

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur: marketing*

2 0 1 0
2 0 1 1

Masterproef

Aandachtsherstel in de retailomgeving

Promotor :
Prof. dr. Willem JANSSENS

Copromotor :
Mevrouw Kim WILLEMS

Sofie Goetschalckx

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing*

2 0 1 0
2 0 1 1

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur: marketing*

Masterproef

Aandachtsherstel in de retailomgeving

Promotor :
Prof. dr. Willem JANSSENS

Copromotor :
Mevrouw Kim WILLEMS

Sofie Goetschalckx

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing

Voorwoord

Voor het behalen van mijn diploma als master handelsingenieur schreef ik deze thesis met als onderwerp 'aandachtsherstel in de retailomgeving', een onderwerp dat mij persoonlijk erg interesseerde. Het werd een project waarbij ik de reeds opgedane kennis uit mijn opleiding heb kunnen toepassen en waarvan ik ook nog enorm veel heb kunnen bijleren.

Ik zou hierbij dan ook een woord van dank willen richten aan al diegenen die mij direct en indirect hebben geholpen met het realiseren van deze thesis.

Allereerst zijn dat mijn promotor Prof. Dr. Wim Janssens en mijn co-promotor mevrouw Kim Willems, zij stonden steeds klaar om te overleggen, bij te sturen en waardevol advies te geven doorheen het hele traject.

Ook zou ik de mensen van de PHL willen bedanken voor het ter beschikking stellen van het retailabo en hun hulp bij het voorbereiden en de uitvoering van ons experiment. Ook de sponsors voor het aanbieden van de middelen voor de inrichting van onze winkel zijnde ALVA NV, Ambius en BVBA Jean Franken.

Tot slot wil ik graag mijn vrienden, collega's en familie bedanken voor de aanmoediging om telkens weer door te zetten om tot dit resultaat te komen.

Samenvatting

Voor marketeers is het van belang om de effecten te kennen van de samenstelling van hun marketingmix en deze, rekening houdend met het beschikbare budget te optimaliseren. De inrichting van de plaats waarin producten worden aangeboden speelt dan ook een belangrijke rol. Kiezen voor een groene inrichting van winkels aan de hand van planten zou specifieke gevolgen kunnen hebben.

We hebben ons gebaseerd op de aandacht restoratie theorie van Kaplan (1995) om aandachtsherstel in de retailomgeving door middel van planten te onderzoeken. Volgens deze theorie kan gerichte aandacht hersteld worden door in aanraking te komen met aandachtsherstellende omgevingen. Deze omgeving moet aan een aantal criteria voldoen namelijk; het moet zachte fascinatie uitlokken, men moet het gevoel hebben weg te zijn, het moet diepgang hebben en er moet compatibiliteit zijn tussen de omgeving en iemands doelen. Natuurlijke, groene omgeving zouden hierin slagen waardoor de aandacht van personen die hiermee in contact komen dus ook hersteld zou kunnen worden. Dit werd reeds in verschillende omgevingen aangetoond, maar nog niet in de winkelomgeving.

Wij zijn aan de hand van een labo onderzoek met 140 respondenten de effecten van een groene winkelomgeving met planten gaan onderzoeken op de 4 elementen van Kaplan (1995) en op afgeleid aandachtsherstel. We hebben in een tweede fase ook onderzocht wat de gevolgen van aandachtsherstel zijn voor winkelgedrag en winkelervaring om zo de relevante aspecten voor praktijktoepassingen te kunnen identificeren.

Na het analyseren van de resultaten zijn we tot de volgende conclusies gekomen. Een groene winkelomgeving heeft enkel een positieve invloed op affectief aandachtsherstel en dus niet op de 4 elementen van Kaplan (1995) of op cognitief aandachtsherstel. We concluderen dus dat de beoordeling van deze componenten niet hetzelfde meten als het afgeleide aandachtsherstel door het doen van een pre- en een postmeting van aandacht. Bovendien is er ook een hoofdeffect van aandacht op affectief aandachtsherstel, wanneer er een laag aandachtsniveau aanwezig is voor het betreden van de winkel is er natuurlijk meer ruimte voor aandachtsherstel.

Affectief aandachtsherstel heeft op zijn beurt een significante, positieve invloed op de evaluatie van winkelonderhoud, vriendelijkheid en de producten in het algemeen. Door te investeren in een groene winkelomgeving zal men dus onrechtstreeks deze evaluaties kunnen verbeteren.

Cognitief aandachtsherstel heeft verder geen invloed op winkelervaring en winkelgedrag, waardoor het ontbreken van een invloed van een groene winkelomgeving minder belangrijk is.

De 4 componenten van Kaplan (1995) worden niet beïnvloed door de groene winkelomgeving maar indien ze ervaren worden in een winkelomgeving hebben ze wel een invloed op winkelervaring en winkelgedrag. Hoe deze wel bevorderd kunnen worden in de winkelomgeving kan verder onderzoek aantonen. Zo heeft diepgang een positieve invloed op winkelimago, bevallen van de winkel, winkelonderhoud, vriendelijkheid, productevaluatie en de prijsevaluatie. Het gevoel weg te zijn zorgt dan

weer voor een verbetering in de winkelindruk. Meer fascinatie zorgt ervoor dat de prijzen als goedkoper beoordeeld worden. Tot slot zorgt het ervaren van compatibiliteit voor een stijging in de winkelindruk, winkelimago, het bevallen van de winkel, de beoordeling van de winkelomgeving en vriendelijkheid en de bereidheid om zich verder te verplaatsen.

Inhoudsopgave

Samenvatting

Woord vooraf blz.

Hoofdstuk 1: Inleiding	1
1.1 Probleemstelling	1
1.2. Onderzoeksvragen	2
1.2.1 Centrale onderzoeksvraag.....	2
1.2.2 Deelvragen	2
Hoofdstuk 2: Literatuuroverzicht	3
2.1 Treedt er aandachtsherstel op in een groene winkelomgeving?	3
2.2 Is een groene winkelomgeving een aandachtsherstellende omgeving?	4
2.3 Heeft het aandachtsniveau een invloed op het optreden van aandachtsherstel?	7
2.4 Welke verbanden zijn er tussen aandachtsherstel en veranderingen in winkelgedrag en -ervaring?	7
Hoofdstuk 3: Theoretisch raamwerk	11
3.1 Omschrijving van de variabelen	13
Hoofdstuk 4: Hypotheses	15
4.1 Is een groene winkelomgeving een aandachtsherstellende omgeving?	15
4.2 Heeft het aandachtsniveau een invloed op optreden van aandachtsherstel?	16
4.3 Welke verbanden zijn er tussen aandachtsherstel en veranderingen in winkelgedrag en -ervaring?	17
Hoofdstuk 5: Maatstaven	19
5.1 Afgeleid aandachtsherstel.....	19
5.2 Zelfbeoordeeld aandachtsherstel	19
5.3 Winkelgedrag en winkelervaring.....	20

Hoofdstuk 6: Onderzoeksofzet	23
6.1 Settings	23
6.1.1 Manipulaties.....	23
6.2 Verloop van het experiment.....	24
Hoofdstuk 7: Onderzoeksresultaten.....	27
7.1 Omschrijving van de steekproef	27
7.2 Dataverwerking	27
7.2.1 Datareductie en voorbereiding voor analyses	27
7.2.2 Analyses fase één	29
7.2.3 Analyses fase twee	33
Hoofdstuk 8: Conclusies en managementaanbevelingen.....	39
Hoofdstuk 9: Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek.....	41
Lijst van de geraadpleegde werken	45
Bijlagen	51

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Probleemstelling

Voor marketeers is het van belang om de effecten te kennen van de samenstelling van hun marketingmix en deze, rekening houdend met het beschikbare budget te optimaliseren. De inrichting van de plaats waarin producten worden aangeboden speelt dan ook een belangrijke rol. Kiezen voor een groene inrichting van winkels aan de hand van planten zou specifieke gevolgen kunnen hebben.

We worden dagelijks overspoeld met reclameboodschappen, informatie en taken waardoor onze gerichte aandacht wordt uitgeput. Gerichte aandacht is nodig om efficiënt te kunnen functioneren en om onze aandacht op iets specifiek te richten voor een langere tijd. Ook in de retailcontext is deze gerichte aandacht van belang. Wanneer mensen vermoeid geraken tijdens het shoppen gaan ze keuzes maken waar ze achteraf ontevreden mee zijn (Malhotra,1984). Om zich hiertegen te beschermen gaan ze het shoppingproces onderbreken of informatie negeren.

Volgens de aandacht restoratie theorie van Kaplan (1995) kan deze gerichte aandacht hersteld worden door in aanraking te komen met aandachtsherstellende omgevingen. Deze omgeving moet aan een aantal criteria voldoen namelijk; het moet zachte fascinatie uitlokken, men moet het gevoel hebben weg te zijn, het moet diepgang hebben en er moet compatibiliteit zijn tussen de omgeving en iemands doelen. Een natuurlijke, groene omgeving zou aan al deze criteria voldoen waardoor de aandacht van personen die hiermee in contact komen dus ook hersteld zou kunnen worden. Dit werd reeds bevestigd door Berto (2005) in een groene campusomgeving en door Herzog et al. (1997) in verschillende settings zoals een natuurlijke wandelomgeving. Van de werking in een retailcontext zijn echter nog geen wetenschappelijke bewijzen.

Omdat het aandachtherstellend vermogen van een groen ingerichte winkelomgeving tot nu toe nog niet is aangetoond en er nog niet duidelijk is vastgesteld wat de gevolgen zijn van een herstelde aandacht tijdens een winkelbezoek is er hier ruimte voor verder onderzoek.

1.2 Onderzoeksvragen

Op basis van de literatuurstudie ben ik tot de volgende onderzoeksvragen gekomen. Deze literatuurstudie komt verder nog uitvoerig aan bod.

1.2.1 Centrale onderzoeksvraag

Treedt er aandachtsherstel op in een groene winkelomgeving?

1.2.2 Deelvragen

1. Is een groene winkelomgeving een aandachtsherstellende omgeving?
 - a. Wordt een groene winkelomgeving als aandachtsherstellend ervaren?
 - b. Treedt er daadwerkelijk aandachtsherstel op?

2. Heeft het aandachtsniveau een invloed op het optreden van aandachtsherstel?
 - a. Heeft het aandachtsniveau een invloed op het zelf beoordeeld aandachtsherstel?
 - b. Heeft het aandachtsniveau een invloed op het afgeleid aandachtsherstel?

3. Welke verbanden zijn er tussen aandachtsherstel en veranderingen in winkelgedrag en winkelervaring?
 - a. Verbeterd de algemene indruk van de winkel?
 - b. Verbeterd het winkelimage van de winkel?
 - c. Bevalt de winkel meer?
 - d. Zal de winkelomgeving positiever beoordeeld worden?
 - e. Verbeterd de evaluatie van de producten in de winkel?
 - f. Zijn klanten meer tevreden over hun aankopen?
 - g. Zijn klanten bereid om zich verder te verplaatsen naar een winkel?
 - h. Zijn klanten geneigd om de winkel vaker te bezoeken?
 - i. Neemt de duur van een winkelbezoek toe?
 - j. Worden er meer producten gekocht?

Hoofdstuk 2: Literatuuroverzicht

Na een eerste kennismaking met het onderwerp aan de hand van het artikel van Joye et al. (2010) ben ik op zoek gegaan naar verwante artikels. Deze artikels vond ik door gebruik te maken van zoekrobots zoals Google Scholar en Web of Knowledge. De trefwoorden die ik het vaakst gebruikte waren 'aandachtsherstel' en 'groene omgeving'. Bij het selecteren van de artikels heb ik vooral aandacht geschonken aan het aantal citaties, de publicaties en de referenties van artikels die nauw bij het onderwerp aansloten.

2.1 Treedt er aandachtsherstel op in een groene winkelomgeving?

Volgens de aandacht restoratie theorie (ART) van Kaplan (1995) kan gerichte aandacht hersteld worden. Deze gerichte aandacht is van belang om taken uit te voeren die aandacht en concentratie vereisen en is onderhevig aan vermoeiing en uitputting door een langdurige inspanning. Dit kan leiden tot verminderde cognitieve capaciteit, moeilijkheden bij het controleren van gedrag, negatieve reacties en zo verder.

Kaplan (1995) geeft een verklaring voor de beperkte capaciteit van de gerichte aandacht vanuit evolutionair perspectief. Wanneer men vroeger de aandacht richtte op één bepaald ding zou men veel kwetsbaarder zijn voor verrassingen. Oplettend en alert zijn voor de omgeving zou veel belangrijker geweest zijn dan de capaciteit om zich langdurig en intens te concentreren. Bovendien waren de belangrijke dingen voor de mens; wilde dieren, gevaar, grotten, bloed en zo verder ook de dingen die fascinerend waren en dus geen gerichte aandacht vereisten. In de moderne wereld is er echter een opsplitsing gekomen tussen dat wat fascinerend is en wat belangrijk is. Mensen moeten zeer veel moeite doen om zich op belangrijke dingen te focussen en te weerstaan aan afleidingen van dingen die ze interessant vinden. Het probleem van vermoeiing van gerichte aandacht is dus meer een probleem van de huidige omgeving.

Het onderzoek van Joye et al. (2010) heeft al een verband gelegd tussen aandachtsvermoeidheid en de retailomgeving. Tegenwoordig worden consumenten overspoeld met informatie (Lipowski, 1970) die hun verwerkingscapaciteit kan overbelasten. Dit kan ertoe leiden dat aandachtig zoeken naar de producten die men nodig heeft een zeer inspannende taak wordt, wat op zijn beurt kan leiden tot de vermoeiing van gerichte aandacht (S.Kaplan, 2001). Een overbelasting door informatie en gerichte aandacht vermoeiing als mogelijk neveneffect kunnen negatieve gevolgen hebben voor het consumentengedrag. Zo stelt Malhotra (1984) dat teveel informatie ineens trachten te verwerken kan leiden tot verwarring, cognitieve druk, uitstellen van aankopen en zo verder. Verder werd in de literatuur winkelvermoeidheid aangehaald (Mitchell en Papavassiliou, 1997), cognitieve dissonantie (Mitchell en Papavassiliou, 1999), ontevredenheid (Foxman et al., 1990), negatieve mond-tot-mond reclame (Turnball et al., 2000), gedaalde winkelloyaliteit en verminderd vertrouwen in de winkel (Foxman et al., 1990, 1992), verkeerd productgebruik en zelfs verminderd zelfvertrouwen (Mitchell et al., 2005). Dit alles is nefast voor het aankoopgedrag en aankoopintenties. Als men niet in staat is om de informatie in de winkel voldoende te

verwerken dan zal men niet in staat zijn om effectief en efficiënt de 'beste' productkeuzes te maken (Jacoby et al., 1974), in zulke situaties gaan klanten over tot heuristische processen (Malhotra, 1984). Klanten stoppen dan sneller met winkelen, negeren informatie en kunnen tenslotte ontevreden zijn met hun productkeuzes (Malhotra, 1984). Bovendien zijn er ook factoren extrinsiek aan winkelen die ertoe leiden dat klanten niet volledig aandachtig de winkel betreden zoals werkdruk, familie zaken en zo verder. De kans dat klanten niet aandachtig zijn bij het doen van hun aankopen is dus groot en de gevolgen hiervan zijn van belang voor de winkeleigenaars.

2.2 Is een groene winkelomgeving een aandachtsherstellende omgeving?

Om de aandacht te kunnen herstellen zijn er verschillende factoren van belang. Hiervoor heeft Kaplan (1995) 4 componenten vastgesteld. Namelijk fascinatie, het gevoel weg te zijn, diepgang van de omgeving en de compatibiliteit. Deze componenten en hun invloed zullen verder apart worden besproken.

Fascinatie

Er zijn verschillende fases in het herstellen van aandacht. Deze worden door Kaplan & Kaplan (1989) beschreven als volgt: het hoofd leegmaken van cognitieve ruis die overblijft van de eisen van de dagdagelijkse omgeving, herstel van vermoeide gerichte aandacht, de mogelijkheid om na te denken over iemands onmiddellijke, onopgeloste problemen en de mogelijkheid om na te denken over grotere levensvragen. De eerste twee factoren worden aandachtsherstel genoemd en de twee laatste reflectie. Reflectie vergt meer van de herstellende omgeving dan aandachtsherstel, zowel op gebied van de kwaliteit van de omgeving als de tijd nodig om het te bereiken. Op het kwalitatieve niveau onderscheiden omgevingen waarin er de mogelijkheid is tot reflectie zich door de mate van fascinatie die ze opwekken.

William James (1892) legde de basis voor fascinatie met zijn concept van onvrijwillige aandacht. Onvrijwillige aandacht is aandacht die men kan opbrengen zonder daar moeite voor te hoeven doen en is dus resistent tegen vermoeiing. Wanneer men beroep doet op onvrijwillige aandacht, kan de gerichte aandacht rusten en dus herstellen. Deze onvrijwillige aandacht heeft men de term 'fascinatie' gegeven ter verduidelijking. Fascinatie kan optreden op verschillende manieren; door een activiteit die men graag beoefent, door de inhoud van iets zoals wilde dieren of de omvang van dingen. Fascinatie kan gaan van 'zachte' zoals een wandeling in het bos tot 'harde' fascinatie zoals het kijken naar een spannende race. Het is de zachte fascinatie die de mogelijkheid tot reflectie biedt en dit kan de voordelen van aandachtsherstel versterken. Vooral natuurlijke settings beschikken over de karakteristiek van deze zachte fascinatie. Harde fascinatie kan iemands aandacht wel terug opwekken maar geeft niet de mogelijkheid tot reflectie.

Het gevoel weg te zijn

Dit wordt door Kaplan (1995) beschreven als de bevrijding van een mentale activiteit die gerichte aandacht vereist als ondersteuning. Men hoeft zich hiervoor dus niet fysiek in een andere omgeving te begeven, maar wel mentaal. Natuurlijke settings zijn hiervoor vaak de geprefereerde bestemmingen. Natuurlijke omgevingen die makkelijk bereikbaar zijn, zijn dan ook vaak belangrijke bronnen om de gerichte aandacht te kunnen laten rusten. In verstedelijkte gebieden heeft men vaak niet direct toegang tot deze omgevingen en daarom zou een winkel die ingericht is met planten een alternatief kunnen zijn.

Diepgang van de omgeving

De ruimte moet rijk genoeg en coherent zijn om een geheel andere wereld te kunnen voorstellen. Het moet echt een omgeving reflecteren en niet alleen een hoop impressies, los van elkaar. Vervolgens moet het ook van voldoende omvang zijn om de gedachten te engageren. Dit betekent niet dat de omgeving groot moet zijn, de consument kan zich in een kleine omgeving voorzien van planten ook verbonden voelen met de natuur en dit zorgt dan voor diepgang.

Compatibiliteit

De omgeving moet overeenkomen met wat men moet of wil doen in deze omgeving. Men moet dus op een comfortabele en natuurlijke manier kunnen doen wat aangewezen is in de setting (Kaplan, 1983). Kaplan merkt ook op dat er rekening mee moet worden gehouden dat verschillende personen verschillende doelen kunnen hebben en dat dezelfde setting dus niet voor iedereen als compatibel zal worden beschouwd. Bovendien mag de omgeving ook niet voor teveel afleiding zorgen want dit zou net meer vergen van de gerichte aandacht. Dit werd ook bevestigd door een onderzoek van Larsen et al. (1998) waarbij de scores op een identificatietest daalden naarmate het aantal planten steeg. Een natuurlijke omgeving wordt meestal als zeer compatibel beschouwd. Voor een groot aantal mensen vergt functioneren in een natuurlijke omgeving veel minder inspanning dan in een meer verstedelijkte omgeving. Er is ook een groot aantal rollen van de mens verbonden met de natuur zoals bijvoorbeeld het jagen, transport, domesticeren van wild, observatie van andere dieren, overlevingsvaardigheden en zo verder. Een natuurlijke omgeving strookt dus met vele doelen van een mens.

Wordt een groene winkelomgeving als aandachtsherstellend ervaren?

Doordat een natuurlijke omgeving meestal aan de vier vooropgestelde componenten voldoet zou deze ervaren worden als een aandachtsherstellende omgeving. Dit werd reeds in verschillende onderzoeken getest en beaamt. Hiervoor werd er door Hartig et al. (1991) een schaal opgesteld, de 'perceived restorativeness scale' (PRS). Dit is een multi-item 7-punts Likertschaal vragenlijst die nagaat of de verschillende componenten aanwezig zijn om een aandachtsherstellende omgeving te zijn. Deze vragenlijst wordt dan ingevuld aan de hand van hoe respondenten de omgeving ervaren, het gaat dus om een zelfbeoordeling van aandachtsherstel. Op die manier voerde Felsten (2008) een onderzoek naar het herstellend vermogen van campusfaciliteiten binnenshuis. Studenten moesten zich inbeelden

aandachtsvermoeid te zijn en moesten vervolgens verschillende settings quoteren door middel van de PRS. Hieruit resulteerde dat het zelfbeoordeeld herstellend vermogen het hoogste was voor uitzichten van nagebootste natuurlijke settings, vervolgens die van echte natuurlijke uitzichten met gebouwen tussen en tenslotte uitzichten zonder natuur. Ook Hartig et al.(1991) voerde een onderzoek uit waarbij hij gebruik maakte van deze schaal. Hierbij moesten respondenten na een aandachtvermoeiende taak een 40 minuten durende wandeling maken in de natuur of in een stedelijke omgeving. De scores op de PRS lagen hoger voor de natuurlijke omgeving dan voor de stedelijke omgeving.

Volgens onderzoek van Han (2007) zal de complexiteit van de omgeving ook een invloed hebben op ervaren herstellend vermogen van de omgeving.

Het aandachtsherstellend vermogen van een groene winkelomgeving is tot op heden nog niet onderzocht. Aangezien het in andere settings reeds bewezen is en het voor de retailers en consumenten van groot belang is om in deze context effectief informatie te verwerken lijkt het de moeite om dit ook hier specifiek te onderzoeken.

Treedt er daadwerkelijk aandachtsherstel op?

In de literatuur is er nogal wat kritiek op het enkele gebruik van de zogenaamde PRS van Hartig et al.(1991). Er wordt gewezen op een mogelijk verschil tussen hoe mensen de omgeving ervaren en welk effect er objectief optreedt. Om onderzoek uit te voeren naar werkelijk opgetreden aandachtsherstel werd er reeds een link gelegd tussen aandachtsherstellende ervaringen en de effectiviteit van informatieverwerking. Wanneer deze effectiviteit toeneemt concludeert men dat de aandacht hersteld werd. Hartig et al. (1991) stelde een verbetering vast in prestaties op een leesopdracht bij mensen die in de natuur op vakantie gingen, en een daling bij mensen die hun vakantie in stedelijke gebieden doorbrachten of niet op vakantie gingen. In een andere studie van Hartig et al. (1991) scoorden mensen die na een vermoeiende taak een wandeling in de natuur deden ook beter op een leesopdracht dan zij die een wandeling door de stad maakten en een controlegroep die enkel een magazine las en naar muziek luisterde. In dezelfde studie werden ook de scores op de PRS verzameld en werd er vastgesteld dat er een positieve correlatie ($r=0,22$) was tussen de scores op de PRS en de scores op de leesopdracht. Er is dus een verband maar niet perse een overeenkomst. Berto (2005) deed verschillende onderzoeken waarbij respondenten eerst mentaal vermoeid werden en vervolgens werden blootgesteld aan foto's van herstellende, natuurlijke omgevingen, niet herstellende omgevingen en geometrische patronen. Enkel de respondenten die werden blootgesteld aan de aandachtsherstellende omgeving verbeterden hun score nadien op een finale aandachtstest. Tennessen en Cimprich (1995) toonden aan dat studenten in kamers met uitzicht op natuurlijke elementen beter scoren op tests van gerichte aandacht en hun aandachtig functioneren als effectiever beschouwen dan studenten met minder natuurlijke uitzichten.

Bovendien kan de contacttijd met een aandachtsherstellende omgeving ook van belang zijn om effectief een invloed te kunnen hebben. Hoelang dat precies is wordt niet echt duidelijk uit de literatuur. Zo gaat het in de studie van Berto (2005) om een blootstelling aan afbeeldingen van 15s en wanneer men zelf de

tijd kan bepalen is dit gemiddeld nog een 5-tal seconden, ondanks dit verschil in blootstelling wordt er geen verschil in prestaties op de posttest waargenomen. Dit kan te verklaren zijn doordat de blootstellingstijd geen invloed heeft op aandachtsherstel of door het positieve effect van het gevoel van controle over de blootstellingstijd die de respondenten kregen. In de studie van Hartig et al.(1991) baseren ze zich dan weer op aandachtsherstel na een wandeling van 40 minuten. Aangezien deze resultaten heel ver uit elkaar liggen en er ook veel experimenten zijn waarbij de blootstellingstijd niet vermeld wordt is het niet zeker dat een winkelbezoek van voldoende duur is om daadwerkelijk te leiden tot aandachtsherstel.

Staats en Hartig (2003) gebruikten een schaal op basis van 8 items om het aandachtsniveau te meten. Deze schaal is opgesplitst in 2 delen waarbij er 4 items de affectieve toestand meten en er eveneens 4 items zijn om het gedragsmatige te meten. Aan de hand van deze scores voor het betreden van de winkel en na het winkelbezoek kunnen we dus ook het aandachtsherstel afleiden.

We zullen dus onderzoeken of een groene winkelomgeving daadwerkelijk leidt tot een verbeterde aandacht en deze resultaten vergelijken met de resultaten komende van de PRS. Het kan zijn dat we dezelfde resultaten vinden, maar dat kunnen we niet zomaar verwachten door een gebrek aan wetenschappelijke bewijzen.

2.3 Heeft het aandachtsniveau een invloed op het optreden van aandachtsherstel?

Nog een kritiek in de literatuur is dat er geen aandachtsherstel kan optreden als er geen sprake is van aandachtvermoeiing hoewel de omgeving toch de mogelijkheid biedt (Bringslimark, Hartig en Patil, 2009). Hoewel een staat waarin er totaal geen vorm van aandachtsvermoeidheid, bij het betreden van een winkel, eerder uitzonderlijk is kan het wel zo zijn dat verschillende aandachtsniveaus een verschillende mate van herstel teweegbrengen. Het is dan ook belangrijk om de verschillende effecten na te gaan voor mensen die met een hoog of laag niveau van aandacht de winkel betreden.

2.4 Welke verbanden zijn er tussen aandachtsherstel en veranderingen in winkelgedrag en winkelperceptie?

Een onderzoek van Hartig, Kieviet en Staats (2003) heeft het verband onderzocht tussen de voorkeur voor een natuurlijke omgeving en de mogelijkheid tot aandachtsherstel. Wanneer men verwacht zijn aandacht te kunnen herstellen in een bepaalde omgeving zal dit leiden tot een voorkeur voor deze omgeving. Zo zou de voorkeur voor een natuurlijke omgeving dubbel zo groot zijn indien men aandachtsvermoeid is, dit is te wijten aan een daling in voorkeur voor stedelijke omgevingen. Indien een groene winkelomgeving als aandachtsherstellend wordt ervaren zal men deze dus verkiezen boven een niet groene winkelomgeving. Volgens Kaplan (1995) kan uitputting van de aandacht ook leiden tot irritatie, waaruit we kunnen afleiden dat door de aandacht te herstellen de omgeving als aangenamer zal

ervaren worden. Volgens Donovan et al. (1994) is een aangename winkelsetting een voorspeller van de neiging om meer tijd in de winkel door te brengen en de intentie om meer geld uit te geven dan aanvankelijk gepland was. Het onderzoek van Wolf (2005) kunnen we hiermee in verband brengen. Zij onderzocht de reacties en het gedrag van consumenten op een groene inrichting van winkelstraten door de aanwezigheid van bomen. Hierbij concludeerde ze dat er een grotere voorkeur was voor straten naarmate er bomen aanwezig zijn. De voorkeursscores kwamen overeen met die voor wildernissen en outdoor recreatie omgevingen, waardoor deze omgeving dus als een even herstellende omgeving zou kunnen ervaren worden. Wolf onderzocht verder ook de percepties van de respondenten, hierbij werden er hogere percepties vastgesteld voor onderhoud van de omgeving, producten, productwaarde, productkwaliteit en de sympathiekheid van de winkeliers in de groene omgeving. Ook het verwachte consumentengedrag ondervond gunstige gevolgen, mensen zouden bereid zijn zich verder te verplaatsten om in deze omgeving te winkelen, eens ze er zijn zou men er langer willen blijven en ze zouden ook vaker een winkelbezoek brengen. Dit kan uiteindelijk een gunstig effect hebben op de verkoopsinkomsten (Underhill, 1999). Er zou ook een hogere prijsaanvaarding optreden in deze groene omgeving doordat de producten van een hogere waarde worden ingeschat. Vermits er in verschillende onderzoeken (Larsen et al.,1998, Shibata en Suzuki,2002) geen significante effecten op humeur zijn vastgesteld als gevolg van een groene omgeving, zowel binnen al buiten, kan humeur dus geen verklarende factor zijn voor de verandering in percepties en verwachte gedrag. Het onderzoek van Wolf ging over de groene inrichting van de winkelstraten, wij gaan onderzoeken of de effecten te wijten zijn aan een herstelde aandacht.

Ook Kaplan (1995) wees op verschillende gevolgen van vermoeiing van de aandacht die we in verband kunnen brengen met winkelgedrag. Indien de aandacht hersteld wordt zouden we dus een verbetering in deze factoren moeten vaststellen.

a. Selectie: Om een probleem op te lossen beschikken we over een aantal vaardigheden om dit te doen, we hebben een hoop kennis, een aantal oplossingsmethoden en mogelijke keuzes. Al deze mogelijkheden hoeven we echter niet te overwegen in een bepaalde situatie en soms moeten we op zoek gaan naar nieuwe manieren om het probleem op te lossen. Om het probleem te kunnen oplossen moeten we kunnen focussen op dat deel van opties die we hebben dat relevant is. Bij routinegedrag komt deze selectiviteit van associatieve connecties, we zoeken naar een cruciale stimulus of voeren een gepaste handeling uit omdat dat gedrag een gewoonte is geworden. Wanneer die aangeleerde connecties niet aanwezig zijn of om te kunnen afwijken van dit aangeleerd gedrag is er selectie nodig. Aandacht kan dus belangrijk zijn om af te wijken van gewoontekopen, om nieuwe producten te overwegen en te kunnen afleiden welke producten kunnen voldoen aan klantennoden.

b. Fragiliteit: Hoewel kennis en perceptie heel belangrijk zijn om problemen op te lossen is gerichte aandacht ook een component dat niet mag ontbreken. Deze laatste is echter vaak de zwakke schakel in de keten doordat het onderhevig is aan vermoeiing en uitputting. Het staat centraal in het vlot en effectief functioneren van basis informatieverwerking. Als de gerichte aandacht ontbreekt is het

moeilijker om informatie van productverpakkingen, prijzen en zo verder in de winkel goed te verwerken om zo de juiste productkeuze te kunnen maken.

c. Perceptie: Bij een gebrek aan gerichte aandacht wordt een individu snel afgeleid. Hierdoor kan het gebeuren dat er producten worden vergeten tijdens een winkelbezoek.

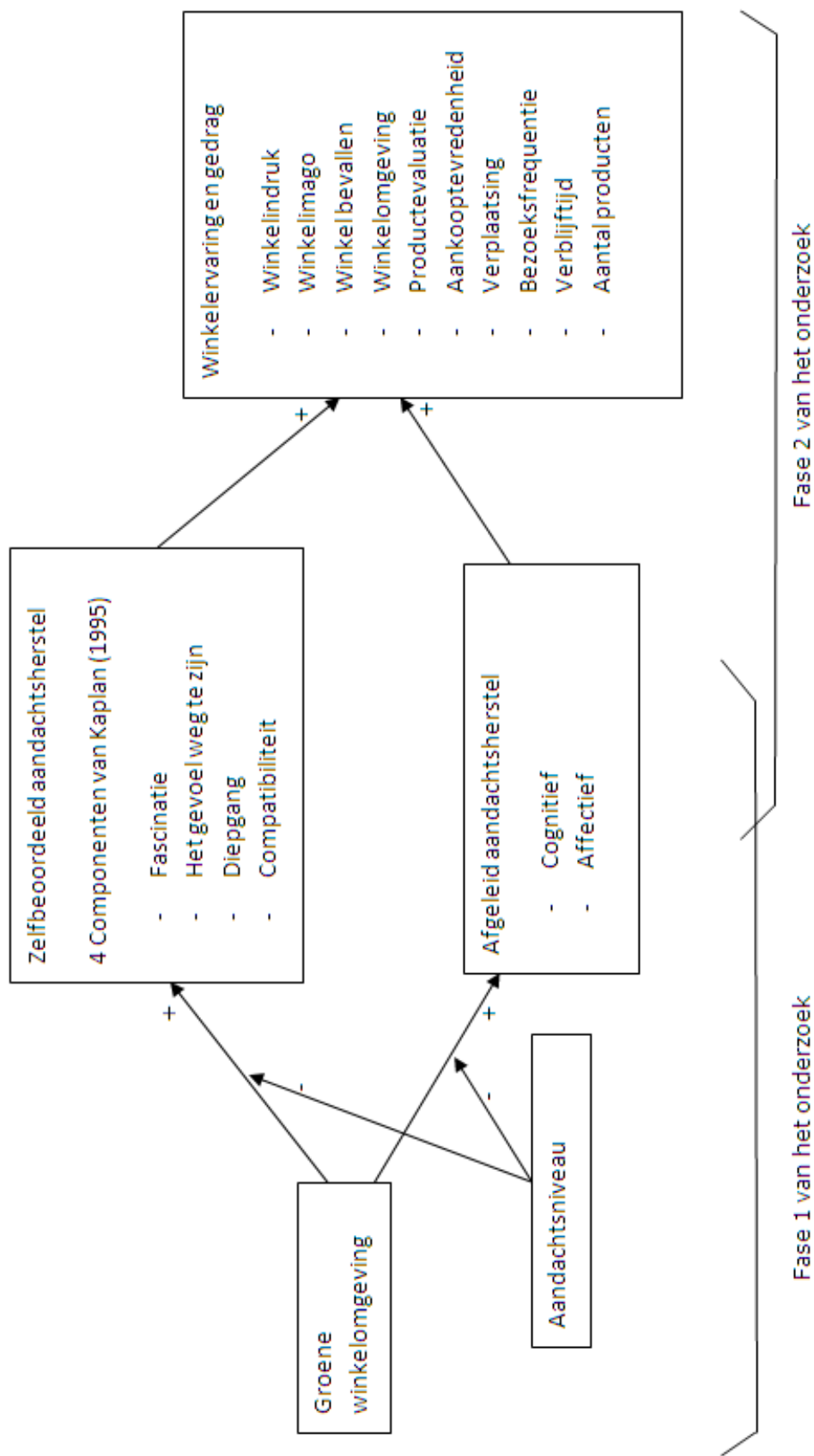
d. Actie: Onderdrukking van bepaald gedrag is essentieel voor uitstel en voor reflectie. Zonder het geduld en doorzettingsvermogen om moeilijke of vervelende taken uit te voeren zal gedrag op de korte termijn gericht worden. Er ontstaat een grotere drang om impulsief te zijn en zich ongeduldig en haastig te gedragen. Hoewel impulsaankopen een belangrijk aandeel van een winkelomzet inhouden is het ook belangrijk om mensen voldoende lang in de winkel te houden. Als mensen een winkelbezoek snel willen afhandelen dan is de verblijftijd allicht korter. Als mensen de tijd nemen om aankoopbeslissingen te maken, zullen ze er nadien waarschijnlijk ook meer tevreden over zijn. Ze krijgen ook de kans om met meer producten in contact te komen die ze dan eventueel ook gaan aankopen.

e. Gevoel: Irritatie is een kenmerk van een persoon die geen beroep kan doen op gerichte aandacht. De winkelervaring zal dan ook als minder aangenaam ervaren worden en dit heeft volgens Donovan et al. (1994) belangrijke gevolgen zoals reeds eerder vermeld.

Op basis van al deze inzichten hebben we een aantal variabelen geselecteerd voor dit onderzoek. Dit omdat we de vragenlijsten niet onbeperkt konden uitbreiden en om zinvolle conclusies te kunnen trekken.

Hoofdstuk 3: Theoretisch raamwerk

We zullen het onderzoek opdelen in twee fases. In de eerste fase zullen we de effecten van een groene winkelomgeving op aandachttherstel trachten te achterhalen. In de tweede fase gaan we dan na wat het belang kan zijn voor winkelervaring en winkelgedrag. Een schematisch weergave van de variabelen en de verwachte effecten kan u vinden op de volgende bladzijde gevolgd door een omschrijving van de variabelen.



Figuur 1: Schematische weergave

3.1 Omschrijving van de variabelen

Een groene winkelomgeving

Een winkelinrichting voorzien van groene planten van verschillende groottes, zowel met als zonder bloemen. Deze is een onafhankelijke variabele.

Aandachtsniveau

Omvat het onderscheid tussen de status van hoge en lage aandacht bij het betreden van de winkel. We verwachten dat deze een modererende variabele is in zowel de relatie tussen de groene winkelomgeving en zelfbeoordeeld aandachtsherstel als in de relatie tussen de groene winkelomgeving en afgeleid aandachtsherstel.

Zelfbeoordeeld aandachtsherstel

Omvat de 4 componenten van Kaplan (1995) zijnde fascinatie, het gevoel weg te zijn, diepgang en compatibiliteit. In de eerste fase vormen deze componenten telkens afzonderlijk de afhankelijke variabele in de relatie met de groene winkelomgeving, we verwachten een positief verband. In de tweede fase zullen de 4 componenten de onafhankelijke variabelen vormen in de relatie met de factoren van winkelervaring en winkelgedrag, we verwachten een positief verband met alle factoren.

Afgeleid aandachtsherstel

Is de verandering in aandacht die daadwerkelijk optreedt, dit is opgesplitst in een affectieve en een cognitieve component. In de eerste fase is elke component een afhankelijke in de relatie met de groene winkelomgeving en we verwachten een positief verband. In de tweede fase vormen ze een onafhankelijke variabele in de relatie met winkelervaring en winkelgedrag, we verwachten een positief verband met alle factoren.

Winkelervaring en gedrag

- a. Winkelindruk: de algemene indruk van de winkel.
- b. Winkelimago: het imago van de winkel.
- c. Winkel bevallen: in welke mate bevalt de winkel de klant.
- d. Winkelomgeving: beoordeling van de omgeving van de winkel.
- e. Productevaluatie: de algemene indruk over de producten.
- f. Aankooptevredenheid: hoe tevreden zijn klanten met hun aankopen.

g. Verplaatsing: hoe ver willen mensen zich verplaatsen om in een bepaalde winkelomgeving te kunnen winkelen.

h. Bezoeksfrequentie: hoe vaak per week zouden klanten deze winkel willen bezoeken.

i. Verblijftijd: de tijd dat klant doorbrengt in de winkel om zijn aankopen te doen.

j. Aantal producten: het aantal producten dat wordt aangekocht tijdens een winkelbezoek.

Deze factoren vormen telkens een afhankelijke variabele in de relatie met zelfbeoordeeld aandachtsherstel en met afgeleid aandachtsherstel.

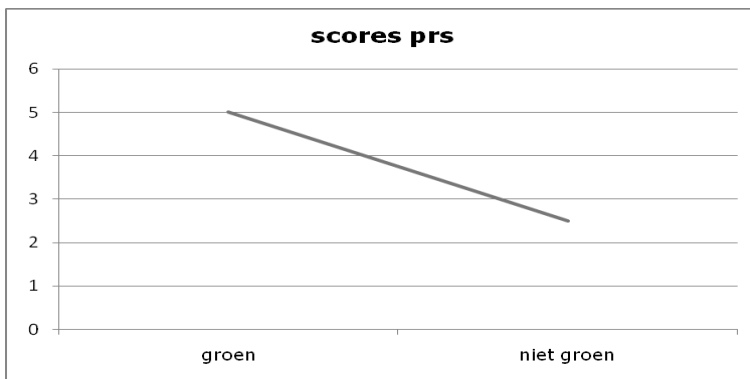
Hoofdstuk 4: Hypotheses

Vertrekkende van de vooropgestelde deelvragen zijn hieronder de hypothesen geformuleerd en de hierbij horende verwachte effecten.

4.1 Is een groene winkelomgeving een aandachtsherstellende omgeving?

- a. Wordt een groene winkelomgeving ervaren als aandachtsherstellend?

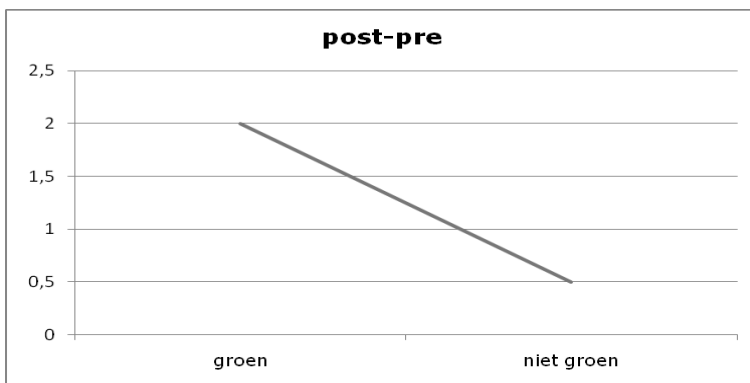
H1: Het zelfbeoordeeld aandachtsherstel ligt significant hoger bij de groene setting dan bij een neutrale setting.



Figuur 2: scores op de verschillende componenten van zelfbeoordeeld aandachtsherstel zonder onderscheid te maken tussen de hoge en de lage aandachtsgroep

- b. Treedt er daadwerkelijk aandachtsherstel op?

H2: De toename in aandacht ligt significant hoger in de groene setting dan in de neutrale setting.

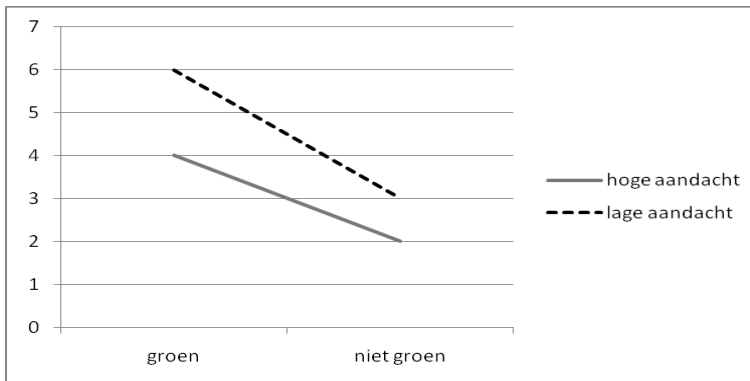


Figuur 3: toename in aandacht zonder onderscheid te maken tussen de hoge en lage aandachtsgroep

4.2 Heeft het aandachtsniveau een invloed op het optreden van aandachtsherstel?

a. Heeft het aandachtsniveau een invloed op het zelf beoordeeld aandachtsherstel?

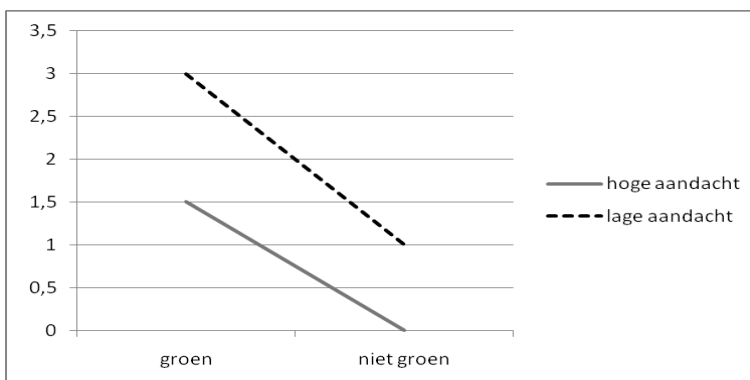
H3: Het zelfbeoordeeld aandachtsherstel zal hoger zijn voor mensen met een laag aandachtsniveau bij het betreden van de winkel dan voor mensen met een hoog aandachtsniveau, dit effect is groter voor de groene setting.



Figuur 4: Zelfbeoordeeld aandachtsherstel voor laag en hoog aandachtsniveau

b. Heeft het aandachtsniveau een invloed op het afgeleid aandachtsherstel?

H4: De toename in aandacht zal hoger zijn voor mensen met een laag aandachtsniveau bij het betreden van de winkel dan voor mensen met een hoog aandachtsniveau, dit effect is groter voor de groene setting.



Figuur 5: Afgeleid aandachtsherstel voor laag en hoog aandachtsniveau

4.3 Welke verbanden zijn er tussen aandachtsherstel en winkelgedrag en winkelervaring?

a. Verbeterd de algemene indruk van de winkel?

H5: De algemene indruk van de winkel zal verbeteren als de zelfbeoordeling van de verschillende componenten toeneemt.

H6: De algemene indruk van de winkel zal verbeteren als het afgeleid aandachtsherstel hoger ligt zowel voor de affectieve als de cognitieve component.

b. Verbeterd het winkelimago van de winkel?

H7: Het winkelimago zal positiever zijn als de zelfbeoordeling van de verschillende componenten toeneemt.

H8: Het winkelimago zal positiever zijn als het afgeleid aandachtsherstel hoger ligt zowel voor de affectieve als de cognitieve component.

c. Bevalt de winkel meer?

H9: De winkel zal meer bevallen als de zelfbeoordeling van de verschillende componenten toeneemt.

H10: De winkel zal meer bevallen als het afgeleid aandachtsherstel hoger ligt zowel voor de affectieve als de cognitieve component.

d. Zal de winkelomgeving positiever beoordeeld worden?

H11: De winkelomgeving zal positiever beoordeeld worden als de zelfbeoordeling van de verschillende componenten toeneemt.

H12: De winkelomgeving zal positiever beoordeeld worden als het afgeleid aandachtsherstel hoger ligt zowel voor de affectieve als de cognitieve component.

e. Verbeterd de evaluatie van de producten in de winkel?

H13: De evaluatie van de producten zal positiever zijn als de zelfbeoordeling van de verschillende componenten toeneemt.

H14: De evaluatie van de producten zal positiever zijn als het afgeleid aandachtsherstel hoger ligt zowel voor de affectieve als de cognitieve component.

f. Zijn klanten meer tevreden over hun aankopen?

H15: Klanten zullen meer tevreden zijn over hun aankopen als de zelfbeoordeling van de verschillende componenten toeneemt.

H16: Klanten zullen meer tevreden zijn over hun aankopen als het afgeleid aandachtsherstel hoger ligt zowel voor de affectieve als de cognitieve component.

g. Zijn klanten bereid om zich verder te verplaatsen naar een winkel?

H17: Klanten zullen bereid zijn om zich verder te verplaatsen als de zelfbeoordeling van de verschillende componenten toeneemt.

H18: Klanten zullen bereid zijn om zich verder te verplaatsen als het afgeleid aandachtsherstel hoger ligt zowel voor de affectieve als de cognitieve component.

h. Zijn klanten geneigd om de winkel vaker te bezoeken?

H19: Klanten zullen geneigd zijn om de winkel vaker te bezoeken als de zelfbeoordeling van de verschillende componenten toeneemt.

H20: Klanten zullen geneigd zijn om de winkel vaker te bezoeken als het afgeleid aandachtsherstel hoger ligt zowel voor de affectieve als de cognitieve component.

i. Neemt de duur van een winkelbezoek toe?

H21: De duur van een winkelbezoek zal toenemen als de zelfbeoordeling van de verschillende componenten toeneemt.

H22: De duur van een winkelbezoek zal toenemen als het afgeleid aandachtsherstel hoger ligt zowel voor de affectieve als de cognitieve component.

j. Worden er meer producten gekocht?

H23: Het aantal gekochte artikelen zal hoger liggen als de zelfbeoordeling van de verschillende componenten toeneemt.

H24: Het aantal gekochte artikelen zal hoger liggen als het afgeleid aandachtsherstel hoger ligt zowel voor de affectieve als de cognitieve component.

Hoofdstuk 5: Maatstaven

5.1 Afgeleid aandachtsherstel

Het aandachtsniveau zal worden vastgesteld door middel van een schaal die reeds gebruikt werd in het onderzoek van Staats, Kieviet en Hartig (2003). Deze schaal bestaat uit 8 items waarvan 4 de affectieve staat meten (geïrriteerd, vermoeid, doodop en mentaal uitgeput) en 4 de cognitieve staat (in staat om zich te concentreren, in staat om aandachtig een lange presentatie bij te wonen, in staat om een weloverwogen beslissing te nemen en in staat om de implicaties van een complexe situatie te voorzien). De schaal zal gaan van 1 tot 7 waarbij 1 staat voor 'helemaal niet' en 7 voor 'helemaal wel'.

Er zijn daarbij nog 12 items toegevoegd uit het onderzoek van Dennis & Hilmer (2001-2002) en Britto & Nazareth (2010). Deze zullen enkel gebruikt worden om de resultaten te vergelijken met deze die louter gebaseerd zijn op de items van Staats et al..

Om daarna een maat te krijgen voor aandachtsherstel zullen de scores van de postmeting en de premeting van elkaar worden afgetrokken. Op die manier krijgen we een maat voor de toename in aandacht.

5.2 Zelfbeoordeeld aandachtsherstel

Om het zelf gerapporteerd aandachtsherstel vast te stellen gebruiken we de verkorte versie van de PRS zoals ook gebruikt door Berto (2005) en Felsten (2009). Bij deze versie wordt er 1 item gemeten voor elke dimensie met uitzondering van de dimensie 'diepgang' waarvoor er 2 items worden opgenomen namelijk 'omvang' en 'coherentie' hiervan zal nadien een gemiddelde worden genomen. Daarbij wordt er nog een item opgenomen dat het globale herstellend vermogen van de omgeving meet. Alle items moeten beoordeeld worden op een schaal van 1 tot 7 waarbij 1 staat voor 'helemaal niet' en 7 voor 'helemaal wel'. Dit resulteert dan in de volgende vragen:

Fascinatie

Sommige omgevingen kunnen je aandacht trekken, zonder dat jij er moeite voor moet doen om aandacht te schenken, en ze wekken makkelijk je interesse. In welke mate voelde je dit aan bij de winkelomgeving van daarstraks?

Het gevoel weg te zijn

Sommige omgevingen laten je voelen alsof je ver weg bent van alledaagse gedachten en zorgen, en stellen je in staat om even weg te geraken van alles, te relaxen en te denken over zaken die jou interesseren. In welke mate voelde je dit aan bij de winkelomgeving van daarstraks?

Diepgang

- a. Omvang: Sommige omgevingen, groot of klein, kunnen aanvoelen als een hele wereld op zichzelf, een omgeving waar je helemaal in kan opgaan en aan niets anders meer denkt. In welke mate voelde je dit aan bij de winkelomgeving van daarstraks?
- b. Coherentie: In sommige omgevingen lijken de activiteiten die erin gaande zijn en de items die erin terug te vinden zijn allemaal netjes geordend en georganiseerd. In welke mate voelde je dit aan bij de winkelomgeving van daarstraks?

Compatibiliteit

Sommige omgevingen kunnen je op je gemak stellen en je een comfortabel gevoel geven. In welke mate voelde je dit aan bij de winkelomgeving van daarstraks?

Globaal

In welke mate ga jij er, in het algemeen, mee akkoord dat de winkelomgeving van daarstraks een geknipte omgeving is om een pauze te nemen en jezelf weer te herbronnen om te studeren voor een examen of om effectief te werken aan een veeleisend project?

5.3 Winkelgedrag en winkelervaring

Om deze constructen te meten hebben we ons gebaseerd op maatstaven die reeds gebruikt zijn in eerdere onderzoeken zoals in dat van Amirani & Gates (2003), Bellizzi, Crowley & Hasty (1983), Fisher (1974) en Spangenberg, Crowley & Henderson (1996). De gebruikte maatstaven keren in de verschillende onderzoeken terug, welliswaar mits het toevoegen of verwijderen van bepaalde items. Op die manier is het moeilijk om precies aan te geven welke onderzoeken bepaalde maatstaven hebben aangebracht maar dit geeft ze wel een hogere validiteit.

Winkelindruk

Om de algemene winkelindruk na te gaan zullen we gebruik maken van drie 7-punts schalen namelijk slecht/goed, ongunstig/gunstig en negatief/positief.

Winkelimago

Om het winkelimago na te gaan zal er een volgende 7-puntsschaal worden opgenomen voor ouderwets/modern.

Bevallen van de winkel

Om na te gaan in welke mate de winkel bevalt zullen we vragen of de winkel hen bevalt en vervolgens in welke mate de winkel hen bevalt op een 7-punts schaal van 1 'helemaal niet' tot 7 'helemaal wel'.

Winkelomgeving

Voor de beoordeling van de winkelomgeving gebruiken we een lijst met een 18-tal items die moeten beoordeeld worden aan de hand van een semantische differentiaal (onaantrekkelijk/aantrekkelijk, gespannen/relaxed, oncomfortabel/comfortabel, deprimerend/opgewekt, gesloten/open, grijs/kleurrijk, negatief/positief, saai/stimulerend, slecht/goed, niet levendig/levendig, somber/helder, niet motiverend/motiverend, oninteressant/interessant, onaangenaam/aangenaam, onvriendelijk/vriendelijk, slecht onderhouden/goed onderhouden, vuil/proper, verwaarloosd/verzorgd).

Productevaluatie

Voor de evaluatie van de producten zullen we voor de verschillende aspecten gebruik maken van 7-punts schalen. Voor de stijl van de producten (ouderwets/hedendaags), het aangeboden assortiment (onvoldoende keuze/voldoende keuze, gepast/ongepast), kwaliteit van de producten (laag/hoog) en de prijzen van de producten (laag/hoog)

Aankooptevredenheid

Om de tevredenheid vast te stellen zullen we een 7-punts schaal gebruiken gaande van 1 'helemaal niet' tot 7 'helemaal wel' voor de vraag 'In welke mate ben je tevreden over je aankopen?'

Verplaatsing

Om de bereidheid om zich te verplaatsen naar de winkel na te gaan zullen we gebruik maken met van een multiple choice vraag waarbij we 11 antwoordmogelijkheden geven gaande van <1km tot >10km.

Bezoeksfrequentie

Om de geneigdheid om winkel te bezoeken vast te stellen zullen we opnieuw werken met een multiple choice vraag waarbij we 6 antwoordmogelijkheden geven (bijna dagelijks, 3-4 keer per week, 2-3 keer per week, 1 keer per week, minder dan 1 keer per week, nooit).

Verblijftijd

De duur van het winkelbezoek zullen we registreren door te chronometrereren vanaf het openen van de deur om de winkel te betreden tot het sluiten van de deur bij het verlaten van de winkel. Aangezien er geen kassa aanwezig is, komt deze tijd overeen met de tijd die klanten anders vrijwillig zouden spenderen aan het zoeken naar producten, dus zonder de wachttijd aan de kassa die ze zelf niet kunnen bepalen. We zullen eveneens polsen naar de ervaren gespendeerde tijd in de winkel (Hoeveel tijd denk je dat je ongeveer in het winkeltje daarnet gespendeerd hebt? Geef ons gewoon je beste schatting, zonder naar je horloge te kijken).

Aantal producten

Het aantal gekochte artikelen zullen we afleiden na een analyse van het winkelmandje. We zullen in detail de artikelen registreren en vervolgens een telling doen.

De volledige vragenlijst die gebruikt werd tijdens het onderzoek kan u terugvinden in bijlage 1.

Hoofdstuk 6: Onderzoekopzet

Bij de bepaling van het onderzoekopzet hebben we de kritiek en aanbevelingen gedaan door Bringslimark, Hartig en Patil (2009) in acht genomen uit hun overzicht van experimentele literatuur in verband met de voordelen van planten binnenshuis. Op die manier hebben we kunnen voorkomen dat er zich opnieuw vertekeningen zouden voordoen die in het verleden reeds zijn opgetreden in gelijkaardige onderzoeken.

6.1 Settings

Om na te gaan of de groene winkelrichting een aandachtsherstellende invloed heeft zullen we een experiment uitvoeren in een retaillabo. Dit is een algemeen aanvaarde manier om onderzoek te voeren in zowel marketinggerichte als psychologische literatuur. Dit labo bootst een echte voedingswinkel na met winkelrekken een koeltoog en een afdeling met groenten en fruit. In bijlage 2 kan u een plattegrond terugvinden van het gebruikte retaillabo.

We zullen het experiment opbouwen volgens een 2x2 design, waarbij we een groen ingerichte winkelomgeving nabootsen en een sober, neutraal ingerichte winkelomgeving zonder planten. Daarnaast zullen we in elke setting werken met telkens twee groepen, namelijk een groep met een hoog aandachtsniveau en een groep met een laag aandachtsniveau. Dit resulteert dan in 4 experimentele settings. In elke opzet zullen we streven naar 30 proefpersonen met als gevolg dat ons experiment in totaal minstens 120 respondenten zal bevatten. We zullen werken met een studentensteekproef. Hoewel er nogal wat onenigheid is omtrent het gebruik van data verworven bij studenten denken we dat hun ervaringen en gedrag wel veralgemeenbaar zijn voor de hier onderzochte populatie. Stamps (1999) vond een hoge overeenkomst tussen voorkeuren voor omgevingen van studenten en andere bevolkingsgroepen. Binnen elke setting zullen we streven naar evenveel mannen als vrouwen wat resulteert in 60 vrouwen en 60 mannen.

	Lage aandacht	Hoge aandacht
Groene setting	1	3
Neutrale setting	2	4

6.1.1 Manipulaties

Neutrale setting

Hierbij is de winkel sober ingericht zonder verdere decoratie of blikvangers. We zullen geen muziek afspelen, extra kleuren gebruiken of geuren verspreiden om te vermijden dat er andere stimuli een invloed zullen hebben. De lichtsetting is neutraal met enkel algemene verlichting (geen spots) met een

kleurtemperatuur van 3000K en een lichtniveau van ongeveer 500lux. In bijlage 3 kan u enkele foto's terugvinden van het labo in de neutrale setting.

Groene setting

Hierbij is de winkel identiek ingericht maar aangevuld met planten van verschillende afmetingen en soorten, zowel planten met bloemen als enkel groene planten. We hebben gekozen voor een mix van planten omdat uit de literatuur niet duidelijk is op de plantensoort een rol speelt. Wij hebben de volgende planten gebruikt; 9 Anturium Andreanum, kleine planten met een aantal rode kelken, in een witte bloempot die niet afsteekt tegen de witte rekken waarop ze geplaatst worden met een totale hoogte van 45cm. Verder hebben we ook 5 Schefflera Arboricolas, dit zijn grotere, groene planten in een donkergrijze bloempot die overeen komt met de kleur van de vloer, met een totale hoogte van ongeveer 120cm. Het is belangrijk dat de planten het aankoopproces niet hinderen door bijvoorbeeld de doorgang te versperren of belangrijke informatie onzichtbaar te maken. De aanwezigheid van planten mag niet te overweldigend zijn omdat dit consumenten zou kunnen afleiden. We trachten hierin een goede balans te vinden. In bijlage 4 kan u enkele foto's vinden van het labo in de groene setting.

Lage en hoge aandachtsgroep

Elke deelnemer zal voor het betreden van het labo een vragenlijst invullen op basis van de 8 items van Staats et al. (2003) waarvan we het aandachtsniveau zullen afleiden. Door een mediaansplit uit te voeren op deze scores zullen we 2 groepen bekomen waarvan de groep met de laagste scores op aandacht verder de lage aandachtsgroep zal genoemd worden en die met de hoogste vervolgens de hoge aandachtsgroep. We zullen er hierbij wel op letten dat de spreiding in de resultaten voldoende groot is om een indeling in 2 groepen te kunnen verantwoorden, er is echter geen reden om aan te nemen dat er a priori geen verschil in aandacht zou zijn omdat we de deelnemers willekeurig selecteren. Door op deze manier te werk te gaan kunnen we meer accurate informatie verzamelen dan wanneer we respondenten zouden vragen om zich in te leven in een bepaalde staat van aandachtsvermoeidheid.

6.2 Verloop van het experiment

Eerst zullen de opgestelde vragenlijsten en de winkelomgeving gepretest worden. Indien uit die resultaten volgt dat alles correct fungeert zullen we het daadwerkelijke experiment aanvatten.

Bij het aankomen aan het labo zal er een eerste vragenlijst worden afgenomen om het aandachtsniveau voor het betreden van het labo te kunnen vaststellen.

Vervolgens zal er aan de deelnemer een winkelopdracht worden gegeven. Iedereen zal dezelfde opdracht krijgen: een bezoek aan een winkel brengen, waar ze minstens aankopen zullen moeten doen voor het ontbijt, ze hebben hiervoor een budget van 20 credits. Indien men nog budget over heeft na de aankopen voor het ontbijt mag men nog andere producten kopen maar dit bepaalt men zelf. Het budget mag op maar het moet niet. De opdracht om minstens voor het ontbijt aankopen te doen is bedoeld om

mensen gericht aankopen te laten uitvoeren, wat meestal ook strookt met werkelijk winkelgedrag. Respondenten zijn vrij om te kiezen hoe uitgebreid ze dit ontbijt maken en om eventueel nog andere producten mee te nemen. Het budget van 20 credits is ruim voldoende om producten voor het ontbijt te kopen, maar door een beperking van het budget zal men ook op de prijzen moeten gaan letten wat zorgt voor een realistischere situatie dan gewoonweg enkele producten inladen. Een overzicht van de producten in de winkel met het aantal facings en de prijzen kan u terugvinden in bijlage 5.

Na het verlaten van de winkel wordt het winkelmandje van de deelnemer aangenomen en wordt hen gevraagd om een tweede en laatste vragenlijst in te vullen. Er zal hierbij ook ruimte zijn voor bijkomende opmerkingen die respondenten graag kwijt willen om nadien rekening te kunnen houden met terugkerende opmerkingen en eventueel tijdig te kunnen bijsturen in de uitvoering van het experiment.

De duur van het winkelbezoek en een analyse van het winkelmandje zullen worden genoteerd buiten het zicht van de deelnemer. Vervolgens zullen de respondenten uiteraard bedankt worden voor hun medewerking aan het onderzoek en wordt hen nog een snack aangeboden. Ze hebben hierbij de keuze tussen 3 gezonde en 3 ongezonde snacks, deze keuze zal ook genoteerd worden.

Bij de planning van het onderzoek is er ook gestreefd naar zoveel mogelijk willekeurigheid tussen de verschillende settings en de momenten van de dag en week. Hierbij moet er ook rekening gehouden worden met de beperkingen omtrent het ombouwen van de settings, dit is in de eerste plaats een heel karwei en in tweede plaats willen we ook voorkomen dat er op dat moment veel voorbijgangers zouden zijn die het binnen en buiten dragen van planten zouden opmerken. Dit zou ertoe leiden dat het doel van de studie al bekend zou worden en er vertekening in de resultaten zou optreden. Daarom werd er beslist om telkens 's avonds om te bouwen en erop toe te zien dat elke setting, op elke dag van de week en even vaak voormiddag als namiddag aan bod zal komen. Een overzicht van de gevolgde planning kan u terugvinden in de bijlage 6.

Hoofdstuk 7: Onderzoeksresultaten

7.1 Omschrijving van de steekproef

De uiteindelijke steekproef telde 140 respondenten waarvan 70 mannen en 70 vrouwen. In onderstaande figuur is weergegeven hoe deze verdeeld zijn over de verschillende settings.

Setting		vrouw	man	totaal
Niet groen	hoge aandacht	15	18	33
	lage aandacht	19	17	36
	Totaal	34	35	69
Groen	hoge aandacht	18	19	37
	lage aandacht	18	16	34
	Totaal	36	35	71

Figuur 6: overzicht steekproef

De steekproef omvatte studenten tussen 19 en 28 jaar uit 71 verschillende gemeentes. Hiervan woonde 7,1% in de stadskern, 52,9% in de stadsrand en 40% op het platte land. Het betreft tevens studenten uit verschillende diplomarichtingen, enkele richtingen werden in grote mate vertegenwoordigd zoals 27,9% architectuur, 25,7% bedrijfseconomische wetenschappen en 7,1% biomedische wetenschappen. Verder was 4,9% verantwoordelijk voor de aankopen binnen het gezin, 24,3% gedeeltelijk en 71,4% niet. Het hoge aandeel van personen die niet verantwoordelijk zijn voor de aankopen binnen het gezin vormt enigszins een beperking voor dit onderzoek.

7.2 Dataverwerking

Vooraleer we aan de slag konden gaan met de data van het onderzoek hebben we deze handmatig overgenomen uit de vragenlijsten en ingegeven in SPSS. Om fouten bij overname op te sporen hebben we steekproeven uitgevoerd en de data uitgezuiverd aan de hand van frequentietabellen voor alle variabelen.

7.2.1 Datareductie en voorbereiding voor analyses

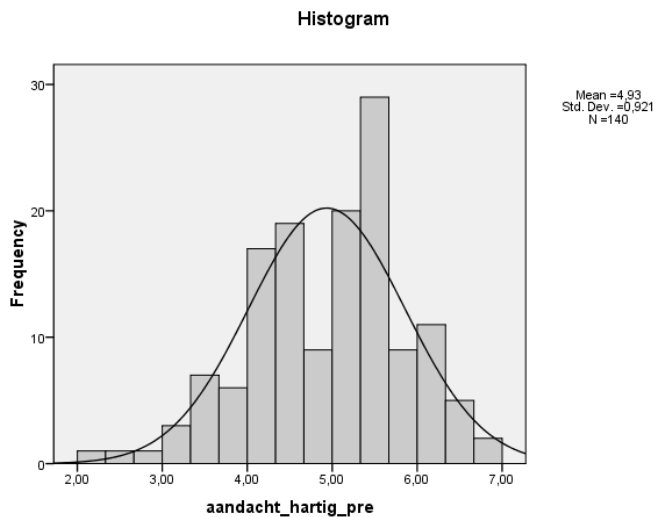
Vooraleer we startten met de analyses hebben we getracht om de data uit de vragenlijsten te reduceren om het overzichtelijk te houden en zo het interpreteren van de data te vereenvoudigen. Hiervoor hebben we gebruik gemaakt van de theorie uit de literatuurstudie in combinatie met exploratieve factoranalyses. De output van deze factoranalyses kan u terugvinden in de bijlage 7.

Afgeleide aandacht

De scores voor de 4 affectieve items werden eerst omgekeerd en vervolgens werd hiervan een gemiddelde score berekend die staat voor affectieve aandacht (cronbach's alpha, $\alpha=0,708$ voor de premeting en $\alpha=0,848$ voor de postmeting) . Voor de scores voor de 4 cognitieve items werd eveneens een gemiddelde berekend die dan staat voor cognitieve aandacht ($\alpha=0,827$ voor de premeting en $\alpha=0,788$ voor de postmeting).

Aandachtsherstel is dan berekend door de scores van de premeting af te trekken van de postmeting.

De hoge en lage aandachtsgroep werden ingedeeld aan de hand van een mediaansplit op basis van de aandachtsscores van de premeting. Hiervoor werd wel een globale maatstaf genomen op basis van de gemiddelde score van de 8 items van Staats et al. (2004). De scores waren normaal verdeeld met een gemiddelde van 4,93, een standaardafwijking van 0,921 en een mediaan van 5.



Tests of Normality

	Shapiro-Wilk		
	Stati stic	df	Sig.
aandacht_hartig_pre	,984	140	,106

Figuur 7: Verdeling aandacht premeting

Figuur 8: Normaliteitstest voor aandacht premeting

Op basis van deze resultaten hebben we een nieuwe variabele aangemaakt, namelijk aandachtsniveau. De respondenten met hoge aandacht (aandacht pre > 5) kregen hiervoor een waarde '1' en de groep met lage aandacht (scores < 5) een waarde '0'.

Zelfbeoordeelde aandacht

Voor de zelfbeoordeelde aandacht werden de variabelen per dimensie behouden zodat we er een overhouden voor 'het gevoel weg te zijn', fascinatie, compatibiliteit en een globale. Voor de dimensie diepgang hebben we een nieuwe variabele gecreëerd door een gemiddelde score te berekenen van de variabele omvang en coherentie, dit is in lijn met de literatuur.

Algemene winkelindruk

Voor de items van de algemene winkelindruk hebben we een factoranalyse uitgevoerd op de 3 items, goed, gunstig en positief en deze heeft geleid tot een factor, winkelindruk, waarin de 3 items zijn opgenomen (Kaiser-Meyer-Olkin, $KMO=0.712$ en $\alpha=0.831$). We hebben dit vertaald in een nieuwe variabele 'winkelindruk' die een gemiddelde score van de 3 items inhoudt.

Winkelomgeving

Om de data voor winkelomgeving te reduceren hebben we eerst een factoranalyse uitgevoerd met alle 18 items. Dit resulteerde in twee factoren ($KMO=0.934$ en verklaarde variantie=63.87%). Aangezien de items vriendelijk, goed onderhouden, proper en verzorgd niet exclusief laadden op een bepaalde factor hebben we besloten om deze uit de analyse te verwijderen en opnieuw een factoranalyse uit te voeren op de resterende items. De nieuwe analyse resulteerde in een nieuwe factor ($KMO=0.95$ en $\alpha=0.947$) waarbij alle variabelen hoog laden op deze factor. Deze items werden dan ook opgenomen in een nieuwe variabele 'globale winkelomgeving' en bestaat uit het gemiddelde voor de 14 items.

Voor de overige 4 items hebben we besloten om vriendelijk als een aparte variabele op te nemen en op de items goed onderhouden, proper en verzorgd hebben we een factoranalyse uitgevoerd. Hierbij zijn we tot een nieuwe factor gekomen waarop al de 3 items hoog laden ($KMO=0.729$ en $\alpha=0.91$). Dit resulteerde dan in een nieuwe variabele 'winkelonderhoud' met de gemiddelde score voor de 3 items.

Productevaluatie

Voor de 5 items van productevaluatie hebben we een factoranalyse uitgevoerd ($KMO=0.747$). Hierbij bleek dat prijs beter apart werd opgenomen. Vervolgens voerden we een nieuwe analyse uit zonder het item prijs, dit resulteerde in een factor ($KMO=0.743$ en $\alpha=0.688$) waarop alle items hoog laadden (>0.69). Hieruit hebben we dan een nieuwe variabele 'algemene productevaluatie' berekend met een gemiddelde voor de scores van hedendaags, keuze, gepast assortiment en kwaliteitsniveau. Het prijsniveau zal verder als een aparte variabele worden behandeld.

7.2.2 Analyses fase één

Voor de analyses van de eerste fase hebben we gebruik gemaakt van univariate variantie analyses. Hierbij waren affectief aandachtsherstel, cognitief aandachtsherstel, fascinatie, het gevoel weg te zijn, diepgang en compatibiliteit individueel de afhankelijke variabelen. De setting en het aandachtsniveau waren de factoren. We zijn hiermee de hoofdeffecten en het interactie-effect nagegaan. In bijlage 8 kan u de volledige output terugvinden voor de analyse met affectief aandachtsherstel. Verder vindt u een overzicht met de beschrijving van de gemiddelden en standaardafwijkingen binnen de groepen en de resulterende F-waarden en p-waarden voor alle analyses.

Voor de variantieanalyses wordt de assumptie gemaakt dat de variantie van de resttermen van de afhankelijke variabele voor de verschillende groepen gelijk is. We hebben dit getest door middel van de

Levene's test en we zagen dat voor affectief aandachttherstel en compatibiliteit dit niet zo was. Volgens Kutner et al. (2005) heeft dit slechts een verwaarloosbare impact op de resultaten indien het aantal observaties binnen de groepen ongeveer gelijk is. Aangezien dit bij ons het geval was, zijn we dan ook verder gegaan met de interpretatie van de resultaten. We hebben getest op het 90% significantieniveau, de F-waarden die hieraan voldoen zijn aangeduid met een * in de tabel.

μ, σ	Aandachtsher- stel affectief	Aandachtsher- stel cognitief	Fascinatie	Het gevoel weg te zijn	Diepgang	Compatibiliteit
Nietgroen	lage aandacht	0,660	4,530	4,250	5,111	4,560
		0,868	1,207	1,296	0,829	1,252
	hoge aandacht	-0,197	0,030	4,520	4,060	4,849
	0,767	0,585	1,278	1,478	1,057	1,326
	0,250	0,192	4,520	4,160	4,986	4,700
	0,922	0,656	1,232	1,379	0,947	1,287
Groen	lage aandacht	0,772	4,680	4,590	4,956	4,760
		1,175	1,036	1,654	0,940	1,257
	hoge aandacht	0,203	-0,020	4,570	3,890	4,865
	0,612	0,554	1,144	1,286	0,910	0,943
	0,475	0,123	4,620	4,230	4,909	4,890
	0,962	0,631	1,087	1,504	0,919	1,103
Totaal	lage aandacht	0,714	4,600	4,410	5,036	4,660
		1,023	1,122	1,479	0,882	1,250
	hoge aandacht	0,014	0,004	4,540	3,970	4,857
	0,713	0,565	1,200	1,372	0,975	1,133
	0,364	0,157	4,570	4,190	4,946	4,790
	0,946	0,642	1,158	1,439	0,930	1,196

Figuur 9: Beschrijvende waarden voor de verschillende groepen

<i>F-waarde (p-waarde)</i>	Aandachtsherstel affectief	Aandachtsherstel cognitief	Fascinatie	Het gevoel weg te zijn	Diepgang	Compatibiliteit
Levene's test	(0,004)	(0,532)	(0,618)	(0,185)	(0,922)	(0,096)
Setting	2,986* (0,086)	0,274 (0,602)	0,259 (0,612)	0,123 (0,727)	0,193 (0,661)	0,791 (0,375)
Aandacht	23,163* (0,000)	8,192* (0,005)	0,094 (0,759)	3,346* (0,070)	1,250 (0,266)	1,697 (0,195)
Setting x Aandacht	0,940 (0,334)	0,002 (0,962)	0,059 (0,808)	1,096 (0,297)	0,294 (0,588)	0,020 (0,887)

Figuur 10: Resultaten analyses met F-waarden en bijhorende p-waarden

Aandachtsherstel affectief

De setting en het aandachtsniveau bij het betreden van de winkel hebben een significante invloed op het affectief aandachtsherstel. In de groene setting ligt het gemiddelde op 0.475 versus 0.250 (p-waarde=0.086) in de niet-groene setting, een groene setting blijkt dus een positief effect te hebben. Dit is volledig in lijn met de verwachtingen en we mogen dus concluderen dat een groene winkelomgeving affectief aandachtsherstel bevordert. Voor personen met lage aandacht is het gemiddelde 0.714 versus 0.014 (p-waarde= 0.000) voor personen met een hoog aandachtsniveau. Dit is volledig in lijn met de verwachtingen. Wanneer men binnenkomt met een laag niveau van aandacht is er natuurlijk ook meer ruimte voor aandachtsherstel. Het interactie-effect blijkt niet aanwezig.

Aandachtsherstel cognitief

Bij cognitief aandachtsherstel blijkt enkel de invloed het niveau van aandacht bij het betreden van de winkel significant te zijn. Bij lage aandacht ligt het gemiddelde op 0.311 versus 0.004 (p-waarde= 0.005) bij hoger aandacht. Er is verder geen invloed van de groene setting, noch een interactie-effect. De groene winkelomgeving heeft dus geen invloed op cognitief aandachtsherstel.

Vier componenten van zelfbeoordeeld aandachtsherstel

Voor de vier componenten werd enkel voor het gevoel weg te zijn een significante invloed van aandacht gevonden. Het gemiddeld voor lage aandacht was hier 4.410 versus 3.970 (p-waarde= 0.070) voor hoge aandacht. Ook hierbij is het weer logisch dat wanneer men een laag niveau van aandacht heeft, men sneller het gevoel van weg te zijn ervaart dan mensen met een hoog niveau, die hier minder nood aan hebben. Voor de andere componenten werden er geen resultaten vastgesteld. Dat we voor fascinatie geen effect vinden is te verwachten op basis van de vorige resultaten voor cognitief aandachtsherstel, het element fascinatie is hier zeer sterk mee verbonden. Wanneer we de gemiddelden onder de loep nemen zien we dat deze voor alle variabelen rond de 4 à 5 liggen, dit is bovengemiddeld op een schaal van 1 tot 7. We kunnen dus stellen dat de elementen om aandachtsherstel te bewerkstellen in beide settings

aanwezig zijn maar niet meer uitgesproken in de groene setting. Dit kan te wijten zijn aan een limiet voor het ervaren van deze elementen in een winkelomgeving.

Algemeen

Algemeen kunnen we concluderen dat de groene setting enkel een invloed heeft op affectief aandachtsherstel. De hypothese dat een groene winkelomgeving aandachtsherstel bevordert wordt hierdoor slechts gedeeltelijk bevestigd. Het aandachtsniveau bij het betreden van de winkel speelt ook een rol in het genereren van aandachtsherstel wat een zeer logische bevinding is. Bovendien zien we dat we niet dezelfde resultaten verkrijgen voor afgeleid aandachtsherstel en zelfbeoordeeld aandachtsherstel. Hetgeen impliceert dat we op basis van resultaten verkregen met de ene maatstaf niet zomaar conclusies mogen trekken voor de andere maatstaf, blijkbaar wordt er dus niet precies hetzelfde gemeten.

7.2.3 Analyses fase twee

Om de verbanden tussen aandachtsherstel en winkelgedrag en winkelervaring na te gaan, hebben we gebruik gemaakt van regressieanalyses, hierbij waren de variabelen voor winkelgedrag en winkelervaring telkens de afhankelijke variabelen. Om geen vertekening te krijgen van de invloed van individuele, onafhankelijke variabelen moesten we ze allemaal gelijktijdig opnemen in de analyse. Deze onafhankelijke variabelen zijn, diepgang, fascinatie, het gevoel weg te zijn, compatibiliteit, globale zelfbeoordeeld aandachtsherstel, affectief aandachtsherstel en cognitief aandachtsherstel. Om te voorkomen dat er multicollineariteit zou optreden hebben we eerst de correlaties tussen deze variabelen gecontroleerd. Deze correlatietabel is terug te vinden in bijlage 9. Enkel tussen 'het gevoel weg te zijn' en 'globaal' is er een correlatie hoger dan 0,6 wat een probleem kan vormen in de regressieanalyse. Daarom hebben we ook besloten om deze variabele niet op te nemen. Tussen 'het gevoel weg te zijn' en diepgang was er een correlatie van 0.564 wat ook aan de hoge kant is. We hebben enkele analyses uitgevoerd met en zonder de variabele 'diepgang' maar dit gaf geen sterk afwijkende resultaten ten opzichte van het volledige model. Omdat het belangrijk is voor ons om voor alle factoren een conclusie te kunnen trekken hebben we dan ook besloten om beide variabelen op te nemen. De output voor de regressieanalyse van winkelindruk vindt u terug in bijlage 10. Een overzicht van de resultaten voor alle regressieanalyses kan u vinden in de onderstaande tabel.

	Adj. R ²	Modelsign.	Gevoelwegte			Aandachtsherstel		
			Diepgang	zijn	Fascinatie	Compatibiliteit	affectief	cognitief
winkelindruk	0,293	0,000	0,143 (0,106)	0,178* (0,065)	-0,107 (0,158)	0,394* (0,000)	0,091 (0,246)	-0,026 (0,728)
<i>p-waarde</i>								
winkelimago	0,081	0,008	0,198* (0,049)	0,071 (0,517)	0,074 (0,393)	0,151* (0,098)	-0,078 (0,381)	-0,043 (0,617)
winkelbevalllen	0,304	0,000	0,182* (0,038)	0,088 (0,355)	0,060 (0,427)	0,420* (0,000)	0,022 (0,772)	-0,054 (0,471)
winkelomgeving	0,365	0,000	0,080 (0,339)	0,140 (0,126)	0,114 (0,112)	0,463* (0,000)	0,064 (0,387)	-0,026 (0,717)
winkelonderhoud	0,086	0,006	0,272* (0,007)	-0,139 (0,205)	0,071 (0,410)	0,131 (0,150)	0,146* (0,101)	0,024 (0,782)
vriendelijkheid	0,189	0,000	0,160* (0,091)	0,088 (0,393)	0,008 (0,921)	0,290* (0,001)	0,155* (0,066)	-0,086 (0,288)
productevaluatie	0,097	0,003	0,236* (0,019)	-0,022 (0,839)	-0,047 (0,580)	0,043 (0,630)	0,239* (0,008)	0,017 (0,841)
productprijs	0,041	0,071	0,277* (0,008)	-0,132 (0,238)	-0,192* (0,031)	-0,003 (0,976)	0,048 (0,598)	-0,049 (0,578)
aankooptevevredenheid	0,004	0,373	/	/	/	/	/	/
verplaatsing	0,035	0,095	0,039 (0,707)	0,013 (0,910)	0,046 (0,603)	0,203* (0,031)	0,122 (0,184)	-0,098 (0,270)
bezoeksfrequentie	0,017	0,219	/	/	/	/	/	/
verblijftijd	0,002	0,464	/	/	/	/	/	/
aantalproducten	0,014	0,244	/	/	/	/	/	/

Figuur 11: resultaten regressie analyses

We hebben voor alle variabelen in verband met winkelgedrag en winkelervaring een aparte analyse uitgevoerd, met dus telkens een nieuwe afhankelijke variabele. Deze variabelen staan opgesomd in de linkerkolom van de tabel. Uit de waarden voor de R^2 leiden we af dat de opgenomen onafhankelijke variabelen over het algemeen slechts een kleine proportie van de variatie in de afhankelijke variabele verklaren. Vooraleer over te gaan tot de interpretatie van de β -coëfficiënten hebben we gecontroleerd of het model significante voorspellers bevatte, dit is weergegeven in de kolom van modelsignificantie. Indien dit niet het geval is, zijn de coëfficiënten allemaal gelijk aan 0 en zijn er dan ook geen verbanden vast te stellen. We hebben getest op het 90% significantieniveau, de β 's die hieraan voldoen zijn aangeduid met een * in de tabel.

Winkelindruk

Voor de winkelindruk blijkt enkel het gevoel weg te zijn en compatibiliteit een significante, positieve invloed te hebben. Wanneer mensen dit terugvinden in een winkel, zal hun algemene indruk van de winkel dus verbeteren. Dit is in lijn met de verwachtingen. Afgeleid aandachtsherstel blijkt echter geen invloed te hebben.

Winkelimago

Het winkelimago zal als moderner beoordeeld worden wanneer er meer diepgang en compatibiliteit wordt ervaren in de omgeving.

Bevallen van de winkel

De winkel zal de klanten ook meer bevallen naarmate er meer diepgang en compatibiliteit is. Het is logisch dat wanneer de omgeving meer strookt met het doel van de klant dat de winkel dan meer zal bevallen. De andere factoren blijken geen invloed te hebben.

Winkelomgeving

a. Globaal: De winkelomgeving zal positiever beoordeeld worden als er meer compatibiliteit wordt ervaren in de winkel. Verder zijn er geen factoren van invloed.

b. Winkelonderhoud: De perceptie van winkelonderhoud zal verbeteren als er meer diepgang ervaren wordt. Affectief aandachtsherstel heeft ook een marginale significante invloed (p -waarde = 0.101), wanneer affectief aandachtsherstel toeneemt zal de perceptie van winkelonderhoud ook verbeteren.

c. Vriendelijkheid: de winkelomgeving zal als vriendelijker ervaren worden wanneer er meer diepgang ervaren wordt, meer compatibiliteit en wanneer het affectieve aandachtsherstel toeneemt. Het feit dat de affectieve component van aandachtsherstel hier een rol speelt is niet verrassend aangezien vriendelijkheid een gevoelselement is.

Productevaluatie

a. Product: de algemene indruk van de producten in de winkel zal toenemen als er meer diepgang ervaren wordt en er een hogere mate van affectief aandachtsherstel optreedt.

b. Prijs: De prijzen van de producten worden als hoger beoordeeld indien er meer diepgang aanwezig is. Dit kan te maken hebben met het feit dat door het ervaren van diepgang ook de perceptie van de winkel verhoogt op vele elementen en dat mensen dit dan linken met duurdere producten. Als er meer fascinatie ervaren wordt daarentegen zullen de prijzen als lager beoordeeld worden. Wanneer er meer fascinatie ervaren wordt zullen mensen misschien gewoon minder aandacht gaan besteden aan de prijs van de producten.

Aankooptevredenheid

Voor aankooptevredenheid zijn er geen significante invloeden gevonden doordat het model niet significant was. Dit is zeker verwonderend aangezien er wel invloeden gevonden zijn voor het bevallen van de winkel en productevaluatie.

Verplaatsing

Mensen zijn bereid om zich verder te verplaatsen naarmate er meer compatibiliteit is. Als de omgeving meer strookt met wat mensen erin willen doen zullen ze bereid zijn om er een grotere inspanning voor te doen. Verder zijn er geen factoren van invloed.

Bezoekfrequentie

Voor de waarschijnlijke bezoekfrequentie zijn geen significante invloeden gevonden doordat het model niet significant was.

Verblijftijd

Voor de verblijftijd zijn er ook geen significante invloeden gevonden. Dit kan te verklaren zijn doordat de gemeten verblijftijd in het algemeen nogal laag lag. Gemiddeld 2 minuten en 54 seconden, met een standaardafwijking van 64 seconden. In werkelijkheid duurt een winkelbezoek vaak langer en kan het daardoor zijn dan we geen resultaten vinden in deze analyse.

Aantal producten

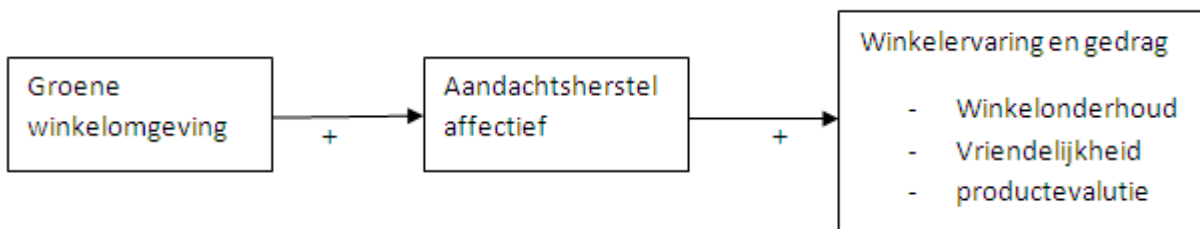
De onderzochte factoren hebben geen invloed op het aantal gekochte producten. Dit kan komen doordat mensen de opdracht kregen om inkopen te doen voor het ontbijt en er slechts een beperkt aantal producten in de winkel beschikbaar zijn. De spreiding in het aantal producten is gelijk aan 13 en het gemiddeld aantal ligt op 8 producten. Hierdoor kan het zijn dat we aan de hand van deze gegevens geen correcte conclusies kunnen trekken omtrent het aantal gekochte producten.

Algemeen

Diepgang, compatibiliteit en affectief aandachttherstel zijn de factoren die het vaakst een invloed hebben in deze analyses. Cognitief aandachttherstel heeft nergens een invloed. Fascinatie en het gevoel weg te zijn hebben elk slechts eenmaal een significante invloed. Het feit dat het gevoel weg te zijn zo weinig significante invloed heeft kan te wijten zijn aan de nogal hoge correlatie met diepgang die dan weer wel een belangrijke rol speelt. Alle gevonden invloeden zijn in lijn met de verwachtingen, er zijn echter minder significante invloeden gevonden dan verwacht vanuit het literatuuronderzoek. De hypothesen in verband met winkelervaring en winkelgedrag zijn dus slechts in een beperkt aantal gevallen aanvaard.

Hoofdstuk 8: Conclusies en managementaanbevelingen

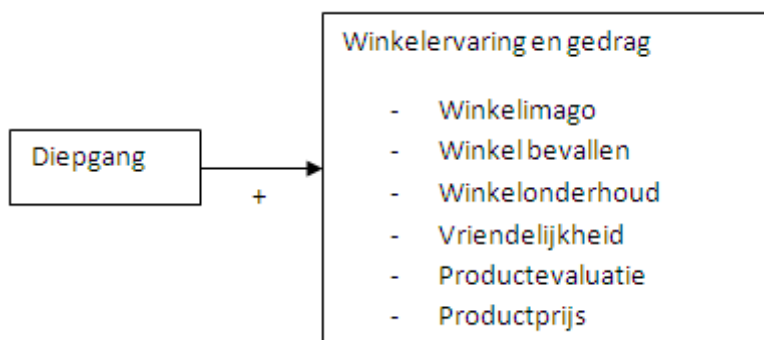
Algemeen kunnen we concluderen dat een groene winkelomgeving enkel een invloed heeft op affectief aandachtsherstel. Vervolgens heeft affectief aandachtsherstel dan weer een positieve invloed op de evaluatie van winkelonderhoud, vriendelijkheid en productevaluatie. Door te investeren in een groene winkelomgeving kan men via affectief aandachtsherstel dus ook de winkelervaring gaan verbeteren.



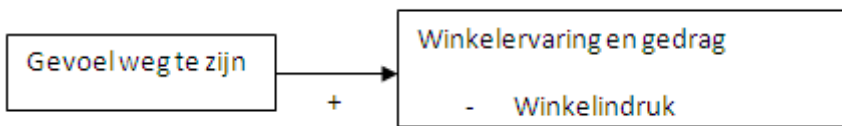
Figuur 12: Schema voor invloed groene winkelomgeving en aandachtsherstel affectief

Bij het herstellen van cognitieve aandacht is er geen invloed van de groene winkelomgeving maar cognitief aandachtsherstel blijkt op zijn beurt ook geen significante invloeden te hebben op de onderzochte elementen van winkelgedrag en winkelervaring en is in dit kader dan ook minder relevant.

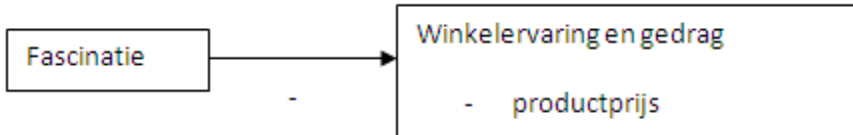
Hoewel we geen significante invloeden van een groene winkelomgeving op de componenten van zelfbeoordeeld aandachtsherstel hebben kunnen vaststellen spelen enkele van hen wel een belangrijke rol bij winkelervaring en winkelgedrag. Zo hebben diepgang en compatibiliteit zeer vaak een positief effect. Het gevoel weg te zijn heeft dit op winkelindruk en fascinatie zal ervoor zorgen dat de prijs als goedkoper beoordeeld wordt. We kunnen dus op zoek gaan naar andere factoren die ervoor zorgen dat deze elementen in hogere mate worden ervaren binnen de winkelomgeving en op die manier positieve gevolgen creëren voor winkelgedrag en winkelervaring. In onderstaande schema's is een overzicht te vinden van de verschillende verbanden. We hebben een opsplitsing gemaakt voor de aparte elementen om het geheel overzichtelijk te houden.



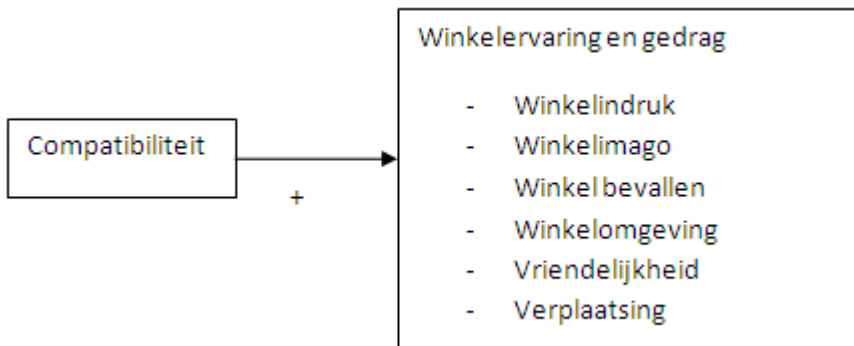
Figuur 13: Schema invloed van component diepgang, zelfbeoordeeld aandachtsherstel



Figuur 14: Schema invloed van component 'gevoel weg te zijn', zelfbeoordeeld aandachtstherstel



Figuur 15: Schema invloed van component fascinatie, zelfbeoordeeld aandachtstherstel



Figuur 16: Schema invloed van component compatibiliteit, zelfbeoordeeld aandachtstherstel

Hoofdstuk 9: Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Ondanks dat we getracht hebben om een zo realistisch mogelijke winkelomgeving te creëren, hebben we toch te maken met een labo setting waarbij mensen weten dat het om een onderzoek gaat en waarin hun gedrag kan afwijken van hun daadwerkelijk koopgedrag. De winkel had ook een beperkt assortiment en de budgetbeperking heeft er misschien toe geleid dat mensen minder gekocht hebben dan dat ze in de realiteit zouden doen.

Hoewel we de steekproef representatief achtten is er bijna 72% niet verantwoordelijk voor de inkopen van het gezin, dit is toch een tekortkoming in het kader van dit onderzoek. Voor toekomstig onderzoek kan er geopteerd worden voor een steekproef die meer representatief is door niet enkel studenten aan het onderzoek te laten deelnemen.

We hebben in de literatuur ook verschillende onderzoeken terug gevonden waarbij de invloed van planten werd nagegaan maar waarin niet precies werd gespecificeerd om welke plantensoorten het daar ging. Wij hebben ervoor gekozen om een mix van planten te gebruiken, zowel met als zonder bloemen en zowel kleine als grote planten. In verder onderzoek kan er eventueel worden nagegaan wat de invloeden zijn van een specifieke plantensoort of planten met bepaalde afmetingen.

De gemiddelde verblijftijd in de winkel was nogal kort, gemiddeld 2 minuten en 54 seconden. Het kan zijn dat de verblijftijd in de winkel te kort was om cognitief aandachtsherstel te doen optreden, maar dit kan in realiteit dan ook een probleem vormen daar een winkelbezoek niet altijd een lang duurt.

Het aandachtsniveau werd in dit onderzoek vastgesteld aan de hand van een vragenlijst, er bestaat ook de mogelijkheid om dit te doen aan de hand van een test. Een opsomming van de mogelijke tests samen met de voor- en nadelen hiervan vindt u verder beschreven. Wij hebben gekozen voor de vragenlijst omdat het een relatief eenvoudige manier was waarvoor we alle middelen beschikbaar hadden en omdat we de duur van het onderzoek ook wilden beperken per respondent, wij hadden nood aan een voor- en nameting. Bij de meeste tests wordt de aandacht ook uitgeput wat van invloed kan zijn op de resultaten voor aandachtsherstel.

a. Necker cube pattern control test

De Necker Cube is een afbeelding van een drie- dimensionale kubus die kan bekeken worden in verschillende perspectieven als gevolg van omkeringen van de voorgrond en de achtergrond. Bij het bekijken van de kubus zal de beschikbaarheid van afwisselende patronen leiden tot de neiging om de focus te veranderen van het ene perspectief naar het andere. Een verlaagde gerichte aandacht zal dus aangetoond worden door een verlaagde mogelijkheid om de patroonveranderingen te beletten. Men wordt gevraagd om de kubus gedurende 30 seconden te bekijken en het aantal spontane patroonveranderingen aan te geven. Nadien wordt er gevraagd om de kubus opnieuw 30 seconden te bekijken en één patroon zo lang mogelijk vast te houden en ook weer aan te geven hoe vaak er dan nog

spontane patroonveranderingen optreden. De score is de percentage daling in het aantal patroonsveranderingen van het gewoon bekijken tot de vasthoud conditie.

Voordelen:

Vaak gebruikte test die de capaciteit van de gerichte aandacht meet.

Gebruikt onder andere in studie van Hartig et al. (1991), Cimprich (1992,1993)

Nadelen:

Het gaat om een zelf gerapporteerd aantal patroonsveranderingen, dit geeft dus niet altijd accurate gegevens omdat mensen niet altijd eerlijk aangeven hoe vaak men werkelijk een verandering ziet omdat men goed wil scoren.

b. Attention network task

Bij deze test moeten respondenten na het zien van een aanwijzing van waar een afbeelding zal optreden, binnen een bepaald tijdsinterval, reageren met een reactie op een incongruent of een congruent doelwit bestaande uit een aantal pijltjes. Een congruent doelwit zal zijn dat alle pijlen in dezelfde richting wijzen, een incongruent wanneer er bijvoorbeeld één pijltje in de andere richting wijst. De scores worden berekend aan de hand van de accuratie en de reactiesnelheid.

Voordelen:

Geeft een uitgebreid overzicht van resultaten voor aandacht. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen 3 soorten aandachtsfuncties; uitvoerende aandacht, oriënterende aandacht en waakzaamheids aandacht.

Gebruikt door Berman et al. (2008) en Tennessen en Cimprich (1995) .

Nadelen:

Bijzonder lange duurtijd voor het afnemen van de test. Een testperiode van 5 minuten gevolgd door 3 sessies van telkens 5 minuten. Volgens onderzoek van Berman et al.(2008) zou natuur enkel een invloed hebben op uitvoerende aandacht omdat dit de meeste cognitieve controle vereist. De test is misschien dus ook te uitgebreid voor dit onderzoek.

c. Sustained attention to response test (SART)

Bij de SART worden er in willekeurige volgorde cijfers van 1 tot 9 weergegeven waarbij respondenten zo snel mogelijk moeten klikken bij het verschijnen van een cijfer. Er is echter een non-doel, een cijfer bijvoorbeeld 3 waarbij ze niet mogen klikken. Er zijn 240 getallen waarvan 10% niet-doelen. De getallen worden om de 125 ms op het scherm getoond en blijven 250 ms op het scherm.

Voordelen:

Eenvoudige test, die snel af te nemen is. Gebruikt door Berto (2005).

Nadelen:

Beschikbaarheid van de test en de resultaten die we verkrijgen. We krijgen een overzicht dat de reactietijd, het aantal correcte antwoorden en het aantal foute antwoorden weergeeft en dus niet enkel een eenvoudige maatstaf voor gerichte aandacht. Bovendien weinig gebruikt in de literatuur tot nu toe.

d. Backwards digit-span test

Deze test meet gerichte aandacht doordat het gerichte aandacht vereist om een afgespeelde cijferreeks mentaal vast te houden en te herhalen in omgekeerde volgorde. Respondenten horen sequenties van getallen van een lengte van 3 tot 9 cijfers in toenemende lengte. Correct herhaalde sequenties worden gelijk gequoteerd, ongeacht de lengte, met een maximum totaalscore van 14. Er worden sequenties van zeven verschillende lengtes ieder 2 maal aangeboden.

Voordelen:

Eenvoudige test die snel af te nemen is. Makkelijk zelf op te stellen.

Gebruikt door Berman et al. (2008) en Tennessen en Cimprich (1995).

Nadelen:

Niet echt duidelijk hoeveel tijd men krijg om de sequentie te herhalen en wanneer er als fout gequoteerd wordt. Bovendien wordt ook de capaciteit van het korte termijn geheugen getest. Door het doen van een post en een pre- test kan dit wel worden opgeheven.

e. Zoek en geheugen test

Respondenten moeten lijnen van letters doorzoeken naar 5 doel letters die weergegeven worden aan de start van iedere lijn. Ze moeten de doelen onthouden, de regels slechts 1 maal doorzoeken en elke gevonden doelletter doorstrepen. Ze worden aangemoedigd om snel te zoeken en de nadruk wordt gelegd op het identificeren van alle doelletters. Ze voeren deze test uit gedurende 10 minuten. Het aantal gezochte letters geeft de zoeksnelheid weer. De combinatie van het aantal gevonden letters en de snelheid vormt een algemene prestatie index: scores kunnen liggen tussen 0 en 2832.

Voordelen:

Groot bereik in scores, waardoor gevoeliger voor verbeteringen in scores.

Gebruikt door Hartig et al. (1996)

Nadelen:

Moeilijker af te nemen en lange duurtijd. De verwerking van gegevens achteraf vergt heel wat inspanning. Ook hier wordt het geheugen voor een deel getest doordat doelletters onthouden moeten worden tijdens het zoeken. De test bleek ongevoelig voor verschillen bij vergelijking van natuurlijke en stedelijke omgevingen in 2 onderzoeken van Hartig et al. (1996) maar dit kon ook te wijten zijn aan een te korte duur van blootstelling aan de afbeeldingen van de omgevingen.

Lijst van de geraadpleegde werken

- Aminari, S., & Gates, R. (1993). An attribute-anchored conjoint approach to measuring store image. *International journal of retailing and distribution management*, 21 (5), 30-39.
- Baron, R.M, & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 51, 6, 1173-1182.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B., (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120- 141.
- Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., Hasty, R.W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*, 59 (1), 21-45.
- Berman, M.G., Jonides, J., & Kaplan, S. (2008). The cognitive benefits of interacting with nature. *Psychological Science*, Vol.19, 12.
- Berto, R. (2005). Exposure to restorative environments helps restore attentional capacity. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 249-259.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bringslimark, T., Hartig, T., & Patil, G.G. (2007). Psychological benefits of indoor plants in workplaces: putting experimental results into context. *Hortscience*, 42, 581-587.
- Bringslimark, T., Hartig, T., & Patil, G.G. (2009). The psychological benefits of indoor plants: a critical review of the experimental literature. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 422-433.
- Britto Guirardello, E., & Nazareth Caine Pereira Roscani, A.(2010). Attention demands in the workplace and the capacity to direct attention of nurses. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, 18 (4), 778-785.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M.(2009). Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, 85, 406-419.
- Cimprich, B. (1992). Attentional fatigue following breast cancer surgery. *Research in nursing and health*, 15, 199-207.
- Cimprich, B. (1993). Development of an intervention to restore attention in cancer patients. *Cancer nursing*, 16, 83-92.

- Dennis, A.R., Hilmer, K.M. (2001-2002). Stimulating thinking: Cultivating better decisions with groupware through categorization, *Journal of Management Information Systems*, 17 (3), 93-114.
- Dijkstra, K., Pieterse, M.E., & Pruyn, A. (2008). Stress-reducing effects of indoor plants in the built healthcare environment: the mediating role of perceived attractiveness. *Preventive Medicine*, 47, 279-283.
- Dodds et al.(1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-19.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A.(1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Felsten, G. (2009). Where to take a study break on the college campus: An attention restoration perspective. *Journal of environmental psychology*, 29, 160-167.
- Fisher, J.D.(1974). Situation-specific variables as determinants of perceived environmental aesthetic quality and perceived crowdedness. *Journal of research in Personality*, 8, 177-88.
- Foxman, E.R., Meuhling, D.D., & Berger, P.W. (1990). An investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *Journal of Consumer Affairs*, 24, 170-189.
- Foxman, E.R., Berger, P.W., Cole, J.A. (1992). Consumer brand confusion: a conceptual framework. *Psychology & Marketing*, 9, 123-141.
- Han, K.-T. (2007). Responses to six major terrestrial biomes in terms of scenic beauty, preference and restorativeness. *Environment and behaviour*, 39, 529-556.
- Hartig, T., Book, A., Garvill, J., Olsson, T., & Garling, T. (1996). Environmental influences on psychological restoration. *Scandinavian Journal of Psychology*, 37, 378-393.
- Hartig, T., Evans, G.W., Jamner, L.D., Davis, D.S., & Gärling, T. (2003). Tracking restoration in natural and urban field settings. *Journal of environmental psychology*, 23, 109-123.
- Hartig, T., Kaiser, F.G., & Bowler P.A. (1997). Further development of a measure of perceived environmental restorativeness. *Working paper no.5, Uppsala University, Institute for Housing research, Gävle, Sweden*.
- Hartig, T., Mang, M., & Evans, G.W. (1991). Restorative effects of natural environment experiences. *Environment and behaviour*, 23, 3-26.
- Hartig, T., & Staats, H. (2006). The need for psychological restoration as a determinant of environmental preferences. *Journal of environmental psychology*, 26, 215-226.

- Hartmann, P., & Apaolaza-Íbañez, V. (2010). Beyond Savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology, 30*, 119-128.
- Herzog, T.R., Black, A.M., Fountaine, K.M., & Knotts, D.J. (1997). Reflection and attentional recovery as distinctive benefits of restorative environments. *Journal of Environmental Psychology, 17*, 165-170.
- Herzog, T.R., Maguire, C.P., Nebel, M.B. (2003). Assessing the restorative components of environments. *Journal of Environmental Psychology, 23*, 159-170.
- James, W. (1892). *Psychology: The briefer course*. New York: Holt.
- Janssens, W., De Pelsmacker, P., Van Kenhove, P., & Wijnen, K. (2008). *Marketing research wit SPSS*. Harlow: Pearson education limited.
- Jacoby, J., Speller, D.E., & Berning, C.K. (1974). Brand choice behaviour as a function of information load. *Journal of Consumer Research, 1*, 33-42.
- Joye, Y., Willems, K., Brengman, M., & Wolf, K. (2010). The effects of urban retail greenery on consumer experience: Reviewing the evidence from a restorative perspective. *Urban forestry & urban greening, 9*, 57-64.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: a psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Kaplan, S. (1983). A model of person- environment compatibility. *Environment and behaviour, 15*, 311-332.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology, 15*, 169-182.
- Kaplan, S. (2001). Meditation, restoration and the management of mental fatigue. *Environment and Behavior, 33*, 480-506.
- Kutner, M.H., Nachtheim, C.J., Neter, J., & William, L. (2005). *Applied linear statistical models*. Boston: Mc Graw Hill.
- Larsen, L., Adams, J., Deal, B., Kweon, B.-S., & Tyler, E. (1998). Plants in the workplace: the effects of plant density on productivity, attitudes and perceptions. *Environment and behavior, 30*, 261-281.
- Laumann, K., Gärling, T., Stormark, K.M. (2001). Rating scale measures of restorative components of environments. *Journal of Environmental Psychology, 21*, 31-44.
- Lipowski, Z.J. (1970). The conflict of the Buridan's ass or some dilemmas of affluence: the theory of attractive stimulus overload. *The American journal of Psychiatry, 127*, 273-279.

- Lohr, V.I., & Pearson-Mims, C.H. (2000). Physical discomfort may be reduced in the presence of interior plants. *Horttechnology*, 10, 1.
- Malhotra, N.K. (1984). Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 10, 436-440.
- Manly, T., Robertson, I.H., Galloway, M., & Hawkins, K. (1999). The absent mind: further investigation of sustained attention to response. *Neuropsychologia*, 37, 661-670.
- Mehrabian, A., & Russell, J.(1974). An Approach to Environmental Psychology. *Cambridge, MA: MIT Press*.
- Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1997). Exploring the concept of consumer confusion. *Market intelligence & Planning*, 15, 164-169.
- Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. (1999). Market causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand management*, 8, 319-339.
- Mitchell, V.-W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer research*, 32, 143-150.
- Raedts, M., & Masui, C. (2007). Van vraag tot tekst. *Leuven: Acco*.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta Bonillo, A. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51, Issue 1.
- Shibata, S., & Suzuki, N. (2001). Effects of indoor foliage plants on subjects' recovery from mental fatigue. *North American Journal of Psychology*, 3, 385-396;
- Shibata, S., & Suzuki, N. (2002). Effects of the foliage plant on task performance and mood. *Journal of environmental Psychology*, 22, 265-272.
- Shibata, S., & Suzuki, N. (2004). Effects of indoor plant on creative task performance and mood. *Scandinavian Journal of Psychology*, 45, 373-381.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.R., & Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67-60.
- Staat, H., & Hartig, T. (2004). Alone or with a friend: a social context for psychological restoration and environmental preferences. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 199-211.
- Staats, H., Kieviet, A., & Hartig, T. (2003). Where to recover from attentional fatigue: an expectancy-value analysis of environmental preference. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 147-157.

- Stamps, A.E. (1999). Demographic effects in environmental aesthetics: a meta-analysis. *Journal of planning literature*, 14, 155-175.
- Tennessen, C., & Cimprich, G. (1995). Views to nature: effects on attention. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 77-85.
- Turnball, P.W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: the mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16, 143-163.
- Ulrich, R.S et al. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental psychology*, 11, 20-230.
- Underhill, P. (1999). In: Why we buy: the science of shopping. *Simon and Schuster, New York*.
- Van Den Berg, A.E., Hartig, T., & Staats, H. (2007). Preference for nature in urbanized societies: stress, restoration and the pursuit of sustainability. *Journal of social issues*, 63, 79-96.
- Van den Berg, A.E., Koole, S.L., & van der Wulp, N.Y. (2003). Environmental preference and restoration: (How) are they related? *Journal of Environmental Psychology*, 23, 135-146.
- Wolf, K.L. (2005). Business district streetscapes, trees and consumer response. *Journal of Forestry*, 103, 396-400.

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijsten voor onderzoek

Bijlage 2: Plattegrond retaillabo

Bijlage 3: Labo inrichting - neutraal

Bijlage 4: Labo inrichting – groen

Bijlage 5: Productoverzicht

Bijlage 6: Planning onderzoek

Bijlage 7: Output SPSS: factoranalyses

Bijlage 8: Output SPSS: anova

Bijlage 9: Correlatietabel

Bijlage 10: Output SPSS: regressieanalyse

1. Vragenlijsten voor onderzoek

a. Voor het betreden van de winkel

Eerst en vooral hartelijk dank voor uw tijd en bereidheid om mee te werken aan mijn thesisonderzoek. In het kader van mijn masterproef voer ik een onderzoek over consumenten en **winkelomgevingen**.

We zullen meteen van start gaan, en ik wil u eerst vragen om de volgende vragen over hoe u zich op dit moment voelt even in te vullen. Gelieve de vragen grondig te lezen en het eerste antwoord dat in u opkomt te noteren, dat is meestal het beste. Er bestaan **geen goede of foute antwoorden, het gaat over uw eigen mening**. Uw antwoorden zullen uiteraard **anoniem** verwerkt worden. Mocht u **vragen** hebben, mag u me altijd een seintje geven. Ik blijf in de buurt. Laat maar iets weten als je ermee klaar bent.

We hebben allemaal goede en minder goede dagen. Denk eens even na over hoe jij je momenteel, op dit moment, voelt en vul dan eerlijk onderstaande vragen in.

Geef aan hoe u zich op dit moment voelt (omcirkel het cijfer dat voor u van toepassing is).

Op dit moment voel ik me ...

	Helenaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helenaal wel
geïrriteerd	1	2	3	4	5	6	7
vermoed	1	2	3	4	5	6	7
doodop	1	2	3	4	5	6	7
mentaal uitgeput	1	2	3	4	5	6	7
in staat om me te concentreren	1	2	3	4	5	6	7
in staat om aandachtig een lange presentatie bij te wonen	1	2	3	4	5	6	7
in staat om een weloverwogen beslissing te nemen	1	2	3	4	5	6	7
in staat om de implicaties van een complexe situatie te voorzien	1	2	3	4	5	6	7
aandachtig voor de zaken die rond me heen gebeuren	1	2	3	4	5	6	7
in staat om aandachtig te zijn voor wat de mensen rond me heen zeggen	1	2	3	4	5	6	7
gemotiveerd om aandachtig te zijn	1	2	3	4	5	6	7
vergeetachtig	1	2	3	4	5	6	7
als iemand die goed informatie opneemt uit zijn (haar) omgeving	1	2	3	4	5	6	7
als iemand die goed informatie oppikt van mensen in zijn (haar) buurt	1	2	3	4	5	6	7
als iemand die vaak fouten maakt	1	2	3	4	5	6	7
in staat om mijn plannen uit te voeren	1	2	3	4	5	6	7
in staat om knopen door te hakken	1	2	3	4	5	6	7
in staat om me te concentreren op details	1	2	3	4	5	6	7
in staat om mijn aandacht te blijven focussen op datgene waar ik mee bezig ben	1	2	3	4	5	6	7
in staat om te vermijden dat ik dingen ga zeggen of doen, die ik eigenlijk liever niet zou zeggen of doen	1	2	3	4	5	6	7

b. Na het winkelbezoek

Ik zou je nu graag een aantal vragen stellen over **hoe u de winkel ervaren heeft** en wat **uw indruk** van de winkel is.

PROBEER U ZO GOED MOGELIJK IN TE BEELDEN DAT HET EEN ECHTE WINKEL IS WAARIN U ECHT ZOU KUNNEN GAAN WINKELLEN.

Gelieve de vragen grondig te lezen en het eerste antwoord dat in u opkomt te noteren, dat is meestal het beste. Er bestaan **geen goede of foute antwoorden** en uw antwoorden zullen gegarandeerd **anoniem** verwerkt worden en enkel voor statistische doeleinden in het kader van mijn thesis gebruikt worden. Gelieve op elke vraag **slechts één antwoord** aan te duiden, namelijk datgene wat het best aansluit bij uw gevoel. Mocht u **vragen** hebben, mag u me altijd een seintje geven. Ik blijf in de buurt. Laat maar iets weten als je ermee klaar bent.

1. We zouden nu graag jouw mening vragen over hoe jij de winkelomgeving van daarnet ervaren hebt.

Gelieve hieronder telkens het antwoord te omcirkelen dat het best aansluit bij jouw gevoel. Slechts één antwoord per vraag geven, a.u.b.

- a) Sommige omgevingen laten je voelen alsof je ver weg bent van alledaagse gedachten en zorgen, en stellen je in staat om even weg te geraken van alles, te relaxen en te denken over zaken die jou interesseren. In welke mate voelde je dit aan bij de winkelomgeving van daarstraks?

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
1	2	3	4	5	6	7

- b) Sommige omgevingen, groot of klein, kunnen aanvoelen als een hele wereld op zichzelf, een omgeving waar je helemaal in kan opgaan en aan niets anders meer denkt. In welke mate voelde je dit aan bij de winkelomgeving van daarstraks?

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
1	2	3	4	5	6	7

- c) In sommige omgevingen lijken de activiteiten die erin gaande zijn en de items die erin terug te vinden zijn allemaal netjes geordend en georganiseerd. In welke mate voelde je dit aan bij de winkelomgeving van daarstraks?

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
1	2	3	4	5	6	7

- d) Sommige omgevingen kunnen je aandacht trekken, zonder dat jij er moeite voor moet doen om aandacht te schenken, en ze wekken makkelijk je interesse. In welke mate voelde je dit aan bij de winkelomgeving van daarstraks?

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
1	2	3	4	5	6	7

- e) Sommige omgevingen kunnen je op je gemak stellen en je een comfortabel gevoel geven. In welke mate voelde je dit aan bij de winkelomgeving van daarstraks?

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
1	2	3	4	5	6	7

- f) In welke mate ga jij er, in het algemeen, mee akkoord dat de winkelomgeving van daarstraks een geknipte omgeving is om een pauze te nemen en jezelf weer te herbronnen om te studeren voor een examen of om effectief te werken aan een veeleisend project?

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
1	2	3	4	5	6	7

2. In wat volgt, zouden we uw mening willen vragen over de winkel en de producten in de winkel. Kleur het bolletje dat voor u van toepassing is.

Kruis bij onderstaande vragen aan, waar uw mening zich ergens situeert, tussen de twee adjectieven.

Bijvoorbeeld:

Stel dat je een automerk A heel mooi vindt, dan geef je dat als volgt aan:

	Heel sterk	Sterk	Eerder sterk	Geen van beide	Eerder sterk	Sterk	Heel sterk	
lelijk	0	0	0	0	0	0	<input checked="" type="radio"/>	mooi

Stel dat je automerk B eerder lelijk vindt, dan geef je dat als volgt aan:

	Heel sterk	Sterk	Eerder sterk	Geen van beide	Eerder sterk	Sterk	Heel sterk	
lelijk	0	0	<input checked="" type="radio"/>	0	0	0	0	mooi

Stel dat je automerk C noch mooi, noch lelijk vindt, dan geef je dat als volgt aan:

	Heel sterk	Sterk	Eerder sterk	Geen van beide	Eerder sterk	Sterk	Heel sterk	
lelijk	0	0	0	<input checked="" type="radio"/>	0	0	0	mooi

Doe nu hetzelfde voor de winkel die je daarnet bezocht hebt.

a. Hoe is uw algemene indruk van de winkel?

	Heel sterk	Sterk	Eerder sterk	Geen van beide	Eerder sterk	Sterk	Heel sterk	
slecht	0	0	0	0	0	0	0	goed
ongunstig	0	0	0	0	0	0	0	gunstig
negatief	0	0	0	0	0	0	0	positief

b. Hoe schat je het winkelimage van de winkel in?

Ik zie de winkel als...

	Heel sterk	Sterk	Eerder sterk	Geen van beide	Eerder sterk	Sterk	Heel sterk	
ouderwets	0	0	0	0	0	0	0	modern
exclusief	0	0	0	0	0	0	0	ordinair

c. Bevalt de winkel u? *Kruis aan.*

- Ja
- Nee

d. In welke mate bevalt de winkel u? *Omcirkel.*

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
1	2	3	4	5	6	7

e. Hoe beoordeelt u de winkelomgeving die u zonet bezocht heeft? Met andere woorden, hoe ziet de winkel op zich er volgens u uit?

	Heel sterk	Sterk	Eerder sterk	Geen van beide	Eerder sterk	Sterk	Heel sterk	
onaantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	aantrekkelijk
gespannen	0	0	0	0	0	0	0	relaxed
oncomfortabel	0	0	0	0	0	0	0	comfortabel
deprimerend	0	0	0	0	0	0	0	opgewekt
gesloten	0	0	0	0	0	0	0	open
grijs	0	0	0	0	0	0	0	kleurrijk
negatief	0	0	0	0	0	0	0	positief
saai	0	0	0	0	0	0	0	stimulerend
slecht	0	0	0	0	0	0	0	goed
niet levendig	0	0	0	0	0	0	0	levendig
Somber	0	0	0	0	0	0	0	helder
Niet motiverend	0	0	0	0	0	0	0	motiverend
oninteressant	0	0	0	0	0	0	0	Interessant
onaangenaam	0	0	0	0	0	0	0	aangenaam
onvriendelijk	0	0	0	0	0	0	0	vriendelijk
slecht	0	0	0	0	0	0	0	goed
slecht onderhouden	0	0	0	0	0	0	0	goed onderhouden
vuil	0	0	0	0	0	0	0	proper
verwaarloosd	0	0	0	0	0	0	0	verzorgd

f. Welke producten heb je allemaal gezien in de winkel? Probeer zo volledig mogelijk te zijn (denk aan de verschillende afdelingen in de winkel en probeer ook merken te noemen die je gezien hebt binnen die afdelingen. Dit mag je gewoon in willekeurige volgorde opsommen).

g. Welke indruk heeft u in het algemeen over de producten in de winkel? Kleur het bolletje.

De stijl van de producten, is...

	Heel sterk	Sterk	Eerder sterk	Geen van beide	Eerder sterk	Sterk	Heel sterk	
ouderwets	0	0	0	0	0	0	0	hedendaags

Het assortiment dat aangeboden wordt, biedt...

	Heel sterk	Sterk	Eerder sterk	Geen van beide	Eerder sterk	Sterk	Heel sterk	
onvoldoende keuze	0	0	0	0	0	0	0	voldoende keuze

Het assortiment dat aangeboden wordt, is...

	Heel sterk	Sterk	Eerder sterk	Geen van beide	Eerder sterk	Sterk	Heel sterk	
ongepast	0	0	0	0	0	0	0	gepast

De kwaliteit van de producten, is...

	Heel sterk	Sterk	Eerder sterk	Geen van beide	Eerder sterk	Sterk	Heel sterk	
laag	0	0	0	0	0	0	0	hoog

De prijzen van de producten, zijn...

	Heel sterk	Sterk	Eerder sterk	Geen van beide	Eerder sterk	Sterk	Heel sterk	
laag	0	0	0	0	0	0	0	hoog

h. Gelieve de volgende productafdelingen die u in de winkel gezien heeft te rangschikken in termen van hoe aantrekkelijk jij de afdelingen op zich vond. Vul naast iedere afdeling het cijfer van uw voorkeur in.

(1 = afdeling die u als het meest aantrekkelijk beoordeelt; 6 = minst aantrekkelijk)

- _____ Dranken
- _____ Droge voeding
- _____ Verzorgings- en wasproducten
- _____ Fruit en groenten
- _____ Brood
- _____ Zuivel

3. Tot slot zouden we u nog een paar laatste vragen over uw aankopen en winkelintentie willen stellen.

a. Wat heb je gekocht voor het ontbijt van morgenvroeg?

b. In welke mate ben je tevreden over je ontbijtaankopen? Omcirkel.

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
1	2	3	4	5	6	7

c. Indien je ook andere producten gekocht hebt dan diegene die je voor het ontbijt kocht:

i) Om welke producten gaat het dan?

ii) Waarom heb je die producten gekocht?

d. Hoe ver zou u zich willen verplaatsen om in een winkel als deze te kunnen gaan winkelen?

- 0 < 1 km
- 0 1 à 2 km
- 0 2 à 3 km
- 0 3 à 4 km
- 0 4 à 5 km
- 0 5 à 6 km
- 0 6 à 7 km
- 0 7 à 8 km
- 0 8 à 9 km
- 0 9 à 10 km
- 0 > 10 km

e. Hoe vaak per week zou u een winkel als deze waarschijnlijk bezoeken?

- 0 Bijna dagelijks
- 0 3-4 keer per week
- 0 2-3 keer per week
- 0 1 keer per week
- 0 Minder dan 1 keer per week
- 0 Nooit

f. Hoeveel tijd denk je dat je ongeveer in het winkeltje daarnet gependeed hebt? Geef ons gewoon je beste schatting, zonder naar je horloge te kijken.

g. Denk tot slot nog eens even terug aan het moment waarop je de winkel daarnet buiten ging en welk gevoel u toen, bij het beëindigen van uw winkelbezoek, had. Geef zo goed mogelijk aan hoe u zich toen, op dat moment, voelde. Omcirkel het cijfer dat voor u van toepassing is.

<u>Ik voelde me bij het buitengaan van de winkel...</u>	Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
geïrriteerd	1	2	3	4	5	6	7
vermoeid	1	2	3	4	5	6	7
doodop	1	2	3	4	5	6	7
mentaal uitgeput	1	2	3	4	5	6	7
in staat om me te concentreren	1	2	3	4	5	6	7
in staat om aandachtig een lange presentatie bij te wonen	1	2	3	4	5	6	7
in staat om een weloverwogen beslissing te nemen	1	2	3	4	5	6	7
in staat om de implicaties van een complexe situatie te voorzien	1	2	3	4	5	6	7
aandachtig voor de zaken die rond me heen gebeuren	1	2	3	4	5	6	7
in staat om aandachtig te zijn voor wat de mensen rond me heen zeggen	1	2	3	4	5	6	7
gemotiveerd om aandachtig te zijn	1	2	3	4	5	6	7
vergeetachtig	1	2	3	4	5	6	7
als iemand die goed informatie opneemt uit zijn (haar) omgeving	1	2	3	4	5	6	7
als iemand die goed informatie oppikt van mensen in zijn (haar) buurt	1	2	3	4	5	6	7
als iemand die vaak fouten maakt	1	2	3	4	5	6	7
in staat om mijn plannen uit te voeren	1	2	3	4	5	6	7
in staat om knopen door te hakken	1	2	3	4	5	6	7
in staat om me te concentreren op details	1	2	3	4	5	6	7
in staat om mijn aandacht te blijven focussen op datgene waar ik mee bezig ben	1	2	3	4	5	6	7
in staat om te vermijden dat ik dingen ga zeggen of doen, die ik eigenlijk liever niet zou zeggen of doen	1	2	3	4	5	6	7

4. We ronden af met enkele vragen over jezelf.

- a. **Wat is je geboortejaar:** _____
- b. **Wat is je geslacht?**
 Man
 Vrouw
- c. **Wat is de postcode van de gemeente waar u woont?** _____
- d. **In welk gebied woont u:**
 Stads kern
 Stadsrand
 Platte land
- e. **Wat is je diplomarichting (studierichting)?** _____
- f. **Uit hoeveel personen bestaat je gezin thuis (inwonend op hetzelfde thuisadres)?**

- g. **Hoeveel kinderen zijn er thuis in je gezin (thuis wonend/gedomicileerd)?**

- h. **Ben je de voornaamste verantwoordelijke voor de supermarktaankopen in jouw gezin?**
 Ja
 Nee
 Gedeeld verantwoordelijk
- i. **Wat denkt u dat het doel is van deze studie?**

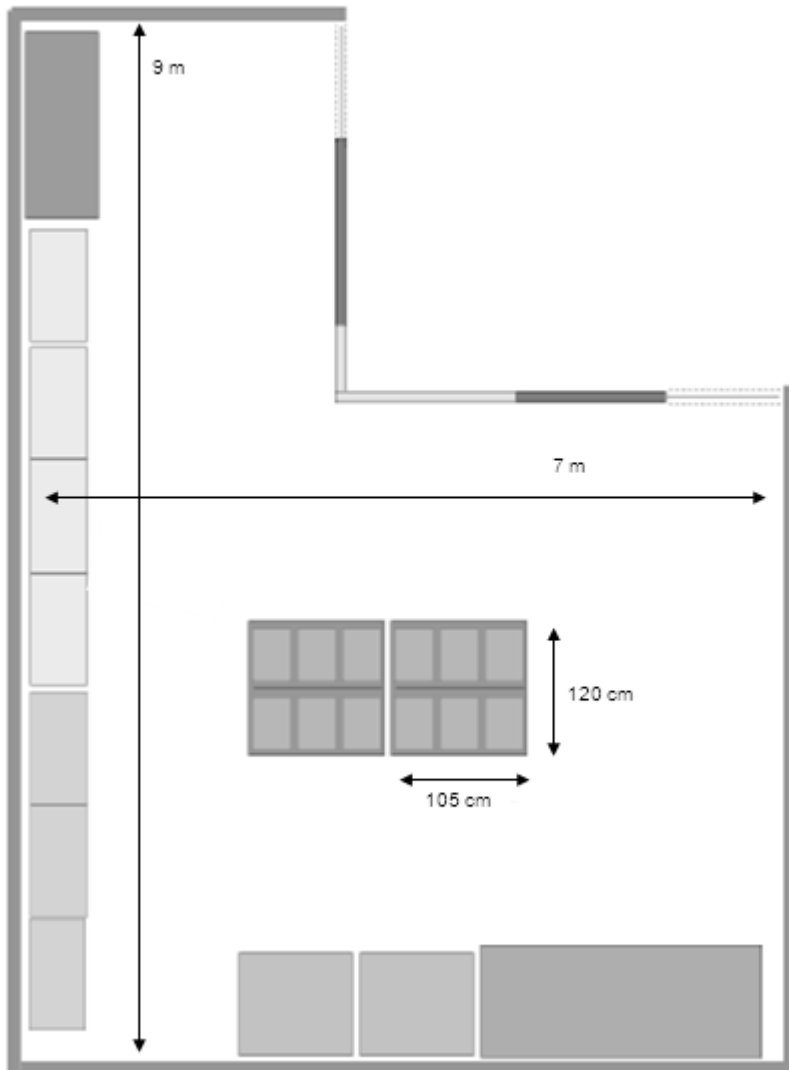
**Dit is het einde van de vragenlijst.
Hartelijk dank voor je medewerking!**

De vakgroep Marketing van de Universiteit Hasselt doet wel vaker dit soort van onderzoeken. Indien u bereid bent om in de toekomst verder mee te werken aan ons onderzoek, gelieve dan hieronder het vakje aan te vinken zodat wij u kunnen contacteren. Hier is uiteraard geen enkele verplichting aan verbonden.

Ja, ik ben bereid om mee te werken aan toekomstige onderzoeken.

Gelieve dan ook uw e-mailadres hier in te vullen:

Bijlage 2: Plattegrond retailabo



Bijlage 3: Labo inrichting - neutraal



Bijlage 4: labo inrichting - groen



Bijlage 5: productoverzicht

	product	# facings	# credits
Brood	Wit	6	2
	Niet-wit	18	2
Ontbijt	Choco	4/3	2/1
	Confituur	4	1
	Koffie	7	2
	Thee	4	2
	Ontbijtkoek	2	2
	Crackers	3	2
	Sp.K_choc.	2	5
	Sp.K_van-fr	3	5
Zuivel	Melk	12	1
	Soyamelk	12	2
	Yoghurt	9	3
	Yoghurtdrink	18	2
	Slagroom	16	1
	Boter	28	1
	Room	14	2
	Eieren	8	3
	Vleesbeleg	3	1/2
	Smeerkaas	2	1
	Smeerkaas light	4	1
	Fruit	(# stuks)	170
Groenten	(# stuks)	30	2/3
Chocolade	(# stuks)	18	1
Drank	Fruitsap	8	1
	Water	29	1
	Cola	42	1
	Cola light/zero	27	1
	Limonade	3	1
	Wijn	12	4
Droge voeding	Conserven	38	1
	Rijst	5	2
	Pasta	21	2
	Soep	20	3
	Saus	10	3
	Worstjes	6	1
Verzorging	Scheerschuim	18	3
	Shampoo	40	3/4
	Alldays	6	3
	Tampax	7	4
	Wasmiddel	12	4/5/20

Bijlage 6: planning onderzoek

Dag	Voor/namiddag	Setting	Respondentnr	totaal groen	totaal niet groen
Maandag	vm	groen	/		
	nm	groen	1-8	8	
Dinsdag	vm	n.groen	9-15		7
	nm	n.groen	16-27		12
Woensdag	vm	groen	28-32	5	
	nm	groen	33-43	11	
Donderdag	vm	n.groen	44-50		7
	nm	n.groen	51-61		11
Vrijdag	vm	groen	62-68	7	
	nm	groen	69-78	10	
Maandag	vm	n.groen	79-82		4
	nm	n.groen	83-87		5
Dinsdag	vm	groen	88-95	8	
	nm	groen	96-105	10	
Woensdag	vm	n.groen	106-109		4
	nm	n.groen	110-114		5
Donderdag	vm	groen	115-119	5	
	nm	groen	120-126	7	
Vrijdag	vm	n.groen	127-133		7
	nm	n.groen	134-141		8
Totaal			141	71	70

	groen	niet groen	totaal
maandag	8	9	17
dinsdag	18	19	37
woensdag	16	9	25
donderdag	12	18	30
vrijdag	17	15	32

	groen	niet groen	totaal
voormiddag	25	29	54
namiddag	46	41	87

Bijlage 7: output SPSS: factoranalyses

a. winkelindruk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	160,560
	df	3,000
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
wink2a1_goed	1,000	,787
wink2a2_gunstig	1,000	,696
wink2a3_positief	1,000	,762

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,245	74,830	74,830	2,245	74,830	74,830
2	,444	14,787	89,617			
3	,311	10,383	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
wink2a1_goed	,887
wink2a2_gunstig	,834
wink2a3_positief	,873

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Winkelomgeving – 18 items

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1830,052
	df	153,000
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
wink2e1_aantrekkelijk	1,000	,669
wink2e2_relaxed	1,000	,544
wink2e3_comfortabel	1,000	,574
wink2e4_opgewekt	1,000	,505
wink2e5_open	1,000	,449
wink2e6_kleurrijk	1,000	,492
wink2e7_positief	1,000	,715
wink2e8_stimulerend	1,000	,732
wink2e9_goed	1,000	,656
wink2e10_levendig	1,000	,611
wink2e11_helder	1,000	,709
wink2e12_motiverend	1,000	,642
wink2e13_interessant	1,000	,643
wink2e14_aangenaam	1,000	,671
wink2e15_vriendelijk	1,000	,388
wink2e17_onderhouden	1,000	,772
wink2e18_proper	1,000	,878
wink2e19_verzorgd	1,000	,851

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total variance explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	9,441	52,450	52,450	9,441	52,450
2	2,059	11,437	63,887	2,059	11,437	63,887
3	,925	5,141	69,028			
4	,759	4,218	73,246			
5	,633	3,518	76,764			
6	,593	3,292	80,056			
7	,507	2,815	82,871			
8	,475	2,637	85,508			
9	,429	2,381	87,889			
10	,362	2,013	89,902			
11	,333	1,849	91,751			
12	,297	1,648	93,400			
13	,261	1,450	94,850			
14	,232	1,289	96,138			
15	,201	1,114	97,253			
16	,193	1,071	98,324			
17	,180	1,000	99,324			
18	,122	,676	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component matrix

	Component	
	1	2
wink2e1_aantrekkelijk	,813	-,091
wink2e2_relaxed	,724	-,140
wink2e3_comfortabel	,753	,085
wink2e4_opgewekt	,678	-,212
wink2e5_open	,626	-,238
wink2e6_kleurrijk	,680	-,170
wink2e7_positief	,833	-,142
wink2e8_stimulerend	,841	-,157
wink2e9_goed	,799	-,133
wink2e10_levendig	,777	-,085
wink2e11_helder	,836	-,105
wink2e12_motiverend	,779	-,186
wink2e13_interessant	,795	-,105
wink2e14_aangenaam	,819	,007
wink2e15_vriendelijk	,597	,179
wink2e17_onderhouden	,464	,746
wink2e18_proper	,483	,803
wink2e19_verzorgd	,563	,730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

c. Winkelomgeving (exclusief vriendelijk, onderhouden, proper, verzorgd)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1401,023
	df	91,000
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
wink2e1_aantrekkelijk	1,000	,669
wink2e2_relaxed	1,000	,546
wink2e3_comfortabel	1,000	,540
wink2e4_opgewekt	1,000	,487
wink2e5_open	1,000	,432
wink2e6_kleurrijk	1,000	,488
wink2e7_positief	1,000	,717
wink2e8_stimulerend	1,000	,732
wink2e9_goed	1,000	,662
wink2e10_levendig	1,000	,606
wink2e11_helder	1,000	,718
wink2e12_motiverend	1,000	,633
wink2e13_interessant	1,000	,642
wink2e14_aangenaam	1,000	,650

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,523	60,877	60,877	8,523	60,877	60,877
2	,803	5,739	66,616			
3	,733	5,239	71,855			
4	,602	4,303	76,158			
5	,518	3,702	79,860			

6	,474	3,388	83,248		
7	,448	3,202	86,450		
8	,412	2,946	89,396		
9	,342	2,440	91,836		
10	,288	2,059	93,896		
11	,240	1,718	95,613		
12	,224	1,601	97,214		
13	,205	1,465	98,679		
14	,185	1,321	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
wink2e1_aantrekkelijk	,818
wink2e2_relaxed	,739
wink2e3_comfortabel	,735
wink2e4_opgewekt	,698
wink2e5_open	,658
wink2e6_kleurrijk	,698
wink2e7_positief	,847
wink2e8_stimulerend	,856
wink2e9_goed	,813
wink2e10_levendig	,779
wink2e11_helder	,847
wink2e12_motiverend	,795
wink2e13_interessant	,801
wink2e14_aangenaam	,806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

d. Winkelonderhoud

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	299,295
	df	3,000
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
wink2e17_onderhouden	1,000	,793
wink2e18_proper	1,000	,895
wink2e19_verzorgd	1,000	,861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,549	84,979	84,979	2,549	84,979	84,979
2	,306	10,201	95,180			
3	,145	4,820	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
wink2e17_onderhouden	,890
wink2e18_proper	,946
wink2e19_verzorgd	,928

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

e. Productevaluatie

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	105,073
	df	10,000
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
wink2g1_hedendaags	1,000	,563
wink2g2_keuze	1,000	,489
wink2g3_gepast	1,000	,582
wink2g4_kwaliteitsniveau	1,000	,472
wink2g5_prijsniveau	1,000	,111

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,217	44,339	44,339	2,217	44,339	44,339
2	,987	19,739	64,078			
3	,678	13,569	77,647			
4	,576	11,524	89,171			
5	,541	10,829	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
wink2g1_hedendaags	,750
wink2g2_keuze	,699
wink2g3_gepast	,763
wink2g4_kwaliteitsniveau	,687
wink2g5_prijsniveau	,334

f. Productevaluatie (exclusief prijs)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	97,415
	df	6,000
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
wink2g1_hedendaags	1,000	,593
wink2g2_keuze	1,000	,475
wink2g3_gepast	1,000	,582
wink2g4_kwaliteitsniveau	1,000	,502

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,153	53,826	53,826	2,153	53,826	53,826
2	,726	18,143	71,969			
3	,576	14,405	86,374			
4	,545	13,626	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
wink2g1_hedendaags	,770
wink2g2_keuze	,689
wink2g3_gepast	,763
wink2g4_kwaliteitsniveau	,709

Bijlage 8: Output SPSS: Anova - Aandacht affectief

Descriptive Statistics

Dependent Variable:att_affectief_postpre

Setting	aandacht	Mean	Std. Deviation	N
niet groen	lage aandacht	,6597	,86840	36
	hoge aandacht	-,1970	,76740	33
	Total	,2500	,92255	69
groen	lage aandacht	,7721	1,17481	34
	hoge aandacht	,2027	,61191	37
	Total	,4754	,96191	71
Total	lage aandacht	,7143	1,02265	70
	hoge aandacht	,0143	,71334	70
	Total	,3643	,94611	140

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable:att_affectief_postpre

F	df1	df2	Sig.
4,744	3	136	,004

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

a. Design: Intercept + Setting + aandacht + Setting *
aandacht

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:att_affectief_postpre

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	20,157 ^a	3	6,719	8,764	,000	,162
Intercept	18,044	1	18,044	23,537	,000	,148
Setting	2,289	1	2,289	2,986	,086	,021
aandacht	17,758	1	17,758	23,163	,000	,146
Setting * aandacht	,721	1	,721	,940	,334	,007

Error	104,264	136	,767		
Total	143,000	140			
Corrected Total	124,421	139			

a. R Squared = ,162 (Adjusted R Squared = ,144)

1. Setting

Estimates

Dependent Variable: att_affectief_postpre

Setting	Mean	Std. Error	90% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
niet groen	,231	,106	,057	,406
groen	,487	,104	,315	,660

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: att_affectief_postpre

(I) Setting	(J) Setting	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	90% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
niet groen	groen	-,256*	,148	,086	-,501	-,011
groen	niet groen	,256*	,148	,086	,011	,501

Based on estimated marginal means

Univariate Tests

Dependent Variable: att_affectief_postpre

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	2,289	1	2,289	2,986	,086	,021
Error	104,264	136	,767			

The F tests the effect of Setting. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

2. aandacht

Estimates

Dependent Variable: att_affectief_postpre

aandacht	Mean	Std. Error	90% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
lage aandacht	,716	,105	,543	,889
hoge aandacht	,003	,105	-,171	,176

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: att_affectief_postpre

(I) aandacht	(J) aandacht	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	90% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
lage aandacht	hoge aandacht	,713 [*]	,148	,000	,468	,958
hoge aandacht	lage aandacht	-,713 [*]	,148	,000	-,958	-,468

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the 0,1 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Univariate Tests

Dependent Variable: att_affectief_postpre

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	17,758	1	17,758	23,163	,000	,146
Error	104,264	136	,767			

The F tests the effect of aandacht. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

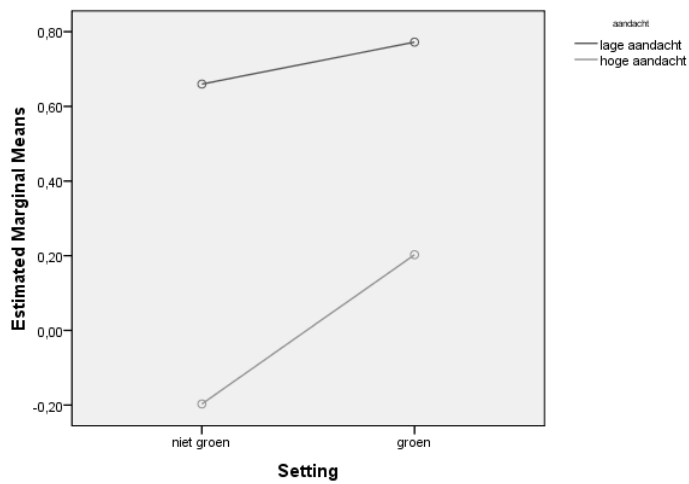
3. Setting * aandacht

Dependent Variable: att_affectief_postpre

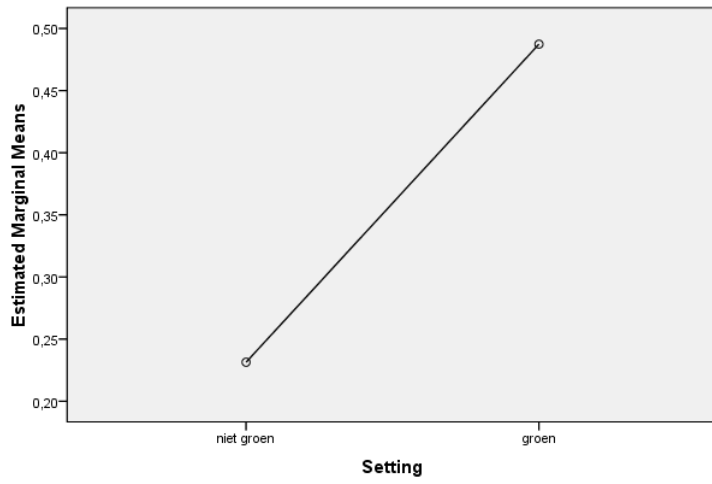
Setting	aandacht	Mean	Std. Error	90% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
niet groen	lage aandacht	,660	,146	,418	,901
	hoge aandacht	-,197	,152	-,449	,055
groen	lage aandacht	,772	,150	,523	1,021
	hoge aandacht	,203	,144	-,036	,441

Profile Plots

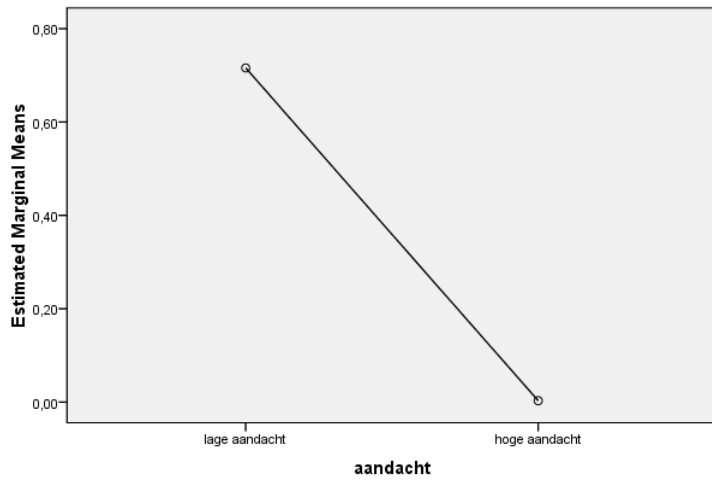
Estimated Marginal Means of att_affectief_postpre



Estimated Marginal Means of att_affectief_postpre



Estimated Marginal Means of att_affectief_postpre



Bijlage 9: Correlatietabel

Correlations

		Diepgang	gevoel_weg_ te_zijn_	fascinatie	compatibiliteit	globaal	att_affectief_ postpre_	att_cognitief_ postpre_
Diepgang	Pearson Correlation	1,000	,564**	,236**	,336**	,485**	,222**	,154
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000	,009	,069
	N	140,000	140	140	140	140	140	140
gevoel_weg_te_zijn	Pearson Correlation	,564**	1,000	,275**	,387**	,601**	,367**	,286**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,001
	N	140	140,000	140	140	140	140	140
fascinatie	Pearson Correlation	,236**	,275**	1,000	,252**	,207*	,130	,094
	Sig. (2-tailed)	,005	,001		,003	,014	,125	,271
	N	140	140	140,000	140	140	140	140
compatibiliteit	Pearson Correlation	,336**	,387**	,252**	1,000	,403**	,096	,171*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003		,000	,260	,043
	N	140	140	140	140,000	140	140	140
globaal	Pearson Correlation	,485**	,601**	,207*	,403**	1,000	,292**	,062
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014	,000		,000	,466
	N	140	140	140	140	140,000	140	140
att_affectief_postpre	Pearson Correlation	,222**	,367**	,130	,096	,292**	1,000	,243**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,125	,260	,000		,004
	N	140	140	140	140	140	140,000	140
att_cognitief_postpre	Pearson Correlation	,154	,286**	,094	,171*	,062	,243**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,069	,001	,271	,043	,466	,004	
	N	140	140	140	140	140	140	140,000

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

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

Bijlage 10: Output SPSS: Regressieanalyse
Winkelindruk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,323	,293	,70898

a. Predictors: (Constant), att_cognitief_postpre, fascinatie, att_affectief_postpre, compatibiliteit, Diepgang, gevoel_weg_te_zijn

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,904	6	5,317	10,579	,000 ^a
	Residual	66,854	133	,503		
	Total	98,758	139			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,728	,392		-1,855	,066		
	Diepgang	,129	,079	,143	1,627	,106	,661	1,513
	gevoel_weg_te_zijn	,104	,056	,178	1,863	,065	,555	1,801
	fascinatie	-,078	,055	-,107	-1,421	,158	,893	1,120
	compatibiliteit	,277	,056	,394	4,941	,000	,803	1,246
	att_affectief_postpre	,081	,069	,091	1,164	,246	,839	1,192
	att_cognitief_postpre	-,035	,099	-,026	-,348	,728	,890	1,123

a. Dependent Variable: winkelindruk

a. Predictors: (Constant), att_cognitief_postpre, fascinatie, att_affectief_postpre, compatibiliteit, Diepgang, gevoel_weg_te_zijn

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Aandachtsherstel in de retailomgeving

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur-marketing**

Jaar: **2011**

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,

Goetschalckx, Sofie

Datum: **5/07/2011**