



# ***Het effect van experience shopping op het consumentengedrag***

***Literatuurstudie en empirisch onderzoek***

**Anke Paesmans**

promotor :  
Prof. dr. Wim JANSSENS

co-promotor :  
Mevrouw Kim WILLEMS

Het effect van experience shopping  
op het consumentengedrag. Literatuurstudie en empirisch  
onderzoek.

**PAESMANS Anke**  
**2009-2010**

Promotor : Dhr. Janssens W.  
Co-promotoren: Mevr. Willems K.  
en Mevr. Petermans A.

Masterproef voorgedragen tot het behalen van de graad  
master in de toegepaste wetenschappen, marketing



# 1 INHOUDSOPGAVE

<b>1</b>	<b>Inhoudsopgave .....</b>	<b>- 4 -</b>
<b>2</b>	<b>Samenvatting.....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>3</b>	<b>Lijst van tabellen.....</b>	<b>- 9 -</b>
<b>4</b>	<b>Lijst van figuren.....</b>	<b>- 10 -</b>
<b>5</b>	<b>Voorwoord.....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>6</b>	<b>Probleemstelling.....</b>	<b>- 11 -</b>
	<i>6.1 Praktijkprobleem .....</i>	<i>- 11 -</i>
	<i>6.2 Omschrijving en verantwoording centrale onderzoeksvraag .....</i>	<i>- 14 -</i>
	<i>6.3 Deelvragen.....</i>	<i>- 19 -</i>
<b>7</b>	<b>Onderzoeksopzet.....</b>	<b>- 20 -</b>
	<i>7.1 Aanpak van de literatuurstudie .....</i>	<i>- 20 -</i>
	<i>7.1.1 Uitbreiding in de breedte.....</i>	<i>- 20 -</i>
	<i>7.1.2 Uitbreiding in de lengte .....</i>	<i>- 21 -</i>
	<i>7.2 Bespreking werkwijze empirisch onderzoek .....</i>	<i>- 22 -</i>
	<i>7.2.1 “BOON: the chocolate experience”.....</i>	<i>- 22 -</i>
	<i>7.2.2 Respondenten .....</i>	<i>- 22 -</i>
	<i>7.2.3 Bevraging respondenten .....</i>	<i>- 24 -</i>
	<i>7.2.4 Bespreking van de drie onderzoekssettingen .....</i>	<i>- 25 -</i>
<b>8</b>	<b>Bespreking deelvragen.....</b>	<b>- 27 -</b>
	<i>8.1 Welke onderzoekssettingen worden vooral gebruikt om de effecten van winkelatmosferische elementen op consumentengedrag na te gaan?.....</i>	<i>- 27 -</i>
	<i>8.1.1 Conclusie literatuuronderzoek.....</i>	<i>- 29 -</i>
	<i>8.2 Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende mogelijke onderzoekssettingen .....</i>	<i>- 30 -</i>
	<i>8.2.1 Conclusie literatuuronderzoek.....</i>	<i>- 31 -</i>
	<i>8.3 Treden er contexteffecten op bij het meten van shopping experiences, naargelang de onderzoekssetting?.....</i>	<i>- 32 -</i>

8.3.1	Conclusie literatuuronderzoek.....	- 33 -
<b>9</b>	<b>Resultaten empirisch onderzoek.....</b>	<b>- 34 -</b>
9.1	<i>Datavoorbereiding.....</i>	<i>- 34 -</i>
9.2	<i>Representativiteit van de steekproef.....</i>	<i>- 34 -</i>
9.2.1	Representativiteit van geslacht.....	- 34 -
9.2.2	Representativiteit van leeftijd.....	- 35 -
9.2.3	Representativiteit van hoogst behaald diploma .....	- 36 -
9.3	<i>Onderzoek naar factoren binnen 'store personality' .....</i>	<i>- 37 -</i>
9.4	<i>Metten van de betrouwbaarheid van de elementen.....</i>	<i>- 39 -</i>
9.5	<i>Analyses van variantie voor de verschillende elementen met betrekking tot de onderzoekssetting.....</i>	<i>- 40 -</i>
9.6	<i>Analyses van variantie voor de verschillende elementen met betrekking tot de geslachten .....</i>	<i>- 46 -</i>
9.7	<i>Interactie-effecten .....</i>	<i>- 50 -</i>
<b>10</b>	<b>Algemeen besluit literatuuronderzoek en experimenteel opzet.....</b>	<b>- 53 -</b>
<b>11</b>	<b>Lijst van geraadpleegde werken .....</b>	<b>- 56 -</b>
<b>12</b>	<b>Bijlagen.....</b>	<b>- 62 -</b>
12.1	<i>Bespreking en uitbreiding Turley en Milliman (2000).....</i>	<i>- 62 -</i>
12.2	<i>Foto getoond in de één foto setting.....</i>	<i>- 142 -</i>
12.3	<i>Foto's getoond in de drie foto's setting .....</i>	<i>- 143 -</i>
12.4	<i>Voorbeelden van de afgenomen enquêtes .....</i>	<i>- 145 -</i>
12.5	<i>Correlatiematrix.....</i>	<i>- 153 -</i>
12.6	<i>ANOVA's en Post hoc met betrekking tot de onderzoekssetting .....</i>	<i>- 154 -</i>
12.7	<i>Anova's en Post hoc met betrekking tot geslacht.....</i>	<i>- 169 -</i>
12.8	<i>Interactie effecten.....</i>	<i>- 175 -</i>

## 2 SAMENVATTING

Deze masterproef handelt over het effect van experience shopping op het consumentengedrag. Dit is het effect van de hele belevenis omtrent shoppen op je consumentengedrag.

In de massaconsumptiecultuur vandaag de dag gaan mensen winkelen om heel wat verschillende redenen. Maar wat vaststaat, is dat shoppen door iedereen gedaan wordt. Waar we vroeger gingen shoppen omdat we iets nodig hadden doen we dat nu vooral omdat we er zin in hebben. Shoppen is onze manier van zelfexpressie. De belangrijkste verschuiving van de laatste eeuw is die naar de shopping experience. Wanneer men gaat winkelen, wilt men niet meer gewoon het product kopen en daarna terug naar huis te gaan. Men wil beleven.

Een belevenis is persoonlijk. Het bestaat alleen maar in het hoofd van een individu die geëngageerd is op een emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel niveau. Dus, geen twee personen kunnen dezelfde belevenis hebben. Elke belevenis wordt individueel gevormd door een interactie tussen al de elementen die samen de verkoopsomgeving vormen en door hoe de persoon zich op dat moment voelt.

De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef luidt:

*"Wat is het effect van experience shopping op het consumentengedrag"*

Experience shopping is een hot topic in retail marketing, maar academisch gezien ontbreekt echter nog kennis rond de meting van 'shopping experiences'. Om onderzoek naar effecten van experience shopping op consumentengedrag te kunnen inschatten, is het nodig een zicht te krijgen op de settings waarbinnen de 'experiences' zich voordoen. Binnen deze masterproef zijn drie onderzoekssettings onderzocht, met name het bezoek aan "BOON: the chocolate experience", het tonen van één foto en het tonen van drie foto's.

In deze thesis staan dan ook de volgende deelvragen centraal:

*"Welke onderzoekssetting wordt vooral gebruikt om effecten van winkel-atmosferische elementen op consumentengedrag na te gaan?"*

*"Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende mogelijke onderzoekssettingen?"*

*"Treden er contexteffecten op bij het meten van shopping experiences, naargelang de onderzoekssetting?"*

We proberen een antwoord te formuleren op deze vragen aan de hand van een literatuurstudie en een empirisch onderzoek

## **Literatuurstudie**

Om de twee eerste deelvragen te kunnen beantwoorden, worden de papers met betrekking tot het artikel van Turley en Milliman (2000) op het vlak van setting en onderzoek aangevuld en worden ze geüpdatet tot en met 2009. Dit artikel handelt over alle aspecten van experience shopping.

Uit het onderzoek van het artikel en zijn verschillende papers kunnen we besluiten dat de onderzoekssettingen die het meeste gebruikt worden in de praktijk het manipuleren van onafhankelijke variabelen in de winkel en het gebruik van foto's zijn. Ook kan er gesteld worden dat elke onderzoekssetting zijn voor- en nadelen heeft, maar er kan geen 'beste' onderzoekssetting voorgesteld worden aan de hand van de literatuur. Welke keuze de onderzoeker kiest, zal afhangen van de beschikbare mogelijkheden, het budget en de persoonlijke voorkeur. Uit de derde deelvraag kan op basis van de literatuur geen besluit getrokken worden aangezien er bijna niets over te vinden is. Daarom wordt er een empirisch onderzoek uitgevoerd.



## **Empirisch onderzoek**

Het doel van het onderzoek is om na te gaan, door middel van variatieanalyses, of er eventuele verschillen optreden naar geslacht en de drie onderzoekssettingen met betrekking tot de verschillende items die bevestigd worden in de enquête. Ook wordt er nagegaan of er interactie-effecten optreden.

Om dit doel te realiseren werd er een 3x2 design opgesteld waarbinnen 180 respondenten bevestigd werden aan de hand van vragenlijsten, interviews en computersimulaties.

Op basis van de resultaten van het empirisch onderzoek kunnen we besluiten dat er zich significante verschillen bevinden in de scores van alle items in de onderzoekssettingen, behalve voor 'Loyalty'; 'Education' en 'Store personality'. Hierbij kunnen we dus H2- H6 en H8- H10 aanvaarden. Ook zijn er significante verschillen tussen mannen en vrouwen gevonden met betrekking tot de items 'Aesthetics', 'Arousal', 'Memory', 'Loyalty', 'Willingness to pay', 'Overall perceived quality' en 'Customer satisfaction'. Op basis van de resultaten worden H2 en H5 - H10 volledig ondersteund.

Bij het onderzoeken van interactie-effecten kwam er naar voor dat er enkel een interactie effect vastgesteld kan worden voor de elementen 'Escapisme', 'Arousal', 'Attitudinal loyalty' en 'Sofisticatie'.

### 3 LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1: Cronbach's alpha's voor de elementen per factor .....	- 38 -
Tabel 2: Scale if item deleted.....	- 39 -
Tabel 3: Cronbach's alpha voor de elementen per item .....	- 40 -
Tabel 4: Anova, post hoc en significante verschillen.....	- 41 -
Tabel 5: ANOVA geslacht.....	- 47 -
Tabel 6: Pairwise comparisons .....	- 51 -
Tabel 7: Interactie-effecten .....	- 51 -

4 LIJST VAN FIGUREN
---------------------

Figuur 1: Atmosferische stimuli .....	- 16 -
Figuur 2: Frequentie mannen en vrouwen.....	- 35 -
Figuur 3: Frequentie leeftijd.....	- 36 -
Figuur 4: Frequentie opleiding.....	- 36 -
Figuur 5 Bartlett's test .....	- 37 -
Figuur 6: Onderzoekssetting .....	- 43 -
Figuur 7: ANOVA geslacht.....	- 49 -

Als onderdeel van het masterjaar T.E.W., afstudeerrichting Marketing aan de universiteit van Hasselt moest er een masterproef geschreven worden. Hiervoor wil ik graag een woord van dank richten aan iedereen die me geholpen heeft bij het tot stand brengen van deze masterproef.

Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn promotor Dhr. Janssens W. en twee co-promotoren Mevr. Willems K. en Mevr. Petermans A. voor hun begeleiding en deskundig advies.

Vervolgens zou ik de Provinciale Hogeschool Limburg (Phl) in Diepenbeek willen bedanken voor het beschikbaar stellen van zijn laboratorium en verschillende ruimtes om de respondenten voor mijn onderzoek te ontvangen. Tevens wil ik ook "BOON: the chocolate experience" bedanken voor het mogen uitvoeren van de experimenten in hun winkel. Verder wil ik al de respondenten bedanken die deelgenomen hebben aan het onderzoek waardoor mijn masterproef mogelijk gemaakt is.

Tot slot wil ik ook mijn vriend, ouders, broer, en vrienden bedanken voor hun steun, hulp en aanmoediging tijdens het tot stand komen van deze masterproef.

Hasselt, 2010

Anke Paesmans

## 6 PROBLEEMSTELLING

### 6.1 Praktijkprobleem

In de massaconsumptiecultuur vandaag de dag gaan mensen winkelen om heel wat verschillende redenen. Maar wat vaststaat, is dat shoppen door iedereen gedaan wordt. Shoppen is een belangrijk deel van ons dagelijks leven, het is zowat dé vrijetijdsbesteding (DE KELVER, A., 2008).

Waar we vroeger gingen shoppen omdat we iets nodig hadden doen we dat nu vooral omdat we er zin in hebben. Shoppen is onze manier van zelfexpressie. Het is de taal waarmee wij ons uitdrukken. We shoppen om iemand te zijn en iemand te worden. We produceren onszelf via de spullen die we kopen (of juist niet kopen), via de ervaringen die we opdoen, via de dromen, de hoop, de verwachtingen, enz. die goederen ons geven. Shoppen is de gemeenschappelijke cultuur geworden van steeds meer mensen over de hele wereld (DE KELVER, A., 2008).

In het onderstaande wordt er een overzicht gegeven hoe we gekomen zijn tot onze huidige zoektocht naar experiences, of met andere woorden belevenissen.

Van oudsher was shoppen behalve een noodzakelijkheid ook een sociale en ontspannende activiteit (DE KELVER, A., 2008).

Vanaf de zeventiende eeuw sloegen de retailers (detailhandelaars) hier munt uit. Ze werden zich bewust van het belang van ontspanning en vermaak tijdens het shoppen voor hun verkoopcijfers. Mensen verleiden om te komen naar en te blijven in hun winkel werd een steeds belangrijker element van de verkoopsstrategie. De verkoopomgeving veranderde, zij het geleidelijk, van een utility-based naar een leisure-based omgeving (DE KELVER, A., 2008). De omgeving veranderde dus van een omgeving waarin we winkelen omdat we dingen nodig hebben naar een omgeving waarin we winkelen omdat we het graag doen.

Eind achttiende eeuw veranderde de markt, voornamelijk door de vraag naar luxe en lifestyle goederen, zoals modieuze kleding, binnenhuisdecoratie en andere (toen nog) overbodige zeldzaamheden. Het werd de verkopers duidelijk dat gratis toegang (wat wij vanzelfsprekend vinden) en vergelijkend shoppen bevorderlijk waren om deze eerste consumptiegoederen aan de man te brengen (DE KELVER, A., 2008).

Met de ontwikkeling van department stores kwam er nog meer variatie in de retail. Een department store is een grote winkel waarin spraakmakende merken concurreren met (en naast) de minder bekende. De goederen worden aantrekkelijk voorgesteld in verschillende functionele afdelingen waardoor het vergelijkend shoppen en de zoektocht naar het juiste product vergemakkelijkt wordt (DE KELVER, A., 2008).

De belangrijkste verschuiving van de laatste eeuw is die naar de shopping experience. Wanneer men gaat winkelen, wilt men niet meer gewoon gaan winkelen om het product te kopen en daarna terug naar huis te gaan. Men wil beleven. Een voorbeeld van een winkel die hier rekening mee houdt is een mall. Dit zijn niet zomaar verkoopmachines. Ze creëren een ervaring die de consument wil delen met zijn gezin, vrienden of kennissen. Ze ontwerpen een belevenis waarover hij wil vertellen, een moment in zijn leven waaraan hij een herinnering wil bewaren. (DE KELVER, A., 2008).

Ook is het belangrijk om een blik te werpen op de geschiedenis van de retail. Deze kan zeer beknopt samengevat worden en in vier episodes worden voorgesteld:

Allereerst is er de episode van de mall: deze wordt gekenmerkt door de aantrekkelijke en verleidelijke nieuwigheid van de overdekte mall. Met de malls en de department stores werden mensen zich echt bewust van het plezier van het shoppen.

Vervolgens was er het decennium van de discounters: de komst van de big box stores luidde het decennium van de discounters in. Deze retailvorm speelt handig in op het massaal ontdekte

shoppingplezier en uiteraard ook op de massaproductie. De koper wordt aangetrokken door een grote keuze en lage prijzen. Big box stores zijn dominante, reusachtige, rechthoekige gebouwen met heel veel parkeerruimte, meestal gelegen op een goedkoop stuk grond naast een belangrijke snelweg buiten het centrum. Big boxes bieden een categorie producten aan zonder veel moeite te doen om de bezoekers te verwennen of verleiden. Ze zijn basic en vooral oversized.

De derde episode van de retail is deze van luxe: consumenten willen het juiste product, ze willen verwend worden, ze willen luxe. Outlet stores bieden betaalbare luxe aan voor iedereen. Een voorbeeld hiervan is Maasmechelen Village. Het is een soort stad met allemaal outlet stores waar je merkkleding van vorige seizoenen aan een goedkopere prijs kan verkrijgen.

Als vierde en laatste episode is er de episode van de belevenis: wij, de consumenten zijn op zoek naar een persoonlijke beleving waardoor wij op een persoonlijke en gedenkwaardige manier betrokken zijn, een ervaring, een emotie. Het gaat ons niet langer om het juiste product op de beste locatie tegen een redelijke prijs, maar om de kleur, de smaak, de gewaarwording, de ervaring, enz. De subjectieve beleving in de winkel wordt met andere woorden belangrijker dan de objectiever aspecten van het shoppen. 'Nu' is de episode van de belevenis (DE KELVER, A., 2008).

Deze korte samenvatting over de geschiedenis van de retail en het komen tot "experience shopping" kadert hoe shopping is aangepast aan zelfs de meest subtiele veranderingen in onze samenleving. Shopping zoekt steeds nieuwe manieren om zich aan te passen aan de shoppers, hun behoeften, hun wensen en hun dromen (DE KELVER, A., 2008).

## **6.2 Omschrijving en verantwoording centrale onderzoeksvraag**

Het tastbare product is enkel een klein deel van het totale consumptiepakket. Consumenten willen het totale product kopen. Een van de belangrijkste onderdelen van het totale product is de plaats waar het verkocht wordt. In sommige gevallen is de plaats, en meer bepaald de atmosfeer, van groter belang in de aankoopbeslissing dan het 'te kopen' product zelf (KOTLER, P., 1974).

Consumenten willen dus beleven. Maar beleven wordt steeds meer een routine aangelegenheid. Een belevens is een economisch goed, net zoals goederen en diensten dit zijn. Terwijl commodities inwisselbaar zijn, goederen tastbaar en diensten immaterieel, zijn belevissen gedenkwaardig (PINE, J., GILMORE, J.H., 1998).

Een belevens is het gevolg van een interactie tussen een gebeurtenis en een persoon. Om iets te beleven moeten we dus betrokken worden. De kunst bestaat erin de omgeving zo een aantrekkingskracht te geven dat de aandacht van de klant vastgehouden wordt (absorptie) of dat hij zelf deel gaat uitmaken van de belevens (onderdompeling) (PINE, J., GILMORE, J.H., 1998).

De atmosfeer wordt door Kotler (1974) gedefinieerd als het bewust ontwerpen van de koopomgeving om zo bepaalde emotionele effecten te creëren voor de consument die de mogelijkheid tot kopen gaan vergroten.

De atmosfeer wordt ervaren door de zintuigen. Daarom wordt deze vaak beschreven in zintuiglijke termen. Kotler (1974) onderscheidt hieromtrent vier dimensies.

Allereerst is er de visuele dimensie van een atmosfeer. Hierbinnen vallen kleuren, helderheid, grootte en vormen. Ten tweede bestaat er een gehoor dimensie. Volume en toonhoogte horen hier onder thuis. De geur dimensie is de derde categorie die opgesteld kan worden. Hier horen



geur en frisheid bij thuis. Ten slotte is er nog de tast dimensie. De items die hieronder vallen zijn zachtheid, gladheid en temperatuur. Het vijfde zintuig smaak komt niet naar voor in de opsomming omdat dit geen direct element is van de atmosfeer.

Er moet een onderscheid gemaakt worden tussen de 'bedoelde atmosfeer' en de 'ervaren atmosfeer'. De bedoelde atmosfeer is de set van zintuiglijke elementen die de ontwerper bedoeld had om teweeggebracht te worden in de omgeving. De ervaren atmosfeer echter kan verschillen van consument tot consument. De reacties op kleuren, geuren, geluiden en temperaturen zijn gedeeltelijk aangeleerd en worden beïnvloed door de cultuur waarin men zich bevindt (KOTLER, P., 1974).

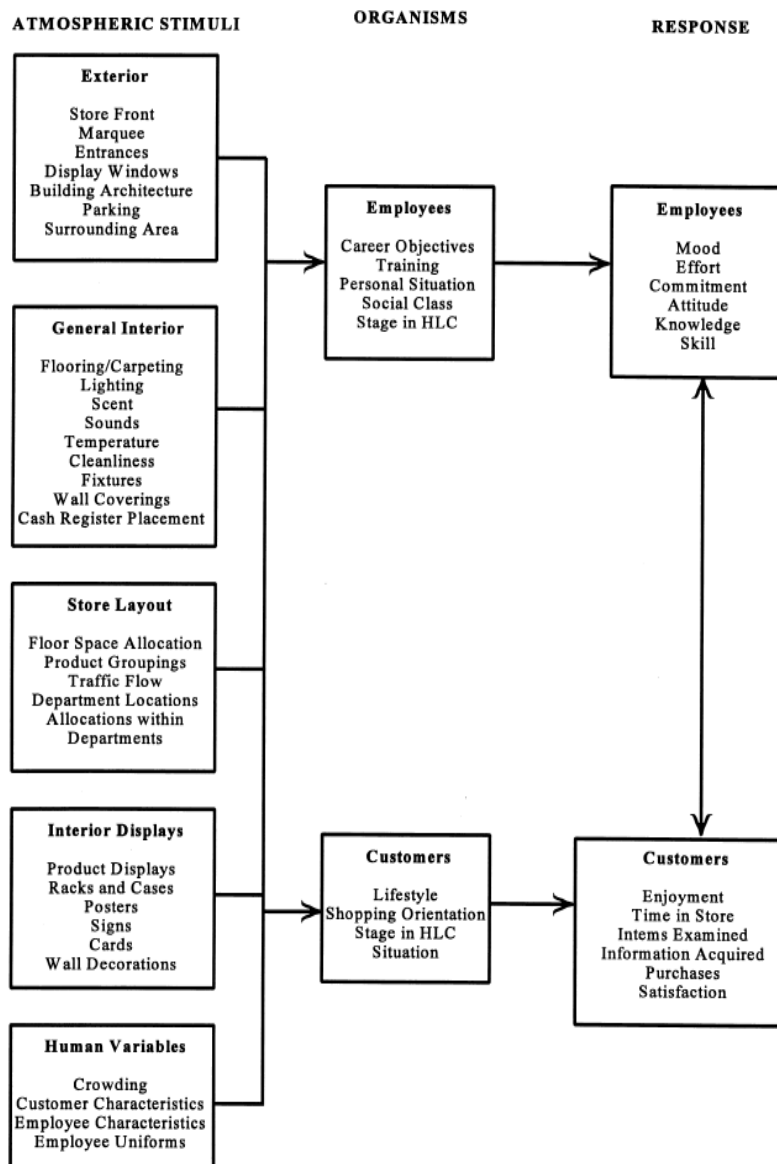
De bevindingen van Kotler (1974) sluiten aan bij die van Pine en Gilmore (1998). Een belevenis is persoonlijk. Het bestaat alleen maar in het hoofd van een individu die geëngageerd is op een emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel niveau. Dus, geen twee personen kunnen dezelfde belevenis hebben. Dit omdat elke belevenis afgeleid is van de interactie tussen het 'staged event' en de individuele 'state of mind'. Elke belevenis wordt dus individueel gevormd door een interactie tussen al de elementen die samen de verkoopsomgeving vormen en door hoe de persoon zich op dat moment voelt.

Consumenten willen interactie en betrokkenheid, liefst met alle zintuigen. Ze willen ontdekken en beleven in een winkel. Het oude 'niet aanraken' is vervangen door hands-on. Demonstratietoestellen zoals de gsm's die getest kunnen worden in de Mediamarkt, kinderhoekjes met speeltafels en gespecialiseerd winkelpersoneel laten ons de nieuwigheden ontdekken en verkennen (DE KELVER, A., 2008).

Een winkel is niet zomaar een samenraapsel van verschillende materialen, kleuren, enz. Het moet een concept vormen. Het winkeldesign, het productenassortiment, de sfeer, het winkelpersoneel enz. moeten allemaal op elkaar afgestemd zijn en één sluitend geheel vormen.

Zowel de materiële als de immateriële elementen van de winkelomgeving spelen op elkaar in en versterken elkaar (DE KELVER, A., 2008).

De elementen waaruit experience shopping bestaat, komen aan bod in het artikel van Turley en Milliman (2000). In onderstaande figuur wordt er weergegeven welke atmosferische stimuli naar voor gekomen zijn.



**Figuur 1: Atmosferische stimuli**

Bron: TURLEY, L.W., MILLIMAN, R.E., 'Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence', *Journal of business research*, 2000, vol. 49, pp. 193-211.

Met betrekking tot het effect van exterieure cues op het consumentengedrag is er weinig onderzoek verricht. Hier zou volgens Turley en Milliman (2000) meer onderzoek naar gedaan moeten worden en meer aandacht aan gegeven worden aangezien deze cues degene zijn die het eerst opgemerkt worden door de consument.

Ten tweede zijn er interior variabelen, waar veel onderzoek naar verricht is. De studies die besproken worden in het artikel van Turley en Milliman (2000) komen tot de algemene conclusie dat interior cues het consumentengedrag beïnvloeden.

Ten derde blijkt dat muziek die in een winkel afgespeeld wordt, een grote invloed heeft op de verkopen, opwinding, tijd die doorgebracht wordt in de winkel en de perceptie van visuele stimuli in de winkel. Hoewel deze resultaten kunnen verschillen naargelang sekse, muziektempo, volume, voorkeur en het gebruik van achter- of voorgrond muziek. Muziek kan gedrag kan beïnvloeden, zelfs wanneer de consument zich hier niet bewust van is (TURLEY, L.W., MILLIMAN, R.E., 2000).

Ten vierde kwam er naar voor dat kleur de aankoopfrequentie, de tijd die doorgebracht wordt in de winkel, aangename gevoelens, opwinding, winkel- en verkoopsimago en de mogelijkheid om een consument een retail display te laten opmerken en zich ernaartoe te bewegen beïnvloedt (TURLEY, L.W., MILLIMAN, R.E., 2000).

Ten vijfde kan gedrag ook beïnvloed worden door geur, maar over deze variabele is er geen eensgezindheid. Uit de resultaten van Mitchell et al. (1995) en Hirsch (1995) kwamen naar voor dat verschillende types van geur het gedrag significant beïnvloeden terwijl Spangenberg et al. (1996) gevonden hebben dat de geur op zich niet uitmaakt. Met andere woorden, de aanwezigheid van geur heeft een invloed op het gedrag, maar de soort geur niet (TURLEY, L.W., MILLIMAN, R.E., 2000).

Ten zesde zijn er nog de Signs. Deze zijn een onderdeel van interior displays en kunnen een invloed hebben op het aantal verkochte eenheden (MCKINNON, G.F., KELLY, J.P., ROBINSON, E.D., 1981).

Met betrekking tot store layout, ten zevende, is er gebleken dat wanneer consumenten winkelen in een bekende winkel hun zoektocht naar producten, en dus de plaats van deze producten in de winkel, gebaseerd is op intern geheugen. Dit houdt in dat er een minimale inspanning vereist is en dus het maken van in-store beslissingen zoals merkvergelijkingen vergemakkelijkt wordt (PARK, C.W., IYER, E.S., SMITH, D.C., 1989).

Ten slotte is ook dichtheid een atmosferisch element dat een gewenst gedrag kan uitlokken of verhinderen. De invloed die dichtheid heeft, bepaalt de individuele perceptie van crowding. Crowding behoort tot de human variables. In het artikel van Bateson en Hui (1991) was als voorbeeld gegeven dat er een hoog gevoel van crowding is als de dichtheid de persoonlijke mogelijkheid tot het uitvoeren van een actie verminderd.

Al het bovenstaande leidt tot de volgende centrale onderzoeksvraag:

*"Wat is het effect van experience shopping op het consumentengedrag"*

### 6.3 Deelvragen

Experience shopping is een hot topic in retail marketing. Er is veel te lezen over de verschillende aspecten van experience shopping, maar academisch gezien ontbreekt echter nog kennis rond de meting van 'shopping experiences'. Om onderzoek naar de effecten van experience shopping op het consumentengedrag te kunnen inschatten, is het nodig een zicht te krijgen op de settings waarbinnen de 'experiences' zich voordoen.

In deze thesis staan dan ook de volgende deelvragen centraal:

*"Welke onderzoekssetting wordt vooral gebruikt om effecten van winkel-atmosferische elementen op consumentengedrag na te gaan?"*

*"Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende mogelijke onderzoekssettingen?"*

*"Treden er contexteffecten op bij het meten van shopping experiences, naargelang de onderzoekssetting?"*

Zoals eerder al vermeld is er over bovenstaande deelvragen nog niet veel onderzoek verricht. Om hierover meer te weten te komen worden de papers met betrekking tot het artikel van Turley en Milliman (2000) bestudeerd. Ze worden op het vlak van setting en onderzoek aangevuld en geüpdatet tot en met 2009. Vervolgens zal er met deze basis een empirisch onderzoek verricht worden.

## 7 ONDERZOEKSOPZET

Het onderzoeksopzet van deze masterproef bestaat uit een literatuurstudie en een empirisch onderzoek.

### **7.1 Aanpak van de literatuurstudie**

De literatuurstudie kan onderverdeeld worden in een aantal stappen. Allereerst wordt er nagegaan wat experience shopping nu juist is. Vervolgens wordt de bestaande literatuur omtrent de effecten van experience shopping op het consumentengedrag bestudeerd. Hierna worden de verschillende papers binnen het artikel "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence" van Turley en Milliman (2000) besproken. Ten slotte worden de artikels doorgenomen die handelen over contexteffecten van onderzoekssettingen in experimenten.

Bij het doornemen van het artikel van Turley en Milliman (2000), bleek dat dit een goed vertrekpunt zou zijn voor mijn masterproef. Dit aangezien het artikel verschillende papers bespreekt die allemaal handelen over experience shopping. Het artikel werd in de breedte en in de lengte uitgewerkt om zo een beeld te vormen van experience shopping in al zijn aspecten.

Hieronder volgt er eerst een beschrijving van het uitwerken van het artikel in de breedte, daarna wordt het uitwerken in de lengte besproken.

#### *7.1.1 Uitbreiding in de breedte*

Met het uitbreiden in de breedte, wordt er bedoeld dat er een samenvatting gemaakt is van de papers die besproken zijn in het artikel van Turley en Milliman (2000). In deze samenvatting wordt het doel van het onderzoek, de verschillende variabelen, de beperkingen en de onderzoekssettingen weergegeven. In de eerste deelvraag worden de bevindingen hieromtrent

besproken. Aangezien er in de literatuur geen artikels beschikbaar zijn die expliciet een opsomming maken van de meest gebruikte onderzoekssettingen, is het artikel van Turley en Milliman (2000) hiervoor het uitgangspunt.

### *7.1.2 Uitbreiding in de lengte*

In de referentielijst van het voorvernoemde artikel werd nagegaan uit welke journals de besproken papers kwamen. Hierdoor kon dan de keuze van de artikels uit die journals verantwoord worden. Het specifieke aantal papers per journal werd genoteerd. Er werd gekozen om extra artikels voor de uitbreiding te zoeken in de journals waarvan er minstens twee papers besproken waren. In het totaal waren er dit vier.

Vervolgens werd er beslist welke zoektermen het best gebruikt zouden worden om een zo effectief mogelijk resultaat te bekomen. Er werd besloten om de zoektermen 'setting' en 'in-store' te gebruiken in het zoeken naar artikels binnen deze vier journals. Er werd niet gezocht op zoektermen zoals photograph, slide en video aangezien er dan met nog zoveel andere onderzoekssettingen rekening gehouden moest worden. Dit ook aangezien het in de uitbreiding van de lengte niet enkel gaat om de gebruikte onderzoekssetting.

Uit de verschillende mogelijkheden die naar voren kwamen werd er gescreend op titels met betrekking tot consumentengedrag, marketing, psychologie en economie.

Omdat de artikels die voortkwamen uit deze werkwijze een te beknopt overzicht gaven van de journals werd er in Science Direct gezocht naar andere artikels uit andere journals. Dit gebeurde weer op basis van de zoektermen 'setting' en 'in-store', maar er werd een zoekterm toegevoegd, met name experience. Deze werd gecombineerd met de voorvernoemde zoektermen. Op deze manier zijn er in het totaal achttien artikels besproken met betrekking tot de uitbreiding van Turley en Milliman (2000) in de lengte. De uitbreiding gebeurde tot 2009.

## **7.2 Bespreking werkwijze empirisch onderzoek**

Nadat de literatuurstudie afgerond is wordt er een empirisch onderzoek uitgevoerd waarbinnen drie onderzoekssettingen onderzocht worden.

De drie onderzoekssettingen zullen hieronder besproken worden, maar eerst wordt er u meer verteld over "BOON: the chocolate experience" waar het onderzoek over handelt. Ook wordt er besproken aan welke voorwaarden de respondenten moesten voldoen en de dataverzameling verliep door middel van verschillende bevragingmethoden.

### *7.2.1 "BOON: the chocolate experience"*

Het onderzoek vond plaats te Hasselt in de Paardsedemerstraat in 'BOON: the chocolate experience'. Er werd voor deze winkel gekozen omdat het een voorbeeld is van een winkel waarbinnen alles in functie is van één concept, in dit geval chocolade. Het interieur, de sfeer, het meubilair, het kleurgebruik, de geuren en de opstelling komen allemaal samen om het concept rond chocolade één te maken. Deze winkel zou het mogelijk maken om het concept 'experience shopping' te meten, juist omdat dit hier zo goed naar voren komt.

### *7.2.2 Respondenten*

Het doel van het onderzoek is om na te gaan, door middel van variantie-analyses, of er eventuele verschillen optreden naar geslacht en de drie onderzoekssettingen op de verschillende items die bevroegd worden in de enquête.

Hiervoor werd er een 3x2 design opgesteld. Er worden dus drie onderzoekssettingen geanalyseerd met betrekking tot experience shopping. Hierbinnen wordt er nagegaan of er significante verschillen tussen geslachten en onderzoekssettingen plaatsvinden.



Aangezien het uitgevoerde onderzoek een 3x2 experimenteel opzet is, moesten er 180 respondenten bevestigd worden om tot een betrouwbaar resultaat te komen. Per onderzoekssetting zijn er 30 respondenten nodig wat een totaal maakt van 90 respondenten. Aangezien we ook de effecten van geslacht willen onderzoeken op experience shopping, moesten er 90 mannen en 90 vrouwen deelnemen aan het onderzoek. Dit maakt een totaal van 180 respondenten.

Om als geldige respondenten beschouwd te worden, moesten ze aan een aantal voorwaarden voldoen, met name student zijn, tussen de 18 en 25 jaar oud zijn en ze mochten nog nooit bij "BOON: the chocolate experience" geweest zijn.

Door alleen maar studenten op te nemen als respondenten, werd er enerzijds geen zeer diverse groep personen gecreëerd en kan er zich naderhand de beperking van veralgemeenbaarheid stellen. Anderzijds werd er zo het voordeel gecreëerd om eventueel zeer specifieke uitspraken en afleidingen te kunnen doen. Dit juist omdat je te maken hebt met een homogene groep van respondenten. Ook is er in deze respondentengroep het aspect van een 'beperkt budget' aanwezig waarbij deze groep er zich misschien niet ideaal toe leent om het effect van beleving te onderzoeken. Deze twee 'beperkingen' nemen niet weg dat studenten een zeer interessante groep zijn om het effect van beleving op te onderzoeken.

Nadat de beperkingen opgesteld waren, werden de potentiële respondenten gecontacteerd via email van de verschillende scholen in Hasselt en Diepenbeek (Universiteit Hasselt, Phl in Diepenbeek, Khlim in Diepenbeek, Xios in Hasselt, Phl in Hasselt en Khlim in Hasselt). Ook werden er in de buurt en via vriendenkring mensen gevraagd om mee te doen. Dit gebeurde persoonlijk, via brief of via email.

Aangezien de respons via die manieren tegenviel zijn er nog mensen aangesproken aan het laboratorium van de PHL en buiten de winkel "BOON: the chocolate experience". Hier werd er ook gezorgd dat enkel mensen meededen aan het onderzoek die aan de voorwaarden voldeden.

Binnen het onderzoek zijn er verschillende elementen bevestigd, met elk zijn specifieke vragenlijst of bevestigingsmethode.

### *7.2.3 Bevestiging respondenten*

Allereerst werd er een enquête afgenomen die peilde naar de gemoedstoestand van de respondenten. Ten tweede werd aan de respondenten gevraagd om één minuut de winkel te gaan bezichtigen, dan wel één minuut lang één foto van de winkel te bekijken, dan wel één minuut lang naar drie foto's van de winkel te kijken. Ten derde kregen de respondenten een enquête met betrekking tot de perceptie van de winkel. Ten vierde werd hen gevraagd om een computersimulatie uit te voeren waarbij hun emoties getest werden t.a.v. de winkel. Ten vijfde werden ze bevestigd naar socio-demografische factoren, 'Education'; 'Aesthetics'; 'Entertainment'; 'Escapisme'; 'Arousal'; 'Memory'; 'Behavioral loyalty'; 'Attitudinal loyalty'; 'Willingness to pay'; 'Attitude towards the store'; 'Overall perceived quality'; 'Customer satisfaction' en 'Store personality'. Wanneer de respondenten deze vragenlijsten ingevuld hadden werd hen nog een zeer kort standaard interview afgenomen. Dit wil zeggen dat elke respondent exact dezelfde vragen kreeg en dit ook in dezelfde volgorde. Ten slotte moesten ze nog een open vraag beantwoorden met betrekking tot welke gevoelens de winkel oproept.

De volgorde van de vragenlijsten werd aangehouden doorheen het hele experiment en elke bevestiging naar de verschillende items gebeurde op basis van bestaande schalen uit de artikels van Chaudhuri en Ligas (2009); Oh, Fiore en Jeoung (2007) en D'Astous en Lévesque (2003).

Het empirisch onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met Mevrouw Petermans. Een deel van bovenstaand onderzoek werd verricht ten voordele van haar doctoraatsthesis en het andere deel werd verricht ten voordele van mijn masterproef. In bijlage 4 bevindt er zich een voorbeeld van de bevestigde enquêtes. In de onderstaande bespreking van de uitgevoerde analyses zullen dan ook enkel de aspecten naar voor komen met betrekking tot het deel van het onderzoek dat bedoeld is voor mijn masterproef.

#### 7.2.4 *Bespreking van de drie onderzoekssettingen*

##### Het bezoeken van de belevingswinkel "BOON: the chocolate experience" te Hasselt.

Zoals hierboven vermeld, werden zestig respondenten verzocht naar "BOON: the chocolate experience" te komen om deel te nemen aan het onderzoek. Van deze zestig respondenten waren er dertig mannelijk en dertig vrouwelijk.

Iedere respondent kreeg een soort slagzin te horen vooraleer ze verzocht werden om één minuut lang de winkel te gaan bezichtigen. De slagzin was: "Je bent dus nog nooit bij BOON geweest, je mag nu binnen gaan in de winkel voor één minuut. Je moet zo naar de winkel kijken zodat je straks in staat bent om over je bevindingen en ervaringen een vragenlijst in te vullen".

Hierna moesten de respondenten in de gang van de winkel de verschillende voorvermelde enquêtes en bevragsingsmethoden doorlopen. De enquêtes en interviews werden bewust niet in het belevingsdeel van de winkel afgenomen omdat er dan een verlenging van de beleving zou plaatsvinden die een vertekening zou kunnen teweegbrengen in de resultaten.

De enquêtes die afgenomen werden voor de drie onderzoekssettingen waren identiek aan elkaar. Voor elke onderzoekssetting werd ook dezelfde volgorde van bevraging aangehouden en dezelfde tijdsduur.

##### Het tonen van één foto, in het laboratorium, die de beleving in de winkel "BOON: the chocolate experience" typisch weergeeft

Door een interieurspecialiste zijn er in "BOON: the chocolate experience" foto's getrokken die getoond werden in het laboratorium. Voor deze onderzoekssetting is er beslist om één foto te tonen aan de respondenten. De foto moest de essentie van "BOON: the chocolate experience" weergeven en vatten waar het concept om draait. De foto die getoond werd vindt u terug in

bijlage 2. Wanneer de foto één minuut lang getoond was, doorliepen de respondenten hetzelfde proces als bij het bezoek aan de winkel.

Het tonen van meerder foto's, in het laboratorium, die de beleving in de winkel "BOON: the chocolate experience" weergeven

Er werd gekozen om drie foto's te tonen omdat het voldoende leek om de beleving goed weer te geven, en toch geen overdaad aan informatie te creëren waardoor de respondenten misschien moeite zouden hebben om zich al die cues te herinneren en te verwerken.

De drie foto's werden ook gekozen uit de reeks die door de interieurspecialiste genomen zijn. Deze drie foto's werden voor één minuut getoond aan de respondenten. Hierna doorliepen ze hetzelfde proces als bij de setting van één foto en de setting van het werkelijke bezoek aan de winkel. De drie getoonde foto's vindt u terug in bijlage 3.

De duurtijd van het rondlopen in de winkel, het tonen van één foto en het tonen van de drie foto's is dezelfde. Hierdoor heeft er zich geen verschil in het effect van de beleving voorgedaan, waardoor de mogelijkheid tot vertekening van de resultaten in dat opzicht, zich niet voordoet.

8 <b>BESPREKING DEELVRAGEN</b>
--------------------------------

**8.1 Welke onderzoekssettingen worden vooral gebruikt om de effecten van winkelatmosferische elementen op consumentengedrag na te gaan?**

Allereerst wordt er weergegeven hoe de onderstaande data tot stand gekomen is. Vervolgens volgt er een opsomming van de verschillende onderzoekssettingen die naar voor kwamen in de bespreking van de papers van het artikel van Turley en Milliman (2000). Ten slotte wordt er een onderverdeling gemaakt in kleinere groepen om een duidelijk beeld te scheppen met betrekking tot welke onderzoekssettingen het meeste gebruikt worden in de praktijk.

De onderstaande opsomming van de verschillende onderzoekssettingen is tot stand gekomen door het artikel van Turley en Milliman (2000) in de breedte uit te breiden. De volledige bespreking en uitbreiding van de papers vindt u terug in bijlage 1. Dit om het overzicht van de masterproef en zijn verschillende deelvragen niet te verliezen.

Wanneer er binnen eenzelfde paper verschillende experimenten uitgevoerd zijn door een andere onderzoeksmethode werden deze als apart beschouwd. Wel is er een onderscheid gemaakt tussen het tonen van bijvoorbeeld een video op zich, een scenario op zich en het achtereenvolgens tonen van een video en dan een scenario omdat door de combinatie van de twee onderzoekssettingen er een context geschept kan worden die van invloed kan zijn op het bekomen resultaat.

Volgende onderzoekssettingen worden besproken naar frequentie van voorkomen in de papers behandeld in het artikel van Turley en Milliman (2000). De bespreking begint met de onderzoekssetting die het meeste voorkwam.

De onderzoekssetting die het meeste in de papers naar voor gekomen is, is de manipulatie van verschillende onafhankelijke variabelen in de winkel zelf. In deze onderzoekssetting worden er geen respondenten ondervraagd, er wordt gewoon gekeken naar de omzet of het aantal

verkopen. Een paar voorbeelden van de onafhankelijke variabelen zijn: prijsadvertentiedisplays, prijs en signs, displayprijs, schapniveau, schapruimte, schapfacings, belichting, en kortingsbonnen.

Vervolgens zijn ook het bekijken van een video die gemaakt is van een bestaande winkel; het bekijken van slides waarop foto's te zien zijn van een bestaande winkel en het observeren en interviewen van de respondenten binnen de winkel naar voor gekomen als veel gebruikte onderzoekssettingen.

Het invullen van enquêtes binnen de winkel zelf; het tonen van foto's aan respondenten waarbij niet vermeld werd op welke manier; het voeren van een onderzoek in een laboratorium setting en het direct observeren van respondenten in de winkel kwamen naar voor in de papers, maar in veel mindere mate.

De onderzoekssettingen die zeer weinig naar voor kwamen in de papers zijn het gebruik van collages en introspective essays; het beschrijven van een promotioneel aanbod; rollenspel en derde persoon; case studies; het thuisbezoeken van respondenten met het meebrengen van de nodige attributen (verpakkingen, displayposters en winkelrekje); het aanduiden uit een folder welke producten respondenten zouden kopen als ze inkopen zouden gaan doen; het thuisbezoeken van de respondenten waarbij ze zich iets moesten inbeelden en dan onder begeleiding de winkel bezoeken; het begeleid door de winkel lopen waarbij de respondenten hun gedachten moesten meedelen; een scenario laten lezen door de respondenten op een luchthaven dat handelde over een reisagentschap waarbij ze als aanvulling ook foto's te zien kregen van dat reisagentschap; het begeleid in de winkel rondlopen, waarna de respondenten naar het laboratorium gebracht werden om vragen te beantwoorden; het bekijken van een video en vervolgens een geschreven scenario lezen waarna de respondenten moesten meedelen wat ze zouden kopen.

Het bovenstaande is een volledige opsomming, maar creëert nog geen duidelijke afbakening van de verschillende onderzoekssettings. Om deze reden is het bovenstaande onderverdeeld in acht categorieën. Deze zijn: video's; video's gevolgd door een geschreven scenario; foto's; foto's gevolgd door een geschreven scenario; manipulatie van onafhankelijke variabelen en ondervraging in de winkel zelf; het onderzoeken in een laboratorium of neutrale omgeving; thuisbezoek met rekvisieten en een begeleid bezoek aan de winkel of omgeving die het object is van het onderzoek.

Het onderzoek dat uitgevoerd wordt in een laboratorium of in een neutrale omgeving, zoals in een vergaderzaal, houdt in dat er in de paper niet meer gegeven is dan dat de respondenten in een laboratorium of speciaal ingerichte zaal ondervraagd worden. De omgeving waarin de respondenten zich bevinden is dus niet de omgeving waarover het onderzoek handelt. De thuisomgeving van de respondenten werd niet in dezelfde categorie geplaatst omdat de thuisomgeving een andere invloed heeft op een persoon dan een laboratorium of een vergaderzaal waarmee ze niet bekend zijn. De antwoorden die mensen geven in het comfort van hun eigen thuis kunnen anders zijn dan antwoorden die in een niet-vertrouwde omgeving worden gegeven.

#### *8.1.1 Conclusie literatuuronderzoek*

Uit de bovenstaande onderverdeling in categorieën kan afgeleid worden dat de onderzoekssettings die het meeste gebruikt worden in de praktijk het manipuleren van onafhankelijke variabelen in de winkel; het gebruik van foto's en het gebruik van video's zijn.

Wanneer we weten welke onderzoekssettings vooral gebruikt worden kunnen we nagaan wat de voor- en nadelen er van zijn.

## **8.2 Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende mogelijke onderzoekssettingen**

De onderzoekssettingen met hun verschillende voor- en nadelen die in deze deelvraag aan bod zullen komen zijn: het tonen video's, het uitvoeren van een laboratoriumexperiment, het uitvoeren van een veldexperiment en het tonen van foto's.

Ten eerste is er uit de literatuurstudie naar voor gekomen dat video's geen volledige beschrijving of voeling kunnen geven van de atmosfeer. Een voorbeeld hiervan is geur, dit kan niet overgebracht worden via een videobeeld. Wel is het zo dat een video een zeer dynamisch medium is (BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G.B., 2002).

Wanneer er scenario's getoond worden aan respondenten via video worden deze als realistischer ervaren dan wanneer ze neergeschreven zouden zijn en de respondenten dit voorgelezen krijgen. Ook hier is het zo dat wanneer de scenario's op video getoond worden, ze niet in staat zijn om de volledige range van omgevingsattributen weer te geven (BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G.B., 2002).

Ten tweede zijn er voor- en nadelen verbonden aan laboratoriumexperimenten. Deze werden door Brengman en Geuens (2004) besproken. In dit artikel werd vastgesteld dat de veralgemeenbaarheid bij laboratorium experimenten meestal laag is. Wel is er een hoge interne validiteit aanwezig. Dit houdt in dat de resultaten weinig vertekening zullen vertonen en er een zeer te controleren onderzoek uitgevoerd kan worden.

Laboratorium experimenten zouden alleen maar uitgevoerd mogen worden als ze een realistische setting kunnen creëren waarbij de gesimuleerde setting dezelfde belevingen moet kunnen teweegbrengen als de echte setting. De beste manier om de reacties te meten is wanneer de respondenten zich in de werkelijk te onderzoeken setting bevinden, maar dit is niet altijd mogelijk. Daarom worden in de laboratoria de omgevingen zo goed mogelijk nagebootst.



Hierdoor is het mogelijk voor onderzoekers om de reacties van de persoon op de omgeving op te volgen en te onderzoeken met een vergrootte controle. Door de omgevingen in laboratoria na te bootsen is de kosteneffectiviteit van het onderzoeken van de reacties van personen op omgevingen sterk verbeterd. Laboratoria hebben het ook mogelijk gemaakt om de reacties van personen te onderzoeken op anders gevaarlijke of onaangename omgevingen (BATESON, J.E.G., HUI, M.K., 1992).

Ten derde werden ook de voor- en nadelen van het uitvoeren van een veldexperiment, of met andere woorden het werkelijke bezoek aan het object van het onderzoek onderzocht. Bij deze onderzoekssetting is de interne validiteit niet zo hoog als bij een laboratoriumonderzoek, aangezien er verschillende externe invloeden zijn die men niet kan controleren. Aan de andere kant is de veralgemeenbaarheid, dus de externe validiteit hoger dan bij een laboratoriumonderzoek.

Het tonen van een foto, ten slotte, is veel statischer dan wanneer men een video zou vertonen aan de respondenten. Er kan niet zoveel in meegegeven worden dan wanneer er een video getoond zou worden.

### *8.2.1 Conclusie literatuuronderzoek*

Elke onderzoekssetting heeft zijn voor- en nadelen, maar er kan geen absolute voorkeur voor een onderzoekssetting gevormd worden aan de hand van de literatuur. Welke keuze de onderzoeker kiest zal afhangen van de beschikbare mogelijkheden, het budget en de persoonlijke voorkeur.

### **8.3 Treden er contexteffecten op bij het meten van shopping experiences, naargelang de onderzoekssetting?**

In deze deelvraag wordt er nagegaan of er voor de verschillende items die bevroegd zijn in de enquêtes, significante verschillen opgetreden zijn met betrekking tot de onderzoekssetting. Dit leidt tot de onderstaande hypothesen die in het empirisch opzet, onderzocht zullen worden.

H1: 'Education' verschilt met betrekking tot de onderzoekssetting

H2: 'Aesthetics' verschilt met betrekking tot de onderzoekssetting

H3: 'Entertainment' verschilt met betrekking tot de onderzoekssetting

H4: 'Escapisme' verschilt met betrekking tot de onderzoekssetting

H5: 'Arousal' verschilt met betrekking tot de onderzoekssetting

H6: 'Memory' verschilt met betrekking tot de onderzoekssetting

H7: 'Loyaliteit' t.o.v. de winkel verschilt met betrekking tot de onderzoekssetting

H8: 'Willingness to pay' verschilt met betrekking tot de onderzoekssetting

H9: 'Overall perceived quality' verschilt met betrekking tot de onderzoekssetting

H10: 'Customer satisfaction' verschilt met betrekking tot de onderzoekssetting

H11: 'Store personality' verschilt met betrekking tot de onderzoekssetting

Voor elk van de bovenstaande items wordt er ook onderzocht of er een significant verschil is tussen de scores die de mannen en vrouwen aangegeven hadden. De mogelijkheid tot het bestaan van interactie-effecten wordt ook onderzocht.

### 8.3.1 *Conclusie literatuuronderzoek*

Uit deze deelvraag kan geen algemeen besluit getrokken worden aangezien er in de literatuur bijna niets over te vinden is.

Enkel kan er besloten worden dat in een studie van Bateson en Hui (1992) naar voor gekomen is dat foto's die getoond werden op slides en videotapes dezelfde psychologische en gedragsfenomenen vertoonden als die door de werkelijke setting veroorzaakt werden.

Om dieper in te gaan op deze deelvraag wordt er een empirisch onderzoek uitgevoerd.

## 9 RESULTATEN EMPIRISCH ONDERZOEK

### 9.1 Datavoorbereiding

Voor de analyses op de data uitgevoerd werden, werd eerst de data gecleand. Er werd gecontroleerd of er geen verkeerde data ingegeven was in de dataset en of er missing values aanwezig waren. Tijdens het cleanen van de data bleek dat er voor vijf respondenten missing values aanwezig waren. In het totaal werden er acht missing values in de dataset gevonden, elk bij een ander item. Er werd beslist om deze missing values te vervangen door het gemiddelde van de scores die naar voren gekomen zijn bij dat item. Dit valt te rechtvaardigen aangezien er voor elk item maar één missing value was om uit te middelen.

Ook werd er voor de respondenten de enquêtes invulden nagegaan of ze aan de beperkingen voldeden om als geldige respondent beschouwd te worden. Naderhand werd dit nogmaals gecontroleerd aan de hand van de ingevulde sociale en demografische factoren die bevraagd werden in het eerste deel van de enquête.

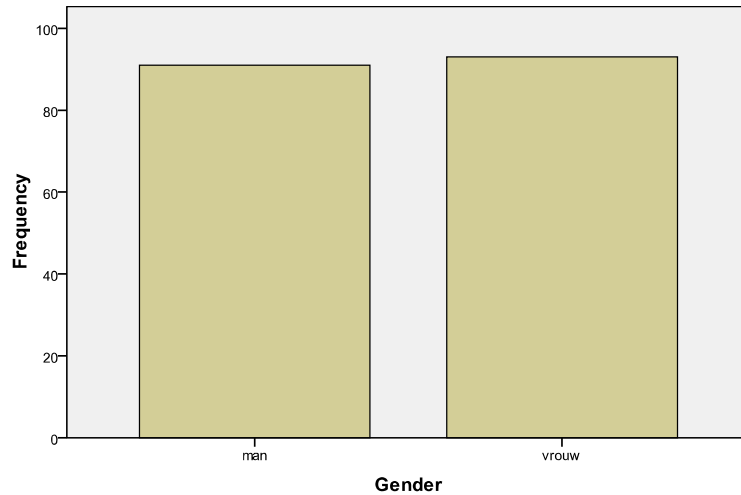
Al de onderstaande analyses werden uitgevoerd met behulp van SPSS 17.

### 9.2 Representativiteit van de steekproef

#### 9.2.1 *Representativiteit van geslacht*

Om na te gaan of de verdeling van mannen en vrouwen in dit onderzoek gelijk is, wordt er een binomiaal test uitgevoerd. Via deze test wordt er gesteld dat de verdeling van mannen en vrouwen gelijk is. De p-waarde is 0.941, wat groter is dan 0.05 waardoor we de nulhypothese niet mogen verwerpen. Mannen en vrouwen zijn dus gelijk verdeeld in dit onderzoek.

Uit de binomiaaltest kunnen we besluiten dat er 51% vrouwen en 49% mannen deelgenomen hebben aan het onderzoek. In figuur 2 wordt deze verdeling weergegeven in absolute waardes.



**Figuur 2: Frequentie mannen en vrouwen**

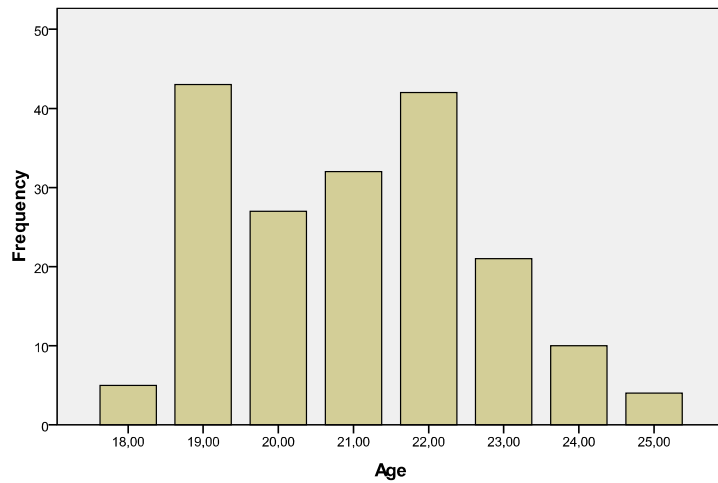
Via de binomiaalttest gaan we ook na of de verdeling van mannen en vrouwen gelijk is voor de drie verschillende onderzoekssettingen. Aangezien de p-waardes 1; 0.801; en 1 zijn kunnen we besluiten dat er een gelijke verdeling van mannen en vrouwen is binnen de drie verschillende onderzoekssettingen.

Een gelijke verdeling van de respondenten met betrekking tot geslacht is belangrijk aangezien we willen nagaan of er significante verschillen zijn in de aangegeven scores binnen de items voor mannen en vrouwen. Indien er geen gelijke verdeling van mannen en vrouwen was in het onderzoek, zou de betrouwbaarheid van de resultaten op de data in vraag gesteld kunnen worden.

### 9.2.2 *Representativiteit van leeftijd*

Uit figuur 3 kan afgeleid worden dat de 19 en 22- jarigen oververtegenwoordigd zijn als respondenten. Dit kan te wijten zijn aan toeval aangezien elke opleidingsrichting en dus alle studenten van de leeftijd tussen 18 en 25 jaar de mogelijkheid hadden om deel te nemen aan het onderzoek. De meeste respondenten zijn echter op de locatie waar het onderzoek doorging

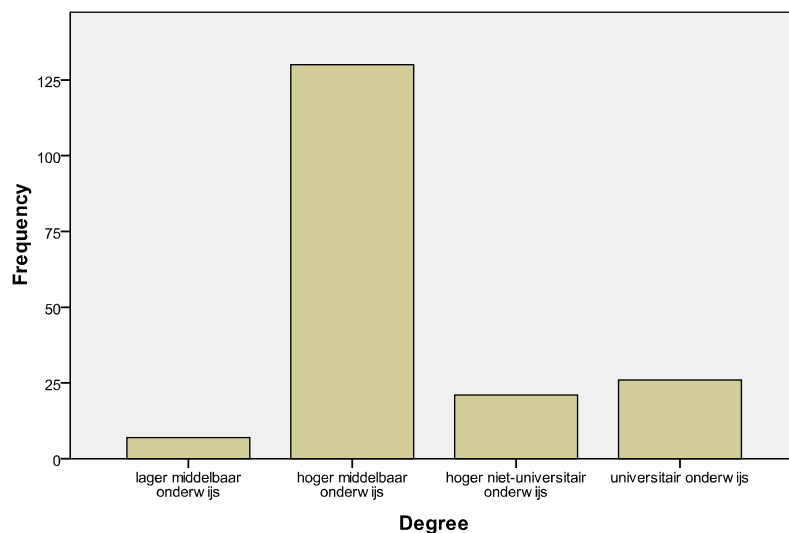
persoonlijk aangesproken. Hierdoor zijn er toevallig meer 19 en 22-jarigen bevestigd en is er geen evenwichtige verdeling van leeftijd binnen het onderzoek.



**Figuur 3: Frequentie leeftijd**

### 9.2.3 Representativiteit van hoogst behaald diploma

De respondenten die deelgenomen hadden aan het onderzoek hadden vooral het diploma van middelbaar onderwijs al behaald. Dit kan verklaard worden doordat de meeste respondenten die bevestigd waren nog in de bachelorjaren van hun opleiding zaten.



**Figuur 4: Frequentie opleiding**

### 9.3 Onderzoek naar factoren binnen 'store personality'

Het item 'store personality' bestaat uit 20 verschillende elementen. We gaan deze proberen onder te verdelen in factoren door middel van een factor analyse. Aangezien het item 'store personality' dat we bevraagd hebben in de vragenlijsten gebaseerd is op een bestaande schaal van D'Astous en Lévesque (2003), werd er zelf geen factoranalyse uitgevoerd. We kunnen aannemen dat deze door de opstellers van de schaal de factoren en de bijhorende elementen correct zijn. Wel controleren we of het zinvol zou zijn een factor analyse uit te voeren op de data resulterende uit het huidige onderzoek.

Hiervoor kijken we naar de correlatiematrix. Deze vindt u terug in bijlage 5. Hier vinden we dat een aantal elementen hoog gecorreleerd zijn met elkaar. We vinden bijvoorbeeld een hoge correlatie tussen de elementen 'irritant' en 'vervelend' en de elementen 'stijlvol' en 'klassevol'. Dit is een eerste indicatie dat factoranalyse nuttig kan zijn. Vervolgens kijken we naar de Bartlett's Test of Sphericity,

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1622,918
	df	190
	Sig.	,000

**Figuur 5 Bartlett's test**

De Bartlett's Test of Sphericity dient om na te gaan of er voor ten minste een paar elementen een voldoende hoge correlatie is om factoren te kunnen vormen. In deze test wordt getracht de H<sub>0</sub> te verwerpen. Deze stelt dat de correlatiematrix gelijk is aan de identiteitsmatrix, dus dat de variabelen niet gecorreleerd zijn. We mogen deze hypothese verwerpen aangezien de p-waarde 0.00 is, wat kleiner is dan 0.05. Hierdoor kunnen we besluiten dat het nuttig is om een factor analyse uit te voeren.

Aangezien we kunnen stellen dat de factoranalyse op de huidige data van nut zou zijn, gaan we in het artikel van D'Astous en Lévesque (2003) na welke de mogelijke onderverdeling in factoren zou zijn. De eerste factor die naar voren kwam als een van de vijf factoren, is 'Enthousiasme'. 'Enthousiasme' bestaat uit de elementen uitnodigend, levendig, dynamisch en enthousiast. De tweede factor is 'Sofisticatie' met de elementen chique, klassevol, elegant en stijlvol. 'Oprechtheid' is de derde factor die gevonden werd in het onderzoek. De elementen die hierbij horen zijn eerlijk, betrouwbaar, oprecht en degelijk. De vierde factor is 'Soliditeit' met de elementen bloeiend, solide, authentiek en gerenommeerd. Ten slotte is er de vijfde factor 'Onaangenaamheid' waaronder de elementen druk, irritant, vervelend en oppervlakkig vallen.

Deze elementen, die bij de verschillende factoren horen, worden met betrekking tot de data in het huidige onderzoek getest op hun betrouwbaarheid in het meten van het construct. Dit wordt voor alle elementen, per factor, gedaan via een Cronbach's alpha. Wanneer de Cronbach's alpha meer dan 0.70 is, worden de elementen als voldoende betrouwbaar gezien in het meten van de factoren en mogen deze elementen als één factor aanschouwd worden. Deze gevormde factoren kunnen dan gebruikt worden in de verdere analyses.

**Tabel 1: Cronbach's alpha's voor de elementen per factor**

<b>Factor</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
Enthousiasme	0.764
Sofisticatie	0.860
Oprechtheid	0.689
Soliditeit	0.516
Onaangenaamheid	0.621

Uit de bovenstaande tabel kunnen we besluiten dat de Cronbach's alpha's groot genoeg zijn voor de elementen om de factoren 'Enthousiasme' en 'Sofisticatie' op een betrouwbare manier weer te geven. Maar ook de elementen die behoren tot de factoren 'Oprechtheid' en 'Ongenaamheid' zijn een betrouwbare weergave aangezien een Cronbach's alpha van 0.6 nog als redelijk beschouwd mag worden in een experimenteel opzet (HAIR, J.F., BLACK, B., BABIN, B., ANDERSON, R., TATHAM, R.L., 2005).



Enkel de elementen die onder 'Soliditeit' vallen geven geen betrouwbare meting weer van deze factor. We gaan na of de betrouwbaarheid van de meting beter wordt als we een element verwijderen uit de factor. Dit doen we aan de hand van 'Scale if item deleted'.

**Tabel 2: Scale if item deleted**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Authentiek	14,8111	5,536	,384	,365
Bloeiend	14,4232	7,566	,242	,497
Gerenommeerd	14,6800	7,200	,376	,388
Solide	15,1093	8,181	,240	,495

Uit tabel 2 kunnen we besluiten dat de nodige betrouwbaarheid in het meten van het construct niet gerealiseerd wordt in het huidige onderzoek. We beslissen dan om deze factor te laten vallen. In de verdere analyses wordt deze factor niet meer mee opgenomen. In het totaal worden er dus vier factoren verder onderzocht.

#### **9.4 Meten van de betrouwbaarheid van de elementen**

Nu het item 'Store personality' opgedeeld is in vier factoren kunnen we de betrouwbaarheid van de rest van de items nagaan.

Zo wordt bijvoorbeeld het item 'Willingness to pay' bevraagd in de vragenlijsten aan de hand van de elementen 'Ik zou bereid zijn een hogere prijs te betalen in deze winkel in vergelijking met andere winkels' en 'Ik zou het verkiezen om in deze winkel te kopen, zelfs als een andere winkel lagere prijzen afficheert'. Voor deze twee elementen wordt dan getest aan de hand van een Cronbach's alpha of ze een betrouwbare meting weergeven van het item 'Willingness to pay'

**Tabel 3: Cronbach's alpha voor de elementen per item**

<b>Items</b>	<b>Waarde Cronbach's Alpha</b>
Education	0.604
Aesthetics	0.787
Entertainment	0.803
Escapisme	0.772
Arousal	0.836
Memory	0.820
Behavioral loyalty	0.875
Attitudinal loyalty	0.858
Willingness to pay	0.888
Overall perceived quality	0.769
Customer satisfaction	0.820

Al de Cronbach's alpha's liggen hoger dan de waarde 0.7 en mogen dus als betrouwbare metingen aanzien worden van de items. Enkel voor het item 'Education' ligt de Cronbach's alpha lager dan 0.7 maar voldoet nog aan de grens van 0.6 die door Hair, Black, Babin, Anderson en Tatham (2005) nog als redelijke betrouwbaarheid aanschouwd mag worden in een experimenteel onderzoek. Hierdoor kan er een gemiddelde berekend worden van de elementen die bij elk item horen. Op deze manier wordt er een item gecreëerd waarmee gewerkt kan worden in de verdere analyses.

### **9.5 Analyses van variantie voor de verschillende elementen met betrekking tot de onderzoekssetting**

In dit onderdeel willen we onderzoeken of er significant verschillende scores toegekend zijn door de respondenten aan de verschillende items met betrekking tot de onderzoekssetting .Dit doen we aan de hand van de analyses van variantie (ANOVA),Levene's test, Post hoc testen en de Descriptives.

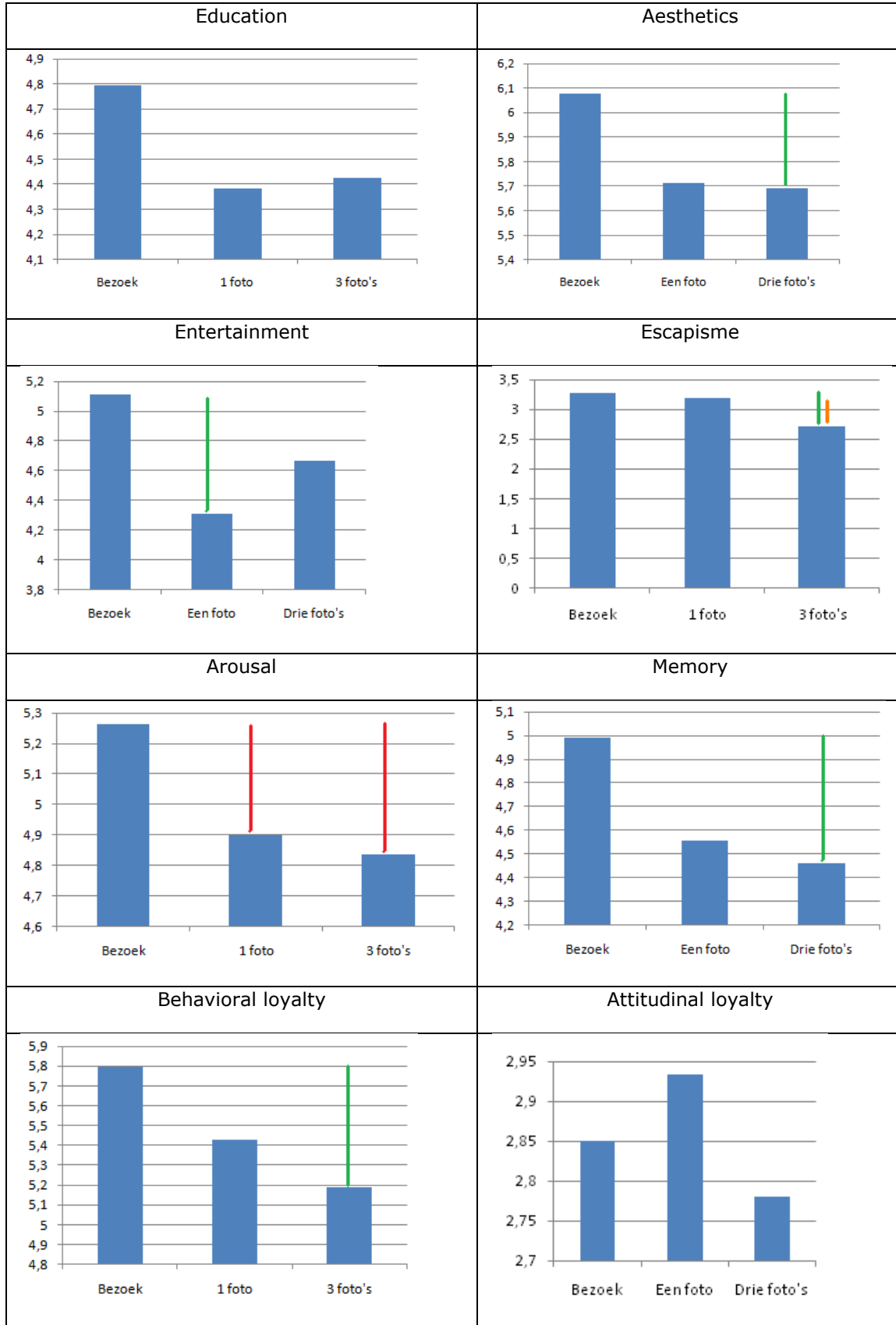
In onderstaande tabel wordt weergegeven of de voorvermelde hypothesen verworpen of aanvaard moeten worden, welke testen er gebruikt zijn om verschillen te ontdekken tussen onderzoekssettingen en welke deze verschillen dan zijn.

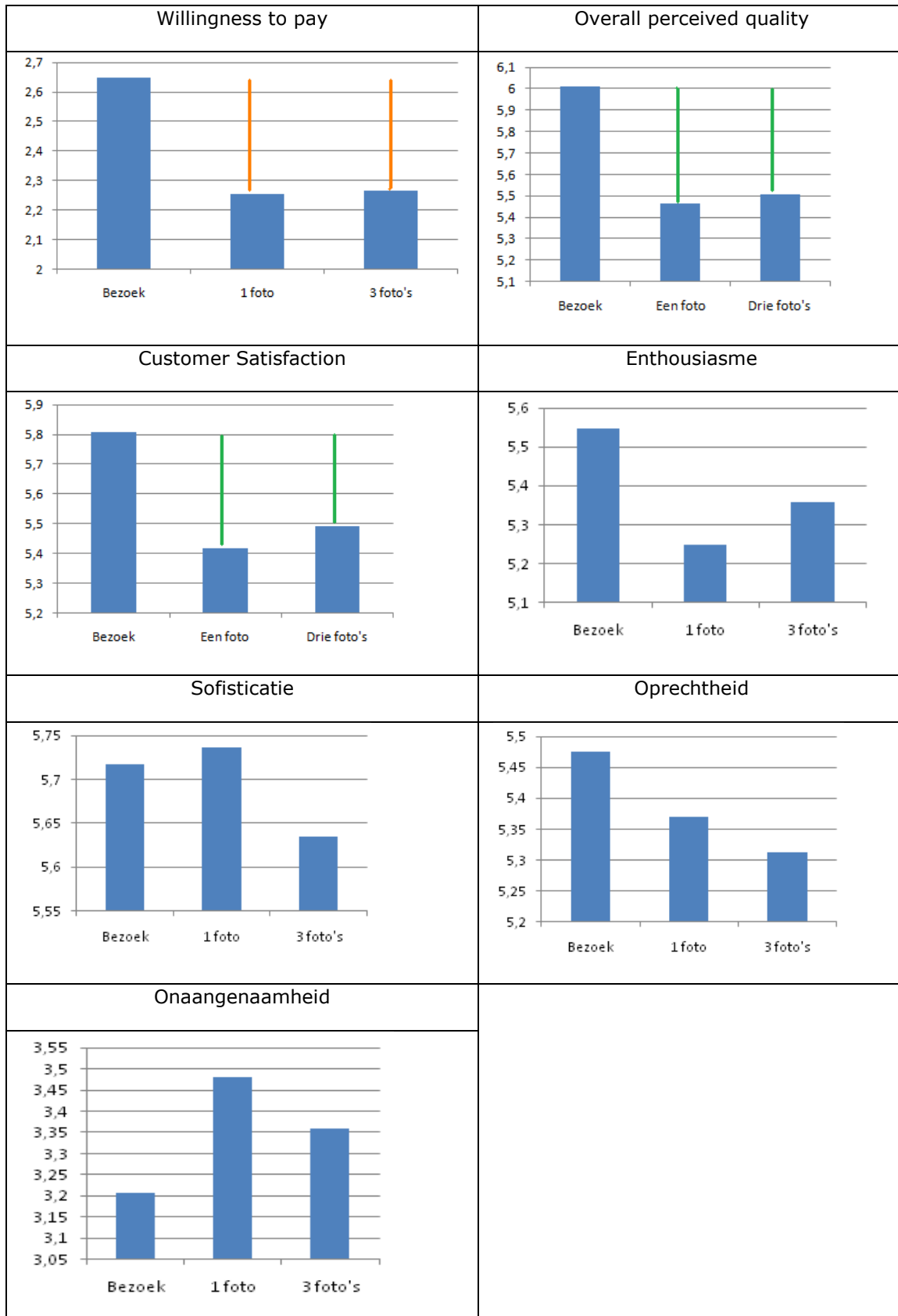
Deze tabel wordt ook weergegeven in figuur vorm. Een rode lijn duidt aan dat er een significant verschil aanwezig is op 10%, de groene lijn duidt aan dat er een significant verschil is op 5%. Geen lijn op de figuur betekent dus dat er geen significante verschillen zijn in de gegeven scores van de items bij de onderzoekssettingen.

In bijlage 6 vindt u het volledige overzicht van de uitgevoerde analyses terug

**Tabel 4: Anova, post hoc en significante verschillen**

Items	P-waarde ANOVA	P-waarde Levene	post hoc test	Significante verschillen tussen
Education	0.060	0.839	Tukey	geen
Aesthetics	0.030	0.170	Tukey	Bezoek en drie foto's
Entertainment	0.002	0.943	Tukey	Bezoek en een foto
Escapisme	0.025	0.569	Tukey	5%: Bezoek en drie foto's 10%: een foto en drie foto's
Arousal	0.022	0.160	Tukey	5%: Bezoek en drie foto's 10%: Bezoek en een foto
Memory	0.032	0.745	Tukey	Bezoek en drie foto's
Behavioral loyalty	0.011	0.927	Tukey	Bezoek en drie foto's
Attitudinal loyalty	0.589	0.571	Tukey	geen
Willingness to pay	0.049	0.377	Tukey	10%: Bezoek en een foto, bezoek en drie foto's
Overall perceived quality	0.000	0.326	Tukey	Bezoek en een foto; bezoek en drie foto's
Customer satisfaction	0.009	0.199	Tukey	Bezoek en een foto; bezoek en drie foto's
Enthousiasme	0.229	0.404	Tukey	geen
Sofisticatie	0.828	0.320	Tukey	geen
Oprechtheid	0.531	0.514	Tukey	geen
Onaangenaamheid	0.179	0.234	Tukey	geen





**Figuur 6: Onderzoekssetting**

Als opmerking kan er bij figuur 6 gegeven worden dat de assen niet voor elk item bij dezelfde waardes beginnen. Dit kan verkeerd geïnterpreteerd worden, op zo een manier, dat het lijkt alsof de verschillen groter zijn dan in de werkelijkheid. Er is bewust gekozen om de assen voor elk item niet te laten beginnen met waarde 1 en te laten eindigen met waarde 7. Dit omdat uit de indeling op deze manier de significante verschillen niet zichtbaar waren in de beperkte ruimte waarbinnen de figuren weergegeven worden. Aangezien de significante verschillen er zijn, zijn ze zo in de figuur weergegeven zodat ze duidelijk zichtbaar zijn per item.

Uit Tabel 4 en figuur 6 kunnen we besluiten op basis van de ANOVA's dat er zich significante verschillen voordoen overheen de verschillende onderzoekssettingen. De gemiddelde scores die de respondenten gegeven hebben voor bepaalde items verschillen dus met betrekking tot de onderzoekssettingen. In welke richting deze scores zijn bekijken we aan de hand van een Post hoc test. Hiervoor moet eerst een Levene's test uitgevoerd worden om na te gaan of we moeten kijken naar equal variances assumed, of equal variances not assumed.

Wanneer we kijken naar de voorvernoemde hypothesen kunnen we ten eerste stellen dat 'Education' geen significant verschil vertoont in scores die toegekend zijn door de respondenten. De eerste hypothese kan dus niet aanvaard worden.

Vervolgens kunnen we stellen dat er significante verschillen naar voor zijn gekomen voor de items 'Memory'; en 'Aesthetics' (p-waardes: 0.032 en 0.030 zijn kleiner dan 0.05). Deze significante verschillen bevinden zich tussen het bezoek aan "BOON: the chocolate experience" en het tonen van drie foto's bij de items. De scores voor het bezoek lagen significant hoger dan die bij het tonen van drie foto's. De tweede en zesde hypothese kan dus aanvaard worden op een significantieniveau van 5%.

Vervolgens kan de derde hypothese aanvaard worden op een significantieniveau van 5 % aangezien er een significant verschil is met betrekking tot de gegeven scores van 'Entertainment' (p-waarde:  $0.002 < 0.05$ ). Op basis van de Post hoc test kunnen we besluiten

dat er significante verschillen zijn in de gegeven scores van het bezoek aan "BOON: the chocolate experience" en het tonen van één foto. De scores bij het bezoek lagen significant hoger dan die bij het tonen van één foto.

'Arousal' vertoont significante verschillen in de scores toegekend aan de onderzoekssettingen aangezien de p-waarde 0.022 is, en dus kleiner is dan de kritieke waarde van 0.05. Op basis van de Post hoc testen kunnen we besluiten dat er zich significante verschillen bevinden op 10% bij het bezoek aan "BOON: the chocolate experience" en het tonen van één foto, en tussen het bezoek aan "BOON: the chocolate experience" en het tonen van drie foto's. De vijfde hypothese kan dus aanvaard worden op een significantieniveau van 10 %.

De vierde hypothese vertoont significante verschillen op 5 % in de scores met betrekking tot 'Escapisme' die gegeven werden aan het bezoek aan "BOON: the chocolate experience" en het tonen van drie foto's. Ook zijn er verschillen gevonden op een 10% significantie niveau tussen het tonen van één foto en het tonen van drie foto's. De scores gegeven aan de onderzoekssetting bezoek liggen significant hoger op dan de scores gegeven aan het tonen van drie foto's. De scores gegeven aan het tonen van één foto liggen significant hoger dan de scores gegeven aan het tonen van drie foto's. De vierde hypothese kan dus aanvaard worden

Met betrekking tot de zevende hypothese stelt er zich een gedeeltelijke aanvaarding. Loyalty werd namelijk onderverdeeld in twee elementen, met name 'Behavioral loyalty' en 'Attitudinal loyalty'. Voor 'Attitudinal loyalty' zijn er geen significante verschillen tussen de onderzoekssettingen gevonden (p-waarde:  $0.589 > 0.05$ ). 'Behavioral loyalty' daarentegen verschilt significant tussen de onderzoekssettingen (p-waarde  $0.011 < 0.05$ ). Met name, de waarde toegekend aan de onderzoekssetting bezoek aan "BOON: the chocolate experience" ligt significant hoger dan de scores die toegekend werden aan de onderzoekssetting het tonen van drie foto's. De hypothese wordt dus niet volledig ondersteund.

'Willingness to pay', 'Overall perceived quality' en 'Customer satisfaction' vertonen significante verschillen in de gegeven scores voor de verschillende onderzoekssettingen (p-waardes 0.049; 0.000 en  $0.009 < 0.05$ ). Voor 'Willingness to pay' bevinden deze verschillen zich op een 10% significantieniveau bij het bezoek aan "BOON: the chocolate experience" en het tonen van drie foto's, maar ook tussen het bezoek en het tonen van één foto. Voor 'Overall perceived quality' en 'Customer satisfaction' bevinden de verschillen zich tussen dezelfde onderzoekssettingen als bij 'Willingness to pay' maar op een significantieniveau van 5%. H8, H9 en H10 kunnen dus aanvaard worden. De scores toegekend aan de onderzoekssetting bezoek liggen significant hoger dan de scores die toegekend zijn aan de onderzoekssettingen van het tonen van één foto en het tonen van drie foto's.

Ten slotte is er uit de analyses naar voor gekomen dat er voor het item store personality geen significante verschillen zijn met betrekking tot de toegekende waarden tussen de verschillende onderzoekssettingen (p-waarde: 0.229; 0.828; 0.531 en  $0.179 > 0.05$ ). De elfde hypothese kan dan ook verworpen worden.

## **9.6 Analyses van variantie voor de verschillende elementen met betrekking tot de geslachten**

In dit onderdeel wordt de vraag gesteld of er een significant verschil is in de scores die mannen of vrouwen toegekend hebben aan al de onderstaande items.

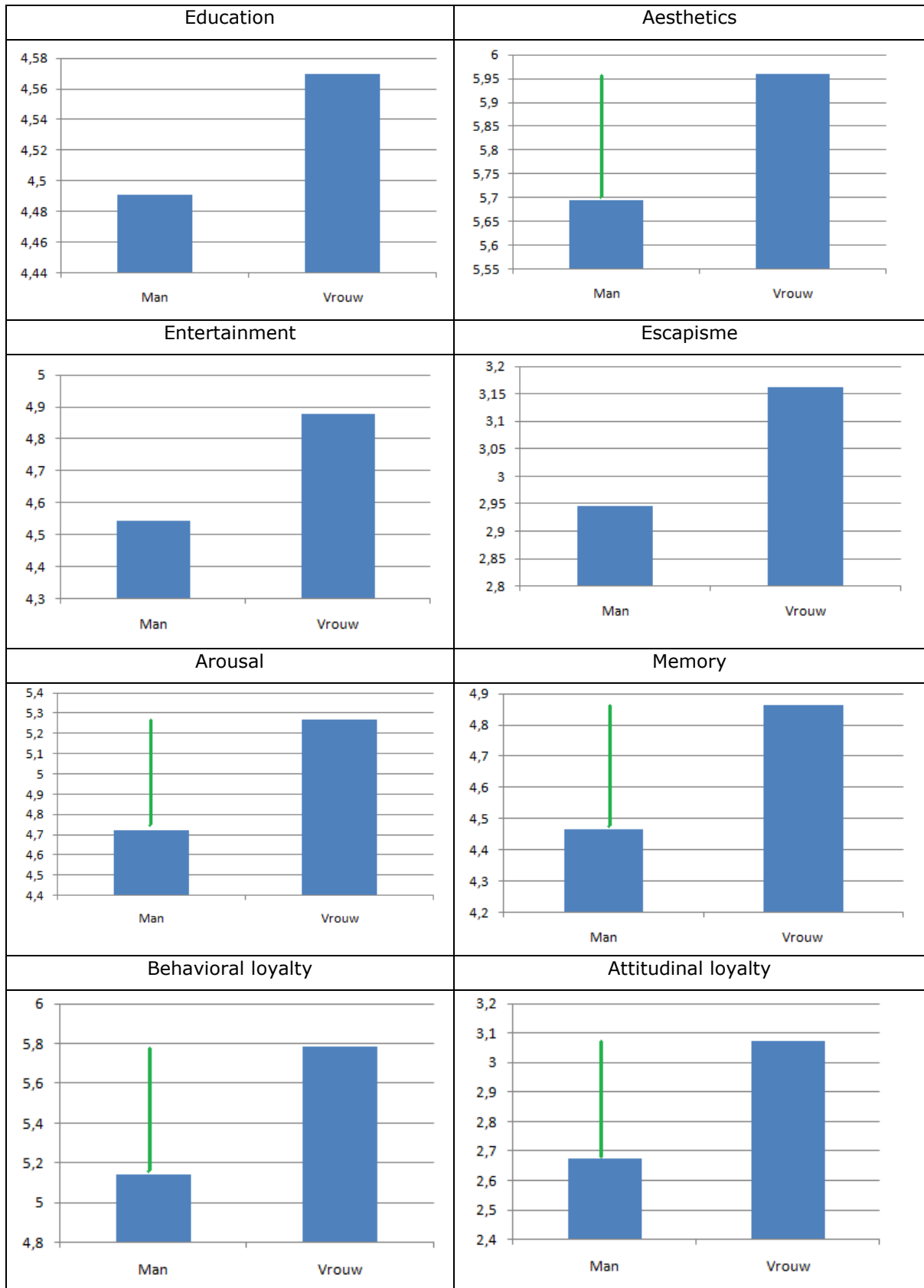
Om hierop te kunnen antwoorden worden er ANOVA's opgesteld. Door de Descriptives hierbij te analyseren kunnen we te weten komen of de gegeven scores hoger liggen bij mannen, dan wel bij vrouwen. Deze verschillende soorten data worden in een grafiek gegoten om de, al dan niet significante, verschillen weer te geven en aan te tonen in welke richting deze verlopen.

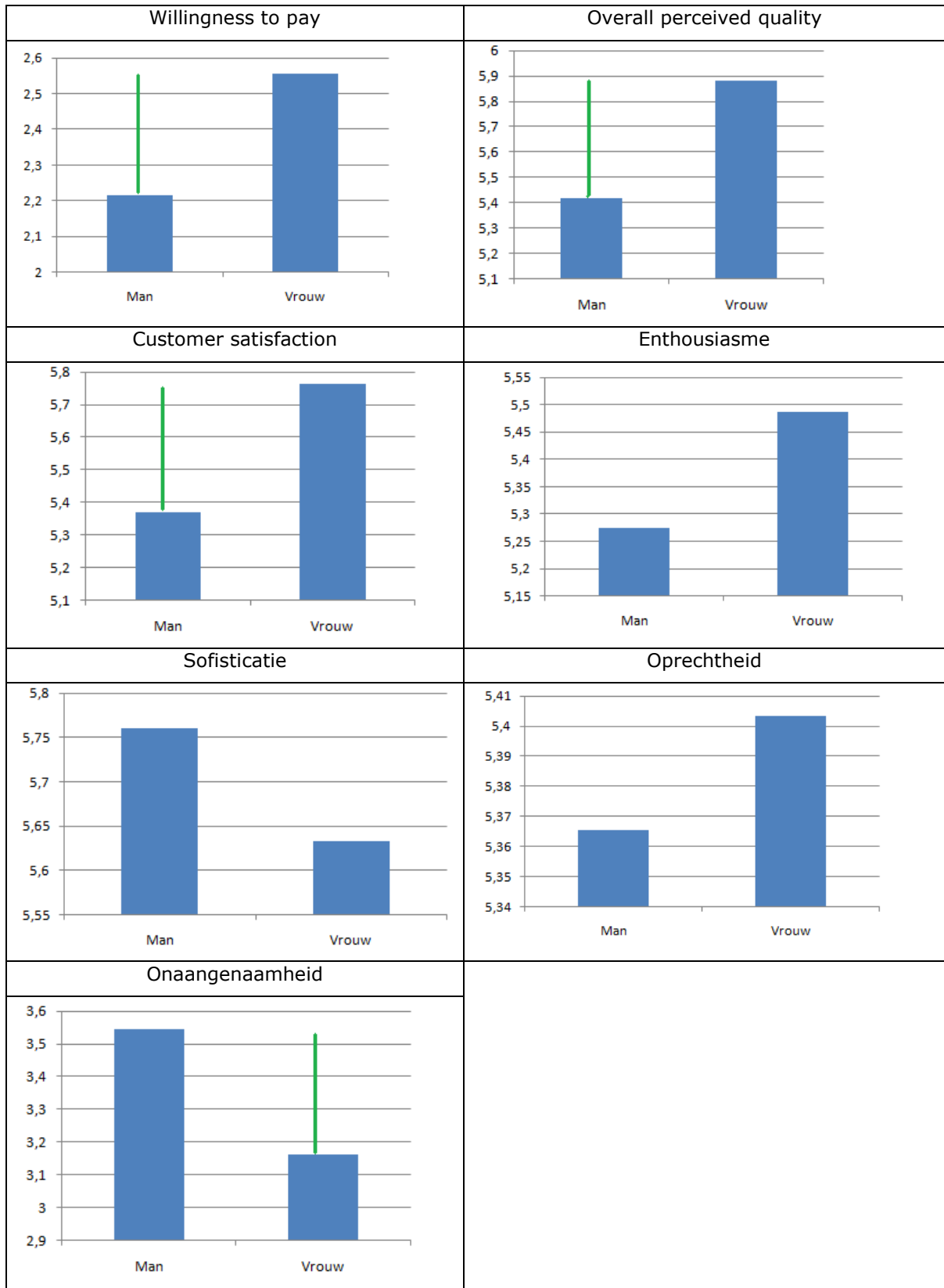
Een overzicht van de volledige analyses worden weergegeven in bijlage 7



**Tabel 5: ANOVA geslacht**

<b>Items</b>	<b>P-waarde ANOVA</b>	<b>Waardes man en vrouw</b>	<b>Sign verschillen?</b>
Education	0.613	M: 4.4908 V: 4.5699	neen
Aesthetics	0.043	M: 5.6960 V: 5.9606	ja
Entertainment	0.055	M: 4.5421 V: 4.8781	neen
Escapisme	0.234	M: 2.9451 V: 3.1618	neen
Arousal	0.000	M: 4.7225 V: 5.2661	ja
Memory	0.024	M: 4.4652 V: 4.8638	ja
Behavioral loyalty	0.000	M: 5.1410 V: 5.7871	ja
Attitudinal loyalty	0.024	M: 2.6740 V: 3.0717	ja
Willingness to pay	0.023	M: 2.2161 V: 2.5556	ja
Overall perceived quality	0.000	M: 5.4176 V: 5.8817	ja
Customer satisfaction	0.000	M: 5.3681 V: 5.7634	ja
Enthousiasme	0.136	M: 5.2747 V: 5.4866	neen
Sofisticatie	0.372	M: 5.7610 V: 5.6335	neen
Oprechtheid	0.752	M: 5.3654 V: 5.4032	neen
Onaangenaamheid	0.001	M: 3.5432 V: 3.1640	ja





**Figuur 7: ANOVA geslacht**

Uit tabel 5 en figuur 7 kunnen we besluiten dat er significante verschillen zijn in de scores die mannen en vrouwen toegekend hebben voor de specifieke items (p-waarde: 0.043; 0.000; 0.024; 0.000; 0.024; 0.023; 0.000; 0.001; 0.000 < 0.05). Deze items zijn 'Aesthetics'; 'Arousal'; 'Memory'; 'Behavioral loyalty', 'Attitudinal loyalty'; 'Willingness to pay'; 'Customer satisfaction'; 'Onaangenaamheid' en 'Overall perceived quality'. Op basis hiervan kunnen we besluiten dat H2, H5, H6, H7, H8, H9 en H10 volledig ondersteund worden. Voor alle items heeft de vrouw een significant hogere score gegeven dan de man, behalve voor 'Onaangenaamheid'. Daar heeft de man een significant hogere score gegeven dan de vrouw.

De elfde hypothese 'Store personality', bestaat uit de vier onderdelen 'Enthousiasme'; 'Sofisticatie'; 'Oprechtheid' en 'Onaangenaamheid'. Aangezien er enkel significantie verschillen (p-waarde: 0.001 < 0.05) zijn met betrekking tot onaangenaamheid tussen mannen en vrouwen kan deze hypothese niet volledig ondersteund worden.

Zowel de eerste hypothese, de derde hypothese als de vierde hypothese kunnen niet ondersteund worden door de resultaten (p-waarde: 0.613; 0.055 en 0.234 > 0.05). Met betrekking tot de items 'Education'; 'Entertainment' en 'Escapisme' zijn er dus geen significante verschillen gevonden in de gegeven scores tussen mannen en vrouwen.

## **9.7 Interactie-effecten**

In dit onderdeel gaan we na of er zich interactie-effecten voorgedaan hebben bij de verschillende items.

We gaan bijvoorbeeld onderzoeken dat wanneer er voor 'Arousal' een significant hogere score toegekend is voor het bezoek aan "BOON: the chocolate experience" dan voor het tonen van één foto, er een invloed van geslacht plaatsvindt op die score? Dit gaan we onderzoeken aan de hand van een univariate analyse.

**Tabel 6: Pairwise comparisons**

(I) Gender	(J) Gender	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
					Lower Bound	Upper Bound
man	vrouw	,011	,120	,927	-,226	,248
vrouw	man	-,011	,120	,927	-,248	,226

Uit tabel 6 kunnen we afleiden dat voor de gegeven scores van alle items, er geen significant verschillende scores tussen mannen en vrouwen vastgesteld kunnen worden voor de onderzoekssettingen (p-waarde:  $0.927 > 0.05$ ).

Voor elk item apart gaan we nader bekijken of er zich toch geen interactie-effecten hebben afgespeeld. We gaan de invloed van geslacht dus nagaan op de scores die gegeven zijn voor de verschillende onderzoekssettingen.

De volledige analyses kan u terug vinden in bijlage 8.

**Tabel 7: Interactie-effecten**

Items	P-waarde Levene's test	P-waarde interactie	Interactie- effect
Education	0.959	0.780	neen
Aesthetics	0.112	0.374	neen
Entertainment	0.195	0.824	neen
Escapisme	0.872	0.013	ja
Arousal	0.009	0.047	ja
Memory	0.462	0.097	neen
Behavioral loyalty	0.148	0.570	neen
Attitudinal loyalty	0.359	0.019	ja
Willingness to pay	0.076	0.250	neen
Overall perceived quality	0.013	0.693	neen
Customer satisfaction	0.370	0.217	neen
Enthousiasme	0.424	0.161	neen
Sofisticatie	0.001	0.037	ja
Oprechtheid	0.126	0.068	neen
Onaangenaamheid	0.234	0.582	neen

Door middel van een Levene's test of equality of error variances wordt er nagegaan of de varianties van de groepen aan elkaar gelijk zijn.

We streven naar een gelijkheid van varianties, en dit wordt bereikt door alle items behalve 'Arousal'; 'Overall perceived quality' en 'Sofisticatie'. De p-waardes zijn 0.009; 0.013 en 0.001 en zijn dus allemaal kleiner dan 0.05 waardoor voor deze items de nulhypothese van gelijke varianties verworpen mag worden. Dit heeft als gevolg dat de resultaten omtrent deze items met de nodige voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden.

Met betrekking tot de interactie-effecten kan er vastgesteld worden uit tabel 7 dat er enkel significante interactie effecten zijn voor de items 'Escapisme'; 'Arousal'; 'Attitudinal loyalty' en 'Sofisticatie' De p-waardes zijn 0.013; 0.047; 0.019 en 0.037 en zijn dus allemaal kleiner dan 0.05 waardoor besloten kan worden dat er een interactie-effect is. Wanneer er dus een score wordt gegeven voor deze items bij een onderzoekssetting zal geslacht hierop een invloed hebben.

10 ALGEMEEN BESLUIT LITERATUURONDERZOEK EN EXPERIMENTEEL OPZET
--

Met betrekking tot de eerste deelvraag 'Welke onderzoekssettings worden vooral gebruikt om de effecten van winkelatmosferische elementen op consumentengedrag na te gaan?' kan er besloten worden dat in de praktijk vooral het manipuleren van onafhankelijke variabelen in de omgeving zelf het meeste gebruikt wordt. Ook kwamen het tonen van foto's en video's vaak naar voor als de gebruikte onderzoekssetting.

Wanneer we weten welke onderzoekssettings vooral gebruikt worden kunnen we aan de hand van deelvraag twee nagaan wat de voor- en nadelen van de verschillende onderzoekssettings zijn. Hierbij kan besloten worden dat elke onderzoekssetting zijn voor- en nadelen heeft. Wel kan er geen absolute voorkeur voor een onderzoekssetting gevormd worden aan de hand van de literatuur. Welke keuze de onderzoeker kiest zal afhangen van de beschikbare mogelijkheden, het budget en de persoonlijke voorkeur.

Met betrekking tot de derde deelvraag werd er een empirisch onderzoek uitgevoerd aangezien het in de literatuur aan informatie ontbrak.

Uit deze deelvraag kan geen algemeen besluit getrokken worden aangezien er in de literatuur bijna niets over te vinden is.

In het empirisch onderzoek werd allereerst nagegaan of de verdeling van mannen en vrouwen gelijk verdeeld was. Uit de resulterende binomiaaltest konden we besluiten dat er een gelijke verdeling was met betrekking tot geslacht in dit onderzoek ( $p$ -waarde  $>0.05$ ).

Vervolgens werden de socio-demografische factoren verder geanalyseerd met betrekking tot leeftijd en hoogst behaald opleidingsniveau. Hieruit kon afgeleid worden tot er een oververtegenwoordiging van 19 en 22 jarigen plaatsvond in de data, maar dat dit te wijten kon zijn aan toeval. De respondenten die deelgenomen hadden aan het onderzoek hadden vooral

het diploma van middelbaar onderwijs al behaald. Dit kan verklaard worden doordat de meeste respondenten die bevroegd waren nog in de bachelorjaren van hun opleiding zaten.

Ten derde werd er onderzoek verricht naar eventuele significant verschillende scores, toegekend door de respondenten aan de verschillende items met betrekking tot de onderzoekssetting .Dit werd gedaan aan de hand van analyses van variantie (ANOVA), Post hoc testen, Levene's testen en Descriptives. Hieruit kon besloten worden dat er zich significante verschillen voordoen overheen de verschillende onderzoekssettingen. Dit voor de items 'Arousal'; 'Memory'; 'Aesthetics'; 'Behavioral loyalty'; 'Entertainment'; 'Escapisme'; 'Willingness to pay', 'Overall perceived quality' en 'Customer satisfaction'.

Ten vierde werd er onderzocht of er een significant verschil is in de scores die mannen of vrouwen toegekend hebben aan al de onderstaande items. Op basis van de analyses van variantie en de Descriptives kan er besloten worden dat er significante verschillen zijn gevonden in de scores die mannen en vrouwen toegekend hebben. Dit voor de items 'Aesthetics'; 'Arousal'; 'Memory'; 'Behavioral loyalty', 'Attitudinal loyalty'; 'Willingness to pay'; 'Customer satisfaction'; 'Onaangenaamheid' en 'Overall perceived quality'. Voor alle items heeft de vrouw een significant hogere score gegeven dan de man, behalve voor 'Onaangenaamheid'. Daar heeft de man een significant hogere score gegeven dan de vrouw.

Ten slotte werd er in het empirisch onderzoek nagegaan of er zich interactie-effecten voorgedaan hebben bij de verschillende items. Uit de resultaten kunnen we afleiden dat er enkel significante interactie effecten zijn voor de items 'Escapisme'; 'Arousal'; 'Attitudinal loyalty' en 'Sofisticatie'. Wanneer er dus een score wordt gegeven voor deze items bij een onderzoekssetting zal geslacht hierop een invloed hebben.

We kunnen dus concluderen dat de verschillende items die verstaan worden onder experience shopping zeker een invloed hebben op het consumentengedrag, over de drie onderzoekssettingen heen. Ook kan er algemeen gesteld worden dat vrouwen meestal een



hogere score gegeven hebben voor de verschillende items dan mannen en dat het werkelijke bezoek naar voor kwam in de meeste gevallen als de onderzoekssetting waar de beste resultaten behaald werden.

11 LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN
-----------------------------------

**Boeken:**

DE KELVER, A., 'Experience shopping: waar, waarom en hoe mensen shoppen over de hele wereld', Lannoo, 2008, 208 pagina's.

HAIR, J.F., BLACK, B., BABIN, B., ANDERSON, R., TATHAM, R.L., 'Multivariate data analysis', Prentice Hall, 2005.

JANSSENS, W., WIJNEN, K., DE PELSMAKER, P., VAN KENHOVE, P., 'Marketing research with SPSS', Prentice Hall, 2008, 441 pagina's.

**Artikels:**

ARENI, C.S., KIM, D., 'The influence of background music on shopping behaviour: classical versus top-forty music in a wine store', Advances in Consumer Research, 1993, pp. 336-340.

ARENI, C.S., KIM, D., 'The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store', International Journal of Research in Marketing, 1994, vol. 11, pp. 117-125.

BACKSTROM, K., JOHANSSON, U., 'Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives', Journal of Retailing and Consumer Services, 2006, vol. 13, pp. 417-430.

BAKER, J., LEVY, M., GREWAL, D., 'An experimental approach to making retail store environmental decisions', Journal of Retailing, 1992, vol. 68, pp. 445-460.

BAKER, J., GREWAL, D., PARASURAMAN, A., 'The influence of store Environment on quality inferences and store image', Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, vol. 22, pp. 328-339.

BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G.B., 'The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions', Journal of marketing, 2002, vol. 66, pp. 120-141.

BATESON, J.E.G., HUI, M.K., 'The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting', Journal of Consumer Research, 1992, vol. 19, pp. 271- 281.

BAWA, K., LANDWEHR, J.T., KRISHNA, A., 'Consumer response to retailers' marketing environments: an analysis of coffee purchase data', Journal of Retailing, 1989, vol. 65, pp. 471-495.

BELLIZZI, J.A., CROWLEY, A.E., HASTY, R.W., 'The effects of colour in store design', Journal of Retailing, 1983, vol. 59, pp. 21-45.

BENNETT, R., HARTEL, C.E.J., MCCOLL-KENNEDY, J.R., 'Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting', Industrial Marketing Management, 2005, vol. 34, pp. 97-107.

BITNER, M.J., 'Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses', Journal of Marketing, 1990, vol. 54 , pp. 69-82.

BRENGMAN, M., GEUENS, M., 'The four dimensional impact of colour on shopper's emotions', Advances in Consumer Research, 2004, vol. 31.

CHANDON, P., HUTCHINSON, J.W., BRADLOW, E.T., YOUNG, SH., 'Does in-store marketing work? effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase', Journal of Marketing, 2009, vol. 73, pp. 1-17.

CHAUDHURI, A., LIGAS, M., 'Consequences of value in retail markets', Journal of Retailing, 2009, vol. 85, pp. 406-419.

CHEBAT, J.C., FILIATRAULT, P., GELINAS-CHEBAT, C., VANINSKY, A., 'Impact of waiting attribution and consumer's mood on perceived quality', Journal of Business Research, 1995, vol. 34, pp. 191-196.

CHEBAT, J.C., GELINAS-CHEBAT, C., FILIATRAULT, P., 'Interactive effects of music and visual cues on time perception: an application to waiting lines in banks', Perceptual and Motor Skills, 1993, vol. 77, pp. 995-1020.

CHEBAT, J.C., GELINAS-CHEBAT, C., VANINSKY, A., FILIATRAULT, P., 'The impact of mood on time perception, memorization and acceptance of waiting', Genetic, Social, and General Psychological Monographs, 1995, vol. 121, pp. 413-424.

CHEVALIER, M., 'Increase in sales due to in-store display', Journal of Marketing Research, 1975, vol. 12, pp. 426-431.

CROWLEY, A.E., 'The twodimensional impact of colour on shopping', Marketing Letters, 1993, vol. 4, pp. 59-69.

COX, K., 'The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets', Journal of Marketing Research, 1964, vol. 1, pp. 63-67.

COX, K., 'The effect of shelf space upon sales of branded products', Journal of Marketing Research, 1970, vol. 7, pp. 55-58.

CURHAN, R.C., 'The relationship between shelf space and unit sales in supermarkets', Journal of Marketing Research, 1972, vol. 9, pp. 406-412.

CURAN, R.C., 'The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets', Journal of Marketing Research, 1974, vol. 11, pp. 286-294.

DALLI, D., ROMANI, S, GISTRÌ, G., 'Brand dislike: representing the negative side of consumer preferences', Advances in Consumer Research, 2006, vol. 33.

D'ASTOUS, A., LEVESQUE, M., 'A scale for measuring store personality', Psychology & Marketing, 2003, vol. 20, pp. 455-469.

DONOVAN, R.J., ROSSITER, J.R., 'Store atmosphere: an experimental psychology approach', Journal of Retailing, 1982, vol. 58, pp. 34-57.

DONOVAN, R.J., ROSSITER, J.R., MARCOOLYN, G., NESDALE, A., 'Store atmosphere and purchasing behaviour', Journal of Retailing, 1994, vol. 70, pp. 283-294.

EROGLU, S.A., MACHLEIT, K.A., 'An empirical examination of retail crowding: antecedents and consequences', Journal of Retailing, 1990, vol. 66, pp. 201-221.

FRANK, R.E., MASSEY, W.F., 'Shelf position and space effects on sales', Journal of Marketing Research, 1970, vol. 7, pp. 59-66.

GAGNON, J.P., OSTERHAUS, J.T., 'Research note: effectiveness of floor displays on the sales of retail products', Journal of Retailing, 1985, vol. 61, pp. 104-116.

GARDNER, M.P., SIOMKOS, G.J., 'Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics', Advances in Consumer Research, 1986, Vol. 13, pp. 27-31.

GENTILE, C., SPILLER, N., NOCI, G., 'How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer', European Management Journal, 2007, vol. 25, No. 5, pp. 395-410.

GREWAL, D., BAKER, J., LEVY, M., VOSS, G.B., 'The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores', Journal of Retailing, 2003, vol. 79, pp.259-268.

GROSSBART, S.L., MITTELSTAEDT, R.A., CURTIS, W.W., ROGERS, R.D., 'Environmental sensitivity and shopping behaviour', Journal of Business Research, 1975, vol. 3, pp. 281-294.

HARDESTY, D.M., BEARDEN, W.O., 'Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level', Journal of Retailing, 2003, vol. 79, pp. 17-25.

HEILMAN, C.M., NAKAMOTO, K., RAO, A.G., 'Pleasant surprises: consumer response to unexpected in-store coupons', Journal of Marketing Research, 2002, vol.39 , pp.242-252.

HIRSCH, A.R., 'Effects of ambient odours on slot-machine usage in a Las Vegas casino', Psychology and Marketing, 1995, vol. 12, pp. 585-594.

HUI, M.K., BATESON, J.E.G., 'Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience', Journal of consumer research, 1991, vol. 18, pp. 174-184.

HUI, M.K., DUBE, L., CHEBAT, J.C., 'The impact of music on consumers' reaction to waiting for services', Journal of Retailing, 1997, vol. 73, pp. 87-104.

INMAN, J.J., WINER, R.S., FERRARO, R., 'The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making', Journal of Marketing, 2009, vol. 79, pp. 19-29.

IYER, E.S., 'Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure', Journal of Retailing, 1989, vol. 65, pp. 40-57.

KOTLER, P., 'Atmospherics as a marketing tool', Journal of Retailing, 1974, vol. 49.

KOTZAN, J.A., EVANSON, R.V., 'Responsiveness of drug store sales to shelf space allocations', Journal of Marketing Research, 1969, vol. 6, pp. 465-469.

MACHLEIT, K.A., JAMES, J., EROGLU, S.A., 'Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction', Marketing Letters, 1994, vol. 5, pp. 183-194.

MATTILA, A.S., WIRTZ, J., 'Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour', Journal of retailing, 2001, vol. 77, pp. 273-289.

MCKINNON, G.F., KELLY, J.P., ROBINSON, E.D., 'Sales effects of point-of-purchase in-store signing', Journal of retailing, 1981, vol. 57, pp. 49-63.

MILLIMAN, R.E., 'Using background music to affect the behaviour of supermarket shoppers', Journal of Marketing, 1982, vol. 46, pp. 86-91.

MILLIMAN, R.E., 'The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons', Journal of Consumer Research, 1986, vol. 13, pp. 286-289.

MITCHELL, D.J., KAHN, B.E., KNASKO, S.C., 'There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odour on consumer decision making', Journal of Consumer Research, 1995, vol. 22, pp. 229-238.

MIYAZAKI, A.D., SPROTT, D.E., MANNING, K.C., 'Unit prices on retail shelf labels: an assessment of information prominence', Journal of retailing, 2000, vol. 76, pp. 93-112.

MONTOYA, D.Y., MANDEL, N., NOWLIS, S.M., 'Social norms and shelf space strategies: influencing consumer purchase decisions at the retail shelf', Advances in Consumer Research, 2005, vol. 32, pp. 268-269.

OH, H., FIORE, A.M., JEOUNG, M., 'Measuring experience economy concepts: Tourism applications', Journal of Travel Research, 2007, vol. 46, pp. 119-132.

PARK, C.W., IYER, E.S., SMITH, D.C., 'The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping', Journal of consumer research, 1989, vol. 15, pp. 422-433.

PATTON, W.E., 'Quantity of information and information display type as a predictor of consumer choice of product brands', Journal of Consumer Affairs, 1981, vol. 15, pp. 92-105.

PIETERS, R., WARLOP, L., HARTOG, M., 'The effect of time pressure and task motivation on visual attention to brands', Advances in Consumer Research, 1997, vol. 24.

PINE, J., GILMORE, J.H., 'Welcome to the experience economy', Harvard business review, 1998.

PRUYN, A., SMIDTS, A., 'Customers' reactions to waiting: effects of the presence of 'fellow sufferers' in the waiting Room', Advances in Consumer Research, 1999, vol. 26.

SMITH, P., BURNS, D.J., 'Atmospherics and retail environments: the case of the "power aisle" ', International Journal of Retail and Distribution Management, 1996, vol. 24, pp. 7-14

SPANGENBERG, E.R., CROWLEY, A.E., HENDERSON, P.W., 'Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours?', Journal of Marketing, 1996, vol. 60, pp. 67-80.

TURLEY, L.W., MILLIMAN, R.E., 'Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence', Journal of business research, 2000, vol. 49, pp. 193-211.

VERHOEVEN, J.W.M., PIETERSE, M.E., PRUYN, A.T.H., 'Effects of interior colour on healthcare consumers: a 360 degree photo simulation experiment', Advances in Consumer Research, 2006, vol. 33.

WARD, J.C., BITNER, M.J., BARNES, J., 'Measuring the prototypicality and meaning of retail environments', Journal of Retailing, 1992, vol. 68, pp. 194-200.

WILKINSON, J.B., MASON, J.B., PAKSOY, C.H., 'Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables', Journal of Marketing Research, 1982, vol. 14, pp. 72-86.

WOODSIDE, A.G., WADDLE, G.L., 'Sales effects of in-store advertising', Journal of Advertising Research, 1975, vol. 15, pp. 29-33.

YALCH, R., SPANGENBERG, E., 'Using store music for retail zoning: a field experiment', Advances in Consumer Research, 1993, pp. 632-636.

YUKSEL, A., 'Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours', Tourist Management, 2007, vol. 28, pp. 58-69.

## 12 BIJLAGEN

### 12.1 **Bespreking en uitbreiding Turley en Milliman (2000)**

**Citation:** Cox 1964

**Sample:** bestaande supermarktklanten

**Design:** latin squares

**Independent variables:** schapruimte en product categorieën

**Dependent variables:** aantal verkopen

#### **Purpose/findings:**

Het onderzoek verklaarde de relatie tussen schapruimte en productverkopen voor vier producten (hominy, baking soda, tang and powered coffee cream). Hominy was het enige product dat significant meer producten verkocht door de verandering in schapruimte. De auteur concludeerde dat schapruimte de verkopen van 'staple items' beïnvloedt maar niet de verkopen van impuls goederen.

#### **Setting:**

Manipulatie van de schapruimte en productcategorieën in vier supermarkten van een regionale keten en twee supermarkten van een lokale keten. *Uit de tekst:* "The district manager of the largest supermarket chain in Austin, Texas, was approached about using six supermarkets. Since two of the stores had crowded shelf conditions which would make testing of shelf treatments difficult, he suggested that these two stores be dropped from the experiment. Accordingly, two additional supermarkets from a local chain were added. The study was then conducted with four supermarkets from the regional chain and two supermarkets from the local chain."

#### **Summary:**

Prijzen van de testproducten bleven hetzelfde doorheen de testperiode. Dezelfde schapruimte was gebruikt in elke winkel bij de start van het experiment. Er werd gebruik gemaakt van promotioneel materiaal of advertenties tijdens de testperiode.

#### **Limitations:**



Een probleem met betrekking tot het meten van responsiviteit van schapruimte t.a.v. verkopen is het feit dat het effect op verkopen klein kan zijn, en daardoor moeilijk te detecteren. Variabele effecten op verkopen, naast testeffecten, moeten gecontroleerd worden zodat de test effecten een hoge validiteit hebben.

**Citation:** Kotzan and Evanson (1969)

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** latin squares

**Independent variables:** schapfacings en producttypes

**Dependent variables:** verkopen

**Purpose/findings:**

Identificeerde de optimale hoeveelheid van schapfacings voor vier drugstore producten. Er was een significante relatie gevonden tussen het aantal schapfacings en de verkopen.

**Setting:**

Manipulatie van schapfacings en producttypes in acht bestaande Hook Drug stores. *Uit de tekst:* "This project examined the sales effect of altering product shelf facings of four selected products in a *chain drug store environment*. Cooperating in the study were *eight Hook Drug Stores* located in *central Indiana cities* large enough to sustain one or more chain store outlets and several independent pharmacies. Five of the chain stores were located in what may be loosely described as shopping centers, but only one of the shopping centers had more than 30 occupants."

**Limitations:**

Producten verschillen in gebruik, verpakking, design, promotiemethoden, competitieve positie en andere gebieden die bijdragen tot de mogelijkheid om dat er verandering optreedt met betrekking tot schapfacings. Het experimentele ontwerp analyseerde niet de vele redenen die de verkopen-schapfacings relatie beïnvloeden. Het ontwerp isoleerde de schapfacing behandelingsfactor, maar geen bepaalde factor, met inbegrip van normale verkoop, die de verhouding/relatie veroorzaakte. Als een product zijn verkoop responsief is t.a.v. schapfacings, dus met andere woorden de verkoop die door het verhogen van het product zijn schapfacing wordt bereikt, is dit het resultaat van ofwel een verhoging van de generische vraag naar de volledige productcategorie ofwel een specifiekere verhoging van de merkvrage. De merkvrage suggereert dat de verkopen resulterend uit het verhogen van schapfacings van een product resulteren in een verkoopverlies van andere concurrerende merken. Dit project werd niet ontworpen om de interactie van geteste producten en concurrerende producten te testen.

**Citation:** Cox 1970

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** randomized block design

**Independent variables:** schapruimte en merkniveau

**Dependent variables:** eenheidsverkopen

**Purpose/findings:**

Er is een significante relatie gevonden tussen schapruimte en impulsproducten. Schapruimte verhogen voor 'staple producten' is niet zo effectief.

**Setting:**

Manipulatie van schapruimte in zes grote bestaande supermarkten. *Uit de tekst:* "Six large supermarkets within the Weingarten food chain in Houston, Texas, were selected as test stores. Each store was assigned all test treatments on a random basis, with each treatment lasting for one week. A shelf inventory of the test products was made each day during the life of the experiment." Er vond een manipulatie van de schapruimte plaats binnen de winkel zelf.

**Summary:**

De schapruimte voor twee merken van zout en instantkoffie werd gemanipuleerd. De totale schapruimte werd constant gehouden doorheen de periode voor de twee merken van de twee verschillende producten.

**Limitations:**

Er zijn een aantal beperkingen met betrekking tot het huidige experiment. Ten eerste kunnen de verkopen van andere merken verschillend reageren op de veranderingen van de schapruimte t.a.v. de merken die getest zijn in dit experiment. Dit experiment was ook uitgevoerd in zes winkels van een supermarktketen in één enkele stad. Maar, de resultaten impliceren wel dat veel van de bestaande beslissingsregels die gebruikt worden door producenten en retailers om schapruimte toe te wijzen opnieuw geëvalueerd moeten worden.

**Citation:** Frank and Massey (1970)

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** field experiment

**Independent variables:** schaprij, schapniveau en winkelvolume

**Dependent variables:** verkopen

**Purpose/findings:** Meer schaprijen toevoegen in een 'high-volume' winkel is effectiever dan het veranderen van het schapniveau.

**Setting:**

Manipulatie van schaprij en schapniveau in dertig winkels die elke week werden onderzocht. *Uit de tekst: "Data were taken from a store audit run for sixty-three weeks in one of the nation's largest metropolitan areas. Twice each week thirty stores were audited."*

**Summary:**

Het product wordt aangekocht door de meerderheid van de US huishoudens met een gemiddelde van één keer in de twee weken en er wordt zwaar promotie gevoerd door zowel de producenten als de retailers. In elke winkel wordt een gedetailleerd weekrecord bijgehouden van de verkopen en de ondersteunende promotie die gevoerd is voor elk merk en 'container size'. Deze bevatte schapprijs, al dan niet geadverteerd door de retailer, de geadverteerde prijs, al dan niet als er in-store signs of displays gebruikt waren, het aantal rijen die op elkaar gestapeld waren en het schapniveau. Deze studie is gebaseerd op data voor de zeven hoogste volume merken in de marktomgeving.

**Limitations:**

De bevindingen zijn gebaseerd op cross-sectionele data maar dit is niet zonder belangrijke problemen, zoals de 'direction of causative'. Leiden de veranderingen in schapbeleid variabelen tot veranderingen in verkopen of visa versa? Laten de winkelmanagers de schapruimte voor een gegeven merk toenemen om de verkopen te doen stijgen of als een reactie op historische verkoopverschillen?

**Citation:** Curhan 1972

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** field experiment

**Independent variables:** schapruimte

**Dependent variables:** eenheidsverkopen

**Purpose/findings:**

Dit onderzoek testte een model dat hypotheiseerde dat verschillende variabelen de schapruimte-eenheidsverkopen relatie beïnvloedden. Hoewel schapfacings maar één procent van de variantie verklaarde, heeft het een significant grotere impact op private merken dan dat het heeft op nationale merken.

**Setting:**

Manipulatie van schapruimte binnen vier grote supermarkten, vierentwintig andere in dezelfde keten dienden als controle winkels. *Uit de tekst:* "Four large supermarkets of a regional chain, which already had experimental COSMOS installations, served as the test stores; 24 others in the chain in the same area were used as control stores. The test stores were large, modern, well managed, and profitable. They average 25,000 square feet, somewhat larger than the typical supermarket. Sales averaged over \$100,000 per store, per week, about twice the national average for supermarkets. Sales per square foot of sales area averaged \$6.50 per week, also substantially higher than the national average."

**Summary:**

Vijfhonderd grocery producten werden bestudeerd onder werkelijke condities, in dewelke schapruimte verhoogd of verlaag werd voor test items. Eenheidsverkopen werden geobserveerd van vijf tot twaalf weken voor en na de veranderingen. Schapruimte veranderingen werden gemaakt op aanraden van: (1) het winkelmanagement of (2) COSMOS, een gecomputeriseerd management informatiesysteem welke de winstgevendheid van grocery items per een van schapruimte monitort. Het berekent de allocatie van schapruimte door gebruik te maken van geprogrammeerde heuristieken.

Items van dewelke de retail prijs, schapniveau, display of promotie veranderd was, werden verwijderd uit het sample, hoewel dit voor sommigen maar was voor de periode die beïnvloed was. De test items hun eenheidsverkopten werden aangepast voor seizoensinvloeden en promotie variaties.

Een aantal items met extreem hoge of lage geschatte coëfficiënten van space elasticiteit zijn verwijderd uit het sample omdat ze waarschijnlijk beïnvloed zijn door ongedetecteerde promotionele activiteiten.

"Finally, because unit sales were calculated from warehouse withdrawal records rather than audits, the test periods were required to last until unit sales became a multiple of shelf capacity sufficient to minimize the effect of any variation."

**Limitations:** /

**Citation:** Curhan 1974

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** fractional factorial design

**Independent variables:** display ruimte, prijsadvertentie, display locatie

**Dependent variables:** verkopen

**Purpose/findings:**

Dit onderzoek testte de effecten van de onafhankelijke variabelen op vier verschillende productcategorieën. Display ruimte was de enige variabele die significant was voor de vier producten.

**Setting:**

De aankoopgrootte van typische klanten werd bepaald door observatie van de onderzoeker en verschild per item.

Het onderzoek werd uitgevoerd in de supermarkten zelf. *Uit de tekst:* "Since it is acknowledged among *supermarket managers* that different classes of products respond differently to merchandising and promotional activities, four categories of merchandise were selected for study: hard fruit, cooking vegetables, salad vegetables, and soft fruit.

In addition to noting that response to merchandising and promotional activities varies for different product categories, *supermarket* produce merchandisers report that differences in response may also be partly attributable to specific product characteristics such as: volume class—whether a product is a relatively fast selling item or a relatively slow-selling item within its merchandise category; price class—whether a product sells for a relatively high price per customer purchase, or whether it sells for a relatively low price; and seasonality class—whether a product is available throughout most of the year, or whether availability is limited to a specific season."

"*Supermarket managers* are, understandably, reluctant to permit store research which would restrict their freedom of activity so severely.

Given 4 items in each product category and 8 separate merchandising and promotional combinations to be tested for each, 32 separate tests were therefore required in each category, and 128 were required for the total experiment. Finally, because each test was replicated in a *second store*, a total of 256 individual observations were obtained."

**Summary:**

Zestien geselecteerde groenten en vers fruit uit vier categorieën: hard fruit, groenten om te koken, groenten voor salade en zacht fruit. Gegeven vier items in elke product categorie en acht aparte merchandise- en promotiecombinaties die getest zijn voor elk deel, tweewëndertig testen waren daarvoor nodig voor elke categorie, honderdachtwintig nodig voor het totale experiment. Omdat elke test herhaald werd in een tweede winkel, waren er in het totaal tweehonderzesenvijftig individuele observaties nodig.

**Limitations:**

Hoewel het experiment was uitgevoerd in grote supermarkten overheen een langdurende tijdsperiode, zal er de nodige voorzichtigheid gebruikt moeten worden bij het generaliseren op basis van een enkel experiment. De resultaten kunnen uniek zijn met betrekking tot de specifieke omstandigheden die getest zijn, maar dit wordt gezien als zeer onwaarschijnlijk. De impact van grotere of kleinere rates van verkopen op winst in 'indeterminate' zonder consideratie van directe product winst contributie voor specifieke producten, en voor categorieën van producten die substituten en complementen bevatten.



**Citation:** Chevalier 1975

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** factorial design

**Independent variables:** displayprijs en competitieve structuur

**Dependent variables:** eenheidsverkoppen

**Purpose/findings:**

Uit het onderzoek is gebleken dat display het effectiefste is voor 'mature products' en dat productdifferentiatie laag is. Er werden geen significante verschillen gevonden tussen verkoopsstijgingen van 'deep' en 'threshold price cuts'.

**Setting:**

Manipulatie van prijsdisplays binnen de vier bestaande winkels. *Uit de tekst:* "The study was conducted in the Boston area in four stores of the First National Stores Company, between January and April 1973. Eight product categories were selected and in each product category, 2 different test brands were studied, with a total of 16 test items. Every week, two displays for different products were set up in each store, making a total of eight displays per week. The four stores were of equal floor space so that the displays in each store would be assumed to have equal impact. A standard location was used for the two displays in each store and a sign "Price Blasted" was set up on the displays."

**Summary:**

Displays worden meestal opgezet aan het einde van een 'gang' en hebben vaak betrekking tot prijsverminderingen. Consumenten zijn geneigd deze te zien als speciale aanbiedingen, onderhandelingen en zullen vaak van een display een product kopen waarbij ze eerst geen intentie hadden om dit product te kopen. Voor de retailers verhogen displays de gemiddelde hoeveelheid die gekocht wordt en creëert een display 'in-store excitement'. Acht productgroepen werden geselecteerd om aan de criteria te voldoen: vier mature groepen—bleach, mayonnaise, light duty liquid detergent, cooking oil; vier groei groepen—storage bags, fabric softener, semi-moist dog food, facial tissues. In elke groep zijn er twee merken geselecteerd als test items. In vier gevallen, de geselecteerde producten hadden grote marktaandeel verschillen, in vier gevallen hadden ze ongeveer hetzelfde marktaandeel.

**Limitations:** /

**Citation:** Woodside and Waddle (1975)

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** latin square design

**Independent variables:** sign prijs

**Dependent variables:** aantal verkochte eenheden

**Purpose/findings:**

Consumenten reageerden op een point-of-sale advertentie door meer eenheden te kopen dan ze zouden doen als er een prijsreductie gebruikt werd. In het onderzoek werd ook gevonden dat er een significante interactie was tussen prijs en advertentie.

**Setting:**

Manipulatie van sign prijs in vier bestaande supermarkten van dezelfde keten, in eenzelfde stad. Uit de tekst: "Four supermarkets and four consecutive weeks in a period free of holidays were used in this study, A fifth week was added to the design to measure carry-over effects of the treatments." "Four supermarkets in the same chain organization were used in the study." "the use of four stores in one city."

**Summary:**

Een prijsreductie van twintig procent werd toegepast in dit experiment. Deze prijsreductie was verondersteld om een significante vermindering te zijn vanuit het standpunt van de retailer en de klant. Het type point-of-sale advertentie dat gebruikt was, was een simpel, handgeletterd plaatje dat vastgehecht werd aan de normale schapruimte van het product. Het plaatje was gekozen omdat het aanvoelde alsof het het minst effectieve type was dat gebruikt kan worden. Het plaatje was vijf op zeven inch groot, het liet de merknaam, grootte en prijs zien.

**Limitations:** /

**Citation:** Grossbart, Mittelstaedt, Curtis & Rogers (1975)

**Sample:** 243 volwassenen

**Design:** causal design

**Independent variables:** pastoralism, urbanism, environmental adaptation, stimulus seeking, environmental trust, antiqarianism, need privacy

**Dependent variables:** physical design, crowding

**Purpose/findings:**

Tests the relationship between environmental predispositions and atmospherics. The results indicate that pastoralism and need for privacy are positively related to responsiveness to store atmospherics while urbanism, stimulus seeking, environmental trust and age are negatively related.

**Setting:**

Respondenten vulden 2 enquêtes in. In het onderzoek werd niet weergegeven waar de respondenten dit invulde of van waar uit ze de respondenten geselecteerd hadden of ze hun ad random ergens aangesproken hadden.

Een bestaand shopping district werd onderzocht in deze studie. Uit de tekst: "the retail macro-environment investigated in the present study was the downtown shopping district of a midwestern city. The downtown as defined by the local retail community, covered 340 blocksides containing over 500 retail facilities, including three department stores and a number of large specialty shops.

**Summary:** /

**Limitations:**

De data van de studie is specifiek voor het onderzochte macro-omgeving. Zo zijn er geen twee identiek dezelfde.

**Citation:** McKinnon, Kelly, Robinson (1981)

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** randomised block design

**Independent variables:** producttype, prijsniveau en signtype

**Dependent variables:** verkopen

**Purpose/findings:**

In het onderzoek werd er een significante interactie tussen prijs en signtype gevonden. Bij een 'gewone prijs' werken de 'benefit signs' het beste. Wanneer een product 'on sale' is, is een 'price-only sign' het effectiefste, hoewel van deze twee een 'benefit sign' effectiever is.

**Setting:**

Observatie in de bestaande winkels waarbij geen mensen ondervraagd werden, maar waar gekeken werd naar de verkopen. *Uit de tekst:* "Observers employed by the research team visited their assigned stores each day to ensure that preplanned experimental conditions were being followed. No variations in assigned conditions were found. In addition, the observers obtained daily computer sales counts for each of the six products in each store."

**Summary:**

Observerders die in dienst genomen zijn door het researchteam bezochten de aan hen toegewezen winkels elke dag om ervoor te zorgen dat de vooropgestelde experimentele condities gevolgd werden. De observerders kregen ook dagelijks computer salescounts voor elke van de zes producten in elke winkel.

**Limitations:**

De zes producten die bekeken zijn zijn typische producten die in een department store verkocht worden. Het zou ongepast zijn om de resultaten te veralgemenen voor andere soorten producten. Het kan zijn dat andere variabelen de sales hebben beïnvloed: bv: "how often the product was at a sale price"

**Citation:** Patton (1981)

**Sample:** 175 huisvrouwen

**Design:** 2x3 factorial design, lab experiment

**Independent variables:** productkwaliteit en displaytype

**Dependent variables:** merkkeuze

**Purpose/findings:**

Wanneer mensen moeten kiezen tussen merken met dezelfde kwaliteit kiest de meerderheid voor het merk die de meeste informatieve beschikbaar stelt. Wanneer de kwaliteit niet hetzelfde is, verminderen de effecten van de hoeveelheid beschikbare informatie. Marktaandeel was hoger voor alle producten die meer informatie beschikbaar stelden.

**Setting:**

De subjecten werden bezocht bij hun thuis door getrainde vrouwelijke interviewers. Ze brachten een kastje mee met 2 zijden. Aan de ene kant bevonden zich de verpakkingen en displayposters voor de 'equal-quality- condition' en aan de andere zijde bevonden zich de materialen voor de 'unequal-quality-condition'. Nadat de goede experimentele condities bepaald ware van een vooraf voorbereide random lijst van condities, kon de interviewers de zelfde ontbijtgranen verpakkingen vanboven op het kastje plaatsen, met de juiste informatiedisplay vastgemaakt aan de kastdeur. Er werd dan aan het subject gevraagd om zich in te beelden dat ze wat ontbijtgranen wouden kopen en dat enkel de vier merken die de respondent zag beschikbaar waren. Het subject werd dan gevraagd om het merk te kiezen dat ze zou willen kopen en daarna haar 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> en 4<sup>e</sup> keuze aan te geven. Socio-demografische en 'subjective-state' data werden ook verzameld van de respondenten.

**Summary:**

Subjecten werden blootgesteld aan een set van vier facsimiles van droge ontbijtgranen verpakkingen die een variërende hoeveelheid informatie bevatten. De subjecten werden gevraagd om het merk te kiezen dat ze zouden kopen en de merken te rangschikken naargelang voorkeur. De facsimile (een exacte kopie van...) verpakkingen werden geïdentificeerd door drie letters als merknamen en bevatten informatie mbt zeven, negen, elf of veertien attributen. Een 2 op 3 design was gebruikt in hetwelke de subjecten at random toegewezen werden aan een van de 6 experimentele condities.

**Limitations: /**

**Citation:** Donovan & Rossiter (1982)

**Sample:** 30 afgestuurde business studenten

**Design:** descriptive

**Independent variables:** plezier, opwinding, dominantie en informatieve rate

**Dependent variables:** approach-avoidance behavior intentions

**Purpose/findings:**

Purpose was to test whether approach-avoidance behavior can be predicted from reported PAD emotional states inside a store and information rate. In pleasant environments, enjoyment shopping time, and spending increases as arousal increases. Dominance does not appear to strongly influence in-store behavior.

**Setting:**

Enquête invullen binnen een bestaande retail winkel. *Uit de tekst:* "the environments were selected to cover several types of retail outlet. Respondents were instructed to visit each retail store on a different time of day so as to ensure various shopping times."

**Summary:**

De respondenten gingen de winkel binnen en werden op een centraal punt gevraagd om een enquête in te vullen. Deel één: emotionele staat in de winkel; deel twee: algemene maatstaf voor informatie; deel drie: intenties van de respondenten met betrekking tot het zich gedragen in de winkel.

**Limitations:**

"As previously noted, the development of an adequate stimulus taxonomy for research in environmental psychology has proven extremely difficult because of the many stimuli involved in any environmental setting. Clearly a great deal of in-store experimentation will be needed to determine which specific types of in-store stimulus configurations evoke which types of emotional responses so as to result in approach or avoidance behaviors. Our suggested experimental approach discusses this problem further."

**Citation:** Milliman (1982)

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** field experiment

**Independent variables:** muziektempo

**Dependent variables:** verloopvolumes, 'muziekbewustzijn', 'verkeerstempo'

**Purpose/findings:**

Het doel was om het effect van muziek en muziektempo op 'verkeerstempo', volume en 'muziekbewustzijn' te testen in een supermarkt. Muziektempo is gerelateerd aan 'verkeerstempo' en verkoopvolume maar niet aan bewustzijn.

**Setting:**

Manipulatie van de verschillende aspecten van muziek in een gemiddeld grote winkel van een grote nationaal gekende keten van supermarkten. *Uit de tekst:* This study was conducted in a *medium-size store* operated by a *large, nationally known chain of supermarkets*. The store is located in a southwestem U.S. city with a population of approximately 150,000. The store's patrons are predominantly middle-class Anglo- Saxons. Additionally, the store had been in existence at its current location for several years and had a reasonably stable core market. The study covered a nine-week period starting on January 28 and ending on March 31, 1980. The timing was very important, as it made it possible to fit nine weeks nicely between two holidays—New Year's and Easter—in such a way as to maximize experimental controls and minimize the effects of holiday shopping on the research results.

**Summary:**

Geen muziek (MQ), trage muziek (M) en snelle muziek (M2) werden gebruikt. Subjecten werden gekozen om de leeftijd, geslacht en andere relevante socio-economische karakteristieken van de winkel zijn klanten weer te geven. Elk subject werd gevraagd om te luisteren naar verschillende instrumentele muzikale arrangementen en ze te classificeren als langzaam, snel of ergens tussen in. 1<sup>e</sup> afhankelijk vari: pace of in-store traffic flow. Om deze informatie te verkrijgen werden de shoppers geobserveerd als ze tussen twee bepaalde punten in de supermarkt doorkwamen. De tijd die dit in beslag nam werd opgenomen in seconden. Tweede afhankelijke variabele: daily Gross sales. Deze informatie werd verkregen door al de totalen van de kassa's voor elke dag te maken. Derde afhankelijke variabele: 'muziekbewustzijn'. Om informatie



hierover te verzamelen werden klanten at random gekozen buiten aan de supermarkt als ze deze verlieten. Elk subject werd de vraag gesteld: "Do you recall music playing in the supermarket while you were shopping?" ze kregen 3 antwoord keuzes: (1) ja, (2) ik ben niet zeker of (3) neen.

**Limitations:**

Er moet voorzichtigheid zijn met betrekking tot generaliseren verder dan het bereik van deze studie. Het kan zijn dat de resultaten niet toegepast kunnen worden op andere supermarkten of andere marktsituaties.

Het blijkt dat het effect van muziek op gedrag een relatief laag niveau van bewustzijn heeft, er moet dus een meer accurate bepaling gemaakt worden van het precieze niveau van bewustzijn.

De vraag wordt ook gesteld of muziek een effect heeft op de werknemers in het bedrijf. Er wordt aangegeven in dit artikel dat er hier naar onderzoek verricht zou moeten worden.

Er is enkel gebruikt gemaakt van instrumentele selecties in deze studie→ laat toe om grotere controle te hebben over de muziek variabele.

**Citation:** Wilkinson, Mason, Paksoy (1982)

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** field experiment, factorial design

**Independent variables:** prijsdisplayadvertentie

**Dependent variables:** eenheidsverkopen

**Purpose/findings:**

Display en prijsveranderingen hadden meer effect op verkopen van de vier producten die bestudeerd werden in dit onderzoek dan advertentie. Een prijs x display interactie was significant voor twee van de vier producten.

**Setting:**

Manipulatie van de prijsdisplayadvertentie in een winkel in de Piggly Wiggly supermarket keten. *Uit de tekst:* The experiment was conducted in one store of the Piggly Wiggly supermarket chain.' Though five Piggly Wiggly stores in the same city were available for the study, only one store was considered suitable for the experiment. In the owner's opinion, this store had the most loyal and varied clientele, evidenced the most stable sales record, and was influenced the least by local student population movements. It was an older, medium- size food store with annual gross sales of approximately \$4 million. The store employed 45 people, encompassed 17,125 sq. ft., and stocked between 6000 and 8000 items. In addition, the selection of only one store for the experiment enhanced experimental control because ordering, pricing, stocking, and display of the products involved in the experiment could be done by the experimenters.

**Summary:**

Vier producten: Camay soap (bath size), white House apple juice, Mahatma rice, and Piggly Wiggly frozen pie shells. De producten werden geselecteerd op voldoende verkoopvolume, gelimiteerde advertentie door concurrerende supermarkten en producenten, stabiele prijs patronen, continue en gegarandeerd aanbod doorheen het jaar, product controle en management door winkelpersoneel, minimale seizoensinvloeden.

Planning:

- maandag: inventory order met stock manager, prijzen bepalen voor alle producten tijdens de week en schappen aanvullen indien nodig.
- dinsdag: als het onderzoek advertising vergt, dan advertising prijzen geven voor experimentele producten aan de advertising manager, schappen aanvullen indien nodig
- woensdag: schappen stock tellen, schappen aanvullen en treatments opzetten voor experimentele producten, een order inbrengen voor de stock inventaris
- donderdag: schap/ display stock tellen voor alle producten, schappen aanvullen indien nodig
- vrijdag: schap/ display stock tellen voor alle producten, schappen aanvullen indien nodig
- zaterdag: schap/ display stock tellen voor alle producten. De treatment afbreken en de experimentele producten terug op hun normale prijs en display zetten, schappen aanvullen indien nodig.
- zondag: schappen aanvullen indien nodig.

Voor een non-treatment week: ordering, stocking en tellen, werden gedaan volgens hetzelfde schema.

**Limitations:** /

**Citation:** Bellizzi, Crowley, Hasty (1983)

**Sample:** 125 vrouwen

**Design:** laboratory experiment

**Independent variables:** kleuren

**Dependent variables:** approach behaviour, physical attraction, environment and merchandise perceptions, sales

**Purpose/findings:**

Colours do not influence approach behaviour but are associated with physical attraction. The effect of colour on perceptions of the environment and merchandise was mixed. People are drawn to warm colours, but they find them to be unpleasant.

**Setting:**

Manipulatie van kleuren in een lighting laboratorium bij een gerenomeerde universiteit. *Uit de tekst:* " the study was conducted in a lighting laboratory at a major western university. Its facilities consist of two adjoining rooms: an entry area/ control room and an experimental area."

**Summary:**

Twee kamers: controle en experimentele kamer. Experimentele kamer was in een speciale kleur ingericht zodat er geen kleureffecten zouden zijn die door de kleur in de kamer zouden teweeg gebracht zijn. Tijdens het experiment werd de kamer bekleed door panelen in vijf verschillende kleuren. één kleur per keer voor één groep. Doorheen het experiment werden de subjecten twee slides geprojecteerd. Eerste slide was voor elke groep hetzelfde: de voorkant van een meubelwinkel. De achtergrond van de slide was dezelfde als die van de panelen tegen de muur. De slide was zo groot mogelijk geprojecteerd (life-sized). De subjecten werden geobserveerd en gefotografeerd van achter een enkelzijdige spiegel. Eerste enquête: shopping habits; Tweede enquête: meten van de percepties van de winkelomgeving en de goederen (merchandise) controle kamer: hier krijgen de subjecten een stoel en de eerste enquête. Ze moeten dan naar de experimentele kamer gaan, daar gaan zitten en de enquête invullen. De positie waar ze hun stoel zetten word gemeten. Wanneer de eerste enquête gedaan is komt de onderzoeker binnen en markeert de plaats van de stoel op de vloer. Dan geeft hij de tweede enquête.

**Limitations:**

Er zijn problemen met betrekking tot de bevindingen toe te passen van een gecontroleerde laboratory setting met een beperkt sample op een retail marktplaats. Kleuren worden gezien in relatie met andere kleuren, vormen en texturen. Er werden in dit experiment ook maar vijf kleuren getest.

In het werkelijke leven kunnen de klanten bv in een shopping centre visueel overgestimuleerd worden, waardoor ze niet zo responsief zijn als ze zouden zijn in een laboratory setting. De "fully saturated" kleuren die gebruikt zijn in de studie kunnen te sterk geweest zijn voor veel design applicaties. Het is ook niet bepaald of minder 'saturated' kleuren versies hetzelfde gelijkaardige effecten zouden hebben.

Deze studie meette het effect van kleuren in de context van een meubelwinkel. Het kan zijn dat de kleureffecten significant beïnvloed zijn door het type van winkel en dat de resultaten dus anders zouden zijn als er een ander type van winkel gebruikt zou zijn in de studie.

Deze bevindingen van de studie moeten dus met voorzichtigheid toegepast worden.

**Citation:** Gagnon & Osterhaus (1985)

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** field experiment

**Independent variables:** vloerdisplay, type van store-within-store locatie

**Dependent variables:** verkopen

**Purpose/findings:**

Er werden verkoopdata verzameld van vierentwintig apothekers en vierentwintig kruidenierszaken met betrekking tot het effect van pop displays. Pop displays deden de verkopen van zalf stijgen met 388 procent in de kruidenierszaken en met 107 procent in de apothekers.

**Setting:**

Manipulatie van de onafhankelijke variabelen in acht onafhankelijke apothekers, zestien apothekers uit een keten en vierentwintig kruidenierszaken van een keten. *Uit de tekst:* "24 pharmacies and 24 chain grocery stores." " The final sample was composed of 8 independent pharmacies, 16 chain pharmacies, and 24 grocery chains."

**Summary:**

Tijdens de eerste week van augustus 1983 werden twee sets van data verzameld in drie winkels. De eerste verzamelt demografische data van de kruidenierszaken en apothekers in de studie. De tweede was gebruikt om informatie te verzamelen over de zalfjes in elke winkel.

Tezelfdertijd werden enquêtes gemaakt.

Half van de winkel at random gekozen om de eerste twee weken van de display periode de displays te tonen.

**Limitations:** /

**Citation:** Gardner and Siomkos (1986)

**Sample:** 80 werknemers van een groot bedrijf

**Design:** 2x2 factorial design

**Independent variables:** verbale beschrijving, rollenspel en derde persoon

**Dependent variables:** ratings, evaluaties

**Purpose/findings:**

Onderzocht het gebruik van een alternatieve methode voor atmosferische onderzoek door gebruik te maken van verbale beschrijvingen in plaats van field of laboratory experimenten uit te voeren. De bevindingen suggereren dat verbale beschrijvingen percepties systematisch kunnen beïnvloeden.

**Setting:**

Rollenspel en derde persoon. *Uit de tekst:* "role playing will be used to refer to techniques which require subjects to imagine themselves in hypothetical situations and to respond accordingly. The term "third person" method will be used to refer to techniques which require subjects to respond as they believe others would in hypothetical situations."

**Summary:**

Low image store description: The lighting is very bright and harsh...the aisles are narrow and the counters and racks crowded and messy... the floors are white -- dirty, dingy white -- asbestos tile...there is no soothing background music...the mannequins are disheveled and wearing daddy clothes which do not fit...the sales persons are sloppily dressed, nasty and uncooperative, as are the customers... the dressing rooms consist of one big, smelly room with a couple of mirrors and no privacy...generally there is a feeling of scuzziness all around you."

High image store description: "...The lighting is indirect and subtle...the aisles are wide and the counters and racks neat and uncrowded...the floor is covered with plush, bright carpeting...there is soothing mood music playing in background...mannequins are attractive and very fashionably attired...the sales persons are sophisticated, friendly and cooperative, as are the customers...generally, there is a feeling of elegance all around you.

Rollenspel: de subjecten werden gevraagd om zich in te beelden dat ze in een hoge of lage image department store waren. Derde persoon: de subjecten werden gezegd dat andere subjecten gevraagd werden zich in te beelden dat ze in een lage of hoge image department store. Ze werden dan gevraagd de antwoorden van de anderen weer te geven. De subjecten deden individueel mee in wat er aan hun verteld was dat het een test was voor een nieuwe geur die verkocht werd in een lokale winkel. Elk subject werd gevraagd om een van de methode type van instructies te lezen en een van de verbale descripties. Nadat ze het scenario gelezen hadden, werd elk subject gevraagd om de naam van de winkel op te schrijven waarbij het scenario aan de winkel deed denken. Ze moesten ook opschrijven hoeveel keer ze in de winkel gewinkeld hadden in de voorbije 6 maanden. Subjecten in de hoge image winkel conditie werden gevraagd om een ding te beschrijven dat ze het leukste vonden aan de winkel die ze vernoemd hadden. Subjecten in de lage image winkel conditie werden gevraagd om een ding te beschrijven dat ze het minst leuke vonden aan de winkel die ze vernoemd hadden. Subjecten werden gevraagd om de geur te evalueren op een schaal van 1-7, ze werden ook gevraagd om elk item te evalueren dat hun gevoelens weergaf met betrekking tot parfums in het algemeen (schaal van -3 tot 3).

### **Limitations:**

De bevindingen kunnen niet aantonen dat er een effect is opgetreden door het type van methode. Uit de tekst: "The main effect did not approach conventional levels of statistical significance for any variable for any characteristic. The method type X verbal description interaction approached significance for only one of the 24 analyses of variance, well within the number expected by chance. These results suggest that, contrary to the impersonal Impact hypothesis, assessments of the effects of atmospherics may not be biased by the use of role playing or third party methodologies. It appears that the verbal descriptions were equally involving, vivid, and Informative under the two method type conditions."



**Citation:** Milliman (1986)

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** field experiment

**Independent variables:** muziektempo

**Dependent variables:**

servicetijd, tijd die de klanten doorbrengen aan de tafel, klantengroepen die vertrekken voordat ze aan tafel konden, hoeveelheid eten gekocht, hoeveel drank er gekocht wordt vooraleer ze aan tafel kunnen en gross margin

**Purpose/findings:**

Muziektempo beïnvloed de tijd die de klanten doorbrengen aan tafel, bar aankopen en gross margin. Muziek kon de service time, vertrek vooraleer ze konden gaan zitten of aankoop van eten niet beïnvloeden.

**Setting:**

Observatie van vertrek-, eet- en drinkgedrag in een bestaand restaurant. *Uit de tekst:* "The owner/manager of a medium-sized restaurant in the Dallas/Fort Worth, Texas area agreed to sponsor an experiment to investigate the possible effects of background music upon its customers."

**Summary:**

Voor het begin van het onderzoek werd er een enquête afgenomen bij 227 klanten in het restaurant met betrekking tot snelle of trage muziek. Afstuderende studenten moesten de klanten observeren, host moest tijdstip opschrijven wanneer de klanten binnen kwamen en wanneer ze konden zitten gaan. Ook moest de host opschrijven of de klant het restaurant verliet alvorens te mogen gaan zitten aan een tafel.

**Limitations:**

Het is interessant dat het aantal klantengroepen dat het restaurant verliet alvorens aan een tafeltje te mogen gaan zitten ongeveer het zelfde bleef of er nu trage of snel tempo muziek speelde op het moment. Dit zou neigen naar het ondersteunen van de conclusie dat de achtergrondmuziek bijdraagt tot een benaderingsmilieu ongeacht zijn tempo. Ook, blijkt het dat de individuen, zelfs in een extremere benaderingsatmosfeer, slechts zoveel voedsel zullen eten (de hoeveelheid die zij oorspronkelijk hadden bestelt). Toch is het niet aanvaardbaar in de meeste situaties om meer dan één voorgerecht te verbruiken; nochtans, is het aanvaardbaar om meer dan één (misschien verscheidene) alcoholische drank te verbruiken. Aldus, in een ontspannen benaderingsatmosfeer, verbruikten de klanten meer alcoholische drank.

**Citation:** Bawa, Landwehr, Krishna (1989)

**Sample:** 597 koffiekopers

**Design:** descriptive design

**Independent variables:** merkloyaliteit, belang van prijs, gevoeligheid t.o.v. promoties, new product trail en winkeltype

**Dependent variables:** verkopen en UPC scanner informatie

**Purpose/findings:**

Consumenten die winkelen in winkels met een groter assortiment hebben de neiging om gevoeliger te zijn voor promoties in de winkel. Speciale displays werken het best in winkels met grote productassortimenten en winkels die vaak in-store promoties gebruiken. Merkloyaliteit is het laagste in winkels met zeer grote assortimenten en hoge display activiteiten.

**Setting:**

Observatie van de aankopen in dertien verschillende winkels. Uit de tekst: " the data set covers purchases made in 13 different stores and also contains week-by-week information about the marketing environment, including the prices and promotional activity for all brands of regular ground coffee in each store."

**Summary:**

Gebruik van scanner data voor regular ground coffee, we karakteriseren de marketingomgeving van kruidenierszaken aan het niveau van promotionele activiteit, breedte van het product assortiment, prijs variabiliteit, gemiddeld prijs niveau. We onderzoeken dan hoe het winkelen van de consumenten in verschillende types van omgevingen verschillen in hun aankoopgedrag van koffie.

**Limitations:**

Een werd alleen maar gekeken naar de productcategorie binnen de winkel, de consumenten hun blootstellingen aan de omgeving en voor andere categorieën in de winkel kunnen de resultaten beïnvloed hebben. Koffie is een product waar veel promotie wordt voor gevoerd, in dat opzicht kan het een ietwat atypische categorie zijn.

De resultaten zijn consistent met de hypothese dat marketing omgevingen aankoopgedrag beïnvloeden, de analyse is 'correlational' en bewijst niet dat er een causale relatie is tss de twee.

"our conclusions regarding the association between new product trial and marketing environment variables are tentative since they are based on a single new product introduction. Overall, however, the data clearly suggest a number of conclusions about marketing environments and consumer behavior."

**Citation:** Iyer (1989)

**Sample:** 68 panel leden

**Design:** 2x2 factorial design

**Independent variables:** store layout, kennis en tijdsdruk

**Dependent variables:** ongeplande aankopen

**Purpose/findings:**

Ongepland aankoopgedrag is gerelateerd aan de kennis van de winkelomgeving en tijdsdruk. Hoe minder kennis je hebt van de winkelomgeving, hoe meer ongeplande aankopen je maakt.

**Setting:**

De consumenten werden tijdens de eerste fase bij hun thuis bezocht. Op de aangewezen dag leverde de interviewer transport naar de winkel en ging mee winkelen met het subject.

**Summary:**

Subjecten werden enkel ingelicht dat ze zouden meedoen in een studie over consumenten hun aankoopgedrag. Ze werden 10\$ betaald als ze het experiment afronden, ook werden ze punten toegekend die ongeveer 5\$ waard zijn.

Om de werkelijke purchasing sequences te meten werd een twee stappen procedure ontwikkeld. De eerste stap was ontworpen om de encoded purchasing sequence te identificeren. De tweede stap was ontworpen om de actual purchasing sequence onder verschillende experimentele gemanipuleerde condities te meten.

De consumenten werden tijdens de eerste fase bij hun thuis bezocht. Ze moesten aangeven welk gerecht ze eens zouden willen koken. Ze moesten dan de bereidingen en de voorbereidingen beschrijven die hierbij hoorden. Daarna moesten ze hun inbeelden dat ze in een kruidenierswinkel waren en moesten ze mondeling beschrijven wat ze zouden aankopen. Op het einde van deze sessie moest de deelnemer nog aangeven wat de datum, tijd zou zijn van de volgende grote kruidenierswinkeltrip. Er moest minstens een week tussen het interview en

de trip zitten. Op de aangewezen dag leverde de interviewer transport naar de winkel en ging mee winkelen met het subject. Elk subject moest aangeven welke producten ze van plan waren te kopen.

Op het einde van de shopping trip werd er een inventaris gemaakt van al de items in de kar.

De subjecten moesten op voorhand ook schatten hoe lang het zou duren om al de producten te kopen.

**Limitations:** /

**Citation:** Park, Iyer & Smith (1989)

**Sample:** 68 panel leden

**Design:** 2x2 factorial design

**Independent variables:** store layout kennis en tijdsdruk

**Dependent variables:** ongeplande aankopen, merk switching en aankoopvolume

**Purpose/findings:**

Zowel winkelkennis als de beschikbare tijd beïnvloedden de ongeplande aankopen, merk switching en aankoopvolume. Consumenten die weinig van de winkel weten en onder tijdsdruk staan wisselen van merken simpelweg omdat ze hun voorkeursmerk niet vinden.

**Setting:**

Begeleid bezoek aan een echte kruidenierswinkel. *Uit de tekst:* "All subjects who participated in the present study frequented at least one of four major grocery chains. Subjects were asked to name the grocery store in which they shopped most frequently for replenishment shopping. [...] Subjects provided the approximate time of their next regular grocery shopping trip (i.e., a major replenishment trip). The initial shopping time was confirmed early on the day of the experiment and interviewers provided subjects" transportation to the store. [...] Throughout this procedure, subjects were kept unaware of the experimental manipulations. Only after obtaining subjects' shopping intentions and information necessary for assigning them to experimental conditions were subjects told where they would shop and how much time they would be allowed for shopping.

**Summary:**

De personen die meededen aan het project waren gekozen uit een consumentenpanel. Elk van de personen die meedeed had op zijn minst één maal één van de vier winkelketens bezocht. Subjecten moesten terwijl er door de bestaande winkel liepen hun gedachten en acties weergeven. Dit werd opgenomen door een microfoon. Ook liep er een onderzoeker achter de subjecten aan (niet te dicht en niet te ver weg zodat ze zich niet alleen voelden). Interviewers legden de eind- en begintijd van het winkelen vast. Op het einde van het winkelen werden ze gevraagd een aantal vragen te beantwoorden met betrekking tot tijdsdruk, kennis van de winkel, mate waarin ze zich op hun gemak voelden hun acties en gedachten uit te leggen.

**Limitations:**

Omdat de consumenten op voorhand niet geïnformeerd werden over hun shopping situaties vooraleer hun shopping doelen bekend gemaakt werden, kunnen de resultaten niet veralgemeend worden naar situaties waarin de consumenten op voorhand wisten van de shopping trip waarbij ze aan situationele dingen blootgesteld gingen worden.

Door de experimentele setting kunnen de subjecten gedrag vertoond hebben dat ze anders niet vertoond zouden hebben.

De drie shopping condities kunnen een niveau van stress of angst gecreëerd hebben bij de subjecten. Als een gevolg van het meedoen aan een studie kunnen ze minder geneigd zijn om hun shopping plannen op te geven om deze druk te verminderen dan ze zouden geweest zijn in de realiteit.



**Citation:** Bitner (1990)

**Sample:** 145 reizigers

**Design:** factorial design

**Independent variables:** organisatie, uitleg en offer to compensate

**Dependent variables:** disconfirmation, attributie, tevredenheid en geplande gedragingen

**Purpose/findings:**

Omgeving beïnvloed attributies wanneer een service failure voorkomt. Subjecten in de georganiseerde travel agency condition waren minder geneigd om te verwachten dat de failure weer zou voorkomen.

**Setting:**

Subjecten werden bevraagd toen ze stonden te wachten om een vliegtuig op te stappen. *Uit de tekst:* " Subjects were 145 travelers waiting to board airplanes at an international airport." De interviewer gaf hun een reisverhaal dat ze moesten lezen. Ze moesten zich inbeelden dat ze de reizigers waren in het voorbeeld. *Uit de tekst:* "An interviewer presented them with a travel story, which they were asked to read, describing a negative service disconfirmation situation. Subjects were instructed to imagine that they were the traveler in the story" .In het boekje dat ze kregen stonden foto's van een werkelijk travel agency.

**Summary:**

Het verhaal beschreef: "a traveler who goes to a travel agency and requests a roundtrip ticket to San Francisco at the cheapest possible fare. Later, while in flight to San Francisco, the traveler converses with a fellow passenger about their air fares. In the conversation, the traveler learns he or she did *not* get the cheapest fare. On returning from San Francisco, the traveler goes back to the travel agent and the agent provides one of three explanations (internal, external, none) for the failure to get the cheapest fare, as well as one of two possibilities to make up for the problem (offer, no offer)." In het boekje waren gekleurde foto's te zien. 2 versies van de boekjes waren gemaakt: identiek behalve de foto's. De ene liet een georganiseerd travel agency zien, de andere een ongeorganiseerde. De foto's werden genomen bij een werkelijk travel agency. Het rollenspel was gekozen om de interne en statische conclusie validiteit te verhogen.

**Limitations:** /

**Citation:** Eroglu & Machleit (1990)

**Sample:** 112 volwassenen

**Design:** lab experiments

**Independent variables:** retail dichtheid, shopping motieven, aangevoeld risico en tijdsdruk

**Dependent variables:** crowding perceptions en tevredenheid

**Purpose/findings:**

Density does increase perceptions of creating and task-oriented shopping and greater perceptions of crowding than non-task-oriented shoppers perceived risk and the pressure intensify perceptions of mental crowding only I high-density

**Setting:**

Laboratory setting waar gebruik wordt gemaakt van slides waarop 10 foto's te zien zijn van een bestaande mall. Uit de tekst: " the hypotheses were tested in a laboratory setting". " the experiment presented representations of a retail store environment on colour slides rather than placing subjects in an actual mall or store." " a mall rather than an individual store was chosen" " ten pictures were selected for the final scale". Er werd ook gebruik gemaakt van vijf role-playing scenario's. Uit de tekst: " written scenarios were used..". "a total of 5 scenario's were used."

**Summary:**

Vijf experimentele slides werden tegelijkertijd getoond (7 seconden lang) nadat de onderzoeker wat uitleg gegeven had. Daarna moesten ze een role playing scenario lezen. Vervolgens moesten ze op de volgende pagina lezen hoe ze schalen moesten invullen. Ten slotte werd hen dan gevraagd om terug te gaan naar het scenario terwijl de onderzoeker dit hardop voorlas. De slides werden hierbij vervolgens getoond op een groot scherm (een voor een).

**Limitations:**

Een mall was verkozen boven een individuele winkel, maar dat beïnvloed de generaliseerbaarheid van de bevindingen.

**Citation:** Hui & Bateson (1991)

**Sample:** 115 Britse volwassenen

**Design:** factorial design

**Independent variables:** consumer density, service setting en keuze

**Dependent variables:** perceived choice, perceived control, perceived crowding, approach-avoidance, pleasure

**Purpose/findings:**

Perceived control can be used to explain the effects of consumer choice and consumer density on the emotional and behavioral outcomes of the service encounter. Choice mediates the influence of density on perceived crowding This study used slides to represent the environment of a bank and a bar.

**Setting:**

Van een bestaande bank en bar werden afbeeldingen genomen die op slides gezet zijn en die dan getoond werden in drie verschillende lecture rooms (zelfde grootte en design). Uit de tekst: " To test Hypothesis 5, we also included two service settings, a bank and a bar, in the study. To encompass known peaks and troughs in the number of consumers, a total of 50 slides were taken by a camera fixed at a corner of the bank. Since the camera was fixed at the same position, the only difference between the slides was the number of consumers that were inside the bank. Another 50 slides were also taken in the bar by the same method. Concurrent experimental sessions were conducted in three different lecture rooms that were of similar size and design."

**Summary:**

subjecten werden verzameld uit verschillende kerken, 'public housing estates' en door een advertentie in een lokale krant. in elke zaal werden 2 enveloppes achtergelaten voor elke beschikbare stoel. Elke enveloppe bevatte een enquête. De voorpagina bestond uit een keuze scenario of een geen keuze scenario. Elk subject werd randomly assigned aan een kamer en stoel. De subjecten werden gevraagd om hun eerste enveloppe open te doen. ze moesten vervolgens het scenario lezen op de eerste pagina. Na een minuut werd er een slide getoond die een service setting liet zien in een low, medium of high density environment. De subjecten moesten weergeven hoe de personen op de slide zich voelden naargelang het scenario in hun enveloppe. Wanneer dit gedaan was werd het herhaald voor de 2e service situatie.

**Limitations:**

De service experience was onderzocht in een nauwe context, er waren maar 2 bepaalde features van de service encounter gemanipuleerd. Om de rol van perceived control als een cruciale dimensie van de service experience te zien, moeten de onderzoekers de kracht van het concept in een grote variatie van fijne en minder fijne service experiences onderzoeken.

**Citation:** Baker, Levy, Grewal (1992)

**Sample:** 147 studenten

**Design:** factorial design

**Independent variables:** ambient levels, store level

**Dependent variables:** bereidheid tot aankoop, opwinding, plezier

**Purpose/findings:**

Er werd gebruik gemaakt van video's om de ambient variabelen (muziek en licht) en de sociale niveaus (retail werknemers) op de consumenten te meten. Er werd gevonden dat de sociale factoren de opwinding beïnvloedden en dat de sociale ambiance interactie plaatsvond bij plezier en bereidheid tot aankoop.

**Setting:**

Vier video's van een bestaande retail card and gift store. Uit de tekst: " this sample is appropriate in this illustration since a retail card and gift store (the context for this study) is within the realm of shopping experiences for students. Retailers embracing this method would, of course, choose samples that closely reflected characteristics of their target markets. Four videotape versions of a retail card and gift store were developed to represent the four experimental treatments. A professional video technician slowly walked through the store with a videocamera to simulate a shopping trip. The tape was approximately five minutes long. No customers were present in the store when the tape was made. Actual store employees were used."

**Summary:**

Een tape duurde ongeveer 5 min. Een videotechnieker liep langzaam door de winkel om een shopping trip weer te geven. Er waren geen klanten aanwezig in de winkel wanneer de tape gemaakt werd. de werkelijke winkelwerknemers werden gebruikt in de tape. Het aantal en de vriendelijkheid werden gemanipuleerd om zo hoge en lage sociale condities te creëren. Licht werd gemanipuleerd door de helderheid op de tv te veranderen waarop de tapes werden afgespeeld. De muziek werd later aan de tape toegevoegd. Nadat de subjecten de videotapes gezien hadden werden ze gevraagd om een enquête in te vullen met betrekking tot opwinding, plezier en bereidheid tot aankopen. De enquête bevatte items om te kijken of de manipulaties effect hadden gehad.

**Limitations:**

Om een realistischere omgevingssimulatie te bereiken, manipuleerden wij gelijktijdig verscheidene 'store ambient' en sociale elementen. Als een gevolg, wordt wat technische en 'interpretational' duidelijkheid opgeofferd aangezien het moeilijk is om de gevolgen van elk element te scheiden.

Een verwante zorg is dat bepaalde elementen in de omgeving covariëren, en zo kan het moeilijk zijn om deze effecten te scheiden.

Het domein van toepasselijkheid is ook beperkt in dit experiment. Er zijn keuze variabelen, ander dan de fysieke omgeving die de consument zijn bereidheid tot kopen in een retail store beïnvloed. Een aantal van deze variabelen omvatten 'merchandise assortiment, relatieve prijsniveau's, plaats, service en algemeen winkelimage. Deze studie ging niet in op het belang van store omgeving samen met deze andere variabelen.

**Citation:** Bateson & Hui (1992)

**Sample:** 123 Britse inwoners & 92 Britse treinpassagiers

**Design:** Laboratory experiment & field quasi-experiment

**Independent variables:** dichtheid, keuzescenario, cameratype en werkelijke setting

**Dependent variables:** perceived crowding, perceived control

**Purpose/findings:**

The purpose was to test the use of the two environmental simulations (photographic slides and videotapes) with actual field perceptions. The authors found that video representation can be used for variables that lend themselves to visual representation.

**Setting:**

Slides, geschreven scenario's en video's van een bestaand ticket kantoor van een spoorweg in Londen. *Uit de tekst:* "consumer choice and consumer density were manipulated independently using photographic slides and written scenarios. in addition to slides, we also used videotapes to simulate the chosen service setting, the ticket office of a major railway station in London. On the first day, a photo camera was fixed at one corner of the ticket office. On the average, one picture was taken every four to five minutes and a total of 35 usable slides were obtained. On the second day, 25 90-second silent video sequences were taken by a video camera, fixed at the identical spot."

**Summary:**

Laboratory experiment: slides, video's en geschreven scenario's van een ticket kantoor van de spoorweg in Londen. drie slides: een hoog, laag en gemiddeld aantal mensen op een slide om het density niveau weer te geven. Drie video's: die hetzelfde dichtheidniveau weergaven als op de slides. De subjecten werden gevraagd om het geschreven scenario te lezen. De helft kreeg een hoge-keuze scenario en de andere een lage-keuze scenario nadat ze de slides of video's bekeken hadden werden ze gevraagd een enquête in te vullen met betrekking tot afhankelijke variabelen.

Field quasi-experiment: passagiers werden onderschept voor interviews tussen 1.30 en 7h. Op drie wekdagen wanneer ze hetzelfde ticketkantoor verlieten als op de slides en video's werd er aan hun gevraagd om een enquête in te vullen met betrekking tot hun ervaringen in het ticket kantoor.

**Limitations:**

Consumer density kan gemakkelijk weergegeven worden door een statisch beeld van een service setting, slides of videotapes kunnen dus goed zijn om het verwachte effect van consumer density weer te geven, te produceren.

Een meer exacte test zou de werkelijke interacties tussen consumenten en de service setting of het personeel weergeven.

Statische perceptuele simulaties worden verwacht om minder effectief te zijn dan dynamische perceptuele simulaties in het weergeven van grote, complexe service settings.



**Citation:** Ward, Bitner, Barnes (1992)

**Sample:** 86 studenten

**Design:** descriptive correlations

**Independent variables:**

family resemblance, exterior family resemblance, interior family resemblance, typicality, attitude, frequency of instantiation, marktaandeel

**Dependent variables:** attribute resemblance

**Purpose/findings:**

Applies family resemblance approach to studying how retail environments are perceived and the relation of these perceptions to typically. Environmental features are very important in the categorization of retail store. They found that the extensive strongly influences perceptions of the store.

**Setting:**

Begeleid bezoek in vijftien fast food restaurants. De respondenten werden begeleid door een researcher en gingen werkelijke fast food restaurants bezoeken onder het mom van een smaak test te doen van verschillende voedingen. Nadat ze de smaak test hadden uitgevoerd werden ze terug gebracht naar de labo omgeving waar ze een aantal vragen moesten beantwoorden. *Uit de tekst:* "fifteen fast food restaurants were selected,..."

**Summary:**

Voordat de subjecten het winkeldomein verlieten werd er een cover story verteld zodat er duidelijk werd wat de werkelijke bedoeling van de studie was. De subjecten konden zowel de binnen als de buiten kant bekijken. Ze moesten een enquête invullen met betrekking tot smaak. Als ze terug waren in de laboratorium setting moesten ze nog enquêtes invullen.

Er werd een foto van de drie setting op aparte pagina's weergegeven, ze moesten dan zeggen welke attributen ze associeerden met het restaurant. Instructies werden luid voorgelezen voor de subjecten. Ze moesten ook aangeven van ze vonden van de omgeving, algemene attitude over elk restaurant weergeven en aangeven hoe vaak ze elk restaurant bezochten.

**Limitations:**

Waren er vertekeningen die teweeg gebracht zijn door voorgaande ervaringen of ervaringen tijdens de studie? Dit werd nagegaan in de studie en het was duidelijk dat er geen vertekeningen waren opgetreden daardoor.

**Citation:** Areni & Kim (1993)

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** field experiment

**Independent variables:** muziek, geslacht, leeftijd, consumententype

**Dependent variables:** informatie opzoeken, aankoopgedrag en tijd die besteed werd aan het winkelen

**Purpose/findings:**

Er werd getest of er een verschil was tussen top 40 muziek of klassieke muziek op wijnshoppers. Klassieke muziek resulteerde in significant hogere verkopen omdat klassieke muziek hen duurdere items deed kopen.

**Setting:**

Er werd gebruik gemaakt van een echt restaurant met een zichtbare wijnkelder (glazen vloer). *Uit de tekst:* The study was conducted in a downtown restaurant in a large southeastern city. The restaurant featured a wine cellar, clearly visible through a glass section of the floor that was open to patrons who wished to just visit, sample some wines, or purchase some bottles of wine. This unique setting afforded the opportunity to examine the impact of background music on shopping, purchase, and consumption behaviour.

**Summary:**

Data werd verzameld door directe observatie. Elke consument werd bekeken door een persoon in de wijnkelder die zogezegd een inventaris aan het doen was. Zo was het gemakkelijk om de persoon die in de kelder rondliep in het oog te houden.

**Limitations:**

Kan zijn dat de consumenten weinig ervaring hebben in het kopen van wijn, dan hebben ze dus maar vage verwachtingen en intenties om de kelder te betreden. Als dit het geval was zou de muziek onafhankelijk gewerkt hebben met betrekking tot de verwachte aankoopervaring.

De studie is gelimiteerd door drie 'shortcomings' de eerste bestaat uit twee dingen die de interne validiteit beïnvloeden. Eerste: selection bias. De subjecten werden toegewezen aan de experimentele condities op basis van het al dan niet betreden van de wijnkelder op een bepaalde dag voor een bepaalde reden. Het is dan mogelijk dat er 'mean differences' zijn in gedrag, aankoopintenties, ... maar die

onafhankelijk zijn van de 'actual treatments'. Tweede de onmogelijkheid om exogene factoren te controleren die de hoeveelheid store traffic beïnvloed kunnen hebben op een bepaalde avond. Aangezien de afhankelijke variabelen van de studie gemiddelden waren i.p.v. totale gedragingen zouden de externe invloeden op store traffic geen directe invloed gehad hebben op de resultaten.

Een tweede shortcoming gaat over de onmogelijkheid om de betrouwbaarheid van de data omdat deze verzameld zijn door maar een persoon

Een derde shortcoming gaat over de manipulatie van de klassieke v.s. top veertig muziek. Er was geen 'no music' voorzien. De klassieke muziek was niet at random bepaald uit de meest bekende, populaire publicaties. Het is dus moeilijk te zeggen of de klassieke muziek goed gerepresenteerd was door het klassieke genre. Het onderzoek faalde 'to directly assess the "fit" of the music to the persuasion context'

**Citation:** Crowley (1993)

**Sample:** 100 vrouwen

**Design:** laboratory experiment

**Independent variables:** vier kleuren ( rood, geel, groen, blauw)

**Dependent variables:** environmental quality scale

**Purpose/findings:**

Factor analysis of the environmental quality scale produced two colour-related factors, an activation dimension and an evaluation dimension. The activation component within subjects response to colour exhibits a U-shaped pattern across wavelengths. Also, the evaluation dimension exhibits an increasingly linear trend as evaluations move for longer to shorter wavelengths.

**Setting:**

Het experiment werd uitgevoerd in een laboratorium. Er werd een slide gebruikt die de meubelwinkel toonde met een van de vier kleuren. De tweede slide toonde het interieur van de meubelwinkel.

**Summary:**

Er worden vier kleuren gebruikt (blauw, groen, geel en rood). Een van de vier kleuren werd gekozen als kleur voor de achtergrond van een meubelwinkel. De subjecten moesten zich voorstellen dat ze gingen winkelen in een meubelwinkel

**Limitations:**

Er worden maar resultaten gevonden voor vier kleuren. Respondenten kunnen een andere voorkeur hebben met betrekking tot kleuren, wat een invloed kan gehad hebben op de resultaten.

**Citation:** Chebat, Gelineas-chebat, Filiatrault (1993)

**Sample:** 427 studenten

**Design:** 2x3 factorial design

**Independent variables:** visuele stimulatie, muziektempo

**Dependent variables:** aandachtniveau, stemming en tijdschatting

**Purpose/findings:**

The authors hypothesized that mood and attention mediated the relationship between musical and visual cues and time perceptions. They found that music affects the dependent variables; however, it mainly affected them as a moderator. Music detracts from the effects of visual stimuli in a retail atmosphere.

**Setting:**

Videotapes werden gemaakt van een bank omgeving om te laten zien aan de respondenten. Uit de tekst: "This study explores the interactive effects of musical and visual cues on time perception in a specific situation, that of waiting in a bank. Videotapes are employed to stimulate the situation."

**Summary:**/

**Limitations:**/

**Citation:** Yalch, Spangenberg (1993)

**Sample:** werkelijke klanten

**Design:** field experiments

**Independent variables:** muziek, departementen, tijd van de week, leeftijd, geslacht, muziekvoorkeur, groepsgrootte

**Dependent variables:** muziekpercepties, stemming, aankoopgedrag, merchandise percepties, winkel percepties

**Purpose/findings:**

Algemeen waren de effecten van het type muziek dat gespeeld werd verwaarloosbaar. Muziek effecten hebben de neiging om te variëren bij het type van consument en bij het departement. Jongere mannen houden van 'foreground' muziek, oudere vrouwen houden van achtergrond muziek.

**Setting:**

Bevraging respondenten in een national apparel chain store US. *Uit de tekst:* "experiment was conducted in a national apparel chain store in the northwestern part of the US."

**Summary:**

Studenten observeerde en interviewde shoppers in de winkel met betrekking tot stemming, tijd en geld dat ze gependeed hadden. Ze vroegen naar een evaluatie van de winkel en zijn producten, waarom ze winkelden, of er iemand bij was om te winkelen en een evaluatie over de muziek. Ze noteerden wanneer mensen binnen kwamen.

**Limitations:**

Humeur kan moeilijk gemeten worden door het gebruik van een korte enquête in de field setting. Shoppers gaven aan dat de departementen meer aangename, gewilde karakteristieken hadden wanneer verschillende types muziek werden gespeeld. Ze kochten ook meer. Het is mogelijk dat het aankopen van een item de winkel evaluatie heeft doen verbeteren. In een field setting zijn er veel factoren die het aankoopgedrag beïnvloeden, de invloed van een enkele factor is waarschijnlijk klein.

**Citation:** Areni & Kim (1994)

**Sample:** 171 werkelijke klanten

**Design:** field experiment

**Independent variables:** klantentype en belichting

**Dependent variables:**

aantal items behandeld, aantal items onderzocht, sampling gedrag, schapniveau, tijd besteed, totale verkopen

**Purpose/findings:**

Belichting beïnvloedt het aantal items behandeld en onderzocht. De relatie belichting en schapniveau was significant, maar belichting en consumenten type niet. Helderere winkels veroorzaken meer handling en examination maar beïnvloeden de verkopen of tijd die doorgebracht wordt in de winkel niet.

**Setting:**

Manipulatie van belichting in e en bestaande retail winkel uit de VS. Uit de tekst: "As part of a field experiment in a large US city, the lighting (soft versus bright) in a centrally located retail establishment was varied over a two month period."

**Summary:** /

**Limitations:** /



**Citation:** Baker, Grewal, Parasuraman (1994)

**Sample:** 297 studenten

**Design:** 2x2x2 factorial design

**Independent variables:** design factoren, sociale factoren, ambient factoren

**Dependent variables:** merchandise kwaliteit, service kwaliteit en winkelimago

**Purpose/findings:**

Deze studie combineerde verschillende gerelateerde atmosferische variabelen samen om zo de effecten van deze variabelen op merchandise kwaliteit, service kwaliteit en winkel imago te beoordelen. Ambient en sociale factoren hebben een grotere invloed dan design factoren op service- en merchandise kwaliteitpercepties en winkelimago.

**Setting:**

Een bestaande card en gift store werd gebruikt. Hierover werd er een video gemaakt. Uit de tekst: "social factors were manipulated in a card and gift store to achieve the prestige-image and discount image conditions." "the store shopping experience was simulated using videotapes."

**Summary:**

Er werden acht verschillende video's gemaakt om alle combinaties in het experiment weer te geven. De video liet de respondenten door de winkel 'wandelen'. De video's waren elk vijf minuten lang. Nadat de subjecten een video gezien hadden moesten ze een enquête invullen.

**Limitations:** de resultaten zijn gelimiteerd tot de context van de studie.

**Citation:** Donovan, Rossiter, Marcolyn & Nesdale (1994)

**Sample:** 60 18-35-jaar oude vrouwen

**Design:** field study

**Independent variables:** plezier en opwinding

**Dependent variables:** ongeplande tijd en ongeplande aankopen

**Purpose/findings:**

Plezier is significant geassocieerd met extra tijd en ongeplande aankopen in aangename atmosferen maar niet in onaangename atmosferen. Hogere opwinding verminderd ongeplande aankopen in onaangename atmosferen maar opwinding is niet significant in aangename atmosferen.

**Setting:**

Bevraging van de respondenten in discount department stores. *uit de tekst:* "two discount department stores located near each other...."

**Summary:**

Potentiële respondenten werden onmiddellijk onderschept wanneer ze de winkel binnengingen. Respondenten die wilden meewerken werden gevraagd om de tijd te schatten die ze gingen doorbrengen in de winkel en de hoeveelheid geld die ze gingen spenderen. De tijd werd genoteerd wanneer de respondenten de winkel binnen gingen. Na vijf minuten werden ze benaderd en gevraagd om hun gevoelens weer te geven op een 12-item schaal. Als ze hun winkelen afronden werd de tijd genoteerd wanneer ze het check-out plaatsje bereikten. Wanneer de respondenten de winkel wouden verlaten werd hun gevraagd hoeveel geld ze gespandeerd hadden en moesten ze de invloed van vier cognitieve factoren op hun aankoopgedrag raten: waarde voor geld, kwaliteit van de goederen, variëteit van goederen en prijsspecials (aanbiedingen, koopjes).

**Limitations:**

Er werd maar een type van store environment onderzocht. Het kan zijn dat er interactie is tussen de factoren (merchandising perceptions en emotional responses) in andere winkeltypes.

**Citation:** Machleit, Kellaris & Eroglu (1994)

**Sample:** 76 studenten & 140 klanten in een boekhandel & 232 klanten in een discount winkel

**Design:** lab experiment & 2 field experiments

**Independent variables:** crowding

**Dependent variables:** perceived crowding, tevredenheid en crowding expectations

**Purpose/findings:**

Tested alternative perceived crowding sales in laboratory and field studies. In a lab situation, the authors found crowding to be negatively related to shopping satisfaction. In the field studies, there was no significant correlation between crowding and satisfaction. The authors concluded that consumers have expectations about the conditions they will face when they go shopping. These expectations may be missing in laboratory experiments.

**Setting:**

Lab experiment: videotape en geschreven scenario met betrekking tot een campusboekhandel op een universiteit. Uit de tekst: " the scenario asked subjects to imagine being in a large campus bookstore to buy several items."  
Field study 1: dezelfde campusboekhandel. De respondenten werden onderschept wanneer ze de hoofdingang van de winkel verlieten. Er werd dan een interview afgenomen. Uit de tekst: " respondents were approached by surveyors as they left the main entrance of the store".  
Field study 2: twee bestaande winkels. Respondenten werden benaderd wanneer ze de winkel verlieten. Er werd hen dan een interview afgenomen. Uit de tekst: "two common retail environments were selected: a grocery store (Kroger) and a discount store (K-Mart)".

**Summary:**

Lab experiment: er werd tijdsdruk gecreëerd. De video duurde drie minuten en toonde vier verschillende scènes in de campusboekhandel.

**Limitations:** /

**Citation:** Chebat, Gelinas-Chebat, Vaninsky & Filiatrault (1995)

**Sample:** 155 Canadese studenten

**Design:** laboratory experiment

**Independent variables:** stemming, manipulatie, plezier, opwinding en dominantie

**Dependent variables:** tijdsinschatting, aanvaardbare wachttijd en memorisatie

**Purpose/findings:**

Stemming had geen effect op percepties van de wachttijd. Plezier is de component van de stemmingsschaal die het meest directe effect had op approach-avoidance.

**Setting:**

De deelnemers moesten een video bekijken van een wachtrij, van welke omgeving dit gefilmd was is niet weergegeven. Ik kon alleen maar het abstract bekijken en niet de volledige tekst.

**Summary:**

Deelnemers moesten een video bekijken die een wachtrij simuleerde. Daarna moesten ze een enquête invullen.

**Limitations: /**

**Citation:** Chebat, Filiatrault, Gelinias-Chebat, Vaninsky (1995)

**Sample:** 162 studenten

**Design:** laboratory experiment

**Independent variables:** stemming, manipulatie en video's

**Dependent variables:** pleasure-arousal-dominance, perceived kwaliteit, attributie

**Purpose/findings:**

Respondenten kregen een gemanipuleerde video te zien die de effecten van wachten op stemming en service kwaliteit moesten beïnvloeden. Stemming beïnvloedt het attributieproces niet, maar stemming en attributie beïnvloeden perceived kwaliteit.

**Setting:**

De video werd gemaakt in een werkelijke bank. "The video was filmed in a branch of a real bank by a professional team of film-makers of the first authors university. Subjects were instructed to identify with the camera: what they saw and heard on the television set was what they would have seen and heard if they had been the next client to be served."

**Summary:**

Er werden twee soorten videos gebruikt: een wacht-video en twee manipulatievideo's. In de video konden de respondenten twee karakters zien waartussen er interactie was (de klant en de werknemer). De klant gaf de instructies aan de werknemers, deze verliet de balie voor een minuut nadat ze hoorde van een andere werknemer dat ze gevraagd werd aan de telefoon. Er werd geen reden gegeven waarom de dienstverlening onderbroken werd. Daarna kwam de werknemer terug en vervulde de transacties. De video duurde 4 minuten en 6 seconden.

Voordat de respondenten de wacht-video mochten zien werd hen eerst een 'sad mood' of 'happy mood' video getoond.

**Limitations:** /

**Citation:** Hirsch (1995)

**Sample:** werkelijke gokkers

**Design:** field experiment

**Independent variables:** ambient odors

**Dependent variables:** hoeveelheid ingezet, verbruikt bij het gokken

**Purpose/findings:**

Testte het effect van twee geuren op de hoeveelheid die in de slotmachines terecht kwam in een Las Vegas casino. Een geur significant verhoogde de hoeveelheid geld die verzameld werd in een slot machine, de andere deed dit niet. De eerste geur beïnvloedde de gokstemming dus duidelijk van de klanten.

**Setting:**

In een bestaand casino in Las Vegas. Uit de tekst: "Studies have shown that ambient aromas impact on consumers' behaviour. To further investigate such effects, for one weekend, two slot-machine areas in a Las Vegas casino were odorized, each with a different aroma."

**Summary:**

Er werden twee gebieden rond de slot machines voorzien van geur, een derde plaats van slot machines werd niet voorzien van geur en werd behouden als controle conditie. De hoeveelheid die gegokt werd, werd bijgehouden voor de drie gebieden en vergeleken met andere weekends.

**Limitations:** /

**Citation:** Mitchell, Kahn, Knasko (1995)

**Sample:** 155 universiteitsstudenten

**Design:** laboratory experiment

**Independent variables:** ambient odor, producttype

**Dependent variables:** geheugen, informatie opzoeking, keuze en variatie zoeken

**Purpose/findings:**

Onderzocht de effecten van congruente en incongruente geuren op het aankoopgedrag. De resultaten geven weer dat congruente geuren de processing tijd, holistische processing, zelfreferenties en variëteitzoekend gedrag doen toenemen.

**Setting:**

Een gecontroleerde, opgezette kamer, geen bestaande winkel. *uit de tekst:* "Subjects made their decision in a room that was scented according to odor condition: no ambient odor (control), congruent ambient odor, or incongruent ambient odor. Product class was manipulated between subjects; subjects chose from a set of either four candy assortments or four flower arrangements."

**Summary:**

Experiment 1 : verkregen product info op een computer informatieve display. Werden geplaatst achter een computer en moesten de vragen oplossen die op het scherm verschenen. Ze moesten onderstaand scenario lezen: Suppose, for whatever reason, you have decided to purchase an assortment of chocolates/a flower arrangement. Perhaps you are buying these candies/flowers for yourself; or perhaps you are buying them for someone else. One source of information about chocolates/flowers is the Consumer Information System here in front of you. In particular, it now contains data on several chocolate assortments/flower arrangements. We would like you to spend some time and choose which of these chocolate assortments/flower arrangements you like the best, based on the information provided. You are not required to examine all of the available information, although you may choose to do so. There is no time pressure; you may take as long as you like to gather any information you desire. Once you feel that you've seen enough product information to choose which chocolate assortment/flower arrangement you like best in the set, indicate your choice at the bottom of the computer screen and then follow further instructions."

Er werd hun daarna een enquête gegeven met betrekking tot de geur in de kamer.

Experiment 2: Subjecten werden achter een computer gezet en moesten de vragen op het scherm beantwoorden. "The subjects read that they should assume their living quarters had been chosen to be displayed as a typical student's living arrangement for an hour a day for the next three weeks. Everyday, different people would be coming by to view their room. The university had agreed to reimburse the student for his or her time and inconvenience. In order to make the living arrangements seem more "homey," the student was to place a either a fresh flower arrangement or assortment of chocolates on a small table in a conspicuous spot. The university had agreed to reimburse the student for this expense as well. The subject also read that arrangements had been made with the vendor to provide the flower arrangement/ assortment of chocolates everyday, but the order had to be made in advance. The student was asked to determine the ordering he or she would prefer for the 21 days and to choose from a list of seven alternatives. After the subject made all 21 choices, s/he was asked to indicate the similarity between all pairs of the alternatives, where 1 = most similar and 7 = most dissimilar."

**Limitations:** /



**Citation:** Smith, Burns (1996)

**Sample:** 380 werkelijke kruideniersklanten

**Design:** field experiment

**Independent variables:** power aisle composition

**Dependent variables:** prijspercepties

**Purpose/findings:**

Het aantal SKU's laten toenemen in een power aisle en de hoeveelheid van elk item doen afnemen leidt tot de perceptie van hogere prijzen in dat power aisle.

**Setting:**

Bevraging van de respondenten in twee bestaande winkels. *Uit de tekst:* "an experimental design based in an actual retail store environment appears to be appropriate in this instance. Specifically, a before-and-after-with-control-group experimental design formed the basis of this study. Data were gathered via in-store customer contact from two comparable outlets of a major warehouse grocery store. The outlets included in the study (hereafter referred to as "A" and "B") were located on opposite sides of a medium-sized city located in the USA and represented the only two outlets of the retailer in that city. These outlets were chosen due to their degree of similarity. The outlets were virtually identical in their physical size (72,500 square feet), sales level, and demographic composition of their respective customer bases. Furthermore, the outlets utilized identical advertising. Finally, the layout and the merchandising practices of the stores, particularly as they relate to the power aisle, were virtually identical. In each store, the power aisle was positioned as the first aisle encountered by the customers on their entry to the store."

**Summary:** de data werd verzameld door het onderscheppen van klanten voor interviews in de winkel.

**Limitations:**

De resultaten kunnen misschien niet zo generaliseerbaar naar de retail industrie in zijn geheel door het feit dat de data verzameld werden in maar 2 winkels van hetzelfde type in eenzelfde geografisch gebied. Het onderzoek heeft alleen maar de prijs percepties van het product in de power aisles onderzocht, niet de werkelijke aankoopactiviteiten, aankoopintenties, ...

**Citation:** Spangenberg, Crowley, Henderson (1996)

**Sample:** 380 studenten

**Design:** 2x3 laboratory experiment

**Independent variables:** geur affect, geurintensiteit

**Dependent variables:**

Evaluaties van de winkel, evaluaties van de winkelomgeving, evaluaties van de merchandise, evaluaties van specifieke goederen, intenties om de winkel te bezoeken, aankoopintenties voor specifieke producten, werkelijke vs. Opgevatte, aangevoelde tijd en aantal onderzochte producten

**Purpose/findings:**

De aanwezigheid of afwezigheid van een geur beïnvloedde de evaluaties van het gedrag binnen de winkel, hoewel een bepaalde geur of geurintensiteit de resultaten niet dramatisch beïnvloedde. Subjecten die in de geurconditie zaten vonden dat ze minder tijd doorbrachten in de winkel dan ze werkelijk deden, terwijl degene die in de niet-geurconditie zaten vonden dat ze meer tijd doorbrachten in de winkel dan ze werkelijk deden.

**Setting:**

Een voor een, de gesimuleerde winkelomgeving was gecreëerd in een kamer (16 op 20 feet). One stop shopping voor studenten probeerden ze na te bootsen. *Uit de tekst:* Subjects participated in the experimental procedure one at a time in a simulated store environment constructed in a consumer behavior laboratory. The simulated store environment was created in a room (16 x 20 feet), with the theme of "one-stop shopping" for students. The product categories represented included kitchen items, decor items (e.g., nonfloral plants, fans, calendars, framed posters), clothing with the university insignia, books, school supplies, and outdoor athletic gear. Because none of these items emitted any detectable scents they could not be construed as being eithercongruent or incongruent with the chosen scents (e.g., few students are likely to associate products such as school supplies, tennis shoes, and framed posters with a particular scent). Subjects waited in a room that was remote from the simulated store so that no .scent would reach them until they entered the laboratory store. In the waiting room, subjects were told."

**Summary:**

De subjecten kregen een clipboard en werden de winkel ingeleid waar ze verzocht werden om de winkel alleen te verkennen op hun eigen tempo terwijl ze de enquête invulden.

**Limitations:** /

**Citation:** Hui, Dubé, Chebat (1997)

**Sample:** 116 Canadese studenten

**Design:** laboratory experiment

**Independent variables:** plezierende muziek

**Dependent variables:** tijdinschatting, emotionele evaluatie van de omgeving, emotionele reactie op het wachten en aanbeveling van de dienst

**Purpose/findings:**

Hebben het effect getest van plezierende muziek op de vier afhankelijke variabelen. Hun resultaten suggereren dat muziek significante effecten produceert en dat deze resultaten gemiddeler worden doordat de consumenten de muziek wel of niet graag horen. Plezierige muziek produceerde langere opgevatte, aangevoelde wachttijd

**Setting:**

Subjecten werd een video getoond van een bestaande bank. *Uit de tekst:* "An experiment was conducted to examine the impact of music on consumer' psychological and behavioural reactions to waiting in the setting of a bank branch. Experimental manipulation included four musical stimuli that vary according to ten levels of music valence (positive and negative) and a no music control group."

**Summary:**

Subjecten werden een video getoond van een bestaande bank met een van de vier geselecteerde muziekextracten als achtergrondmuziek. Er werd hun verteld dat wat ze zouden zien hetzelfde is zoals het in het echt voorkomt. Er werd aan de subjecten gevraagd om zich voor te stellen dat ze in de rij stonden aan te schuiven en dat ze de volgende persoon zijn die geholpen wordt voor een routine bank transactie. De video toonde een vrouwelijke 'verteller', de persoon voor je in de rij en alle andere dingen die je in de bank ziet als je staat aan te schuiven. Het wachten duurde 4 vier minuten en eindigde als de kant geholpen zou worden. Nadat de subjecten de video gezien hadden werd hun gevraagd om een enquête in te vullen. De enquête bevroeg: duurtijd van het wachten in minuten, mate van stress in de bank, mate van irritatie, ontevredenheid en frustratie, mate waarin ze de bank graag hebben, zouden aanbevelen aan vrienden, klant zouden blijven van

**Limitations:** /

**Citation:** PIETERS, WARLOP, HARTOG (1997)

**Sample:** 25 vrouwen en 12 mannen

**Design:** 2 x 2 (tijdsdruk x Task Motivation) between-subjects design.

**Independent variables:** tijdsdruk en taakmotivatie

**Dependent variables:** visual attention during choice processing from a naturalistic stimulus-based product display

**Purpose/findings:**

We vonden duidelijk bewijs dat er acceleratie, filtratie en strategische shifts plaatsvonden in de visuele aandacht onder tijdsdruk en onder lage motivatie.

**Setting:**

Er werden vier slides in kleur gebruikt. Uit de tekst: ". The stimuli were four colour slides each showing a choice set consisting of pictures of six unfamiliar brands in four product categories: rice, shampoo, canned soup, and salad dressing. All brands used in the study were Belgian brands, unknown to the Dutch subjects."

**Summary:**

De instructies met betrekking tot de lage tijdsdruk benadrukten dat de subjecten genoeg tijd zouden hebben om de slides te bekijken (20 sec). De subjecten onder hoge tijdsdruk werd verteld dat ze niet genoeg tijd hadden om de slides te bekijken op hun eigen tempo (7 sec).

Motivatie werd gemanipuleerd op 2 manieren:

- Hoge motivatieconditie: "uw inbreng word zeer gewaardeerd!" "nadat de test erop zit mogen jullie een shampoo uitkiezen om mee naar huis te nemen"
- Lage motivatieconditie: "werd gewoon gezegd dat deze test een onderdeel was van een test van nieuwe producten, er werd hen geen beloning beloofd.  
Ze moesten ook een vragenlijst invullen.

**Limitations:** /

**Citation:** PRUYN, SMIDTS (1999)

**Sample:** 108 respondenten

**Design:** field experiment

**Independent variables:** objectieve wachttijd en aantrekkelijkheid van de wachtomgeving en onzekerheid en angst tijdens het wachten

**Dependent variables:** voorkeur om alleen te wachten of samen met anderen en evaluatie van het wachten

**Purpose/findings:**

Hoe langer de voorspelde wachttijd, hoe minder aanvaardbaar het werd. Als de patiënt zijn wachttijd kort was, vonden ze het acceptabeler te wachten met anderen dan alleen. Als de patiënt zijn wachttijd langer was vonden ze het acceptabeler om alleen te wachten dan met anderen. Als patiënten de wachttijd overschatten, overschatten ze meer als ze wachten met anderen dan als ze alleen wachten. Patiënten die angst hebben willen liever wachten met anderen dan alleen. Patiënten die niet zeker waren over hoe lang het wachten zou duren, willen liever wachten met anderen dan alleen.

**Setting:**

Bevraging van de respondenten in een bestaande dokterspraktijk. Uit de tekst: "The research was conducted among patients of two family doctors (in a large metropolitan city in the Netherlands). Patients visited their GP during consultation hours (without appointments)."

**Summary:**

Voor elke respondent werd er bijgehouden of ze alleen aan het wachten waren of in het bijzijn van anderen.

De werkelijke wachttijd werd bijgehouden voor elke respondent tot op het moment dat hij de onderzoekskamer werd ingeroepen.

Wanneer de respondenten wilden vertrekken werden ze benaderd en gevraagd op ze een enquête van Max 5 minuten wilden invullen.

**Limitations:** sommige mensen zijn geduldiger als anderen als ze moeten wachten, klein sample

**Citation:** MIYAZAKI, SPOTT, MANNING (2000)

**Sample:** studie 1: 684 bruikbare enquêtes, studie 2:66 volwassen consumenten

**Design:** field experiment

**Independent variables:** motivatie, manier van presentatie informatie, product category, shelf level

**Dependent variables:** bewustzijn en gebruik van eenheidsprijzen

**Purpose/findings:**

Consumenten die redelijk laag prijsbewustzijn, zijn beïnvloedbaar door de beschikbaarheid van eenheidsprijzen. Door de beschikbaarheid hiervan is er een positief effect op bewustzijn en het gebruik van de eenheidsprijs. De beschikbaarheid van de eenheidsprijs informatie doen stijgen beïnvloed consumenten hun gedrag doordat ze de producten waar de eenheidsprijs opstaat eerder zullen kopen en dat zo de rekening van de kruideniersaankopen zullen dalen.

**Setting:**

Studie 1: een bestaande marktsetting met 2 winkel uit 2 verschillende ketens. Uit de tekst: "actual market setting" " chain A and Chain B".

Studie 2: er werden foto's gebruikt om producten weer te geven" a simulated grocery shopping environment was created via detailed photographs of 84 grocery items."

**Summary:**

Studie 1: ze moesten aangeven in welke winkel ze meestal gingen winkelen, daarna kregen ze een definitie en uitleg van eenheidsprijs.

Vervolgens moesten ze aangeven hoe bewust ze waren van het beschikbaar zijn van eenheidsprijzen.

Studie 2: 7 pagina's van kruideniersproducten, ze moesten zich inbeelden dat ze een kleine shopping trip gingen maken en ongeveer 20 to 30 \$ wouden uitgeven. Ze moesten dan aangeven welke producten ze zouden kopen. Vervolgens moesten ze een enquête invullen.

**Limitations:**

Studie 1 controleert niet volledig de externe factoren die de interne validiteit kunnen beïnvloeden.

Studie 1 meette de effecten van eenheidsprijs beschikbaarheid niet direct op respondenten.



**Citation:** MATTILA, WIRTZ (2001)

**Sample:** 343 respondenten

**Design:** 3 (geen muziek, aangename lage opwinding en hoge opwinding muziek) op 3 (geen geur, aangenaam lage en hoge opwinding geur) factorial design in een field setting

**Independent variables:** geur (geen, grapefruit en lavendel) en muziek (geen, traag en snel)

**Dependent variables:** opwinding, plezier, approach-avoidance, winkelomgeving en tevredenheid

**Purpose/findings:**

De bevindingen zijn dat geur en muziek congruent zijn met elkaar in termen van hun opwindingskwaliteiten.

**Setting:**

Bevraging van de respondenten in een bestaande geschenkwinkel. *Uit de tekst:* "A gift shop served as the context of the study." "The study was conducted in three shifts over fourteen consecutive days at the chosen retail outlet."

**Summary:**

Vier geur verspreiders werden geplaatst op strategische posities in de winkel. De geur werd vijftien min verstuipt vooraleer drie voorbijgangers gevraagd werden om binnen te gaan en de geur te testen. De studie ging door wanneer deze drie 'juryleden' beslistten dat de geur goed was.

Muziek werd gespeeld in de winkel door een CD speler.

**Limitations:**

Er werd maar een specifieke winkel gebruikt in het experiment. Er werden maar twee soorten geuren en maar twee soorten muziek, er werden ook maar twee types van ambient cues gebruikt (geur en muziek).

**Citation:** BAKER, PARASURAMAN, GREWAL, VOSS (2002)

**Sample:**

studie 1: 297 respondenten

Studie 2: 169 respondenten

**Design:** 2 x 2 x 2 between-subjects research design.

**Independent variables:** winkel werknemers percepties, winkel design percepties en winkel muziek percepties

**Dependent variables:** store patronage intentions

**Purpose/findings:** er werd onderzocht hoe de omgevingscues de klanten hun intenties beïnvloeden.

**Setting:**

Er werden acht video's gemaakt van een card en gift store uit de VS. Uit de tekst: "To test the conceptual model, we used videotapes to simulate a store environment experience. To create variation in the environmental stimuli, we produced eight videotaped store scenarios representing low and high levels of design, social, and ambient components in a 2 x 2 x 2 between-subjects research design." "The store in the videotape was a card-and-gift store located in a large, southwestern U.S. city."

**Summary:**

De video duurde vijf minuten en wandelde hen door de winkel. Ze moesten daarna een enquête bekijken.

**Limitations:**

Video's kunnen niet de volledige atmosfeer beschrijven, twee van de tien constructen zijn beoordeeld aan de hand van een 2-item schaal.

**Citation:** HEILMAN, NAKAMOTO, RAO (2002)

**Sample:** 192 consumenten

**Design:** field experiment

**Independent variables:** al dan niet het beschikken over een kortingsbon

**Dependent variables:** ongeplande aankopen

**Purpose/findings:**

Dit artikel bestudeert de impact van een 'verrassings kortingbon' op de hoeveelheid goederen die de respondenten kopen. Er werden hypothesen opgesteld om de hoeveelheid in de winkelkar te bepalen en welk soort ongeplande aankopen gemaakt zouden zijn.

**Setting:**

Er werd een experiment uitgevoerd in twee bestaande kruidenierswinkels van een keten. Uit de tekst: "We conducted an in-store experiment at two grocery store chains in a middle-class suburb of St. Louis."

**Summary:**

De respondenten werden benaderd wanneer ze de winkel wouden binnen gaan. Een vereiste voor dat ze aan het experiment zouden meedoen was dat ze minstens vijftien items op hun winkellijstje hadden staan. 105 personen kregen een kortingsbon van 1€ van een van de categorieën van producten waar ze toch al van plan waren om iets van te kopen. De overige respondenten die geen kortingsbon kregen werden beschouwd als de controlegroep.

Wanneer de respondenten de winkel uitkwamen werden ze 5€ geboden voor hun kassaticket en hun initiële boodschappenlijstje om zo de verschillen de kunnen bekijken. De resultaten laten zien dat de gebruik van een onverwachte in-store kortingsbon het aantal en de waarde van de ongeplande aankopen gemaakt op die bepaalde shoppingtrip stijgt.

**Limitations:** /

**Citation:** GREWAL, BAKER, LEVY, VOSS (2003)

**Sample:** 213 respondenten

**Design:** 2x2x2 between-subjects, full factorial design

**Independent variables:** wachtverwachtingen en winkelatmosfeer

**Dependent variables:** patronage intenties

**Purpose/findings:**

Door het gebruik van video's kunnen we het aantal klanten in de winkel, aantal werknemers en muziek beïnvloeden wanneer we het belang wachten en winkelatmosfeer testen op de patronage intenties.

**Setting:**

Er werden 8 video's gebruikt van een juwelier in de VS. Uit de tekst: "Using videotape technology that enabled us to experimentally manipulate the number of visible store employees, number of customers, and music, we test the relative importance of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions." "Because we wanted to examine the influence of the store environment in the context of a luxury goods store where intensive service is required, the research setting was a jewellery store located in a southeastern U.S. city."

**Summary:**

Video duurde vijf minuten en wandelde hen doorheen de winkel. Toonde eerst de buitenkant van de winkel, daarna werd de binnenkant getoond met het aantal werknemers en klanten. Op het einde van de video zei een werknemer in de camera dat hij dadelijk zou komen helpen.

**Limitations:** /

**Citation:** HARDESTY, BEARDEN (2003)

**Sample:** 1: 261 respondenten // 2: 172 respondenten // 3: 96 respondenten

**Design:**

- 1: 3 Promotional Benefit Level (low, moderate, high) x 2 Promotion Type (price discount, bonus pack) between subjects experimental design.
- 2: 2 Promotional Benefit Level (moderate, high) x 2 Promotion Type (price discount, bonus pack) between subjects experimental design
- 3: 2 Price Presentation (dollar, percentage; between subjects) x 2 Promotional Benefit Level (moderate, high; between subjects) x 2 Promotion Type (price discount, bonus pack) within subjects design

**Independent variables:** promotie type (prijzverminderingen en bonus packs), prijs presentatie (dollars en percentages) en

**Dependent variables:** promotional benefit levels, consumentenperceptie van waarde

**Purpose/findings:**

De effecten van promotietype en prijs presentatie overheen promotionele benefit levels werden onderzocht in de drie studies.

**Setting:**

Studie 1: beschrijving van een promotie voor tandpasta. Uit de tekst: "subjects were given a description of a promotion offer for toothpaste"

Studie 2: beschrijving van promoties voor tandpasta en zeep.

Studie 3: experimenten werden uitgevoerd in een shopping laboratory. Uit de tekst: "experimental shopping laboratory "

**Summary:**

Studie 1: nadat ze de promotie gelezen hadden moesten ze een cognitieve denктаak verrichten.

Studie 2: ze moesten de promoties lezen. Dan box a bekijken, daarna vragen beantwoorden en dan box b bekijken.

**Limitations:** alleen maar merken met een hoog marktaandeel zijn onderzocht

**Citation:** BRENGMAN, GEUENS (2004)

**Sample:** 874 respondenten (bijna evenveel mannen als vrouwen)

**Design:** An 8 (shade) op 2 (saturation) op 2 (helderheid) between subjects design

**Independent variables:** shade, saturation en helderheid

**Dependent variables:** plezier, tension, excitement and dominantie.

**Purpose/findings:**

Het doel van de studie was het PAD valideren in het vatten van emotionele responsies op kleuren van het interieur van een winkel. Er werd rekening gehouden met de drie dimensies van kleur: hue, saturation en helderheid.

**Setting:**

Er werden foto's getoond van het interieur van de winkel. Uit de tekst: "The 32 different colours were applied to an experimental store environment, developed in Computer Aided Design It involved a design furniture and accessories store. Respondents were exposed to one of the 32 pictures 1 of the store-interior (16 by 16cm)."

**Summary:** /

**Limitations:** externe validiteit kan een probleem zijn.

**Citation:** BENNET, HARTEL, MCCOLL-KENNEDY (2005)

**Sample:** 267 enquêtes konden gebruikt worden in het onderzoek

**Independent variables:** tevredenheid en betrokkenheid

**Dependent variables:** merkloyaliteit

**Purpose/findings:**

Het doel van deze studie was het bestuderen van merkloyaliteit waarbij tevredenheid en betrokkenheid een rol speelden.

**Setting:**

Er werden enquêtes opgestuurd.

**Summary:**

Tevredenheid en betrokkenheid zijn zeer belangrijke aspecten met betrekking tot merkloyaliteit.

**Limitations:**

Er was een probleem van veralgemeenbaarheid.

**Citation:** MONTOYA, MANDEL, NOWLIS (2005)

**Sample:** niet weergegeven, was een abstract.

**Design:** niet weergegeven

**Independent variables:** schapruimte

**Dependent variables:** willingness to buy (low tier brand, high tier brand)

**Purpose/findings:**

We hypothesiseerden dat een low tier brand een voordeel zou halen uit een stijging van de schapruimte. Een premium brand zal geen voordeel halen uit een stijging van schapruimte.

**Setting:**

Foto van een kruidenierswinkel zijn schap. Uit de tekst: "Subjects were shown a picture of a grocery store shelf and presented with two options, a premium and low tier brand"

**Summary:**

Subjecten moesten aangeven wat hun bereidheid was om elk merk te kopen en moesten dan een kiezen dat ze zouden kopen.

**Limitations:** /



**Citation:** BACKSTROM, JOHANSSSEN (2006)

**Sample:** 1: 252 consumenten

2: 7 winkels

**Design:** 1: The Critical Incident Techniques

2: case studies

**Independent variables:** situacionele factoren

**Dependent variables:** consumenten hun in-store experiences

**Purpose/findings:**

Analyseren van situacionele factoren om een beter begrip te hebben van wat de klant zijn experience karakteriseert in een retail setting.

**Setting:**

Case studies en interviews

**Summary:** /

**Limitations:** /

**Citation:** DALLI, ROMANI, GISTRI (2006)

**Sample:** studenten tussen 20 en 25 jaar oud, 151 respondenten.

**Independent variables:** brand

**Dependent variables:** consumer criticism and resistance, dislike as a means of communicating and constructing self image, consumer/brand relationship.

**Purpose/findings:**

Het doel van deze paper is de literatuur bespreken en een beeld scheppen van brand dislike. " Brand dislike appears if and when consumers opt for lifestyles that disregard dominant consumerist norms or directly challenge corporate power.

**Setting:**

Er werd gebruik gemaakt van collages en introspectieve essays. Uit de tekst: "We employed two qualitative methods in the present study: collages and introspective essays. The main goal is to elicit factors of brand dislike from consumers' experience by means of methods with different capabilities: collages were made as a group project and employ images, while introspective essays are individual verbal tasks."

**Summary:**

Collages zijn gebaseerd op afbeeldingen, er is geen vertekening of filter.

Introspectieve essays: lieten toe om de respondenten hun gevoelens en ervaringen weer te geven zonder dat ze deze direct moesten richten op de interviewer.

De respondenten vulden eerst de essay in en dan een paar weken later namen ze deel in het collage project.

**Limitations:** studie in Italië, niet echt veralgemeenbaar over veel andere landen. Er zijn ook alleen maar studenten bevraagd.

**Citation:** VERHOEVEN, PIETERSE, PRUYN (2006)

**Sample:** 90 studenten

**Design:** uni-factorial between-subjects design (blauw vs. witte muurkleur),

**Independent variables:** kleur

**Dependent variables:** emotionele en cognitieve evaluatie van de veronderstelde service kwaliteit.

**Purpose/findings:**

Dit experiment onderzoekt het effect van kleur van de muur op de emotionele en cognitieve evaluatie van de veronderstelde service kwaliteit. De subjecten kregen 360° foto's te zien van een eerste hulp onderzoekskamer en een private ward room.

Blauwe muren verminderde angst en verhoogde de cognitieve en affectieve evaluatie, zelfs de veronderstelde service kwaliteit.

**Setting:**

In een laboratorium kregen de subjecten een 360 ° panorama foto's te zien. Uit de tekst: "uni-factorial between-subjects design (blue vs. white wall colour), using desktop computers in a social science laboratory." "Subjects were exposed to QuickTime 360 panorama photos of a first aid examination room and a private ward room"

**Summary:**

De deelnemers werden gevraagd om zich in te beelden dat ze naar het ziekenhuis moesten met een beenfractuur nadat ze van een ladder gevallen waren. Daarna kregen ze voor zeventig seconden de 360° foto's te zien van de onderzoekskamer. Daarna moesten ze een enquête invullen.

**Limitations:** /

**Citation:** GENTILE, SPILLER, NOCI (2007)

**Sample:** 2368 mensen werden ondervraagd met een leeftijd van 16-55 jaar die meestal de relevante producten kopen of gebruiken.

**Design:** factor analyse en andere kwalitatieve onderzoeken

**Independent variables:** duurzaamheid en ingebedde kennis

**Dependent variables:** customer experience

**Purpose/findings:**

Het doel van het onderzoek was om te onderzoeken welke aspecten een rol speelden in het consumentengedrag. Ze wouden nagaan of er een verschil was tussen de 'ervarings elementen' en de functionele elementen van producten.

**Setting:**

Er werd een gestructureerde vragenlijst opgesteld met meerkeuzevragen, rating scale en agreement scale vragen, gebaseerd op een 1-4 Likert scale. Ook werden er interviews uitgevoerd in een bestaand bedrijf voor een exploratief onderzoek.

**Summary:**

Ongeacht de context willen klanten positieve consumptie ervaringen beleven. Het beleven van een positieve consumptie ervaring kan de emotionele band tussen een merk en de klanten versterken en de klantenloyaliteit verbeteren. Maar dit wil niet zeggen dat de klanten de functionaliteiten van producten gaan negeren, deze zijn ook zeer belangrijk.

**Limitations:** er is een probleem van veralgemeenbaarheid

**Citation:** YUKSEL (2007)

**Sample:** 259 toeristen

**Design:** field experiment

**Independent variables:** omgevingspercepties

**Dependent variables:** consumenten hun emoties, waardeperceptie en gedrag

**Purpose/findings:**

Het doel was om na te gaan welke omgevingsfactoren en percepties de emoties, waardeperceptie en gedrag van toeristen zou beïnvloeden.

**Setting:**

Er werden enquêtes afgenomen in de winkelomgeving zelf.

**Summary:** /

**Limitations:** /

**Citation:** CHANDON, HUTCHINSON, BRADLOW, YOUNG (2009)

**Sample:**

384 volwassen mensen die ze geselecteerd hebben door naar een shopping center te gaan en daar te vragen aan mensen of ze zouden meedoen. Uit de tekst: " We recruited 384 adult shoppers (8 per experimental design cell) in shopping centers in eight U.S. cities and offered them \$10 for their participation. They were heads of households responsible for the majority of their household's grocery shopping."

**Design:** laboratory experiment

**Independent variables:** in-store factoren en out-store factoren

**Dependent variables:** consumenten hun evaluatie van merken, en hun aandacht hierop

**Purpose /findings:**

Het artikel bekijkt de relatie tussen in-store en out-store factoren op de aandacht van consumenten op merken en hun evaluatie hiervan. Er wordt gebruik gemaakt van een eye-tracking experiment. Ze hebben gevonden als resultaat dat het aantal facings een sterke impact heeft op de evaluatie. Ze vinden ook dat in-store aandacht krijgen niet altijd genoeg leidt tot het aandrijven van verkopen.

**Setting:**

Deelnemers werden in een laboratorium ondergebracht en moesten daar op een scherm kijken naar foto's producten die op schappen stonden. Uit de tekst: "Participants were seated and told that they would see a series of products like those found in stores" "After completing the calibration procedure, they were told that they would look at two pictures of supermarket shelves."

**Summary:**

In de choice goal condition moesten de deelnemers aangeven welk product ze zouden willen kopen. In de consideration goal condition somde de onderzoeker de geziene merken op en moesten de respondenten aangeven welk merk ze zouden overwegen om aan te kopen. In de tweede eye tracking test: in de consideration goal condition moesten respondenten aangeven welk merk ze zouden kiezen. In de choice goal condition zei de onderzoeker een merk en moesten de respondenten zeggen welke merken ze nog zouden willen kopen.

**Limitations:** /

**Citation:** INMAN, WINER, FERRARO (2009)

**Sample:** 2300 consumenten die de winkels binnen gingen

**Design:** field experiment

**Independent variables:**

Product categorie, consumenten karakteristieken, gebruik van de kortingsbon, in-store displays, aankoop frequentie van een bepaalde categorie, hedonische natuur van die categorie

**Dependent variables:** ongeplande aankopen, in-store decision making

**Purpose/findings:**

De auteurs onderzochten de product categorieën en de consumenten hun karakteristieken, of deze de waarschijnlijkheid dat er ongeplande aankopen gemaakt worden zouden beïnvloeden.

De resultaten wezen uit dat product categorieën en karakteristieken van consumenten in-store decision making beïnvloeden.

**Setting:** Bevraging van de respondenten in de 28 winkels. Uit de tekst: "across 28 stores".

**Summary:**

Respondenten werden ad random aangesproken wanneer ze de winkel wouden binnen gaan. Er werd hun een 10\$ coupon aangeboden als ze wilden meedoen aan de studie.

Nadat elke respondent klaar was met winkelen nam de interviewer het kassa ticket aan en stelde nog bijkomende vragen.

**Limitations:**

Er werd gefocused op in-store decision making met betrekking tot categorie keuze, maar er werd niet expliciet merk keuze in de analyse opgenomen en overwogen.

**12.2 Foto getoond in de één foto setting**





### 12.3 Foto's getoond in de drie foto's setting









Respondentnr: .....  
Datum en tijdstip:.....  
Setting:

1. bezoek winkel
2. 1 foto
3. 3 foto's
4. Video

**Vragenlijst UE**

**Winkel** ..... (vul hier de naam in van de winkel die u daarnet bezocht hebt)

Gelieve deze vragenlijst aandachtig in te vullen.

**Geef aan in welke mate deze winkel volgende gevoelens bij u opwekt.**

Telkens werden twee tegenpolen van gevoelens tegenover elkaar geplaatst en heeft u 7 antwoordmogelijkheden. Duid telkens het cirkeltje aan dat in meer of mindere mate aanleunt bij één van de polen om het gevoel weer te geven dat deze winkel u geeft.

1.	een aangenaam gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een bedrukt gevoel
2.	een zelfstandig gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een begeleid gevoel
3.	een rustig gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een opgewonden gevoel
4.	een behaaglijk gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een geërgerd gevoel
5.	een gemanipuleerd gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een ongedwongen gevoel
6.	een wanhopig gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een hoopvol gevoel
7.	een minderwaardig gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een superieur gevoel
8.	een gestimuleerd gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een ontspannen gevoel
9.	een uitzinnig gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een loom gevoel
10.	een futloos gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een zenuwachtig gevoel
11.	een wakker gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een slaperig gevoel
12.	een ontevreden gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een tevreden gevoel
13.	een vrij gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een geremd gevoel
14.	een niet geprikkeld gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een geprikkeld gevoel
15.	een ongelukkig gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een gelukkig gevoel
16.	een autonoom gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een geholpen gevoel
17.	een ontspannen gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een verveeld gevoel
18.	een onderdanig gevoel	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	een dominant gevoel

Respondentnr: .....  
Datum en tijdstip:.....  
Setting:

1. Bezoek winkel
2. 1 foto
3. 3 foto's
4. Video

---

**Vragenlijst SD**

**Winkel** ..... (vul hier de naam in van de winkel die u daarnet bezocht hebt)

---

Gelieve deze vragenlijst aandachtig in te vullen. Eerst volgen een aantal vragen waarmee we algemene gegevens willen verzamelen over uw persoonlijke situatie.

1. U bent een:
  1. Man
  2. Vrouw
2. Geboortjaar: ..... (vul uw geboortjaar hier in)
3. Hoogst behaalde diploma of getuigschrift, op dit moment:
  1. Geen (ga naar vraag 5)
  2. Lager onderwijs (ga naar vraag 5)
  3. Lager middelbaar onderwijs
  4. Hoger middelbaar onderwijs
  5. Hoger niet-universitair onderwijs
  6. Universitair onderwijs
4. Welke studierichting volgt u momenteel? ..... (vul aan)
5. Wat is de postcode van de gemeente waar u woont?

--	--	--	--

6. Denk nu even na over de manier waarop u meestal winkelt. Voor de beide uitspraken hieronder hebt u 7 antwoordmogelijkheden gaande van 'helemaal niet mee eens' tot 'volledig mee eens'. Als u neutraal staat tegenover de stelling kan u het middelste bolletje aanduiden.

In welke mate gaat u dan akkoord met volgende stellingen:

**6.1 Als ik ga winkelen wil ik vooral plezier hebben**

helemaal niet mee eens    ○   ○   ○   ○   ○   ○   ○   volledig mee eens

**6.2 Als ik ga winkelen wil ik vooral op korte termijn vinden wat ik nodig heb**

helemaal niet mee eens    ○   ○   ○   ○   ○   ○   ○   volledig mee eens









**33. Duid aan in welke mate u de algemene kwaliteit van deze winkel ervaart als:**

1.	<b>Bedroevend</b>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>Uitstekend</b>
2.	<b>Minderwaardig</b>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>Buitengewoon</b>

**34. Geef aan in welke mate u na het zien van de foto('s) of het bezoek aan de winkel zelf, een gevoel van klanttevredenheid in deze winkel ervaart.**

1.	<b>Erg ontevreden</b>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>Erg tevreden</b>
2.	<b>Vreselijk</b>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>Verrukt, opgetogen</b>

**35. Geef voor volgende items aan in welke mate u deze winkel ervaart als:**

Bij elk woord hieronder hebt u 7 antwoordmogelijkheden gaande van 'helemaal niet mee eens' tot 'volledig mee eens'. Als u neutraal staat tegenover de stelling kan u het middelste bolletje aanduiden.

helemaal niet mee eens volledig mee eens

Druk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Irritant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Degelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Vervelend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Authentiek	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Stijlvol	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Oprecht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Solide	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Klassevol	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Betrouwbaar	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Eerlijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Enthousiast	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Dynamisch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Gerennomeerd	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Levendig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Elegant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Bloeiend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Chique	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Uitnodigend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Oppervlakkig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

**Van harte bedankt voor uw medewerking!**



**12.5 Correlatiematrix**

SMEAN(StorepersA)	,512 <sup>a</sup>	-,236	,036	-,077	,065	-,169	-,161	,135	-,004	,014	-,085	-,071	,079	,031	,041	-,035	-,193	,085	,071	-,090
SMEAN(StorepersB)	-,236	,770 <sup>a</sup>	-,576	-,088	,112	,009	,059	,031	,182	-,033	,006	,103	-,218	-,061	,086	,048	-,011	-,070	,067	,009
SMEAN(StorepersD)	,036	-,576	,796 <sup>a</sup>	,177	-,117	-,058	,055	-,063	-,107	,005	,024	-,032	,240	-,005	-,037	-,076	,097	,145	,199	-,189
SMEAN(StorepersE)	-,077	-,088	,177	,798 <sup>a</sup>	-,114	-,012	,002	-,322	-,133	-,126	,003	,028	,144	-,015	-,058	-,217	,140	,032	,088	,026
SMEAN(StorepersF)	,065	,112	-,117	-,114	,873 <sup>a</sup>	-,249	-,102	-,087	,103	,013	-,229	,089	-,188	-,029	-,040	,056	,025	-,401	-,033	-,171
SMEAN(StorepersQ)	-,169	,009	-,058	-,012	-,249	,872 <sup>a</sup>	,084	,037	,020	-,021	,082	,033	-,122	-,075	,009	-,083	-,348	-,070	-,259	,171
StorepersonalityC	-,161	,059	,055	,002	-,102	,084	,762 <sup>a</sup>	-,048	-,185	-,210	,001	,056	,157	-,030	,118	-,088	-,086	,062	-,133	,202
StorepersonalityF	,135	,031	-,063	-,322	-,087	,037	-,048	,888 <sup>a</sup>	-,021	-,076	-,362	,021	-,015	-,093	,024	,107	-,154	,033	-,034	,186
StorepersonalityG	-,004	,182	-,107	-,133	,103	,020	-,185	-,021	,873 <sup>a</sup>	-,139	-,133	-,120	-,285	-,139	,107	,036	,021	,009	,061	,150
StorepersonalityH	,014	-,033	,005	-,126	,013	-,021	-,210	-,076	-,139	,747 <sup>a</sup>	-,016	,063	-,153	,145	-,030	-,040	,016	-,020	,005	-,176
StorepersonalityI	-,085	,006	,024	,003	-,229	,082	,001	-,362	-,133	-,016	,880 <sup>a</sup>	-,290	,101	,004	-,052	-,157	,037	-,307	-,086	-,088
StorepersonalityJ	-,071	,103	-,032	,028	,089	,033	,056	,021	-,120	,063	-,290	,833 <sup>a</sup>	-,521	,005	,068	,054	,024	-,050	-,132	-,093
StorepersonalityK	,079	-,218	,240	,144	-,188	-,122	,157	-,015	-,285	-,153	,101	-,521	,780 <sup>a</sup>	-,190	-,036	-,057	,037	,174	,007	,057
StorepersonalityL	,031	-,061	-,005	-,015	-,029	-,075	-,030	-,093	-,139	,145	,004	,005	-,190	,906 <sup>a</sup>	-,392	-,067	-,059	-,073	-,190	-,043
StorepersonalityM	,041	,086	-,037	-,058	-,040	,009	,118	,024	,107	-,030	-,052	,068	-,036	-,392	,782 <sup>a</sup>	-,271	-,382	,158	,070	,124
StorepersonalityN	-,035	,048	-,076	-,217	,056	-,083	-,068	,107	,036	-,040	-,157	,054	-,057	-,067	-,271	,799 <sup>a</sup>	,133	-,130	,084	-,044
StorepersonalityO	-,193	-,011	,097	,140	,025	-,348	-,086	-,154	,021	,016	,037	,024	,037	-,059	-,382	,133	,818 <sup>a</sup>	-,106	,017	-,043
StorepersonalityR	,085	-,070	,145	,032	-,401	-,070	,062	,033	,009	-,020	-,307	-,050	,174	-,073	,158	-,130	-,106	,855 <sup>a</sup>	,062	,051
StorepersonalityS	,071	,067	,199	,088	-,033	-,259	-,133	-,034	,061	,005	-,096	-,132	,007	-,190	,070	,084	,017	,062	,915 <sup>a</sup>	,037
StorepersonalityT	-,090	,009	-,189	,026	-,171	,171	,202	,186	-,150	-,176	-,088	-,093	,057	-,043	,124	-,044	-,043	,051	,037	,789 <sup>a</sup>

## 12.6 ANOVA's en Post hoc met betrekking tot de onderzoekssetting

### Education

#### ANOVA

meaneducation

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,252	2	3,126	2,857	,060
Within Groups	198,018	181	1,094		
Total	204,270	183			

#### Test of Homogeneity of Variances

meaneducation

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,175	2	181	,839

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: meaneducation

	(I) Setting (J) Setting		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,41349	,18868	,075	-,0324	,8594	
		3 foto's	,36821	,19018	,132	-,0812	,8176	
	1 foto	bezoek	-,41349	,18868	,075	-,8594	,0324	
		3 foto's	-,04528	,18788	,968	-,4893	,3987	
	3 foto's	bezoek	-,36821	,19018	,132	-,8176	,0812	
		1 foto	,04528	,18788	,968	-,3987	,4893	
	Dunnett C	bezoek	1 foto	,41349	,18913		-,0409	,8679
			3 foto's	,36821	,18744		-,0823	,8188
1 foto		bezoek	-,41349	,18913		-,8679	,0409	
		3 foto's	-,04528	,18970		-,5010	,4104	
3 foto's		bezoek	-,36821	,18744		-,8188	,0823	
		1 foto	,04528	,18970		-,4104	,5010	

Aesthetics

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,508	2	2,754	3,582	,030
Within Groups	139,156	181	,769		
Total	144,664	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meanaesthetics

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,787	2	181	,170

**Multiple Comparisons**

	(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,35291	,15817	,069	-,0209	,7267
		3 foto's	,38379*	,15943	,045	,0070	,7605
	1 foto	bezoek	-,35291	,15817	,069	-,7267	,0209
		3 foto's	,03088	,15750	,979	-,3413	,4031
	3 foto's	bezoek	-,38379*	,15943	,045	-,7605	-,0070
		1 foto	-,03088	,15750	,979	-,4031	,3413
Dunnett C	bezoek	1 foto	,35291	,15537		-,0203	,7262
		3 foto's	,38379*	,14792		,0282	,7393
	1 foto	bezoek	-,35291	,15537		-,7262	,0203
		3 foto's	,03088	,16889		-,3748	,4366
	3 foto's	bezoek	-,38379*	,14792		-,7393	-,0282
		1 foto	-,03088	,16889		-,4366	,3748

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Entertainment

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,869	2	8,935	6,692	,002
Within Groups	241,642	181	1,335		
Total	259,511	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meanentertainment

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,059	2	181	,943

**Multiple Comparisons**

	(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,76190*	,20843	,001	,2694	1,2544
		3 foto's	,41712	,21009	,119	-,0793	,9136
	1 foto	bezoek	-,76190*	,20843	,001	-1,2544	-,2694
		3 foto's	-,34478	,20755	,223	-,8353	,1457
	3 foto's	bezoek	-,41712	,21009	,119	-,9136	,0793
		1 foto	,34478	,20755	,223	-,1457	,8353
Dunnett C	bezoek	1 foto	,76190*	,20122		,2784	1,2454
		3 foto's	,41712	,21429		-,0980	,9322
	1 foto	bezoek	-,76190*	,20122		-1,2454	-,2784
		3 foto's	-,34478	,21070		-,8510	,1614
	3 foto's	bezoek	-,41712	,21429		-,9322	,0980
		1 foto	,34478	,21070		-,1614	,8510

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Escapisme

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,069	2	5,535	3,756	,025
Within Groups	266,694	181	1,473		
Total	277,763	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meanescapisme

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,566	2	181	,569

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: meanescapismenieuwnonmissvalue

(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,09163	,21896	,908	-,4258	,6091
		3 foto's	,56184*	,22071	,031	,0403	1,0834
	1 foto	bezoek	-,09163	,21896	,908	-,6091	,4258
		3 foto's	,47021	,21804	,082	-,0451	,9855
	3 foto's	bezoek	-,56184*	,22071	,031	-1,0834	-,0403
		1 foto	-,47021	,21804	,082	-,9855	,0451
Dunnett C	bezoek	1 foto	,09163	,21707		-,4300	,6132
		3 foto's	,56184*	,22734		,0154	1,1083
	1 foto	bezoek	-,09163	,21707		-,6132	,4300
		3 foto's	,47021	,21421		-,0444	,9848
	3 foto's	bezoek	-,56184*	,22734		-1,1083	-,0154
		1 foto	-,47021	,21421		-,9848	,0444

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: meanescapisme

(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,09163	,21896	,908	-,3606	,5439
		3 foto's	,56184*	,22071	,031	,1060	1,0177
	1 foto	bezoek	-,09163	,21896	,908	-,5439	,3606
		3 foto's	,47021*	,21804	,082	,0199	,9206
	3 foto's	bezoek	-,56184*	,22071	,031	-1,0177	-,1060
		1 foto	-,47021*	,21804	,082	-,9206	-,0199
Dunnett C	bezoek	1 foto	,09163	,21707		-,3625	,5458
		3 foto's	,56184*	,22734		,0861	1,0376
	1 foto	bezoek	-,09163	,21707		-,5458	,3625
		3 foto's	,47021*	,21421		,0221	,9183
	3 foto's	bezoek	-,56184*	,22734		-1,0376	-,0861
		1 foto	-,47021*	,21421		-,9183	-,0221

\*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Arousal

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,392	2	3,196	3,886	,022
Within Groups	148,856	181	,822		
Total	155,249	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meanarousal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,851	2	181	,160

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: meanarousal

	(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,36171	,16359	,072	-,0249	,7483
		3 foto's	,42643*	,16489	,028	,0368	,8161
	1 foto	bezoek	-,36171	,16359	,072	-,7483	,0249
		3 foto's	,06473	,16290	,917	-,3202	,4497
	3 foto's	bezoek	-,42643*	,16489	,028	-,8161	-,0368
		1 foto	-,06473	,16290	,917	-,4497	,3202
Dunnnett C	bezoek	1 foto	,36171	,17527		-,0594	,7828
		3 foto's	,42643*	,15624		,0509	,8020
	1 foto	bezoek	-,36171	,17527		-,7828	,0594
		3 foto's	,06473	,15839		-,3157	,4452
	3 foto's	bezoek	-,42643*	,15624		-,8020	-,0509
		1 foto	-,06473	,15839		-,4452	,3157

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



Memory

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,801	2	4,901	3,505	,032
Within Groups	253,088	181	1,398		
Total	262,889	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meanmemory

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,295	2	181	,745

**Multiple Comparisons**

	(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,41217	,21331	,133	-,0919	,9162	
		3 foto's	,54627*	,21500	,032	,0382	1,0544	
	1 foto	bezoek	-,41217	,21331	,133	-,9162	,0919	
		3 foto's	,13410	,21241	,803	-,3679	,6361	
	3 foto's	bezoek	-,54627*	,21500	,032	-1,0544	-,0382	
		1 foto	-,13410	,21241	,803	-,6361	,3679	
	Dunnnett C	bezoek	1 foto	,41217	,21923		-,1146	,9389
			3 foto's	,54627*	,21211		,0364	1,0561
1 foto		bezoek	-,41217	,21923		-,9389	,1146	
		3 foto's	,13410	,20909		-,3682	,6364	
3 foto's		bezoek	-,54627*	,21211		-1,0561	-,0364	
		1 foto	-,13410	,20909		-,6364	,3682	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Behavioral loyalty

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,158	2	5,579	4,649	,011
Within Groups	217,215	181	1,200		
Total	228,373	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meanbehavloy

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,076	2	181	,927

**Multiple Comparisons**

	(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,36794	,19761	,153	-,0991	,8349	
		3 foto's	,60270*	,19919	,008	,1320	1,0734	
	1 foto	bezoek	-,36794	,19761	,153	-,8349	,0991	
		3 foto's	,23477	,19678	,459	-,2303	,6998	
	3 foto's	bezoek	-,60270*	,19919	,008	-1,0734	-,1320	
		1 foto	-,23477	,19678	,459	-,6998	,2303	
	Dunnett C	bezoek	1 foto	,36794	,19542		-,1016	,8375
			3 foto's	,60270*	,20005		,1218	1,0836
1 foto		bezoek	-,36794	,19542		-,8375	,1016	
		3 foto's	,23477	,19812		-,2412	,7107	
3 foto's		bezoek	-,60270*	,20005		-1,0836	-,1218	
		1 foto	-,23477	,19812		-,7107	,2412	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Attitudinal loyalty

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,539	2	,769	,531	,589
Within Groups	262,364	181	1,450		
Total	263,903	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meanattloy

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,562	2	181	,571

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: meanattitudinalloyalty

	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	bezoek	1 foto	-,14471	,21718	,783	-,6579	,3685	
		3 foto's	,07404	,21891	,939	-,4433	,5914	
	1 foto	bezoek	,14471	,21718	,783	-,3685	,6579	
		3 foto's	,21875	,21627	,571	-,2923	,7298	
	3 foto's	bezoek	-,07404	,21891	,939	-,5914	,4433	
		1 foto	-,21875	,21627	,571	-,7298	,2923	
	Dunnnett C	bezoek	1 foto	-,14471	,22199		-,6781	,3887
			3 foto's	,07404	,22062		-,4563	,6044
1 foto		bezoek	,14471	,22199		-,3887	,6781	
		3 foto's	,21875	,21016		-,2861	,7236	
3 foto's		bezoek	-,07404	,22062		-,6044	,4563	
		1 foto	-,21875	,21016		-,7236	,2861	

Willingness to pay

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,132	2	3,066	3,057	,049
Within Groups	181,546	181	1,003		
Total	187,679	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meanwtp

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,981	2	181	,377

**Multiple Comparisons**

	(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,39603 <sup>*</sup>	,18066	,075	,0229	,7692
		3 foto's	,38224 <sup>*</sup>	,18210	,093	,0061	,7583
	1 foto	bezoek	-,39603 <sup>*</sup>	,18066	,075	-,7692	-,0229
		3 foto's	-,01379	,17990	,997	-,3854	,3578
	3 foto's	bezoek	-,38224 <sup>*</sup>	,18210	,093	-,7583	-,0061
		1 foto	,01379	,17990	,997	-,3578	,3854
Dunnett C	bezoek	1 foto	,39603 <sup>*</sup>	,17856		,0225	,7696
		3 foto's	,38224 <sup>*</sup>	,18015		,0053	,7592
	1 foto	bezoek	-,39603 <sup>*</sup>	,17856		-,7696	-,0225
		3 foto's	-,01379	,18344		-,3975	,3699
	3 foto's	bezoek	-,38224 <sup>*</sup>	,18015		-,7592	-,0053
		1 foto	,01379	,18344		-,3699	,3975

\*. The mean difference is significant at the 0.10 level.

Overall perceived quality

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,296	2	5,648	11,965	,000
Within Groups	85,443	181	,472		
Total	96,739	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meanopg

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,126	2	181	,326

**Multiple Comparisons**

	(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,52421*	,12394	,000	,2313	,8171	
		3 foto's	,53292*	,12493	,000	,2377	,8281	
	1 foto	bezoek	-,52421*	,12394	,000	-,8171	-,2313	
		3 foto's	,00872	,12342	,997	-,2829	,3004	
	3 foto's	bezoek	-,53292*	,12493	,000	-,8281	-,2377	
		1 foto	-,00872	,12342	,997	-,3004	,2829	
	Dunnnett C	bezoek	1 foto	,52421*	,12540		,2229	,8255
			3 foto's	,53292*	,11473		,2571	,8087
1 foto		bezoek	-,52421*	,12540		-,8255	-,2229	
		3 foto's	,00872	,12995		-,3034	,3209	
3 foto's		bezoek	-,53292*	,11473		-,8087	-,2571	
		1 foto	-,00872	,12995		-,3209	,3034	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Customer satisfaction

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,213	2	2,607	4,781	,009
Within Groups	98,688	181	,545		
Total	103,901	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meancustsat

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,629	2	181	,199

**Multiple Comparisons**

(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,37976*	,13320	,013	,0650	,6945
		3 foto's	,33292*	,13426	,037	,0156	,6502
	1 foto	bezoek	-,37976*	,13320	,013	-,6945	-,0650
		3 foto's	-,04684	,13264	,934	-,3603	,2666
	3 foto's	bezoek	-,33292*	,13426	,037	-,6502	-,0156
		1 foto	,04684	,13264	,934	-,2666	,3603
Dunnnett C	bezoek	1 foto	,37976*	,14675		,0272	,7324
		3 foto's	,33292*	,12816		,0248	,6410
	1 foto	bezoek	-,37976*	,14675		-,7324	-,0272
		3 foto's	-,04684	,12384		-,3443	,2506
	3 foto's	bezoek	-,33292*	,12816		-,6410	-,0248
		1 foto	,04684	,12384		-,2506	,3443

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Enthousiasme

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,748	2	1,374	1,488	,229
Within Groups	167,119	181	,923		
Total	169,867	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meanenthousiasme

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,912	2	181	,404

**Multiple Comparisons**

(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,29583	,17333	,205	-,1138	,7054
		3 foto's	,18928	,17471	,526	-,2236	,6022
	1 foto	bezoek	-,29583	,17333	,205	-,7054	,1138
		3 foto's	-,10656	,17260	,811	-,5144	,3013
	3 foto's	bezoek	-,18928	,17471	,526	-,6022	,2236
		1 foto	,10656	,17260	,811	-,3013	,5144
Dunnett C	bezoek	1 foto	,29583	,18212		-,1418	,7334
		3 foto's	,18928	,17042		-,2204	,5989
	1 foto	bezoek	-,29583	,18212		-,7334	,1418
		3 foto's	-,10656	,16753		-,5090	,2959
	3 foto's	bezoek	-,18928	,17042		-,5989	,2204
		1 foto	,10656	,16753		-,2959	,5090

Sofisticatie

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,355	2	,178	,189	,828
Within Groups	170,396	181	,941		
Total	170,752	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meansofistication

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,146	2	181	,320

**Multiple Comparisons**

(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	bezoek	1 foto	-,02008	,17502	,993	-,4337	,3935
		3 foto's	,08142	,17642	,889	-,3355	,4983
	1 foto	bezoek	,02008	,17502	,993	-,3935	,4337
		3 foto's	,10150	,17429	,830	-,3104	,5134
	3 foto's	bezoek	-,08142	,17642	,889	-,4983	,3355
		1 foto	-,10150	,17429	,830	-,5134	,3104
Dunnnett C	bezoek	1 foto	-,02008	,18709		-,4697	,4296
		3 foto's	,08142	,18762		-,3696	,5325
	1 foto	bezoek	,02008	,18709		-,4296	,4697
		3 foto's	,10150	,15142		-,2622	,4653
	3 foto's	bezoek	-,08142	,18762		-,5325	,3696
		1 foto	-,10150	,15142		-,4653	,2622

Oprechtheid

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,832	2	,416	,634	,531
Within Groups	118,652	181	,656		
Total	119,483	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meansoprechtheid

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,668	2	181	,514



**Multiple Comparisons**

(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
					Lower Bound	Upper Bound		
Tukey HSD	bezoek	1 foto	,10595	,14605	,749	-,2392	,4511	
		3 foto's	,16352	,14721	,509	-,1844	,5114	
	1 foto	bezoek	-,10595	,14605	,749	-,4511	,2392	
		3 foto's	,05757	,14544	,917	-,2861	,4013	
	3 foto's	bezoek	-,16352	,14721	,509	-,5114	,1844	
		1 foto	-,05757	,14544	,917	-,4013	,2861	
	Dunnnett C	bezoek	1 foto	,10595	,15589		-,2686	,4805
			3 foto's	,16352	,14517		-,1855	,5125
1 foto		bezoek	-,10595	,15589		-,4805	,2686	
		3 foto's	,05757	,13728		-,2722	,3873	
3 foto's		bezoek	-,16352	,14517		-,5125	,1855	
		1 foto	-,05757	,13728		-,3873	,2722	

Onaangenaamheid

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,277	2	1,138	1,740	,179
Within Groups	118,431	181	,654		
Total	120,708	183			

**Test of Homogeneity of Variances**

meansonangenaamheid

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,465	2	181	,234

Multiple Comparisons

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
(I) Setting	(J) Setting				Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	bezoek	1 foto	-,27183	,14592	,153	-,6166	,0730
		3 foto's	-,15114	,14708	,560	-,4987	,1964
	1 foto	bezoek	,27183	,14592	,153	-,0730	,6166
		3 foto's	,12069	,14530	,685	-,2227	,4641
	3 foto's	bezoek	,15114	,14708	,560	-,1964	,4987
		1 foto	-,12069	,14530	,685	-,4641	,2227
Dunnett C	bezoek	1 foto	-,27183	,15634		-,6475	,1038
		3 foto's	-,15114	,14111		-,4904	,1881
	1 foto	bezoek	,27183	,15634		-,1038	,6475
		3 foto's	,12069	,13984		-,2152	,4566
	3 foto's	bezoek	,15114	,14111		-,1881	,4904
		1 foto	-,12069	,13984		-,4566	,2152

## 12.7 Anova's en Post hoc met betrekking tot geslacht

### Education

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
meaneducation	Between Groups	,287	1	,287	,256	,613
	Within Groups	203,983	182	1,121		
	Total	204,270	183			

#### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
meaneducation	man	91	4,4908	1,03320	,10831	4,2757	4,7060	2,33	6,67
	vrouw	93	4,5699	1,08301	,11230	4,3469	4,7929	2,00	7,00
	Total	184	4,5308	1,05652	,07789	4,3771	4,6845	2,00	7,00

### Aesthetics

#### ANOVA

meanaesthetics

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups		3,220	1	3,220	4,144	,043
Within Groups		141,444	182	,777		
Total		144,664	183			

#### Descriptives

meanaesthetics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
man		91	5,6960	,95277	,09988	5,4975	5,8944	2,67	7,00
vrouw		93	5,9606	,80585	,08356	5,7946	6,1265	3,33	7,00
Total		184	5,8297	,88911	,06555	5,7004	5,9590	2,67	7,00

### Entertainment

#### ANOVA

meanentertainment

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups		5,193	1	5,193	3,716	,055
Within Groups		254,319	182	1,397		
Total		259,511	183			

**Descriptives**

meanentertainment

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	4,5421	1,31529	,13788	4,2682	4,8160	1,00	7,00
vrouw	93	4,8781	1,03535	,10736	4,6649	5,0914	2,67	7,00
Total	184	4,7120	1,19084	,08779	4,5387	4,8852	1,00	7,00

Escapisme

**ANOVA**

meanescapisme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,160	1	2,160	1,426	,234
Within Groups	275,603	182	1,514		
Total	277,763	183			

**Descriptives**

meanescapisme

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	2,9451	1,23854	,12983	2,6871	3,2030	1,00	6,67
vrouw	93	3,1618	1,22272	,12679	2,9099	3,4136	1,00	6,33
Total	184	3,0546	1,23200	,09082	2,8754	3,2338	1,00	6,67

Arousal

**ANOVA**

meanarousal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,592	1	13,592	17,462	,000
Within Groups	141,657	182	,778		
Total	155,249	183			

**Descriptives**

meanarousal

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	4,7225	,96065	,10070	4,5225	4,9226	2,00	6,50
vrouw	93	5,2661	,79810	,08276	5,1018	5,4305	3,50	7,00
Total	184	4,9973	,92106	,06790	4,8633	5,1313	2,00	7,00

Memory

**ANOVA**

meanmemory

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,308	1	7,308	5,204	,024
Within Groups	255,581	182	1,404		
Total	262,889	183			

**Descriptives**

meanmemory

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	4,4652	1,25204	,13125	4,2045	4,7260	1,67	7,00
vrouw	93	4,8638	1,11559	,11568	4,6340	5,0936	1,00	7,00
Total	184	4,6667	1,19856	,08836	4,4923	4,8410	1,00	7,00

Behavioral loyalty

**ANOVA**

meanbehavior

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,202	1	19,202	16,707	,000
Within Groups	209,171	182	1,149		
Total	228,373	183			

**Descriptives**

meanbehavior

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	5,1410	1,18503	,12423	4,8942	5,3878	1,60	7,00
vrouw	93	5,7871	,94859	,09836	5,5917	5,9825	1,40	7,00
Total	184	5,4675	1,11711	,08235	5,3051	5,6300	1,40	7,00

Attitudinal loyalty

**ANOVA**

meanattloy

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,274	1	7,274	5,159	,024
Within Groups	256,628	182	1,410		
Total	263,903	183			

**Descriptives**

meanattloy

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	2,6740	1,20388	,12620	2,4233	2,9247	1,00	5,33
vrouw	93	3,0717	1,17116	,12144	2,8305	3,3129	1,00	5,67
Total	184	2,8750	1,20087	,08853	2,7003	3,0497	1,00	5,67

Willingness to pay

**ANOVA**

meanwtp

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,299	1	5,299	5,288	,023
Within Groups	182,379	182	1,002		
Total	187,679	183			

**Descriptives**

meanwtp

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	2,2161	1,05920	,11103	1,9955	2,4367	,67	4,67
vrouw	93	2,5556	,94067	,09754	2,3618	2,7493	,67	4,67
Total	184	2,3877	1,01270	,07466	2,2404	2,5350	,67	4,67

Overall perceived quality

**ANOVA**

meanopg

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,908	1	9,908	20,768	,000
Within Groups	86,831	182	,477		
Total	96,739	183			

**Descriptives**

meanopg

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	5,4176	,78974	,08279	5,2531	5,5821	3,50	7,00
vrouw	93	5,8817	,57765	,05990	5,7628	6,0007	4,00	7,00
Total	184	5,6522	,72707	,05360	5,5464	5,7579	3,50	7,00

Customer satisfaction

**ANOVA**

meancustsat					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,188	1	7,188	13,526	,000
Within Groups	96,713	182	,531		
Total	103,901	183			

**Descriptives**

meancustsat								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	5,3681	,75585	,07923	5,2107	5,5255	3,00	6,50
vrouw	93	5,7634	,70167	,07276	5,6189	5,9079	3,50	7,00
Total	184	5,5679	,75350	,05555	5,4583	5,6775	3,00	7,00

Enthousiasme

**ANOVA**

meanenthousiasme					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,064	1	2,064	2,239	,136
Within Groups	167,803	182	,922		
Total	169,867	183			

**Descriptives**

meanenthousiasme								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	5,2747	,89989	,09433	5,0873	5,4621	2,50	7,00
vrouw	93	5,4866	1,01575	,10533	5,2774	5,6958	2,25	7,00
Total	184	5,3818	,96345	,07103	5,2417	5,5219	2,25	7,00

Sofisticatie

**ANOVA**

meansofistication					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,748	1	,748	,800	,372
Within Groups	170,004	182	,934		
Total	170,752	183			

**Descriptives**

meansofistication

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	5,7610	,83990	,08805	5,5861	5,9359	2,50	7,00
vrouw	93	5,6335	1,07600	,11158	5,4119	5,8551	1,25	7,00
Total	184	5,6966	,96596	,07121	5,5561	5,8371	1,25	7,00

Oprechtheid

**ANOVA**

meansoprechtheid

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,066	1	,066	,100	,752
Within Groups	119,417	182	,656		
Total	119,483	183			

**Descriptives**

meansoprechtheid

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	5,3654	,72964	,07649	5,2134	5,5173	3,50	7,00
vrouw	93	5,4032	,88160	,09142	5,2217	5,5848	2,00	7,00
Total	184	5,3845	,80803	,05957	5,2670	5,5020	2,00	7,00

Onaangenaamheid

**ANOVA**

meansonangenaamheid

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,613	1	6,613	10,549	,001
Within Groups	114,095	182	,627		
Total	120,708	183			

**Descriptives**

meansonangenaamheid

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
man	91	3,5432	,84596	,08868	3,3670	3,7193	1,50	5,75
vrouw	93	3,1640	,73490	,07621	3,0126	3,3153	1,25	5,00
Total	184	3,3515	,81216	,05987	3,2334	3,4696	1,25	5,75



## 12.8 Interactie effecten

Education:

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

Dependent Variable: meaneducation

F	df1	df2	Sig.
,207	5	178	,959

### 3. Setting \* Gender

Dependent Variable: meaneducation

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	4,678	,192	4,299	5,057
	vrouw	4,911	,192	4,532	5,290
1 foto	man	4,356	,192	3,976	4,735
	vrouw	4,404	,183	4,043	4,766
3 foto's	man	4,441	,189	4,068	4,814
	vrouw	4,411	,192	4,032	4,790

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: meaneducation

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	7,119 <sup>a</sup>	5	1,424	1,286	,272	,035
Intercept	3776,855	1	3776,855	3409,982	,000	,950
Setting	6,274	2	3,137	2,832	,062	,031
Gender	,324	1	,324	,293	,589	,002
Setting * Gender	,552	2	,276	,249	,780	,003
Error	197,151	178	1,108			
Total	3981,444	184				
Corrected Total	204,270	183				

a. R Squared = ,035 (Adjusted R Squared = ,008)

Aesthetics

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: meanaesthetics

F	df1	df2	Sig.
1,815	5	178	,112

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable: meanaesthetics

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	5,956	,159	5,642	6,269
	vrouw	6,200	,159	5,887	6,513
1 foto	man	5,467	,159	5,154	5,780
	vrouw	5,960	,151	5,661	6,258
3 foto's	man	5,667	,156	5,359	5,975
	vrouw	5,722	,159	5,409	6,035

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: meanaesthetics

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	10,270 <sup>a</sup>	5	2,054	2,720	,021	,071
Intercept	6242,905	1	6242,905	8268,486	,000	,979
Setting	5,660	2	2,830	3,748	,025	,040
Gender	3,210	1	3,210	4,251	,041	,023
Setting * Gender	1,491	2	,746	,988	,374	,011
Error	134,394	178	,755			
Total	6398,000	184				
Corrected Total	144,664	183				

a. R Squared = ,071 (Adjusted R Squared = ,045)

Entertainment

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: meanentertainment

F	df1	df2	Sig.
1,491	5	178	,195

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable: meanentertainment

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	5,011	,210	4,597	5,426
	vrouw	5,211	,210	4,797	5,626
1 foto	man	4,144	,210	3,730	4,559
	vrouw	4,535	,200	4,140	4,931
3 foto's	man	4,473	,207	4,065	4,881
	vrouw	4,922	,210	4,508	5,337

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: meanentertainment

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	23,945 <sup>a</sup>	5	4,789	3,619	,004	,092
Intercept	4087,613	1	4087,613	3088,711	,000	,946
Setting	18,273	2	9,136	6,904	,001	,072
Gender	5,521	1	5,521	4,172	,043	,023
Setting * Gender	,513	2	,257	,194	,824	,002
Error	235,566	178	1,323			
Total	4344,778	184				
Corrected Total	259,511	183				

a. R Squared = ,092 (Adjusted R Squared = ,067)

Escapisme

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: meanescapisme

F	df1	df2	Sig.
,365	5	178	,872

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable: meanescapisme

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	2,800	,217	2,371	3,229
	vrouw	3,744	,217	3,316	4,173
1 foto	man	3,189	,217	2,760	3,618
	vrouw	3,173	,207	2,764	3,582
3 foto's	man	2,849	,214	2,428	3,271
	vrouw	2,567	,217	2,138	2,995

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: meanescapisme

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	25,672 <sup>a</sup>	5	5,134	3,625	,004	,092
Intercept	1713,750	1	1713,750	1210,068	,000	,872
Setting	11,169	2	5,584	3,943	,021	,042
Gender	2,129	1	2,129	1,503	,222	,008
Setting * Gender	12,595	2	6,298	4,447	,013	,048
Error	252,091	178	1,416			
Total	1994,574	184				
Corrected Total	277,763	183				

a. R Squared = ,092 (Adjusted R Squared = ,067)

Arousal

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: meanarousal

F	df1	df2	Sig.
3,195	5	178	,009

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable: meanarousal

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	4,925	,156	4,616	5,234
	vrouw	5,600	,156	5,291	5,909
1 foto	man	4,458	,156	4,150	4,767
	vrouw	5,303	,149	5,009	5,597
3 foto's	man	4,782	,154	4,479	5,086
	vrouw	4,892	,156	4,583	5,200

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: meanarousal

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	24,622 <sup>a</sup>	5	4,924	6,710	,000	,159
Intercept	4582,156	1	4582,156	6243,913	,000	,972
Setting	6,635	2	3,317	4,520	,012	,048
Gender	13,548	1	13,548	18,461	,000	,094
Setting * Gender	4,558	2	2,279	3,105	,047	,034
Error	130,627	178	,734			
Total	4750,250	184				
Corrected Total	155,249	183				

a. R Squared = ,159 (Adjusted R Squared = ,135)

Memory

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: meanmemory

F	df1	df2	Sig.
,931	5	178	,462

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable: meanmemory

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	4,644	,212	4,227	5,062
	vrouw	5,333	,212	4,916	5,751
1 foto	man	4,244	,212	3,827	4,662
	vrouw	4,879	,202	4,480	5,277
3 foto's	man	4,505	,208	4,094	4,916
	vrouw	4,378	,212	3,960	4,796

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: meanmemory

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	23,491 <sup>a</sup>	5	4,698	3,493	,005	,089
Intercept	3997,630	1	3997,630	2972,370	,000	,943
Setting	10,008	2	5,004	3,721	,026	,040
Gender	7,298	1	7,298	5,426	,021	,030
Setting * Gender	6,359	2	3,179	2,364	,097	,026
Error	239,398	178	1,345			
Total	4270,000	184				
Corrected Total	262,889	183				

a. R Squared = ,089 (Adjusted R Squared = ,064)

Behavioral loyalty

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: meanbehavloy

F	df1	df2	Sig.
1,655	5	178	,148

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable: meanbehavloy

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	5,360	,192	4,981	5,739
	vrouw	6,227	,192	5,848	6,606
1 foto	man	5,180	,192	4,801	5,559
	vrouw	5,648	,183	5,287	6,010
3 foto's	man	4,891	,189	4,519	5,264
	vrouw	5,500	,192	5,121	5,879

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: meanbehavloy

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	31,523 <sup>a</sup>	5	6,305	5,701	,000	,138
Intercept	5494,078	1	5494,078	4967,982	,000	,965
Setting	11,055	2	5,528	4,998	,008	,053
Gender	19,290	1	19,290	17,443	,000	,089
Setting * Gender	1,247	2	,623	,564	,570	,006
Error	196,850	178	1,106			
Total	5728,879	184				
Corrected Total	228,373	183				

a. R Squared = ,138 (Adjusted R Squared = ,114)

Attitudinal loyalty

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: meanattloy

F	df1	df2	Sig.
1,106	5	178	,359

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable: meanattloy

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	2,333	,214	1,911	2,755
	vrouw	3,367	,214	2,945	3,789
1 foto	man	2,822	,214	2,400	3,244
	vrouw	3,152	,204	2,749	3,554
3 foto's	man	2,860	,210	2,445	3,275
	vrouw	2,689	,214	2,267	3,111

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: meanattloy

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	19,707 <sup>a</sup>	5	3,941	2,873	,016	,075
Intercept	1514,215	1	1514,215	1103,746	,000	,861
Setting	1,438	2	,719	,524	,593	,006
Gender	7,245	1	7,245	5,281	,023	,029
Setting * Gender	11,069	2	5,535	4,034	,019	,043
Error	244,196	178	1,372			
Total	1784,778	184				
Corrected Total	263,903	183				

a. R Squared = ,075 (Adjusted R Squared = ,049)



Willingness to pay

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: meanwtp

F	df1	df2	Sig.
2,031	5	178	,076

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable: meanwtp

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	2,333	,180	1,978	2,689
	vrouw	2,967	,180	2,611	3,322
1 foto	man	2,233	,180	1,878	2,589
	vrouw	2,273	,172	1,934	2,612
3 foto's	man	2,086	,177	1,736	2,436
	vrouw	2,456	,180	2,100	2,811

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: meanwtp

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	14,255 <sup>a</sup>	5	2,851	2,926	,015	,076
Intercept	1050,845	1	1050,845	1078,576	,000	,858
Setting	6,101	2	3,051	3,131	,046	,034
Gender	5,545	1	5,545	5,692	,018	,031
Setting * Gender	2,724	2	1,362	1,398	,250	,015
Error	173,423	178	,974			
Total	1236,667	184				
Corrected Total	187,679	183				

a. R Squared = ,076 (Adjusted R Squared = ,050)

Overall perceived quality

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: meanopq

F	df1	df2	Sig.
2,995	5	178	,013

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable: meanopq

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	5,783	,119	5,549	6,017
	vrouw	6,233	,119	5,999	6,467
1 foto	man	5,183	,119	4,949	5,417
	vrouw	5,758	,113	5,534	5,981
3 foto's	man	5,290	,117	5,060	5,520
	vrouw	5,667	,119	5,433	5,901

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: meanopq

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	21,675 <sup>a</sup>	5	4,335	10,279	,000	,224
Intercept	5871,518	1	5871,518	13923,120	,000	,987
Setting	11,524	2	5,762	13,663	,000	,133
Gender	10,014	1	10,014	23,746	,000	,118
Setting * Gender	,310	2	,155	,368	,693	,004
Error	75,064	178	,422			
Total	5975,000	184				
Corrected Total	96,739	183				

a. R Squared = ,224 (Adjusted R Squared = ,202)

Customer satisfaction

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable:meancustsat

F	df1	df2	Sig.
1,086	5	178	,370

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable:meancustsat

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	5,517	,130	5,261	5,773
	vrouw	6,100	,130	5,844	6,356
1 foto	man	5,183	,130	4,927	5,439
	vrouw	5,652	,124	5,408	5,896
3 foto's	man	5,403	,128	5,151	5,655
	vrouw	5,550	,130	5,294	5,806

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable:meancustsat

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	14,090 <sup>a</sup>	5	2,818	5,585	,000	,136
Intercept	5696,317	1	5696,317	11289,828	,000	,984
Setting	5,398	2	2,699	5,349	,006	,057
Gender	7,330	1	7,330	14,528	,000	,075
Setting * Gender	1,555	2	,777	1,541	,217	,017
Error	89,810	178	,505			
Total	5808,250	184				
Corrected Total	103,901	183				

a. R Squared = ,136 (Adjusted R Squared = ,111)

Enthousiasme

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: meanenthousiasme

F	df1	df2	Sig.
,992	5	178	,424

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable: meanenthousiasme

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	5,517	,174	5,173	5,860
	vrouw	5,575	,174	5,232	5,918
1 foto	man	4,942	,174	4,598	5,285
	vrouw	5,530	,166	5,203	5,858
3 foto's	man	5,363	,171	5,025	5,701
	vrouw	5,350	,174	5,007	5,693

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: meanenthousiasme

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	8,246 <sup>a</sup>	5	1,649	1,816	,112	,049
Intercept	5318,043	1	5318,043	5857,007	,000	,971
Setting	2,986	2	1,493	1,644	,196	,018
Gender	2,052	1	2,052	2,260	,134	,013
Setting * Gender	3,354	2	1,677	1,847	,161	,020
Error	161,620	178	,908			
Total	5499,188	184				
Corrected Total	169,867	183				

a. R Squared = ,049 (Adjusted R Squared = ,022)

Sofisticatie

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: meansofistication<sup>a</sup>

F <sup>a</sup>	df1 <sup>a</sup>	df2 <sup>a</sup>	Sig. <sup>a</sup>
4,326	5	178	,001

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable: meansofistication

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	6,042	,175	5,696	6,387
	vrouw	5,392	,175	5,046	5,737
1 foto	man	5,708	,175	5,363	6,054
	vrouw	5,763	,167	5,433	6,092
3 foto's	man	5,540	,172	5,201	5,880
	vrouw	5,733	,175	5,388	6,079

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: meansofistication

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	7,307 <sup>a</sup>	5	1,461	1,592	,165	,043
Intercept	5963,056	1	5963,056	6494,089	,000	,973
Setting	,337	2	,168	,183	,833	,002
Gender	,828	1	,828	,902	,344	,005
Setting * Gender	6,180	2	3,090	3,365	,037	,036
Error	163,445	178	,918			
Total	6141,678	184				
Corrected Total	170,752	183				

a. R Squared = ,043 (Adjusted R Squared = ,016)

Oprechtheid

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable: meansoprechtheid

F	df1	df2	Sig.
1,748	5	178	,126

**3. Setting \* Gender**

Dependent Variable: meansoprechtheid

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	5,642	,147	5,352	5,931
	vrouw	5,308	,147	5,019	5,598
1 foto	man	5,192	,147	4,902	5,481
	vrouw	5,530	,140	5,254	5,806
3 foto's	man	5,266	,144	4,981	5,551
	vrouw	5,358	,147	5,069	5,648

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: meansoprechtheid

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	4,430 <sup>a</sup>	5	,886	1,371	,237	,037
Intercept	5324,600	1	5324,600	8237,737	,000	,979
Setting	,844	2	,422	,653	,522	,007
Gender	,049	1	,049	,075	,784	,000
Setting * Gender	3,533	2	1,767	2,733	,068	,030
Error	115,053	178	,646			
Total	5454,188	184				
Corrected Total	119,483	183				

a. R Squared = ,037 (Adjusted R Squared = ,010)

Onaangenaamheid

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

Dependent Variable:  
meansonaangenaamheid

F	df1	df2	Sig.
1,380	5	178	,234

Dependent Variable:meansonaangenaamheid

Setting	Gender	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
bezoek	man	3,458	,144	3,174	3,743
	vrouw	2,958	,144	2,674	3,243
1 foto	man	3,708	,144	3,424	3,993
	vrouw	3,273	,137	3,001	3,544
3 foto's	man	3,465	,142	3,186	3,745
	vrouw	3,250	,144	2,965	3,535

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable:meansonaangenaamheid

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	9,716 <sup>a</sup>	5	1,943	3,116	,010	,080
Intercept	2065,082	1	2065,082	3311,805	,000	,949
Setting	2,446	2	1,223	1,961	,144	,022
Gender	6,763	1	6,763	10,846	,001	,057
Setting * Gender	,677	2	,339	,543	,582	,006
Error	110,992	178	,624			
Total	2187,508	184				
Corrected Total	120,708	183				

a. R Squared = ,080 (Adjusted R Squared = ,055)

## **Auteursrechtelijke overeenkomst**

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

**Het effect van experience shopping op het consumentengedrag.  
Literatuurstudie en empirisch onderzoek**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**

Jaar: **2010**

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

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

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

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

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

Voor akkoord,

**Paesmans, Anke**

Datum: **30/05/2010**