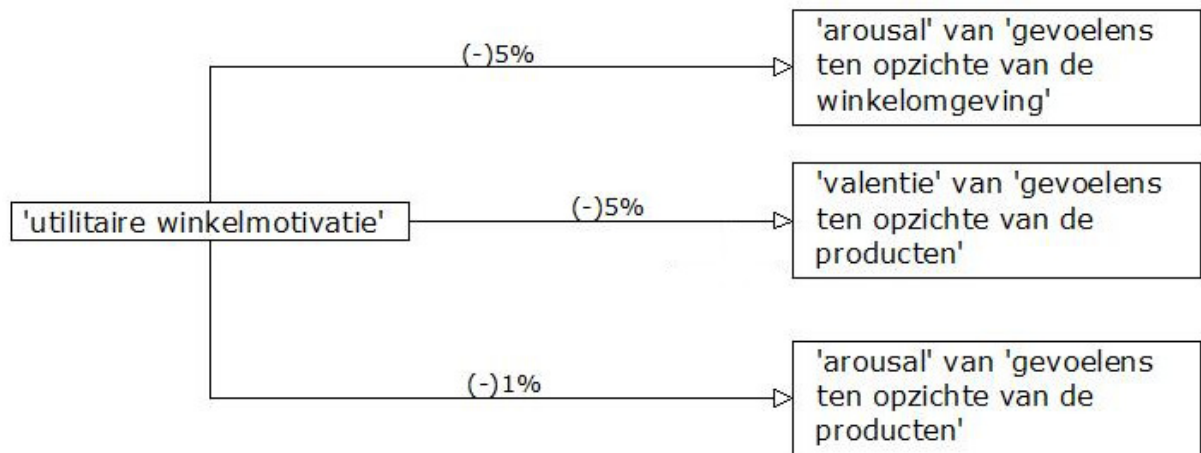
c)



Bijlage 17: significant verschillende invloeden van de variabele 'utilitaire winkelmotivatatie' op de factoren van de afhankelijke variabelen.

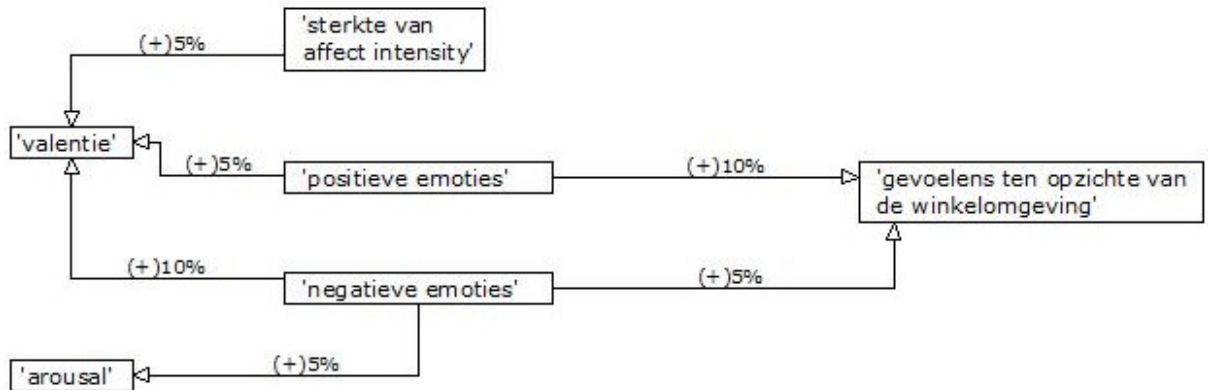
- ***Significante verschillen in gemiddelden per factor***

e)



Bijlage 18: Hypothese 10: verschil in gevoelens ten opzichte van de winkelomgeving naargelang de sterkte van 'affect intensity' (in geurconditie)

a)



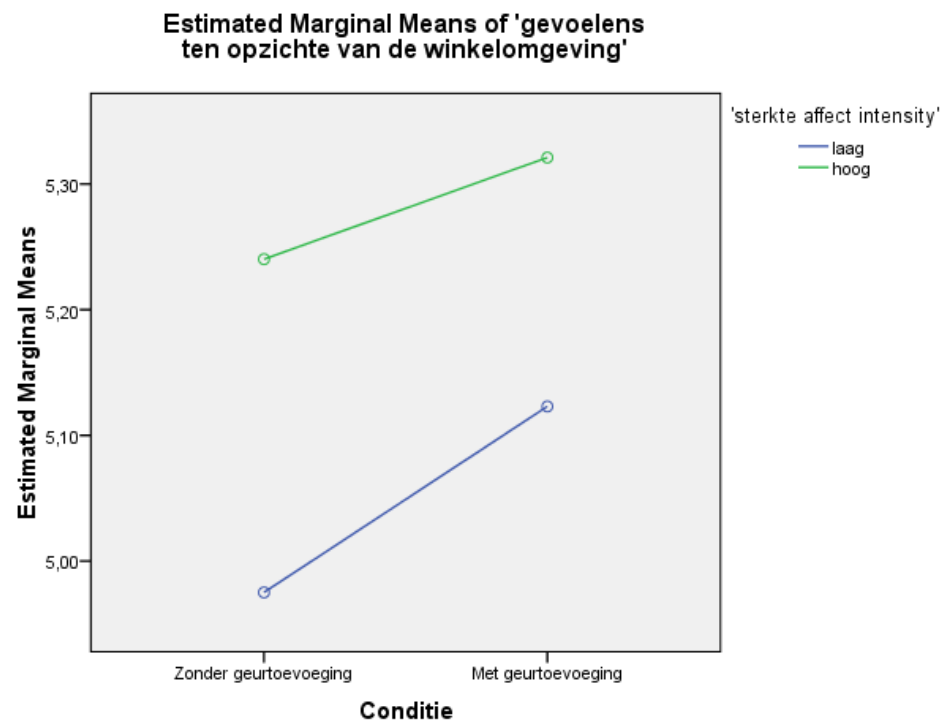
- **Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte affect intensity' en 'conditie'**

b)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,499 ^a	3	,833	2,127	,100
Intercept	3247,093	1	3247,093	8293,471	,000
conditie	,399	1	,399	1,018	,315
'sterkte van affect intensity'	1,633	1	1,633	4,170	,043
conditie * 'sterkte van affect intensity'	,034	1	,034	,088	,768
Error	48,941	125	,392		
Total	3486,417	129			
Corrected Total	51,439	128			

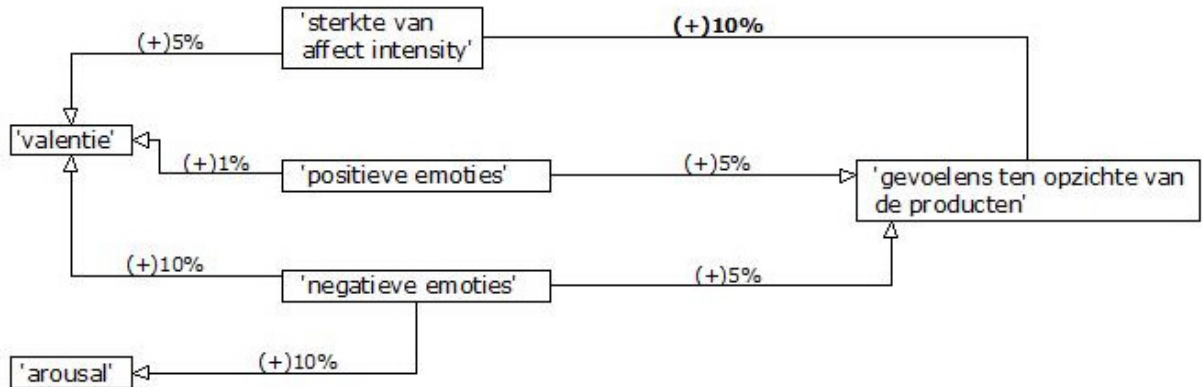
a. R Squared = ,049 (Adjusted R Squared = ,026)

c)



Bijlage 19: Hypothese 11: verschil in gevoelens ten opzichte van de producten naargelang de sterkte van 'affect intensity' (in geurconditie)

a)



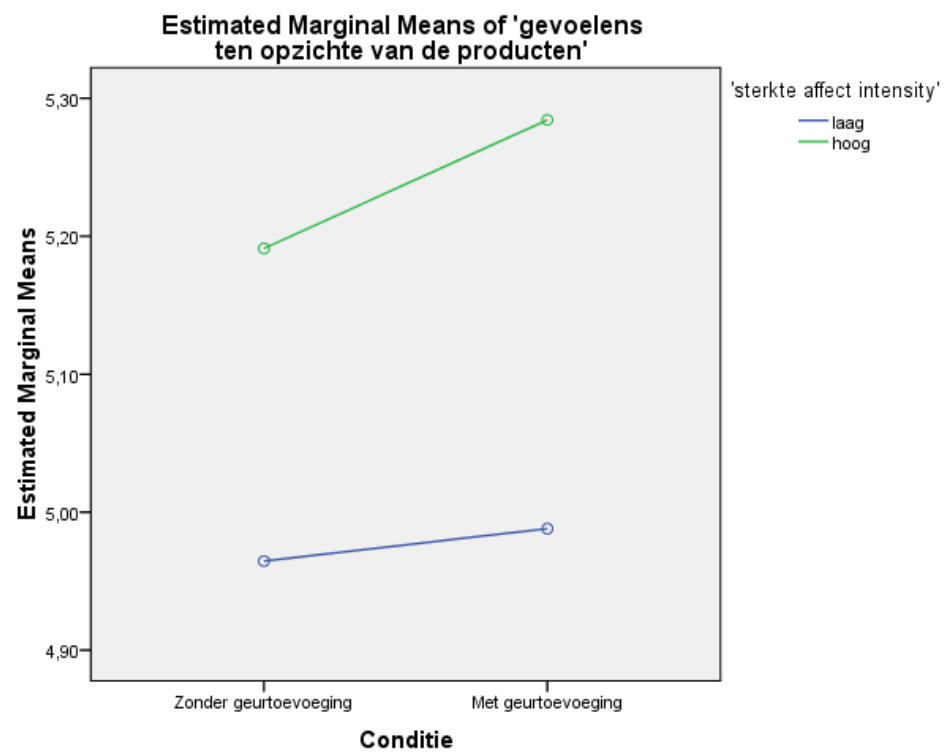
- **Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte affect intensity' en 'conditie'**

b)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,414 ^a	3	,805	1,901	,133
Intercept	3174,847	1	3174,847	7499,993	,000
conditie	,104	1	,104	,245	,622
'sterkte van affect intensity'	2,079	1	2,079	4,912	,028
conditie * 'sterkte van affect intensity'	,037	1	,037	,087	,768
Error	52,914	125	,423		
Total	3426,958	129			
Corrected Total	55,328	128			

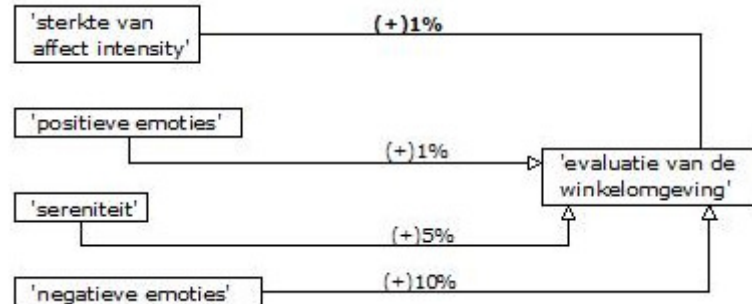
a. R Squared = ,044 (Adjusted R Squared = ,021)

c)



Bijlage 20: Hypothese 12: verschil in evaluatie van de winkelomgeving naargelang de sterkte van 'affect intensity' (in geurconditie)

a)



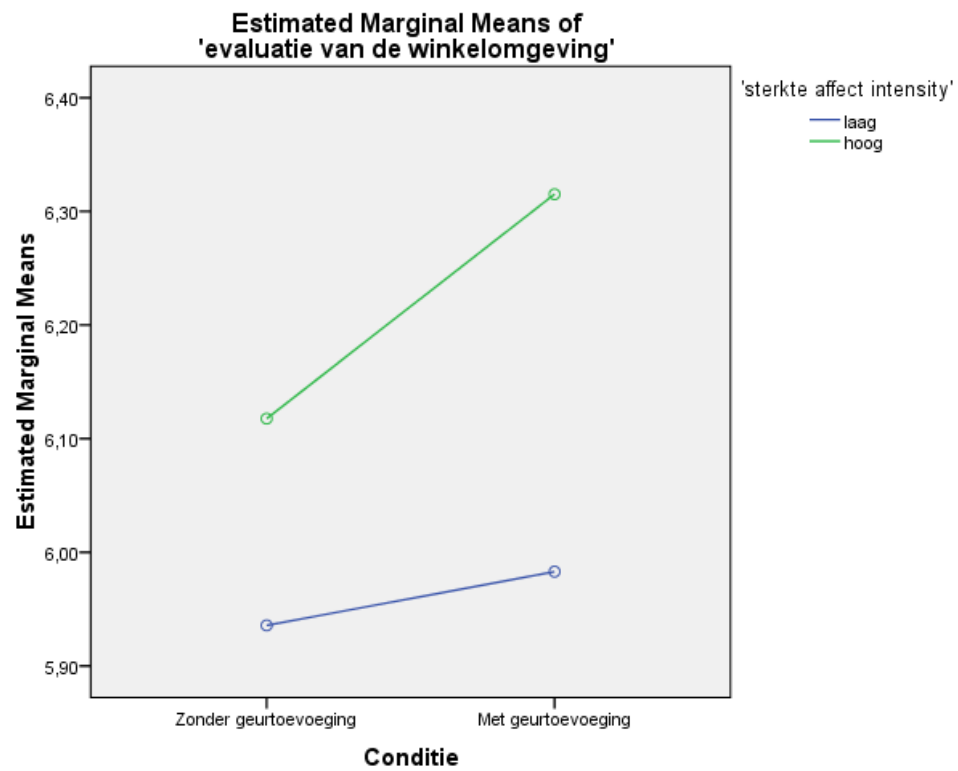
- **Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte affect intensity' en 'conditie'**

b)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,942 ^a	3	,981	1,821	,147
Intercept	4511,435	1	4511,435	8376,409	,000
conditie	,456	1	,456	,846	,359
'sterkte van affect intensity'	2,010	1	2,010	3,733	,056
conditie * 'sterkte van affect intensity'	,172	1	,172	,319	,573
Error	67,324	125	,539		
Total	4856,770	129			
Corrected Total	70,265	128			

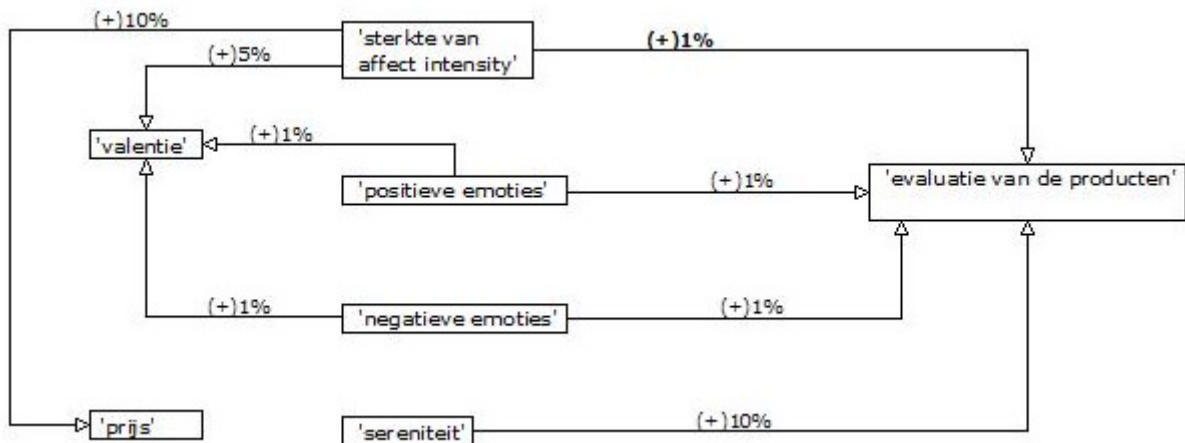
a. R Squared = ,042 (Adjusted R Squared = ,019)

c)



Bijlage 21: Hypothese 13: verschil in evaluatie van de producten naargelang de sterkte van 'affect intensity' (in geurconditie)

a)



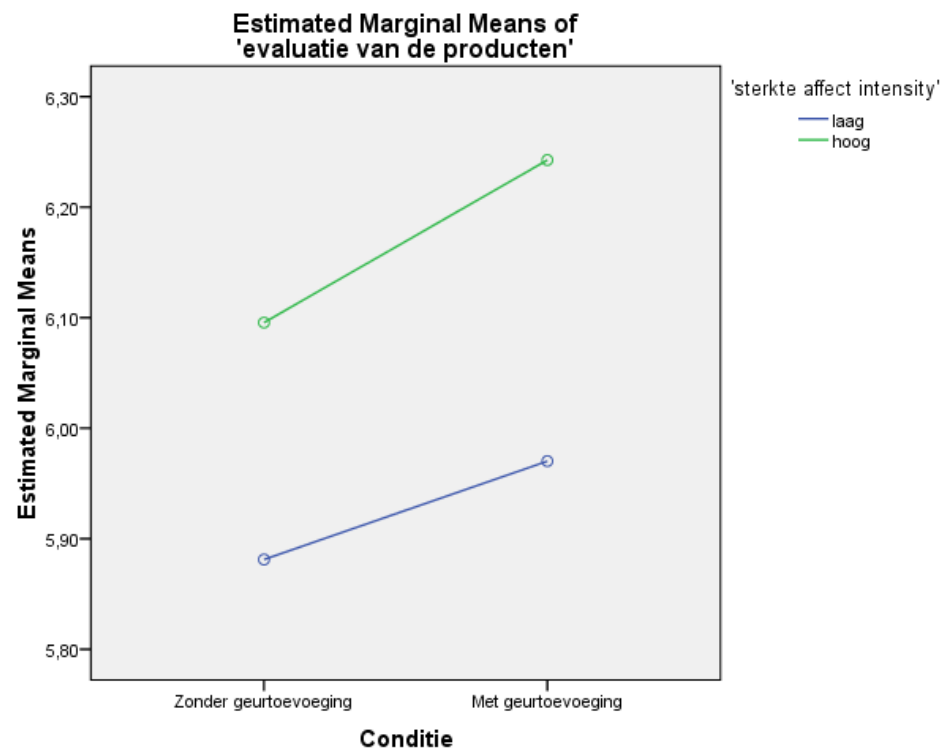
- **Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte affect intensity' en 'conditie'**

b)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,604 ^a	3	,868	2,661	,051
Intercept	4451,698	1	4451,698	13646,572	,000
conditie	,424	1	,424	1,299	,256
'sterkte van affect intensity'	1,802	1	1,802	5,525	,020
conditie * 'sterkte van affect intensity'	,026	1	,026	,079	,780
Error	40,777	125	,326		
Total	4761,172	129			
Corrected Total	43,381	128			

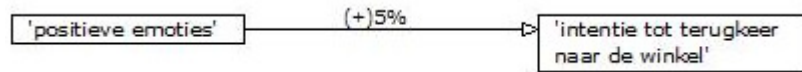
a. R Squared = ,060 (Adjusted R Squared = ,037)

c)



Bijlage 22: Hypothese 14: verschil in intentie tot terugkeer naar de winkel naargelang de sterkte van 'affect intensity' (in geurconditie)

a)



- **Two-way ANOVA: interactie-effecten tussen 'sterkte affect intensity' en 'conditie'**

b)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,024 ^a	3	,341	,744	,528
Intercept	5430,358	1	5430,358	11845,926	,000
conditie	,162	1	,162	,354	,553
'sterkte van affect intensity'	,611	1	,611	1,332	,251
conditie * 'sterkte van affect intensity'	,058	1	,058	,126	,723
Error	57,302	125	,458		
Total	5805,000	129			
Corrected Total	58,326	128			

a. R Squared = ,018 (Adjusted R Squared = -,006)

c)

