

De invloed van zintuiglijke marketing op de consument

Gevalstudie : chocolaterie "Boon"

Lien BECK

promotor :

Prof. dr. Malaika BRENGMAN

Woord vooraf

Dit eindwerk is het slotstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen, afstudeerrichting marketing aan de Universiteit Hasselt. Met veel plezier en overgave heb ik aan mijn eindverhandeling gewerkt. Het is een thema dat me erg aanspreekt en ik was dan ook heel blij dat ik dit onderwerp toegewezen kreeg als afsluiting van mijn vier jaren TEW studie. Ik heb tijdens het werken aan deze eindverhandeling veel geleerd. Ik wil in mijn beroepsleven de richting van de marketing ingaan en deze voorkeur is nog versterkt door het gedane literatuur- en praktijkonderzoek. Marketing en zijn invloed op de consument boeit mij zeer erg en ik wil mij hier graag verder in verdiepen. Ik heb echter niet alleen over marketing bijgeleerd, maar ook over mijzelf. Ik heb contacten gelegd, initiatieven genomen, leren omgaan met tegenslagen en nog zoveel meer.

Het maken van dit eindwerk was echter onmogelijk zonder de steun van een aantal personen, aan wie ik een woord van dank wil richten.

In de eerste plaats dank ik mijn promotor, prof. dr. M. Brengman voor haar begeleiding. Zij heeft mij bijgestaan met goede raad en aanbevelingen. Ook mevrouw Goffin wil ik danken voor haar tijd en het nalezen van mijn teksten. De volgende mensen in het rijtje zijn de zaakvoerders van Chocolaterie "Boon" waar ik mijn praktijkonderzoek heb kunnen doen in een werkelijke omgeving. Verder wil ik mijn ouders danken om mij de kans te geven deze opleiding te volgen, om hun steun tijdens deze vier jaren en om hun goede raad tijdens het werken aan deze eindverhandeling. En dan zijn er nog mijn vrienden, met een speciale vermelding voor Liesbet, Janine en Sigi, die ik wil danken voor hun altijd luisterend oor en steun.

Diepenbeek, augustus 2006

Lien Beck

Samenvatting

De laatste decennia merken we een enorme opkomst van zintuiglijke marketing. Bij zintuiglijke marketing worden de zintuigen van de consument geprikkeld om zo waarde te creëren en de consument te bereiken en te beïnvloeden. Er wordt getracht een gedrag bij de consument uit te lokken, niet meer enkel door traditionele marketingmiddelen zoals promoties en advertenties, maar ook door het gehoor, de geur en andere zintuigen van de consument aan te spreken.

In deze eindverhandeling zijn we via een literatuuronderzoek nagegaan of zintuiglijk marketing echt een efficiënte invloed heeft op de consument. Zintuiglijke marketing heeft om verschillende redenen aan belang gewonnen bij de marketeers. Het is voor bedrijven en merken steeds moeilijker om zich te differentiëren van concurrenten omdat de producten en hun prijs vaak bijna identiek zijn. Via het prikkelen van de zintuigen is het mogelijk om een competitief voordeel te creëren. Een andere reden waarom het gebruik van zintuiglijke marketing zeer belangrijk is, is dat zintuigen een invloed hebben op de emoties van de mens. Ze sturen onze gevoelens en stemming en hebben zo een invloed op ons gedrag. Een prikkel uit de omgeving veroorzaakt een evaluatie bij de consument waardoor hij reageert met toenaderings- of vermijdingsgedrag. Om gedrag aan de dag te leggen, is er motivatie, bekwaamheid en mogelijkheid vereist bij de consument, dit wordt ook wel kortweg MAO genoemd. Bij een lage MAO beoordeelt de consument een bedrijf of merk via indirecte signalen. Deze indirecte signalen kunnen zintuiglijke prikkels zijn. Via zintuiglijke prikkels kunnen marketeers ook proberen om een lage MAO te verhogen. Vooral voor producten waar consumenten een hoge affectieve betrokkenheid bij hebben, kan dit zorgen voor een positief resultaat. Consumenten zijn de laatste jaren geen rationele besluitnemers meer. Ze beslissen aankopen vaak met hun gevoel, en zoals al eerder gezegd worden gevoelens gestuurd door de zintuigen. Bedrijven en merken moeten communiceren op een multisensoriële manier om zo een emotionele band tussen hun product en de consument en een duurzaam en bekend merk te creëren.

Ongeveer 83% van de marketingcommunicatie spreekt enkel één zintuig aan, namelijk het zicht. We evalueren en begrijpen de wereld ook voornamelijk met onze ogen, daarom is het zicht een belangrijk zintuig voor de marketeers. Vooral via kleur is er de mogelijkheid om consumenten te beïnvloeden. Kleur brengt een emotionele

reactie teweeg bij de mens en kan zo de stemming van een persoon bepalen. Onderzoeken hebben aan het licht gebracht dat kleur vooral een invloed heeft op het aantrekkelijk vinden van zaken. Vaak roepen kleuren ook associaties op. Marketeers moeten dus goed nadenken welke kleur het beste past bij een product of zaak.

Geur is ook een zeer belangrijk zintuig, aangezien we bij elke ademhaling ruiken. Onderzoeken over de invloed van geur hebben aangetoond dat geur vele invloeden heeft. Geur heeft een invloed heeft op toenaderings-/vermijdingsgedrag, de stemming, de cognitieve inspanning van de consument en de evaluatie. Geur kan ook gebruikt worden om een bepaalde sfeer te creëren.

De meeste onderzoeken naar de invloed van een bepaald zintuig zijn gericht op het gehoor. Vooral de invloed van muziek is onderzocht. Muziek beïnvloedt het gedrag door haar invloed op informatieverwerking, emotionele en psychologische veranderingen en stemming. De invloed van muziek manifesteert zich vooral in het koopgedrag, de tijd in de winkel, de snelheid van consumeren en de perceptie van de consument over een bepaalde zaak of product.

Over de invloed het zintuig smaak op het vlak van marketing is nog maar weinig geweten. De meeste onderzoeken gaan over voedselproducten. Maar ook andere zaken zouden gebruik kunnen maken van de invloed van dit zintuig. Door mensen namelijk een hapje of een drankje aan te bieden, speelt men in op het genieten, wat steeds belangrijker wordt gevonden door de consument.

Om het zintuig tast een rol te laten spelen in de marketing, is het vooral belangrijk om de consumenten de mogelijkheid te bieden om het product voor de aankoop te kunnen aanraken. Hierdoor krijgen ze meer informatie en kunnen ze betere beslissingen nemen.

Via een praktijkonderzoek in chocolaterie "Boon" is onderzocht of toevoegingen van de bijkomende prikkels muziek en geur impact hebben op de consument. In samenspraak met de zaakvoerders is er gekozen om loungemuziek te spelen in de zaak en om aan de ingang chocoladegeruk te verspreiden. Eerst is er enkel loungemuziek toegevoegd, vervolgens loungemuziek én chocoladegeruk. Door een enquête zijn de gegevens van de respondenten verzameld.

We willen vooral nagaan of de bijkomende prikkels een verandering teweegbrengen in de houding, de tevredenheid en het gedrag van de consument. Hiernaast willen we ook graag weten of er een impact is op de omzet en het aantal klanten van "Boon".

Via het toetsen van verschillende hypothesen zijn we tot het besluit gekomen dat de toevoeging van deze prikkels wel degelijk een invloed heeft op de consument. We hebben kunnen vaststellen dat de impact op de consument vooral veroorzaakt wordt als de twee prikkels samen toegevoegd worden. Zo worden de zaak en de producten door de toevoeging van loungemuziek en chocoladegeur positiever geëvalueerd en is er hierdoor ook een grotere tevredenheid over de zaak.

Een andere vaststelling is dat de toevoeging van loungemuziek er voor zorgt dat de klanten de zaak sfeervoller ervaren. De toevoeging van de chocoladegeur bij de al toegevoegde loungemuziek doet hier nog eens een schepje bovenop. Een verandering in de gevoelens die "Boon" opwekt is wel niet op te merken.

Ook het intentiegedrag van de consument wordt verhoogd door de toevoeging van prikkels. De toevoeging van geur bij de muziek zorgt echter niet voor een significante verbetering in de intentie tot toenaderingsgedrag. Het effectief koopgedrag verbetert gedeeltelijk door de loungemuziek en chocoladegeur.

We hebben via turven van het aantal klanten kunnen vaststellen dat als de chocoladegeur wordt verspreid aan de ingang van de zaak er meer mensen de zaak binnenstappen. Er is een stijging waar te nemen van ongeveer 22%.

De toevoeging van de prikkels heeft niet gezorgd voor een grotere omzet van de chocolaterie. De lichte fluctuaties tussen de dagen is altijd op te merken, ook als er geen manipulatie in de zaak is.

Inhoudsopgave

VOORWOORD

SAMENVATTING

1. INLEIDING	1
1.1 PROBLEEMSTELLING	1
1.2 ONDERZOEKSVRAGEN	1
1.3 ONDERZOEKSMETHODEN	3
1.3.1 <i>Theoriegericht onderzoek</i>	3
1.3.2 <i>Praktijkonderzoek</i>	3
2. THEORIEGERICHT ONDERZOEK	5
2.1. ZINTUIGLIJKE MARKETING: EEN OVERZICHT	5
2.1.1. <i>Wat is zintuiglijke marketing</i>	5
2.1.2. <i>Het ontstaan</i>	6
2.2. BELANG VAN ZINTUIGLIJKE MARKETING	8
2.2.1. <i>Opkomst belevingsmarketing</i>	8
2.2.2. <i>Opvallen en differentiatie</i>	9
2.2.2.1. <i>Opvallen en aandacht trekken</i>	10
2.2.2.2. <i>Differentiëren en competitief voordeel creëren</i>	10
2.2.3. <i>Invloed op stemming en gedrag consument</i>	12
2.2.3.1. <i>Emotie en stemming</i>	12
2.2.3.2. <i>Omgevingsprikkels/atmosfeer</i>	13
2.2.3.3. <i>Toenaderings- en vermijdingsgedrag</i>	14
2.2.4. <i>Invloed op Motivation, Ability en Opportunity (MAO)</i>	15
2.2.4.1. <i>Zintuiglijke waarnemingen als perifere cues</i>	15
2.2.4.2. <i>Via zintuiglijke prikkels de MAO verhogen</i>	16
2.2.5. <i>Toenemende invloed van gevoelens in het consumentengedrag</i>	17
2.3. INVLOED VAN DE ZINTUIGEN OP DE CONSUMENT	19
2.3.1. <i>Het zicht</i>	19
2.3.1.1. <i>Kleur</i>	20
2.3.1.2. <i>Eerste indruk heeft grote invloed</i>	21
2.3.2. <i>De reukzin</i>	21
2.3.2.1. <i>Invloed op gedrag</i>	22
2.3.2.2. <i>Geur als sfeerbepaler</i>	24
2.3.3. <i>Het gehoor</i>	26
2.3.3.1. <i>Invloed op het (winkel)gedrag</i>	27
2.3.3.2. <i>Invloed op de perceptie</i>	29
2.3.4. <i>De smaakzin</i>	30
2.3.5. <i>De tast</i>	31
2.3.5.1. <i>betasten van het product</i>	32
2.3.5.2. <i>aanraking door de verkoper/ondervrager</i>	33
2.4. CONCLUSIE	34
2.5. OVERZICHT VAN DE BELANGRIJKSTE BEVINDINGEN PER ZINTUIG	35
3. PRAKTIJKONDERZOEK	41
3.1. ONDERZOEKSONTWERP	41
3.2. MUZIEK	43
3.3. GEUR	44
3.4. HYPOTHESES	45
3.4.1. <i>De toevoeging van loungemuziek en chocoladegeur</i>	46

3.5.	VERLOOP VAN ONDERZOEK	49
3.6.	DE BEVRAGING VAN DE KLANT	51
3.6.1.	<i>De vragenlijst</i>	51
3.6.2.	<i>De steekproef</i>	54
4.	DE VERWERKING VAN DE GEGEVENS	55
4.1.	SPSS	55
4.1.1.	<i>De codering</i>	55
4.1.2.	<i>De respondenten</i>	56
4.2.	ANALYSE VAN DE GEGEVENS	57
4.2.1.	<i>Algemene analyses</i>	57
4.2.1.1.	Houding ten opzichte van de toegevoegde muziek	57
4.2.1.2.	Houding ten opzichte van de toegevoegde geur	60
4.2.2.	<i>Toetsen van hypothese 1</i>	61
4.2.3.	<i>Toetsen van hypothese 2</i>	66
4.2.4.	<i>Toetsen van hypothese 3</i>	72
4.2.5.	<i>Toetsen van hypothese 4</i>	77
4.2.6.	<i>Toetsen van hypothese 5</i>	80
4.2.7.	<i>Toetsen van hypothese 6</i>	83
4.2.8.	<i>Toetsen van hypothese 7</i>	86
4.2.9.	<i>Toetsen van hypothese 8</i>	87
4.2.10.	<i>Toetsen van hypothese 9</i>	91
4.2.11.	<i>Toetsen van hypothese 10</i>	93
4.2.12.	<i>Toetsen van hypothese 11</i>	97
4.3.	CONCLUSIE	99
4.4.	BEPERKINGEN AAN HET ONDERZOEK EN AANBEVELINGEN	101
	LIJST VAN DE GERAADPLEEGDE WERKEN	102
	BIJLAGEN	109

Lijst van figuren

Figuur 1: Het Mehrabian en Russel model	14
Figuur 2: de invloeden van geur	23
Figuur 3: Elaborated proposed model of the influence of ambient scent on consumer responses	25
Figuur 4: De invloeden van muziek	28
Figuur 5: Waarom wordt wat bevraagd in de vragenlijst?	52
Figuur 6: Gevoelens in combinatie van pleasure en arousal	53
Figuur 7: Indeling van de respondenten	57
Figuur 8: Scree plot hypothese 1	62
Figuur 9: Means plot voor 'bijzondere zaak met klasse'	66
Figuur 10: Scree plot hypothese 2	68
Figuur 11: Scree plot hypothese 3	73
Figuur 12: Means plots hypothese 3	76
Figuur 13: 'means plot' tevredenheid over sfeer	82
Figuur 14: Scree plot hypothese 8	88
Figuur 15: 'means plot' aanraden van "Boon"	96

Lijst van tabellen

Tabel 1: Enkele belangrijke bevindingen over de invloed van kleur	35
Tabel 2: Enkele belangrijke bevindingen over de invloed van geur	35
Tabel 3: Enkele belangrijke bevindingen over de invloed van muziek	37
Tabel 4: Enkele belangrijke bevindingen over de invloed van het zintuig tast	39
Tabel 5: verschil in houding t.o.v. muziek tussen man en vrouw	58
Tabel 6: verschil in houding t.o.v. muziek door toevoeging chocoladegeur	59
Tabel 7: Rotated Component Matrix hypothese 1	63
Tabel 8: Post hoc test hypothese 1	64
Tabel 9: 'Post hoc test' hypothese 2	70
Tabel 10: Rotated Component Matrix hypothese 3	74
Tabel 11: Post hoc test hypothese 3	75
Tabel 12: Post hoc test hypothese 4	78
Tabel 13: gemiddelden 'algemene tevredenheid omtrent de zaak'	79
Tabel 14: Post hoc test hypothese 5	81
Tabel 15: Post hoc test hypothese 6	84
Tabel 16: gemiddelden 'intentie tot toenaderingsgedrag'	84
Tabel 17: Post hoc test hypothese 6	86
Tabel 18: Rotated Component Matrix hypothese 7	89
Tabel 19: Post hoc test hypothese 8	90
Tabel 20: Correlatietabel hypothese 9	92
Tabel 21: 'frequenties' waarom "Boon" binnengestapt?	94
Tabel 22: Post hoc test 'zou u "Boon" aanraden'	95

1. Inleiding

In dit hoofdstuk worden de probleemstelling en de centrale onderzoeksvragen geformuleerd. Er volgt ook een bespreking van hoe deze studie is opgebouwd en wat het praktijkonderzoek inhoudt.

1.1 Probleemstelling

De bedoeling van marketing is het stimuleren van de verkoop. Op allerhande manieren probeert men de consument te beïnvloeden en aan te zetten tot het kopen van een product. Maar in de wereld van vandaag is traditionele marketing alleen niet genoeg meer om dit te kunnen bereiken.

De traditionele marketingcommunicatiemiddelen, zoals promoties en tijdschriftadvertenties, hebben het namelijk steeds moeilijker om hun doelen te bereiken en hun doelgroepen te beïnvloeden (Poiesz en Robben, 1994). Het wordt voor bedrijven ook steeds moeizamer om de consument te bereiken en zich te differentiëren van de concurrent. Dit alles zorgt ervoor dat bedrijven nieuwe strategieën moeten ontwikkelen. Lindstrom (2005a) zegt dat merken de vijf zintuigen moeten aanspreken in hun totaalpakket om zich een goede toekomst te garanderen.

Het is interessant om in het kader van deze eindverhandeling het gebruik van zintuiglijke prikkels en het effect op de consument ervan van naderbij te bekijken.

1.2 Onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is te achterhalen of het gebruik van zintuiglijke marketing efficiënt is om de consument te beïnvloeden. In deze eindverhandeling zullen we twee centrale onderzoeksvragen proberen te beantwoorden.

Om een beter inzicht te krijgen in dit onderwerp, willen we in de eerste plaats via een literatuurstudie een antwoord trachten te formuleren op de volgende centrale onderzoeksvraag:

"Heeft zintuiglijke marketing een efficiënte invloed op de consument?"

Bij deze centrale onderzoeksvraag kunnen we enkele deelvragen opstellen:

- Wat wordt er verstaan onder zintuiglijke marketing?
- Waarom is zintuiglijke marketing belangrijk?
- Wat weet men reeds over de invloed van de vijf zintuigen op de consument?

De tweede centrale onderzoeksvraag van deze eindverhandeling heeft betrekking op het praktijkonderzoek dat we zullen voeren bij chocolaterie "Boon". Deze vraag luidt als volgt:

"Is er een impact op de consument door de toevoeging van de zintuiglijke prikkels muziek en geur in de winkelomgeving? "

We kunnen hierbij de volgende deelvragen formuleren:

- Is er een verandering in de houding ten opzichte van de zaak waar te nemen?
- Is er een verandering in de houding ten opzichte van de producten waar te nemen?
- Is er een verandering in de tevredenheid over de zaak waar te nemen?
- Is er een verandering in de koopintentie van de klanten?
- Is er een verandering in het koopgedrag van de klanten en de verkopen?
- Versterkt geur de invloed van muziek?

1.3 Onderzoeksmethoden

Het onderzoek van deze eindverhandeling is opgebouwd uit twee grote delen. Het eerste deel betreft een theoriegericht onderzoek en het tweede deel omvat een praktijkonderzoek.

1.3.1 Theoriegericht onderzoek

Het theoriegericht onderzoek is een verkennend onderzoek en zal uitgevoerd worden met behulp van een literatuurstudie. De bedoeling van de literatuurstudie is een beter inzicht te krijgen in wat zintuiglijke marketing inhoudt en wat er al geweten is over zijn invloed. De literatuur kan onderverdeeld worden in primaire, secundaire en tertiaire bronnen (Broeckmans, 2002). De primaire bronnen zijn hoofdzakelijk eigen reeds uitgevoerde onderzoeken of studies verricht door marketingbureaus. Tot de secundaire bronnen behoren voornamelijk boeken, tijdschriften, kranten en Internet. Onder de tertiaire bronnen wordt catalogi, encyclopedieën, woordenboeken en bibliografieën verstaan.

De literatuurstudie van dit eindwerk wordt grotendeels gestaafd op secundaire bronnen. Dit vooral om een inzicht te krijgen waarom zintuiglijke marketing aan interesse heeft gewonnen bij de marketeers de laatste jaren. Het wordt ook gebruikt om meer te weten te komen over de invloed van zintuiglijke prikkelingen op de mens en de bevindingen van reeds gedane onderzoeken in dit vakgebied. Er wordt in iets mindere mate gebruik gemaakt van de tertiaire bronnen. Deze bronnen kunnen voornamelijk gebruikt worden om nieuwe secundaire bronnen op te sporen. De primaire informatie wordt zelf verzameld aan de hand van een onderzoek.

Bij de literatuurstudie beperken we ons tot informatie over zintuiglijke marketing in het verkooppunt aangezien het praktijkonderzoek te maken heeft met het gebruik van zintuiglijke marketing in dit onderdeel. De nodige literatuur wordt vooral gezocht met behulp van zoekprogramma's in de bibliotheek van Universiteit Hasselt. Een uitgebreid zoekprogramma voor het vinden van onderzoekspublicaties is EBSCO host. Ook via online archieven van enkele wetenschappelijke

marketingtijdschriften zoals ondermeer Journal of Marketing en Journal of Consumer Research wordt er gezocht naar relevante artikels. Bibliografieën die terug te vinden zijn in boeken en artikels zijn zeer geschikt om nieuwe literatuur op te zoeken. Ook met zoekprogramma's op het internet zoals Google wetenschap en Google wordt er gezocht naar geschikte en bruikbare literatuur.

1.3.2 Praktijkonderzoek

Voor het onderwerp van deze thesis wordt er een praktijkonderzoek uitgevoerd bij chocolaterie "Boon" in Hasselt. Deze zaak is door o.m. zijn inrichting en product al zeer zintuiglijk naar de klant gericht. Wij zullen nagaan of het toevoegen van nog meer zintuiglijke prikkels een impact heeft op de consument van de zaak. Eerst zullen we het effect nagaan van het spelen van muziek. Nadien zullen we het effect van de blootstelling aan muziek én geur onderzoeken.

Alvorens het onderzoek in praktijk om te zetten wordt er nagegaan welke muziek past bij chocolaterie "Boon". Het muziekgenre moet in overeenstemming zijn met hun interieur en het totaalconcept waar de zaak voor wil staan. De keuze van muziekstijl zal gebeuren in samenspraak met de eigenaars van Chocolaterie "Boon". Bij de toevoeging van de geur zal nagegaan worden hoe sterk de geur moet zijn om de aandacht te trekken en om als aangenaam ervaart te worden. Ook de geur zal in overeenstemming zijn met het concept van chocolaterie "Boon".

Via een enquête zal nagegaan worden of het toevoegen van meer zintuiglijke prikkels aan de zaak een verandering teweegbrengt in de houding, het gedrag en de tevredenheid van de klant.

2. Theoriegericht onderzoek

2.1 Zintuiglijke marketing: een overzicht

De laatste jaren is er een verschuiving waar te nemen van traditionele marketing naar zintuiglijke marketing. We kunnen stellen dat dit te wijten is aan zowel veranderingen in de omgeving, technologievernieuwingen, veranderingen in consumentengedrag en de overvloed van marketingprikkelers. Bedrijven hebben het ook steeds moeilijker om de nummer één te zijn in de hoofden van hun doelgroep. Dit komt omdat de verschillen tussen de producten en diensten van concurrerende bedrijven steeds kleiner worden. Iedereen scoort even goed op prijs, product, plaats en promotie. Door dit alles tracht men de consumenten op een andere manier te beïnvloeden en te bereiken, dit door de communicatieve kracht van de zintuigen. Dit wordt zintuiglijke marketing genoemd.

2.1.1 Wat is zintuiglijke marketing?

Marketing wordt door Kotler (2003: 9) als volgt gedefinieerd: “[Marketing is] een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waar zij behoefte aan hebben en wat zij wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen.”

Mensen beleven van kleinsaf de wereld door zintuiglijke prikkelingen. Een *zintuig* is een orgaan waardoor de mens in staat is zijn omgeving waar te nemen (vrije encyclopedie Wikipedia, raadpleegbaar op www.wikipedia.com, 12/10/2005). Mensen zien, horen, ruiken, proeven en voelen altijd iets. De zintuigen registreren voortdurend informatie: tijdens het werk, het sporten en ook tijdens het winkelen. Al deze zintuiglijke prikkelingen vertellen iets over de totale omgeving waarin men zich begeeft, en elk van de vijf zintuigen geeft een meerwaarde. Ons begrip van de wereld wordt beleefd door onze zintuigen, ze zijn een link naar het geheugen en ze zorgen voor emoties en herinneringen (Lindstrom, 2005a). Een bepaalde prikkel kan een gevoel creëren, een herinnering opwekken, een bepaald gedrag mee teweegbrengen.

We kunnen concluderen dat het prikkelen van de zintuigen mee waarde creëert voor de consument. Dit is ook wat marketing beoogt volgens de definitie van Kotler. Het aanspreken van de vijf zintuigen is zodoende belangrijk geworden in de marketing.

Het aanspreken van de zintuigen kan in alle marketingcommunicatiemiddelen toegepast worden. Het kan gaan van geurstrips in reclameadvertenties, het uittesten van het product tijdens een persoonlijke verkoop en het gebruik van geuren en muziek in het verkooppunt. Zoals eerder vermeld beperken wij ons tot zintuiglijke marketing op het verkooppunt.

Een definitie van *zintuiglijke marketing op het verkooppunt* luidt als volgt: "Het is een verzameling van gecontroleerde acties gesteld door de producenten en de distributeurs om rond het product of dienst een specifieke multisensoriële atmosfeer te creëren, en dit via de karakteristieken van het product zelf, door de communicatie en door de omgeving van het product, het verkooppunt" (Rieunier e.a., 2004: 9).

We kunnen stellen dat ***zintuiglijke marketing*** gericht is op het prikkelen van de zintuigen van de consument, om zo een waarde te creëren en de consument te bereiken en te beïnvloeden. Dit door een bepaalde emotie uit te lokken die zorgt voor een gewenst gedrag.

2.1.2 Het ontstaan

In 1976 werd men voor het eerst bewust van het succes van het prikkelen van de zintuigen op vlak van marketing. In dat jaar opent de eerste 'The Body Shop' in het Britse Brighton. Succes bleef uit, tot men de stoep voor de winkel besprenkelde met rozenextract. Het aantal bezoekers steeg enorm en zo ook de omzet. 'The Body Shop' heeft wereldwijd nu zo'n tweeduizend winkels (Verweire, 2004).

Vanaf het begin van de negentiende eeuw worden er onderzoeken gedaan naar de invloed van muziek en geuren op de mens. Maar sportmerk Nike was de eerste die

startte met een onderzoek om na te gaan of het prikkelen van zintuigen ook effect had op het koopgedrag van de mensen. In 1991 werd samen met neuroloog Alan Hirsch van het "Smell and Taste Treatment and Research Foundation" eenzelfde paar Nike sportschoenen voorgesteld in twee identieke kamers aan eenzelfde testgroep. In één kamer werd de geur van versgemaaid gras verspreid en in de andere kamer was er geen geur waar te nemen. Het resultaat was dat het paar schoenen in de kamer met de geur van versgemaaid gras duurder werd geschat en dat een grote meerderheid van de testpersonen een voorkeur hadden voor dat paar (Roediger e.a., 2001). Men kon dus concluderen dat consumenten werden beïnvloed door het gebruik van geur.

Sinds een tiental jaren heeft zintuiglijke marketing steeds meer aan aandacht gewonnen en zijn er veel onderzoeken gebeurd naar zijn effect op de consument. Er zijn onderzoeken terug te vinden die de invloed van kleur, inrichting, geur, muziek, aanraking met product en verkoper op marketingvlak nagaan.

2.2 Belang van zintuiglijke marketing

De meeste reclameboodschappen en de andere communicatiemiddelen spreken vooral het oog en –in mindere mate- het oor van de consument aan. Maar wat met de andere zintuigen? Ook de andere zintuigen kunnen bespeeld worden om de consument op een permanente wijze te beïnvloeden. De laatste jaren boet marketing die alleen het oog en oor prikkelt in aan effectiviteit. De mens is namelijk het meest receptief als de vijf zintuigen samen worden aangesproken (Lindstrom, 2005a). Er zijn verschillende redenen waarom zintuiglijke marketing belangrijk is de dag van vandaag.

2.2.1 Opkomst belevingsmarketing

Het belang van zintuiglijke marketing is mede veroorzaakt door de opkomst van de beleveniseconomie. Meer en meer bedrijven benadrukken dat ze een hele belevenis aanbieden aan de consument. Deze trend is reeds enkele jaren aan de gang. Er is een verschuiving ontstaan van focus op het product naar de hele ervaring rond het product (Wikström, 1996). Ook Lindstrom (2005a) zegt dat marketeers zich niet alleen moeten focussen op het eindresultaat van een marketingcampagne -het veel verkopen van het product of de dienst- maar op hetgeen wat de consument ervaart bij het kennismaken, het kopen en het gebruiken van het product.

Belevingsmarketing maakt gebruik van stimulatie van de zintuigen aangezien de mens de wereld rondom hem beleeft door zintuiglijke prikkelingen. Zintuiglijke marketing is dus sterk gelinkt aan belevingsmarketing. Uit resultaten van onderzoeken uitgevoerd voor marketingbureau "Senta multisensory concepting" blijkt dat wanneer de consument een product, een merk of een dienst in alle facetten kan 'beleven' dit voor een veel betere beeldvorming zorgt. De consument moet het product of merk dus kunnen voelen, proeven, ... Ook Mooy en Robben (2002) stellen dat consumenten het product en merk beter begrijpen als ze het product ervaren met alle zintuigen.

Eén doel van marketing is dat het merk waargenomen en herinnerd wordt door de consument en zintuiglijke marketing kan hier mee voor zorgen. Dat consumenten een merk kunnen herinneren is een belangrijk gegeven, aangezien het aangetoond is dat de mogelijkheid tot oproepen van een merknaam, een grote impact heeft op de uiteindelijke keuze van de consument (Hoyer en Brown, 1990 in Morrin en Ratneswar, 2003). Als men bij de keuze van een product een merknaam herinnerd of herkent, is er een grote kans dat dit merk ook wordt gekozen door de consument.

Het gebruik van zintuiglijke prikkels kan de mogelijkheid tot herinnering van een merk verhogen. Dit kan aangezien zintuigen een link zijn naar het menselijk geheugen en zorgen voor emoties en herinneringen. Uit onderzoek door Millward Brown voor Lindstrom (2005a) blijkt dat het vermogen van de consument om een merk te herinneren verdubbelt door het totale gebruik van de zintuigen. Ook Pine en Gilmore (1999) stellen dat hoe meer zintuigen er worden gestimuleerd, hoe groter de kans dat de ervaring, en dus ook een ervaring dat men heeft met een merk, herinnerd wordt. Dit komt waarschijnlijk doordat de ervaring met het product of merk op deze manier levendiger en concreter wordt voor de consument.

2.2.2 Opvallen en differentiatie

Een tweede factor die het belang van zintuiglijke marketing benadrukt, is de noodzaak van een merk om op te vallen bij de consument en om zich te differentiëren ten opzichte van de concurrentie. Dit zijn twee noodzakelijke elementen voor bedrijven om actief te kunnen blijven. Bedrijven hebben het steeds moeilijker om interesse te wekken bij de consument, merkvoorkeur te creëren en zich te differentiëren. De oorzaak hiervan ligt vooral bij de overvloed aan (marketing)communicatie en winkels die erg op elkaar gelijken. Dit alles is teveel voor de consument om te verwerken en te onthouden. Wat was de boodschap, welk merk of welke winkel was het, welke productkenmerken? Vaak kan de consument door de bomen het bos niet meer zien.

2.2.2.1 Opvallen en aandacht trekken

De aanhoudende groei van televisiereclame, advertenties en andere marketingcommunicatiemiddelen die de consument te verwerken krijgt, heeft ervoor gezorgd dat producenten, distributeurs en marketeers creatief moeten zijn om de aandacht te trekken van de consument. De grote hoeveelheid van prikkels - meer dan 3000- waarmee de consument iedere dag overspoeld wordt via radio, borden, spots, enzovoort heeft er voor gezorgd dat de consument zich niet meer openstelt voor alle prikkels. Consumenten hebben namelijk zelf controle over datgene waaraan ze willen blootgesteld worden en waaraan niet (Hoyer en MacInnis, 2004). In 1965, konden volgens het 'Newspaper Advertising Bureau' 34 procent van de Amerikaanse consumenten het merk noemen van een spotje dat werd uitgezonden tijdens een show. Vandaag de dag is dit percentage gedaald tot amper 8 procent (Lindstrom, 2005b).

Ook komen er steeds meer winkels en bedrijven bij die dezelfde doelgroep aanspreken, dezelfde prijsstrategie hanteren en bijna identieke producten aanbieden. Hierdoor wordt het voor de consument steeds moeilijker om al deze bedrijven te onderscheiden van elkaar en er een houding ten opzichte van te creëren. Grotere borden, grappigere beelden en etalages of meer aantrekkelijke kortingen zullen dit niet kunnen verbeteren. Er is een andere, vernieuwende aanpak nodig volgens Lindstrom (2005b). En deze vernieuwende aanpak kan tot uiting komen via het stimuleren van de zintuigen van de consument. Op deze manier kan men de aandacht van de consument trekken. Want een plaats waar men mooie muziek hoort of iets lekkers ruikt zal vlugger de aandacht trekken en worden binnengestapt, dan een zaak waar het omgekeerde het geval is of waar dit afwezig is. Niet alleen omdat de geur de zaak zal doen opvallen, maar natuurlijk ook omdat het de consument aantrekt en hen een aangenaam gevoel geeft.

2.2.2.2 Differentiëren en competitief voordeel creëren

Marketing focust van oudsher op rationele argumenten: product, prijs, promotie en plaats. Maar op deze elementen kunnen de bedrijven amper nog een verschil maken de laatste jaren (Morrison, jaartal onbekend). Dit komt doordat het merendeel van de producten technisch bijna identiek zijn en meestal op vele

plaatsen tegen de beste prijs te verkrijgen is. Door dit fenomeen wordt het voor bedrijven steeds moeilijker om zich te differentiëren van de concurrent. Een unieke winkelomgeving en winkelervaring moet in deze tijd gecreëerd worden door elementen die de zintuigen prikkelen (McGoldrick, 2002). Ook Pine en Gilmore (1999) stellen dat bedrijven door het inspelen op de zintuigen van de consument de mogelijkheid hebben om zich te differentiëren van de concurrenten en een meerprijs te vragen.

Bedrijven krijgen het niet alleen moeilijker om zich te differentiëren van de concurrent, maar ook om een competitief voordeel te verwezenlijken op basis van productkenmerken, prijs, promotie en plaats. En op dit vlak kan de winkel voor een opportuniteit zorgen (Rieunier, 2004). Dit door het prikkelen van de zintuigen van de klanten tijdens hun verblijf in de zaak. Muziek, kleuren, geuren en winkelinrichting hebben een grote invloed op hoe de klant zich voelt, of hij al dan niet iets koopt en zijn houding ten opzichte van de winkel. Ook Yalch en Spangenberg (2000) zeggen dat men door de combinatie van bepaalde factoren, zoals ordelijke ruimte, klassieke muziek en elegante geur, een unieke atmosfeer kan creëren en zo een voordeel heeft ten opzichte van de concurrenten. Marketeers moeten proberen ervoor te zorgen dat een bepaalde geur, een bepaald muziekgenre of een bepaalde sfeer wordt geassocieerd met hun merk en dat men zich op die manier kan onderscheiden van zijn concurrenten.

Door het weinige verschil dat op te merken is voor de consument tussen de producten en bedrijven, is voor vele consumenten de affectiviteit, de sensualiteit en het genot dat een merk hen geeft belangrijker geworden dan de prijs (www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10.htm, geraadpleegd op 9/10/2005). Deze gevoelens kunnen verwezenlijkt worden door het inspelen op de verschillende zintuigen. Door bijvoorbeeld een bepaalde verlichting te gebruiken en een bepaald muziekgenre te spelen in een winkelzaak kan men zorgen voor sensualiteit.

2.2.3 Invloed op stemming en gedrag van consument

Marketing wil een bepaald gedrag veroorzaken bij de consument. Men wil dat de consument geneigd is om hun product te kopen of een voorkeur heeft voor hun merk. Ondermeer door het prikkelen van de zintuigen kan men een invloed uit te oefenen op de emoties en het gedrag van de consument. Zintuigen slaan immers gegevens op en sturen onze gevoelens en stemming. Door het horen van bepaalde muziek kan een persoon zich opgewekt en blij voelen of juist verdrietig. Al die opgeslagen gegevens, samen met de bijbehorende emoties, beïnvloeden de houdingen, gedragingen en de beslissingen van de consument (Lindstrom, 2005a; Alpert en Alpert, 1989). Ook Tompkins (1970) ontdekte al vroeg dat gevoelens de leidraad zijn voor het menselijke gedrag.

2.2.3.1 Emotie en stemming

Voor marketeers is het van groot belang dat consumenten in de juiste stemming zijn wanneer ze in contact komen met hun merk en product. Consumenten die namelijk in een goede stemming zijn, zijn meer bereid om informatie tot zich te nemen en nemen meer tijd om beslissingen te maken (Hoyer en MacInnes, 2004). De stemming van een mens beïnvloedt niet alleen zijn gedrag (Kacen, 1994), maar ook zijn evaluatie en zijn geheugen (Gardner, 1985; Alpert en Alpert, 1989). Onderzoek heeft immers aangetoond dat de stemming van een consument invloed heeft op de evaluatie van een product of merk, hoeveel men koopt en hoeveel tijd men in de winkel doorbrengt (Sherman e.a., 1997 in Spangenberg en Yalch, 2000). Wanneer de consument zich goed voelt, is er grote kans dat ze het product en het bedrijf ook goed zullen vinden. Wanneer men een slecht humeur heeft, zal men het product en het bedrijf niet goed vinden en gaan vermijden (Schmitt, 1999; Hoyer en MacInnes, 2004).

Via zintuiglijke prikkels kan men de stemming van de consument beïnvloeden. De omgeving ontlokt namelijk emotionele reacties bij de consument. En die emoties hebben een invloed op het gedrag van de consument. Dit alles is zeer belangrijk voor marketeers aangezien ze een positief gevoel willen relateren aan hun merk en zo bepaalde beslissingen en gedragingen willen aanmoedigen. Lindstrom stelt in zijn boek 'Brand Sense' (2005) dat 75% van onze dagelijkse emoties worden

bepaald door geur. Ook Wilkie (2005) merkt op dat geur een zeer belangrijke prikkel is, aangezien geur een directe link heeft met gevoelens zoals blijheid, honger, afschuw en nostalgie. Dit zijn dezelfde gevoelens die de marketeers willen opwekken bij de consument. Ook muziek heeft volgens Bruner (1990) een invloed op de stemming van de mens en dus ook een effect op het gedrag (Gardner, 1995). Men stelt zelfs dat de blootstelling aan een positief geluid 65% kans heeft op een verandering in de stemming van een persoon. Men moet dus als marketeer goed weten welke stemming hij precies wil opwekken bij de consument en welke prikkels hij hiervoor moet gebruiken.

2.2.3.2 Omgevingsprikkels/atmosfeer

Zoals al eerder vermeld nemen onze zintuigen voortdurend signalen op van de omgeving. Ook een winkelomgeving heeft enorm veel boodschappen en prikkels waar consumenten op reageren. De ruimte die men creëert om in de eerste plaats de producten uit te stallen, heeft ook invloed op en bepaalt het gedrag van de consument. De winkel creëert stemming, activeert voornemens en beïnvloedt de reacties van de consument (Markin e.a., 1976 in McGoldrick, 2002). Ook Kotler (2003) benadrukt het belang van de invloed van de omgeving dat hij de atmosfeer noemt. Men erkent dus al een hele tijd dat de winkelomgeving een invloed heeft op de verkoop, de productevaluatie en de tevredenheid van de consument (Spangenberg e.a., 1996). Spangenberg e.a. (1996) stellen dat de houding ten opzichte van de winkelomgeving zelfs meer gewicht heeft in de winkelkeuze dan de houding ten opzichte van de goederen die er verkocht worden. Het is dus vooral van groot belang om de winkelomgeving op die manier in te richten, dat men een streepje voor heeft op de concurrentie en om de consument juist te beïnvloeden.

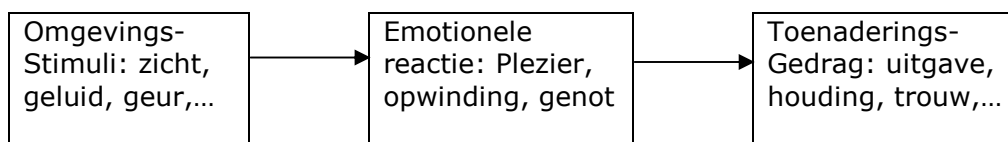
Berman en Evans (1995) verdelen de omgevingsvariabelen die de consument kunnen beïnvloeden in vijf categorieën. De eerste groep zijn de externe variabelen, zoals grootte van het gebouw en naburige winkels. Onder de tweede groep, algemene interieur variabelen behoren de meeste van de zintuiglijke prikkels waar deze thesis zich op richt, zoals geur in de winkel. De derde categorie is de lay-out en inrichting. Product displays en muurdecoratie horen onder de categorie verkooppunt en decoratievariabelen. De laatste groep is de menselijke variabelen zoals karakteristieken van de werknemers. Men moet deze omgevingsprikkels wel

op die manier organiseren zodat ze bijeen passen, aantrekkelijk zijn voor de doelgroep, in overeenstemming zijn met het imago van de winkel en de gewenste reacties teweegbrengt bij de consument.

2.2.3.3 Toenaderings- en vermijdingsgedrag

Onderzoek naar de invloeden van omgeving op de consument heeft zich vooral gefocust op het stimulus-organism-response (S→O→R) paradigma (Turley en Milliman, 2000). De stimulus is een prikkel in de omgeving, zoals bijvoorbeeld muziek, of zelfs de totale omgeving. Dit veroorzaakt een evaluatie bij de consument, waardoor hij reageert met een gedrag. Mehrabian en Russel (1974) hebben zich verder verdiept in deze materie. De invloed van een bepaalde omgevingsprikkel zal volgens hen resulteren in toenaderingsgedrag (approach) of vermijdingsgedrag (avoidance) bij de consument. Deze zienswijze wordt ook wel het 'Mehrabian en Russel model' genoemd. Toenaderingsgedrag wordt gezien als positieve reacties op de omgeving, zoals de wens om in een bepaalde plaats te blijven, andere dingen te bekijken dan die waarvoor hij gekomen was en geld uit te geven. Vermijdingsgedrag bevat precies het tegenovergestelde van toenaderingsgedrag (Turley en Milliman, 2000).

Figuur 1: Het Mehrabian en Russel model



Bron: Mehrabian en Russel (1974)

Mehriaban en Russel (1974) stellen ook dat er tussen de omgevingsstimuli en het gedrag drie dimensies van emoties aan de grondslag liggen (zie figuur 1): *genot* (mate van tevredenheid dat men ervaart in een omgeving), *opwinding* (de mate dat men wordt gestimuleerd door de omgeving) en *dominantie* (de mate dat men het gevoel heeft dat men controle heeft over de omgeving). Dit is het zogenaamde 'PAD-framework', pleasure, arousal en dominance. De combinatie van deze drie dimensies bepalen de emotionele staat van een persoon. Of een persoon in een bepaalde omgeving wil blijven of niet, of hij of zij toenaderingsgedrag of

vermijdingsgedrag zal vertonen is afhankelijk van deze combinatie (Davies e.a., 2003).

Omgevingselementen geven dus aanleiding tot bepaalde emoties, die op hun beurt leiden tot toenaderings- of vermijdingsgedrag. Het is dus noodzakelijk dat men de winkelomgeving met veel aandacht inricht zodat het de doelgroep op een juiste manier aantrekt en men de juiste mate van emoties onttrekt van die doelgroep. Door juiste aangename geuren, kleuren, geluid, temperatuur en andere omgevingsvariabelen moet men er voor zorgen dat toenaderingsgedrag wordt gestimuleerd en vermijdingsgedrag wordt voorkomen. Men moet dus goed weten wat de doelgroep aanspreekt en positief beïnvloedt.

2.2.4 Invloed op Motivation, Ability en Opportunity (MAO)

Om beslissingen te nemen en een bepaald gedrag aan de dag te leggen, is er motivatie, bekwaamheid en mogelijkheid vereist bij de consument. *Motivatie* is de wil om een bepaald gedrag te vertonen, *bekwaamheid* is beschikken over de nodige middelen om dit gedrag in praktijk om te zetten en *mogelijkheid* betekent de tijd hebben om het gedrag voor de dag te leggen.

De effectiviteit van marketingcommunicatie is hierdoor sterk afhankelijk van de MAO van de consument om informatie tot zich te nemen (Hoyer en MacInnis, 2004; MacInnis e.a., 1991). Bij marketingcommunicatie is het de bedoeling een zo hoog mogelijk niveau van informatieverwerking te bereiken. Een verhoogd verwerkingsniveau zorgt namelijk voor duurzamere herinneringen en houdingen ten opzichte van het geadverteerde product of merk (MacInnis e.a., 1991). Op dit vlak kan zintuiglijke marketing een voordeel hebben ten opzicht van middelen die gebruikt worden bij traditionele marketing.

2.2.4.1 Zintuiglijke waarnemingen als perifere cues

Consumenten met een lage betrokkenheid of MAO zullen de informatie die op hen afkomt op een perifere manier verwerken. Perifere verwerking betekent dat de consument het product en merk beoordeelt op basis van indirecte signalen (De

Pelsmacker e.a., 2005). Motivatie, bekwaamheid en mogelijkheid hebben een invloed op de houding die men vormt ten opzichte van een merk (Hoyer en MacInnes, 2004). De indirecte signalen waarop men deze houding baseert, kunnen heuristische signalen zijn of simpele regeltjes zoals hoe hoger de prijs, hoe beter. Ook karakteristieken zoals kleur, gevoel en geur kunnen een positieve of negatieve houding veroorzaken ten opzichte van het product en merk (Mooy en Robben, 2002). Bepaalde muziek in een winkelzaak, bijvoorbeeld luide dansmuziek, kan ervoor zorgen dat bepaalde consumenten er niet binnen zullen gaan omdat ze het te druk en te goedkoop beoordelen.

Het is voor de marketeer dus belangrijk om juiste zintuiglijke prikkelingen te gebruiken omdat door zintuiglijke ervaringen en waarnemingen een houding ten opzichte van het merk gevormd kunnen worden. Vooral bij producten waarmee de consument oorspronkelijk een lage betrokkenheid heeft, kan het stimuleren van zintuigen een goede manier zijn om een bepaalde houding ten opzichte van het merk uit te lokken.

2.2.4.2 *Via zintuiglijke prikkels de MAO verhogen*

Mooy en Robben (2002) geven aan dat een direct zintuiglijke contact met een bepaald product de consument meer productgerelateerde informatie kan bezorgen. Door het directe contact met het product krijgt de consument een actievare rol. Hij ervaart het product dan met meerdere zintuigen. Hierdoor stijgt de bekwaamheid en de mogelijkheid om de informatie die hij krijgt op te nemen, het product te evalueren en het product beter te begrijpen. Dit in tegenstelling tot wanneer de consument op een passieve manier de reclame, het product of de omgeving observeert. Als mensen dus een lage MAO hebben voor een bepaald product, kan de mogelijkheid tot proeven, ruiken, betasten van het product deze MAO verhogen.

Volgens de 'hiërarchie van effecten model' doorlopen consumenten drie fasen in een vaststaande volgorde als ze worden blootgesteld aan marketingcommunicatie: een *cognitieve fase* wat leidt tot bekendheid met het merk, een *affectieve fase* waarin de consument een bepaalde attitude vormt ten opzichte van het merk en

een *gedragmatige fase* waarin er actie wordt ondernomen in relatie tot het geadverteerde merk (De Pelsmacker e.a., 2005).

Door onenigheid over de volgorde van deze fasen zijn er alternatieve modellen ontwikkeld. Vaughn heeft deze modellen samengevoegd in één model, het Foot-Cone-Belding (FCB) raster (De Pelsmacker e.a., 2005). In dit model heb je twee dimensies: denken/voelen dimensie en veel/weinig betrokkenheid. Bruner (1990) heeft geconstateerd dat muziek, en waarschijnlijk ook andere zintuiglijke prikkelingen, het meeste effect hebben wanneer consumenten een hoge affectieve of een lage cognitieve betrokkenheid ervaren bij het product. Dus bij producten waar men op het gevoel afgaat en weinig over nadenkt om het aan te kopen of een houding ten opzichte het aan te nemen, heeft het gebruik van zintuiglijke prikkels een grote kans om de consument te beïnvloeden.

2.2.5 Toenemende invloed van gevoelens in het consumentengedrag

Een laatste belangrijke factor die het belang van zintuiglijke marketing mee bepaalt, is de verandering in het consumentengedrag van de voorbije jaren. Consumentengedrag heeft betrekking op het verwerven, het consumeren en het wegdoen van goederen en diensten (Hoyer en MacInnis, 2004). Vroeger nam de consument voornamelijk beslissingen op een rationele manier. Volgens Shaw en Ivens (2002) zijn mensen echter geen rationele denkers meer en worden gevoelens steeds belangrijker in het maken van keuzes. Gevoelens, die zoals eerder vermeld, mede gestuurd worden door onze zintuigen.

Ook O'Shaughnessy (2003) stelt dat mensen nu meer winkelen en consumeren met het hart en niet meer door rationeel te denken. Een reden hiervoor is dat, zoals we al eerder geconcludeerd hebben, veel producten bijna identiek zijn. Zodoende heeft het affectieve dat het product de consument geeft aan belang gewonnen. Mensen maken nu een bepaalde keuze door zich te baseren op het gevoel dat ze hebben bij een product of merk.

Gevoelens worden mee bepaald door emotionele reacties, die op hun beurt in staat zijn om gedragingen te beïnvloeden (Babin, 1991). Emoties ontstaan door de

synergie tussen de vijf zintuigen. Merken die communiceren op een multisensoriële manier hebben de grootste kans om een emotionele band te creëren tussen het product en de consument (Lindstrom, 2005b). Lindstrom (2005b) zegt ook dat als producenten een duurzaam en bekend merk willen ze een emotionele band moeten creëren tussen consument en product.

De consument maakt niet alleen keuzes door te luisteren naar zijn gevoelens, gevoelens worden ook vaak aangesproken om producten, merken of winkels te evalueren (Bosmans en Baumgartner, 2005). Als een bepaalde winkel een consument een slecht gevoel geeft over zijn zelfwaarde, zal de consument de winkel naar alle waarschijnlijkheid slecht evalueren.

De consument is ook meer en meer op zoek naar fijne en plezierige ervaringen. Volgens Foxall en Goldsmith (1994, in McGoldrick, 2002) heeft de consument een aantal behoeften als het op winkelen aankomt. Één van die behoeften zijn de hedonische behoeften, wat de verzamelnaam is voor sensoriele baten zoals smaak, geur, geluid. Dit wordt ook wel hedonische consumptie genoemd. Hirschman en Holbrook (1982) definiëren dit als 'pursuit of pleasure' of een levensstijl gewijd aan het zoeken van plezier. Het is geweten dat het prikkelen van de zintuigen voor genot en plezier zorgen. Deze sensoriele stimulatie is volgens McGoldrick (2002) één van de motieven waarom de mens de dag van vandaag gaat winkelen.

2.3 Invloed van de zintuigen op de consument

De vijf zintuigen hebben dus een invloed op de consument. Om een beeld te krijgen van het effect van het prikkelen van ieder zintuig apart volgt hier een overzicht. De zintuigen gehoor en reuk zullen wat uitgebreider zijn dan de andere drie zintuigen aangezien het praktijkonderzoek van deze thesis zich op deze twee zintuigen zal focussen. Als afsluiting van dit hoofdstuk zijn per zintuig enkele belangrijke bevindingen over de invloed ervan terug te vinden in een overzichtelijke tabel.

2.3.1 Het zicht

Op de achterkant van ons netvlies is er een gele vlek die het licht opneemt. Dit licht wordt omgezet in zenuwimpulsen die via de oogzenuw de hersenen bereiken, waar het vervolgens omgezet worden in visuele waarnemingen.

Ongeveer 83% van de marketingcommunicatie spreekt enkel 1 zintuig aan, en dit is het oog (Lindstrom, 2005a). Het zicht is een heel belangrijk zintuig voor marketeers. Zeventig procent van de zintuiglijke receptoren van het menselijke lichaam bevinden zich immers in de ogen. Het is ook voornamelijk met onze ogen dat we de wereld evalueren en begrijpen (Ackerman, 1990). Martin Lindstrom (2005a) vertelt in zijn boek 'Brand Sense' dat het zicht de verleidelijkste is van onze vijf zintuigen. Het heeft de macht om ons te overtuigen tegen alle logica in. Denk maar aan al de illusietekeningen die iedereen wel eens in zijn mailbox krijgt.

De mensen zijn echter visueel verzadigd geraakt doordat marketeers vooral het zicht aanspreken. We weten dat we niet steeds krijgen wat we denken te zien. Een winkel of product kan er nog zo aantrekkelijk of van goede kwaliteit uitzien, het is niet altijd het geval. Toch blijft de hele verpakking en omgeving rond het product het grootste aandeel hebben in het trekken van de aandacht van de consument (Lindstrom, 2005b).

2.3.1.1 *Kleur*

Kleur is een belangrijk aspect voor de marketing als we het over het zintuig zicht hebben. Het is al zeer lang bekend dat kleur een emotionele reactie bij de mens kan teweegbrengen en de stemming van personen kan bepalen. Maar toch is er geen éénsluidend antwoord op de vraag welke invloed ze precies heeft op de consument. Kleuren kunnen opwinden, schrik aanjagen, kalmeren en opvrolijken. Warme kleuren, zoals geel en oranje, zouden een aangenaam gevoel opwekken. Koude kleuren daarentegen, zoals blauw en groen, zijn rustgevend (Hoyer en MacInnes, 2004). Lichtere kleuren zouden als positiever worden ervaren (Verweire, 2004).

Eén van de eerste onderzoeken naar de invloed van kleur op de consument is gevoerd door Bellizzi e.a. (1983). Dit onderzoek ging na wat de invloed van kleur is op het toenaderingsgedrag, aantrek van de omgeving en de perceptie van de producten en omgeving door de consument. Men kon concluderen dat kleur geen effect heeft op toenaderingsgedrag maar wel op het aantrekkelijk vinden van een fysieke omgeving. De invloed van kleur op de perceptie van de klant gaf geen éénsluidend antwoord in het onderzoek.

De waardering voor een kleur hangt nauw samen met de associatie die men erbij heeft. De reacties die consumenten hebben door in een winkel binnen te stappen met een voor hen bijzondere en niet passende kleur, zoals een paarse groentewinkel, hebben niet steeds met de kleur te maken. Brengman zegt in een interview door Steeman (2005) dat het soms meer met onze verwachtingen te maken heeft. We vinden sommige kleuren gewoon niet bij een bepaalde soort winkel of product passen en sommige producten associëren we met bepaalde kleuren zegt Brengman ons in datzelfde interview. Zo zal een bus ketchup beter een rode kleur hebben dan een blauwe, door de associatie tussen tomaten en rood.

Brengman (2002) kwam tot de vaststelling dat de consument geen duidelijke voorkeur heeft voor warme of koude kleuren. Zij stelt ook dat kleur niet alleen een kwestie van smaak is, maar dat kleine nuances in de zachtheid of felheid van de

kleur voor grote verschillen kunnen zorgen. Andere onderzoeken naar de invloed van kleur vind je in tabel 1 op het einde van dit hoofdstuk.

2.3.1.2 Eerste indruk heeft grote invloed

De consument zal een omgeving in de eerste plaats beoordelen door wat hij ziet. Het is dus noodzakelijk dat het uitzicht van een winkel aan de verwachtingen van de consument voldoet. Hiermee bedoelen we nu vooral de buitenkant van de winkel, zoals de ingang, de uitstalramen, ... Als aan dit aspect weinig aandacht wordt besteed of dit verkeerd wordt gedaan, is het volgens Turley en Milliman (2000) mogelijk dat de andere prikkels, zoals muziek of mooie kleuren geen invloed meer zullen hebben. Dit gevolg zal ook opgaan als men het interieur van de winkel op een verkeerde manier inricht voor de doelgroep.

Ook bij voedselproducten is het uitzicht het eerste aspect op basis waarvan de consument de kwaliteit van de producten evalueert (Blackwell, 1995). Volgens Vandercammen (2004) is dit niet anders voor andere producten. Vooral wanneer de consument een lage betrokkenheid heeft ten opzichte van het product of merk, zal hij het product evalueren op basis van heuristische signalen (De Pelsmacker, e.a., 2005). Vaak zijn die signalen op basis van het zicht, zoals: hoe mooier de verpakking, hoe beter (de kwaliteit). Dit alles gaat ook op voor de winkel in het algemeen. Hoe betere materialen gebruikt voor de winkel, hoe beter de perceptie zal zijn.

2.3.2 De reukzin

Naast zicht is geur een belangrijk zintuig voor marketeers. Ruiken doen we via onze neus. Hierdoor is de reukzin steeds aanwezig, wat bij andere zintuigen niet het geval is. Zonder één van de andere zintuigorganen kunnen we nog een leven leiden. Ook onze neus kunnen we wel dichtknijpen, maar niet voor lang aangezien we via onze neus moeten ademen. De mens ruikt dus bij iedere ademhaling. Om deze reden is reuk een belangrijk zintuig, en dit ook in de marketing.

Samen met de lucht die we inademen worden geurmoleculen tot in de neusholte gebracht en worden ze daar gedetecteerd door miljoenen zenuwcellen. Die zenuwcellen vuren op hun beurt signalen af naar de hersenen (Verweire, 2004).

Diane Ackerman vertelt in haar boek 'Reis door het rijk der zinnen' (1990) dat de reukzin het meest directe zintuig van de mens is. Niets grift zich zo diep in het geheugen als een geur. Volgens Ehrlichman en Bastone (1991) kunnen geurstimuli gevoelens teweegbrengen. Merkgoeroe Martin Lindstrom (2005a) zegt dat 75 procent van onze emoties door reuk worden bepaald. Dit komt doordat de geurstimulus een onmiddellijke reactie teweegbrengt in de hersenen omdat ze in directe verbinding staat met ons limbisch systeem. Dit systeem staat in voor de emotionele beleving en de stemming van de mens (Stohr, 1998). Geuren zorgen niet alleen voor emoties, maar stimuleren de mens ook en zorgen dat men iets makkelijker onthoudt. Om deze reden is het belangrijk dat marketeers de reukzin van de consument prikkelen.

2.3.2.1 Invloed op gedrag

Onderzoeken door neuroloog Alan Hirsch hebben aangetoond dat bepaalde geuren een effect kunnen hebben op de stemming van de mens. Zelfs als men zich niet bewust is van de geur, kan het invloed hebben. Je kunt de stemming en het koopgedrag van de consument dus beïnvloeden door geur. Als men een tweedehandswagen wil verkopen kan men het best een nieuwe-auto spray gebruiken. Gegarandeerd dat een potentiële koper dan zelfs enthousiast wordt van een rammelkar. Als we langs een bakker lopen en we ruiken het versgebakken brood, gaan we vlugger binnen –ook al hebben we zelfs geen honger-, dan als we helemaal niets ruiken. Warme en voornamelijk 'gezellige' geuren kan de mens namelijk moeilijk weerstaan.

De invloed van geur op aankopen en andere gedragingen werd vooral gewoon aangenomen door wetenschappelijke onderzoekers, zonder dat er echt bewijs was over deze invloed. Pas de laatste 10 jaar zijn er veel onderzoeken gebeurd naar het effect van geur op de consument (Bone en Ellen, 1999; Mitchell e.a, 1995, Spangenberg e.a., 1996, Morrin en Ratneshwar, 2000;2003).

Men neemt aan dat drie dimensies van een geur van belang zijn: zijn aanwezigheid (of afwezigheid), zijn aangenaamheid en zijn overeenstemming met het onderzochte doel (Bone en Ellen, 1999, p. 244). Men veronderstelt dat geur een invloed heeft op toenaderings-/vermijdingsgedrag, de stemming en cognitieve inspanning van de consument (zie figuur 2). In de figuur kunnen we ook zien dat individuele karakteristieken zoals het geslacht en de context zoals bijvoorbeeld winkelen met een zeurend kind een invloed kunnen hebben op het effect van de geur. Van geur wordt ook verwacht dat ze een effect heeft op de consument zijn reactie ten opzichte van de plaats of het object. In figuur 2 kunnen we zien dat geur een invloed heeft op affectieve reacties, cognitieve reacties, gedrag en intenties.

Figuur 2: de invloeden van geur

Geur	Moderators	Invloed op persoon	Reactie op geurstimuli
Aanwezigheid	Individuele verschillen	Toenadering/ vermijding	Affectieve reactie t.o.v. plaats of object
Aangenaamheid	context Invloeden	Stemming	Cognitieve reactie t.o.v plaats of object (evaluatie)
Congruentie/ overeenstemming		Cognitieve inzet beschikbaarheid van bronnen, zoeken van bronnen en associaties	Intentie Gedrag Gespendeerde tijd, info zoeken, keuze maken

Bron: Bone en Ellen (1999), oorspronkelijke titel: Conventional wisdom view of olfactory effects

Mitchell e.a. (1995) onderzochten het effect van een congruente en een incongruente geur op het aankoopgedrag. Zij wilden nagaan of een geur die past bij het thema van een winkel of de producten in een winkel zorgt voor een ander aankoopgedrag dan een incongruente geur. Men kwam tot de conclusie dat een congruente geur ervoor zorgt dat de consument meer tijd besteedt aan het verwerken van gegevens, men meer vertrouwt op gevolgtrekkingen en op de eigen

bevoegdheid om een beslissing te nemen met betrekking tot een aankoop. Een onderzoek door Spangenberg e.a. (1996) kwam tot de vaststelling dat geur een belangrijke invloed heeft op de evaluatie door de consument en op zijn intentie om de winkelzaak te bezoeken. Morrin en Ratneshwar (2000, 2003) gingen dan weer na of geur een positieve invloed had op het kunnen herinneren van het merk. Alle onderzoeken naar het effect van geur zijn terug te vinden in tabel 2 aan het einde van dit hoofdstuk.

2.3.2.2 geur als sfeerbepaler

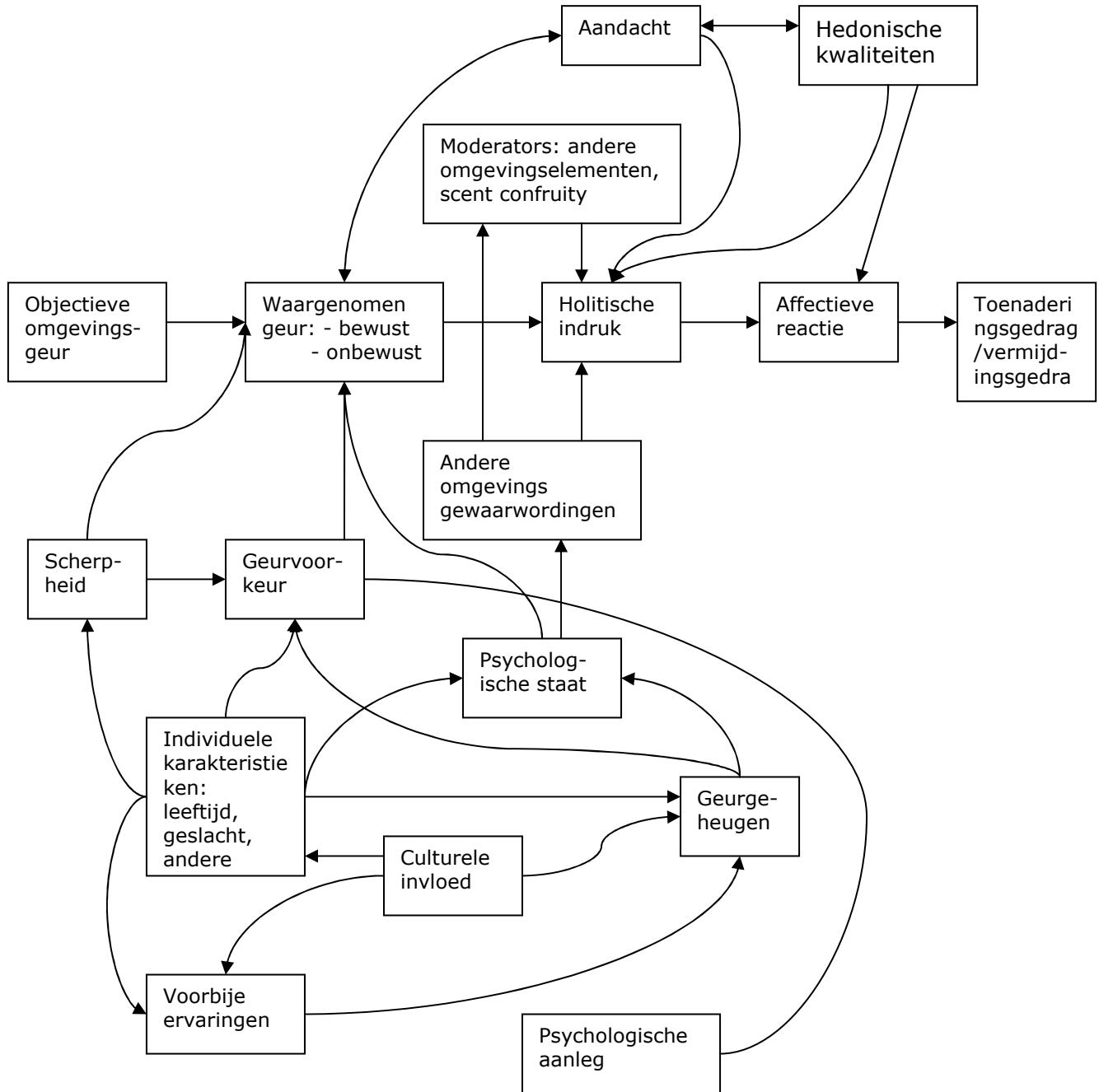
Er wordt een onderscheid gemaakt tussen een geur die specifiek is voor een bepaald product en een omgevingsgeur. Een geur die specifiek is voor een product kan bijvoorbeeld citrusgeur zijn bij een citrusdrankje. Omgevingsgeur is geur die niet gerelateerd is aan een bepaald product, maar aanwezig is in de omgeving en dat vooral als doel heeft een bepaalde stemming te creëren (Mattila en Wirtz, 2001). Geur wordt dan gebruikt om een bepaalde sfeer te creëren, met de intentie om het gedrag van de consument te beïnvloeden (Davies e.a., 2003). Als men bijvoorbeeld een omgeving van rust wil scheppen, zal de geur lavendel hier mee voor kunnen zorgen. Geur is dus ook een sfeerbepaler. Als marketeer moet men bijgevolg voorzichtig zijn bij het gebruik ervan. Men moet die geur verspreiden die in overeenstemming is met de sfeer die men als marketeer wil creëren. De geur mag niet haaks staan op de sfeer in de winkel, het product of de ervaring die men de doelgroep wil geven, want dan zal hij geen effect hebben (Mattila en Wirtz, 2001).

Davies e.a. (2003) stellen dat marketeers de mogelijkheid hebben om door het gebruik van omgevingsgeur herinneringen teweeg te brengen op twee niveaus. Het eerste niveau is de oproeping van plezierige associaties, door de geur van bijvoorbeeld gebakken brood in een winkel te verspreiden. Het tweede niveau, dat volgens Davies e.a., misschien nog meer aantrekkelijk is voor de handelaars (p.619) is "het oproepen van plezierige belevingen en emoties van het winkelen gebaseerd op een geur die specifiek is voor een bepaalde zaak".

Davies, Kooijman en Ward (2003) hebben het 'model of the influence of ambient scent on consumer responses' van Gulas en Bloch uit 1995 uitgebreid en volgend

model over de invloed van omgevingsgeur op consumentenreacties bepaald (zie figuur 3).

Figuur 3: Elaborated proposed model of the influence of ambient scent on consumer responses



Bron: Davies, Kooijman en Ward (2003)

Het model ziet er behoorlijk ingewikkeld uit. In grote lijnen zegt het het volgende over de invloed van omgevingsgeur: Een omgevingsgeur wordt bewust of onbewust opgenomen. Deze perceptie wordt beïnvloed door de scherpheid van de geur, de voorkeur voor de geur, de aandacht die men heeft en hoe men zich op dat moment voelt. De scherpheid en de voorkeur voor de geur worden op hun beurt beïnvloed door individuele karakteristieken zoals leeftijd en geslacht. De mens maakt na de gewaarwording van de geur een impressie van deze geur, zorgt ze voor genot of niet? Deze evaluatie wordt beïnvloed door andere omgevingsvariabelen, de aandacht die men aan de geur geeft en hedonische kwaliteiten van de mens. Het al dan niet genieten van de geur zal een invloed hebben op de affectieve reactie van de consument, wat op zijn beurt het toenaderings- en vermijdingsgedrag zal beïnvloeden.

2.3.3 Het gehoor

De wereld is nog steeds te begrijpen voor wie blind is, wie een arm verliest, ... Maar als je je gehoor verliest, sta je buiten de dagelijkse wereld, stelt Diane Ackerman (1990). We hebben geluid nodig om de wereld om ons heen te interpreteren, ermee te communiceren en onder woorden te brengen.

Geluid wordt in drie stappen doorgegeven. Het buitenoor is de oorschelp die het geluid opvangt en het geleidt naar het trommelvlies. In het binnenoor bevindt zich het slakkenhuis, waarvan de haartjes het doel hebben de akoestische neuronen te prikkelen. Deze zenuwcellen sturen informatie door naar de hersenen.

Tijdens aerobic, wandelingen, fitness worden liedjes gebruikt om ons geestelijk op te peppen. Muziek kan ons energie geven als ze opzwevend is, maar ze kan ook juist rustgevend zijn als ze rustig is. Hierdoor heeft muziek ook een effect op het consumentengedrag.

2.3.3.1 *Invloed op het (winkel)gedrag*

We kunnen vaststellen dat het meeste onderzoek naar invloed van zintuiglijke prikkels is gevoerd naar de invloed van muziek op de consument (zie tabel 3 op het einde van dit hoofdstuk). De invloed van muziek op gedrag wordt gesteld te werken via zijn invloed op cognitieve en emotionele verwerking (Seidman, 1981 in Caldwell en Hibbert, 2002). Men stelt dat muziek het gedrag beïnvloedt door zijn invloed op informatieverwerking, emotionele en psychologische veranderingen en stemming (Caldwell en Hibbert, 2002).

Muziek heeft het kenmerk stimulerend te kunnen zijn. Ook hierdoor zou hij een invloed hebben op gedrag. Donovan en Rossiter (1982) hebben vastgesteld dat er een positieve relatie is tussen stimulatie en toenaderingsgedrag in een plezierige omgeving. Zij stellen dat een hoge mate van stimulatie toenaderingsgedrag veroorzaakt in een plezierige omgeving, maar vermijdingsgedrag in een onplezierige omgeving. Het is dus heel belangrijk om een juiste omgeving te creëren om het gewenste effect bij de consument te verkrijgen door het gebruik van muziek.

Er zijn de laatste decennia vooral onderzoeken gevoerd naar het effect van muziek bij reclame en in de winkelomgeving. Wij zullen alleen de belangrijke onderzoeken over het gebruik van muziek in de winkelomgeving toelichten.

Uit een onderzoek van Milliman (1982) blijkt dat snelle muziek ervoor zorgt dat de consument sneller door de winkel wandelt en er dus sneller weer buiten is. Muziek met een rustig tempo daarentegen zorgt ervoor dat de consument meer tijd in de winkel doorbrengt. Hierdoor vergroot men de kans dat de consument iets koopt (Hoyer en MacInnes, 2004; Milliman, 1982). Muziek kan dus een invloed hebben op de tijd die de consument doorbrengt in een winkel en de verkoopopbrengst van de winkel. Dit komt waarschijnlijk omdat de consument onbewust stapt op het ritme van de muziek (Vandercammen, 2004).

Zoals geur verbonden is met herinnering, is muziek en geluid verbonden met het humeur. Gekende en graag gehoorde muziek kan zorgen voor een goed humeur en vervelende of harde geluiden kunnen zorgen voor een slecht humeur. Dit is een

zeer belangrijk aspect voor marketeers omdat zoals al eerder werd gezegd, het humeur mee bepaalt hoe mensen zich voelen ten opzichte van bepaalde producten en consumptie-ervaringen (Hoyer en MacInnes, 2004). In feite bepaalt muziek de gemoedstoestand van de mens. Martin Lindstrom verwoordt dit mooi in zijn boek 'Brand Sense' (2005). Hij haalt aan dat een romantische film nog niet half zo emotioneel is als je deze te zien krijgt zonder geluid.

Het is echter belangrijk om op te merken dat niet iedereen dezelfde voorkeur heeft voor een bepaald muziekgenre. Het gebruik van een muziekgenre is dan ook sterk afhankelijk van de consumentengroep die men wil aanspreken. Sommige onderzoeken tonen juist aan dat het gedrag van de consument, zoals de tijd die men in de winkel doorbrengt, afhankelijk is van de voorkeur voor het muziekgenre dat er in de zaak gespeeld wordt (Herrington en Capella, 1996). In Figuur 4 wordt de invloed van muziek door Oaks (2000) uiteengezet aan de hand van onderzoeksresultaten naar de invloed van muziek. Er zijn bij het spelen van achtergrondmuziek vier zaken belangrijk: het tempo, het volume, de harmonie en het genre. Demografische factoren zoals leeftijd en geslacht kunnen een invloed hebben op hoe men reageert op de muziek, net zoals de bekendheid die men kan hebben met de gespeelde muziek. Oaks (2000) stelt vast dat muziek een invloed heeft het gedrag van de mens en op zijn interne reacties.

Figuur 4: De invloeden van muziek

Muziek	Moderators	Interne reacties	Invloed op gedrag
Tempo	Demografische factoren (Leeftijd, geslacht, klasse)	Verwachtingen	koopgedrag
harmonie	Bekendheid van de muziek voor de respondent	Waargenomen tijd	Tijd in de winkel/plaats
volume		Emoties, uitlokkende stemming	Snelheid van consumeren
genre			

Bron: Oaks (2000), oorspronkelijke titel: The musicscape

2.3.3.2 *Invloed op perceptie*

Muziek bepaalt niet alleen de sfeer waarin iets gekocht, geconsumeerd of waargenomen wordt, maar creëert rond het product, het merk of het verkooppunt een associatie met esthetische en denkbeeldige waarden (Vandercammen, 2002; Zhu en Meyers-Levy, 2005) Het is van groot belang dat de marketeer de juiste muziek kiest. Bruner (1990) stelt dat het genre van muziek een invloed kan hebben op de percepties en voorkeuren. Klassieke muziek is een genre dat wordt gezien als prestigieus en klassevol. Dus een zaak waar klassieke muziek wordt gespeeld wordt waarschijnlijk meer als een klassezaak gezien waar het gerust wat meer mag kosten, in tegenstelling tot een zaak waar men platte pop hoort. Kim en Areni (1993) hebben dit fenomeen ook in hun onderzoek vastgesteld. Bij klassieke muziek wordt er meer geld uitgegeven en worden er duurdere producten gekozen dan bij gewone top 40 muziek. Ook hier kunnen we de opmerking maken dat waarschijnlijk niet iedereen dezelfde perceptie heeft bij een bepaald muziekgenre en dat dit afhankelijk is van de doelgroep die men wilt aanspreken. Een winkel die zich richt op een ouder publiek kan het best rustige of klassieke muziek spelen in plaats van pop en dance.

Bij het zintuig gehoor gaat het echter niet enkel om muziek. Geluid zit ook in het product zelf. Dit geluid geeft meestal het karakter van het product weer. Bijvoorbeeld het dichtslaan van een autodeur, het tikgeluid van een computerklavier of het kraken van cornflakes in de mond. Mensen associëren die geluiden met bepaalde eigenschappen van het product (Michielsen, 2002). Over dit aspect moet dus ook grondig worden nagedacht om te bepalen welke eigenschappen het beste zijn voor het product en hoe men wil overkomen bij de consument.

2.3.4 De smaakzin

De mens proeft met de smaakpapillen die zich op de tong bevinden. Deze smaakpapillen zijn buitengewoon klein en een volwassen persoon bezit er ongeveer 10000. Ze zijn gerangschikt per thema: zout, zuur, zoet en bitter. De smaakcellen in de smaakpapillen geven informatie door aan neuronen, die op hun beurt de hersenen inlichten (Ackerman, 1990)

Smaak en geur zijn nauw met elkaar verbonden. Als we niets ruiken, zal voedsel ons hongergevoel wel wegnemen, maar we zullen er niet van kunnen genieten. Dit komt omdat geur 10.000 maal gevoeliger is als smaak. Smaak is in principe de zwakste van onze vijf zintuigen. Smaak is ook iets moeilijker toe te passen in de marketing, aangezien smaak zeer cultuurgebonden is. Wat men lekker vindt in de ene cultuur, vindt men juist vies in een andere cultuur. In India bijvoorbeeld houdt men vooral van pikant eten, in de westerse cultuur is dit veel minder het geval.

Onderzoeken hebben aangetoond dat voedsel je stemming kan bepalen. Toch moeten we vaststellen dat over de invloed van dit zintuig op marketingvlak nog maar weinig geweten is. De weinige onderzoeken die gedaan zijn over de invloed van het prikkelen van de smaak op marketingvlak zijn vooral over voedselproducten.

Het is zeer positief om consumenten een nieuw voedingsproduct te laten proeven, dit verhoogt namelijk de betrokkenheid. Als een consument een hogere betrokkenheid heeft bij een product, zal hij meer gemotiveerd zijn om het product te evalueren en een houding ten opzichte van het product te vormen. Dit proeven kan ook gezien worden als de verkooptechniek 'voet tussen de deur' (Vandercammen, 2002). Deze techniek betekent dat men de consument eerst akkoord laat gaan met iets kleins, om daarna een grotere gunst te vragen (Hoyer en MacInnis, 2004). Hier is het proeven iets kleins dat niets kost, en men hoopt dat de consument hierna een grotere inspanning doet en het product koopt.

Toch kunnen ook andere winkels die geen eetwaar verkopen gebruik maken van dit zintuig om de consument te prikkelen en te beïnvloeden. Door de klant de mogelijkheid te bieden om een klein hapje te eten of iets te drinken tijdens het

winkelen, speelt men in op het genieten, wat de consument steeds belangrijker vindt in het leven.

Wat opvalt bij dit zintuig is dat ze het effectiefste is als er ook nog andere zintuigen worden aangesproken (Lindstrom, 2005a). Smaak is ook praktisch niet alleen waar te nemen. Als men iets proeft, zal er ook meestal een geur op te vangen zijn, zal men het product voelen en eventueel horen kraken in de mond (Boutaud, 1999). Vooral de combinatie van smaak en geur wordt veel toegepast en heeft veel effect. Door klanten bijvoorbeeld koffie aan te bieden, zal er ook een aangename geur in de winkel hangen. En zoals eerder vermeld heeft geur enorm veel invloed op het gedrag van de consument.

2.3.5 De tastzin

De tastzin is het oudste en noodzakelijkste zintuig van de mens en wordt verondersteld een belangrijke factor te zijn in de sociale situaties. Elke aanraking of verandering van aanraking zet de hersenen onmiddellijk in beweging (Ackerman, 1990). Dit is ook het zintuig waarop men kan terugvallen als alle andere zintuigen falen. Denk maar aan Helen Keller, het dove én blinde meisje die zich wist te redden en uit te drukken via de tastzin.

De huid is het grootste orgaan van ons lichaam. Er zouden zo'n vijftig receptoren per honderd vierkante millimeter huid zijn. Elke receptor bevat op zijn beurt ongeveer 640.000 microreceptoren die onze hersenen bereiken.

Tast heeft net als de andere zintuigen belangrijke psychologische en emotionele effecten. Een aanraking wordt vooral geassocieerd met affectie, warmte en vriendschap. Afhankelijk van hoe we aangeraakt worden, kunnen we ons gestimuleerd of relaxed voelen. Onderzoekers stellen dat meer dan de helft van de variabiliteit in de respons bij interpersoonlijke communicatie toegeschreven kan worden aan non-verbale factoren, zoals aanraking (Mehrabian, 1981 in Hornik, 1992a: 449).

Toch is er naar de invloed van het zintuig tast op marketingvlak veel minder onderzoek gevoerd dan bijvoorbeeld naar de invloed van geur (zie tabel 4 op het einde van dit hoofdstuk). Niettemin kunnen we al enkele decennia besluiten dat het aanraken van een persoon het gedrag van die persoon beïnvloedt. Tast in interpersoonlijke communicatie heeft drie algemene invloeden op het consumentengedrag volgens Hornik (1992a). De niet-wederzijdse aanraking zal, in de juiste context, de consument meer positief doen voelen over een omgeving. Ten tweede kan tast de manier waarop de persoon die aanraakt wordt waargenomen beïnvloeden. Ten laatste kan tast ook een invloed hebben op het overtuigen van de persoon.

We kunnen hieruit concluderen dat tast een invloed heeft op consumentengedrag. Het zintuig tast kan dus wel degelijk van pas komen in een marketingcontext. Waar marketeers zich vooral op moeten richten, zijn de aanrakingen van de verkoper met de klant en de aanrakingen van de consument met het product.

2.3.5.1 Betasten van product

Het is geweten dat veel consumenten het product eerst willen aanraken voordat ze het kopen (Hoyer en MacInnis, 2004). Op die manier verkrijgt de consument namelijk 'haptic information'. Dit is informatie die verkregen wordt door de handen (Peck en Childers, 2003). Mede door 'Haptic information' kan men de producten evalueren omdat men op die manier een idee krijgt over de kwaliteit, het gebruikte materiaal, van het product. Dit kan zeer belangrijk zijn voor het succes van een winkel. Peck en Childers (2003) stellen wel dat de nood aan haptic information niet voor iedereen hetzelfde is. Sommige consumenten zullen meer behoefte hebben om de informatie verkregen via het betasten van het product te gebruiken voor de productevaluatie dan anderen.

Toch is het positief als consumenten de producten kunnen aanraken. McGoldrick (2002) stelt immers dat de mogelijkheid tot het aanraken van de goederen de kans tot aankoop vergroot. Peck en Childers (2003) zeggen zelfs dat als het aanraken van een product niet mogelijk is, het vertrouwen van de consument in de productevaluatie daalt en het frustratieniveau van de consument die het product zou willen aanraken verhoogd.

2.3.5.2 aanraking door de verkoper/ondervrager

Het gedrag van een verkoper is zeer belangrijk voor de winkelbeleving en heeft veel invloed op een consument. Deze invloed op de consument wordt veroorzaakt door vele communicatiebronnen, sommige zijn verbaal maar meestal non-verbaal, zoals aanraking (Hornik, 1992a). Vooral Hornik heeft meerdere onderzoeken gedaan naar het effect op de consument als hij wordt aangeraakt door de verkoper. Hornik (1992a) stelt dat aanraking invloed heeft op het consumentengedrag doordat het het graag hebben van de verkoper versterkt en het een hogere emotionele betrokkenheid creëert met de winkelsituatie.

In één van zijn onderzoeken kon Hornik (1987, in Guéguen, 2003) besluiten dat het aanraken van de gevraagde persoon de deelname aan een straatinterview vergroot. Het aanraken van de arm zou tot een makkelijker aanvaarden van het verzoek dat volgt leiden. Dus het zal naar alle waarschijnlijkheid ook de verkoop van een product of dienst kunnen doen stijgen. Het aanraken van klanten in een restaurant op zijn beurt zou zorgen voor een grotere fooi (Hornik, 1992a). In een ander onderzoek kwam Hornik tot de conclusie dat het aanraken leidde tot een langer verblijf in de winkel, een betere evaluatie van de winkel en meer aankopen.

Het zintuig tast heeft niet alleen te maken met aanrakingen, maar ook met dingen voelen. Baker (1986, in McGoldrick, 2002) stelt dat veel elementen in een zaak een invloed heeft op het zintuig tast. De vloer van een winkel kan een invloed hebben op het wandelcomfort van de consument en ook de temperatuur van een winkel behoort tot het zintuig tast.

2.4 Conclusie

Uit deze literatuurstudie kunnen we besluiten dat zintuiglijke marketing wel degelijk een efficiënte invloed heeft op de consument. Het gebruik ervan kan de marketeers helpen om consumenten te beïnvloeden, hun aandacht te trekken en een belevenis te schenken. Maar het helpt hen ook om zich te differentiëren van de concurrentie en om een voordeel te creëren.

De invloed van zintuiglijke marketing op de consument uit zich op vele vlakken. Zo kunnen zintuiglijke prikkels een effect hebben op de perceptie en evaluatie van het product of de zaak die de consument vormt. Het kan ook een invloed hebben op de tijd die men doorbrengt in de zaak, op het geld dat men uitgeeft en de houding die men aanneemt ten opzichte van een zaak of merk. Een ander belangrijk effect dat zintuiglijke marketing heeft op de consument is zijn invloed op het aankoopgedrag en de herinneringen, twee belangrijke aspecten voor een merk of zaak. Het doel van een zaak is nog steeds verkopen en herinnert worden door de consument.

Zintuiglijke marketing heeft door verschillende redenen aan belang gewonnen in de marketingwereld. Door de enorme hoeveelheid van commerciële informatie die de consument te slikken krijgt, wordt het voor marketeers steeds moeilijker om hen te bereiken. Een ander oorzaak is dat er steeds minder verschil is te merken tussen merken en winkels. Men moet dus nieuwe manieren vinden om op te vallen en zich te differentiëren met andere merken. Maar ook het gedrag van de consument is veranderd de laatste decennia. Beslissen worden meer en meer op emoties gebaseerd en hier kan zintuiglijke marketing goed op inspelen. De consument van vandaag wil ook steeds meer beleven op alle vlakken, hij wil bij wijze van spreken geëntertaind worden, en dat geldt ook voor wanneer hij gaat winkelen of gaat uit eten of gaat drinken.

2.5 Overzicht van de belangrijkste bevindingen per zintuig

Tabel 1: Enkele belangrijke bevindingen over de invloed van kleur

Zicht	Effect op :	Belangrijkste bevindingen	Auteur
<i>KLEUR</i>	<i>gedrag</i>	Kleur heeft geen invloed op toenaderingsgedrag. Er is wel een verband tussen kleur en aantrekkelijkheid. De invloed op perceptie van de omgeving en de producten is niet éénsluidend.	Bellizzi, Crowley en Hasty (1983)
		Winkelkleur (blauw t.o.v. rood) heeft een effect op de stemming en de aankoopintentie van de mensen (blauw is beter dan rood).	Bellizzi en Hite (1992)
	<i>Evaluatie</i>	Kleurachtergrond heeft een invloed op de houding die men aanneemt ten opzichte van de producten.	Middlestadt (1990)
	<i>Emoties</i>	Kleur heeft een invloed op de PAD-dimensies (pleasure, arousal en dominance). Enkel dominantie heeft een lage betrouwbaarheid in het onderzoek.	Brengman en Geuens (2003)

Tabel 2: Enkele belangrijke bevindingen over de invloed van geur

Reukzin	Effect op:	Belangrijkste bevindingen	Auteur
<i>GEUR</i>	<i>aankoopgedrag</i>	Een congruente geur zorgt ervoor dat men meer tijd besteedt aan het verwerken van gegevens. Men doet dit ook op een meer holistische manier doet, men vertrouwt meer op gevolgtrekkingen en op de eigen bevoegdheid. Bij een congruente geur is men meer variatiezoekend	Mitchell, Kahn en Knasko (1995)
	<i>Evaluatie</i>	De evaluatie van de winkel, winkelomgeving en producten is positiever als er geur gebruikt wordt in de winkel. De intentie om de winkel terug	Spangenberg, Crowley en Henderson (1996)

		te bezoeken is groter bij een winkel waar men geur verspreidt. (toenaderingsgedrag)	
		Onbekende merken worden positiever geëvalueerd als men wordt onderworpen aan een aangename geur. Men kijkt ook langer naar de merken (een verhoging van toenaderingsgedrag, men brengt meer tijd door in geurende kamer).	Morrin en Ratneshwar (2000)
		Wanneer cognitieve bronnen van de mens laag zijn, men heeft dus onvoldoende bronnen om info te verwerken, heeft een aangename geur een invloed op de evaluatie, ook als deze geur incongruent is. Bij een onaangename incongruente geur zal het product slechter worden geëvalueerd. Wanneer men wel voldoende bronnen heeft, is het omgekeerde het geval.	Bosmans (2004)
	<i>Tijd in winkel</i>	Mensen hebben gevoel dat ze minder tijd doorbrengen in de winkel met een omgevingsgeur dan de personen die winkelen in een ongeurende omgeving.	Spangenberg, Crowley en Henderson (1996)
		Men brengt meer tijd door in de winkel met aangename geuren (toenaderingsgedrag).	Knasko (1989)
	<i>Herinnering</i>	Mensen onderworpen aan een aangename geur kunnen meer onbekende merken die ze te zien hadden gekregen terug oproepen.	Morrin en Ratneshwar (2000)
		Zelfde resultaat onderzoek van 2000 maar het verschil tussen congruente en incongruente geur was niet statistisch significant. Herinnering en herkenning werd ook niet beïnvloed door de aangename geur in de ruimte van oproepingsfase	Morrin en Ratneshwar (2003)

Tabel 3: Enkele belangrijke bevindingen over de invloed van muziek

Gehoor	Effect op:	Belangrijkste bevindingen	Auteur
<i>MUZIEK</i>	<i>Aankoopgedrag</i>	Bij klassieke achtergrondmuziek in wijnwinkel wordt er meer geld uitgegeven en duurdere merken gekozen in vergelijking met top40 muziek op de achtergrond. Men geeft dus meer geld uit als muziek past bij perceptie dat men heeft over het product.	Areni en Kim (1993)
		Bekendheid van bepaalde muziek die men associeert met een bepaald product doet verkoop van dat product stijgen.	North, e.a. (1997)
	<i>Verkoop</i>	Trage muziek zorgt voor meer verkoop in een supermarkt dan snelle muziek.	Milliman, R.E. (1982)
		Men moet muziek aanpassen aan doelgroep, aangezien de voorkeur voor de muziek die men hoort de verkopen doet stijgen.	Herrington en Capella (1996)
	<i>Evaluatie</i>	Klassieke muziek zorgt voor een perceptie van hoge kwaliteit van product en winkel	Baker, e.a. (1994)
		Mensen evalueren producten positiever wanneer ze luisteren naar bekende muziek.	Yalch en Spangenberg (2000)
	<i>Stemming</i>	Weinig verschil in stemming waar te nemen bij het blootstellen van de consument aan foreground music (teksten), backgroundmusic (instrumenteel) en geen muziek. Er is wel een iets betere stemming waar te nemen bij jongeren als ze worden blootgesteld aan backgroundmusic.	Yalch en Spangenberg (1990)
		Hoger genot, opwinding en dominantie werd waargenomen als men wordt blootgesteld aan onbekende muziek.	Yalch en Spangenberg (2000)

	<i>Tijd in winkel</i>	Bij tragere muziek zal men meer tijd in de supermarkt doorbrengen en zich langzamer voortbewegen.	Milliman (1982)
		Snellere muziek zorgt ervoor dat consument sneller eet en dus wordt de rotatie van klanten versneld.	Milliman (1986)
		Tijd die men in winkel doorbrengt wordt bepaald door voorkeur van muziek en niet door het tempo. Men moet muziek dus aanpassen aan doelgroep.	Herrington en Capella (1996)
		Muziektempo en voorkeur hebben elk afzonderlijk invloed op tijd die men doorbrengt in restaurant en het geld dat men uitgeeft. Bij interactie tempo en voorkeur, dan enkel voorkeur significant en dus een betere voorspeller voor het gedrag.	Caldwell en Hibbert (2002)
		Mensen brengen meer tijd door in winkel als ze worden blootgesteld aan onbekende muziek. Mensen hebben het gevoel dat ze langere tijd in winkel hebben doorgebracht dan werkelijkheid bij blootstelling gekende muziek	Spangenberg en Yalch (2000)

Table 4: Enkele belangrijke bevindingen over de invloed van het zintuig tast

Tastzin	Effect op:	Belangrijkste bevindingen	Auteur
Tast	<i>Gedrag</i>	Deelname aan straatinterview vergroot door het aanraken van de mensen.	Hornik (1987)
		Het aanraken van klanten in een restaurant zorgt voor een grotere fooi	Hornik (1992a)
	<i>Evaluatie</i>	Mensen evalueren winkel beter als verkoper hen aanraakt in vergelijking met klanten die niet worden aangeraakt	Hornik (1992b)
		Mensen hebben meer vertrouwen in hun productevaluatie als men het product kan aanraken. Dit geldt voor mensen die graag 'haptic information gebruiken voor productevaluatie.	Peck en Childers (2003)
	<i>Tijd in winkel</i>	Klanten brengen meer tijd door in winkel bij aanraking van de verkoper	Hornik (1992b)
	<i>Aankoopgedrag</i>	Klanten kopen meer in de winkel als ze worden aangeraakt door de verkoper van de winkel	Hornik (1992b)



3. Praktijkonderzoek

In dit deel van de eindverhandeling wordt de nadruk gelegd op de praktische uitwerking van mijn eindwerk. Na het verzamelen van voldoende gegevens kunnen we onderzoeken of de toevoeging van zintuiglijke prikkels een invloed heeft op de consument van chocolaterie "Boon" in Hasselt. In dit hoofdstuk worden de voorbereiding, de hypothesen en de uitvoering beschreven.

3.1 Onderzoeksontwerp

Het praktijkgerichte onderzoeksdoel van deze eindverhandeling bestaat erin om te onderzoeken of er een impact op de klant van chocolaterie "Boon" waar te nemen als de consument aan bijkomende zintuiglijke prikkels wordt blootgesteld.

De keuze om het praktijkonderzoek te verrichten bij "Boon, the Chocolate Experience" is gebaseerd op het feit dat deze zaak al zeer zintuiglijk gericht is en een echte belevenis wil schenken aan zijn klanten. Je kunt er niet alleen pralines kopen, er is ook nog een aangrenzende ruimte waar de klant kan genieten van een kop koffie, latte of chocoladedrank. Uit de literatuurstudie is gebleken dat bij producten waarmee de consument een hoge affectieve en een lage cognitieve betrokkenheid heeft zintuiglijke marketing goed zou werken. Aangezien chocolade een product is waarbij men vooral op het gevoel afgaat, is de zaak "Boon" ook om deze reden een goede keuze om een onderzoek te voeren over dit onderwerp.

Zoals we al zeiden is "Boon" al zeer zintuiglijk gericht. Zo heeft men zeer goed nagedacht over de inrichting van de zaak. Men maakt gebruik van verschillende tinten bruin in het interieur. Deze kleuren passen zeer goed bij een winkel die chocolade verkoopt. In de literatuurstudie hebben we namelijk vastgesteld dat mensen bepaalde verwachtingen hebben qua kleur in bepaalde winkels. Bruintinten zijn ideale kleuren om in een chocolaterie te gebruiken door de mogelijke associatie met chocolade. Ook de verlichting is zacht en creëert een gezellige en rustige sfeer. In de zaak zijn er een aantal sfeervolle foto's te zien van de zaakvoerder met zijn dochtertje, terwijl ze smullen van chocolade. Deze foto's

zijn terug te vinden op lampenkappen, muurkaders en de menukaart. Ook de verschillende soorten pralines en chocolaatjes zijn meestal echte kunstwerken.

Ook nog zinnenprikkelend in de zaak is dat de klanten kunnen zien hoe chocolade wordt gemaakt en verwerkt tot pralines en chocolaatjes terwijl ze genieten van koffie, cappuccino, thee, chocolademelk... Het atelier is namelijk omgeven door glas en te zien vanuit het gedeelte van de zaak waar de klanten iets kunnen consumeren. Ook dit is voor de klanten een belevenis.

Maar er wordt niet alleen aan het zicht gedacht, het zintuig smaak wordt zeker niet vergeten en is uiteraard ook zeer belangrijk in een chocoladezaak. Op de menukaart staan verschillende koffie's en chocoladedrankjes met speciale smaken. Bij iedere drank krijgt de klant ook twee pralines en een klein kommetje chocomousse. Zaakvoerder en Chocolatier Patrick Mertens is daarnaast voortdurend op zoek naar originele lekkere combinaties om nieuwe pralines te maken. Zo wordt er in de lente en zomer gewerkt met rozenblaadjes, sinaasappelrasp en citroengras.

Wij gaan nu onderzoeken of het prikkelen van nog meer zintuigen een invloed heeft op de consument. We zullen telkens een prikkel toevoegen aan het concept. Eerst zal dat muziek zijn, en daarna wordt er ook geur toegevoegd aan de winkelomgeving. Dit zijn twee zintuigen die nog niet doordacht aan bod komen in "Boon, the Chocolate Experience".

De centrale onderzoeksvraag van dit praktijkonderzoek luidt als volgt:

"Is er een impact op de consument door de toevoeging van de zintuiglijke prikkels muziek en geur in de winkelomgeving?"

We kunnen hierbij de volgende deelvragen formuleren:

- Is er een verandering in de houding ten opzichte van de zaak waar te nemen?
- Is er een verandering in de houding ten opzichte van de producten waar te nemen?
- Is er een verandering in de tevredenheid over de zaak waar te nemen?

- Is er een verandering in de (koop)intentie van de klanten?
- Is er een verandering in het koopgedrag van de klanten en de verkopen?
- Versterkt geur de invloed van muziek?

3.2 Muziek

Het muziekgenre dat zal gespeeld worden in de zaak wordt gekozen in samenspraak met de eigenaars. De achtergrondmuziek zal aan een aantal voorwaarden moeten voldoen. Zoals uit de literatuurstudie bleek, zorgt muziek voor sfeer waarin men een product koopt of consumeert, maar ook voor associaties. Er moet een genre gekozen worden dat op de eerste plaats past bij de inrichting van de zaak en bij de productcategorie chocolade. Hiernaast moet het ook passen bij het imago dat "Boon" wilt uitstralen en bij de doelgroep die men wilt aanspreken.

Patrick Mertens en Inge Lijnen, de zaakvoerders van chocolaterie "Boon" vertelden dat ze willen staan voor een zaak van topklasse waar men heerlijke en originele chocolade kan kopen en daarnaast ook tot rust kan komen met één van de lekkere drankjes. We kunnen hieruit afleiden dat popmuziek, dance en ook top50 muziek niet op zijn plaats zijn in deze zaak, aangezien dit voor een foute perceptie en sfeer zou zorgen. Om als kwaliteitsvolle zaak gezien te worden kan er best voor een genre in de meer klassiekere, lounge of culturele richting gekozen worden. De zaakvoerders willen ook rust creëren en de mensen laten genieten. Ook hiervoor kan loungemuziek of culturele muziek de juiste keuze zijn.

De doelgroep die "Boon" wilt aanspreken zijn mensen van alle leeftijden die even willen genieten van rust en lekkers in de drukke stad. Culturele muziek, zoals Afrikaanse muziek, of loungemuziek kan voor dit aspect zorgen. We kunnen stellen dat dit muziek is die iedere leeftijdsgroep die even wilt genieten wel kan appreciëren.

Al het voorgaande in acht genomen, heeft loungemuziek de voorkeur bij de zaakvoerders. Dit is muziek met klasse, die voor rust en genot kan zorgen bij de

doelgroep en past bij chocolade, de inrichting en het imago. Er wordt gekozen om een aantal verzamel-cd's van dit genre te gebruiken.

3.3 Geur

We gaan de reukzin bij de consument vooral prikkelen om de aandacht te trekken en op te vallen. We willen dat de consument een geur waarneemt als hij bij "Boon" in de buurt is, en op die manier zin krijgt in chocolade.

De gebruikte geur moet natuurlijk aan een paar voorwaarden voldoen. We kiezen ervoor om een congruente geur te verspreiden aan de ingang van de zaak. We willen immers niet alleen opvallen door een lekkere geur, maar we willen de mensen ook zin doen krijgen in chocolade. Chocolade is een product waar de consument een lage betrokkenheid bij heeft en men vooral op het gevoel afgaat bij de aankoop ervan. Met een congruente geur die al waar te nemen is op de stoep van "Boon" zullen we de consument proberen te beïnvloeden om binnen te stappen.

Er zijn een aantal mogelijkheden als we een congruente geur willen verspreiden. We kunnen kiezen voor karamel, chocolade, koffie, cappuccino,... Toch kiezen we gewoon voor chocoladengeur. We denken dat deze geur voor de meeste mensen het verleidelijkst is en het best past bij de chocolaterie. Bovendien staat "Boon" voor 'The Chocolate Experience'.

Een bepaalde geur verspreiden is niet zo eenvoudig. Via Internet zijn we op zoek gegaan naar bedrijven die gespecialiseerd zijn in geurverspreiding voor marketingdoeleinden. Vooral in Nederland zijn ze hier al erg mee bezig. We hebben enkele bedrijven gecontacteerd om informatie. Zo zijn we bij het bedrijf "Smartnose" uit Nederland terecht gekomen. Zij verkochten drie soorten geurverspreidingssystemen en ze raadden ons aan om de Aërosol Dispenser te gebruiken voor het onderzoek. Dit is een systeem dat op batterijen werkt, makkelijk te plaatsen en erg compact is.

De Aërosal Dispenser kan worden geprogrammeerd voor het geven van een dosis geurstof iedere 1 tot 60 minuten. We kunnen met dit systeem ook zelf de begin- en eindtijden vaststellen waarop we willen dat het werkt.

Via "Smartnose" is ook de chocoladegeur aangekocht. Deze heeft al de juiste concentratie maar er moet wel nog bepaald worden met welke tijdsinterval de geur verspreid wordt. Een nauwkeurige dosering is zeer belangrijk omdat dit de sterkte van de geur zal bepalen. We willen dat de geur waarneembaar is, men de geur als chocoladegeur kan thuisbrengen en dat men het als aangenaam ervaart. De Aërosal Dispenser zal geplaatst worden aan de buitendeur van de inkomhal zodat op die manier de geur niet alleen waar te nemen is bij het passeren van de zaak maar ook bij het binnenkomen. Omdat de geur naar buiten zal gaan, zal er regelmatig geur verspreid mogen worden. Een aantal mogelijkheden worden getest en aan een tiental personen wordt gevraagd of ze een geur kunnen waarnemen, welke geur dit volgens hen is en of ze de geur aangenaam vinden. Door deze kleine test komen we tot het besluit dat we om de 3 minuten de chocoladegeur mogen verspreiden. Deze kleine test leert ons ook dat de geur goed blijft hangen en dat het aan te raden was om na een half uur geurverspreiding een kwartier tussenpauze te houden zodat de geur niet te sterk wordt. Op deze manier blijft de geur waarneembaar en aangenaam.

3.4 De hypotheses

Door het voorafgaande literatuuronderzoek kunnen we enkele hypotheses formuleren die ons helpen om de deelonderzoeksvragen te testen. Per deelvraag zullen we de nodige hypotheses formuleren. Er zal eerst loungemuziek worden toegevoegd aan de winkelomgeving. Vervolgens wordt ook naast het gehoor, de reukzin van de (potentiële) klant geprikkeld door chocoladegeur te verspreiden aan de ingang. We zullen iedere hypothese in het algemeen beschrijven, met telkens 2 subhypotheses betreffende de toevoeging van muziek enerzijds en de toevoeging van muziek én geur anderzijds. Voor hypotheses die specifiek over een zintuig gaat zullen we dit uiteraard niet doen.

3.4.1 Impact van de toevoeging van muziek en geur in de winkelomgeving

- **Hypotheses omtrent de verandering in de houding ten opzichte van de zaak**

Voor de prikkeling van het gehoor wordt gekozen voor loungemuziek. Dit muziekgenre kan omschreven worden als een iets commerciëlere klassieke muziek. Klassieke muziek kan zorgen voor een perceptie van hoge kwaliteit van de winkel bij de consument (Baker e.a., 1994). Uit de literatuurstudie is ook gebleken dat als de klant wordt onderworpen aan een geur, men de winkel en de producten positiever evalueert (Spangenberg e.a., 1996). We formuleren dus de volgende hypothesen om na te gaan of de houding van de klant ten opzichte van de zaak verandert:

Hypothese 1: *Klanten zullen de kwaliteit van de zaak positiever evalueren door de toevoeging van zintuiglijke prikkels.*

- Positievare evaluatie door toevoeging van muziek in vergelijking met geen bijkomende prikkels
- Positievare evaluatie door toevoeging van muziek én geur in vergelijking met geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek

Hypothese 2: *Door de toevoeging van bijkomende prikkels in de zaak zullen de gevoelens ten opzichte van "Boon" positiever worden.*

- Betere gevoelens door toevoeging van muziek in vergelijking met geen bijkomende prikkels
- Betere gevoelens door toevoeging van muziek én geur in vergelijking met geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek

- **Hypotheses omtrent de verandering in de houding ten opzichte van het aanbod**

Klassiekere muziek zorgt niet alleen voor een betere kwaliteitsperceptie van de zaak, maar ook voor een betere kwaliteitsperceptie van de producten (Baker e.a., 1994). Ook het gebruik van geur zorgt voor een betere evaluatie van de producten

in die winkel (Spangenberg e.a., 1996). Om deze reden formuleren we volgende hypothese:

Hypothese 3: *Klanten zullen de kwaliteit van de producten positiever evalueren door de toevoeging van bijkomende zintuiglijke prikkels.*

- Positievare evaluatie door toevoeging van muziek in vergelijking met geen bijkomende prikkels
- Positievare evaluatie door toevoeging van muziek én geur in vergelijking met geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek

• **Hypotheses omtrent de tevredenheid over de zaak**

We veronderstellen dat de klanten meer tevreden zijn over de zaak door de prikkeling van meerdere zintuigen. Deze bijkomende prikkeling zorgt namelijk voor een grotere belevenis en een plezierige ervaring. Klanten hebben hier behoefte aan tijdens het winkelen (Foxall en Goldsmith, 1994 in McGoldrick, 2002). Omdat deze behoeften voor de consument steeds belangrijker wordt, formuleren we volgende hypothesen:

Hypothese 4: *Klanten zullen meer tevreden zijn over de zaak door de toevoeging van prikkels.*

- Grotere tevredenheid door toevoeging van muziek in vergelijking met geen bijkomende prikkels
- Grotere tevredenheid door toevoeging van muziek én geur in vergelijking met geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek

Hypothese 5: *De toevoeging van bijkomende prikkels zorgt voor een grotere tevredenheid over de sfeer in de zaak.*

- Grotere tevredenheid over de sfeer door toevoeging van muziek in vergelijking met geen bijkomende prikkels
- Grotere tevredenheid over de sfeer door toevoeging van muziek én geur in vergelijking met geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek

- **Hypotheses omtrent de verandering in het intentiegedrag**

We hebben in het literatuuronderzoek mogen vaststellen dat zintuiglijke prikkels via de emoties van de mens een invloed hebben op het toenaderings- en vermijdingsgedrag van de consument (Mehrabian en Russel, 1974). We veronderstellen omtrent de intentie tot gedrag de volgende hypothese:

Hypothese 6: *Door de toevoeging van bijkomende prikkels zal de intentie tot toenaderingsgedrag van de klant verhogen.*

- Intentie tot toenaderingsgedrag verhoogt bij toevoeging van muziek in vergelijking met geen bijkomende prikkels
- Intentie tot toenaderingsgedrag verhoogt bij toevoeging van muziek en geur in vergelijking met toevoeging van muziek en geen bijkomende prikkels

We hebben in de literatuur ook kunnen vaststellen dat de intentie om de winkel terug te bezoeken groter is als er een geur wordt verspreid in de winkelomgeving (Spangenberg e.a., 1996). Om deze reden vormen we volgende hypothese:

Hypothese 7: *Door de verspreiding van chocoladegeruk zal de intentie om de zaak snel terug te bezoeken vergroten.*

- **Hypotheses omtrent de verandering in het koopgedrag van de klanten (de verkopen)**

Om dezelfde reden waarom we veronderstellen dat de intentie tot toenaderingsgedrag zal verhogen door de prikkeling van bijkomende zintuigen, vermoeden we ook dat het effectieve toenaderingsgedrag van de consument zal stijgen:

Hypothese 8: *Het effectieve toenaderingsgedrag van de klant zal verhogen door de toevoeging van meerdere zintuiglijke prikkels.*

- Het effectieve toenaderingsgedrag verhoogt bij toevoeging van muziek in vergelijking met geen bijkomende prikkels
- Het effectieve toenaderingsgedrag verhoogt bij toevoeging van muziek en geur in vergelijking met toevoeging van muziek en geen bijkomende prikkels

Uit de literatuurstudie is gebleken dat het belangrijk is om een muziekgenre te kiezen dat bij de zaak past, bij de klanten zou passen en het juiste imago

uitstraalt. Er is gebleken dat als de muziek die gespeeld wordt in de zaak past bij de perceptie die men heeft van de zaak en de producten, de klant meer geld uitgeeft (Areni en Kim, 1993). We vormen daarom volgende hypothese:

Hypothese 9: *Klanten die vinden dat de muziek past bij de zaak, zullen meer geld uitgeven dan andere klanten.*

Door de geur aan de inkomhal te verspreiden, zodat ook buiten de geur kan worden opgevangen, veronderstellen we dat er meer mensen de zaak zullen binnenstappen. De twee hypothesen die deze materie bevatten, luiden als volgt:

Hypothese 10: *Door de toevoeging van chocoladegeruk zullen er meer mensen de zaak binnenstappen.*

Aangezien we veronderstellen dat mensen meer zullen uitgeven door de muziek en dat er meer mensen de zaak zullen binnenstappen door de verspreiding van chocoladegeruk, kunnen we vermoeden dat de omzet van "Boon" zal stijgen. We formuleren volgende hypothese om dit na te gaan:

Hypothese 11: *De omzet van de zaak zal stijging door de toevoeging van bijkomende prikkels aan het totaalconcept van de zaak.*

- De verkopen zullen groter zijn bij de toevoeging van muziek in vergelijking met geen bijkomende prikkels
- De verkopen zullen groter zijn bij de toevoeging van muziek en geur in vergelijking met toevoeging van muziek en geen bijkomende prikkels

3.5 Verloop van het onderzoek

Om geen vertekening te hebben in de resultaten, zullen we het verloop van het onderzoek grondig moeten bepalen. Zo moeten we bepalen wanneer welke conditie verricht wordt, welke dagen we respondenten zullen ondervragen, hoe we dit het beste doen en wat we zullen ondervragen en nagaan.

Als eerste conditie zal er geen bijkomende manipulatie zijn in de zaak, dus geen toevoeging van muziek en geur. Dit doen we als controle. De resultaten van de andere manipulaties zullen we met deze controlegroep vergelijken om zo na te gaan of er een verschil is waar te nemen. De volgende conditie zal de manipulatie van muziek zijn. Er zal dan loungemuziek worden toegevoegd aan de

winkelomgeving. Als laatste conditie zal er chocoladegeur worden verspreid aan de ingang en zal er loungemuziek te horen zijn in de zaak. Het verloop van het onderzoek is dus als volgt:

- Geen manipulatie als controle
- Loungemuziek in de zaak
- Loungemuziek in de zaak en chocoladegeur aan de ingang

De ondervraging van respondenten moeten voor de drie condities op gelijkaardige dagen gebeuren om geen vertekeningen te hebben. Er kunnen bijvoorbeeld dagen zijn dat het altijd iets drukker is in de zaak. Als de ondervraging van één conditie gebeurt op één van die drukke dagen en een andere conditie niet, zal het resultaat misschien niet betrouwbaar zijn. Patrick Mertens kon ons vertellen dat de omzet en het bezoekersaantal van alle dagen ongeveer hetzelfde zijn. Enkel woensdag en donderdag zijn meestal wat rustiger. We zullen de manipulatie en de ondervraging dus doen op dinsdag en vrijdag.

Chocolaterie "Boon" heeft ongeveer honderd klanten per dag. Om een betrouwbaar resultaat te hebben moeten we per conditie ongeveer een dertigtal klanten bevragen. Om zo weinig mogelijk vertekening te hebben van externe factoren zoals bijvoorbeeld het weer, zullen we het afnemen van de enquêtes bij de verschillende condities zo dicht mogelijk bij elkaar doen. Dinsdag zal er geen manipulatie zijn, vrijdag is er loungemuziek waar te nemen, dinsdag erna wordt de chocoladegeur verspreid en wordt er loungemuziek gespeeld. Deze volgorde wordt nog eens herhaald op eerstkomende vrijdag, dinsdag en vrijdag erna. We zullen dus alle respondenten ondervragen in ongeveer twee weken tijd. We doen de condities tweemaal achter elkaar zodat als er eens een dag qua weer of iets anders uitspringt, we dit kunnen opvangen met de andere dag.

We zullen een aantal aspecten onderzoeken om te zien of er een verandering is te bemerken bij de consument. We zullen nagaan of de perceptie en hiermee ook de houding van de klant verandert, het toenaderingsgedrag van de consumenten naar "Boon" verandert, of er een omzetverandering is en of er een verschil is in het aantal klanten bij de verschillende condities. Dit laatste zullen we nagaan via turven.

3.6 De bevraging van de klant

Via een enquête zal er bij de klanten van "Boon" gepeild worden naar hun houding en gedrag ten opzichte van de zaak (bijlage 1). Het type onderzoek dat toegepast wordt, is doorslaggevend om de juiste gegevens te bekomen. We kiezen voor een schriftelijke bevraging omdat hiermee op korte tijd veel gegevens verzameld kunnen worden.

Door voor een enquête te kiezen kan de anonimiteit van de ondervraagden ook beter gewaarborgd worden. Het zorgt er ook voor dat ze rustig de tijd hebben om de vragenlijst zelf in te vullen. Er is geopteerd voor een niet te uitgebreide vragenlijst, het invullen van de vragen zal maximum 5 minuten in beslag nemen. We willen de respondenten die willen meewerken immers niet afschrikken of storen, aangezien "Boon" juist wil staan voor een zaak waar men tot rust kan komen.

Enkel personen die in de chocolaterie iets geconsumeerd hebben of iets gekocht hebben, komen in aanmerking om ondervraagd te worden. Zij hebben namelijk een volledig beeld kunnen vormen van "Boon" en zijn blootgesteld aan de verschillende prikkels. We zullen de mensen bij het buitengaan van de zaak aanspreken met de vraag of ze enkele minuten tijd hebben om mee te werken aan het onderzoek. Er zal de respondent gezegd worden dat we hun houding ten opzichte van de zaak "Boon" willen nagaan. We delen hen echter niet mee dat we ons vooral richten op de invloed van geur en muziek.

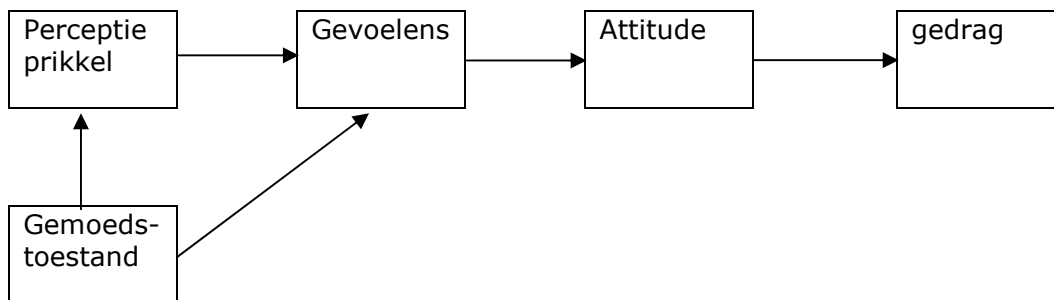
3.6.1 De vragenlijst

We hebben 3 verschillende condities. Toch zullen we voor deze condities éénzelfde vragenlijst gebruiken. Op de vragenlijst zal wel telkens worden aangeduid welke versie het is. Zo kunnen we weten aan welke prikkels de respondent van een bepaalde vragenlijst werd blootgesteld.

Uit de literatuurstudie is gebleken dat een zintuiglijke prikkel een invloed heeft op de emoties en de gevoelens van de mens. Deze gevoelens hebben op hun beurt

een invloed op de houding die de consument vormt ten opzichte van een merk, winkel of product. En deze houding zal een effect hebben op het gedrag en de intenties van de consument (zie figuur 5). De gevoelens, de houding, de intenties en het effectieve gedrag zullen dan ook de aspecten zijn die bevroegd worden in de enquête.

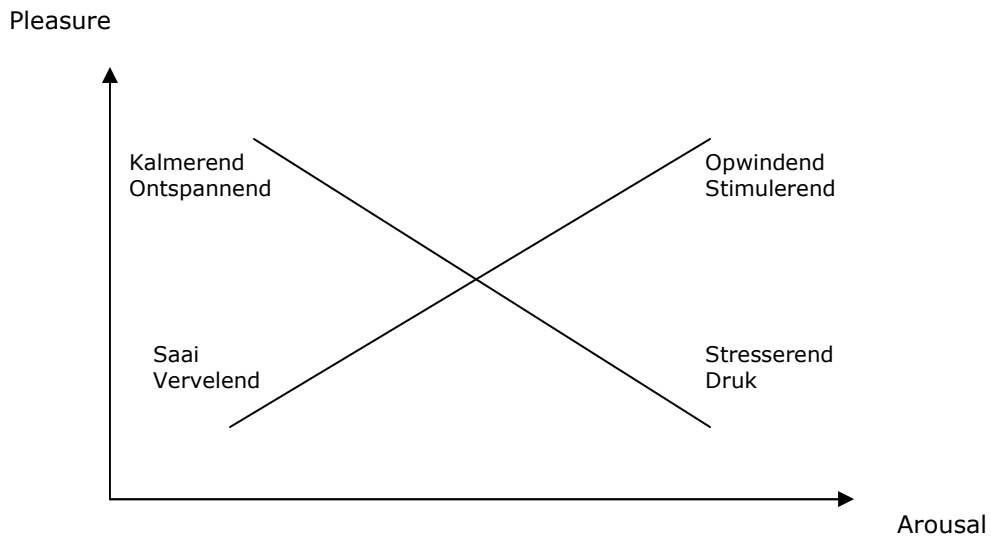
Figuur 5: *Waarom wordt wat bevroegd in de vragenlijst?*



De vragenlijst zal starten met het vragen naar de gemoedstoestand van de consument voor hij binnenstapte bij de chocolaterie. De gemoedstoestand kan namelijk een invloed hebben op hoe de prikkel gepercipieerd wordt en kan ook een effect hebben op de gevoelens en de evaluatie die men maakt over de zaak. Om deze gemoedstoestand te meten wordt er gebruik gemaakt van de 'Short term mood' van Peterson. Dit zijn vier vragen van het likert-type die vragen naar de gemoedstoestand van de ondervraagde persoon.

We zullen de respondenten vragen welke gevoelens de zaak bij hun opwekt. Hiervoor wordt er naar gevoelens gepeild die te maken hebben met 'pleasure' en 'arousal'. Men stelt namelijk dat alle emotionele gevoelens weergegeven kunnen worden als combinatie van deze twee factoren (Donovan en Rossiter, 1982). Er wordt wel verondersteld dat pleasure en arousal met elkaar ageren. Dit is te zien in de grafiek op de volgende pagina (figuur 6).

Figuur 6: Gevoelens in combinatie van pleasure en arousal



Het is ook noodzakelijk om te weten wat de gevoelens van de consument zijn over de gebruikte geur en muziek. Uit een aantal onderzoeken is namelijk gebleken dat als men een positief gevoel heeft betreffende de muziek of geur, men de winkel of het product beter evalueert.

Een aantal vragen meten de attitude ten opzichte van de winkel en het aanbod. Hier zitten vragen tussen over kwaliteitsperceptie en prijsperceptie. Een ander gedeelte van de vragenlijst bevroegt de aankoopintentie en intentiegedrag van de respondent. Dit om te weten of er een verschil is in toenaderings- of vermijdingsgedrag bij de verschillende condities. Daarnaast zullen een aantal vragen het huidige gedrag van de consument bevroegen.

De vragenlijst bestaat voornamelijk uit gesloten vragen. Het merendeel van de vragen zijn van het likert-type met een zeven punten schaal die gaat van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. Zo kan er bij de verwerking van de gegevens makkelijker worden nagegaan of er een verschil is in de antwoorden bij de verschillende versies. We kunnen zo achterhalen of de respondenten betere scores geven als ze worden blootgesteld aan meerdere prikkels. Dit kan niet gedaan worden als men alleen de mogelijkheid heeft om ja of nee te antwoorden bij een vraag. Deze vragen van het likert-type zorgen er bovendien voor dat de

verwerking van de enquêtes iets makkelijker verloopt aangezien de antwoorden al gecodeerd zijn. De andere gesloten vragen die niet van het likert-type zijn, zijn om deze reden ook al gecodeerd. Om zeker te zijn dat de vragenlijst duidelijk is opgesteld en dat alle vragen juist te begrijpen zijn, is de vragenlijst door een aantal familieleden met uiteenlopende leeftijden gelezen.

3.6.2 De steekproef

Omdat "Boon" geen lijsten heeft van gegevens over zijn klanten en een zaak is die veel verschillende mensen kan aanspreken zullen we voor een accidentele steekproef kiezen. Dit ook omdat steeds nieuwe klanten de chocolaterie bezoeken. Een accidentele steekproef is een niet-toevalssteekproef en houdt in dat makkelijk bereikbare onderzoekseenheden worden bevraagd (Broeckmans, 2003). We zullen enkel klanten aanspreken bij het buitengaan van de zaak. Toch zullen we bij deze accidentele steekproef proberen dat elk element aan bod komt. We zullen zowel mannen als vrouwen bevragen van verschillende leeftijdscategorieën om zo een accuraat beeld te hebben van de klant die deze zaak bezoekt.

4. De verwerking van de gegevens

4.1 SPSS

Om de gegevens die we zijn bekomen via de enquêtes te analyseren, zullen we gebruik maken van het verwerkingsprogramma SPSS. SPSS is een gegevensanalysesysteem en biedt een brede waaier van statistische methoden (Huizingh, 2004). Met dit programma zullen we nagaan wat het resultaat van onze onderzoeksvraag is en welke geformuleerde hypothesen worden onderbouwd door de analyseresultaten. Bij iedere hypothese zullen we nagaan welke analyses nodig zijn om te onderzoeken of we ze mogen aanvaarden of moeten verwerpen. Er zal vooral gewerkt worden met factoranalyses, variantieanalyses, T-testen en correlatieanalyses. Relevante SPSS output is bij de analyses zelf geplaatst, de overige output is te vinden vanaf bijlage 2 tot en met 12.

4.1.1 De codering

Aangezien we vooral gebruik maken van schalen in de vragenlijst, hebben de mogelijke antwoorden al een code. Toch moeten enkele vragen nog voorzien worden van een codering. Dit is ondermeer het geval bij de vraag naar het gemiddelde bezoek aan "Boon", waarom men "Boon" is binnengestapt en nog enkele andere vragen (zie bijlage 1 voor de gecodeerde vragenlijst).

In een aantal gevallen moeten we de codering ook omdraaien. Dit zal bijvoorbeeld gebeuren bij de vraag "'Boon' is een zaak waar ik persoonlijk contact het liefst zou willen vermijden'. We doen dit zodat alle stellingen bij 5 de intentie tot toenaderingsgedrag van de respondent meet. Ook bij de stellingen van 7 draaien we enkele coderingen om zodat alle stellingen het effectieve toenaderingsgedrag meet. Bij de vragenlijst in de bijlage staat de gebruikte codering voor de analyse in het klein bij de andere codering.

4.1.2 De respondenten

In totaal zijn er 102 respondenten ondervraagd naar hun houding ten opzichte van chocolaterie "Boon". 34 daarvan zijn aan geen bijkomende prikkel blootgesteld, er was geen muziek in de zaak waar te nemen en er werd ook geen chocoladegeur verspreid aan de ingang van de zaak. Bij een tweede groep van 33 respondenten werd er loungemuziek toegevoegd aan de gewone winkelomgeving. Vervolgens werd er ook chocoladegeur verspreid aan de ingang van de zaak. Tijdens deze conditie was er ook loungemuziek waar te nemen en werden 35 respondenten ondervraagd (figuur 7 volgende pagina). De verschillende condities worden in SPSS aangegeven door versies. Versie 1 is de conditie waar *geen bijkomende prikkel* werd toegevoegd aan de zaak. Bij versie 2 werd de *lounge*muziek gespeeld in de zaak. En de respondenten met versie 3 zijn blootgesteld aan *lounge*muziek en *chocoladegeur*. Als een vraag niet werd ingevuld door de respondent, dan zullen we de vraag gewoon open laten. Bij de vragen omtrent de mening over de muziek en chocoladegeur zullen we telkens 0 antwoorden voor die respondenten die geen muziek gehoord hebben en/of geen geur geroken hebben terwijl er wel muziek werd gespeeld en/of chocoladegeur werd verspreid.

Bij iedere respondent wordt ook het geslacht en de leeftijdscategorie bijgehouden (figuur 7 volgende pagina). In totaal zijn er 38 mannen ondervraagd. Er waren telkens 13 mannen in de controlegroep en de groep die werd blootgesteld aan muziek. Er zijn 12 mannen ondervraagd die werden blootgesteld aan loungemuziek én chocoladegeur. Heel wat meer vrouwen hebben deelgenomen aan de enquête, in totaal 64. 21 daarvan behoort tot de controlegroep. Bij de respondenten die werden geprikkeld door loungemuziek behoren 20 vrouwen. 23 vrouwen namen deel aan de enquête tijdens de blootstelling aan muziek én geur. We hebben drie leeftijdscategorieën bepaald. De klanten tot en met 35 jaar zijn de eerste groep. De klanten tussen 36 en 50 jaar zijn de tweede categorie. En de laatste categorie zijn de klanten ouder dan 51 jaar.

Figuur 7: Indeling van de respondenten

	Controlegroep (versie 1)	Toevoeging muziek (versie 2)	Toevoeging muziek en geur (versie 3)	Totaal
Totaal	34	33	35	102
Man	13	13	12	38
Vrouw	21	20	23	64
Tot en met 35 jaar	14	14	8	36
Tussen 36 en 50 jaar	10	11	21	42
51 jaar en ouder	10	7	6	23
Geen leeftijd opgegeven		1		1

4.2 De analyse van de gegevens

4.2.1 Algemene analyses

We zullen niet enkel de geformuleerde hypothesen toetsen die moeten leiden tot een antwoord op de onderzoeksvraag, maar we zullen ook enkele algemene zaken onderzoeken. Zo willen we graag weten wat de ondervraagde klanten vonden van de gespeelde muziek en van de chocoladengeur aan de ingang. We zullen ook kijken of er duidelijke verschillen zijn tussen de geslachten en de leeftijdscategorieën.

4.2.1.1 Houding ten opzichte van toegevoegde loungemuziek

Om na te gaan wat de respondenten van de gespeelde muziek in de zaak vonden hebben we eerst een nieuwe variabele berekend. Deze variabele is de houding ten opzichte van de gespeelde loungemuziek van iedere respondent en is het gemiddelde van de 11 variabelen in de vragenlijst over de muziek. We mogen deze nieuwe variabele maken aangezien de interne consistentie tussen de elf variabelen zeer groot is, namelijk 0,93 (bijlage 2.A).

Via een T-test zullen we nagaan of er een verschil is in de houding ten opzichte van de gespeelde muziek tussen mannen en vrouwen. We moeten hier wel bij vermelden dat er minder mannen dan vrouwen zijn ondervraagd, namelijk 25 ten opzichte van 43 (bijlage 2.B).

In de tabel 'independent samples test' (tabel 5) kunnen we zien de significantie voor Levene's test groter dan 0,05 is. We zullen dus voor verdere interpretatie van de tabel naar de gegevens moeten kijken bij 'equal variances assumed'. De significantie bij deze gegevens is groter dan vijf procent. We moeten dus besluiten dat er geen verschil in houding is ten opzichte van de gespeelde muziek tussen mannelijke en vrouwelijke klanten.

Tabel 5: verschil in houding t.o.v. muziek tussen man en vrouw

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tail)	Mean Differ.	Std. Error Differ.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
houding t.o.v. loungemuziek	Equal variances assumed	,128	,721	-,457	66	,649	-,09277	,20280	-,4977	,31214
	Equal variances not assumed			-,469	54,11	,641	-,09277	,19792	-,4896	,30401

We willen ook nagaan of de verschillende leeftijdscategorieën een andere houding hebben ten opzichte van de gekozen loungemuziek. Om dit te onderzoeken zullen we een variantieanalyse uitvoeren aangezien er drie leeftijdscategorieën zijn en een variantieanalyse nagaat of er verschillen zijn tussen meer dan twee groepen.

Uit de gegevens van de ANOVA-tabel (bijlage 2.C) kunnen we afleiden dat er geen significant verschil is in de houding ten opzichte van de loungemuziek tussen de leeftijdsgroepen aangezien de significantie groter is dan 0,05. In de 'post hoc test' LSD van bijlage 2.C kunnen we concluderen dat er tussen geen enkele categorie onderling een significant verschil op te merken is. Er is dus geen verschil in houding ten opzichte van de gespeelde muziek tussen de leeftijdscategorieën. Toch zien we in de 'means plot' (bijlage 2.C) dat het gemiddelde telkens daalt naarmate

een hogere leeftijdscategorie. Maar we kunnen deze daling niet significant noemen.

Een deel van de respondenten die werden blootgesteld aan de bijkomende prikkel muziek werden ook blootgesteld aan chocoladegeur. We willen nagaan of de toevoeging van chocoladegeur bij de loungemuziek een invloed heeft gehad op de scores die de respondenten hebben gegeven aan de muziek. Hebben deze respondenten meer genoten van de muziek door de bijkomende prikkel van chocoladegeur? We zullen dit nagaan via een T-test (bijlage 2.D).

Tabel 6: verschil in houding t.o.v. muziek door toevoeging chocoladegeur

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tail)	Mean Differ.	Std. Error Differ.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
houding t.o.v. lounge muziek	Equal variances assumed	,010	,920	-2,087	66	,041	-,3961	,18980	-,77509	-,01720
	Equal variances not assumed			-2,087	65,8	,041	-,3961	,18978	-,77508	-,01721

In de tabel zien we dat de significantie van Levene's test hoger is dan 0,05 (tabel 6). We zullen voor de rest van de tabelgegevens dus kijken bij 'equal variances assumed'. We kunnen uit de tabel besluiten dat er een verschil is tussen de twee groepen aangezien de significantie onder de vijf procent is. In de tabel 'group statistics' (bijlage 2.D) zien we dat het gemiddelde van de variabele 'houding ten opzichte van de muziek' stijgt van 1,7 bij enkel de toevoeging van muziek tot 2 bij de toevoeging van muziek én geur. De toevoeging van chocoladegeur heeft er dus voor gezorgd dat de respondenten betere scores hebben gegeven aan de muziek die gespeeld werd.

4.2.1.2 *Houding ten opzichte van toegevoegde chocoladegeur*

We willen graag weten wat de klanten van chocolaterie "Boon" van de verspreiding van de chocoladegeur vinden. Ook nu mogen we een nieuwe variabele invoeren die deze houding meet aangezien 'Cronbach's alpha' van de 11 variabelen in de vragenlijst over de toegevoegde geur 0,92 is (bijlage 3.A). De nieuwe variabele is het gemiddelde van deze 11 oorspronkelijke variabelen.

Ook nu willen we graag weten of mannen en vrouwen anders staan ten opzichte van de nieuwe prikkel chocoladegeur. We zullen dit nagaan met een T-test (bijlage 3.B).

In de tabel 'group statistics' zien we dat er minder mannen ondervraagd zijn, namelijk 12 mannen tegenover 23 vrouwen (bijlage 3.B). In de tabel 'independent samples test' zien we dat de significantie van Levene's test hoger is dan 0,05 (bijlage 3.B). Voor de rest van deze analyse moeten we dus kijken naar de gegevens bij 'equal variances assumed'. Bij deze gegevens zien dat de significantie boven vijf procent is, waaruit blijkt dat er geen verschil in houding is ten opzichte van de chocoladegeur tussen man en vrouw (bijlage 3.B).

Om na te gaan of er een verschil is tussen de leeftijdscategorieën over de houding ten opzichte van de toegevoegde chocoladegeur zullen we een variantieanalyse uitvoeren (bijlage 3.C).

In de ANOVA-tabel zien we dat er geen significant verschil is waar te nemen tussen de drie leeftijdscategorieën (bijlage 3.C). Ook tussen de groepen onderling is geen significant verschil te zien, dit kunnen we waarnemen in de 'post hoc test' LSD (bijlage 3.C). De houding ten opzichte van de toevoeging van chocoladegeur verandert dus niet naarmate de respondenten ouder zijn.

4.2.2 Hypothese 1: *De klanten zullen de kwaliteit van de zaak positiever evalueren door de toevoeging van prikkels*

Om deze hypothese te testen zullen we eerst voor het onderdeel 'hoe zou u "Boon" in zijn totaliteit evalueren' in de vragenlijst een factoranalyse uitvoeren. Aangezien de interne consistentie tussen de variabelen van dit onderdeel onder 0,7 is (bijlage 4.A), kunnen we deze variabelen niet herleiden tot één enkele variabele. We zullen nu via een factoranalyse het aantal variabelen herleiden tot factoren die één of meerdere variabelen verklaren. De latere analyses die we nodig zijn om deze hypothese te testen zullen uitgevoerd worden met de uitgekomen factoren van de factoranalyse.

Er zijn zeven variabelen die dit onderdeel meten. Via de factoranalyse hopen we correlaties tussen verschillende variabelen te vinden zodat ze eventueel door één en dezelfde factor verklaard kunnen worden. Voor een volledig inzicht te krijgen in de factoranalyse vragen we ook naar de coëfficiënten, de significantieniveaus, de determinant, KMO en Bartlett's test of sphericity, de gereproduceerde correlaties en de anti-image correlaties (bijlage 4.B). Enkel de factorladingen met een waarde boven 0,30 zullen worden afgedrukt in de output van SPSS.

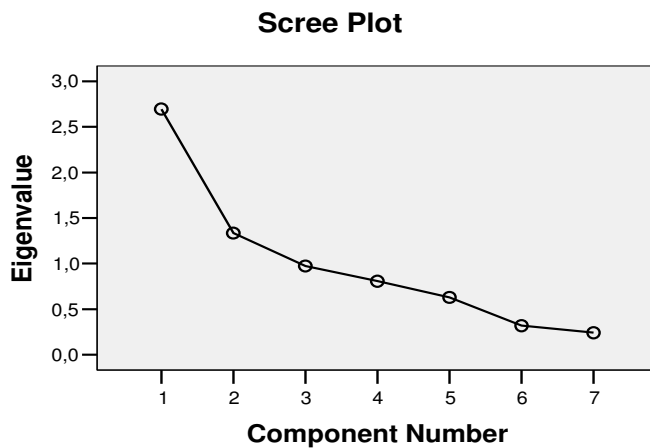
In de 'Correlatiematrix' (bijlage 4.B) zien we dat er behoorlijk veel significante correlaties zijn tussen de verschillende variabelen. In het bovenste gedeelte van de tabel moeten we wel vaststellen dat de correlaties redelijk laag zijn. We willen hoge correlaties zien voor variabelen die tot één factor worden samengevoegd en lage correlaties voor die variabelen die tot een verschillende factor zullen behoren. We zien dat er een hoge correlatie is tussen de variabelen 'hoe klassevol vindt u "Boon"' en 'hoe bijzonder vindt u "Boon"'. We verwachten dan ook deze twee variabelen terug te vinden zijn in dezelfde factor.

De vooropgestelde minimumwaarde van de KMO-maatstaf bedraagt 0,6. Maar boven de waarde van 0,5 zijn de variabelen ook nog net voldoende verbonden om een factoranalyse op uit te voeren. We kunnen zien dat de KMO-maatstaf voor deze variabelen 0,65 is, wat dus boven het vooropgestelde minimum is (bijlage 4.B). De conclusie hiervan is dat de zeven variabelen voldoende verbonden zijn met elkaar om tot factoren te leiden.

De MSA-waarden, die we kunnen aflezen in het onderste gedeelte van de 'Anti Image Matrices' (bijlage 4.B), zijn behoorlijk. Voor alle variabelen is ze hoger dan 0,5. De MSA-waarde is in feite de KMO-waarde per veranderlijke. De 'communalities' van enkele variabelen, zoals 'spreekt "Boon" u aan?' zijn aan de lage kant. Dit betekent dat deze variabelen niet veel variantie delen met de andere variabelen en dat er voor deze variabelen weinig variantie wordt bepaald door de factoren.

In de tabel met de eigenwaarden kunnen we vaststellen dat de eerste drie variabelen de meeste variantie verklaren (bijlage 4.B). Ook de 'scree plot' (figuur 8) laat zien dat het verder afleiden vanaf de tweede factor eigenlijk al weinig zin heeft. De zeven variabelen worden dus verklaard door twee factoren.

Figuur 8: Scree plot hypothese 1



Via de 'Rotated Component Matrix' zullen we aan deze twee factoren een zo juist mogelijke interpretatie geven (tabel 7). De eerste factor staat voor 'positieve evaluatie van de zaak in het algemeen'. De tweede factor verklaart vooral de twee variabelen 'hoe klassevol en hoe bijzonder vindt u "Boon"'. We interpreteren deze factor dan ook als "'Boon" is een bijzondere zaak met klasse'.

Tabel 7: Rotated Component Matrix hypothese 1

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
spreekt Boon in totaliteit aan?	,618	
Boon in totaliteit hoe positief?	,878	
Boon in zijn totaliteit hoe gunstig?	,807	
Hoe goed kwaliteit in totaliteit?	,613	
Hoe goedkoop in totaliteit		,357
Hoe klassevol in totaliteit		,911
Hoe bijzonder in totaliteit		,859

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

We zullen de verdere analyses die nodig zijn om een antwoord te formuleren op deze hypothese uitvoeren met de twee factoren die de totale evaluatie van de zaak laten zien.

- **Betere evaluatie van de zaak door de toevoeging van muziek ten opzichte van geen bijkomende prikkel**

Via een variantieanalyse zullen we nagaan of de respondenten de zaak beter evalueren als er loungemuziek gespeeld wordt in de zaak. De versie van de vragenlijsten is de onafhankelijke variabele en de twee nieuwe variabelen 'positieve evaluatie in het algemeen' en "'Boon' is een bijzondere zaak met klasse' zijn de afhankelijke variabelen waarin we hopen een verschil waar te nemen.

In de ANOVA-tabel kunnen we zien of er voor beide variabelen significante verschillen zijn waar te nemen tussen de versies. Dat is enkel bij de variabele "'Boon' is een bijzondere zaak met klasse' het geval bij een significantieniveau van vijf procent (bijlage 4.C).

Via de 'post hoc test' LSD (tabel 8) kunnen we controleren tussen welke twee groepen onderling er een significant verschil is waar te nemen. We willen vooral eerst zien dat de toevoeging van muziek zorgt voor een betere evaluatie ten

opzichte van de evaluatie van de controlegroep. In de LSD-tabel (tabel 8) kunnen we zien dat er voor de eerste variabele 'positieve evaluatie in het algemeen' geen enkel significant verschil is tussen de versies onderling. Voor de tweede variabele "Boon" is een bijzondere zaak met klasse' is er ook geen significant verschil waar te nemen tussen de versies geen prikkel en toevoeging van loungemuziek bij een significantieniveau van vijf procent.

We moeten dus besluiten dat de respondenten de zaak niet beter hebben geëvalueerd door enkel de toevoeging van de loungemuziek. Er is geen significante verbetering in de evaluatie van de zaak als er enkel loungemuziek wordt toegevoegd. In de 'means plot' en de tabel met de 'descriptives' kunnen we wel zien dat het gemiddelde van de significante variabelen lichtjes stijgt van -0,36 bij geen bijkomende prikkel tot -0,2 bij de toevoeging van loungemuziek (bijlage 4.C), maar deze stijging is dus niet significant.

Tabel 8: Post hoc test hypothese 1

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) VERSIE	(J) VERSIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
positieve evaluatie van de zaak in het algemeen	geen prikkel	muziek	,03875633	,24425589	,874	-,4459004	,5234130
		muziek en geur	-,28054930	,24068839	,247	-,7581273	,1970287
	muziek	geen prikkel	-,03875633	,24425589	,874	-,5234130	,4459004
		muziek en geur	-,31930562	,24253116	,191	-,8005401	,1619288
	muziek en geur	geen prikkel	,28054930	,24068839	,247	-,1970287	,7581273
		muziek	,31930562	,24253116	,191	-,1619288	,8005401
zaak wordt geëvalueerd als bijzonder zaak met klasse	geen prikkel	muziek	-,15965417	,22638426	,482	-,6088497	,2895413
		muziek en geur	-,90256312*	,22307778	,000	-1,34520	-,4599284
	muziek	geen prikkel	,15965417	,22638426	,482	-,2895413	,6088497
		muziek en geur	-,74290895*	,22478572	,001	-1,18893	-,2968853
	muziek en geur	geen prikkel	,90256312*	,22307778	,000	,4599284	1,345198
		muziek	,74290895*	,22478572	,001	,2968853	1,188933

*. The mean difference is significant at the .05 level.

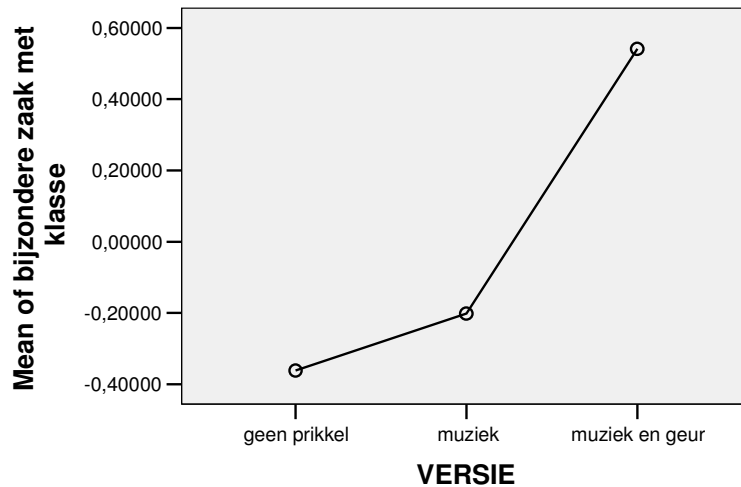
- **Betere evaluatie van de zaak door de toevoeging van muziek én geur ten opzichte van geen bijkomende prikkel en de toevoeging van muziek**

Met dezelfde variantieanalyse (bijlage 4.C) die is uitgevoerd om te onderzoeken of de toevoeging van loungemuziek zorgt voor een betere evaluatie van de zaak, zullen we nagaan of de toevoeging van muziek én geur voor een verschil in evaluatie zorgt. We hopen op een betere evaluatie door deze respondenten ten opzichte van de controlegroep, maar ook ten opzichte van de respondenten die enkel werden blootgesteld aan de loungemuziek.

Zoals eerder vermeld is enkel de variabele "Boon" is een bijzondere zaak met klasse' significant voor verschillen tussen de drie versies (bijlage 4.C). De 'post hoc test' LSD (tabel 8) laat ons zien dat er bij deze variabele een significant verschil is tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek én geur bij een significantieniveau van vijf procent. In de tabel met de 'descriptives' kunnen we zien dat er voor het gemiddelde een stijging is van -0,36 tot +0,54 tussen deze twee groepen (bijlage 4.C). In de LSD-tabel (tabel 8) is er ook een significante verbetering te zien in de variabele "Boon" is een bijzondere zaak met klasse' tussen de versies toevoeging van muziek en toevoeging van muziek én geur. In de tabel met de 'descriptives' kunnen we waarnemen dat het gemiddelde stijgt van -0,2 bij de toevoeging van muziek tot +0,54 bij de toevoeging van muziek én geur (bijlage 4.C). Ook de 'means plot' (figuur 9) laat duidelijk zien dat het gemiddelde van de variabele verbeterd telkens er een prikkel wordt toegevoegd aan de zaak.

Uit deze analyse mogen we besluiten dat de klant de zaak wat betreft het hebben van klasse en bijzonderheid wel degelijk beter evalueert door de toevoeging van muziek én geur. Deze betere evaluatie is bovendien positiever dan als er alleen loungemuziek wordt toegevoegd aan de zaak.

Figuur 9: Means plot voor 'bijzondere zaak met klasse'



- **Besluit hypothese 1**

We zullen de hypothese 'De klanten zullen de kwaliteit van de zaak positiever evalueren door de toevoeging van prikkels' op basis van deze analyses aanvaarden. De zaak wordt wel degelijk positiever geëvalueerd als meerdere zintuigen van de klanten worden geprikkeld. We weten dat de zaak vooral wil staan voor een zaak met klasse, en door de toevoeging van de prikkels is er op dat vlak een positievere evaluatie. De consument ervaart de zaak immers nog meer als een zaak met klasse na het toevoegen van meer zintuiglijke prikkels. Dit is dus zeer positief. De toevoeging van muziek alleen zorgt wel voor geen significante verbetering. De positievere evaluatie wordt vooral veroorzaakt door de gelijktijdige toevoeging van loungemuziek en chocoladegeur aan het totaalconcept van de zaak.

4.2.3 Hypothese 2: Door de toevoeging van prikkels zullen de gevoelens t.o.v. "Boon" telkens positiever worden

Aangezien er 17 variabelen zijn die naar de gevoelens vraagt die "Boon" bij de respondent opwekt, zullen we eerst een factoranalyse uitvoeren zodat we het aantal variabelen eventueel kunnen reduceren. Net zoals de andere reeds uitgevoerde factoranalyse vragen we ook naar de coëfficiënten, de significantieniveaus, de determinant, KMO en Bartlett's test of sphericity, de

gereproduceerde correlaties en de anti-image correlaties. Enkel de factorladingen met een waarde boven 0,30 zullen worden afgedrukt in de output van SPSS.

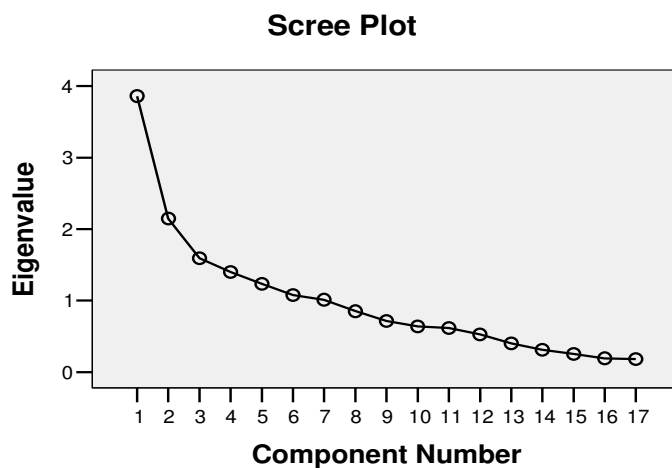
In de 'Correlatiematrix' (bijlage 5.A) zien we dat er niet zo heel veel significante correlaties zijn voor de 17 variabelen. We kunnen ook besluiten dat de correlaties niet zo hoog zijn. Dit kan er op wijzen dat de variabelen niet genoeg met elkaar verbonden zijn om te kunnen herleiden tot factoren.

De KMO-maatstaf (bijlage 5.A) bedraagt 0,63. Dit is net boven het vooropgestelde minimum 0,6. Volgens deze maatstaf zijn de variabelen dus voldoende verbonden met elkaar om aan een factoranalyse te onderwerpen.

De meeste variabelen scoren op de MSA-waarden die we kunnen zien in de 'Anti-image matrix' (bijlage 5.A) redelijk, maar niet zo hoog. Ook de 'communalities' zijn voor maar een klein aantal van de variabelen aan de hoge kant.

In de tabel 'Total Variance Explained' zien we dat zeven variabelen de meeste variantie verklaren (bijlage 5.A). Ook in de 'scree plot' komen we tot deze conclusie (figuur 10). Al kunnen we uit deze grafiek ook stellen dat het verder afleiden vanaf de vierde of de vijfde variabele nog weinig zin heeft, maar dan wordt er te weinig variantie verklaard.

Figuur 10: Scree plot hypothese 2



In de 'Component matrix' (bijlage 5.A) zien we dat de 17 variabelen worden verklaard door 7 factoren. Via de 'Rotated Component Matrix' zullen we aan deze factoren een interpretatie geven zodat we ze voor verdere analyses kunnen gebruiken (bijlage 5.A). We kunnen via de tabel vaststellen dat er weinig overlapping is tussen de factoren, er zijn geen variabelen die door meerdere factoren verklaard kunnen worden. De eerste factor interpreteren we als 'in welke mate vindt u de zaak relaxerend'. De tweede factor staat voor 'in welke mate is de zaak gewoon'. 'in welke mate wekt de zaak negatieve gevoelens op' is de interpretatie van de derde factor. De vierde factor wordt vertaald als 'In welke mate spreekt de zaak aan'. De vijfde factor is moeilijk te interpreteren aangezien er positieve en negatieve gevoelens verklaard worden, toch zullen we deze factor interpreteren als 'in welke mate vindt u de zaak stimulerend'. De zesde factor verklaart maar één variabele en is dus 'in welke mate vindt u de zaak enerverend'. De laatste factor zullen we interpreteren als 'in welke mate vindt u de zaak te druk'.

- **Betere gevoelens omtrent de zaak door de toevoeging van muziek in vergelijking met geen bijkomende prikkels**

Om deze hypothese te toetsen, zullen we een variantieanalyse uitvoeren met de zeven nieuwe variabelen die we zijn gekomen uit de factoranalyse. De versie is de onafhankelijke variabele. Op die manier kunnen we controleren of de toevoeging van de bijkomende prikkel muziek positievere gevoelens opwekt wat betreft de chocolateriezaak.

In de ANOVA-tabel (bijlage 5.B) kunnen we zien dat enkel de factoren 'In welke mate vindt u de zaak gewoon' en 'in welke mate vindt u de zaak stimulerend' significant zijn bij een significantieniveau van vijf procent. Voor de variabelen 'in welke mate vindt u de zaak relaxerend' en 'in welke mate vindt u de zaak te druk' zijn er wel significante verschillen bij een significantieniveau van tien procent.

Via de 'Post Hoc test LSD' (tabel 9 pagina 70) kunnen we controleren tussen welke twee groepen er een significant verschil is waar te nemen bij de zeven variabelen. Enkel bij de variabelen 'in welke mate vindt u de zaak relaxerend' en 'in welke mate vindt u de zaak stimulerend' is er een significant verschil bij een

significantieniveau van vijf procent tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van loungemuziek. Het gemiddelde van de variabele 'in welke mate vindt u de zaak relaxerend' stijgt van -0,18 tot 0,32 als er loungemuziek wordt toegevoegd aan de zaak, dit kunnen we zien in de tabel met de 'descriptives' (bijlage 5.B). Bij de tweede variabele waarbij muziek voor een significant verschil zorgt, stijgt het gemiddelde van -0,51 naar 0,14.

Aangezien de toevoeging van loungemuziek maar bij twee van de zeven variabelen voor een significante verbetering zorgt in de gevoelens die de zaak "Boon" opwekt, moeten we stellen dat de toevoeging van enkel loungemuziek niet voor een verbetering van de gevoelens zorgt. We hadden graag bij meerdere variabelen een significant verschil gevonden.

- **Betere gevoelens omtrent de zaak door de toevoeging van muziek én geur in vergelijking met geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek**

Om na te gaan of de toevoeging van loungemuziek en chocoladegeruk tegelijkertijd voor nog beter opgewekte gevoelens zorgt bij de klanten, zullen we naar dezelfde variantieanalyse kijken als hierboven (bijlage 5.B). We zullen vooral nagaan of de versie toevoeging van muziek én geur significant verschilt met de versies toevoeging van muziek en geen bijkomende prikkels.

Zoals eerder vermeld zijn de variabelen 'in welke mate vindt u de zaak gewoon' en 'in welke mate vindt u de zaak stimulerend' significant bij een significantieniveau van vijf procent. Bij een niveau van tien procent zijn de variabelen 'in welke mate vindt u de zaak relaxerend' en 'in welke mate vindt u de zaak te druk' ook significant (bijlage 5.B).

Tabel 9: 'Post hoc test' hypothese 2

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) VERSIE	(J) VERSIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
in welke mate vindt u de zaak relaxerend	geen prikkel	muziek	-,50256338*	,24050938	,039	-,9798464	-,02528
		muziek en geur	-,05461872	,23870779	,819	-,5283266	,419089
	muziek	geen prikkel	,50256338*	,24050938	,039	,0252803	,979846
		muziek en geur	,44794466	,24050938	,066	-,0293384	,925228
in welke mate is de zaak gewoon	geen prikkel	muziek	,22992150	,23695531	,334	-,2403086	,700152
		muziek en geur	,66909404*	,23518034	,005	,2023863	1,13580
	muziek	geen prikkel	-,22992150	,23695531	,334	-,7001516	,240309
		muziek en geur	,43917254	,23695531	,067	-,0310576	,909403
in welke mate vindt u de zaak stimulerend	geen prikkel	muziek	-,65336199*	,22835008	,005	-1,106515	-,20021
		muziek en geur	-,88979732*	,22663957	,000	-1,339556	-,44004
	muziek	geen prikkel	,65336199*	,22835008	,005	,2002087	1,10652
		muziek en geur	-,23643533	,22835008	,303	-,6895886	,216718
in welke mate vindt u de zaak te druk	geen prikkel	muziek	-,22119823	,24108092	,361	-,6996155	,257219
		muziek en geur	-,51929865*	,23927504	,032	-,9941322	-,04447
	muziek	geen prikkel	,22119823	,24108092	,361	-,2572190	,699615
		muziek en geur	-,29810042	,24108092	,219	-,7765177	,180317
in welke mate vindt u de zaak te druk	muziek en geur	geen prikkel	,51929865*	,23927504	,032	,0444651	,994132
		muziek	-,29810042	,24108092	,219	-,1803168	,776518

*. The mean difference is significant at the .05 level.

In de 'post hoc test' LSD (tabel 9) kunnen we waarnemen dat er voor de eerste variabele 'in welke mate vindt u de zaak relaxerend' de versie toevoeging van muziek én geur geen significante verschil heeft met zowel de versie geen bijkomende prikkel als de versie toevoeging van muziek. Voor de variabele 'In welke mate vindt u de zaak gewoon' is er enkel een significant verschil tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek én geur. Vooral het waarnemen van de twee bijkomende prikkels tegelijkertijd zorgt dus voor een ander gevoel over de apartheid van de zaak. We verwachten dat de respondenten de zaak specialer zullen vinden door de toevoeging van muziek en/of de toevoeging van geur. We mogen in de 'means plot' (bijlage 5.B) vaststellen dat het

gemiddelde van deze factor telkens daalt als er een prikkel bijkomt. De respondenten vinden de zaak dus minder gewoon door de toevoeging van prikkels.

Voor de variabelen 'in welke mate wekt de zaak negatieve gevoelens op', 'in welke mate vindt u de zaak enerverend' en 'de zaak spreekt me aan' is er tussen geen enkele versie onderling een significant verschil (tabel 9). In de tabel met de 'descriptives' (bijlage 5.B) zien we dat het gemiddelde voor de variabele 'in welke mate wekt de zaak negatieve gevoelens op' wel daalt als er prikkels bijkomen.

Voor de variabele 'in welke mate vindt u de zaak stimulerend' is er een significant verschil waar te nemen tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek én geur. Hier zorgt ook de toevoeging van enkel loungemuziek al voor een significant verschil in deze variabele. In de 'means plot' (bijlage 5.B) kunnen we zien dat men de zaak meer stimulerend vindt naarmate er prikkels bijkomen. In de tabel met de 'descriptives' zien we dat het gemiddelde van de variabele stijgt van -0,51 bij geen bijkomende prikkel tot 0,38 bij toevoeging van muziek én geur (bijlage 5.B). De variabele 'in welke mate vindt u de zaak te druk' heeft enkel een significant verschil tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek én geur. In de tabel met de 'descriptives' zien we dat de klanten de zaak drukker vinden door de toevoeging van muziek en geur. Het gemiddelde gaat namelijk van -0,25 naar +0,27 (bijlage 5.B).

Door de interpretatie van deze analyse moeten we tot het besluit komen dat de toevoeging van muziek én geur niet meteen zorgt voor een verbetering in de gevoelens ten opzichte van de zaak. Er zijn te weinig significante verschillen waar te nemen tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek én geur en helemaal geen significante verschillen tussen de versies toevoeging van muziek en toevoeging van muziek én geur.

- **Besluit hypothese 2**

We kunnen via deze analyse besluiten dat de geformuleerde hypothese *Door de toevoeging van prikkels zullen de gevoelens t.o.v. "Boon" telkens positiever worden* niet opgaat. We zullen hem dan ook niet aanvaarden. Te weinig variabelen zijn significant. Er zijn te weinig significante verschillen in de variabelen door de

toevoeging van loungemuziek en de toevoeging van loungemuziek én chocoladegeur. Tussen de versies toevoeging van muziek en toevoeging van muziek én geur is er bij geen enkele variabele een significant verschil gevonden. We zijn wel blij te hebben mogen vaststellen dat de klanten de zaak specialer vinden door de bijkomende prikkels.

4.2.4 Hypothese 3: *Klanten zullen de kwaliteit van de producten positiever evalueren door de toevoeging van bijkomende zintuiglijke prikkels*

In de vragenlijst zijn vijf variabelen opgenomen die vragen naar de tevredenheid over zaken bij de chocolaterie. We zullen de interne consistentie berekenen om na te gaan of we deze vijf variabelen kunnen herleiden tot één variabele. Dit mogen we doen als 'Cronbach's alpha' hoger is dan 0,7. In bijlage 6.A kunnen we zien dat dit niet het geval is, de alpha bedraagt 0,61. Ook als we de variabele 'ik heb de intentie om nieuwe producten uit te proberen' weglaten, verbetert deze alpha niet (bijlage 6.B). We zullen dus via een factoranalyse trachten de vijf variabelen te herleiden naar een aantal factoren als de KMO-maatstaf dit toelaat.

De 'Correlatiematrix' (bijlage 6.C) toont ons dat er veel significante correlaties zijn tussen de variabelen. De correlaties tussen de verschillende variabelen zijn wel niet echt aan de hoge kant.

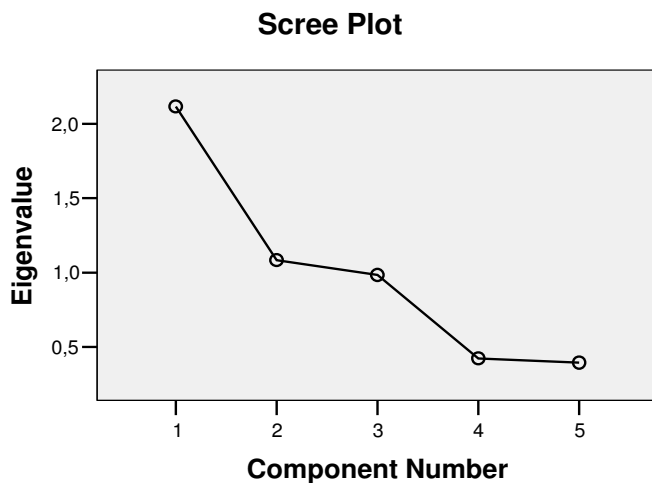
De KMO-maatstaf bedraagt 0,56 (bijlage 6.C). Dit is aan de lage kant en onder het aanbevolen minimum van 0,6. Maar het is wel boven het aanvaardbare minimum van 0,5. De verschillende variabelen zijn dus net voldoende verbonden met elkaar om tot factoren herleid te kunnen worden.

De MSA-waarden van de variabelen zijn niet zo hoog. Enkel de variabele 'ik heb het gevoel dat ik goede kwaliteit voor de prijs krijg' heeft een MSA-waarde boven 0,6. Ook de 'communalities' van enkele variabelen zijn enorm laag (bijlage 6.C).

De tabel met de eigenwaarden (bijlage 6.C) laat zien dat de eerste twee variabelen de meeste variantie verklaren. De 'scree plot' (figuur 11) toont ons dat vanaf de

tweede variabelen verder afleiden geen zin heeft, maar dat van de derde naar de vierde variabele wel weer een sterke daling is waar te nemen.

Figuur 11: Scree plot hypothese 3



In de 'Component Matrix' (bijlage 6.C) kunnen we zien dat de vijf variabelen zijn herleid tot twee factoren. Deze twee factoren verklaren de oorspronkelijke variabelen. Via de 'Rotated Component Matrix' (tabel 10 volgende pagina) zullen we bepalen voor wat de twee factoren staan. De eerste factor staat duidelijk voor 'prijs/kwaliteit verhouding'. De tweede factor interpreteren we als 'de prijs van de producten mag hoger'.

Deze twee factoren zullen we in de rest van de analyse die nodig is voor deze hypothese te testen, gebruiken.

Tabel 10: Rotated Component Matrix hypothese 3

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
zou men meer willen betalen voor producten		,865
zijn producten van hoge kwaliteit?	,888	
intentie om onbekende producten uit te proberen	,399	,365
prijsklasse aan de lage kant?		,766
gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs	,846	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

- **Betere evaluatie van de producten door de toevoeging van muziek in vergelijking met geen bijkomende prikkels**

We zullen een variantieanalyse uitvoeren om na te gaan of de klanten de producten van de zaak beter evalueren als er loungemuziek wordt gespeeld in de zaak.

In de ANOVA-tabel (bijlage 6.D) kunnen we zien dat enkel bij de variabele 'prijs van de producten mag hoger zijn' een significant verschil is tussen de drie versies bij een significantieniveau van vijf procent. De andere variabele 'voor de prijs krijgt men goede kwaliteit' is significant bij een hoger significantieniveau, namelijk tien procent.

De 'post hoc test' LSD (tabel 11 volgende pagina) toont ons dat er bij geen van de twee variabele een significant verschil waar te nemen is tussen de hier in acht genomen groepen, geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek. In de 'means plots' (bijlage 6.D) van de variabelen zien we dat de gemiddelden wel stijgen door de toevoeging van loungemuziek, er is dus een verbetering in evaluatie van de producten.

We moeten dus stellen dat de toevoeging van loungemuziek in de zaak er niet in slaagt om voor een significante verbetering in de evaluatie van de producten te zorgen.

- **Betere gevoelens omtrent de zaak door de toevoeging van muziek én geur in vergelijking met geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek**

Via dezelfde variantieanalyse (bijlage 6.D) zullen we nu onderzoeken of de toevoeging van muziek én geur aan het concept van de zaak wel voor een verbetering in de evaluatie van het aanbod zorgt. We hopen een significante stijging te zien bij een significantieniveau van vijf procent met de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek.

Zoals zonet aangegeven is de variabele 'de prijs van de producent mag hoger zijn' significant bij een niveau van vijf procent. De variabele 'prijs/kwaliteit verhouding' is significant bij een niveau van tien procent (bijlage 6.D).

Tabel 11: Post hoc test hypothese 3

Multiple Comparisons

LSD

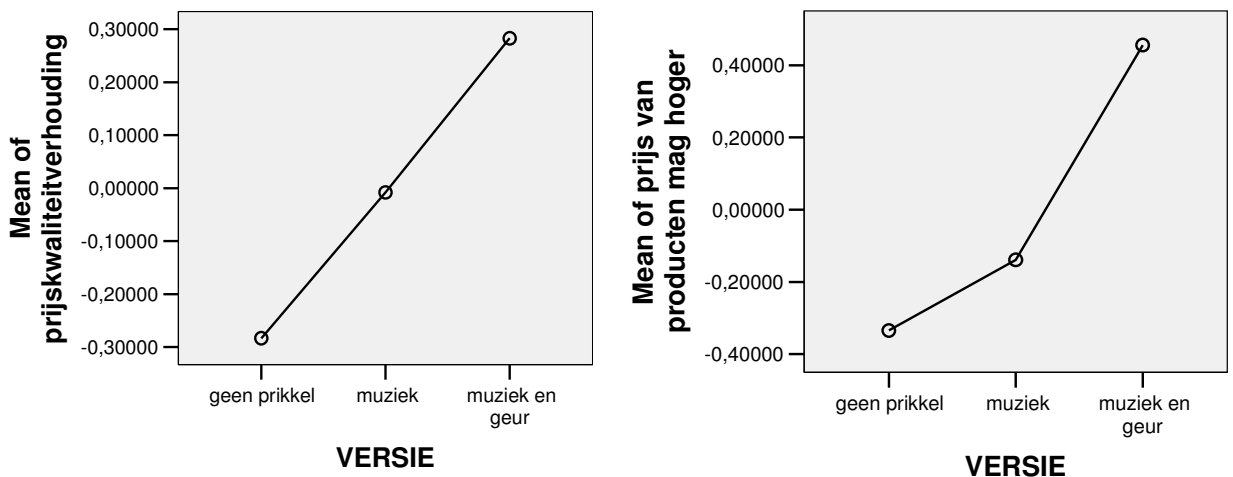
Dependent Variable	(I) VERSIE	(J) VERSIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
voor de prijs krijgt men goede kwaliteit	geen prikkel	muziek	-,27530057	,23996173	,254	-,7514367	,2008356
		muziek en geur	-,56642625*	,23645695	,018	-1,0356081	-,0972444
	muziek	geen prikkel	,27530057	,23996173	,254	-,2008356	,7514367
		muziek en geur	-,29112568	,23826732	,225	-,7638997	,1816484
prijs van de producten mag hoger zijn	muziek en geur	geen prikkel	,56642625*	,23645695	,018	,0972444	1,0356081
		muziek	,29112568	,23826732	,225	-,1816484	,7638997
	geen prikkel	muziek	-,19556829	,23206780	,401	-,6560412	,2649046
		muziek en geur	-,79034574*	,22867831	,001	-1,2440931	-,3365984
	muziek	geen prikkel	,19556829	,23206780	,401	-,2649046	,6560412
		muziek en geur	-,59477745*	,23042913	,011	-1,0519988	-,1375561
	muziek en geur	geen prikkel	,79034574*	,22867831	,001	,3365984	1,2440931
		muziek	,59477745*	,23042913	,011	,1375561	1,0519988

*. The mean difference is significant at the .05 level.

In tabel 11 zien we dat de variabele die staat voor de prijs/kwaliteitsverhouding enkel significant verschillend is bij een significantieniveau van vijf procent tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek én geur. In de tabel met de 'descriptives' (bijlage 6.D) zien we dat het gemiddelde van deze variabele stijgt met 0,56 tussen deze twee groepen. Namelijk van -0,28 tot +0,28. Als de klanten aan geen bijkomende prikkels werden onderworpen gaven ze de prijs/kwaliteitsverhouding dus geen goede score. Door de toevoeging van muziek én geur is de mening over de prijs/kwaliteitsverhouding van de producten positief geworden.

In de 'post hoc test' LSD (tabel 11) is ook te zien dat er bij de tweede variabele 'de prijs van de producten mag hoger zijn' een significant verschil is waar te nemen tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek én geur. De tabel met de 'descriptives' en de 'means plot' toont ons dat het gemiddelde stijgt van -0,33 bij geen bijkomende prikkel tot +0,46 bij toevoeging van muziek én geur (bijlage 6.D). Dit is een grote verbetering in de evaluatie van het aanbod. De LSD-tabel (tabel 11) laat ook zien dat er tussen de versies toevoeging van muziek en toevoeging van muziek én geur een significant verschil is voor deze tweede variabele. Het gemiddelde stijgt tussen deze twee groepen van -0,14 tot +0,46 (bijlage 6.D). Ook de 'means plots' laten de stijging in het gemiddelde zien (figuur 12).

Figuur 12: Means plots hypothese 3



We mogen dus besluiten dat de toevoeging van de chocoladegeur bij de muziek zorgt voor een verbetering in de evaluatie van de producten ten opzichte van geen bijkomende prikkels of enkel de toevoeging van loungemuziek.

- **Besluit Hypothese 3**

Hypothese drie die stelt dat *door bijkomende zintuiglijke prikkels de klanten de producten van de zaak beter zullen evalueren* zal aanvaard worden. Er is inderdaad een verbetering waar te nemen als we zintuiglijke prikkels toevoegen aan de bestaande winkelomgeving. We moeten hier wel bij stellen dat enkel de toevoeging van de twee prikkels tegelijkertijd voor een significante verbetering zorgt. De toevoeging van enkel loungemuziek zorgt voor geen significante verbetering in de evaluatie van het aanbod. De toevoeging van geur bij de muziek zorgt voor de variabele 'de prijs van de producten mag hoger' voor een significant verschil ten opzichte van enkel de toevoeging van loungemuziek. Men is dus bereid om nog meer te betalen voor de producten.

4.2.5 Hypothese 4: *Klanten zullen meer tevreden zijn over de zaak door de toevoeging van prikkels*

In de vragenlijst zijn vijf variabelen opgenomen die vragen naar de tevredenheid over de chocolaterie. We zullen 'Cronbach's alpha' uitvoeren om na te gaan of de interne consistentie tussen deze variabelen 0,7 of meer is. In bijlage 7.A kunnen we zien dat de alpha net 0,7 is. We mogen de vijf variabelen dus herleiden tot één nieuwe variabelen door alle variabelen op te tellen en te delen door vijf.

Deze nieuwe variabele zal staan voor 'de algemene tevredenheid over de zaak "Boon"'. In de verdere analyse voor deze hypothese zullen we met deze nieuwe variabele werken.

- **Grotere tevredenheid over de zaak door de toevoeging van muziek in vergelijking met geen bijkomende prikkels**

Via een variantieanalyse zullen we nagaan of de klanten die werden blootgesteld aan de loungemuziek de variabele die de tevredenheid van de zaak beschrijft een andere score hebben gegeven dan de klanten die aan geen bijkomende prikkels werden blootgesteld.

De ANOVA-tabel (bijlage 7.B) laat alleszins al zien dat de variabele significant is bij een significantieniveau van vijf procent. Er is dus wel degelijk een verschillende score gegeven aan de variabele doorheen de drie condities.

We willen in de 'post hoc test' LSD graag zien dat er tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek een significant verschil is, wat er op wijst dat de muziek inderdaad zorgt voor een betere tevredenheid. In de LSD-tabel (tabel 12) moeten we vaststellen dat dit niet het geval is. In de 'means plot' van de tevredenheidsvariabele kunnen we wel zien dat het gemiddelde stijgt door de toevoeging van loungemuziek in de zaak. Maar we mogen deze lichte verbetering niet significant noemen.

Er is dus geen verbetering in de tevredenheid over de zaak door de toevoeging van de loungemuziek.

Tabel 12: Post hoc test hypothese 4

Multiple Comparisons

Dependent Variable: algtevredeheidzaak

LSD

(I) VERSIE	(J) VERSIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
geen prikkel	muziek	-,11337	,10558	,286	-,3229	,0961
	muziek en geur	-,53882*	,10404	,000	-,7453	-,3324
muziek	geen prikkel	,11337	,10558	,286	-,0961	,3229
	muziek en geur	-,42545*	,10483	,000	-,6335	-,2174
muziek en geur	geen prikkel	,53882*	,10404	,000	,3324	,7453
	muziek	,42545*	,10483	,000	,2174	,6335

*. The mean difference is significant at the .05 level.

- **Grotere tevredenheid over de zaak door de toevoeging van muziek én geur in vergelijking met geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek**

We zullen via dezelfde variantieanalyse (bijlage 7.B) onderzoeken of de toevoeging van de twee prikkels muziek en geur tegelijkertijd wel voor een significante verbetering zorgt in de tevredenheid. We willen ook graag een grotere tevredenheid zien ten opzichte van de tevredenheid bij enkel de toevoeging van muziek.

In de ANOVA-tabel hebben we al mogen vaststellen dat er voor de variabele 'algemene tevredenheid over de zaak' verschillen zijn waar te nemen tussen enkele versies bij een significantieniveau van vijf procent (bijlage 7.B).

In de 'post hoc test' LSD (tabel 12) zien we dat er een significant verschil is tussen de versies geen bijkomende prikken en toevoeging van muziek én geur. En dit bij een significantieniveau van vijf procent. In de tabel met de 'descriptives' zien we dat het gemiddelde stijgt van 2,14 tot 2,68 (tabel 13). In de LSD-tabel (tabel 12) kunnen we ook waarnemen dat er een significant verschil is bij een niveau van vijf procent tussen de versies toevoeging van muziek en toevoeging van muziek én geur. De bijkomende prikkel van chocoladengeur bij de loungemuziek zorgt dus inderdaad voor een verschil in tevredenheid ten opzichte van enkel de toevoeging van loungemuziek. De 'means plot' laat zien dat deze tevredenheid stijgt door de toevoeging van geur bij muziek (bijlage 7.B). In de tabel met de 'descriptives' zien we dat het gemiddelde toeneemt van 2,25 bij enkel toevoeging van loungemuziek tot 2,68 bij de toevoeging van muziek en geur (tabel 13).

Tabel 13: gemiddelden 'algemene tevredenheid omtrent de zaak'

Descriptives

algtevredeheidzaak								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
geen prikkel	34	2,1412	,48123	,08253	1,9733	2,3091	,60	2,80
muziek	33	2,2545	,47506	,08270	2,0861	2,4230	1,20	3,00
muziek en geur	35	2,6800	,32612	,05512	2,5680	2,7920	1,60	3,00
Total	102	2,3627	,48806	,04833	2,2669	2,4586	,60	3,00

We mogen besluiten dat de toevoeging van muziek én geur zeker voor een verbetering in tevredenheid zorgt bij de klanten en dit in vergelijking met de twee andere condities.

- **Besluit hypothese 4**

Hypothese vier stelde dat *de tevredenheid van de klanten over de zaak zou vergroten als ze werden geprikkeld aan meerdere zintuigen*. We zullen deze hypothese aanvaarden, al zal de bijkomende prikkel van enkel loungemuziek niet voor een significante verbetering kunnen zorgen. Vooral de toevoeging van loungemuziek en chocoladegeur tegelijkertijd zorgt voor een grotere tevredenheid over de zaak. Er is ook een significante verbetering in de tevredenheid als er geur bij de loungemuziek wordt toegevoegd, en dit in vergelijking met de versie waar enkel toevoeging van muziek is. De geur versterkt hier dus de muziek.

4.2.6 Hypothese 5: De toevoeging van bijkomende prikkels zorgt voor een grotere tevredenheid over de sfeer in de zaak.

Door meerdere zintuigen van de klanten te prikkelen willen we ook voor meer sfeer zorgen in de zaak. We willen dat de klanten meer plezier beleven aan hun bezoek. We willen weten of de loungemuziek en de chocoladegeur hier inderdaad aan bijdragen en zullen dit nagaan via een variantieanalyse.

- **Grotere tevredenheid over de sfeer in de zaak door de toevoeging van muziek ten opzichte van geen bijkomende prikkels**

In de ANOVA-tabel (bijlage 8.A) kunnen we vaststellen dat er wel degelijk een verschil ontstaat in de mate van tevredenheid over de sfeer in de zaak doorheen de verschillende condities. En dit bij een significantieniveau van vijf procent.

In de 'post hoc test' LSD (tabel 14) hopen we te zien dat er een significant verschil is tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van loungemuziek. Dit wijst er namelijk op dat de toevoeging van loungemuziek zorgt voor een verschil in tevredenheid over de sfeer in de zaak. In de LSD-tabel zien we dat er bij een

significantieniveau van vijf procent inderdaad een verschil is tussen deze versies voor de variabele 'mate van tevredenheid over de sfeer in de zaak'. In de 'means plot' zien we dat het gemiddelde van de variabele toeneemt (bijlage 8.A). Het gemiddelde stijgt van 1,71 naar 2,18 als er loungemuziek wordt toegevoegd aan de zaak.

De klanten vinden dus wel degelijk dat er door de loungemuziek meer sfeer is in de zaak.

Tabel 14: Post hoc test hypothese 5

Multiple Comparisons

Dependent Variable: hoe tevreden sfeer in winkel

LSD

(I) VERSIE	(J) VERSIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
geen prikkel	muziek	-,476*	,154	,003	-,78	-,17
	muziek en geur	-1,094*	,152	,000	-1,40	-,79
muziek	geen prikkel	,476*	,154	,003	,17	,78
	muziek en geur	-,618*	,153	,000	-,92	-,31
muziek en geur	geen prikkel	1,094*	,152	,000	,79	1,40
	muziek	,618*	,153	,000	,31	,92

*. The mean difference is significant at the .05 level.

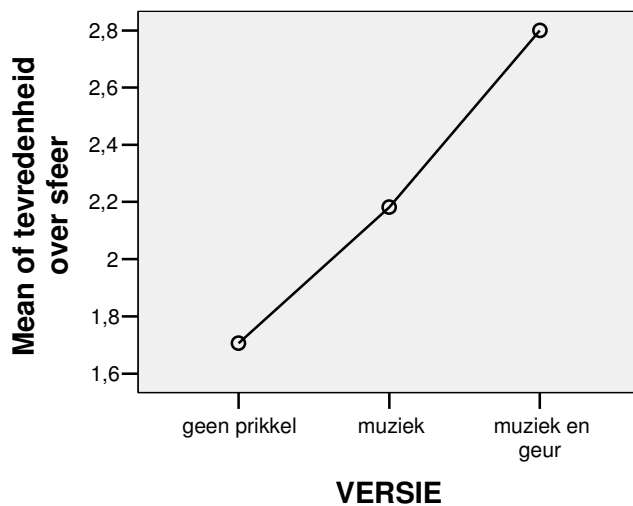
- **Grotere tevredenheid over de sfeer door de toevoeging van muziek én geur ten opzichte van geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek**

Met dezelfde variantieanalyse (bijlage 8.A) die we hebben uitgevoerd om na te gaan of de loungemuziek voor meer tevredenheid over de sfeer zorgde, zullen we nu onderzoeken of de toevoeging van chocoladegeur bij deze muziek voor een nog grotere tevredenheid zorgt.

In de 'post hoc test' LSD hopen we significante verschillen te vinden tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek én geur, maar ook tussen toevoeging van muziek en toevoeging van muziek én geur. De LSD-tabel

(tabel 14) laat ons inderdaad zien dat er tussen alle versies onderling een significant verschil is bij een significantieniveau van vijf procent. Tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek én geur stijgt het gemiddelde van de variabele 'tevredenheid over de sfeer in de zaak' van 1,71 naar 2,80 wat bijna het maximum van 3 is. Dit kunnen we zien in de tabel met de 'descriptives' (bijlage 8.A). Tussen de versies toevoeging van muziek en toevoeging van muziek én geur is er een stijging van het gemiddelde van 2,18 tot 2,80 (bijlage 8.A). We kunnen deze stijging in het gemiddelde ook waarnemen in de 'means plot' (figuur 13).

Figuur 13: 'means plot' tevredenheid over sfeer



We mogen dus besluiten dat er inderdaad een grotere tevredenheid is over de sfeer in de zaak door de toevoeging van muziek én geur samen en dit ook ten opzichte van enkel de toevoeging van loungemuziek.

- **Besluit hypothese 5**

De hypothese die stelt dat *de tevredenheid over sfeer in de zaak vergroot door de toevoeging van meerdere prikkels zal aanvaard worden*. Er is namelijk tussen alle versies onderling een significante verbetering vastgesteld. We hebben kunnen vaststellen dat de toevoeging van muziek alleen al voor een significante verbetering zorgt in deze tevredenheid en de toevoeging van geur bij de muziek doet er nog eens een schepje bovenop.

4.2.7 Hypothese 6: Door de toevoeging van prikkels zal de intentie tot toenaderingsgedrag van de respondenten verhogen

Er zijn in de vragenlijst zes variabelen opgenomen die de intentie tot toenaderingsgedrag van de respondenten meet. Om de interne consistentie van deze variabelen na te gaan, wordt 'Cronbach's alpha' berekend (bijlage 9.A). We kunnen besluiten dat de interne consistentie tussen de variabelen betrouwbaar is aangezien de alpha 0,75 bedraagt, wat meer dan het minimum van 0,7 is. We mogen de zes variabelen dus herleiden tot één enkele variabele die het totale intentiegedrag voorstelt. Deze nieuwe variabele is het gemiddelde van de zes oorspronkelijke variabelen. We zullen deze variabele interpreteren als 'intentie tot toenaderingsgedrag naar de zaak toe'.

- **Intentie tot toenaderingsgedrag vergroot door de toevoeging van loungemuziek ten opzichte van geen bijkomende prikkels**

Via een variantieanalyse met de versies als onafhankelijke variabelen en de nieuwe variabele als afhankelijke variabele zullen we nagaan of de toevoeging van loungemuziek voor een significant verschil zorgt in de intentie tot toenaderingsgedrag naar de zaak toe.

De ANOVA-tabel (bijlage 9.B) toont ons dat er voor de variabele 'intentie tot toenaderingsgedrag naar de zaak toe' verschillen zijn waar te nemen bij een significantieniveau van vijf procent.

In de 'post hoc test' LSD willen we graag significante verschillen waarnemen voor de variabele tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek. We kunnen opmerken dat dit inderdaad het geval is voor de variabele 'intentie tot toenaderingsgedrag naar de zaak toe' (tabel 15). In de tabel met de 'descriptives' kunnen we zien dat het gemiddelde van deze variabele bij geen bijkomende prikkel 0,98 was. Door de toevoeging van loungemuziek stijgt dit gemiddelde tot 1,48 (tabel 16). De loungemuziek in de zaak zorgt dus voor een stijging in de intentie tot toenaderingsgedrag. Dit betekent dat de mensen meer geld zouden willen uitgeven, langer in de winkel zouden willen blijven en meer zouden willen onderzoeken in de zaak.

We mogen dus besluiten dat de toevoeging van loungemuziek aan de zaak voor een verhoging van het intentiegedrag zorgt van de klant.

Tabel 15: Post hoc test hypothese 6

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Intentiegedrag
LSD

(I) VERSIE	(J) VERSIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
geen prikkel	muziek	-,49941*	,20875	,019	-,9136	-,0852
	muziek en geur	-,86246*	,20571	,000	-1,2706	-,4543
muziek	geen prikkel	,49941*	,20875	,019	,0852	,9136
	muziek en geur	-,36306	,20728	,083	-,7743	,0482
muziek en geur	geen prikkel	,86246*	,20571	,000	,4543	1,2706
	muziek	,36306	,20728	,083	-,0482	,7743

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tabel 16: gemiddelden 'intentie tot toenaderingsgedrag'

Descriptives

Intentiegedrag

	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
geen prikkel	34	,9804	1,19748	,20537	,5626	1,3982	-1,67	2,83
muziek	33	1,4798	,66374	,11554	1,2444	1,7152	-,17	2,83
muziek en geur	35	1,8429	,56439	,09540	1,6490	2,0367	,33	3,00
Total	102	1,4379	,91825	,09092	1,2575	1,6183	-1,67	3,00

- **Intentie tot toenaderingsgedrag vergroot door de toevoeging van muziek én geur ten opzichte van geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek**

Met dezelfde variantieanalyse (bijlage 9.B) zullen we nagaan of de toevoeging van loungemuziek en chocoladegeur aan het winkelconcept voor een stijging zorgt van de intentie tot toenaderingsgedrag. Aangezien enkel de toevoeging van loungemuziek al voor een stijging zorgt, hopen we dat de toevoeging van de chocoladegeur bij deze loungemuziek voor een nog grotere stijging zorgt.

We weten al dat de variabele 'intentie tot toenaderingsgedrag naar de zaak toe' significant is bij een significantieniveau van vijf procent. Er zijn dus significante verschillen waar te nemen tussen de versies. In de 'post hoc test' LSD hopen we significante verschillen te zien tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek én geur en tussen de versies toevoeging van muziek en toevoeging van muziek én geur. We zien in de LSD-tabel (tabel 15) dat er een significant verschil is tussen de versies geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek én geur, maar niet tussen de versies toevoeging van muziek en toevoeging van muziek én geur. Tussen deze twee laatste versies is er wel een kleine stijging van het gemiddelde op te merken, namelijk van 1,48 naar 1,84 (tabel 16), maar we mogen deze stijging niet significant noemen. Tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek én geur stijgt het gemiddelde van 0,98 tot 1,84.

We mogen dus concluderen dat er enkel een significante stijging in de intentie tot toenaderingsgedrag is door de toevoeging van muziek én geur ten opzichte van het intentiegedrag van de klanten die werden onderworpen aan geen bijkomende prikkel.

- **Besluit hypothese 6**

We zullen deze hypothese aanvaarden omdat we hebben mogen vaststellen dat de toevoeging van prikkels wel degelijk voor een stijging in de intentie tot toenaderingsgedrag zorgt. Zelfs als enkel de prikkel muziek wordt toegevoegd is er een stijging waar te nemen. We hebben wel moeten vaststellen dat de bijkomende prikkel van chocoladengeur het effect van de loungemuziek niet significant verbeterd.

4.2.8 Hypothese 7: Door de verspreiding van chocoladegeur zal de intentie om de zaak snel terug te bezoeken vergroten

Hypothese zeven stelt dat als er een geurverspreiding gebeurt van chocolade, de respondenten de zaak sneller terug willen bezoeken. We zullen de hypothese controleren via een variantieanalyse die een vergelijking maakt van de drie versies voor de variabele 'heeft u de intentie om snel naar deze zaak terug te keren'.

In de ANOVA-tabel (bijlage 10.A) kunnen we besluiten dat er inderdaad verschillen zijn tussen de versies aangezien de variabele significant is bij een significantieniveau van vijf procent.

Via de 'post hoc test' LSD (tabel 17) kunnen we nagaan of er een significant verschil is waar te nemen in de intentie om terug te keren naar de zaak door de toevoeging van chocoladegeur zoals onze hypothese stelt.

Tabel 17: Post hoc test hypothese 6

Multiple Comparisons

Dependent Variable: hoe graag men snel nr zaak terug wilt komen
LSD

(I) VERSIE	(J) VERSIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
geen prikkel	muziek	-,247	,178	,169	-,60	,11
	muziek en geur	-,453*	,175	,011	-,80	-,10
muziek	geen prikkel	,247	,178	,169	-,11	,60
	muziek en geur	-,206	,177	,247	-,56	,14
muziek en geur	geen prikkel	,453*	,175	,011	,10	,80
	muziek	,206	,177	,247	-,14	,56

*. The mean difference is significant at the .05 level.

We stellen vast dat er een significant verschil ontstaat door de toevoeging van muziek én geur, maar dat er geen significant verschil is tussen de groepen toevoeging van muziek en toevoeging van muziek én geur. De tabel met de gemiddelden van deze variabele (bijlage 10.A) toont ons dat de intentie om de zaak snel terug te bezoeken steeds groot is, namelijk 2,15 op 3 bij geen bijkomende prikkel is. Toch laat de tabel ook zien dat de intentie om de zaak snel

terug te bezoeken inderdaad verhoogt tot 2,60 door de toevoeging van muziek én geur. Er is ook een stijging van het gemiddelde als we vergelijken tussen de versies toevoeging van muziek en toevoeging van muziek én geur, namelijk van 2,39 tot 2,60 (bijlage 10.A). Al mogen we deze stijging niet significant noemen.

- **Besluit hypothese 7**

We kunnen dus stellen dat we deze hypothese kunnen aanvaarden. De analyse laat ons zien dat er een significant verschil is in de intentie om de zaak terug te bezoeken als er chocoladegeur wordt toegevoegd aan het winkelconcept. We hebben wel moeten vaststellen dat de toevoeging van geur bij de muziek voor geen significante stijging zorgt ten opzichte van enkel de toevoeging van muziek. Muziek alleen zorgt ook niet voor een significante verbetering in de variabele. We mogen dus stellen dat het de chocoladegeur is die zorgt dat de mensen graag snel terugkeren naar de zaak.

4.2.9 hypothese 8: Door de toevoeging van prikkels zal het effectief toenaderingsgedrag van de respondenten stijgen

Zes variabelen zijn in de vragenlijst opgenomen om het effectieve toenaderingsgedrag na te gaan van de respondenten. Om te controleren of de variabelen intern consistent zijn, zullen 'Cronbach's alpha' uitvoeren (bijlage 11.A). De alpha is amper 0,37, wat zeer laag is. Voor deze variabelen is de interne consistentie dus zeer laag. We zullen nagaan of de interne consistentie tussen de variabelen verbetert als we een variabele weglaten. We kiezen om de variabele 'ik hou van deze winkelomgeving' weg te laten en opnieuw de interne consistentie uit te voeren. We moeten vaststellen dat de alpha niet verbetert door dit item weg te laten (bijlage 11.B). Ook als we kiezen om andere variabelen uit te sluiten, blijft 'Cronbach's alpha' laag. We moeten dus besluiten dat de interne consistentie tussen deze variabelen zeer laag is.

We zullen nu een factoranalyse uitvoeren om de zes variabelen eventueel te vervangen door een aantal factoren als deze variabelen geschikt zijn voor een factoranalyse. Net zoals de andere reeds uitgevoerde factoranalyses vragen we

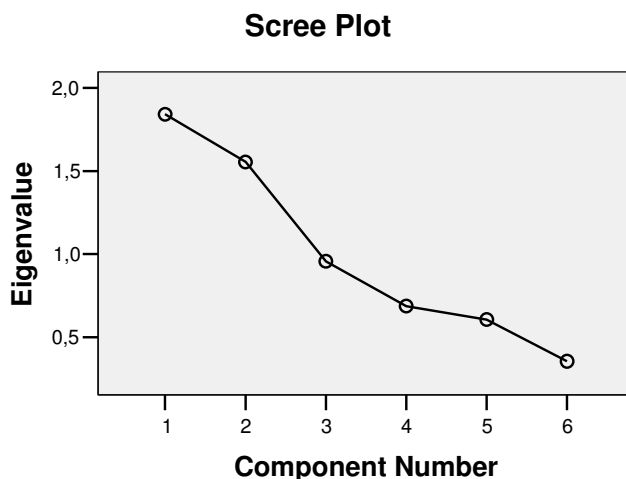
ook naar de coëfficiënten, de significantieniveaus, de determinant, KMO en Bartlett's test of sphericity, de gereproduceerde correlaties en de anti-image correlaties. Enkel de factorladingen met een waarde boven 0,30 zullen worden afgedrukt in de output van SPSS.

In de 'Correlatiematrix' (bijlage 11.C) kunnen we vaststellen dat er niet zoveel significante correlaties zijn tussen de zes variabelen. Dit is een indicatie dat de variabelen niet zo geschikt zijn voor het verrichten van een factoranalyse.

Deze indicatie wordt bevestigd door de KMO-maatstaf die 0,54 bedraagt (bijlage 11.C), wat net boven het minimum van 0,5 is, maar onder de vooropgestelde minimumwaarde van 0,6. De variabelen zijn volgens de KMO-maatstaf dus maar net voldoende verbonden met elkaar om tot factoren te leiden.

In de 'Anti-image matrix' zien we dat de variabelen niet hoog scoren op de MSA-waarden (bijlage 11.C). Via de tabel met de eigenwaarden kunnen we zien dat de eerste twee variabelen het meeste van de variantie verklaren. De 'scree plot' (figuur 14) laat zien dat het moeilijk te bepalen is vanaf welke variabele verder afleiden voor weinig verschil zorgt. We zouden kunnen zeggen vanaf het afleiden naar de vierde variabele.

Figuur 14: Scree plot hypothese 8



De 'Component matrix' (bijlage 11.C) laat ons zien dat de zes variabelen naar twee factoren zijn afgeleid. Via de 'Rotated Component Matrix' (tabel 18) zullen we deze twee factoren interpreteren. De eerste factor zullen we interpreteren als 'voel me op gemak bij "Boon"' en de tweede factor staat voor 'aanraden van "Boon" en meer geld besteed'. We moeten wel in ons achterhoofd houden dat uit deze analyse is gebleken dat de zes variabelen maar net geschikt zijn om te herleiden naar factoren.

Tabel 18: Rotated Component Matrix hypothese 7

	Component	
	1	2
effectief pers contact niet vermeden	,864	
hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	,778	,322
effectief meer tijd doorgebracht dan plan	-,572	,319
zou men Boon aanraden?		,751
effectief meer geld uitgegeven dan plan		,702
in welke mate houdt men van winkelomgeving		,643

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

- **Effectief toenaderingsgedrag stijgt door de toevoeging van muziek ten opzichte van geen bijkomende prikkels**

Via een variantieanalyse met de versies als onafhankelijke variabelen en de twee nieuwe variabelen die we zijn bekomen door de factoranalyse als afhankelijke variabele, zullen we onderzoeken of loungemuziek zorgt voor een stijging in het effectieve toenaderingsgedrag van de klant.

In de ANOVA-tabel kunnen we waarnemen dat enkel voor de variabele 'aanraden van "Boon" en meer geld besteed' verschillen zijn tussen de versies bij een significantieniveau van vijf procent (bijlage 11.D).

In de 'post hoc test' LSD kunnen we waarnemen dat er voor de variabele 'voel me op gemak bij "Boon"' geen significant verschil is waar te nemen tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van muziek (tabel 19). Voor de tweede variabele daarentegen is er wel een significant verschil te zien tussen deze twee versies (tabel 19). In de tabel met de 'descriptives' kunnen we zien dat het gemiddelde voor deze variabelen stijgt van -0,63 bij geen bijkomende prikkel tot +0,06 bij toevoeging van muziek (bijlage 11.D). De toevoeging van loungemuziek zorgt er dus voor dat de klant de zaak meer zal aanraden en meer geld heeft uitgegeven.

Tabel 19: Post hoc test hypothese 8

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) VERSIE	(J) VERSIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Voel me op gemak bij Boon	geen prikkel	muziek	-,14257369	,24633588	,564	-,6313575	,3462101
		muziek en geur	-,12007345	,24273800	,622	-,6017183	,3615714
	muziek	geen prikkel	,14257369	,24633588	,564	-,3462101	,6313575
		muziek en geur	,02250025	,24459646	,927	-,4628322	,5078327
Aanraden van Boon en meer geld besteed	geen prikkel	muziek	-,68955199*	,21553106	,002	-1,11721	-,261892
		muziek en geur	-1,1744614*	,21238310	,000	-1,59588	-,753047
	muziek	geen prikkel	,68955199*	,21553106	,002	,2618916	1,11721
		muziek en geur	-,48490945*	,21400916	,026	-,9095501	-,060269
muziek en geur	geen prikkel	1,17446144*	,21238310	,000	,7530473	1,59588	
	muziek	,48490945*	,21400916	,026	,0602688	,9095501	

*. The mean difference is significant at the .05 level.

- **Effectief toenaderingsgedrag stijgt door de toevoeging van muziek én geur ten opzichte van geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek**

Via dezelfde variantieanalyse zullen we nu ook nagaan of de toevoeging van de twee prikkels voor een stijging in het toenaderingsgedrag zorgt. We zullen vooral nagaan of er een stijging is ten opzichte van de controlegroep, maar ook ten opzichte van de klanten die enkel werden onderworpen aan de loungemuziek.

We weten uit voorgaande analyse dat enkel de variabele 'aanraden van "Boon" en meer geld besteed' significant is bij een niveau van vijf procent.

In de LSD-tabel (tabel 19) hopen we significante verschillen te zien tussen de versies geen bijkomende prikkel en toevoeging van geur én muziek en tussen de versies toevoeging van muziek en toevoeging van muziek én geur. We zien dat dit enkel het geval is voor de variabele 'aanraden van "Boon" en meer geld besteed'. In de 'means plot' van deze variabele kunnen we zien dat het gemiddelde telkens stijgt door de toevoeging van prikkels (bijlage 11.D). Ook de tabel met de 'descriptives' toont ons dat het gemiddelde stijgt van -0,62 bij geen bijkomende prikkels tot +0,54 bij toevoeging van muziek én geur (bijlage 11.D). Het gemiddelde stijgt van +0,06 bij toevoeging van muziek tot +0,54 als er muziek én geur wordt toegevoegd (bijlage 11.D).

We mogen dus concluderen dat de toevoeging van muziek én geur er voor zorgt dat mensen meer geld besteden aan de chocolaterie en de zaak ook meer zullen aanraden bij hun vrienden. En dit ook in vergelijking met enkel de toevoeging van loungemuziek.

- **Besluit hypothese 8**

Hypothese acht ging ervan uit dat *het effectieve toenaderingsgedrag van de klanten zou stijgen door de toevoeging van prikkels*. We zullen deze hypothese met veel voorzichtigheid aanvaarden. We hebben namelijk de significante stijging door zowel alleen muziek, als door muziek én geur enkel mogen vaststellen voor één van de twee variabelen. Maar deze stijging is wel te vinden in belangrijke aspecten, namelijk het aanraden van de zaak en het uitgeven van geld in de zaak.

4.2.10 Hypothese 9: Klanten die vinden dat de muziek past bij de zaak, zullen meer geld uitgeven dan de andere klanten.

Om deze vierde hypothese te testen zullen we een correlatieanalyse uitvoeren. De analyse maakt duidelijk in welke mate twee variabelen met elkaar samenhangen en welke richting dit verband heeft, positief of negatief (Huizingh, 2004).

Wij zullen in deze correlatieanalyse nagaan of er samenhang is tussen de variabelen 'vindt u dat de gespeelde muziek past bij de zaak' en 'heeft u effectief meer geld uitgegeven'. We zullen ook drie andere variabelen bij deze analyse betrekken, namelijk 'hebt u de intentie om meer uit te geven in deze zaak', 'bent u bereid meer te betalen voor de producten' en 'hoe goedkoop vindt u "Boon" in zijn totaliteit'. Deze drie variabelen hebben volgens ons een link met meer geld uitgegeven in een zaak. Onze verwachting is dat mensen die vinden dat de muziek past bij de zaak een grotere bereidheid hebben om eventueel meer te betalen voor de producten en dat ze de zaak hoger inschatten en best wel meer willen uitgeven aan de producten en meer willen kopen.

Tabel 20: Correlatietabel hypothese 9

		Correlations				
		muziek past bij de zaak	zou men meer willen betalen voor producten	effectief meer geld uitgegeven dan plan	in welke mate zou men meer willen uitgeven	Hoe goedkoop in totaliteit
muziek past bij de zaak	Pearson Correlation	1	,099	,131	,137	,104
	Sig. (2-tailed)		,421	,288	,266	,398
	N	68	68	68	68	68
zou men meer willen betalen voor producten	Pearson Correlation	,099	1	,490**	,322**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,421		,000	,001	,000
	N	68	102	102	102	102
effectief meer geld uitgegeven dan plan	Pearson Correlation	,131	,490**	1	,620**	,426**
	Sig. (2-tailed)	,288	,000		,000	,000
	N	68	102	102	102	102
in welke mate zou men meer willen uitgeven	Pearson Correlation	,137	,322**	,620**	1	,371**
	Sig. (2-tailed)	,266	,001	,000		,000
	N	68	102	102	102	102
Hoe goedkoop in totaliteit	Pearson Correlation	,104	,588**	,426**	,371**	1
	Sig. (2-tailed)	,398	,000	,000	,000	
	N	68	102	102	102	102

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

We kunnen in de correlatietabel (tabel 20) zien dat er geen significante correlatie is tussen de variabele 'vindt u dat de muziek past bij de zaak' en de vier andere variabelen. We kunnen de hypothese dus niet aanvaarden. We zien wel dat er een correlatie is tussen de variabele 'is men bereid om meer te betalen voor de producten' en 'hebt u effectief meer uitgegeven in de zaak'. We kunnen dus stellen dat respondenten die bereid zijn meer te betalen voor de producten, ook effectief

meer geld uitgeven als ze bij "Boon" zijn. Er is ook een positieve samenhang tussen de variabelen 'is men bereid meer te betalen voor de producten' en 'hoe goedkoop vindt u "Boon" in zijn totaliteit'.

- **Besluit hypothese 9**

Uit het resultaat van deze analyse blijkt dat we hypothese negen de stelt dat *klanten die vinden dat de muziek past bij de zaak meer uitgeven* niet kunnen aanvaarden. Om een juister resultaat te bekomen, hadden we beter in de vragenlijst de vraag opgenomen die effectief vroeg naar welk bedrag de respondent had uitgegeven. Op die manier hadden we echt kunnen nagaan of de respondenten die vonden dat de muziek past bij de zaak inderdaad meer geld hadden uitgegeven. Met de variabelen die we nu hebben gebruikt in de analyse hebben we enkel een indicatie over de gelduitgave van de respondenten.

4.2.11 Hypothese 10: *Door de toevoeging van chocoladegeur zullen er meer mensen de zaak binnenstappen*

De Aërosol Dispenser waarmee de chocoladegeur wordt verspreid, is aan de buitendeur van de inkom van chocolaterie "Boon" geplaatst. Op die manier was er niet enkel in het inkomgedeelte chocoladegeur waar te nemen, maar ook op straat als men voorbij de zaak liep. We gaan uit van de veronderstelling dat als mensen de chocoladegeur waarnemen, hun aandacht wordt gevestigd op de chocolaterie en ze misschien verleid worden om te genieten van chocolade. Het is dus mogelijk dat meer mensen de zaak binnenstappen.

Tijdens het afnemen van de enquêtes is er geturfd hoeveel volk chocolaterie "Boon" binnenstapte. Er is geturfd wanneer er geen chocoladegeur waar te nemen was, en de andere keer was de chocoladegeur wel waar te nemen. Om geen vertekend beeld te hebben, zijn er twee dagen uitgekozen met zowat hetzelfde weer. Op die manier zullen er bij benadering evenveel mensen buiten zijn. Dit in tegenstelling tot de vergelijking van een regenachtige dag met een zonnige dag. Op de twee dagen waarop we het geturfd aantal vergelijken was het licht bewolkt

met ongeveer 18 graden. Er is telkens geturfd vanaf het openingsuur half 11 tot half 5.

De dag waarop er geen chocoladegeur was waar te nemen bij het passeren van de chocolaterie stapten *101 mensen* binnen bij "Boon". We tellen bij deze personen ook mensen die gewoon een kijkje kwamen nemen in de zaak en het open atelier.

De dag dat er buiten de zaak "Boon" chocoladegeur werd verspreid, stapten in de tijdspanne van 6 uur *123 mensen* binnen bij "Boon". Ook bij dit aantal zitten personen die enkel kwamen kijken naar het atelier. Aangezien de enquêtes werden afgenomen in de inkomhal was het makkelijk op te merken dat er die dag meer mensen even binnenkwamen om te kijken wat voor zaak het precies was en om even te kijken naar het atelier. Ook op straat waren er voorbijgangers die even bleven staan om te genieten van de chocoladegeur.

In de vragenlijst is de respondenten gevraagd naar het waarom van het binnenstappen van de chocolaterie. Via de frequenties kunnen we nagaan of er respondenten bij "Boon" zijn binnengestapt door de chocoladegeur. We kunnen zo ook zien wat de meest genoemde reden is van een bezoek bij "Boon". Voor een onderneming is dit een belangrijk gegeven om te weten en om rekening mee te houden.

Tabel 21: 'frequenties' waarom "Boon" binnengestapt?

		waarom Boon binnengegaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	toevallig	6	5,9	5,9	5,9
	op aanraden van anderen	35	34,3	34,3	40,2
	door de geur	3	2,9	2,9	43,1
	ik kom hier regelmatig	33	32,4	32,4	75,5
	ik was hier al eerder geweest	25	24,5	24,5	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

We kunnen in de frequentietabel (tabel 21) zien dat de twee meest genoemde redenen voor het bezoeken van "Boon" op aanraden van anderen is of doordat men er regelmatig komt, voor respectievelijk 34% en 32%. We kunnen hieruit

concluderen dat de zaak een goede 'word of mouth' heeft. De mensen die al hebben kennis gemaakt met de chocolaterie praten hierover met vrienden en kennissen en uit deze resultaten kunnen we besluiten dat veel mensen anderen aanraden om eens bij "Boon" langs te gaan. Voor een winkel is dit natuurlijk uitstekend. Via een variantieanalyse zullen we nagaan of de respondenten de zaak met een grotere zekerheid zullen aanraden bij anderen door de bijkomende prikkels.

Uit de ANOVA-tabel (bijlage 12.B) kunnen besluiten dat er voor de variabele 'zou u uw vrienden de chocolaterie aanraden als ze willen genieten van chocolade' een verschil is voor de drie versies. En dit bij een significantieniveau van vijf procent.

Tabel 22: Post hoc test 'zou u "Boon" aanraden'

Multiple Comparisons

Dependent Variable: zou men Boon aanraden?

LSD

(I) VERSIE	(J) VERSIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
geen prikkel	muziek	-,548*	,196	,006	-,94	-,16
	muziek en geur	-,797*	,193	,000	-1,18	-,41
muziek	geen prikkel	,548*	,196	,006	,16	,94
	muziek en geur	-,249	,195	,204	-,64	,14
muziek en geur	geen prikkel	,797*	,193	,000	,41	1,18
	muziek	,249	,195	,204	-,14	,64

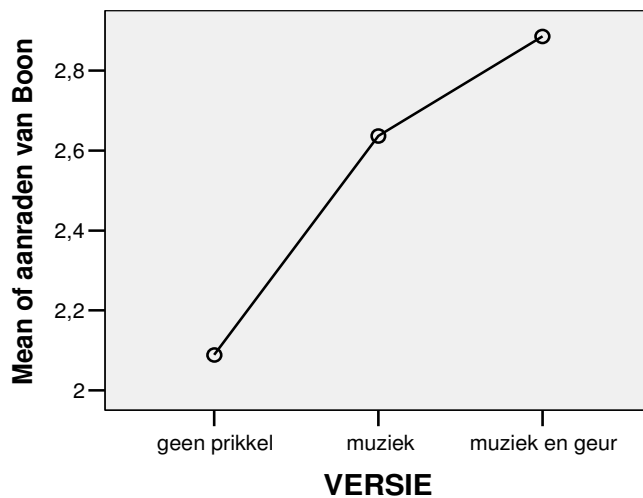
*. The mean difference is significant at the .05 level.

In de LSD-tabel van de 'post hoc test' (tabel 22) zullen we nagaan of er een significant verschil is tussen de versies onderling. We moeten uit deze tabel concluderen dat tussen elke versie onderling een significant verschil is, behalve tussen de versies toevoeging van loungemuziek en toevoeging van loungemuziek én chocoladengeur. De toevoeging van chocoladengeur aan het concept zorgt dus niet voor een significante verbetering in het aanraden van de zaak ten opzichte van versie 2. De 'means plot' (figuur 15 volgende pagina) van deze variabele laat zien dat de zekerheid voor het aanraden van de zaak bij vrienden stijgt door de

toevoeging van prikkels, namelijk van 2,09 bij geen bijkomende prikkels tot 2,89 bij de toevoeging van muziek én geur (bijlage 12.B). Het verschil tussen de toevoeging van muziek en de toevoeging van muziek én geur is wel niet significant.

We kunnen dus stellen dat de toevoeging van meer prikkels in de zaak voor een verbetering zorgt in het aanraden van de zaak bij vrienden en kennissen.

Figuur 15: 'means plot' aanraden van "Boon"



In dezelfde frequentietabel zien we dat amper drie respondenten van de 34 die aan geur werden blootgesteld, door de chocoladegeur naar binnen zijn gegaan (tabel 21). We moeten hier wel bij vermelden dat enkel klanten die iets consumeerden of iets kochten bij "Boon" de mogelijkheid hadden om de vragenlijst in te vullen. Deze personen hebben namelijk een volledig beeld kunnen vormen van de zaak en zijn geprikkeld door de totale omgeving. We kunnen stellen dat de meerderheid van de mensen die even zijn binnengestapt, maar niets gekocht of geconsumeerd hebben, dit misschien hebben gedaan door de chocoladegeur die ze op straat konden waarnemen. Ondanks dat deze mensen niets hebben gekocht of geconsumeerd bij "Boon" is dit van onschatbare waarde. Deze mensen kenden de chocolaterie misschien nog niet en hebben de zaak op deze manier leren kennen. Een volgende keer als men zin heeft in een koffie, chocodrankje of pralines zal men de chocolaterie misschien herinneren en naar "Boon" komen als klant. We zijn natuurlijk niet zeker of deze personen echt binnenkamen door de geur en we hadden dus beter aan hen gevraagd waarom ze waren binnengestapt. Toch zullen

we de hypothese aanvaarden, aangezien er een stijging is van ongeveer 22 procent in het aantal mensen die de chocolaterie zijn binnengestapt als er chocoladegeur wordt verspreid aan de ingang van de zaak.

- **Besluit hypothese 10**

Uit deze analyse blijkt dat de hypothese die stelt dat er *door de toevoeging van chocoladegeur meer klanten "Boon" binnenstappen* mag aanvaard worden. We hebben ook mogen vaststellen dat de mensen de zaak met meer zekerheid aanraden door de toevoeging van prikkels. Dit is zeer positief voor de zaak.

4.2.12 Hypothese 11: *De omzet van "Boon" zal stijgen door de toevoeging van prikkels in de zaak*

- **De omzet van "Boon" zal stijgen door de toevoeging van loungemuziek ten opzichte van geen bijkomende prikkel**

We verwachten dat door het spelen van loungemuziek in de zaak, de omzet van "Boon" zal stijgen. Deze veronderstelling volgt uit hypothese negen die stelt dat als mensen vinden dat de muziek paste bij de zaak ze meer geld zullen uitgeven. We hebben deze hypothese wel niet mogen aanvaarden. Toch zullen we de verkoopcijfers van de dag waarop de loungemuziek werd gespeeld in de zaak bekijken en vergelijken met de dag waarop er geen muziek te horen was in de zaak.

De zaakvoerders van "Boon" hebben gevraagd deze cijfers niet bekend te maken. We zullen dit respecteren en dus geen cijfers geven, enkel het resultaat. Er is vastgesteld dat tussen de twee verschillende dagen geen groot verschil is te zien in de verkoopcijfers. Tussen de twee dagen is er een lichte fluctuatie, maar deze kleine fluctuaties zijn gebruikelijk volgens de zaakvoerders en is waar te nemen tussen alle dagen. We kunnen dus niet besluiten dat er meer omzet is gedraaid op de dag dat de klanten werden blootgesteld aan loungemuziek ten opzichte van de dag dat de klanten geen muziek hebben waargenomen.

- **De omzet van "Boon" zal stijgen door de toevoeging van muziek én geur ten opzichte van geen bijkomende prikkels en toevoeging van muziek**

Deze veronderstelling is het gevolg van hypothese negen en hypothese tien. Hypothese negen stelt dat mensen die vinden dat de loungemuziek past bij de zaak, meer zullen uitgeven. Hypothese tien stelt dat door de verspreiding van chocoladegeur er meer mensen de zaak zullen binnenstappen. Hypothese negen hebben we moeten verwerpen, maar hypothese tien niet. Als er meer mensen de zaak zullen binnenstappen, zal er ook meer geconsumeerd of verkocht worden.

We zullen naar de verkoopcijfers kijken van de dagen dat er geen muziek was, er loungemuziek was en er loungemuziek én chocoladegeur was. Deze zullen we onderling vergelijken om na te gaan of er een duidelijke verandering is waar te nemen in de omzet.

Ook bij deze hypothese moeten we besluiten dat de kleine fluctuaties die we kunnen waarnemen in de omzet van de verschillende dagen normaal zijn en steeds zijn waar te nemen, ook tussen dagen waar de klanten aan dezelfde prikkels worden blootgesteld. We kunnen niet concluderen dat deze kleine verschillen in omzet te wijten zijn aan de bijkomende prikkels die zijn toegevoegd aan het winkelconcept. De verschillen zijn te klein om van een stijging te spreken en zijn ook gebruikelijk voor de verkoopcijfers van de chocolaterie. We zullen hypothese zeven dus niet aanvaarden.

- **Besluit hypothese 11**

Aangezien de kleine fluctuaties in de verkopen altijd zijn waar te nemen, ook op de dagen waar de klanten worden blootgesteld aan dezelfde prikkels, zullen we deze hypothese niet aanvaarden. De bijkomende toevoeging van zintuiglijke prikkels zorgt niet voor een stijging van de verkopen.

4.3 Conclusie

We hebben kunnen vaststellen dat ten opzichte van de toegevoegde muziek en de toegevoegde geur er geen verschillen zijn in de houding tussen mannen en vrouwen en tussen de drie leeftijdscategorieën. We hebben wel moeten besluiten dat de mensen die werden blootgesteld aan muziek én geur een betere houding ten opzichte de muziek hadden in vergelijking met de respondenten die enkel werden geprikkeld door de muziek. Geur heeft dus een invloed op de scores die men geeft.

Om een antwoord te formuleren op de eerste deelvraag *'zorgt de toevoeging van prikkels voor een verandering in de houding ten opzichte van de zaak'* zullen we naar de eerste twee hypothesen kijken. We hebben mogen vaststellen dat de toevoeging van de twee prikkels samen voor een positievere evaluatie zorgt wat betreft de klasse en de bijzonderheid van de zaak. De toevoeging van enkel loungemuziek zorgt voor geen significant verschil. Te weinig gevoelens die "Boon" opwekt zijn significant verschillend ten opzichte van de controlegroep. Toch mogen we stellen dat de houding van de klant verandert als ze worden blootgesteld aan meerdere prikkels.

We kijken naar hypothesen drie om een antwoord te formuleren op de tweede deelvraag *'zorgt de toevoeging van prikkels voor een verandering in de houding ten opzichte van het aanbod van de zaak'*. Er is inderdaad een verbetering in de evaluatie van de producten waar te nemen als we zintuiglijke prikkels toevoegen aan de bestaande winkelomgeving. We moeten hier wel bij stellen dat enkel de toevoeging van de twee prikkels tegelijkertijd voor een significante verbetering zorgen. We zullen dus op deze deelvraag antwoorden dat de toevoeging van meerdere prikkels inderdaad voor een verbetering zorgt in de mening over de producten.

De derde deelvraag *'zorgt de toevoeging van meer prikkels voor een grotere tevredenheid over de zaak'* kunnen we beantwoorden door hypothesen vier en vijf te bekijken. De tevredenheid over de zaak in het algemeen verbetert enkel door de toevoeging van de twee prikkels samen. De tevredenheid over de sfeer in de zaak

verbetert telkens als er een prikkel wordt toegevoegd aan de zaak. We zullen dus ook positief antwoorden op deze derde deelvraag.

Voor een antwoord te formuleren op onze vierde deelvraag '*zorgen de bijkomende prikkels voor een verandering in het intentiegedrag*' zullen we kijken naar hypothesen zes en zeven. De intentie tot toenaderingsgedrag stijgt steeds als er prikkel wordt toegevoegd aan de zaak. Bij de toevoeging van muziek is er een stijging en bij de toevoeging van muziek én geur is er een stijging ten opzichte van de controlegroep. We hebben wel moeten vaststellen dat de bijkomende prikkel van chocoladegeur het effect van de loungemuziek niet significant verbetert. De intentie om de zaak snel terug te bezoeken hangt nauw samen met het waarnemen van een chocoladegeur. We zullen dus positief antwoorden op deze vierde deelvraag.

Om een antwoord te formuleren op de voorlaatste deelvraag '*zorgen de bijkomende prikkels voor een verandering in (effectief) koopgedrag*' zullen we kijken naar de besluiten van hypothesen acht, negen, tien en elf. Hypothese acht over het effectieve toenaderingsgedrag is met veel voorzichtigheid aanvaard aangezien we enkel significante stijgingen hebben mogen vaststellen voor één van de twee variabelen. Maar dit was een stijging in enkele belangrijke aspecten voor de zaak. Hypothese negen hebben we niet mogen aanvaarden, net zoals hypothese elf over de stijging in omzet. Hypothese tien die naging of het aantal bezoekers bij "Boon" is gestegen door de chocoladegeur hebben we dan weer wel mogen aanvaarden. Omdat we enkel één van de vier hypothesen met volle zekerheid hebben mogen aanvaarden zullen we negatief antwoorden op deze vijfde deelvraag.

Deelvraag zes *zorgt de toevoeging van geur voor een versterking van de invloed van muziek* kunnen we beantwoorden door naar alle hypothesen te kijken. We hebben in een aantal hypothesen inderdaad mogen vaststellen dat de toevoeging van geur bij de muziek voor een verbetering zorgde in vergelijking met de toevoeging van enkel muziek (zie bijvoorbeeld hypothese 3). In een aantal andere gevallen hebben we moeten vaststellen dat er geen significant verschil was tussen versie 2 en 3 (zie bijvoorbeeld hypothese 6). Deze deelvraag zullen we dan ook onder voorbehoud positief antwoorden op deze vraag.

Door deze antwoorden op de deelvragen zullen we de centrale onderzoeksvraag *'Is er een impact op de consument op te merken door de toevoeging van de zintuiglijke prikkels muziek en geur?'* positief beantwoorden. We mogen besluiten dat de toevoeging van de loungemuziek en de chocoladegeur een voldoende invloed heeft op verschillende aspecten en gedragingen van de consument om te besluiten dat muziek en geur wel degelijk een impact heeft op hen. Vooral de toevoeging van beide prikkels tegelijkertijd aan het winkelconcept zorgt voor een invloed en veranderingen.

4.4 Beperkingen aan het onderzoek en aanbevelingen

De belangrijkste beperking aan dit onderzoek is dat we het effect van geur apart niet hebben kunnen onderzoeken. We bedoelen hiermee enkel de toevoeging van de chocoladegeur aan de ingang en geen loungemuziek in de zaak. Zo hadden we ook kunnen onderzoeken of geur een grotere of kleinere invloed heeft op de consument in vergelijking met muziek. Er kan dan ook gekeken worden wat de precieze invloed is van geur, op welke vlakken ze de consument het meest beïnvloedt. Deze conditie is in dit onderzoek niet opgenomen omdat het onderzoek dan meer dagen in beslag zou nemen en de zaakvoerders dit niet zagen zitten. Ze wilden de klanten zo weinig mogelijk storen. Ze wilden ook ze weinig mogelijke dagen zonder muziek doorbrengen.

De vragenlijst is gestart met het vragen naar de gemoedstoestand van de consument voor hij binnenstapte bij de chocolaterie. De gemoedstoestand kan namelijk een invloed hebben op hoe de prikkel gepercipieerd wordt en kan ook een effect hebben op de gevoelens en de evaluatie die men maakt over de zaak. We hebben in onze analyses momenteel geen rekening gehouden met deze gemoedstoestand.

Aangezien we dit praktijkonderzoek hebben gevoerd met een kleine steekproef kunnen we deze resultaten niet veralgemenen. Om te kunnen veralgemenen zouden we meer enquêtes moeten afnemen en meerdere dagen de condities moeten uitvoeren.

Lijst van de geraadpleegde werken

Artikels

Alpert, J. en Alpert, M., 1989, "*Background music as an influence in consumer mood and advertising responses*", *Advances in Consumer Research*, Volume 16, p.485-491

Areni, S.C. en Kim, D., 1993, "*The influence of background music on shopping behaviour: classical versus top-forty music in a wine store*", *Advances in Consumer Research*, Volume 20, p.336-340

Baker, J., Grewal, D. en Parasuramon, A., 1994, "*The influence of store environment on quality inferences and store image*", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22, nummer4, p.328-339

Baker, J., 2002, "*The role of the environment in marketing services: the consumer perspective*", 1986 in Mcgoldrick, P., "*Retail Marketing*", McGraw Hill Education

Bellizzi, J., Crowley, A. en Hasty, R., 1983, "*The effects of color in store design*", *Journal of Retailing*, Volume 59, nummer 1

Bellizzi, J. en Hite, R., 1992, "*Environmental color, consumer feelings and purchaser likelihood*", *Psychology and Marketing*, Volume 9, p. 347-363

Blackwell, L., 1995, "*Visual cues and their effect on odour assessment*", *Nutrition and food science*, Volume 95, nummer 5, p. 24-28

Bone, F.P. en Ellen, S.P., 1999, "*Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction*", *Journal of Retailing*, Volume 75, nummer 2, p. 243-262

Bosmans, A, en Baumgartner, H., 2005, "*When feelings influence product evaluations (and when they do not): discrete-affect-validation and the role of consumption motives*", *Advances in Consumer Research*, Volume 32, p.102

Bosmans, A., 2004, "*When consumers take their sense of smell for granted*", Advances of Consumer Research, Volume 31, p.129

Boutaud, J., 1999, "*Sensory analysis: Towards the semiotics of taste*", Advances of Consumer Research, Volume 337-340

Brengman, M. en Geuens, M., 2003, "*The four dimensional impact of color on shoppers' emotions*", working paper

Brengman, M., 2002, "*The impact of colour in the store environment: an environmental psychology approach*", doctoraal proefschrift, RUG, Gent

Bruner en Gordon, C., 1990, "*Music, mood, and marketing*", Journal of Marketing, Volume 54, Issue 4, p.94-104

Caldwell, C. en Hibbert, S., 2002, "*The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behaviour*", Psychology and Marketing, Volume 19, nummer 11, p.895-917

Davies, J.B., Kooijman, D. en Ward, P., 2003, "*The sweet smell of success: Olfaction in retailing*", Journal of Marketing Management, Volume 19, p. 611-627

Ehrlichman, H. en Bastone, C., 1991, "*Odor Experience as an Affective State*", Final Report for the Fragrance Research Found, New York

Gardner, M.P., 1985, "*Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review*", Journal of Consumer Research, Volume 12, p.281-300

Guéguen, N., 2003, "*Nonverbal encouragement of participation in a course: the effect of touching*", Social Psychology of Education, Volume 13, nummer 1, p.1-10

Herrington, J.D., en Capella, L.M., 1996, "*Effects of music in service environments*", Journal of Services Marketing, Volume 10, nummer 2, p.26-41

Hirschman, E.C. en Holbrook, M.B., 1982 "*Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*", Journal of Marketing, Volume 46, nummer 3, p.92-101

Hornik, J., 1992a, "*Tactile stimulation and consumer response*", Journal of Consumer Research, Volume 19, p.449-458

Hornik, J. 1992b, "*Effects of physical contact on customers' shopping time and behaviour*", Marketing Letters, Volume 3, nummer 2

Hornik, J., 1987, "*The effect of touch and gaze upon compliance and interest of interviewees*", The Journal of Social Psychology, Volume 127, p. 681-683

Hoyer, W. en Brown, S., 1990, "*Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product*", Journal of Consumer research, Volume 17, p. 141-148

Kacen, J.J., 1994, "*Phenomenological insights in mood and mood-related consumer behaviors*", Advances in Consumer Research, Volume 21, p.519-525

Lindstrom, M., 2005b, "*Broad sensory Branding*", Journal of product and brand management, Volume 14, Nummer 2, p. 84-87

MacInnes, D., e.a., 1991, "*Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads*", Journal of Marketing, Volume 55, p.32-53

Markin, R., e.a., 1976, "*Social-psychological significance of store space*", Journal of retailing, Volume 52, nummer 1, p.43-54, 94-95

Mattila, A.S. en Wirtz, J., 2001, "*Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*", Journal of Retailing, Volume 77, p. 273-289

Michielsen, T., 2002, "*Van merk naar mens*", De Tijd, 15/02/2002

Middlestadt, S., 1990, "*The effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs*", Advances of Consumer Research, Volume 17, p.244-249

Milliman, R.E., 1982, "*Using Background music to affect the behavior of supermarket shoppers*", Journal of Marketing, Volume 46, p.86-91

Milliman, R.E., 1986, "*The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons*", Journal of Consumer Research, Volume 13, p.286-289

Mitchell, J.D., Kahn, E.B. en Knasko, C.S., 1995, "*There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making*", Journal of Consumer research, Volume 22, p.229-238

Mooy, S. en Robben, C., 2002, "*Managing consumers' product evaluations through direct product experience*", Journal of Product and Brand Management; Volume 11, nummer 7, p. 432-446

Morrin, M. en Ratneshwar, S., 2000, "*The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory for familiar and unfamiliar brands*", Journal of Business Research, Volume 49, p.157-165

Morrin, M., en Ratneshwar, S., 2003, "*Does it make sense to use scents to enhance brand memory?*", Journal of Marketing Research, Volume 40, nummer 1, p.10-25

Morrison, M., jaartal onbekend, "*The power of music and its influence on international retail brands and shopper behaviour: A multi-case study approach*", Monash University

North, A., Hargreaves, D. en McKendrick, J., 1997, "*In-store music affects product choice*" Nature, Volume 390, 13 november, p.132

Peck, J. en Childers, T., 2003, "*To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments*", Journal of Marketing, Volume 67, nummer 2, p.35-48

Poiesz, T.B.C en Robben C., 1994, "*Individual reactions to advertising: theoretical and methodological developments*", Journal of Advertising, Vol. 13 pp.25-53

Seidman, S.A., 1981, "On the contributions of music to media presentations", Educational Communication and Technology Journal, Volume 29, p.49-61

Spangenberg, E., Crowley, A.E en Henderson, P.W., 1996, "Improving the store environment: Do olfactory affect evaluations and behaviours", Journal of Marketing, Volume 60, nummer 2, p.67-80

Spangenberg, E., en Yalch, R., 1990, "Effects of store music on shopping behavior", Journal of Consumer Marketing, Volume 7, nummer 2, p.55-63

Spangenberg, E. en Yalch, R., "The effect of music in a Retail setting on real and perceived times", 2000, Journal of Business Research, Volume 49, nummer 2, p.139-147

Sherman, E., Mathur, A. en Smith, R., 1997, "Store environment and consumer purchase behaviour", Journal of Applied Psychology, Volume 50, p.255-256

Steeman, P., 2005, "kleur: Interview met professor Brengman", I'dee, Maart 2005

Stohr, A., 1998, "Air-design: Exploring the role of scent in retail environments", European Advances in Consumer Research, Volume 3, p. 126-132

Tompkins, Silvan, S., 1970, "Affect as the primary motivational system", Feelings and Emotions, ed Magda B. Arnold, Academic Press, p.101-110

Turley, L.W. en Milliman, R.E., 2000, "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence", Journal of Business Research, Volume 49, p.193-211

Vandercammen, M., 2004, "Zintuiglijke marketing: de stand van zaken", De wakkere consument, nummer 169, 15/12/2004

Vandercammen, M., 2002, "Het zijn uw zintuigen die u aanzetten tot kopen!", De wakkere consument, Nummer 115, 15/07/2002

Van Immerzeel, 2000, *geen titel*, De Morgen, 9/12/2000

Verweire, 2004, *"Het oog wil ook wat"*, OES

Wikström, W., 1996, *"The consumer as co-producer"*, European Journal of marketing, Volume 30, nummer 4

Wilkie, M., 1995, *"Scent of a market"*, American Demographics, Volume 17, nummer 8, p.40

Zhu, R. en Meyers-Levy, J., 2005, *"Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions"*, Journal of Marketing research, Volume 42, nummer 3, p.133-146

Boeken

Ackerman, D., 1990, *"Reis door het reik der zinnen: een cultuurgeschiedenis van onze zintuigen"*, Het Spectrum, Utrecht

Babin, B.J., 1991, *"The in-store retail experience: A C-E-V approach to consumer shopping activity"*, Michigan, UMI

Berman, B. en Evans, J., 1995, *"Retail Management: A strategic approach"*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs

Broeckmans, J., 2003 *"Syllabus Methoden van onderzoek en rapportering"*, LUC, academiejaar 2002-2003

De Pelsmacker, P., e.a., 2005, *"marketingcommunicatie"*, Pearson Education Benelux

Hoyer, W. en MacInnes, D., 2004, *"Consumer Behaviour"*, Houghton Mifflin Company, USA

Huizingh, E., 2004, *"Inleiding SPSS, 12.0 voor windows en data entry"*, Academic Service, Den Haag

Kotler, P., 2003, "*Principes van marketing*", Pearson Education

Lindstrom M., 2005a, "*Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*", The free press, New York, USA

McGoldrich, P., 2002, "*Retail Marketing, second edition*", McGraw-Hill Education

O'Shaughnessy, J. en O'Shaughnessy, N.J., 2003, "*The marketing power of emotions*", Oxford University press, Engeland

Pine, J. en Gilmore, J.H., 1999, "*De beleveniseconomie: werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium*", Academic Service, Schoonhoven

Rieunier, S. e.a., 2004, "*Le marketing sensorial du point de vente*", Dunod, Parijs

Roediger, H., e.a., 2001, "*Psychologie : een inleiding*", Academia Press, Gent

Schmitt, B.H., 1999, "*Experience marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*", The free press, New York, USA

Shaw, C. en Ivens, J., 2002, "*Building great customers experiences*", Palgrave MacMillen, New York, USA

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst met codering

Bijlage 2: Houding ten opzichte van de toegevoegde loungemuziek

Bijlage 3: houding ten opzichte van de toegevoegde chocoladegeur

Bijlage 4: Hypothese 1

Bijlage 5: Hypothese 2

Bijlage 6: Hypothese 3

Bijlage 7: Hypothese 4

Bijlage 8: Hypothese 5

Bijlage 9: Hypothese 6

Bijlage 10: Hypothese 7

Bijlage 11: Hypothese 8

Bijlage 12: Hypothese 10

Bijlage 1: vragenlijst met codering

Enquête: Chocolaterie Boon

Vragenlijst

Versie:

Enquêtenummer:

Geslacht: M / V

Leeftijd:

Enquête chocolaterie 'Boon'

1 Beschrijf uw gevoelens vóór u binnenstapte bij 'BOON'

	Helemaal niet akkoord				helemaal akkoord		
1) Ik was in een goeie bui	-3	-2	-1	0	1	2	3
2) Ik was geïrriteerd en prikkelbaar	-3	-2	-1	0	1	2	3
	3	2	1	0	-1	-2	-3
3) Ik was opgejaagd en gestrest	-3	-2	-1	0	1	2	3
	3	2	1	0	-1	-2	-3
4) Ik voelde me rustig	-3	-2	-1	0	1	2	3

2 Welke gevoelens wekt Chocolaterie Boon bij u op?

	Helemaal niet akkoord				Helemaal akkoord		
1) Deze zaak spreekt me aan	-3	-2	-1	0	1	2	3
2) Deze zaak is aangenaam	-3	-2	-1	0	1	2	3
3) Deze zaak is opwindend	-3	-2	-1	0	1	2	3
4) Deze zaak is saai	-3	-2	-1	0	1	2	3
5) Deze zaak is ontspannend	-3	-2	-1	0	1	2	3
6) Deze zaak stoot me af	-3	-2	-1	0	1	2	3
7) Deze zaak is stimulerend	-3	-2	-1	0	1	2	3
8) Deze zaak is irriterend	-3	-2	-1	0	1	2	3
9) Deze zaak is kalmerend	-3	-2	-1	0	1	2	3
10) Deze zaak is vervelend	-3	-2	-1	0	1	2	3
11) Deze zaak is stresserend	-3	-2	-1	0	1	2	3
12) Deze zaak is te druk	-3	-2	-1	0	1	2	3
13) Deze zaak is rustgevend	-3	-2	-1	0	1	2	3

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord		
14) Deze zaak is enerverend	-3	-2	-1	0	1	2	3	
15) Deze zaak is prikkelend	-3	-2	-1	0	1	2	3	
16) Deze zaak is alledaags	-3	-2	-1	0	1	2	3	
17) Deze zaak is gewoon	-3	-2	-1	0	1	2	3	

3 Hoe zou u Boon in zijn totaliteit evalueren?

1) Spreekt me niet aan	-3	-2	-1	0	1	2	3	Spreekt me aan
2) Negatief	-3	-2	-1	0	1	2	3	Positief
3) Ongunstig	-3	-2	-1	0	1	2	3	Gunstig
4) Slechte kwaliteit	-3	-2	-1	0	1	2	3	Goede kwaliteit
5) Duur	-3	-2	-1	0	1	2	3	Goedkoop
6) Gewoon	-3	-2	-1	0	1	2	3	Klassevol
7) Alledaags	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bijzonder

4 Hoe tevreden bent u over:

	Helemaal niet tevreden					zeer tevreden		
1) De service van Boon	-3	-2	-1	0	1	2	3	
2) Prijs/kwaliteitsverhouding	-3	-2	-1	0	1	2	3	
3) De sfeer in de winkel	-3	-2	-1	0	1	2	3	
4) Het productassortiment	-3	-2	-1	0	1	2	3	
5) De kwaliteit van de producten	-3	-2	-1	0	1	2	3	

5 Geef uw mening over volgende stellingen:

1) Naar deze winkel kom ik graag snel terug

Helemaal niet akkoord -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal akkoord

2) Als ik chocolade wil kopen, kom ik zeker naar 'Boon'

Helemaal niet akkoord -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal akkoord

3) Als ik een presentje moet kopen, is de kans groot dat ik hier iets kom kopen

Helemaal niet akkoord -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal akkoord

4) In deze winkel zou ik meer geld uitgeven dan ik van plan was

Helemaal niet akkoord -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal akkoord

5) Ik zou in deze zaak meer tijd willen doorbrengen als ik kon

Helemaal niet akkoord -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal akkoord

6) Boon is een zaak waar ik persoonlijk contact het liefst zou willen vermijden

Helemaal niet akkoord -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal akkoord

3 2 1 0 -1 -2 -3

6 Hoe vaak brengt u gemiddeld een bezoek aan 'Boon'?

- 1- Bijna dagelijks
- 2- Wekelijks
- 3- Maandelijks
- 4- Een paar maal per jaar
- 5- Dit was de eerste keer

7 Geef uw mening over de volgende stellingen

1) In deze winkel heb ik meer geld uitgegeven dan ik van plan was

Helemaal niet akkoord -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal akkoord

2) In deze zaak heb ik meer tijd doorgebracht dan oorspronkelijk de bedoeling was

Helemaal niet akkoord -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal akkoord

3) Boon is een zaak waar ik persoonlijk contact heb vermeden

Helemaal niet akkoord -3 -2 -1 0 1 2 3 Helemaal akkoord

3 2 1 0 -1 -2 -3

4) Bij Boon voel ik mij niet op mijn gemak

Helemaal niet akkoord	-3	-2	-1	0	1	2	3	Helemaal akkoord
	3	2	1	0	-1	-2	-3	

5) Ik hou van deze winkelomgeving

Helemaal niet akkoord	-3	-2	-1	0	1	2	3	Helemaal akkoord
-----------------------	----	----	----	---	---	---	---	------------------

8 Als vrienden willen genieten van chocolade zal ik Boon aanraden

Helemaal niet akkoord	-3	-2	-1	0	1	2	3	Helemaal akkoord
-----------------------	----	----	----	---	---	---	---	------------------

9 Wat is uw mening over de producten en hun prijs?

	Helemaal Niet akkoord			Neutraal			Helemaal akkoord
1) Ik zou best wat meer voor de producten willen betalen	-3	-2	-1	0	1	2	3
2) De producten zijn van hoge kwaliteit	-3	-2	-1	0	1	2	3
3) Ik heb de intentie om nieuwe, voor mij onbekende producten uit te proberen	-3	-2	-1	0	1	2	3
4) De prijsklasse van deze producten vind ik aan de hoge kant	-3	-2	-1	0	1	2	3
	3	2	1	0	-1	-2	-3
5) Ik heb het gevoel dat ik voor de prijs die ik betaal producten van goede kwaliteit krijg	-3	-2	-1	0	1	2	3

10 Waarom heeft u besloten om 'Boon' binnen te stappen?

- 1- Eerder toevallig, eerste wat we tegenkwamen om iets te drinken
- 2- Op aanraden van anderen
- 3- Door de geur
- 4- Ik kom hier regelmatig
- 5- Ik was hier al eens eerder geweest

11 Hebt u een geur geroken toen u hier voorbij kwam?

0- Nee

1- Ja

12 Heeft u deze geur herkend?

0- Ik heb niets geroken

1- Nee, ik herken de geur niet

2- Ja, het rook naar

13 Geef uw mening over volgende stellingen omtrent de geur die u heeft waargenomen aan de ingang van de zaak

Er was geen specifieke geur waar te nemen

	Helemaal niet akkoord							Helemaal akkoord							
1) De geur past bij de zaak	-3	-2	-1	0	1	2	3								
2) De geur zorgt voor een meerwaarde	-3	-2	-1	0	1	2	3								
3) De geur zorgt voor meer sfeer	-3	-2	-1	0	1	2	3								
4) De geur komt hier tot zijn recht	-3	-2	-1	0	1	2	3								
5) De geur is aangenaam	-3	-2	-1	0	1	2	3								
6) De geur is irriterend	-3	-2	-1	0	1	2	3	3	2	1	0	-1	-2	-3	
7) De geur trekt me aan	-3	-2	-1	0	1	2	3								
8) De geur is stimulerend	-3	-2	-1	0	1	2	3								
9) De geur stoot me af	-3	-2	-1	0	1	2	3	3	2	1	0	-1	-2	-3	
10) De geur is kalmerend	-3	-2	-1	0	1	2	3								
11) Ik ruik deze geur graag	-3	-2	-1	0	1	2	3								

12) Een andere geur zou hier meer op zijn plaats zijn

0- Nee, deze geur past bij de zaak

1- Ja, namelijk

14 Hoort u de achtergrondmuziek die men in deze zaak speelt graag?

- 0- O Weet niet, heb geen muziek gehoord
- 1- O Nee, ik hoor de achtergrondmuziek niet graag
- 2- O Ja

15 Geef uw mening over volgende stellingen omtrent de in deze zaak gespeelde muziek

O Er was geen achtergrondmuziek

	Helemaal niet akkoord					Helemaal akkoord		
1) De muziek past bij de zaak	-3	-2	-1	0	1	2	3	
2) De muziek zorgt voor een meerwaarde	-3	-2	-1	0	1	2	3	
3) De muziek zorgt voor meer sfeer	-3	-2	-1	0	1	2	3	
4) De muziek komt hier tot zijn recht	-3	-2	-1	0	1	2	3	
5) De muziek is aangenaam	-3	-2	-1	0	1	2	3	
6) De muziek is irriterend	-3	-2	-1	0	1	2	3	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
7) De muziek trekt me aan	-3	-2	-1	0	1	2	3	
8) De muziek is stimulerend	-3	-2	-1	0	1	2	3	
9) De muziek stoot me af	-3	-2	-1	0	1	2	3	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
10) De muziek is kalmerend	-3	-2	-1	0	1	2	3	
11) Ik hoor de muziek graag	-3	-2	-1	0	1	2	3	

12) Een ander muziekgenre zou hier meer op zijn plaats zijn

- 0- O Nee, deze muziek past bij de zaak
- 1- O Ja, namelijk

Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 2: Houding ten opzichte van de toegevoegde loungemuziek

A. Interne consistentie

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	66,7
	Excluded ^a	34	33,3
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
muziek past bij de zaak	2,09	1,089	68
muziek zorgt voor een meerwaarde	2,15	1,026	68
muziek zorgt voor meer sfeer in de zaak	2,18	1,021	68
pers vindt dat muziek tot zn recht komt in zaak	1,85	,996	68
persoon vindt muziek aangenaam	2,24	,979	68
persoon vindt de muziek niet irriterend	2,50	1,015	68
muziek trekt de persoon aan	1,29	1,134	68
persoon vindt gespeelde muziek stimulerend	,56	1,042	68
muziek stoot de persoon niet af	2,50	1,000	68
persoon vindt muziek kalmerend	1,21	,955	68
persoon hoort gespeelde muziek graag	1,93	1,137	68

B. T-test (vergelijking tussen geslachten)

Group Statistics

	geslachtresp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
houding t.o.v. loungemuziek	M	25	1,8036	,75955	,15191
	V	43	1,8964	,83191	,12687

C. Variantieanalyse (vergelijking tussen leeftijdscategorie)

Descriptives

HOUDINGMUZIEK

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
tot en met 35 jaar	22	2,0041	,53192	,11341	1,7683	2,2400	,64	2,64
tussen 36 en 50 jaar	32	1,9034	,78541	,13884	1,6202	2,1866	,00	2,82
51 jaar en ouder	13	1,4685	1,11825	,31015	,7928	2,1443	,00	3,00
Total	67	1,8521	,80317	,09812	1,6562	2,0480	,00	3,00

ANOVA

HOUDINGMUZIEK

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,505	2	1,253	2,001	,144
Within Groups	40,070	64	,626		
Total	42,576	66			

Post Hoc Test LSD

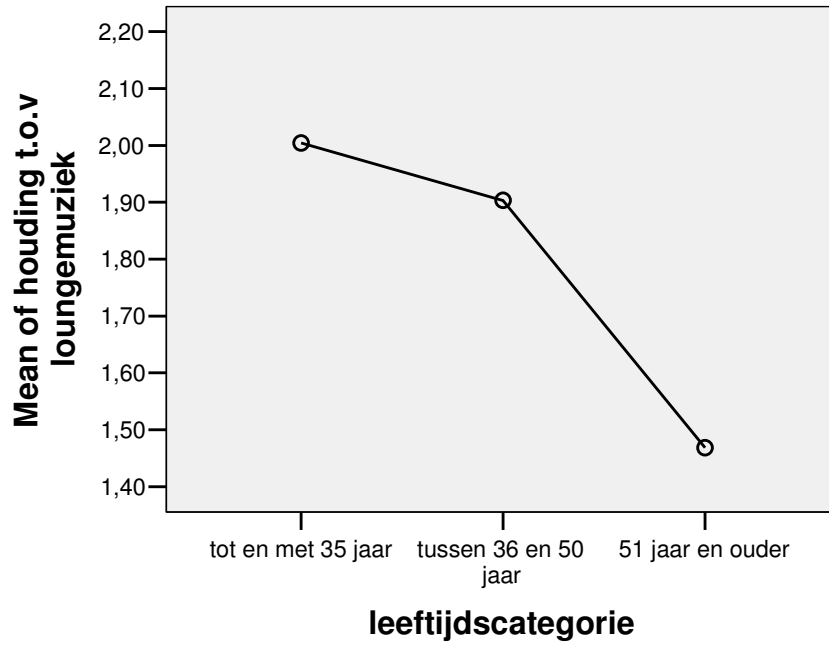
Multiple Comparisons

Dependent Variable: HOUDINGMUZIEK

LSD

(I) leeftijdscategorie	(J) leeftijdscategorie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
tot en met 35 jaar	tussen 36 en 50 jaar	,10072	,21915	,647	-,3371	,5385
	51 jaar en ouder	,53560	,27680	,057	-,0174	1,0886
tussen 36 en 50 jaar	tot en met 35 jaar	-,10072	,21915	,647	-,5385	,3371
	51 jaar en ouder	,43488	,26024	,100	-,0850	,9548
51 jaar en ouder	tot en met 35 jaar	-,53560	,27680	,057	-1,0886	,0174
	tussen 36 en 50 jaar	-,43488	,26024	,100	-,9548	,0850

Means Plot



D. T-test (vergelijking tussen versie 2 en 3)

Group Statistics

	VERSIE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
houding t.o.v. loungemuziek	muziek	33	1,6584	,78105	,13596
	muziek en geur	35	2,0545	,78333	,13241

Bijlage 3: Houding ten opzichte van de toegevoegde chocoladegeur

A. Interne consistentie

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	34,3
	Excluded ^a	67	65,7
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
geur past bij de zaak	2,49	1,011	35
geur zorgt voor meerwaarde	2,11	,963	35
geur zorgt voor meer sfeer	2,37	1,003	35
geur komt tot zn recht	2,09	1,314	35
geur is niet irriterend	2,43	1,065	35
geur is aangenaam	2,29	1,152	35
geur trekt persoon aan	1,37	1,497	35
geur is stimulerend	1,03	1,098	35
geur stoot persoon niet af	2,51	1,011	35
persoon vindt geur kalmerend	,37	,646	35
persoon ruikt geur graag	2,11	1,132	35

B. T-test (vergelijking tussen geslacht)

Group Statistics

		geslachtresp	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
houding t.o.v. chocoladegeur	M	V	12	1,7424	,97823	,28239
			23	2,0198	,75761	,15797

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tail)	Mean Differ.	Std. Error Differ.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
houding t.o.v. chocoladegeur	Equal variances assumed	1,702	,201	-,930	33	,359	-,2773	,29828	-,8842	,32953
	Equal variances not assumed			-,857	18,1	,403	-,2773	,32357	-,9569	,40225

C. Variantieanalyse (vergelijking tussen leeftijdscategorie)

Descriptives

HOUDINGGEUR

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
tot en met 35 jaar	8	1,6591	1,04418	,36917	,7861	2,5320	,00	2,45
tussen 36 en 50 jaar	21	1,9351	,85093	,18569	1,5477	2,3224	,00	2,73
51 jaar en ouder	6	2,2424	,30784	,12568	1,9194	2,5655	1,82	2,64
Total	35	1,9247	,83596	,14130	1,6375	2,2118	,00	2,73

ANOVA

HOUDINGGEUR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,172	2	,586	,830	,445
Within Groups	22,588	32	,706		
Total	23,760	34			

Post Hoc Test LSD

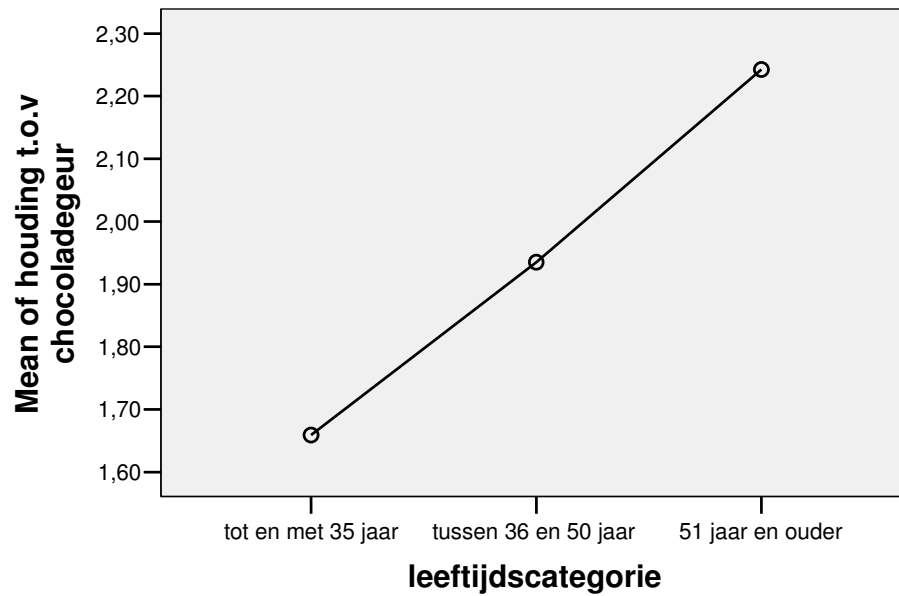
Multiple Comparisons

Dependent Variable: HOUDINGGEUR

LSD

(I) leeftijdscategorie	(J) leeftijdscategorie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
tot en met 35 jaar	tussen 36 en 50 jaar	-,27597	,34906	,435	-,9870	,4350
	51 jaar en ouder	-,58333	,45374	,208	-1,5076	,3409
tussen 36 en 50 jaar	tot en met 35 jaar	,27597	,34906	,435	-,4350	,9870
	51 jaar en ouder	-,30736	,38892	,435	-1,0996	,4848
51 jaar en ouder	tot en met 35 jaar	,58333	,45374	,208	-,3409	1,5076
	tussen 36 en 50 jaar	,30736	,38892	,435	-,4848	1,0996

Means Plot



Bijlage 4: Hypothese 1

A. Interne Consistentie

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,649	,710	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
spreekt Boon in totaliteit aan?	2,65	,520	102
Boon in totaliteit hoe positief?	2,71	,556	102
Boon in zijn totaliteit hoe gunstig?	2,56	,712	102
Hoe goed kwaliteit in totaliteit?	2,60	,633	102
Hoe goedkoop in totaliteit	,15	1,246	102
Hoe klassevol in totaliteit	2,37	,843	102
Hoe bijzonder in totaliteit	2,22	,908	102

B. Factoranalyse

Correlation Matrix^a

	spreekt Boon in totaliteit aan?	Boon in totaliteit hoe positief?	Hoe gunstig vindt u boon?	Hoe goed kwaliteit in totaliteit?	Hoe goedkoop in totaliteit?	Hoe klassevol in totaliteit?	Hoe bijzonder in totaliteit?
Correlatie	1,000	,460	,244	,226	,066	,145	,184
spreekt Boon in totaliteit aan?	,460	1,000	,645	,420	,063	,215	,304
Boon in totaliteit hoe positief?	,244	,645	1,000	,393	,007	,194	,225
Boon in zijn totaliteit hoe gunstig?	,226	,420	,393	1,000	,113	,265	,273
Hoe goed kwaliteit in totaliteit?	,066	,063	,007	,113	1,000	,183	,077
Hoe goedkoop in totaliteit?	,145	,215	,194	,265	,183	1,000	,734
Hoe klassevol in totaliteit?	,184	,304	,225	,273	,077	,734	1,000
Sig. (1-tail)		,000	,007	,011	,256	,073	,032
spreekt Boon in totaliteit aan?	,000		,000	,000	,264	,015	,001
Boon in totaliteit hoe positief?	,007	,000		,000	,473	,025	,011
Boon in zijn totaliteit hoe gunstig?	,011	,000	,000		,128	,004	,003
Hoe goed kwaliteit in totaliteit?	,256	,264	,473	,128		,033	,222
Hoe goedkoop in totaliteit?	,073	,015	,025	,004	,033		,000
Hoe klassevol in totaliteit?	,032	,001	,011	,003	,222	,000	

a. Determinant = ,138

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,650
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	194,048
	df	21
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		spreekt Boon in totaliteit aan?	Boon in totaliteit hoe positief?	Hoe gunstig is Boon?	Hoe goed kwaliteit in totaliteit?	Hoe goedkoop in totaliteit	Hoe klassevol in totaliteit	Hoe bijzonder in totaliteit
Anti-image Covar.	spreekt Boon in totaliteit aan?	,779	-,224	,056	-,033	-,023	-,010	-,011
	Boon in totaliteit hoe positief?	-,224	,455	-,280	-,101	-,027	,035	-,069
	Boon in zijn totaliteit hoe gunstig?	,056	-,280	,557	-,113	,051	-,030	,015
	Hoe goed kwaliteit in totaliteit?	-,033	-,101	-,113	,762	-,066	-,048	-,028
	Hoe goedkoop in totaliteit	-,023	-,027	,051	-,066	,947	-,118	,064
	Hoe klassevol in totaliteit	-,010	,035	-,030	-,048	-,118	,438	-,310
	Hoe bijzonder in totaliteit	-,011	-,069	,015	-,028	,064	-,310	,433
Anti-image Correl.	spreekt Boon in totaliteit aan?	,715 ^a	-,376	,086	-,043	-,027	-,018	-,020
	Boon in totaliteit hoe positief?	-,376	,649 ^a	-,556	-,171	-,041	,079	-,155
	Boon in zijn totaliteit hoe gunstig?	,086	-,556	,669 ^a	-,174	,070	-,061	,031
	Hoe goed kwaliteit in totaliteit?	-,043	-,171	-,174	,875 ^a	-,078	-,084	-,049
	Hoe goedkoop in totaliteit	-,027	-,041	,070	-,078	,516 ^a	-,183	,099
	Hoe klassevol in totaliteit	-,018	,079	-,061	-,084	-,183	,573 ^a	-,712
	Hoe bijzonder in totaliteit	-,020	-,155	,031	-,049	,099	-,712	,594 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
spreekt Boon in totaliteit aan?	1,000	,384
Boon in totaliteit hoe positief?	1,000	,781
Boon in zijn totaliteit hoe gunstig?	1,000	,652
Hoe goed kwaliteit in totaliteit?	1,000	,438
Hoe goedkoop in totaliteit	1,000	,127
Hoe klassevol in totaliteit	1,000	,852
Hoe bijzonder in totaliteit	1,000	,793

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Com p.	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	2,693	38,477	38,477	2,693	38,477	38,477	2,258	32,259	32,259
2	1,335	19,067	57,544	1,335	19,067	57,544	1,770	25,285	57,544
3	,973	13,906	71,450						
4	,807	11,535	82,985						
5	,629	8,990	91,975						
6	,320	4,568	96,543						
7	,242	3,457	100,00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reproduced Correlations

		spreekt Boon in totaliteit aan?	Boon in totaliteit hoe positief?	Hoe gunstig is Boon?	Hoe goed kwaliteit in totaliteit?	Hoe goedkoop in totaliteit	Hoe klassevol in totaliteit	Hoe bijzonder in totaliteit
Reproduced Corr.	spreekt Boon in totaliteit aan?	,384 ^b	,547	,500	,389	,010	,132	,181
	Boon in totaliteit hoe positief?	,547	,781 ^b	,712	,562	,028	,220	,288
	Boon in zijn totaliteit hoe gunstig?	,500	,712	,652 ^b	,505	,009	,160	,225
	Hoe goed kwaliteit in totaliteit?	,389	,562	,505	,438 ^b	,085	,321	,359
	Hoe goedkoop in totaliteit	,010	,028	,009	,085	,127 ^b	,324	,305
	Hoe klassevol in totaliteit	,132	,220	,160	,321	,324	,852 ^b	,818
	Hoe bijzonder in totaliteit	,181	,288	,225	,359	,305	,818	,793 ^b
Residual	spreekt Boon in totaliteit aan?		-,087	-,256	-,163	,055	,013	,003
	Boon in totaliteit hoe positief?	-,087		-,067	-,142	,036	-,005	,015
	Boon in zijn totaliteit hoe gunstig?	-,256	-,067		-,111	-,002	,034	,000
	Hoe goed kwaliteit in totaliteit?	-,163	-,142	-,111		,028	-,057	-,087
	Hoe goedkoop in totaliteit	,055	,036	-,002	,028		-,141	-,228
	Hoe klassevol in totaliteit	,013	-,005	,034	-,057	-,141		-,084
	Hoe bijzonder in totaliteit	,003	,015	,000	-,087	-,228	-,084	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 12 (57,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- b. Reproduced communalities

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,824	,566
2	-,566	,824

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

C. Variantieanalyse

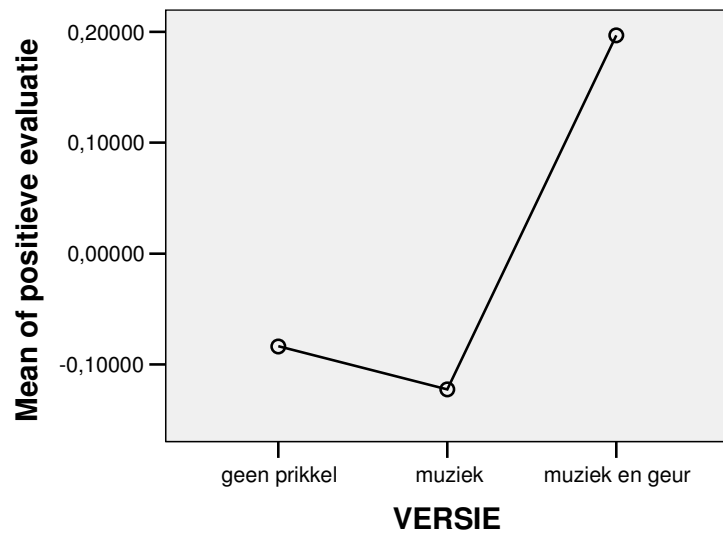
Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
						Lower Bound	Upper Bound		
positieve evaluatie van de zaak in het algemeen	geen prikkel	34	-,0837281	1,028497	,1763858	-,44259	,275131	-2,118	1,534
	muziek	33	-,1224844	,8817404	,1534913	-,43514	,190167	-2,011	,98289
	muziek en geur	35	,1968212	1,072712	,1813215	-,17167	,565311	-4,826	,80498
	Total	102	,0000000	1,000000	,0990148	-,19642	,196419	-4,826	1,534
zaak wordt geëvalueerd als bijzonder zaak met klasse	geen prikkel	34	-,3613559	1,331554	,2283596	-,82596	,103245	-6,329	1,518
	muziek	33	-,2017017	,6804967	,1184593	-,44300	,039592	-1,987	1,024
	muziek en geur	35	,5412073	,5850463	,0988909	,3402368	,742178	-1,471	1,187
	Total	102	,0000000	1,000000	,0990148	-,19642	,196419	-6,329	1,518

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
positieve evaluatie van de zaak in het algemeen	Between Groups	2,089	2	1,045	1,046	,355
	Within Groups	98,911	99	,999		
	Total	101,000	101			
zaak wordt geëvalueerd als bijzonder zaak met klasse	Between Groups	16,034	2	8,017	9,341	,000
	Within Groups	84,966	99	,858		
	Total	101,000	101			

Means Plots



Bijlage 5: Hypothese 2

A. Factoranalyse

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	531,256
	df	136
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
in welke mate spreekt zaak aan	1,000	,815
in welke mate zaak aangenaam	1,000	,729
in welke mate zaak opwindend	1,000	,759
in welke mate saaie zaak	1,000	,512
in welke mate ontspannend	1,000	,697
in welke mate stoot zaak u af	1,000	,636
in welke mate stimulerende zaak	1,000	,681
in welke mate vindt u de zaak irriterend	1,000	,762
in welke mate vindt u de zaak kalmerend	1,000	,685
in welke mate vindt u de zaak vervelend	1,000	,839
in welke mate vindt u de zaak stresserend	1,000	,623
in welke mate vindt u de zaak te druk	1,000	,763
in welke mate vindt u de zaak rutgevend	1,000	,865
in welke mate vindt u de zaak enerverend	1,000	,774
in welke mate vindt u de zaak zinnenprikkelend	1,000	,572
in welke mate vindt u de zaak alledaags	1,000	,837
in welke mate vindt u de zaak gewoon	1,000	,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Correlation Matrix^a

		in welke mate spreekt zaak aan	in welke mate zaak aangenaam	in welke mate zaak opwindend	in welke mate saaie zaak	in welke mate ontspannend	in welke mate stoot zaak u af	in welke mate stimulerende zaak	in welke mate vindt u de zaak irriterend
Correlation	in welke mate spreekt zaak aan	1,000	,584	,364	-,211	,269	-,049	,074	-,298
	in welke mate zaak aangenaam	,584	1,000	,279	-,261	,201	-,075	,100	-,315
	in welke mate zaak opwindend	,364	,279	1,000	-,214	,175	,139	,349	-,279
	in welke mate saaie zaak	-,211	-,261	-,214	1,000	-,217	-,009	-,185	,392
	in welke mate ontspannend	,269	,201	,175	-,217	1,000	,030	,331	-,067
	in welke mate stoot zaak u af	-,049	-,075	,139	-,009	,030	1,000	,192	,168
	in welke mate stimulerende zaak	,074	,100	,349	-,185	,331	,192	1,000	-,086
	in welke mate vindt u de zaak irriterend	-,298	-,315	-,279	,392	-,067	,168	-,086	1,000
	in welke mate vindt u de zaak kalmerend	-,005	,023	,195	-,101	,386	,178	,149	,024
	in welke mate vindt u de zaak vervelend	-,171	-,218	-,351	,297	-,094	,011	-,056	,705
	in welke mate vindt u de zaak stresserend	-,076	-,159	-,004	,179	-,097	,002	,098	,252
	in welke mate vindt u de zaak te druk	-,005	,058	-,205	,069	-,022	-,025	,064	-,036
	in welke mate vindt u de zaak rutgevend	,056	,069	,100	-,074	,566	-,197	,215	,039
	in welke mate vindt u de zaak enerverend	-,019	-,075	-,214	,082	,015	,090	,067	,171
	in welke mate vindt u de zaak zinnenprikkelend	,279	,124	,353	-,298	,030	,139	,251	-,314
	in welke mate vindt u de zaak alledaags	-,147	-,228	-,127	,377	-,041	,120	-,014	,284
in welke mate vindt u de zaak gewoon	-,237	-,299	-,279	,374	-,249	,164	-,085	,387	
Sig. (1-tail)	in welke mate spreekt zaak aan		,000	,000	,017	,003	,315	,230	,001
	in welke mate zaak aangenaam	,000		,002	,004	,022	,228	,159	,001
	in welke mate zaak opwindend	,000	,002		,016	,040	,083	,000	,002
	in welke mate saaie zaak	,017	,004	,016		,015	,464	,032	,000
	in welke mate ontspannend	,003	,022	,040	,015		,383	,000	,254
	in welke mate stoot zaak u af	,315	,228	,083	,464	,383		,027	,047
	in welke mate stimulerende zaak	,230	,159	,000	,032	,000	,027		,198
	in welke mate vindt u de zaak irriterend	,001	,001	,002	,000	,254	,047	,198	
	in welke mate vindt u de zaak kalmerend	,481	,410	,025	,158	,000	,037	,069	,405
	in welke mate vindt u de zaak vervelend	,044	,014	,000	,001	,175	,457	,288	,000
	in welke mate vindt u de zaak stresserend	,226	,056	,486	,037	,167	,493	,165	,005
	in welke mate vindt u de zaak te druk	,482	,283	,020	,245	,413	,401	,261	,360
	in welke mate vindt u de zaak rutgevend	,290	,246	,161	,230	,000	,024	,015	,348
	in welke mate vindt u de zaak enerverend	,425	,227	,016	,208	,442	,186	,254	,043
	in welke mate vindt u de zaak zinnenprikkelend	,002	,107	,000	,001	,381	,083	,006	,001
	in welke mate vindt u de zaak alledaags	,071	,011	,103	,000	,342	,116	,443	,002
in welke mate vindt u de zaak gewoon	,009	,001	,002	,000	,006	,051	,198	,000	

a. Determinant = ,003

Correlation Matrix

		in welke mate vindt u de zaak kalmerend	in welke mate vindt u de zaak vervelend	in welke mate vindt u de zaak stresserend	in welke mate vindt u de zaak te druk	in welke mate vindt u de zaak rutgevend	in welke mate vindt u de zaak enerverend	in welke mate vindt u de zaak zinnenprikkelend	in welke mate vindt u de zaak alledaags	in welke mate vindt u de zaak gewoon
Correlation	in welke mate spreekt zaak aan	-,005	-,171	-,076	-,005	,056	-,019	,279	-,147	-,237
	in welke mate zaak aangenaam	,023	-,218	-,159	,058	,069	-,075	,124	-,228	-,299
	in welke mate zaak opwindend	,195	-,351	-,004	-,205	,100	-,214	,353	-,127	-,279
	in welke mate saaie zaak	-,101	,297	,179	,069	-,074	,082	-,298	,377	,374
	in welke mate ontspannend	,386	-,094	-,097	-,022	,566	,015	,030	-,041	-,249
	in welke mate stoot zaak u af	,178	,011	,002	-,025	-,197	,090	,139	,120	,164
	in welke mate stimulerende zaak	,149	-,056	,098	,064	,215	,067	,251	-,014	-,085
	in welke mate vindt u de zaak irriterend	,024	,705	,252	-,036	,039	,171	-,314	,284	,387
	in welke mate vindt u de zaak kalmerend	1,000	-,167	-,107	-,217	,616	,040	,053	-,095	-,055
	in welke mate vindt u de zaak vervelend	-,167	1,000	,437	,109	-,066	,124	-,330	,164	,267
	in welke mate vindt u de zaak stresserend	-,107	,437	1,000	,147	-,218	,088	-,077	,096	,226
	in welke mate vindt u de zaak te druk	-,217	,109	,147	1,000	-,142	,012	,025	,039	,072
	in welke mate vindt u de zaak rutgevend	,616	-,066	-,218	-,142	1,000	,009	-,126	,046	-,106
	in welke mate vindt u de zaak enerverend	,040	,124	,088	,012	,009	1,000	-,094	,093	,275
	in welke mate vindt u de zaak zinnenprikkelend	,053	-,330	-,077	,025	-,126	-,094	1,000	-,287	-,244
in welke mate vindt u de zaak alledaags	-,095	,164	,096	,039	,046	,093	-,287	1,000	,652	
in welke mate vindt u de zaak gewoon	-,055	,267	,226	,072	-,106	,275	-,244	,652	1,000	
Sig. (1-tailed)	in welke mate spreekt zaak aan	,481	,044	,226	,482	,290	,425	,002	,071	,009
	in welke mate zaak aangenaam	,410	,014	,056	,283	,246	,227	,107	,011	,001
	in welke mate zaak opwindend	,025	,000	,486	,020	,161	,016	,000	,103	,002
	in welke mate saaie zaak	,158	,001	,037	,245	,230	,208	,001	,000	,000
	in welke mate ontspannend	,000	,175	,167	,413	,000	,442	,381	,342	,006
	in welke mate stoot zaak u af	,037	,457	,493	,401	,024	,186	,083	,116	,051
	in welke mate stimulerende zaak	,069	,288	,165	,261	,015	,254	,006	,443	,198
	in welke mate vindt u de zaak irriterend	,405	,000	,005	,360	,348	,043	,001	,002	,000
	in welke mate vindt u de zaak kalmerend		,047	,144	,015	,000	,345	,300	,173	,292
	in welke mate vindt u de zaak vervelend	,047		,000	,139	,256	,109	,000	,050	,003
	in welke mate vindt u de zaak stresserend	,144	,000		,071	,014	,190	,223	,171	,012
	in welke mate vindt u de zaak te druk	,015	,139	,071		,079	,453	,400	,351	,238
	in welke mate vindt u de zaak rutgevend	,000	,256	,014	,079		,466	,105	,324	,146
	in welke mate vindt u de zaak enerverend	,345	,109	,190	,453	,466		,174	,176	,003
	in welke mate vindt u de zaak zinnenprikkelend	,300	,000	,223	,400	,105	,174		,002	,007
in welke mate vindt u de zaak alledaags	,173	,050	,171	,351	,324	,176	,002		,000	
in welke mate vindt u de zaak gewoon	,292	,003	,012	,238	,146	,003	,007	,000		

a. Determinant = ,003

Anti-image Matrices

		in welke mate spreekt zaak aan	in welke mate zaak aange naam	in welke mate zaak opwindend	in welke mate saai zaak	in welke mate ontspannend	in welke mate stoot zaak u af	in welke mate stimuleren de zaak	in welke mate vindt u de zaak irriterend	in welke mate vindt u de zaak kalm erend	in welke mate vindt u de zaak vervelend	in welke mate vindt u de zaak stresserend	in welke mate vindt u de zaak te druk	in welke mate vindt u de zaak enerverend	in welke mate vindt u de zaak zinnen prikkelend	in welke mate vindt u de zaak alledaags	in welke mate vindt u de zaak gewoon	
Anti-image Covariance	in welke mate spreekt zaak aan	,515	-,275	-,134	-,017	-,123	,012	,116	,070	,049	-,068	,005	,022	-,004	-,084	-,143	-,017	-,015
	in welke mate zaak aange naam	-,275	,582	-,040	,055	,005	,019	-,044	,017	-,014	,012	,062	-,088	,012	,017	,110	,042	,022
	in welke mate zaak opwindend	-,134	-,040	,540	-,011	,052	-,067	-,177	-,027	-,037	,108	-,131	,157	-,011	,146	-,069	-,046	,076
	in welke mate saai zaak	-,017	,055	-,011	,695	,073	,042	,052	-,099	-,011	,012	-,036	-,067	,005	-,001	,080	-,107	-,014
	in welke mate ontspannend	-,123	,005	,052	,073	,521	-,086	-,113	-,021	-,024	,022	-,051	-,044	-,160	-,019	,039	-,060	,110
	in welke mate stoot zaak u af	,012	,019	-,067	,042	-,086	,644	-,127	-,089	-,202	,001	,122	-,022	,220	-,030	-,031	-,066	-,031
	in welke mate stimulerende zaak	,116	-,044	-,177	,052	-,113	-,127	,651	,048	,077	-,048	-,084	-,080	-,096	-,111	-,141	-,013	-,009
	in welke mate vindt u de zaak irriterend	,070	,017	-,027	-,099	-,021	-,089	,048	,369	-,018	-,233	,042	,065	-,027	-,038	-,008	-,006	-,051
	in welke mate vindt u de zaak kalmerend	,049	-,014	-,037	-,011	-,024	-,202	,077	-,018	,438	,063	-,085	,075	-,234	-,017	-,044	,111	-,057
	in welke mate vindt u de zaak vervelend	-,068	,012	,108	,012	,022	,001	-,048	-,233	,063	,352	-,183	-,029	-,022	,034	,074	,029	,020
	in welke mate vindt u de zaak stresserend	,005	,062	-,131	-,036	-,051	,122	-,084	,042	-,085	-,183	,648	-,086	,132	-,029	,021	,020	-,075
	in welke mate vindt u de zaak te druk	,022	-,088	,157	-,067	-,044	-,022	-,080	,065	,075	-,029	-,086	,839	,004	,043	-,072	,001	-,026
	in welke mate vindt u de zaak rutgevend	-,004	,012	-,011	,005	-,160	,220	-,096	-,027	-,234	-,022	,132	,004	,329	,006	,068	-,065	,017
	in welke mate vindt u de zaak enerverend	-,084	,017	,146	-,001	-,019	-,030	-,111	-,038	-,017	,034	-,029	,043	,006	,840	,038	,074	-,129
	in welke mate vindt u de zaak zinnen prikkelend	-,143	,110	-,069	,080	,039	-,031	-,141	-,008	-,044	,074	,021	-,072	,068	,038	,652	,086	-,001
	in welke mate vindt u de zaak alledaags	-,017	,042	-,046	-,107	-,060	-,066	-,013	-,006	,111	,029	,020	,001	-,065	,074	,086	,466	-,264
	in welke mate vindt u de zaak gewoon	-,015	,022	,076	-,014	,110	-,031	-,009	-,051	-,057	,020	-,075	-,026	,017	-,129	-,001	-,264	,413
Anti-image Correlation	in welke mate spreekt zaak aan	,613 ^a	-,503	-,254	-,028	-,238	,021	,200	,160	,103	-,159	,009	,033	-,010	-,127	-,247	-,034	-,032
	in welke mate zaak aange naam	-,503	,721 ^a	-,070	,087	,009	,032	-,072	,036	-,027	,026	,102	-,126	,028	,024	,179	,081	,044
	in welke mate zaak opwindend	-,254	-,070	,685 ^a	-,018	,099	-,114	-,298	-,060	-,075	,247	-,222	,234	-,027	,217	-,117	-,091	,160
	in welke mate saai zaak	-,028	,087	-,018	,873 ^a	,121	,062	,077	-,195	-,021	,024	-,054	-,088	,011	-,002	,119	-,189	-,026
	in welke mate ontspannend	-,238	,009	,099	,121	,690 ^a	-,148	-,194	-,048	-,050	,050	-,088	-,067	-,386	-,028	,066	-,121	,237
	in welke mate stoot zaak u af	,021	,032	-,114	,062	-,148	,300 ^a	-,196	-,182	-,380	,002	,188	-,030	,478	-,041	-,047	-,120	-,061
	in welke mate stimulerende zaak	,200	-,072	-,298	,077	-,194	-,196	,550 ^a	,098	,145	-,100	-,129	-,109	-,208	-,150	-,216	-,024	-,018
	in welke mate vindt u de zaak irriterend	,160	,036	-,060	-,195	-,048	-,182	,098	,703 ^a	-,046	-,646	,086	,117	-,076	-,069	-,016	-,014	-,132
	in welke mate vindt u de zaak kalmerend	,103	-,027	-,075	-,021	-,050	-,380	,145	-,046	,505 ^a	,161	-,160	,124	-,617	-,028	-,083	,245	-,135
	in welke mate vindt u de zaak vervelend	-,159	,026	,247	,024	,050	,002	-,100	-,646	,161	,632 ^a	-,383	-,053	-,066	,063	,155	,071	,052
	in welke mate vindt u de zaak stresserend	,009	,102	-,222	-,054	-,088	,188	-,129	,086	-,160	-,383	,538 ^a	-,116	,285	-,040	,032	,036	-,145
	in welke mate vindt u de zaak te druk	,033	-,126	,234	-,088	-,067	-,030	-,109	,117	,124	-,053	-,116	,513 ^a	,008	,052	-,098	,001	-,044
	in welke mate vindt u de zaak rutgevend	-,010	,028	-,027	,011	-,386	,478	-,208	-,076	-,617	-,066	,285	,008	,490 ^a	,011	,148	-,167	,045
	in welke mate vindt u de zaak enerverend	-,127	,024	,217	-,002	-,028	-,041	-,150	-,069	-,028	,063	-,040	,052	,011	,567 ^a	,051	,118	-,219
	in welke mate vindt u de zaak zinnen prikkelend	-,247	,179	-,117	,119	,066	-,047	-,216	-,016	-,083	,155	,032	-,098	,148	,051	,745 ^a	,157	-,002
	in welke mate vindt u de zaak alledaags	-,034	,081	-,091	-,189	-,121	-,120	-,024	-,014	,245	,071	,036	,001	-,167	,118	,157	,608 ^a	-,602
	in welke mate vindt u de zaak gewoon	-,032	,044	,160	-,026	,237	-,061	-,018	-,132	-,135	,052	-,145	-,044	,045	-,219	-,002	-,602	,700 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Comp.	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	3,859	22,699	22,699	3,859	22,699	22,699	2,222	13,071	13,071
2	2,148	12,633	35,332	2,148	12,633	35,332	2,087	12,275	25,347
3	1,591	9,360	44,691	1,591	9,360	44,691	2,024	11,905	37,252
4	1,398	8,223	52,914	1,398	8,223	52,914	1,833	10,781	48,033
5	1,232	7,248	60,162	1,232	7,248	60,162	1,732	10,191	58,224
6	1,077	6,336	66,498	1,077	6,336	66,498	1,220	7,177	65,401
7	1,012	5,950	72,448	1,012	5,950	72,448	1,198	7,047	72,448
8	,851	5,004	77,452						
9	,714	4,202	81,653						
10	,639	3,760	85,413						
11	,617	3,632	89,045						
12	,525	3,091	92,136						
13	,400	2,351	94,487						
14	,312	1,835	96,322						
15	,252	1,484	97,806						
16	,192	1,130	98,936						
17	,181	1,064	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
in welke mate spreekt zaak aan	-,542			,417	,401		
in welke mate zaak aangenaam	-,559			,446	,362		
in welke mate zaak opwindend	-,586		,400			,447	
in welke mate saaie zaak	,610						
in welke mate ontspannend	-,420	,639					
in welke mate stoot zaak u af			,579	-,442			
in welke mate stimulerende zaak	-,304	,365	,560				
in welke mate vindt u de zaak irriterend	,682	,352					
in welke mate vindt u de zaak kalmerend		,725					
in welke mate vindt u de zaak vervelend	,648			,473	-,328		
in welke mate vindt u de zaak stresserend	,378		,468	,350			
in welke mate vindt u de zaak te druk				,414		-,546	-,404
in welke mate vindt u de zaak rutgevend		,794	-,345				
in welke mate vindt u de zaak enerverend						-,491	,602
in welke mate vindt u de zaak zinnenprikkelend	-,513		,426				
in welke mate vindt u de zaak alledaags	,528				,594		
in welke mate vindt u de zaak gewoon	,679				,431		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Reproduced Correlations

	in welke mate spreekt zaak aan	in welke mate zaak aangenaam	in welke mate zaak opwindend	in welke mate saai	in welke mate ontspannend	in welke mate stoot u af	in welke mate stimulerende zaak	in welke mate vindt u de zaak irriterend	in welke mate vindt u de zaak kalmerend	in welke mate vindt u de zaak vervelend	in welke mate vindt u de zaak stresserend	in welke mate vindt u de zaak te druk	in welke mate vindt u de zaak rutgevend	in welke mate vindt u de zaak enerverend	in welke mate vindt u de zaak zinnenprikkelend	in welke mate vindt u de zaak alledaags	in welke mate vindt u de zaak gewoon
Reproduced Correlator	,815 ^b	,752	,426	-.223	,266	-.055	,113	-.302	-.036	-.186	-.059	-.033	,036	,020	,211	-.138	-.245
	,752	,729 ^b	,325	-.262	,275	-.165	,059	-.356	-.043	-.219	-.128	,018	,078	,008	,172	-.208	-.314
	,426	,325	,759 ^b	-.219	,224	,230	,375	-.286	,216	-.334	-.002	-.262	,084	-.366	,436	-.094	-.265
	-.223	-.262	-.219	,512 ^b	-.222	-.029	-.212	,415	-.161	,362	,223	,007	-.074	-.013	-.396	,531	,504
	,266	,275	,224	-.222	,697 ^b	-.059	,423	-.066	,510	-.079	-.084	,023	,677	,064	,026	-.074	-.216
	-.055	-.165	,230	-.029	-.059	,636 ^b	,295	,148	,173	-.024	,107	-.178	-.175	,287	,289	,135	,262
	,113	,059	,375	-.212	,423	,295	,681 ^b	-.080	,279	-.072	,198	,229	,229	,014	,352	-.006	-.067
	-.302	-.356	-.286	,415	-.066	,148	-.080	,762 ^b	,066	,717	,431	-.127	,034	,244	-.403	,274	,403
	-.036	-.043	,216	-.161	,510	,173	,279	,066	,685 ^b	-.143	-.220	-.362	,641	,078	,014	-.038	-.111
	-.186	-.219	-.334	,362	-.079	-.024	-.072	,717	-.143	,839 ^b	,583	,098	-.083	,186	-.382	,117	,258
	-.059	-.128	-.002	,223	-.084	,107	,198	,431	-.220	,583	,623 ^b	,232	-.231	-.024	-.041	,093	,162
	-.033	,018	-.262	,007	,023	-.178	,229	-.127	-.362	,098	,232	,763 ^b	-.153	,092	,028	,097	,102
	,036	,078	,084	-.074	,677	-.175	,229	,034	,641	-.083	-.231	-.153	,865 ^b	-.017	-.209	,059	-.129
	,020	,008	-.366	-.013	,064	,287	,014	,244	,078	,186	-.024	,092	-.017	,774 ^b	-.095	,095	,321
	,211	,172	,436	-.396	,026	,289	,352	-.403	,014	-.382	-.041	,028	-.209	-.095	,572 ^b	-.316	-.300
	-.138	-.208	-.094	,531	-.074	,135	-.006	,274	-.038	,117	,093	,097	,059	,095	-.316	,837 ^b	,727
	-.245	-.314	-.265	,504	-.216	,262	-.067	,403	-.111	,258	,162	,102	-.129	,321	-.300	,727	,769 ^b
Residual		-.168	-.062	,012	,003	,006	-.038	,004	,031	,015	-.017	,028	,020	-.040	,068	-.009	,009
	-.168		-.046	,001	-.074	,090	,042	,041	,066	,001	-.031	,039	-.009	-.084	-.048	-.020	,015
	-.062	-.046		,005	-.048	-.092	-.025	,007	-.020	-.017	-.002	,057	,016	,152	-.083	-.033	-.014
	,012	,001	,005		,005	,020	,027	-.022	,060	-.064	-.044	,063	-.001	,095	,098	-.154	-.130
	,003	-.074	-.048	,005		,089	-.092	-.001	-.124	-.015	-.013	-.045	-.111	-.049	,005	,033	-.033
	,006	,090	-.092	,020	,089		-.103	,019	,005	,035	-.105	,152	-.022	-.197	-.150	-.016	-.098
	-.038	,042	-.025	,027	-.092	-.103		-.006	-.130	,015	-.100	-.164	-.014	,053	-.101	-.009	-.018
	,004	,041	,007	-.022	-.001	,019	-.006		-.042	-.012	-.179	,091	,005	-.072	,089	,010	-.016
	,031	,066	-.020	,060	-.124	,005	-.130	-.042		-.025	,113	,145	-.025	-.038	,039	-.057	,055
	,015	,001	-.017	-.064	-.015	,035	,015	-.012	-.025		-.145	,011	,017	-.063	,052	,047	,010
	-.017	-.031	-.002	-.044	-.013	-.105	-.100	-.179	,113	-.145		-.085	,013	,112	-.035	,003	,063
	,028	,039	,057	,063	-.045	,152	-.164	,091	,145	,011	-.085		,011	-.081	-.003	-.058	-.030
	,020	-.009	,016	-.001	-.111	-.022	-.014	,005	-.025	,017	,013	,011		,025	,083	-.013	,024
	-.040	-.084	,152	,095	-.049	-.197	,053	-.072	-.038	-.063	,112	-.081	,025		,000	-.002	-.046
	,068	-.048	-.083	,098	,005	-.150	-.101	,089	,039	,052	-.035	-.003	,083	,000		,029	,056
	-.009	-.020	-.033	-.154	,033	-.016	-.009	,010	-.057	,047	,003	-.058	-.013	-.002	,029		-.074
	,009	,015	-.014	-.130	-.033	-.098	-.018	-.016	,055	,010	,063	-.030	,024	-.046	,056	-.074	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 52 (38,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Component Transformation Matrix

Comp	1	2	3	4	5	6	7
1	-,299	,551	,515	-,461	-,276	,228	,032
2	,903	,254	,185	-,090	,126	,155	-,193
3	-,176	,169	,323	,229	,851	,089	,228
4	,152	-,189	,520	,541	-,401	,023	,465
5	-,037	,695	-,459	,506	-,145	,146	,087
6	-,110	,172	,323	,319	-,035	-,598	-,627
7	-,163	-,237	,100	,277	-,031	,733	-,541

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

B. Variantieanalyse

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
						Lower Bound	Upper Bound		
in welke mate vindt u de zaak relaxerend	geen prikkel	34	-,18259	1,207582	,2070986	-,60394	,238755	-2,43	1,807
	muziek	33	,3199730	,7286830	,1268474	,061593	,578353	-1,01	1,544
	muziek en geur	34	-,12797	,9505553	,1630189	-,45964	,203693	-2,16	1,472
	Total	101	,0000000	1,000000	,0995037	-,19741	,197413	-2,43	1,807
in welke mate is de zaak gewoon	geen prikkel	34	,3003624	,9974861	,1710675	-,04768	,648402	-1,38	2,843
	muziek	33	,0704409	1,019788	,1775223	-,29116	,432042	-1,55	2,785
	muziek en geur	34	-,36873	,8881863	,1523227	-,67863	-,05883	-1,18	2,850
	Total	101	,0000000	1,000000	,0995037	-,19741	,197413	-1,55	2,850
In welke mate zorgt de zaak voor negatieve gevoelens	geen prikkel	34	,2446998	1,366955	,2344309	-,23225	,721653	-1,57	3,491
	muziek	33	-,10098	,8672707	,1509725	-,40850	,206545	-,990	2,948
	muziek en geur	34	-,14669	,5816445	,0997512	-,34964	,056252	-,938	2,305
	Total	101	,0000000	1,000000	,0995037	-,19741	,197413	-1,57	3,491
in welke mate vindt u de zaak stimulerend	geen prikkel	34	-,51301	,9088842	,1558724	-,83014	-,19589	-2,95	2,248
	muziek	33	,1403515	,8945543	,1557219	-,17684	,457547	-1,11	2,449
	muziek en geur	34	,3767869	,9955554	,1707363	,029421	,724153	-,892	4,886
	Total	101	,0000000	1,000000	,0995037	-,19741	,197413	-2,95	4,886
in welke mate vindt u de zaak enerverend	geen prikkel	34	,1002221	,7766958	,1332022	-,17078	,371224	-,948	2,567
	muziek	33	-,02893	1,139512	,1983636	-,43299	,375122	-2,05	4,388
	muziek en geur	34	-,07214	1,073014	,1840203	-,44653	,302251	-1,55	4,907
	Total	101	,0000000	1,000000	,0995037	-,19741	,197413	-2,05	4,907
in welke mate vindt u de zaak te druk	geen prikkel	34	-,24709	,9559264	,1639400	-,58062	,086452	-1,81	2,859
	muziek	33	-,02589	,9348045	,1627286	-,35736	,305579	-1,69	2,561
	muziek en geur	34	,2722126	1,062644	,1822419	-,09856	,642987	-1,30	3,065
	Total	101	,0000000	1,000000	,0995037	-,19741	,197413	-1,81	3,065
De zaak spreekt me aan'	geen prikkel	34	-,17811	1,223814	,2098823	-,60512	,248898	-3,24	1,192
	muziek	33	-,00419	,9425044	,1640690	-,33839	,330003	-1,68	1,256
	muziek en geur	34	,1821825	,7773601	,1333162	-,08905	,453416	-1,80	1,188
	Total	101	,0000000	1,000000	,0995037	-,19741	,197413	-3,24	1,256

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
in welke mate vindt u de zaak relaxerend	Between Groups	5,069	2	2,534	2,616	,078
	Within Groups	94,931	98	,969		
	Total	100,000	100			
in welke mate is de zaak gewoon	Between Groups	7,854	2	3,927	4,176	,018
	Within Groups	92,146	98	,940		
	Total	100,000	100			
In welke mate zorgt de zaak voor negatieve gevoelens	Between Groups	3,104	2	1,552	1,570	,213
	Within Groups	96,896	98	,989		
	Total	100,000	100			
in welke mate vindt u de zaak stimulerend	Between Groups	14,425	2	7,213	8,260	,000
	Within Groups	85,575	98	,873		
	Total	100,000	100			
in welke mate vindt u de zaak enerverend	Between Groups	,546	2	,273	,269	,765
	Within Groups	99,454	98	1,015		
	Total	100,000	100			
in welke mate vindt u de zaak te druk	Between Groups	4,617	2	2,309	2,372	,099
	Within Groups	95,383	98	,973		
	Total	100,000	100			
De zaak spreekt me aan'	Between Groups	2,208	2	1,104	1,106	,335
	Within Groups	97,792	98	,998		
	Total	100,000	100			

Post Hoc Test LSD

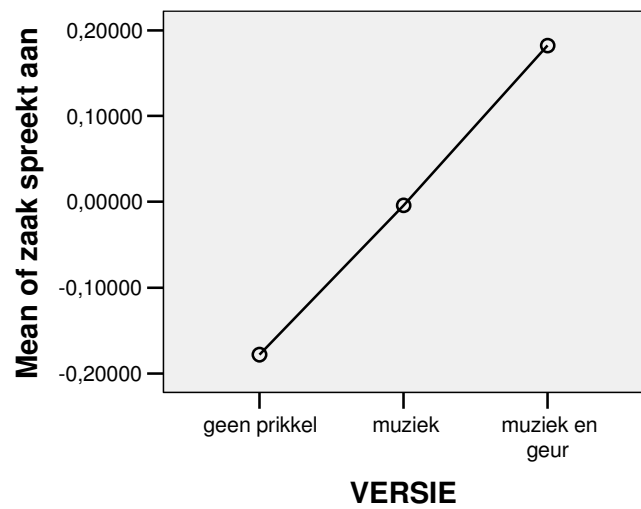
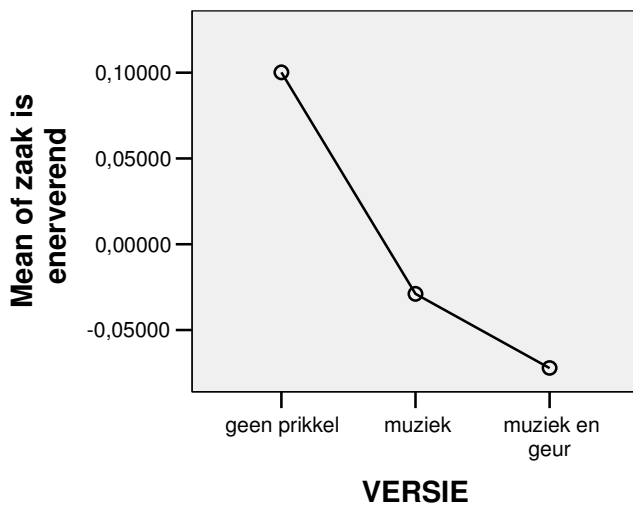
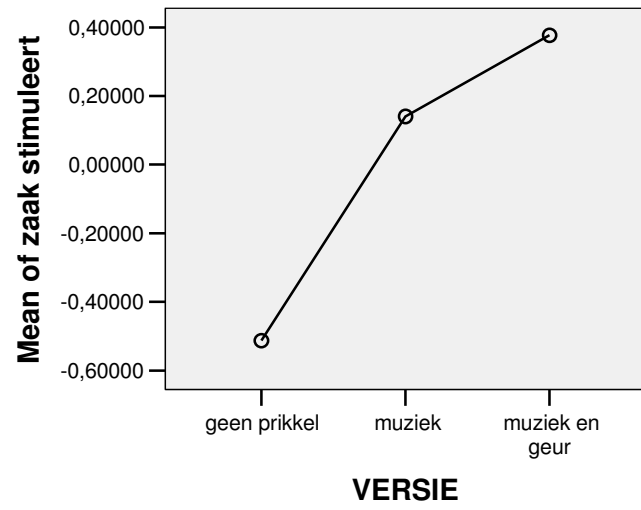
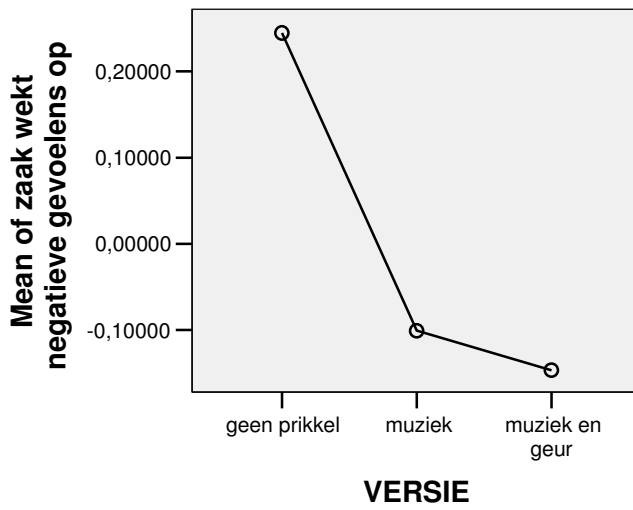
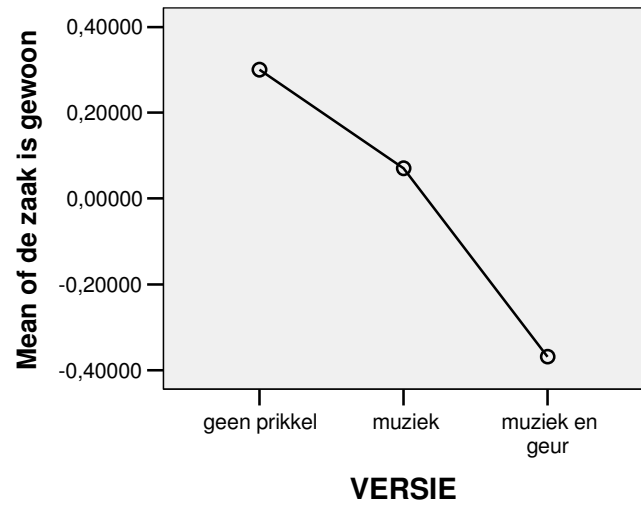
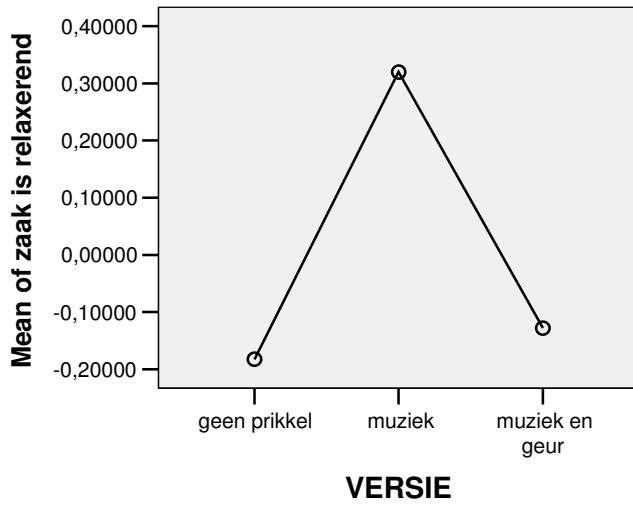
Multiple Comparisons

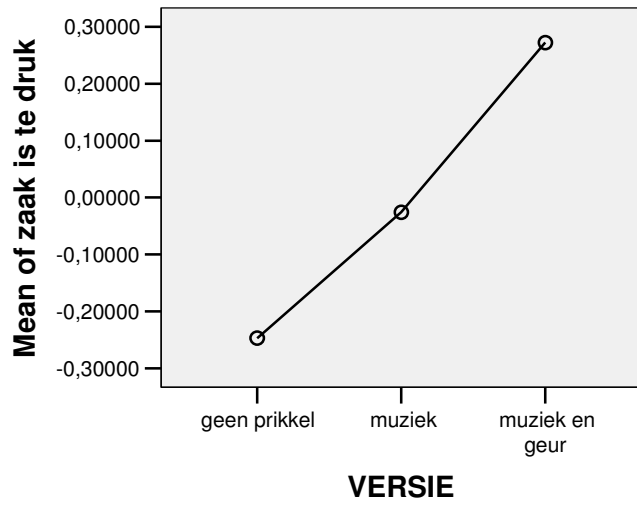
LSD

Dependent Variable	(I) VERSIE	(J) VERSIE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
in welke mate vindt u de zaak relaxerend	geen prikkel	muziek	-,50256338*	,24050938	,039	-,9798464	-,0252803
	prikkel	muziek en geur	-,05461872	,23870779	,819	-,5283266	,4190891
	muziek	geen prikkel	,50256338*	,24050938	,039	,0252803	,9798464
	muziek en geur	muziek en geur	,44794466	,24050938	,066	-,0293384	,9252277
in welke mate is de zaak gewoon	geen prikkel	muziek	,22992150	,23695531	,334	-,2403086	,7001516
	prikkel	muziek en geur	,66909404*	,23518034	,005	,2023863	1,135802
	muziek	geen prikkel	-,22992150	,23695531	,334	-,7001516	,2403086
	muziek en geur	muziek en geur	,43917254	,23695531	,067	-,0310576	,9094026
In welke mate zorgt de zaak voor negatieve gevoelens	geen prikkel	muziek	,34567580	,24298581	,158	-,1365216	,8278732
	prikkel	muziek en geur	,39139360	,24116567	,108	-,0871918	,8699790
	muziek	geen prikkel	-,34567580	,24298581	,158	-,8278732	,1365216
	muziek en geur	muziek en geur	,04571780	,24298581	,851	-,4364796	,5279152
in welke mate vindt u de zaak stimulerend	geen prikkel	muziek	-,65336199*	,22835008	,005	-1,1065153	-,2002087
	prikkel	muziek en geur	-,88979732*	,22663957	,000	-1,3395562	-,4400385
	muziek	geen prikkel	,65336199*	,22835008	,005	,2002087	1,106515
	muziek en geur	muziek en geur	-,23643533	,22835008	,303	-,6895886	,2167180
in welke mate vindt u de zaak enerverend	geen prikkel	muziek	,12915402	,24617213	,601	-,3593666	,6176746
	prikkel	muziek en geur	,17236329	,24432812	,482	-,3124979	,6572245
	muziek	geen prikkel	-,12915402	,24617213	,601	-,6176746	,3593666
	muziek en geur	muziek en geur	,04320927	,24617213	,861	-,4453113	,5317299
in welke mate vindt u de zaak te druk	geen prikkel	muziek	-,22119823	,24108092	,361	-,6996155	,2572190
	prikkel	muziek en geur	-,51929865*	,23927504	,032	-,9941322	-,0444651
	muziek	geen prikkel	,22119823	,24108092	,361	-,2572190	,6996155
	muziek en geur	muziek en geur	-,29810042	,24108092	,219	-,7765177	,1803168
De zaak spreekt me aan'	geen prikkel	muziek	-,17391626	,24410707	,478	-,6583388	,3105063
	prikkel	muziek en geur	-,36029356	,24227853	,140	-,8410874	,1205003
	muziek	geen prikkel	,17391626	,24410707	,478	-,3105063	,6583388
	muziek en geur	muziek en geur	-,18637729	,24410707	,447	-,6707998	,2980452
	geen prikkel	muziek	,36029356	,24227853	,140	-,1205003	,8410874
	muziek en geur	muziek	,18637729	,24410707	,447	-,2980452	,6707998

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Means Plots





Bijlage 6: Hypothese 3

A. Interne consistentie

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
zou men meer willen betalen voor producten	-,03	1,479	102
zijn producten van hoge kwaliteit?	2,60	,748	102
intentie om onbekende producten uit te proberen	1,86	1,267	102
prijsklasse is aan de lage kant	-,01	1,331	102
gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs	2,56	,712	102

B. Interne consistentie (item verwijderd)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,593	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
zou men meer willen betalen voor producten	5,15	4,285	,422	,506
zijn producten van hoge kwaliteit?	2,52	7,183	,327	,567
prijsklasse is aan de lage kant	5,13	4,805	,425	,484
gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs	2,56	6,863	,452	,512

C. Factoranalyse 3C

Correlation Matrix^a

	zou men meer willen betalen voor producten	zijn producten van hoge kwaliteit?	intentie om onbekende producten uit te proberen	prijsklasse aan de lage kant?	gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs
Correlation					
zou men meer willen betalen voor producten	1,000	,159	,384	,422	,270
zijn producten van hoge kwaliteit?	,159	1,000	,213	,165	,594
intentie om onbekende producten uit te proberen	,384	,213	1,000	,005	,251
prijsklasse aan de lage kant?	,422	,165	,005	1,000	,257
gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs	,270	,594	,251	,257	1,000
Sig. (1-tailed)					
zou men meer willen betalen voor producten		,055	,000	,000	,003
zijn producten van hoge kwaliteit?	,055		,016	,049	,000
intentie om onbekende producten uit te proberen	,000	,016		,480	,006
prijsklasse aan de lage kant?	,000	,049	,480		,005
gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs	,003	,000	,006	,005	

a. Determinant = ,376

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,565
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	96,471
	df	10
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		zou men meer willen betalen voor producten	zijn producten van hoge kwaliteit?	intentie om onbekende producten uit te proberen	prijsklasse aan de lage kant?	gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs
Anti-image Covariance	zou men meer willen betalen voor producten	,670	,029	-,286	-,305	-,061
	zijn producten van hoge kwaliteit?	,029	,642	-,067	-,027	-,344
	intentie om onbekende producten uit te proberen	-,286	-,067	,782	,172	-,079
	prijsklasse aan de lage kant?	-,305	-,027	,172	,760	-,098
	gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs	-,061	-,344	-,079	-,098	,599
Anti-image Correlation	zou men meer willen betalen voor producten	,547 ^a	,044	-,395	-,428	-,096
	zijn producten van hoge kwaliteit?	,044	,584 ^a	-,094	-,039	-,555
	intentie om onbekende producten uit te proberen	-,395	-,094	,528 ^a	,223	-,115
	prijsklasse aan de lage kant?	-,428	-,039	,223	,515 ^a	-,146
	gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs	-,096	-,555	-,115	-,146	,611 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
zou men meer willen betalen voor producten	1,000	,773
zijn producten van hoge kwaliteit?	1,000	,789
intentie om onbekende producten uit te proberen	1,000	,293
prijsklasse aan de lage kant?	1,000	,590
gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs	1,000	,754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Com p.	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	2,117	42,331	42,331	2,117	42,331	42,331	1,693	33,855	33,855
2	1,083	21,662	63,992	1,083	21,662	63,992	1,507	30,138	63,992
3	,984	19,675	83,667						
4	,423	8,453	92,119						
5	,394	7,881	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
zou men meer willen betalen voor producten zijn producten van hoge kwaliteit?	,675	,563
intentie om onbekende producten uit te proberen	,691	-,558
prijsklasse aan de lage kant?	,540	
gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs	,538	,548
	,776	-,391

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reproduced Correlations

		zou men meer willen betalen voor producten	zijn producten van hoge kwaliteit?	intentie om onbekende producten uit te proberen	prijsklasse aan de lage kant?	gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs
Reproduced Correlation	zou men meer willen betalen voor producten	,773 ^b	,152	,379	,672	,304
	zijn producten van hoge kwaliteit?	,152	,789 ^b	,359	,066	,754
	intentie om onbekende producten uit te proberen	,379	,359	,293 ^b	,304	,409
	prijsklasse aan de lage kant?	,672	,066	,304	,590 ^b	,203
	gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs	,304	,754	,409	,203	,754 ^b
Residual ^a	zou men meer willen betalen voor producten		,007	,005	-,250	-,034
	zijn producten van hoge kwaliteit?	,007		-,147	,099	-,161
	intentie om onbekende producten uit te proberen	,005	-,147		-,299	-,159
	prijsklasse aan de lage kant?	-,250	,099	-,299		,054
	gevoel dat men goede kwal krijgt voor de prijs	-,034	-,161	-,159	,054	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 7 (70,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,768	,640
2	-,640	,768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

D. Variantieanalyse

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
						Lower Bound	Upper Bound		
voor de prijs krijgt men goede kwaliteit	geen prikkel	34	-,283430	1,3141290	,2253713	-,74195	,1750915	-5,396	1,065
	muziek	33	-,008129	,84926068	,1478373	-,30926	,2930055	-2,794	,94632
	muziek en geur	35	,2829965	,67289580	,1137401	,051849	,5141443	-1,726	,98363
	Total	102	,0000000	1,0000000	,0990148	-,19642	,1964186	-5,396	1,065
prijs van de producten mag hoger zijn	geen prikkel	34	-,334469	1,0137007	,1738482	-,68817	,0192277	-2,145	1,614
	muziek	33	-,138901	,86749725	,1510119	-,44650	,1687003	-2,499	1,554
	muziek en geur	35	,4558766	,95937848	,1621646	,126319	,7854346	-1,602	2,377
	Total	102	,0000000	1,0000000	,0990148	-,19642	,1964186	-2,499	2,377

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
voor de prijs krijgt men goede kwaliteit	Between Groups	5,537	2	2,768	2,87	,061
	Within Groups	95,463	99	,964		
	Total	101,000	101			
prijs van de producten mag hoger zijn	Between Groups	11,714	2	5,857	6,49	,002
	Within Groups	89,286	99	,902		
	Total	101,000	101			

Bijlage 7: Hypothese 4

A. Interne consistentie

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
hoe tevreden over service	2,34	,751	102
hoe tevreden over prijs/kwaliteitverhouding	2,17	,746	102
hoe tevreden sfeer in winkel	2,24	,773	102
hoe tevreden over prodassortiment	2,43	,711	102
hoe tevreden over kwaliteit producten	2,64	,626	102

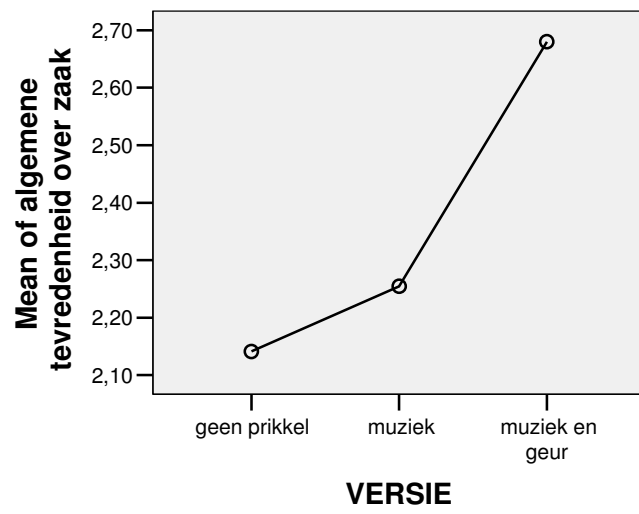
B. Variantieanalyse

ANOVA

algtevredenheidzaak

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,578	2	2,789	14,942	,000
Within Groups	18,480	99	,187		
Total	24,058	101			

Means Plot



Bijlage 8: Hypothese 5

A. Variantieanalyse

Descriptives

hoe tevreden sfeer in winkel

	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
geen prikkel	34	1,71	,760	,130	1,44	1,97	0	3
muziek	33	2,18	,635	,111	1,96	2,41	1	3
muziek en geur	35	2,80	,473	,080	2,64	2,96	1	3
Total	102	2,24	,773	,077	2,08	2,39	0	3

ANOVA

hoe tevreden sfeer in winkel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,785	2	10,393	26,002	,000
Within Groups	39,568	99	,400		
Total	60,353	101			

Bijlage 9: Hypothese 6

A. Interne consistentie

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
hoe graag men snel nr zaak terug wilt komen	2,38	,745	102
als chocolade wil kopen, bij boon?	,88	1,478	102
als men een presentje moet kopen, kans bij boon?	,23	1,834	102
in welke mate zou men meer willen uitgeven	1,39	1,436	102
in welke mate zou men meer tijd willen doorbr	1,39	1,422	102
in welke mate gaat pers contact aan in zk?	2,35	1,114	102

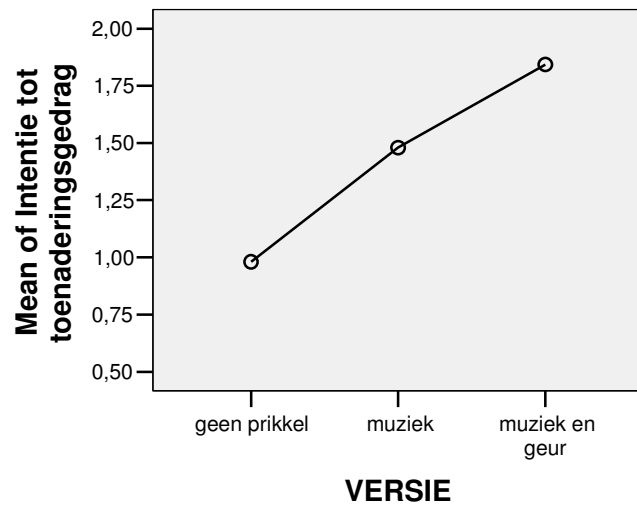
B. Variantieanalyse

ANOVA

Intentiegedrag

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,914	2	6,457	8,848	,000
Within Groups	72,248	99	,730		
Total	85,162	101			

Means Plot



Bijlage 10: Hypothese 7

A. Variantieanalyse

Descriptives

hoe graag men snel nr zaak terug wilt komen

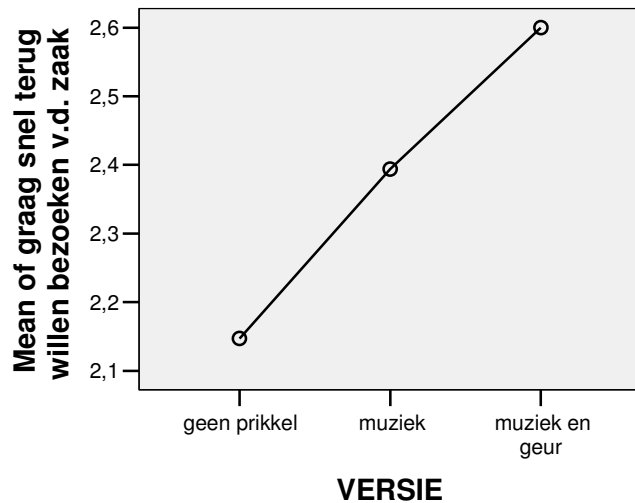
	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
geen prikkel	34	2,15	,857	,147	1,85	2,45	0	3
muziek	33	2,39	,704	,123	2,14	2,64	1	3
muziek en geur	35	2,60	,604	,102	2,39	2,81	1	3
Total	102	2,38	,745	,074	2,24	2,53	0	3

ANOVA

hoe graag men snel nr zaak terug wilt komen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,545	2	1,772	3,339	,039
Within Groups	52,543	99	,531		
Total	56,088	101			

Means plot



Bijlage 11: Hypothese 8

A. Interne consistentie

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,373	,455	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
effectief meer geld uitgegeven dan plan	,00	1,791	102
effectief meer tijd doorgebracht dan plan	-1,05	1,485	102
effectief pers contact niet vermeden	2,27	1,212	102
hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	2,72	,750	102
in welke mate houdt men van winkelomgeving	2,27	,822	102
zou men Boon aanraden?	2,54	,864	102

B. Interne consistentie (1 item weggedaan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	102	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,320	,399	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
effectief meer geld uitgegeven dan plan	,00	1,791	102
effectief meer tijd doorgebracht dan plan	-1,05	1,485	102
effectief pers contact niet vermeden	2,27	1,212	102
hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	2,72	,750	102
zou men Boon aanraden?	2,54	,864	102

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
effectief meer geld uitgegeven dan plan	6,48	5,302	,303	,149	,080
effectief meer tijd doorgebracht dan plan	7,53	8,766	,004	,140	,423
effectief pers contact niet vermeden	4,21	9,274	,036	,396	,367
hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	3,76	9,093	,299	,386	,215
zou men Boon aanraden?	3,94	8,769	,291	,145	,201

C. Factoranalyse

Correlation Matrix^a

		effectief meer geld uitgegeven dan plan	effectief meer tijd doorge- bracht dan plan	effectief pers. contact niet verme- den	hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	in welke mate houdt men van winkelom- geving	zou men Boon aanraden?
Correlat.	effectief meer geld uitgegeven dan plan	1,000	,235	,014	,088	,188	,307
	effectief meer tijd doorgebracht dan plan	,235	1,000	-,284	-,119	-,005	,029
	effectief pers contact niet vermeden	,014	-,284	1,000	,588	-,027	,075
	hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	,088	-,119	,588	1,000	,160	,239
	in welke mate houdt men van winkelomgeving	,188	-,005	-,027	,160	1,000	,347
	zou men Boon aanraden?	,307	,029	,075	,239	,347	1,000
Sig. (1-tailed)	effectief meer geld uitgegeven dan plan		,009	,446	,188	,029	,001
	effectief meer tijd doorgebracht dan plan	,009		,002	,116	,480	,388
	effectief pers contact niet vermeden	,446	,002		,000	,395	,228
	hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	,188	,116	,000		,054	,008
	in welke mate houdt men van winkelomgeving	,029	,480	,395	,054		,000
	zou men Boon aanraden?	,001	,388	,228	,008	,000	

a. Determinant = ,404

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,541
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	88,959
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		effectief meer geld uitgegeven dan plan	effectief meer tijd doorge- bracht dan plan	effectief pers. contact niet verme- den	hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	in welke mate houdt men van winkelom- geving	zou men Boon aanra- den?
Anti-ima- ge Covar.	effectief meer geld uitgegeven dan plan	,842	-,211	-,040	,000	-,086	-,205
	effectief meer tijd doorgebracht dan plan	-,211	,856	,193	-,039	,056	,013
	effectief pers contact niet vermeden	-,040	,193	,591	-,351	,101	,025
	hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	,000	-,039	-,351	,601	-,105	-,119
	in welke mate houdt men van winkelomgeving	-,086	,056	,101	-,105	,848	-,228
	zou men Boon aanraden?	-,205	,013	,025	-,119	-,228	,788
Anti-ima- ge Corr.	effectief meer geld uitgegeven dan plan	,582 ^a	-,249	-,056	,000	-,101	-,252
	effectief meer tijd doorgebracht dan plan	-,249	,514 ^a	,271	-,054	,065	,016
	effectief pers contact niet vermeden	-,056	,271	,494 ^a	-,588	,143	,036
	hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	,000	-,054	-,588	,530 ^a	-,147	-,172
	in welke mate houdt men van winkelomgeving	-,101	,065	,143	-,147	,576 ^a	-,278
	zou men Boon aanraden?	-,252	,016	,036	-,172	-,278	,618 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
effectief meer geld uitgegeven dan plan	1,000	,513
effectief meer tijd doorgebracht dan plan	1,000	,429
effectief pers contact niet vermeden	1,000	,747
hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	1,000	,709
in welke mate houdt men van winkelomgeving	1,000	,416
zou men Boon aanraden?	1,000	,584

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Comp.	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	1,842	30,699	30,699	1,842	30,699	30,699	1,720	28,675	28,675
2	1,555	25,909	56,608	1,555	25,909	56,608	1,676	27,933	56,608
3	,956	15,934	72,541						
4	,687	11,451	83,992						
5	,606	10,098	94,090						
6	,355	5,910	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	,800	
effectief pers contact niet vermeden	,680	-,534
zou men Boon aanraden?	,596	,478
in welke mate houdt men van winkelomgeving	,456	,455
effectief meer geld uitgegeven dan plan	,351	,624
effectief meer tijd doorgebracht dan plan		,614

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reproduced Correlations

		effectief meer geld uitgege- ven dan plan	effectief meer tijd doorge- bracht dan plan	effectief pers. contact niet vermeden	hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	in welke mate houdt men van winkelom- geving	zou men Boon aanra- den?
Reprod. Corr.	effectief meer geld uitgegeven dan plan	,513 ^b	,303	-,094	,118	,444	,507
	effectief meer tijd doorgebracht dan plan	,303	,429 ^b	-,482	-,343	,176	,157
	effectief pers contact niet vermeden	-,094	-,482	,747 ^b	,684	,067	,151
	hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	,118	-,343	,684	,709 ^b	,246	,352
	in welke mate houdt men van winkelomgeving	,444	,176	,067	,246	,416 ^b	,490
	zou men Boon aanraden?	,507	,157	,151	,352	,490	,584 ^b
Residual ^a	effectief meer geld uitgegeven dan plan		-,068	,108	-,030	-,256	-,200
	effectief meer tijd doorgebracht dan plan	-,068		,198	,223	-,181	-,129
	effectief pers contact niet vermeden	,108	,198		-,096	-,094	-,076
	hoe op het gemak voelt men zich bij boon?	-,030	,223	-,096		-,086	-,113
	in welke mate houdt men van winkelomgeving	-,256	-,181	-,094	-,086		-,142
	zou men Boon aanraden?	-,200	-,129	-,076	-,113	-,142	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 14 (93,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,760	,650
2	-,650	,760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

D. Variantieanalyse

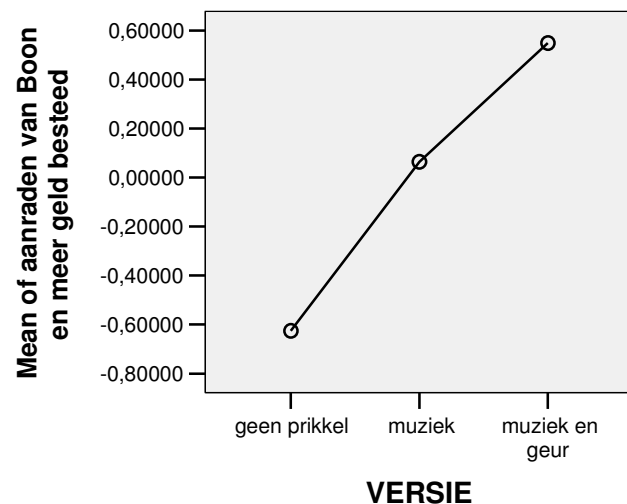
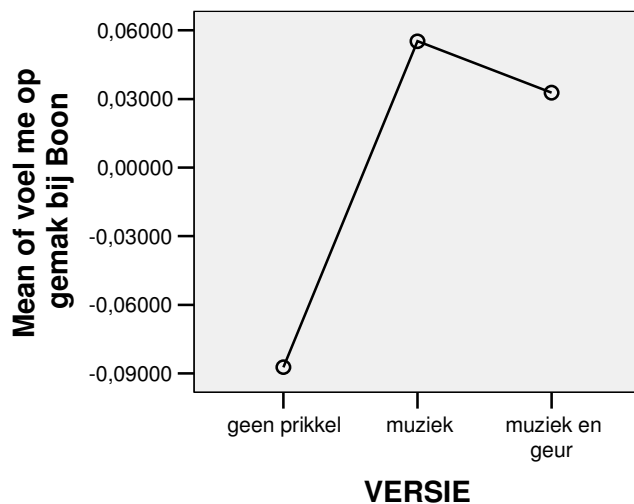
Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
						Lower Bound	Upper Bound		
Voel me op gemak bij Boon	geen prikkel	34	-,08733	1,329313	,22797524	-,55115	,376491	-5,69	1,148
	muziek	33	,055245	,78574564	,13678076	-,22337	,333859	-2,28	1,146
	muziek en geur	35	,032745	,81407472	,13760374	-,24690	,312389	-1,54	1,148
	Total	102	,00000	1,000000	,09901475	-,19642	,196419	-5,69	1,148
Aanraden van Boon en meer geld besteed	geen prikkel	34	-,62609	1,138605	,19526907	-1,0234	-,22881	-3,19	1,073
	muziek	33	,063460	,73911625	,12866362	-,19862	,325539	-1,61	1,495
	muziek en geur	35	,548370	,70191643	,11864553	,307253	,789486	-1,14	1,547
	Total	102	,000000	1,000000	,09901475	-,19642	,196419	-3,19	1,547

ANOVA

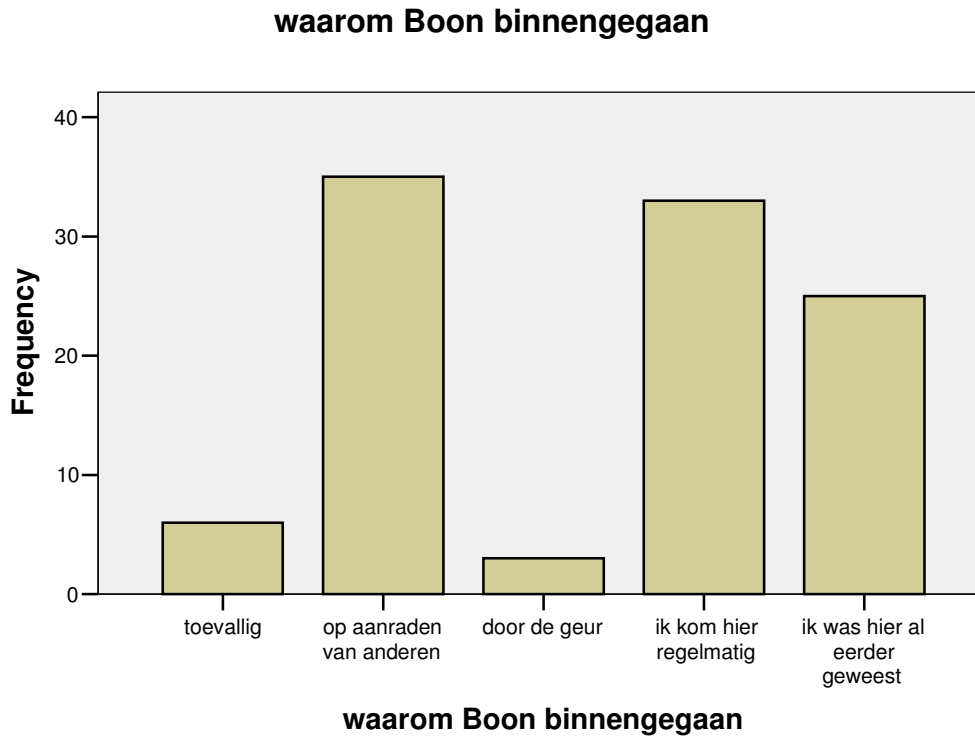
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Voel me op gemak bij Boon	Between Groups	,398	2	,199	,196	,823
	Within Groups	100,602	99	1,016		
	Total	101,000	101			
Aanraden van Boon en meer geld besteed	Between Groups	23,985	2	11,993	15,42	,000
	Within Groups	77,015	99	,778		
	Total	101,000	101			

Means Plots



Bijlage 12: Hypothese 10

A. Frequenties



B. Variantieanalyse

Descriptives

zou men Boon aanraden?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
geen prikkel	34	2,09	1,164	,200	1,68	2,49	-1	3
muziek	33	2,64	,699	,122	2,39	2,88	1	3
muziek en geur	35	2,89	,323	,055	2,77	3,00	2	3
Total	102	2,54	,864	,086	2,37	2,71	-1	3

ANOVA

zou men Boon aanraden?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,429	2	5,714	8,851	,000
Within Groups	63,915	99	,646		
Total	75,343	101			

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 en uw akkoord te verlenen.

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

De invloed van zintuiglijke marketing op de consument. Gevalstudie : chocolaterie "Boon"

Richting: **Licentiaat in de toegepaste economische wetenschappen**

Jaar: **2006**

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

Deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt houdt in dat ik/wij als auteur de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij kan reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

U bevestigt dat de eindverhandeling uw origineel werk is, en dat u het recht heeft om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. U verklaart tevens dat de eindverhandeling, naar uw weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

U verklaart tevens dat u voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen hebt verkregen zodat u 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 u als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze licentie

Ik ga akkoord,

Lien BECK

Datum: