

2012•2013  
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN  
*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
marketing*

## Masterproef

Wat is de invloed van geur op gepercipieerde klantwaarde?

Promotor :  
Prof. dr. Willem JANSSENS

Copromotor :  
Mevrouw Lieve DOUCE  
dr. Sara LEROI-WERELDS

Brett Sansom

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

2012•2013

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE  
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
marketing*

## Masterproef

Wat is de invloed van geur op gepercipieerde  
klantwaarde?

Promotor :  
Prof. dr. Willem JANSSENS

Copromotor :  
Mevrouw Lieve DOUCE  
dr. Sara LEROI-WERELDS

Brett Sansom

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



## Woord vooraf

Voor het mogelijk maken van deze masterproef zou ik enkele mensen willen bedanken voor hun hulp. Bij voorbaat dank ik mijn promotor Prof. Dr. W. Janssens. Zonder zijn deskundig advies zou ik mijn masterproef nooit tot een goed einde hebben gebracht. Vervolgens wil ik mijn co-promotoren bedanken, met name Mevrouw Lieve Douce, Dr. Sara Leroi-Werelds en Prof. Dr. S. Streukens. Ook zij stonden me bij wanneer ik advies nodig had over bepaalde literatuur of statistische analyses.

Verder zou ik de winkels Jack & Jones en Vero Moda in Hasselt willen bedanken dat ik er mijn onderzoek kon doen. Zonder hun toestemming en inzet was het onderzoek nooit zo vlot verlopen. Ook de verkopers en de verantwoordelijke van de winkel wil ik van harte bedanken voor de medewerking en het enthousiasme waarmee er geholpen werd. Vervolgens zou ik Valerie Copermans willen bedanken voor de hulp bij het enquêteren van de klanten. Ook het ingeven van de gegevens op de laptop heb ik aan haar te danken. Zonder deze helpende hand was dit nooit op tijd klaar geraakt.

Tot slot wens ik mijn ouders, broer en zus te bedanken voor de steun en hulp in mijn volledige opleiding. Zij waren het die onvoorwaardelijk klaarstonden wanneer ik ergens een handje te kort kwam of hulp nodig had.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van deze masterproef.

Brett Sansom



# Samenvatting

In deze masterproef onderzoeken we in de eerste plaats wat het effect van geuren is op klantenwaarde. Dit is het hoofddoel van de thesis. Vervolgens achterhalen we ook of de PAD schaal en winkelpersoonlijkheid beïnvloed worden door geuren. En of deze een onrechtstreekse invloed hebben op klantenwaarde.

Het is belangrijk om na te gaan of geuren een invloed hebben op klantenwaarde of niet. Dit omdat er op alle mogelijke manieren wordt geconcurrereerd tussen retailers. Geuren worden hier nog niet in gebruikt omdat er te weinig onderzoek naar gedaan is. Het is dus mijn opzet om na te gaan of geuren een competitief voordeel kunnen zijn voor retailers. Wanneer dit het geval is, kunnen retailers op een goedkope en efficiënte wijze de klantenwaarde van hun winkel omhoog halen. Om dit na te gaan is er voor de volgende centrale onderzoeksvraag gekozen.

***"Wat is de invloed van het gebruik van geur in de winkelomgeving op gepercipieerde klantenwaarde?"***

Om een antwoord te formuleren op deze centrale onderzoeksvraag is er een literatuurstudie en een praktijkonderzoek gedaan. In de literatuurstudie heb ik mij gebaseerd op enkele deelvragen.

## Literatuurstudie

Eerst en vooral ben ik in de literatuur opzoek gegaan wat het begrip klantenwaarde inhoudt. Klantenwaarde bestaat uit 8 dimensies, deze zijn efficiëntie, excellentie, status, waardering, spel, esthetiek, ethiek en spiritualiteit. Omdat er in de praktijk weinig onderscheidt gemaakt wordt tussen status en waardering, en ethiek en spiritualiteit, worden deze samengenomen en sociale waarde en altruïstische waarde genoemd. Zo komen we tot 6 dimensies van klantenwaarde, deze dimensies worden in mijn masterproef als basis gebruikt om klantenwaarde te beoordelen.

Vervolgens heb ik in de literatuur gezocht naar het principe van geurmarketing. Hoe neemt een persoon geuren op, en welk invloed heeft geur op het gedrag van een persoon. Dit wordt nagegaan met het model van Gulas & Bloch (1995). Deze zegt dat er allereerst een objectieve omgevingsgeur aanwezig moet zijn, het hangt vervolgens van de persoon in kwestie af of ze de geur opneemt of niet. Dit heeft te maken met het vermogen om te ruiken. Dit is niet bij iedereen gelijk. Door het vermogen om te ruiken wordt de objectieve omgevingsgeur een gepercipieerde omgevingsgeur. In deze fase van het model heeft de persoon ofwel een voorkeur voor de geur ofwel niet. Deze voorkeuren kunnen tot stand komen door ervaringen uit het verleden, individuele karakteristieken of fysieke beperkingen. Deze factoren hebben een invloed op de affectieve respons van de persoon op de geur. Een andere belangrijke factor die ook een invloed heeft op de affectieve respons van de persoon zijn geurcongruentie en atmosferische elementen zoals winkelomgeving en drukte. Wanneer de persoon in kwestie een affectieve respons heeft gemaakt

door invloed van de geur, zal hij toenadering- of vermijdingsgedrag vertonen. Dit model is de basis van geurmarketing, het is belangrijk te weten hoe dit werkt.

Verder is het belangrijk dat een geur aangenaam is, een onaangename geur zorgt voor negatieve reacties van de consument. Vervolgens is het ook belangrijk om na te gaan of een congruente geur beter is dan een incongruente geur en of deze beter zijn dan een situatie zonder geur. Uit de literatuurstudie kunnen we wel degelijk halen dat een congruente geur beter is als een incongruente geur, en dat een congruente- en incongruente geur beter zijn dan een situatie zonder geur. Maar is dit in de praktijk ook zo? Dit wordt in het vervolg van mijn onderzoek bepaald.

Tot slot worden de gegevens van de PAD schaal en winkelpersoonlijkheid besproken. De PAD schaal bestaat uit de dimensies pleasure, arousal en dominantie. Hiervan gaan we enkel pleasure en arousal opnemen in ons onderzoek. Dit omdat er over dominantie met betrekking tot geuren, weinig onderzoek gedaan is in de literatuur. Winkelpersoonlijkheid echter bestaat uit 5 dimensies, namelijk elegantie, oprechtheid, soliditeit, onaangenaamheid en enthousiasme. Deze 5 dimensies worden elk gemeten aan de hand van 4 onderliggende variabelen.

Op basis van de literatuurstudie hebben we een conceptueel model opgesteld met enkele hypothesen. Deze hypothesen bestaan er voornamelijk uit dat een congruente geur een hogere score behaalt op winkelpersoonlijkheid, klantenwaarde en de PAD schaal dan een incongruente geur. En dat een incongruente- en congruente geur een hogere score haalt op deze dimensies dan een situatie zonder geur. Ook de invloed van winkelpersoonlijkheid en de PAD schaal op klantenwaarde wordt hier onderzocht.

## **Praktijkonderzoek**

Het praktijkonderzoek wordt gedaan in twee verschillende winkels, een mannen- en vrouwenwinkel. Dit om na te gaan of er een verschil is tussen mannen- en vrouwen met betrekking tot klantenwaarde. Er wordt ook gebruikt gemaakt van een mannen- en vrouwenparfum, dit om de congruentie te bespelen. Het mannen- en vrouwenparfum werd gekozen met behulp van een pretest.

Eerst en vooral gaan we het rechtstreekse effect van geuren na op klantenwaarde. Hier kunnen we concluderen dat een incongruente geur een significant hogere score behaalde op klantenwaarde dan geen geur. Deze hypothese in het conceptueel model werd bevestigd. Opvallend is dat de incongruente geur ook hoger scoorde dan de congruente geur, dit was echter niet significant hoger.

Het rechtstreekse effect van geuren op de PAD schaal leert ons dat een incongruente geur enkel een significant hogere score haalt op de dimensie plezier dan een situatie zonder geur. Mannen vinden een vrouwenparfum dus heel aangenaam en vrouwen een mannenparfum. Ook hier lag de score van incongruente geur hoger dan congruente geur, wederom was dit niet hoog genoeg om significant te zijn.

Vervolgens wijst het rechtstreekse effect op winkelpersoonlijkheid uit dat enkel de dimensies elegantie en onaangenaamheid significant hoger scoren met een incongruente geur dan zonder geur. Dit zijn echter slechts 2 van de 5 dimensies. Er kan dus gezegd worden dat geuren geen invloed hebben op winkelpersoonlijkheid in zijn geheel. De hypothesen worden hier niet bevestigd.

Bij het onrechtstreekse effect op klantenwaarde van winkelpersoonlijkheid zien we dat elegantie en onaangenaamheid wederom een prominente rol spelen. Deze kunnen dan ook mediators zijn in het effect op klantenwaarde. De dimensies oprechtheid en enthousiasme hebben ook een effect op klantenwaarde maar niet zo groot als elegantie en onaangenaamheid.

Het onrechtstreekse effect van de PAD schaal op klantenwaarde wijst uit dat pleasure een significant effect heeft op de meeste dimensies van klantenwaarde. Hier kunnen we uit afleiden dat pleasure een mediator kan zijn in het effect op klantenwaarde. De respondenten vinden een incongruente geur dus aangenamer dan geen geur, waardoor ze vervolgens de klantenwaarde van de winkel hoger gaan beoordelen. De dimensie arousal had in zijn geheel geen significant effect op klantenwaarde.

Tot slot is het belangrijk om mee te delen dat bij klantenwaarde de mannen meestal significant hoger scoorde dan de vrouwen. Bij winkelpersoonlijkheid scoorde enkel de dimensie enthousiasme hoger voor de mannen dan de vrouwen. Voor winkelpersoonlijkheid in zijn geheel is er dus geen significant hogere score voor mannen dan vrouwen. Voor de PAD schaal vervolgens is er voor geen enkele dimensie een significant verschil tussen mannen- en vrouwen te vinden.

We kunnen dus samenvatten dat geuren wel degelijk een invloed hebben op klantenwaarde. Dit effect is het grootste wanneer er een incongruente geur aanwezig is in de omgeving. Mannen in combinatie met een vrouwenparfum en vrouwen in combinatie met een mannenparfum scoren het hoogste op de meeste dimensies van klantenwaarde. Het is dus belangrijk dat retailers hierop inspelen, het kan een competitief voordeel worden voor retailers.





# Inhoudsopgave

<b>Woord vooraf</b>	<b>I</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>III</b>
<b>Inhoudsopgave</b>	<b>VII</b>
<b>Hoofdstuk 1: De probleemstelling</b>	<b>1</b>
<b>Hoofdstuk 2: Centrale onderzoeksvraag en deelvragen</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Wat is klantenwaarde?</b>	<b>4</b>
2.1.1 Definities	4
2.1.2 Dimensies klantenwaarde	4
2.1.2.2 Zelfgeoriënteerde versus andergeoriënteerde waarde	5
2.1.2.3 Actieve versus reactieve waarde	5
2.1.2.4 Soorten consumptie ervaringen	6
2.1.2.5 Tijd als een klantenwaarde	9
2.1.3 Waarom is waarde zo belangrijk voor marketing?	10
2.1.3.1 Link tussen waarde, kwaliteit en tevredenheid	10
<b>2.2 Wat is geurmarketing?</b>	<b>12</b>
2.2.1 Model Gulas & Bloch (1995)	12
2.2.2 Dimensies van geuren	14
2.2.2.1 Aanwezigheid	14
2.2.2.2 Aangenaam of niet	15
2.2.2.3 Congruentie	16
<b>2.3 Wat is de invloed van geuren op emotionele reacties en winkelpersoonlijkheid?</b>	<b>17</b>
2.3.1 PAD schaal	17
2.3.1.1 Plezier	18
2.3.1.2 Opwinding	18
2.3.1.3 Dominantie	19
2.3.2 Winkelpersoonlijkheid	20
2.3.2.1 Winkelfactoren	20
2.3.2.2 De vijf dimensies	21
<b>2.4 Welke link is er tussen klantenwaarde en geurmarketing</b>	<b>22</b>
2.4.1 Omgevingsfactoren die een invloed hebben op klantenwaarde	22
2.4.2 Link model Gulas & Bloch met dimensies klantenwaarde	24
2.4.3 conceptueel model	25
2.4.3.1 Hypothesen	26

<b>Hoofdstuk 3: Pretest</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Methodologie</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Resultaten</b>	<b>30</b>
3.2.1 Aangenaam	30
3.2.2 Stimulerend	32
3.2.3 Mannelijkheid en vrouwelijkheid	33
<b>Hoofdstuk 4: Praktijkonderzoek</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Methodologie</b>	<b>35</b>
<b>4.2 Factor analyse</b>	<b>35</b>
4.2.1 Variabelen klantenwaarde	35
4.2.2 Variabelen winkelpersoonlijkheid	38
4.2.3 Variabelen PAD schaal	40
<b>4.3 Uitwerking onderzoek</b>	<b>42</b>
4.3.1 Rechtstreekse effect op klantenwaarde	42
4.3.1.1 Efficiëntie	42
4.3.1.2 Excellentie (personeel)	44
4.3.1.3 Excellentie (kwaliteit)	46
4.3.1.4 Altruïsme	49
4.3.1.5 Sociale waarde	51
4.3.1.6 Spel	53
4.3.1.7 Esthetiek	55
4.3.1.8 Conclusie rechtstreekse effect op dimensies klantenwaarde	57
4.3.2 Rechtstreekse effect op winkelpersoonlijkheid	60
4.3.2.1 Enthousiasme	60
4.3.2.2 Oprechtheid	62
4.3.2.3 Elegantie	63
4.3.2.4 Soliditeit	64
4.3.2.5 Onaangenaamheid	65
4.3.2.6 Conclusie rechtstreekse effect op dimensies winkelpersoonlijkheid	67
4.3.3 Rechtstreeks effect op PAD schaal	70
4.3.3.1 Pleasure	71
4.3.3.2 Arousal	72
4.3.3.3 Conclusies rechtstreekse effect op PAD schaal	73
4.3.5 Verklaringen van het onrechtstreekse effect	85

<b>Hoofdstuk 5: Conclusies</b>	<b>87</b>
5.1 Algemene conclusies	87
5.2 Beperkingen en suggesties voor volgend onderzoek	89
5.3 Praktische implicaties	90
5.4 Theoretische implicaties	90
<b>Referentielijst</b>	<b>93</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>97</b>
Figuren	97
Tabellen	113



# Hoofdstuk 1: De probleemstelling

Marketing is vandaag de dag een belangrijk concept bij handelaars en retailers. Ze moeten de consumenten overtuigen om bij hun te komen winkelen. Omdat de consument tegenwoordig waardebewuster en veeleisender is dan ooit (Sweeney and Soutar, 2001), en alle handelaars gelijkaardige producten verkopen, moeten handelaars zich dus onderscheiden van elkaar op een andere manier dan productkenmerken. Zo kunnen ze de atmosfeer van de winkel aanpassen. Dit kan gedaan worden door winkelinrichting, muziek, lichtinval, geur en nog veel meer (F.-F. Cheng et al. ,2007). Door deze factoren te beïnvloeden kan de retailer de winkelomgeving zo aangenaam mogelijk maken voor de klant zodat hij de producten in de winkel van de desbetreffende handelaar koopt of aanstalten maakt tot koopgedrag. Ondanks dat er producten van gelijkaardige kwaliteit verkocht worden tussen concurrenten, zal de klant een voorkeur hebben voor de winkel waar het aangenaam is om in rond te wandelen.

Een nieuwe opkomende trend om de winkelomgeving zo aangenaam mogelijk te maken is geurmarketing, men probeert met diverse geuren in te spelen op de consument zodat zijn klantenwaarde zou stijgen. Deze methode wordt echter nog niet veel gehanteerd, de reden hiervoor is het beperkte academisch onderzoek. Er is al veel onderzoek gedaan naar geurmarketing wanneer het gaat over congruente of incongruente geuren en wat het effect hiervan is op de motivatie van de consument om van product te veranderen (Bosmans, 2006). Het probleem is echter dat handelaars dit niet echt essentiële informatie vinden, ze willen bewijzen dat geurmarketing voordelig is voor hun winkel. De klantenwaarde moet dus stijgen met behulp van geurmarketing. Hier is nog weinig onderzoek naar gedaan. Handelaars zijn dus niet overtuigd om geurmarketing te gebruiken omdat er nog geen specifieke bewijzen zijn in de wetenschappelijke en academische literatuur. Ze willen zekerheid dat het gebruik van geurmarketing hun verkoopcijfers doen stijgen. Verder gaat men ervan uit dat geurmarketing het toenaderingsgedrag van de consument zal doen stijgen en klanten een betere winkelervaring laat realiseren. In wetenschappelijke studies is al bewezen dat er een link is tussen geurmarketing en een positievere evaluatie en toenaderingsgedrag. Mijn opzet is om meer informatie te verzamelen en een verband te zoeken tussen geuren en gepercipieerde klantenwaarde.

In de praktijk is dit natuurlijk geen probleem maar eerder een opportuniteit. Wanneer men als handelaar gebruik maakt van geurmarketing terwijl concurrentie dit niet doet, zal hij een voordeel hebben ten opzichte van de concurrent. De klanten zullen het product beter evalueren, het toenaderingsgedrag van de klant zal stijgen, waardoor de klantenwaarde zal stijgen, hierdoor zal de handelaar meer producten verkopen en zijn omzet zien stijgen. In deze tijden van economische recessie kan dit belangrijk zijn in het voortbestaan en overleven van de onderneming.



## **Hoofdstuk 2: Centrale onderzoeksvraag en deelvragen**

*Centrale onderzoeksvraag:*

Wat is de invloed van het gebruik van geur in de winkelomgeving op gepercipieerde klantenwaarde?

*Deelvragen:*

1. Wat is klantenwaarde?
2. Wat is geurmarketing?
3. Wat is de invloed van geuren op emotionele reacties en winkelpersoonlijkheid?
4. Welke link is er tussen klantenwaarde en geurmarketing?

De centrale onderzoeksvraag "wat is de invloed van het gebruik van geur in de winkelomgeving op gepercipieerde klantenwaarde?" is het centrale thema van dit onderzoek. Dit zal onderzocht worden aan de hand van de deelvragen.



## **2.1 Wat is klantenwaarde?**

### **2.1.1 Definities**

Wanneer er over klantenwaarde gesproken wordt, is het belangrijk dat we juist weten wat het begrip klantenwaarde inhoud. Door middel van een literatuurstudie zal ik hier meer te weten over komen. Zo zijn er in de literatuur veel verschillende definities te vinden over het begrip klantenwaarde. Enkele van deze definities volgen hieronder.

*"Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given, i.e. value represents a trade-off of the salient give and get components. (Zeithaml, 1988)*

*Buyers' perceptions of value represent a tradeoff between the quality or benefits they perceive in the product relative to the sacrifice they perceive by paying the price (Monroe,1990).*

*Customer value is market perceived quality adjusted for the relative price of your product (Gale, 1994).*

*Customer value as an interactive relativistic preference experience (Holbrook,2006).*

In mijn verder onderzoek maak ik gebruik van de definitie van Holbrook. Dit omdat hij het meest toepasselijke model voor klantenwaarde ontworpen heeft. Verder is Holbrook ook het meest toepasselijke, omdat zijn benadering meer bijdraagt voor een studie over gepercipieerde waarde (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo & Holbrook, 2008).

### **2.1.2 Dimensies klantenwaarde**

Klantenwaarde kan verschillende dimensies aannemen. Op basis van Holbrook (2002) kunnen er drie belangrijke dimensies van klantenwaarde onderscheiden worden. Deze zijn extrinsieke vs. intrinsieke waarde, zelfgeoriënteerde vs. andergeoriënteerde waarde en actieve vs. reactieve waarde. Deze dimensies worden verder uitgewerkt aan de hand van Holbrook (1999, p. 9-12).

#### **2.1.2.1 Extrinsieke versus intrinsieke waarde**

Extrinsieke waarde heeft een betrekking op een relatie waarbij de consumptie het middel is om een vooropgesteld doel te bereiken. Met consumptie bedoelen we het functionele en utilitaristische. Door middel van het functionele of utilitaristische gebruik van het goed, kan een doel bereikt worden. Een voorbeeld hiervan is een hamer, deze heeft een functionele waarde en wordt gebruikt als consumptie. Het doel dat bereikt wordt is de nagel in de muur kloppen. Intrinsieke waarde daarentegen ontstaat wanneer de consumptie uit zijn eigen een ervaring is, er zit geen verder doel

achter. Een voorbeeld van intrinsieke waarde is een dag aan het strand liggen. Er is geen doel aan verbonden, enkel het plezier dat je beleeft aan het strand. Axiologen zijn van mening dat enkel een ervaring, en niet een object, gewaardeerd kan worden als een doel op zich. Hieruit concludeert men dat enkel een consumptie ervaring intrinsieke waarde schenkt. Hoe men tot deze ervaring komt, bijvoorbeeld de bus nemen die naar het strand gaat, kan een extrinsieke waarde zijn.

#### 2.1.2.2 Zelfgeoriënteerde versus andergeoriënteerde waarde

Over deze dimensie zijn axiologen en andere wetenschappers die betrokken zijn bij deze dimensie met elkaar in overeenstemming gekomen. Ze vinden allemaal dat deze dimensie juist verwoord wordt. Waarde is zelfgeoriënteerd wanneer een aspect van consumptie zelfzuchtig of voorzichtig gewaardeerd wordt voor eigenbelang. Hoe een individu op het product reageert en welke invloed het op het individu heeft is belangrijk. Een voorbeeld hiervan is een trui die iemand warm houdt. Op andere georiënteerde waarde kijkt verder dan het zelfbelang. De consumptie ervaring of het product waarover het gaat, wordt gewaardeerd omwille van het belang van anderen. Hoe reageren ze op het product, wat is het effect op anderen. De anderen kunnen in deze dimensie variëren van micro niveau (familie, vrienden, etc.) tot een meer intermediair niveau (maatschappij, land, wereld) of zelfs een macro niveau (moeder natuur, God). Een voorbeeld hiervan is dat een individu bepaalde producten die het milieu aantasten, niet meer gaat gebruiken. Zo kan er geholpen worden om vervuiling in de maatschappij tegen te gaan. Men doet het dus niet uit zelfbelang maar voor het belang van de maatschappij.

#### 2.1.2.3 Actieve versus reactieve waarde

Waarde is actief wanneer het fysieke of mentale manipulatie van een tastbaar of ontastbaar object met zich meebrengt. Dit is het geval wanneer een consument iets met een product moet doen (manipuleren), om zo een consumptie ervaring te verkrijgen. Voorbeelden zie je in volgende tabel.

<b>Actief</b>	<b>Fysieke manipulatie</b>	<b>Mentale manipulatie</b>
<b>Tastbaar object</b>	Auto rijden	Telekinese
<b>Ontastbaar object</b>	Nemen van drugs die je bewustzijn verandert	Oplossen van een sudoku, kruiswoordraadsel

Klantenwaarde is reactief wanneer het ontstaat uit het waarderen, bevatten of reageren op een object. Dit is het geval wanneer een product iets met de consument doet als onderdeel van de consumptie ervaring. Een voorbeeld hiervan is heel enthousiast reageren op de kwaliteit van een product zoals een camera of andere producten.

Het verschil tussen actieve en reactieve waarde wordt in de literatuur niet duidelijk beschreven, er wordt beduidend minder aandacht aan besteed dan de intrinsieke, extrinsieke, zelfgeoriënteerde en ander georiënteerde waarde.

#### 2.1.2.4 Soorten consumptie ervaringen

Deze 3 dimensies van klantenwaarde kunnen we omvormen tot een 2x2x2 matrix waarin we 8 soorten consumptie ervaringen kunnen onderscheiden. Deze onderverdelingen van klantenwaarde zijn belangrijk in mijn verder onderzoek. Onder deze tabel worden de verschillende puntjes verder uitgelegd (Holbrook,1999, p. 12).

		<b>Extrinsiek</b>	<b>Intrinsiek</b>
<b>Zelf-georiënteerd</b>	<i>Actief</i>	Efficiency	Play
	<i>Reactief</i>	Excellence	Aesthetics
<b>Andere-georiënteerd</b>	<i>Actief</i>	Status	Ethics
	<i>Reactief</i>	Esteem	Spirituality

#### **1. Efficiency**

Efficiëntie is een extrinsieke waarde die tot stand komt door het actieve gebruik van een product. Dit product wordt gebruikt voor het zelfbelang. Efficiëntie wordt vaak gemeten als een ratio van outputs en inputs of een O/I ratio. Een voorbeeld hiervan is het meten van de efficiëntie van een auto. De ratio voor de efficiëntie van een auto is het aantal kilometers dat men kan rijden met een volle tank. De output is het aantal kilometer, de input is de volle tank. Het meest gebruikte meetinstrument voor efficiëntie is overigens gemak of geschiktheid, dit wordt gemeten aan de hand van tijd. In de O/I ratio, is tijd de input (Holbrook, 1999, p.13).

#### **2. Excellence**

Excellentie is een reactieve appreciatie van een product of ervaring dat kan dienen als een extrinsiek middel om zelfgeoriënteerde waarde te bereiken. Consumenten gaan producten waarderen omdat ze er een doel mee kunnen bereiken. Dit kan men vergelijken met tevredenheid, wat gemeten wordt aan de hand van een vergelijking tussen prestaties en verwachtingen. Kwaliteit is dus de essentie van tevredenheid en excellentie. Kwaliteit is de meest opvallende consumentenwaarde wanneer een product gewaardeerd wordt. Dit omwille van zijn capaciteiten om een zelf-georiënteerd doel te bereiken, zonder dat je het gebruikt voor dit doel. Een voorbeeld hier van is de waarde van een mes, deze kan beschreven worden aan de hand van zijn kwaliteit omdat het mes scherp is en goed kan snijden. Maar het mes zou ook goed zijn voor bescherming, wanneer je op straat een gevaarlijk iemand aantreft. Dit is uiteraard niet het oorspronkelijke doel van een mes. Uit deze informatie kan gesteld worden dat, wanneer de kwaliteit goed is, men het product beter zal waarderen en het voor zelfgeoriënteerde extrinsieke waarde zorgt (Holbrook, 1999, p.14-15).

#### **3. Status**

Status zegt iets over de actieve manipulatie van iemand zijn consumptiegedrag dat een extrinsiek middel is om andere-geroriënteerde waarde te bereiken. Een individu heeft als doel een aangename reactie van iemand anders te verkrijgen. Een voorbeeld hiervan is impression management, een consument gaat producten consumeren of zich bezighouden met consumptie

ervaringen om een bepaald imago te verkrijgen. Status gaat dus over consumeren om met anderen te communiceren over het succes dat je behaald hebt. Een bekend voorbeeld hiervan is dress for success, het komt regelmatig voor dat mensen zich kleden alsof het lijkt dat ze veel succes bereikt hebben in hun leven. Ze dragen dure juwelen, brillen, enz. om zo een indruk te maken op anderen. Een ander voorbeeld is smell for succes, geuren worden gebruikt om het imago aan te passen, zo zorgt bloemengeur er bijvoorbeeld voor dat iemand passiever en zwakker overkomt (Holbrook, 1999, p.15-16).

#### **4. Esteem**

Waardering is de reactieve tegenhanger van status, in dit model zijn deze twee soorten van klantenwaarde moeilijk te onderscheiden. Waardering ontstaat door passieve eigendom of bezittingen die gewaardeerd worden, om zo een reputatie op te bouwen ten opzichte van anderen. Volgens axiologen zijn waardering en opvallende consumptie sterk gelijkend op elkaar. Wanneer men opvallend consumeert heeft men de neiging om materialistisch te worden. Dit omdat men veel bezittingen gaat kopen om zijn sociale positie te veranderen. Een voorbeeld van waardering is dat iemand graag een mooie voortuin aan zijn huis wil hebben, om zo indruk te maken op zijn buren. Een mooie voortuin is een passieve eigendom, maar zoals eerder vermeld is dit moeilijk te onderscheiden met status (Holbrook, 1999, p.16-18).

#### **5. Play**

Play is een vorm van consumptie ervaring die ontstaat na een zelfgeoriënteerde ervaring die actief tot stand gekomen is. Play of spel gaat voornamelijk over het plezier hebben, wat verwijst naar de intrinsieke motivatie. Wanneer iemand piano speelt is dit een vorm van spel, het individu haalt er zelf plezier uit door het te spelen. Dit in tegenstelling tot de buren, die het waarschijnlijk minder plezierig vinden. De consumptie ervaring van piano kan verschuiven naar efficiëntie wanneer men niet meer speelt voor het plezier, maar om zo weinig mogelijk fouten te maken voor zo lang mogelijke tijd. Dit is het geval wanneer men echt competitief zal spelen. Eenzelfde product kan dus verschillende consumptie ervaringen voortbrengen (Holbrook, 1999, p.18-19).

#### **6. Aesthetics**

Esthetiek is de appreciatie van een consumptie ervaring die intrinsiek gewaardeerd wordt voor zijn eigenbelang. Een veel voorkomende vorm van esthetiek is de ervaring van schoonheid. Dit omdat schoonheid afhankelijk is van zelforiëntatie en van nature reactief is. Het belangrijkste is echter dat esthetiek enkel voor het eigen belang en intrinsiek is. Het is intrinsiek omdat met schoonheid geen ander verder gelegen doel bereikt kan worden. Een voorbeeld van esthetiek is een mooie trui. Dit in contrast met een trui die warmte geeft (efficiëntie), een trui die voor prestige zorgt (status) of een trui die iemand koopt omwille van ethische redenen zoals bont (ethiek). Ook hier kan een product verschillende consumptie ervaringen hebben (Holbrook, 1999, p.19-21).

## **7. Ethics**

De consumptie ervaring ethiek ontstaat wanneer je iets actiefs onderneemt dat georiënteerd is op anderen. Je gaat iets ondernemen in het belang van anderen. De consumptie van zijn eigen standpunt is een ervaring, er mag geen verder doel achter zitten. De meeste voorkomende voorbeelden van ethiek zijn deugdelijkheid, rechtvaardigheid en moraliteit. Iemand is bijvoorbeeld niet deugdelijk wanneer hij een verkeersbord negeert wanneer er niemand in de buurt is. Het kan geen kwaad, maar het is ethisch verboden. Rechtvaardigheid echter ontstaat er wanneer een rechtvaardige beslissing genomen wordt. Bijvoorbeeld de rechtbank die de schuldige een straf geeft en het slachtoffer beschermt. Moraliteit komt tot stand wanneer iemand een gevoel krijgt dat hij een andere moet gaan helpen. Men moet wel opletten met het doel van de mensen. Wanneer men bijvoorbeeld bloed geeft aan het Rode Kruis om mensen te redden van de dood, gaat het om een ethische ervaring. Maar wanneer men dit doet om erkenning te krijgen van andere mensen, kunnen we spreken van status (Holbrook, 1999, p.21-22).

## **8. Spiritualiteit**

Spiritualiteit ontstaat door een intrinsieke acceptatie, aanpassing, appreciatie of waardering van een 'ander'. Een ander is in dit geval een Goddelijke of een kosmische kracht. Het verschil tussen actief en reactief kan je vergelijken met het verschil tussen geloof en werken. Geloof is reactief en gaat over heilige ervaringen. Werken, gaat om goede daden die iemand doet. Van geloof kunnen we zeggen dat het reactief is omdat het een vorm van toewijding en aanbidding is. Werken is eerder een ingreep om dingen te veranderen, dit is actief en kan geplaagd worden onder ethiek. Ook hier moeten we opletten met de omstandigheid waarin geloof gebruikt wordt. Wanneer geloof gebruikt wordt als middel om iets te bereiken, bijvoorbeeld God om hulp vragen om een taak te vervullen, dan gaat het niet meer om spiritualiteit maar gaat het eerder om status of efficiëntie. In de literatuur is het moeilijk een duidelijk onderscheid te vinden tussen spiritualiteit en ethiek, het is daarom niet evident om een consumptie ervaring juist te klasseren.

Bij enkele consumptie ervaringen heb ik aangehaald dat er meerdere ervaringen tot stand kunnen komen bij eenzelfde object of product. Hier zijn enkele voorbeelden van hoe een product een invloed heeft op deze 8 soorten klantenwaarde (Holbrook, 1999, p.22-24).

Voorbeelden:

- Sjieken:
  - Fun: bellen maken
  - esthetiek: goede smaak
  - Efficiëntie: werkt laxerend dus veel naar toilet met een klein middel
  - Status: goede adem
  - waardering: op een duur merk knabbelen
  
- Paper clip:
  - Efficiëntie: papieren vastmaken
  - esthetiek: gemakkelijk object

De typologie van Holbrook heeft ook zijn beperkingen, zo is er een moeilijk onderscheid te maken tussen status & waardering en ethiek & spiritualiteit. Deze heb ik bij de desbetreffende consumptie ervaringen ook aangehaald. Omwille van deze beperking wordt er in verder onderzoek vaak gebruik gemaakt van de term altruïstische waarde voor ethiek en spiritualiteit. De term sociale waarde wordt gebruikt voor status en waardering (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo & Holbrook, 2008). In mijn onderzoek ga ik dan ook gebruik maken van 6 soorten consumptie ervaringen in plaats van 8.

#### 2.1.2.5 Tijd als een klantenwaarde

Tijd percepties zijn belangrijker dan de tijd die een klant effectief spendeert in een winkel. Wanneer een klant bijvoorbeeld 2 uur in een winkel verblijft, maar de klant dacht dat het slechts 1 uur was, dan is dit positief. Maar als de klant maar 20 minuten in de winkel is en het gevoel heeft dat dit een uur was, zal de klant minder tevreden zijn. Verder waardeert de klant tijd naargelang de situatie. De tijd aan service of aan een rij wordt niet hetzelfde beoordeeld. Wanneer de klant aan de kassa 10 minuten moet wachten, terwijl de totale winkeltijd 2 uur was, zal hij dit minder erg vinden dan wanneer de totale winkeltijd 20 minuten was (Holbrook, 1999, p.37)

Vervolgens kan tijd nog onderverdeeld worden in 3 verschillende waardes. Deze worden hieronder kort toegelicht.

##### ***Tijd als extrinsieke waarde***

Tijd wordt regelmatig gezien als een soort van bron, een basisassumptie van ons werk. Maar uit onderzoek blijkt dat dit niet het geval is, er is een duidelijk verschil tussen tijd en bronnen zoals geld. Tijd is onvervangbaar, daarom is tijd die iemand verliest van relevante waarde. Verder kan tijd ook niet worden opgeslagen, er kan geen voorraad van aangehouden worden, wat logisch is. Bij bronnen zoals geld is dit wel het geval. Tijd is dus uitermate belangrijk voor een klant. Onderzoekers zijn het erover eens dat tijd extrinsiek is, maar er zijn duidelijke beperkingen. Het is niet duidelijk in de literatuur waarmee bespaarde tijd kan ingeruild worden (Holbrook, 1999, p.38-39)

##### ***Tijd als een actieve waarde***

Tijd is actief, hiermee wordt bedoeld dat een individu een actieve planning kan maken. Deze planning is een tijdschema waar het individu zich aan houdt. In sommige gevallen kan tijd ook reactief zijn, dit is het geval wanneer met tijdverlies wil goedmaken. Dit tijdverlies komt tot stand door een vertraging. Wanneer bijvoorbeeld een planning uitloopt, moeten enkele taken in de planning sneller en minder zorgvuldig uitgevoerd worden, dit is de reactie op tijdverlies. We kunnen dus concluderen dat tijd voornamelijk actief is, enkel in weinig voorkomende gevallen kan er gesproken worden van reactieve waarde voor tijd (Holbrook, 1999, p.39 -40)

### ***Tijd als een zelfgeoriënteerde waarde***

Omdat een rij aan de kassa een sociaal systeem is, zullen individuen meer gemotiveerd zijn in een rij omwille van hun bezorgdheid dan omwille van de grote tijds kost die ze verliezen. Klanten vinden het belangrijk dat ze een goede indruk maken in deze rij, dit omdat er kennissen of andere personen in de rij kunnen staan waar een goede indruk op gemaakt moet worden. De tijds kost die de klant in deze situatie verliest is van minder belang (Holbrook, 1999, p. 40)

### ***2.1.3 Waarom is waarde zo belangrijk voor marketing?***

Waarde is belangrijk voor marketing omdat het voor belangrijke theoretische implicaties kan zorgen in het marketing als een discipline. De belangrijkheid van waarde is ontstaan uit twee cruciale dimensies van consumentengedrag. De economische dimensie, waar waarde een link heeft met de gepercipieerde prijs. Dit wordt ook transactiewaarde genoemd. De tweede belangrijke dimensie is de psychologische dimensie, waar waarde betrekking heeft op de cognitieve en affectieve invloeden van het kopen van een product of merkkeuze (Gallarza & Saura, 2004).

Vervolgens is er een relatie tussen het begrip klantenwaarde en marketingbegrippen zoals gepercipieerde prijs, servicekwaliteit of klanttevredenheid. Hieronder ga ik deze kort toelichten.

#### 2.1.3.1 Link tussen waarde, kwaliteit en tevredenheid

Waarde en tevredenheid beïnvloeden elkaar wederzijds, waarde verandert regelmatig en moduleert tussen verschillende toestanden. Beide hebben ook een gemeenschappelijke voorloper in consumptie gebeurtenissen van een product of service prestatie. Verder hebben waarde en tevredenheid ook gemeenschappelijke gevolgen zoals loyaliteit. Hieruit kan er afgeleid worden dat kwaliteit ook een rol speelt in waarde. Kwaliteit is een input van waarde. Kwaliteit is ook een maatstaf van tevredenheid, consumenten vergelijken de kwaliteit van een product met standaarden die ze verwachten. Wanneer de consumptie voldoet aan de verwachtingen of deze overtreft, zal de klant tevreden zijn. Tot slot wordt waarde ook gezien als opbrengsten in vergelijking met kosten (Holbrook, 1999, p. 57-59).

In figuur 1 is een driehoeksverhouding te zien van waarde, tevredenheid en kwaliteit (Holbrook, 1999). In bovenstaande alinea heb ik al kort toegelicht waar deze voor staan. Maar er zijn ook belangrijke verschillen te zien in de literatuur tussen deze begrippen, deze ga ik hieronder apart bespreken.

### ***Kwaliteit versus tevredenheid***

In de literatuur zijn er duidelijke verschillen terug te vinden tussen kwaliteit en tevredenheid. Het grootste verschil is dat kwaliteit niet afhankelijk is van een ervaring, tevredenheid daarentegen is gebaseerd op ervaringen omdat het na de koop plaatsvindt. Verder is de dimensie onder kwaliteit eerder cognitief terwijl tevredenheid ook de affectieve dimensie beïnvloedt. Een gelijkenis tussen de twee begrippen is dat ze beide afhankelijk zijn van bevestiging, weerlegging of verwachtingen. Deze zijn positief of descriptief voor kwaliteit en normatief of prescriptief voor tevredenheid (Holbrook, 1999, p. 57-58).

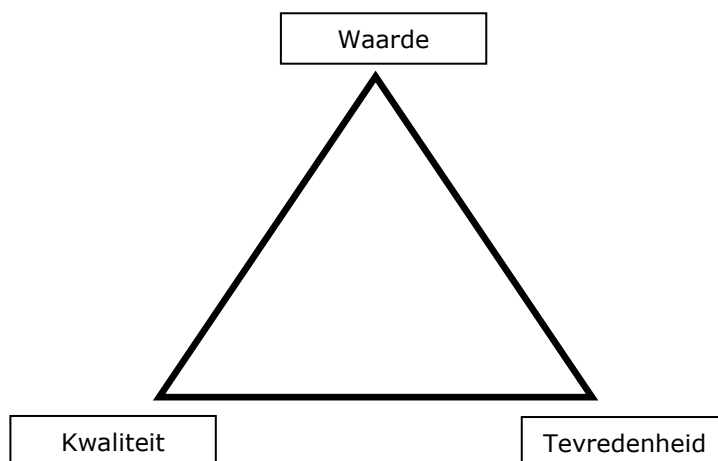
### ***Kwaliteit versus waarde***

Een eerste groot verschil tussen kwaliteit en waarde is dat kwaliteit meer absoluut is, terwijl waarde eerder relativistisch en individualistisch is. Waarde is dus meer flexibel en aanpasbaar ten opzichte van verandering in verwachtingen in het gedrag van consumenten. Net zoals tevredenheid, kan waarde zowel de cognitieve als affectieve dimensie beïnvloeden. Bij kwaliteit is dit enkel de cognitieve dimensie (Holbrook, 1999, p. 58-59)

### ***Waarde versus tevredenheid***

Er is discussie in de literatuur over de tijdelijke voorrang van waarde of tevredenheid. Welk begrip ontstaat het eerste bij een aankoop van de consument? (Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997). In de meeste studies wordt aangenomen dat waarde een voorloper is van tevredenheid. Waarde is dus voor veel onderzoekers een input voor het begrip tevredenheid (Caruana et al, 2000; McDougall & Levesque 2000). Verder is waarde in de literatuur eerder een pre-purchase fenomeen terwijl tevredenheid ontstaat na de consumptie. Dit in tegenstelling tot de meer recente literatuur, waar waarde voor en na de aankoop kan plaatsvinden (Day and Crask 2000). Tot slot zijn kwaliteit en prijs belangrijke determinanten om waarde en tevredenheid te onderscheiden. Tevredenheid refereert niet altijd direct naar de prijs die er betaald is, terwijl waarde grotendeels te maken heeft met gepercipieerde prijs (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Figuur 1: Driehoeksverhouding waarde, tevredenheid en kwaliteit



Bron: (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007)



## **2.2 Wat is geurmarketing?**

Een omgevingsgeur is één van de vele mogelijkheden om de perceptie van de consument te beïnvloeden. Andere elementen om de perceptie van de klant te veranderen zijn mensen, geluiden, kleuren, etc. Omdat mijn studie over de invloed van geuren gaat, is geurmarketing een relevant begrip wat de nodige aandacht verschaft. In deze onderzoeksvraag gaat het begrip geurmarketing verder uitgediept worden. Geurmarketing is een moeilijk begrip, dit omdat de perceptie van geuren vooral onbewust gebeurt. Zo kan een aangename geur producten aantrekkelijker maken voor consumenten, zonder dat ze bewust zijn van een geur in de omgeving die hen beïnvloedt (Antonides & van Raaij,1998, p.112).

### **2.2.1 Model Gulas & Bloch (1995)**

Het meest gebruikte model in de literatuur voor geurmarketing, is dat van Gulas & Bloch (1995). Aan de hand van dit model ga ik een antwoord formuleren op wat het begrip geurmarketing juist inhoudt. Het model ziet u in figuur 2.

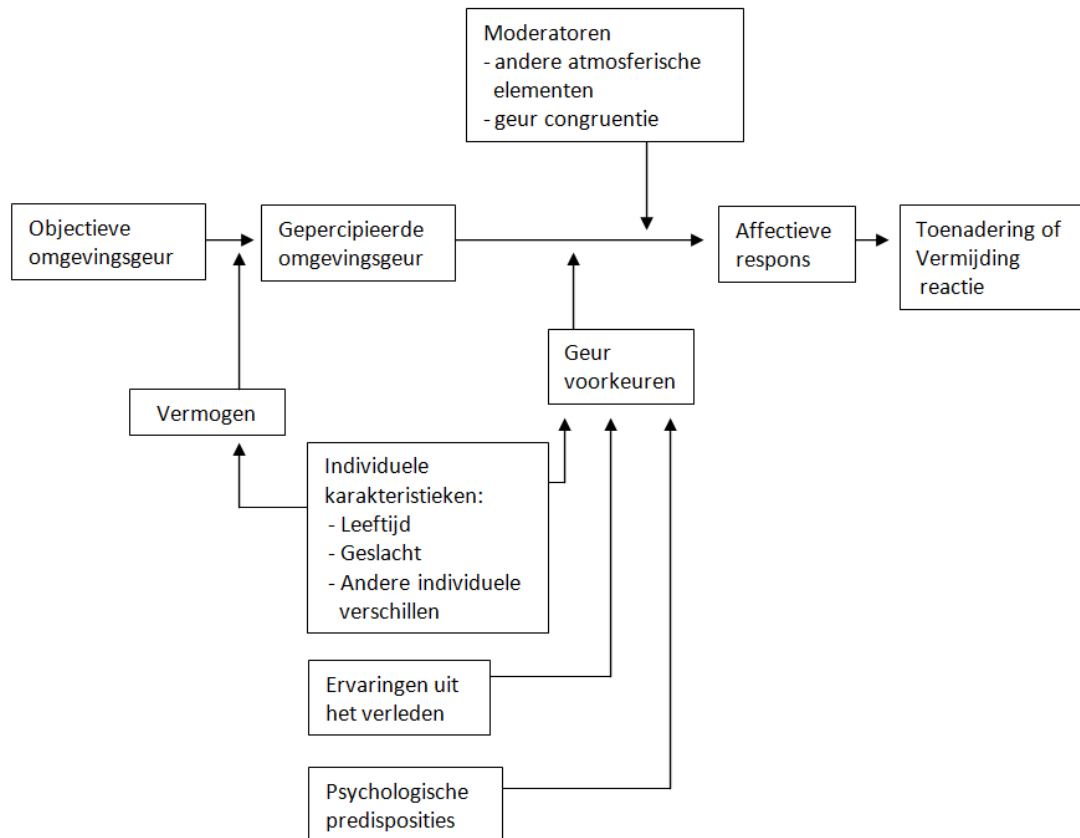
Geurmarketing ontstaat wanneer er een objectieve omgevingsgeur aanwezig is in de winkel of de plaats waar de consument een aankoop verricht. Deze geur zal op een bepaalde manier gepercipieerd worden door de consument. De eerste hindernis van de marketeer is dat de waargenomen geur van de consument niet altijd overeenkomt met die van de marketeer. Het doel van de marketeer is om het verschil zo klein mogelijk te houden. Hij zal zijn eigen uitgangspunt nemen om een zo objectief mogelijke geur te gebruiken. De consument heeft ook zijn eigen uitgangspunt van een goede geur. Dus hoe beter de marketeer zich kan toeleggen op het uitgangspunt van de consument, hoe meer de waargenomen werkelijkheid zal overeenkomen met die van de consument (Nederstigt en Poiesz,2010, p.217).

Een belangrijke oorzaak waarom de waargenomen geur van de marketeer en de consument verschillen is dat individuele karakteristieken een invloed hebben op de perceptie van geur. Iedereen neemt een geur op een verschillende manier op, omdat niemand dezelfde vaardigheden heeft om te ruiken. Zo hebben oudere mensen vaak meer moeite met het opmerken van een geur dan bijvoorbeeld twintigers. Ook geslacht en andere individuele verschillen kunnen een invloed hebben op de perceptie van geur. Dit verschil in perceptie van de geuren wordt ook psychofysica genoemd. (Antonides & van Raaij,1998, p.113).

Wanneer de consument een geur heeft opgevangen, gaat hij reageren met een affectieve respons. De klant gaat dus positief of negatief reageren op de stimulus. Deze respons hangt van veel factoren af. Er zijn factoren die van klant tot klant verschillen en modererende factoren die voor elke klant hetzelfde zijn. Zo hebben de individuele karakteristieken, ervaringen uit het verleden en het fysieke een invloed op de voorkeur van geuren die de consument wenst. Deze voorkeur heeft zijn effect op de respons. Individuele karakteristieken heb ik in de vorige alinea toegelicht. Verder kunnen ervaringen uit het verleden een invloed hebben op de voorkeur van klanten. Dit is het

geval wanneer de klant een geur waarneemt en hij deze gaat associëren met een geur uit het verleden. Dit kan een goede of slechte herinnering zijn. Zo kan een lavendel geur een herinnering oproepen van een vakantie in Frankrijk, deze heeft dan een positief effect op de affectieve respons. Verder zijn er mensen die door fysieke beperkingen minder goed kunnen ruiken. Zo hebben sommige mensen een minder ontwikkeld reukorgaan, dit heeft dan ook hun invloed op de geuren ze aangenaam vinden of niet (Gulas & Bloch, 1995).

Figuur 2: Geurmarketing volgens Gulas & Bloch (1995)



Bron: (Gulas & Bloch, 1995)

Vervolgens zijn er in het model van Gulas & Bloch (1995) ook factoren die niet afhankelijk zijn van de klant, maar die een invloed hebben op de affectieve respons van de klant. Deze factoren worden moderators genoemd. Zo heeft de drukte in de winkel, de winkelindeling enz. een effect op de respons van de klant. Het kan bijvoorbeeld zijn dat wanneer er veel volk in de winkel is, dit een negatief effect heeft op de respons van de klant. Verder heeft ook geurcongruentie een effect op de respons (Gulas & Bloch, 1995).

De affectieve respons zal een invloed hebben op het gedrag van de consument. De consument zal ofwel toenadering zoeken tot het product, ofwel zal men het vermijden. Geurmarketing hangt dus volgens Gulas & Bloch van veel factoren af. Dit is een theoretisch model dat door veel onderzoekers wordt gebruikt als basis voor hun studies (Gulas & Bloch, 1995).

## **2.2.2 Dimensies van geuren**

Geuren kunnen onderverdeeld worden in belangrijke dimensies. Deze zijn de mate van aanwezigheid, of de geur aangenaam is of niet en de mate van congruentie (Bone & Ellen, 1999). Deze verschillende dimensies worden hieronder verder uitgewerkt.

### 2.2.2.1 Aanwezigheid

De belangrijkste taak van reukzinsignalen zijn om het bewustzijn of besef van de consument te verhogen. Deze prikkel zorgt ervoor dat de consument reageert op bepaalde stoffen die er in de lucht hangen. Geuren zijn belangrijk in de marketing omdat geursignalen plaatsvinden in een meer primitief deel van de hersenen, zo worden geuren sneller en beter opgemerkt door mensen. Prikkel die via andere zintuigen opgevangen worden, komen in hogere niveaus van de hersenen binnen. Het effect van deze prikkels zal met enige vertraging tot stand komen in vergelijking met die van reukzin (Bone & Ellen, 1999).

Verder zorgt de aanwezigheid van geuren ervoor dat een consument aan het verleden gaat denken. Wanneer een geur de consument aan iets aangenaams doet herinneren, zal hij het product ook positiever evalueren. Dit effect wordt in de literatuur het stemmingseffect genoemd. Dit stemmingseffect heeft 2 dimensies. Eerst heb je opwinding, hierin wordt gemeten of de geur de persoon in kwestie actief maakt of niet. De tweede dimensie is valentie, hier gaat men na of er een aangename of onaangename geur wordt waargenomen (Shapiro, MacInnis & Park, 2001). Vervolgens heeft de aanwezigheid van een geur ook invloed op de cognitieve elaboratie van een consument. Cognitieve elaboratie verwijst naar het herkennen of achterhalen van informatie door het gebruik van geuren (Chebat & Michon, 2003). In een studie van Bone en Ellen (1999) is bewezen dat consumenten een verband kunnen leggen met herinneringen en specifieke geuren. Consumenten kunnen zich 100 keer beter iets herinneren wanneer ze het geroken hebben dan wanneer ze het gezien of gehoord hebben (Bradford & Desrochers, 2010).

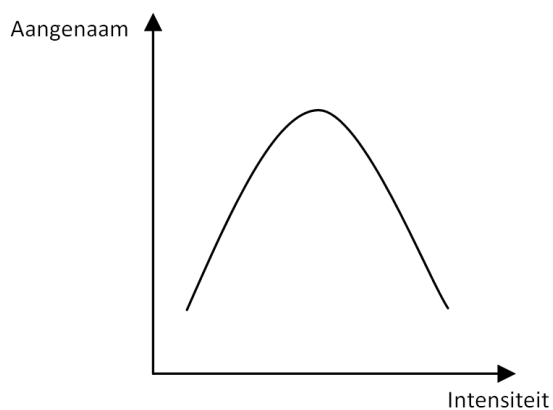
Een andere invloed die de aanwezigheid van geuren op de consument heeft, is dat hij op een andere manier naar het product zal kijken. Dit concept is de gepercipieerde klantenwaarde. Er zijn twee manieren hoe de consument naar een product kan kijken. Allereerst hebben we de affectieve respons. Een affectieve respons is een positieve of negatieve reactie op een stimulus. Een evaluerende respons echter komt tot stand wanneer de geur een reactie teweegbrengt over de kwaliteit van het product (Bone en Ellen, 1999). Volgens Spangenberg et al (1996) zorgen geuren in de winkelomgeving ervoor dat de consument de gehele waarde van de winkel beter zal waarderen. Ook de hoeveelheid producten die de klant koopt in de winkel zal stijgen bij het gebruik van geurmarketing (Bone & Ellen, 1999). Tot slot heeft de aanwezigheid van geur een invloed op de gedragingen van de consument. Deze gedragingen kan men onderverdelen in 3 categorieën, namelijk tijd die men spendeert in winkel, het al dan niet vragen voor informatie en het beslissingsproces van de consument. Geuren zorgen er bijvoorbeeld voor dat de klanten langer in de winkel blijven, terwijl de consumenten denken dat de tijd gevlogen is (Spangenberg et al 1996). Men zoekt ook meer naar labels van producten wanneer er geuren aanwezig zijn, dit effect is wel

niet overweldigend. Klanten gaan door het geureffect ook meer twijfelen bij hun beslissing, ze zoeken naar welk merk of product de meeste voordelen biedt (Bone & Ellen, 1999).

### 2.2.2.2 Aangenaam of niet

Geur heeft twee belangrijke kenmerken, dit zijn kwaliteit en intensiteit. Met kwaliteit refereert men naar de mate waarin men de geur aangenaam vindt of niet. Met intensiteit drukt men de mate van aanwezigheid van de geur uit. Wanneer de intensiteit verhoogt, zal het aangename effect ook stijgen, tot een bepaald punt waar de aangenaamheid zal verminderen. De relatie tussen intensiteit en het aangename effect is dus niet lineair. We spreken hier van een omgekeerde U-functie. Zoals in figuur 3 te zien is, kan er een maximale aangenaamheid gecreëerd worden waar de curve zijn hoogste punt bereikt. In de grafiek is er ook het dalend verloop van de aangenaamheid te zien wanneer de intensiteit van de geur te groot wordt (Hension, 1971; Chebat & Michon, 2003).

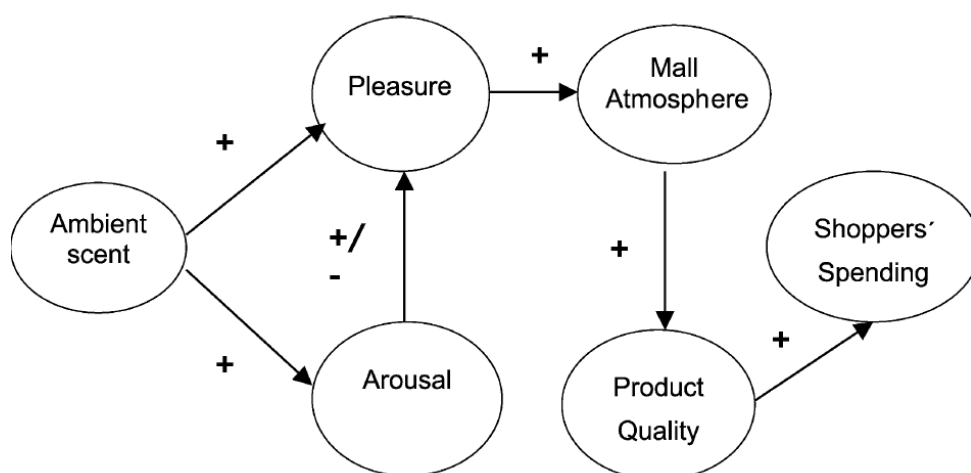
Figuur 3: link aangenaam en intensiteit



Bron: (Chebat & Michon, 2003)

In het schema van figuur 4 is duidelijk te zien dat een omgevingsgeur een positieve invloed heeft als deze aangenaam is. Deze aangename omgevingsgeur heeft ook een positieve invloed op opwinding of intensiteit. Zoals eerder vermeld is er een positieve of negatieve relatie tussen aangenaam en intensiteit, dit omdat een te intense geur een negatief effect kan hebben. Verder heeft de aangename geur een positieve invloed, welke een direct positief effect heeft op de productkwaliteit. Door de betere evaluatie van de productkwaliteit ziet de winkel een stijging van de uitgaven van de consumenten (Chebat & Michon, 2003). In mijn onderzoek ga ik de laatste stap in dit schema niet gebruiken. Maar het is relevant om de invloed van een omgevingsgeur op de productkwaliteit te onderzoeken, dit omdat productkwaliteit één van de dimensies van klantenwaarde is.

Figuur 4: Invloed omgevingsgeuren



Bron: (Chebat & Michon, 2003)

De mate van aangename geur of niet, heeft niet enkel een effect op stemming. De klant zal zich ook goed voelen wanneer de geur als aangenaam ervaren wordt. In onderzoek is getest of geur ook een invloed heeft op cognitieve elaboratie, affectie en evaluerende respons. Deze testen waren echter niet overtuigend genoeg om een significant effect waar te nemen. Wat wel vaststaat, is dat er een directe relatie bestaat tussen cognitieve elaboratie, affectie en evaluerende respons en de aangenaamheid van geuren. Een aangename geur zal nooit een negatief effect veroorzaken op deze drie kenmerken. Een minder aangename geur heeft wel altijd een negatief effect op de klantenwaarde. Het kan dus met andere woorden nooit kwaad als men een aangename geur gebruikt (Bone & Ellen, 1999). In mijn studie ga ik ook geen gebruik maken van onaangename geuren omdat dit zoals eerder onderzoek aangeeft, altijd een negatief effect teweeg brengt.

### 2.2.2.3 Congruentie

De laatste dimensie van geuren die in de literatuur aangehaald wordt is congruentie. Congruentie gaat na in welke mate de componenten van geur overeenkomen op die van het aangeboden product (MacInnis & Park, 1991). Wanneer het product en de geur niet met elkaar overeenkomen, gaat de consument volgens Pomerantz (1981) op zoek naar andere ervaringen die zaken uit het verleden oproepen, dit kan nadelige effecten hebben op de houding van de koper. Incongruente geuren kunnen er dus voor zorgen dat klanten producten minder goed zullen evalueren. Omdat congruentie een belangrijk gegeven is, is dit één van de belangrijkste zaken waar handelaars en marketeers zich mee bezighouden.

Verder heeft congruentie een invloed op stemming, elaboratie en het gedrag van de consument. Er wordt een positief stemmingseffect waargenomen wanneer er congruentie is. Hiermee wordt bedoeld dat de consument een positief gevoel heeft wanneer er een congruente omgevingsgeur aanwezig is. De stemmingsvalentie van de consument zal ook omhoog gaan, wat er op wijst dat hij zich in een aangename omgeving bevindt. Vervolgens wordt er bij congruente geuren een grotere

elaboratie vastgesteld dan bij incongruente geuren. Dit wil zeggen dat mensen makkelijker een positieve associatie maken met het verleden wanneer er sprake is van congruente geuren. Deze vaststelling is eerder zwak, het mag niet in eender welke omstandigheid aangenomen worden. Congruente geuren hebben verder ook een invloed op de tijd die een consument doorbrengt in de winkel. Wanneer deze geur aanwezig is, zal de klant meer tijd in de winkel doorbrengen. (Bone & Ellen, 1999). Onderzoek wijst uit dat marketeers zeker geen incongruente geuren mogen gebruiken, dit omdat deze een negatief effect op de perceptie van klanten kunnen veroorzaken. Consumenten gaan producten in deze situatie slechter evalueren. Congruente geuren daarentegen zullen nooit een negatief effect op de perceptie van klanten teweegbrengen. Dit wil niet zeggen dat het altijd een positief effect heeft, in enkele gevallen zal het effect eerder neutraal zijn. Er kan dus gesteld worden dat het altijd beter is een congruente geur te gebruiken, zo kunnen negatieve effecten vermeden worden (Bone & Ellen, 1999).

Tot slot kunnen congruente omgevingsgeuren ook semantische informatie voortbrengen. Een omgevingsgeur kan op twee verschillende manieren congruent zijn, het kan herinneringen oproepen uit het verleden of congruent zijn met een product. Omwille van deze semantische connectie kunnen omgevingsgeuren variëren in niveau van congruentie. Met deze sterke connectie wordt er verwacht dat het effect van omgevingsgeuren op productevaluaties sterk afhankelijk is van de mate van congruentie met het product (Bosmans, 2006).

## **2.3 Wat is de invloed van geuren op emotionele reacties en winkelpersoonlijkheid?**

### ***2.3.1 PAD schaal***

De PAD schaal bestaat uit drie dimensies die voorzien in een uitgebreide beschrijving van de emotionele toestand van de consument. De afkorting PAD staat voor pleasure, arousal en dominance (Mehrabian, 1996). Atmosferische elementen kunnen plezier, opwinding en dominantie veroorzaken. Deze drie dimensies hebben een invloed op toenadering- en vermijdingsgedrag. Plezier en opwinding kunnen gelinkt worden aan het model van Gulas & Bloch (1995), waar toenadering- en vermijdingsgedrag de laatste stap in het model zijn. (Chebat & Michon, 2003).

Met deze schaal kunnen er twee zaken gemeten worden. Dit zijn emoties en temperament. Emoties zijn eerder toestanden die plots opduiken en na verloop van tijd verdwijnen. Voorbeelden hiervan zijn gelukkig versus niet gelukkig en honger versus verzadigd. Temperament echter heeft een invloed op een bepaalde periode, deze periode kan variëren van enkele jaren tot een heel leven. De invloed van geuren op temperament is niet van groot belang, omdat geur een invloed moet hebben op de productkeuze. Deze keuze wordt gemaakt op het moment zelf, hier gaat geen periode van jaren aan vooraf. Temperament is dus niet relevant voor mijn onderzoek, in mijn studie ga ik mij baseren op hoe de elementen van de PAD schaal emoties kunnen meten (Mehrabian (1996).

Zoals eerder gezegd zijn er verschillende soorten emoties die de PAD schaal meet. Deze zijn plezier, opwinding en dominantie. Hieronder ga ik deze 3 dimensies kort toelichten.

#### 2.3.1.1 Plezier

De eerste dimensie is plezier versus niet plezierig. Deze wordt ook gedefinieerd als positieve en negatieve toestanden van emotie. Voorbeelden van plezier en niet plezierig zijn liefde, enthousiasme, verveling, etc. Deze dimensie komt overeen met cognitieve beslissingen van evaluaties, waarbij hogere evaluaties van de stimuli geassocieerd worden met een groter plezier door de stimuli (Mehrabian, 1996). In een aangename of plezierige omgeving gaat de consument producten beter evalueren dan in een minder aangename omgeving (Chebat & Michon, 2003). Dit onderzoek is ook al gedaan voor geuren maar er was geen significant bewijs dat aangename geuren een positieve invloed hadden op plezier (Spangenberg et al, 1996). In mijn studie zal geur een invloed kunnen hebben op de emotionele toestand van de consument. Omdat plezier belangrijk is om positievere productevaluaties te bekomen, zal ik in mijn onderzoek testen of een aangename geur ook daadwerkelijk voor een hogere score op plezier zorgt van de PAD schaal.

#### 2.3.1.2 Opwinding

In eerder onderzoek kon er geen verband aangetoond worden tussen geuren en opwinding. Dit kan betekenen dat geuren een alternatief cognitief pad volgen in vergelijking met andere atmosferische elementen. (Morris & Ratneshwar, 2000). Omwille van het feit dat er geen significant bewijs is dat geuren een positieve invloed hebben op opwinding, zal ik in het conceptueel model de dimensie opwinding opnemen en nagaan of geuren hier een invloed op hebben.

Arousal is een affectieve respons ten opzichte van de omgeving (Mehrabian, 1996) Met arousal wordt de graad van opwinding bedoeld. Hoe groter de opwinding, hoe groter de mentale alertheid en fysieke activiteit van de consument (Mehrabian, 1996). Hoe meer opgewonden de consument, hoe hoger hij dus scoort op arousal. Emoties komen tot stand door positieve en negatieve gemoedstoestanden van de consument. In deze toestanden varieert de graad van opwinding (Bensafi et al, 2002).

Er kunnen 2 mogelijkheden van opwinding zijn. Er kan een hoge opwindende aangename omgeving zijn, of een hoge opwindende onaangename omgeving zijn. De aangename omgeving resulteert in toenaderingsgedrag, de onaangename omgeving in vermijdingsgedrag. Een omgeving waarin er een lage opwinding is, zal nooit een toenadering- of vermijdingsgedrag teweeg brengen. Dit omdat de lage opwinding de consumenten niet genoeg motiveert. Dit kan vergeleken worden met het S-O-R model. Eerst heb je de stimulus, deze is in mijn studie de omgevingsgeur. Deze stimulus zorgt voor interne evaluaties van de consument, hierin speelt opwinding een rol. De consument kan door de stimulus opgewonden geraken waardoor hij de kwaliteit of prijzen van de producten zal vergelijken. Tot slot zal de consument een respons uitoefenen. Deze respons is het toenadering- of vermijdingsgedrag (Spangenberg et al, 1996)

Ook al is er geen significant bewijs dat geuren opwinding positief beïnvloed, is er bewezen dat geuren een effect hebben op de ademhaling van mensen. Deze ademhaling kan een verband hebben met opwinding. Met deze ademhaling konden de onderzoekers zien dat de persoon in kwestie opgewonden werd (Lorig and Schwartz 1988). Maar geuren zorgen er niet altijd voor dat de opwinding positief is. Zo is er voor elke soort geur een optimaal niveau van opwinding. Voor aangename geuren wordt er verwacht dat het optimale niveau van opwinding hoger ligt dan voor onaangename geuren. Wanneer de intensiteit van de geur vergroot wordt, waardoor er meer opwinding ontstaat, zal de consument de omgeving positiever beoordelen. Door deze verschuiving in de curve zal de consument meer toenaderingsgedrag vertonen. Maar wanneer de mate van opwinding voorbij het optimum is, zal een stijging van opwinding een negatief effect hebben op de beoordeling van de omgeving van de consument. Deze negatieve beoordeling zorgt ervoor dat de consument meer vermijdingsgedrag zal gaan tonen, wat nefast is voor de retailer. We kunnen hier spreken van een omgekeerd U-curve. Deze curve wordt in de literatuur ook de Wundt curve genoemd. De omgekeerde U-curve is wel verschillend voor een aangename en onaangename geur. Voor neutrale geuren is er een negatieve relatie tussen opwinding en de positieve beoordeling van de omgeving. Met andere woorden, wanneer de geur intensiever in de omgeving aanwezig is, zal de consument de omgeving minder goed beoordelen (Spangenberg et al, 1996)

Uit deze informatie blijkt dat arousal negatief of positief kan zijn afhankelijk van de intensiteit van de geur. Omdat ik in mijn onderzoek werk met een aangename congruente geur en een aangename incongruente geur, zonder iets aan de intensiteit te veranderen, is het moeilijk om arousal te betrekken in mijn studie. Omdat het niet duidelijk is of arousal een positieve of negatieve invloed heeft, zal ik deze onderzoeken aan de hand van een research question.

#### 2.3.1.3 Dominantie

De derde en laatste dimensie van de PAD schaal is dominantie. In deze dimensie is de tegenhanger van dominantie, onderwerping. Met dominantie wordt bedoeld dat de persoon het gevoel heeft controle te hebben op anderen en de omgeving. Onderwerping daarentegen wijst erop dat de persoon zich gecontroleerd of beïnvloed voelt door de situatie of anderen. Een hogere stimuli leidt in deze dimensie tot een lagere score in dominantie. Voorbeelden van dominantie zijn macht, relaxatie en durf. Voorbeelden van onderwerping zijn angst, eenzaamheid en verliefdheid (Mehrabian,1996). Bij geuren bijvoorbeeld kan een sterke geur de consumenten inpalmen waardoor de consumenten lager scoort op dominantie. Maar voor deze hypothese is er geen wetenschappelijk bewijs. Er is namelijk in de literatuur weinig onderzoek gedaan naar de relatie tussen dominantie en geuren. Het onderzoek dat er gedaan is, heeft aangetoond dat er geen of een zwakke relatie is tussen omgevingsfactoren en dominantie. Daarom is het aangewezen om in het conceptueel model de dimensie dominantie achterwege te laten (Donovan and Rossiter, 1982).



### **2.3.2 Winkelpersoonlijkheid**

Winkelpersoonlijkheid is een begrip dat al lang bestaat. Martineau is één van de eersten die hier ook een definitie van heeft opgesteld. Hij beschrijft dit als: *"the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly an aura of psychological attributes"* (Martineau, 1958, p. 47).

Winkelpersoonlijkheid wordt beïnvloed door aspecten zoals de naam van de winkel, de omgeving, de service kwaliteit, het personeel, enzovoort (Baker et al, 1994). Maar verder onderzoek heeft aangetoond dat er 5 winkelfactoren zijn die de winkelpersoonlijkheid beïnvloeden.

#### 2.3.2.1 Winkelfactoren

##### **Winkelatmosfeer**

De winkelatmosfeer beïnvloedt de winkelpersoonlijkheid op drie verschillende dimensies. De eerste dimensie is omgevingsfactoren. Hieronder verstaan we achtergrondfactoren die een invloed hebben op de winkelpersoonlijkheid, voorbeelden hiervan zijn belichting en muziek. Voor geur is hier nog geen verband gevonden of bewezen. Daarom is het belangrijk om na te gaan of geuren een invloed hebben op winkelpersoonlijkheid via winkelatmosfeer. Een tweede dimensie is sociale factoren, deze zijn de mensen die in de winkelomgeving aanwezig zijn. Dit kunnen zowel klanten als personeel zijn. Een derde dimensie is de winkelinrichting. Deze bevat schoonheid en functionaliteit. Functionaliteit betekent dat de winkel gemakkelijk ingericht moet zijn. Schoon zegt iets over hoe aantrekkelijk de winkel is ingericht.

##### **Verkochte diensten en producten**

Deze factor kan op 4 verschillende manieren een invloed uitoefenen op winkelpersoonlijkheid. Deze zijn prijs, kwaliteit, assortiment en stijl. Deze 4 variabelen kunnen dus een invloed uitoefenen op de winkelpersoonlijkheid.

##### **Reputatie**

De derde factor die een invloed kan hebben op winkelpersoonlijkheid is reputatie. Hiervan zijn er 4 subdimensies bekend. Op 4 verschillende manieren kan er dus een invloed uitgeoefend worden op de factor reputatie. Een eerste mogelijkheid is reclame maken, dit is een voorbeeld waarbij de retailer zelf investeert om te communiceren met mogelijke klanten. Een tweede mogelijkheid is mond tot mond reclame, hier gaan de consumenten of potentiële klanten zelf reclame maken voor de winkel. Vervolgens kan verantwoord maatschappelijk ondernemen van betekenis zijn wanneer er gesproken wordt over de reputatie van de winkel. De vierde en laatste subcategorie van reputatie is de algemene attitude ten opzichte van de winkel.

##### **Dienstverlening**

Met dienstverlening wordt de interactiviteit met de klanten bedoeld. Het is de manier waarop de retailer met zijn klanten omgaat wanneer er bijvoorbeeld problemen of dergelijke zijn. Service is hier een belangrijke factor in.

### **Winkelopzet en locatie van de winkel**

De locatie en de opzet van de winkel kan een invloed hebben op de winkelpersoonlijkheid. Dit is zeker het geval bij kledingwinkels, het is belangrijk voor een kledingwinkel om een goede locatie te hebben in bijvoorbeeld een winkelstraat.

Deze vijf factoren hebben allemaal een invloed op de winkelpersoonlijkheid volgens Brengman & Willems (2009).

#### 2.3.2.2 De vijf dimensies

Het is belangrijk om deze winkelpersoonlijkheid op een gepaste manier te onderzoeken. D'Astous en Lévesque (2003) hebben hier een schaal voor ontworpen die ik ga gebruiken in mijn onderzoek. Een voorgaande studie heeft uitgewezen dat men zich moet concentreren op 5 dimensies wanneer winkelpersoonlijkheid wordt onderzocht. Deze dimensies zijn elegantie, soliditeit, oprechtheid, enthousiasme en onaangenaamheid.

Omdat er een overlapping is tussen merkpersoonlijkheid en winkelpersoonlijkheid hebben D'Astous en Lévesque (2003) zich voor een deel gebaseerd op de schaal van merkpersoonlijkheid, ontworpen door Aaker's (1997). Zo ontstond er een lijst met 61 termen die de winkelpersoonlijkheid moest benadrukken. Na enkele studies blijven er nog 20 termen over, bij elke dimensie van winkelpersoonlijkheid worden er 4 begrippen geplaatst. Deze zijn als volgt:

- Enthousiasme: uitnodigend, enthousiast, levendig en dynamisch;
- Elegantie: chique, klassevol, elegant en stijlvol;
- Onaangenaamheid: vervelend, irriterend, schreeuwerig en oppervlakkig;
- Oprechtheid: eerlijk, betrouwbaar, oprecht en waarheidsgetrouw;
- Soliditeit: volhardend, degelijk, gerenommeerd en bloeiend.

Deze 20 termen worden in mijn onderzoek opgenomen en gemeten op een 7-punt likerschaal. Die gaat van helemaal niet typerend voor deze winkel tot helemaal typerend voor deze winkel. Op deze manier wordt de winkelpersoonlijkheid gemeten.

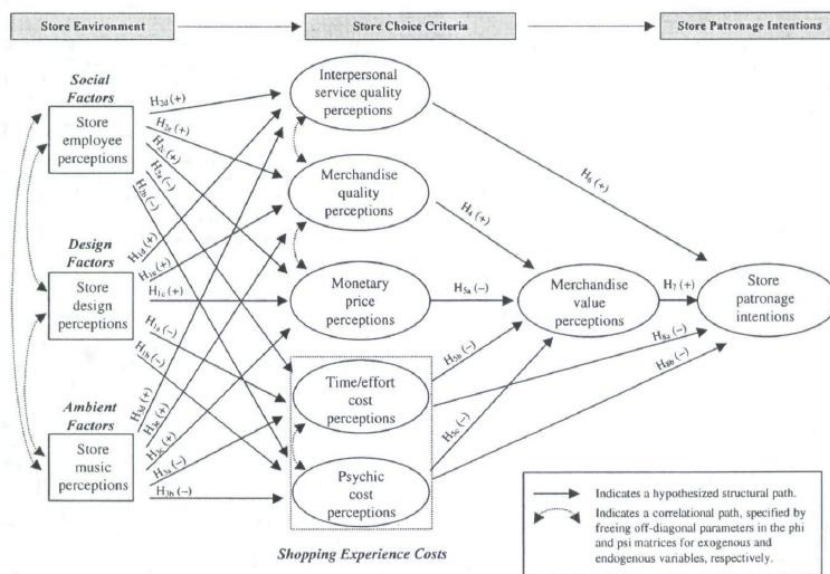
## 2.4 Welke link is er tussen klantenwaarde en geurmarketing

### 2.4.1 Omgevingsfactoren die een invloed hebben op klantenwaarde

Uit onderzoek is gebleken dat er omgevingsfactoren een invloed hebben op klantenwaarde. In een studie van Julie Baker, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, & Glenn B.Voss (2002) werd nagegaan of muziek een invloed heeft op de beslissingscriteria van de consument. Dit onderzoek is relevant omdat muziek ook een omgevingsfactor is welke klantenwaarde kan beïnvloeden. In mijn onderzoek gaat het in tegenstelling tot deze studie over geuren, maar geuren en muziek zijn in beperkte mate vergelijkbaar. Hieruit kan afgeleid worden dat de kans groot is dat wanneer muziek een invloed heeft op klantenwaarde, dit voor geuren ook het geval zal zijn. Aan de hand van gelezen literatuur maken ze in deze studie enkele basisveronderstellingen die in figuur 5 te zien zijn.

De factoren die een invloed kunnen hebben op de beslissing van consumenten zijn sociale-, inrichting-, en omgevingsfactoren. Omdat mijn onderzoeksvraag zich focust op geuren ga ik enkel de verbanden van omgevingsfactoren nagaan.

Figuur 5: Conceptueel model verkoopproces op basis van perceptie omgeving



Bron: (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss,2002).

De onderzoekers veronderstellen dat er een link is tussen omgevingsfactoren en 5 keuzecriteria. De omgevingsfactoren hebben een invloed op servicekwaliteit van het personeel, kwaliteit van de verkochte goederen, de prijs percepties van de consument, de kosten van tijd en inspanning om het product te kopen en de psychische kost die het product kopen met zich mee brengt. Hieronder worden deze keuzecriteria verder toegelicht.

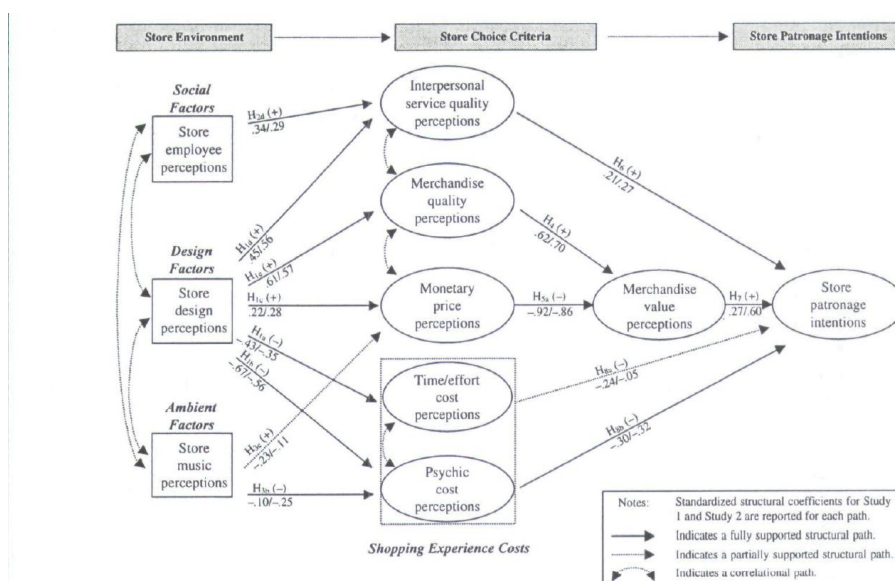
- Servicekwaliteit van het personeel: In de literatuur wordt er verondersteld dat er een positief verband is tussen muziek en perceptie van de servicekwaliteit Er wordt verwacht

dat omgevingsfactoren een invloed hebben op de consumenten zodat deze de servicekwaliteit beter zullen beoordelen (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988).

- Kwaliteit van de verkochte goederen: Dit is de perceptie die de klant heeft van de prijs en kwaliteit van alle goederen in de winkel. Ook hier gaat men uit van een positief verband, de consumenten gaan de producten in de winkel beter beoordelen wanneer er omgevingsfactoren zoals muziek hun beïnvloeden (Zeithaml, 1988).
- Prijs: Wanneer er aangename muziek gespeeld wordt in de winkel zal de klant ook een hogere prijs willen betalen. De gepercipieerde prijs ligt dus hoger in een winkel met aangename omgevingsfactoren (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002).
- De kosten van tijd en inspanning: In een aangename omgeving zal de klant minder rekening houden met de tijd en de inspanning die hij moet leveren om het product te kopen. Er is dus een negatief verband tussen kosten van tijd en inspanning met aangename muziek, met andere woorden zullen de kosten van tijd en inspanning om het product te kopen dalen naarmate er aangename muziek of omgevingsfactoren zijn (Becker, 1965).
- Psychische kost: Dit is de stress die het winkelen met zich meebrengt. Wanneer er aangename muziek is, zal men minder stress ervaren. Er is dus ook hier een negatief verband tussen aangename muziek of omgevingsfactoren en de psychische kost van de consument (Mehrabian and Russel, 1974).

Vervolgens gaat men in de studie na welke invloed deze factoren hebben op de waardeperceptie van de klant. Zo veronderstellen de onderzoekers dat hoe hoger de kwaliteit van goederen, hoe hoger de gepercipieerde waarde. Er is dus met andere woorden een positief verband tussen kwaliteit en gepercipieerde waarde. Met de factoren prijs, tijd/inspanning en psychische kost spreekt men van een negatief verband met gepercipieerde waarde.

Figuur 6: Aangepast model verkoopsproces op basis van perceptie omgeving



Bron: (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002).

Naarmate er testen uitgevoerd worden om deze verbanden te bewijzen, kan er een aangepast schema gevormd worden. In bovenstaande figuur 6, is het schema uitgetekend. Uit de studies blijkt dat enkel het effect van de psychische kost en van de prijs significant is. Bij de andere factoren is er wel een effect maar deze is niet groot genoeg om betrouwbaar te zijn. Er kan uit deze studie gesteld worden dat een aangename omgeving een positief effect heeft op de gepercipieerde prijs en een negatief effect heeft op de perceptie van de psychische kost.

Het aangepaste schema in figuur 6 stelt dat alle criteria een significante invloed hebben op de intenties van de consument. Zelf zal ik in mijn onderzoek deze effecten onderzoeken met het gebruik van geuren omdat het belangrijk is voor handelaars om zo veel mogelijk producten te verkopen met behulp van allerlei marketinggerichte middelen. Muziek is hier één van, maar geurmarketing is minsten even belangrijk (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002).

#### ***2.4.2 Link model Gulas & Bloch met dimensies klantenwaarde***

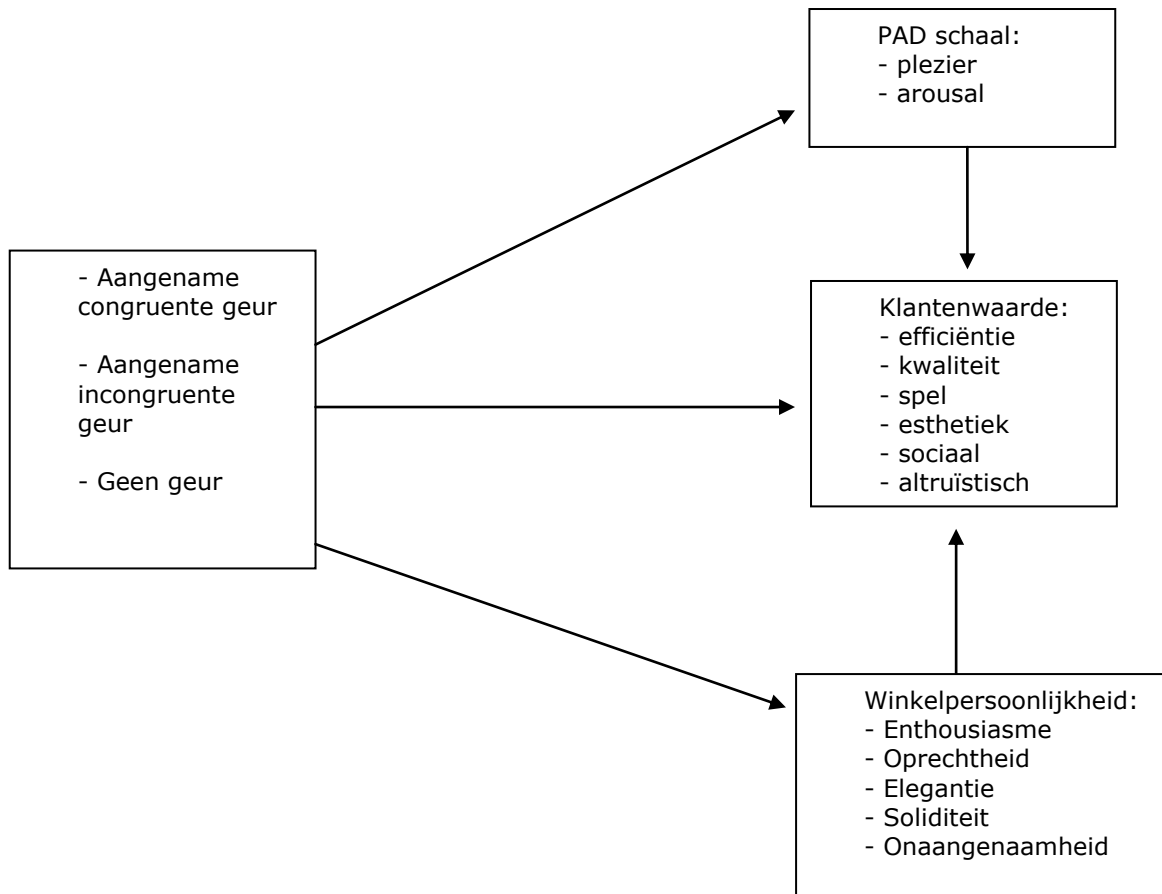
De 6 dimensies van klantenwaarde die ik in de eerste deelvraag besproken hebben, kunnen beïnvloed worden door geurmarketing. In deze deelvraag zal ik de dimensies van klantenwaarde plaatsen in het schema van Gulas & Bloch (1995).

De dimensies efficiëntie, kwaliteit, plezier, esthetiek, sociale waarde en altruïstische waarde (Holbrook, 1999) kunnen geplaatst worden in het model van Gulas & Bloch (1995). Deze dimensies hebben een invloed op de perceptie van het product zelf. Met geur kunnen we deze perceptie beïnvloeden. Wanneer de perceptie van een consument beïnvloed wordt door het gebruik van geuren, zal het een invloed hebben op de affectieve respons van de consument. Daarom kunnen deze 4 dimensies geplaatst worden in het schema van Gulas & Bloch (1995) tussen gepercipieerde geur en affectieve respons. De klant zal met andere woorden een geur waarnemen, deze zal hij op zijn eigen manier percipiëren. Door de perceptie van de geur zal de klant op een bepaalde manier reageren op efficiëntie (een langere tijd in de winkel verblijven), kwaliteit (men gaat door de geur het product beter beoordelen), plezier (door de geur denkt men aan de goede oude tijd), esthetiek (de geur is aangenaam en de klant denkt dat het product hem beter zal maken), sociale waarde (door de geur gaat de consument verwachten dat het product een invloed heeft op zijn status) en altruïstische waarde (door de geur gaat de consument het product kopen omdat hij verwacht er anderen mee te helpen). Door deze reactie op de dimensies zal er een affectieve respons zijn. Deze affectieve respons is afhankelijk van de reactie van de consument op de 6 dimensies. Wanneer de consument bijvoorbeeld een incongruente geur waarneemt, bestaat de kans dat hij de kwaliteit van een product minder gaat beoordelen. De affectieve respons kan in deze situatie negatief zijn.

### 2.4.3 conceptueel model

Met behulp van voorgaande deelvragen heb ik een conceptueel model opgesteld (figuur 7). Met behulp van dit model zal ik mijn centrale onderzoeksvraag nagaan, met name of geuren een invloed hebben op de gepercipieerde klantenwaarde.

Figuur 7: conceptueel model



In dit model vertrek ik vanuit 3 condities, een aangename congruente geur, een aangename incongruente geur en een conditie waarin ik geen geur verspreid. Met een onaangename geur wordt er niet gewerkt, omdat het vanzelfsprekend is dat dit geen positief effect zal hebben op klantenwaarde. Dit wordt in de literatuur ook bevestigd, vorige studies hebben reeds aangetoond dat een onaangename geur geen positief effect zal hebben op klantenwaarde, de PAD schaal of winkelpersoonlijkheid. In deelvraag 2 heb ik de dimensies van geuren besproken, met deze dimensies moet rekening gehouden worden wanneer de geur in de winkel verspreid wordt. Zo zal er rekening gehouden moeten worden met de intensiteit van de geur. Dit is belangrijk omdat de waargenomen geur onaangenaam wordt wanneer de intensiteit van de omgevingsgeur te hoog is. Dit is niet relevant voor mijn studie, dus moet dit vermeden worden. Om dit te vermijden wordt er een pretest gedaan waar 2 geuren worden uitgekozen die even intens zijn, maar waar de intensiteit niet ten koste gaat van de aangenaamheid.

Vervolgens zal er in de studie nagegaan worden welke invloeden geuren hebben op de PAD schaal, de PAD schaal op zijn beurt kan een invloed op de klantenwaarde hebben. Ook wordt er nagegaan of de condities een invloed hebben op de winkelpersoonlijkheid, deze laatste kan ook een invloed hebben op de klantenwaarde. In het conceptueel model zijn er dus 3 verschillende manieren om de klantenwaarde te beïnvloeden, er is een rechtstreekse manier en twee onrechtstreekse via de PAD schaal en winkelpersoonlijkheid. Het uiteindelijke doel is dus om klantenwaarde te beïnvloeden, klantenwaarde bestaat uit de 6 dimensies die in deelvraag 1 besproken werden.

#### 2.4.3.1 Hypotheses

Uit dit nieuw conceptueel model, kunnen we enkele hypothesen formuleren die relevant zijn voor mijn onderzoek.

De eerste hypothese is dat het effect van aangename congruente geur op klantenwaarde groter is dan in een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.

*H1: Een aangename congruente geur heeft een beter positief effect op klantenwaarde dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.*

De tweede hypothese is dat een aangename congruente geur op klantenwaarde een groter positief effect heeft dan een aangename incongruente geur.

*H2: Een aangename congruente geur heeft een beter positief effect op klantenwaarde dan een omgeving waarin een incongruente geur verspreid wordt.*

In een derde hypothese wordt er van uitgegaan dat een aangename incongruente geur een positieve invloed heeft op de klantenwaarde. Deze positieve invloed op klantenwaarde zou groter moeten zijn dan in een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.

*H3: een aangename incongruente geur heeft een groter positief effect op klantenwaarde dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.*

Vervolgens ga ik na of een aangename congruente geur ook een invloed heeft op de dimensies van de PAD schaal. In mijn studie ga ik enkel nagaan wat het effect is op plezier. Als een aangename congruente geur ook een effect heeft op arousal, ga ik na in research question 1. Allereerst wordt er verwacht dat een aangename congruente geur een groter positief effect heeft op de dimensie plezier dan in een omgeving waarin geen geur verspreid wordt. Deze stelling is te vinden in hypothese 4.

*H4: De positieve invloed van een aangename congruente geur op de dimensie plezier is groter dan in een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.*

In de volgende hypothese gaan we na of het effect van een aangename congruente geur op de dimensie plezier van de PAD schaal groter is dan het effect van een aangename incongruente geur.

*H5: Het effect van een aangename congruente geur op de dimensie plezier van de PAD schaal is groter dan het effect van een aangename incongruente geur op de dimensie plezier van de PAD schaal.*

Vervolgens moeten we voor de PAD schaal ook het verband nagaan tussen een aangename incongruente geur en een omgeving waarin geen geur verspreid wordt. Hierbij komen we tot de volgende hypothese.

*H6: een aangename incongruente geur heeft een groter positief effect op de dimensie plezier van de PAD schaal dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.*

Ook voor de winkelpersoonlijkheid moeten deze hypothesen worden opgesteld. Bij winkelpersoonlijkheid verwachten we dat een aangename congruente geur een groter positief effect heeft dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt. Deze ziet u in hypothese 7.

*H7: een aangename congruente geur heeft een groter positief effect op de winkelpersoonlijkheid dan een winkel waarin geen geur verspreid wordt.*

De volgende hypothese gaat na of een aangename congruente geur ook een beter effect heeft op de winkelpersoonlijkheid dan een aangename incongruente geur.

*H8: een aangename congruente geur heeft een groter positief effect op de winkelpersoonlijkheid dan een aangename incongruente geur.*

Tot slot wordt er voor winkelpersoonlijkheid ook nagegaan of een aangename incongruente geur een groter positief effect heeft dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt. Deze is te vinden in hypothese 9.

*H9: een aangename incongruente geur heeft een groter positief effect op de winkelpersoonlijkheid dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.*

In de voorlaatste hypothese wordt gesteld dat de positieve scores van de PAD schaal, een positieve invloed hebben op klantenwaarde. Er wordt verwacht dat plezier en arousal een positieve invloed hebben op klantenwaarde. Dit wordt in hypothese 10 beschreven.

*H10: Wanneer plezier en arousal als positief wordt ervaren, heeft dit een positief effect op de klantenwaarde.*



De laatste hypothese gaat na of de scores op de winkelpersoonlijkheid een invloed hebben op de scores van klantenwaarde. Deze hypothese luidt als volgt.

*H11: De scores op winkelpersoonlijkheid hebben een positieve invloed op de gepercipieerde klantenwaarde.*

Tot slot is er nog een research question. Omdat het niet altijd duidelijk is of een aangename congruente geur een positief effect heeft op arousal, wordt er in RQ1 nagegaan of dit het geval is. In de literatuur gaat men er in de meeste situaties van uit dat een aangename congruente geur een positieve invloed heeft op arousal. Dit tot het optimaal punt bereikt is, zoals beschreven in voorgaande literatuur. Research question 1 wordt als volgt beschreven.

*RQ1: De invloed van een aangename congruente geur op arousal is positiever dan wanneer er geen geur aanwezig is.*

Vervolgens moet er nog nagegaan worden of een aangename congruente geur een groter positief effect heeft op arousal dan een aangename incongruente geur.

*RQ2: Een aangename congruente geur heeft een groter effect op arousal dan een aangename incongruente geur.*

Tot slot gaan we na of een aangename incongruente geur een groter effect heeft op arousal dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.

*RQ3: een aangename incongruente geur heeft een groter effect op de dimensie arousal van de PAD schaal dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.*

## Hoofdstuk 3: Pretest

Om mijn conceptueel model uit te werken heb ik één of meerdere winkels nodig. Na contacteren van verschillende winkels heb ik gekozen voor de winkels Jack & Jones en Vero Moda, gelegen te Hasselt. Deze twee winkels staan bekend als moderne en dynamische winkels, ze staan tevens open voor een onderzoek dat kan bijdragen tot hun verkoopsresultaten. Vervolgens is de Vero Moda een vrouwenwinkel en de Jack & Jones een mannenwinkel. Dit is belangrijk om de congruentie optimaal te benutten.

Om mijn praktijkonderzoek te starten moeten er eerst 2 geuren gekozen worden die overeenkomen met de criteria die nodig zijn. De geuren moeten even aangenaam zijn, even stimulerend. Tot slot moet er een mannen- en vrouwengeur zijn. Deze geuren worden gekozen in een pretest.

### 3.1 Methodologie

In de pretest ga ik opzoek naar twee geuren die het beste overeenkomen met de nodige criteria. Deze criteria luiden als volgt:

- De twee gekozen geuren moeten even aangenaam zijn
- De twee geuren moeten even stimulerend zijn
- De vrouwen moeten de geur vrouwelijk vinden en de mannen moeten de geur mannelijk vinden.

Deze vragen ga ik testen aan de hand van een enquête die u in bijlage pagina 105, figuur 28 kan vinden. In deze enquête gelden er 5 belangrijke vragen die met een 7-punt semantische differentiaal gemeten worden. Deze zijn onaangenaam vs. aangenaam, niet stimulerend vs. stimulerend, mannelijk vs. vrouwelijk, niet vrouwelijk vs. vrouwelijk en niet mannelijk vs. mannelijk.

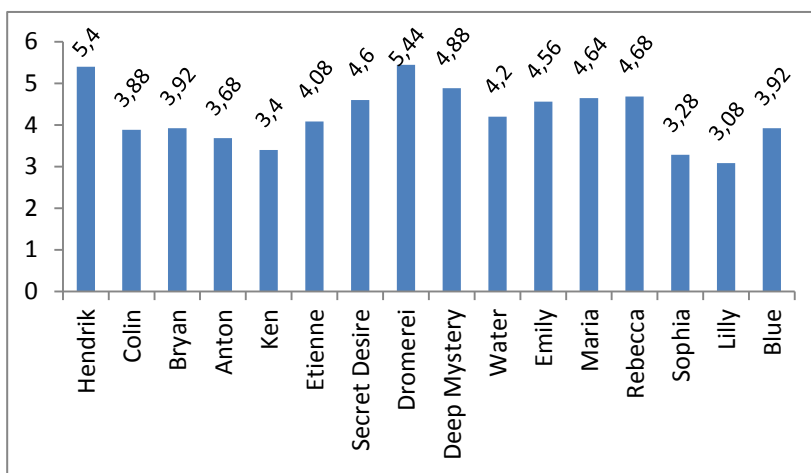
Deze enquête wordt bij 50 respondenten afgenomen, deze bestaat uit 25 mannen en 25 vrouwen. Deze mannen en vrouwen moeten zich zo goed mogelijk bevinden in de doelgroep van de twee gekozen winkels, namelijk Jack & Jones en Vero Moda. Deze doelgroep ligt ongeveer tussen de 18 en 30 jaar. De mannen en vrouwen moeten hun mening geven over 16 verschillende geuren. Deze geuren zijn allemaal parfums. Het is de bedoeling dat elke respondent 16 enquêtes invult, 1 voor elke geur. Uit deze resultaten moeten de twee beste geuren gehaald worden.

## 3.2 Resultaten

### 3.2.1 Aangenaam

Allereerst wordt er uit de gegevens de meest aangename geur gekozen, dit wordt gedaan voor de mannen en vrouwen. In de volgende figuur (figuur8), heb ik eerst alle vrouwen uit de enquête genomen en hier gekeken welke geur het meest aangenaam is. Er is te zien dat Hendrik en Dromerei ongeveer even aangenaam zijn. Dromerei is echter net iets aangenamer, deze geur wordt dus gekozen als vertrekpunt voor de vrouwen. Vervolgens is het belangrijk om na te gaan of deze geur ook significant aangenaam is. Zo kunnen we met zekerheid zeggen dat Dromerei een aangename geur is volgens de vrouwen.

Figuur 8: Aangename geur bij vrouwen



In tabel 1 is er een One-sample t-test gedaan om na te gaan of Dromerei door de vrouwen als significant aangenaam wordt bevonden. We nemen als testwaarde 4 omdat deze het midden is op de 7-punt schaal waarop aangenaam gemeten wordt. Uit deze test kunnen we concluderen dat Dromerei door de vrouwen als significant aangenaam wordt bevonden op het 1% significantieniveau ( $p=0,00$ ).

Tabel 1: One sample t-test of Dromerei aangenaam is

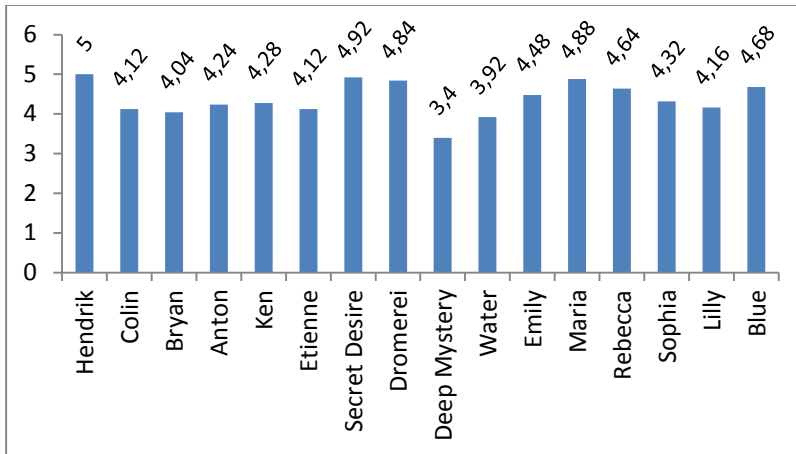
	Testwaarde = 4			
	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>
<b>Aangenaam Dromerei</b>	4,79	24	<b>,000**</b>	1,44

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Vervolgens moet er hetzelfde gedaan worden bij de mannen. Er moet nagaan worden welke geur de mannen het meest aangenaam vinden. Deze geur moet ook significant aangenaam zijn voor de mannen. In de volgende grafiek (figuur 9), is te zien dat Hendrik door de mannen als de meest aangenaam geur wordt ervaren. Dit met een score van 5 op een 7-punt schaal. Ook hier moet er nagegaan worden of de geur Hendrik significant aangenaam is.

Figuur 9: Aangename geur bij mannen



In de onderstaande tabel (tabel 2) wordt er aan de hand van een One-sample t-test nagegaan of Hendrik door de mannen als significant aangenaam wordt ervaren. Als testwaarde wordt er 4 genomen, omdat deze het midden is van een 7-punt schaal. We kunnen bevestigen dat Hendrik door de mannen ervaren wordt als een aangename geur op 5% significantieniveau ( $p=0,011$ ).

Tabel 2: One samplet t-test of Hendrik aangenaam is

	Testwaarde = 4			
	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>
<b>Aangenaam Hendrik</b>	2,77	24	<b>,011**</b>	1,00

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Bij deze is het voor de score op aangenaam nog niet afgelopen. Één van de criteria voor mijn onderzoek is dat de gemiddelde scores van aangenaam op de geuren niet significant verschillend mogen zijn van elkaar. Met andere woorden moeten de twee gekozen geuren als even aangenaam worden ervaren. Dit wordt getest aan de hand van een independent sample t-test die u in tabel 3 kan vinden. In deze tabel kunnen we zien dat gemiddelden niet significant verschillend zijn van elkaar met een p-waarde van 0,353. We kunnen dus concluderen dat de gemiddelde scores op aangenaam van Hendrik en Dromerei door respectievelijk mannen en vrouwen ongeveer gelijk zijn aan elkaar.

Tabel 3: Independent sample test van aangenaam

		Levene's test		t-test for equality of means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference
<b>Aangenaam</b>	<i>Equal variances assumed</i>	0,69	0,41	0,94	48,00	,353	0,44	0,47
	<i>Equal variances not assumed</i>			0,94	46,49	,353	0,44	0,47

\*\* : significant op 5%

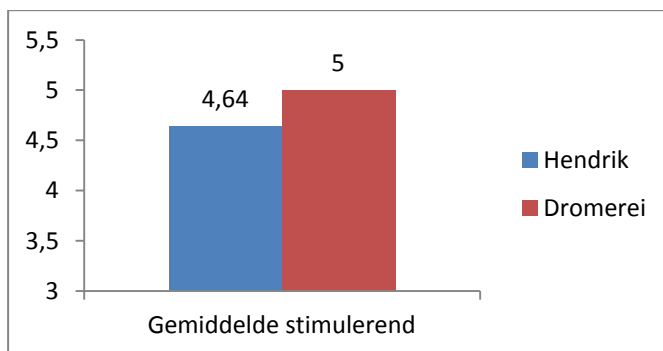
\* : significant op 10%

Er is dus aan de criteria van aangenaam voldaan. Vervolgens moet er nagegaan worden of Hendrik en Dromerei ongeveer even stimulerend zijn. Uiteindelijk moet er nog gekeken worden of Hendrik door de mannen ook effectief als mannelijk wordt beschouwd, en Dromerei door de vrouwen als vrouwelijk.

### 3.2.2 Stimulerend

In bijlage pagina 106, figuur 29 en 30, vindt u de scores van de verschillende respondenten op de mate van stimulerend. Deze zijn ook opgesplitst in mannen en vrouwen. Hier zien we dat de vrouwen Dromerei de meest stimulerende geur vinden en mannen Hendrik de meest stimulerende geur vinden. Omdat Dromerei en Hendrik als de meest aangename geur werd beschouwd ga ik me baseren op deze 2 geuren. Het belangrijkste is dat Hendrik en Dromerei significant even hoog scoren op de mate van stimulerend. De vrouwen moeten met andere woorden Dromerei even stimulerend vinden als de mannen Hendrik stimulerend vinden. Dit wordt gedaan aan de hand van een independent sample t-test.

Figuur 10: stimulerend bij Dromerei en Hendrik



In figuur 10 is overigens te zien dat Hendrik gemiddeld genomen als 4,64 op 7-punt wordt ervaren als stimulerend bij de mannen. Bij de vrouwen haalt Dromerei een score van 5 op stimulerend.

Ook hier moet er nagegaan worden als de gemiddelde score op stimulerend voor Dromerei en Hendrik gelijk zijn aan elkaar. Dit wordt zoals eerder vermeld getest met een independent sample t-test. In tabel 4 zien we een p-waarde van 0,469. Dit wil zeggen dat de gemiddelde scores van Hendrik en Dromerei significant niet verschillend zijn van elkaar. Ook bij de mate van stimulerend is dus aan de criteria voldaan om het praktijkonderzoek te starten met de geuren Hendrik en Dromerei.

Tabel 4: Independent sample test stimulerend

		Levene's test		t-test for equality of means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference
<b>Stimulerend</b>	<i>Equal variances assumed</i>	0,76	0,39	0,73	48,00	,469	0,36	0,49
	<i>Equal variances not assumed</i>			0,73	47,93	,469	0,36	0,49

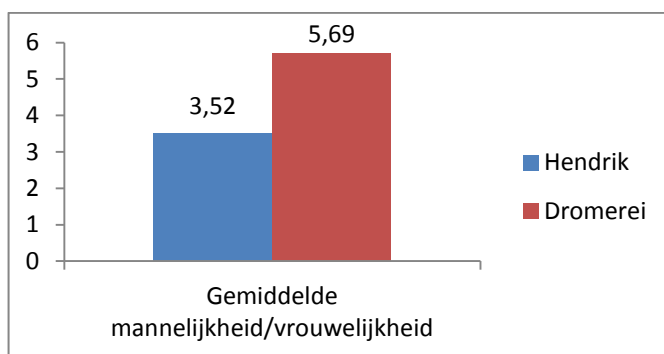
\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

### 3.2.3 Mannelijkheid en vrouwelijkheid

Voor het laatste criteria heb ik een gemiddelde berekend van de antwoorden op de laatste drie vragen in de enquête. Wanneer dit gemiddelde berekend wordt, komen we tot het volgende staafdiagram in figuur 11.

Figuur 11: vrouwelijkheid en mannelijkheid van Hendrik en Dromerei



Dit staafdiagram is opgesteld met een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 staat voor mannelijkheid en 7 voor vrouwelijkheid. We zien in deze figuur ook duidelijk dat Dromerei door de vrouwen als vrouwelijk wordt ervaren en Hendrik als mannelijk. Dit omdat een gemiddelde boven 4 als vrouwelijk ervaren wordt, een gemiddelde onder de 4 als mannelijk. Er kan geconstateerd worden dat Hendrik echter juist onder het middelpunt 4 ligt, Dromerei daarentegen ligt verder boven het middelpunt. Er moet vervolgens nog nagegaan worden of de gemiddelden wel significant van

elkaar verschillen. Men andere woorden moeten we met zekerheid kunnen zeggen dat Dromerei en Hendrik niet als even vrouwelijk of mannelijk ervaren wordt. Dit doen we aan de hand van een independent sample t-test.

Tabel 5: Independent sample test mannelijkheid en vrouwelijkheid

		Levene's test		t-test for equality of means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference
<b>Mannelijkheid en vrouwelijkheid</b>	<i>Equal variances assumed</i>	0,04	0,85	4,28	48	<b>,000**</b>	2,17	0,51
	<i>Equal variances not assumed</i>			4,28	47,95	<b>,000**</b>	2,17	0,51

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

In tabel 5 zien we dat de gemiddelden significant van elkaar verschillend zijn op het 1% significantieniveau ( $p=0,00$ ). We kunnen dus stellen dat de gemiddelde scores op mannelijkheid en vrouwelijkheid van Dromerei en Hendrik significant verschillend zijn van elkaar.

Globaal gesteld kunnen we zeggen dat de geuren Dromerei en Hendrik aan alle criteria hebben voldaan. Dromerei wordt in het onderzoek als vrouwegeur gebruikt, Hendrik wordt als mannengeur gebruikt. Om de incongruentie te bespelen gaan we Dromerei in de mannenwinkel verspreiden en Hendrik in de vrouwenwinkel. Zo kunnen we het conceptueel model testen. Nu de twee geuren gekozen zijn, kunnen we verder gaan met het praktijkonderzoek.

## Hoofdstuk 4: Praktijkonderzoek

### 4.1 Methodologie

Mijn onderzoek heeft zoals eerder vermeld in de Jack & Jones en Vero Moda te Hasselt plaatsgevonden. In de Jack & Jones heb ik enkel de mannen bevroegd, in de Vero Moda enkel de vrouwen. In totaal hebben er 182 respondenten meegewerkt waarvan 91 mannen en 91 vrouwen. Vervolgens heb ik bij de mannen en vrouwen per conditie minsten 30 personen de enquête laten invullen. Voor de congruente- en incongruente geur telkens 30 personen, voor de situatie zonder geur 31. Al deze respondenten zijn evenwichtig verspreid over voor- en namiddag zodat hier geen bias kan optreden. Al de gegevens heb ik tevens op 4 dagen verzameld, waarvan twee vrijdagen en twee zaterdagen.

### 4.2 Factor analyse

Allereerst moet er een factoranalyse gedaan worden om na te gaan of de gestelde vragen in de enquête juist waren opgesteld en of deze het gewenste doel meten. Deze enquête is te vinden in de bijlage vanaf pagina 107, figuur 31. Deze factor analyse doen we voor de vragen die het belangrijkste zijn in mijn onderzoek. Namelijk de vragen over klantenwaarde, winkelpersoonlijkheid en de PAD schaal.

#### 4.2.1 Variabelen klantenwaarde

De vragen die gerelateerd zijn aan efficiëntie, excellentie en esthetiek zijn formatief gemeten. Bij excellentie zijn dit enkel de vragen over het personeel, de vragen over kwaliteit worden reflectief gemeten. Dit is belangrijk omdat formatieve vragen niet onderheven mogen worden aan een factoranalyse. Er mag voor deze vragen er vanuit gegaan worden dat de variabelen consistent zijn binnen hun dimensie en dat er een gemiddelde genomen mag worden. Om na te gaan of de reflectieve vragen hun dimensie verklaren moet er wel een factoranalyse gedaan worden. Dit gebeurt voor de vragen over de kwaliteit van de winkel, sociale waarde, spel en altruïstische waarde.

Allereerst moeten er voor deze variabelen een Bartlett's test of Sphericity gedaan worden. Dit om na te gaan of de correlatiematrix gelijk is aan de eenheidsmatrix. Wanneer dit het geval is, is het niet betekenisvol om een factoranalyse te doen. Dit omdat er dan geen waarden gecorreleerd zijn aan elkaar. In tabel 6 zien we dat de Bartlett's test of Sphericity significant is op 1% niveau ( $p=0,00$ ). Hier kunnen we dus zeggen dat de correlatiematrix significant niet gelijk is aan de eenheidsmatrix. Er kan dus een betekenisvolle factoranalyse uitgevoerd worden.

Tabel 6: KMO and Bartlett's Test variabele klantenwaarde

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		,92
<b>Approx. Chi-Square</b>		3515,00
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<i>df.</i>	153,00
	<i>Sig.</i>	,000



Om na te gaan welke variabelen bij welke dimensie toebehoren moeten we tabel 7 interpreteren. Ik heb gekozen voor 4 dimensies, omdat de reflectieve vragen in mijn vragenlijst 4 dimensies van klantenwaarde moeten invullen. Vanaf dat een factorwaarde 0,6 overschrijdt kan ik deze toewijzen aan de dimensie. Wanneer een factorwaarde kleiner is dan 0,4 wordt deze weggelaten.

Wanneer de tabel stap voor stap bekeken wordt, zien we dat dimensie 1 sociale waarde omvat. Deze zijn de vragen 1,2,3,4 en 6. Vraag 5 van sociale waarde wordt niet toegelaten in deze dimensie omdat de factorwaarde kleiner is dan 0,6 ( $0,42 < 0,6$ ). De vraag: "*Veel mensen die ik ken komen hier winkelen.*" wordt uit de vragenlijst verwijderd omdat deze niet bij een dimensie toegewezen kan worden.

In de tweede dimensie zien we dat de vragen over spel goed gecorreleerd zijn met elkaar. Dit wil zeggen dat de vragen rond deze dimensie goed zijn opgesteld en juist begrepen werden door de respondenten. Alle waarden van spel zitten duidelijk boven de waarde 0,6. De vraag die normaalgezien thuishoort bij sociale waarde, sociaal5, kan ook niet bij deze dimensie worden toegewezen. Dit omdat de factorlading kleiner is dan 0,6 ( $0,46 < 0,6$ ).

Tabel 7: Rotatiematrix variabelen klantenwaarde

	Component			
	1	2	3	4
<b>Sociaal3</b>	,90	,25		
<b>Sociaal4</b>	,89			
<b>Sociaal2</b>	,89			
<b>Sociaal1</b>	,88			
<b>Sociaal6</b>	,63	,39		
<b>Gevoel4</b>	,30	,86		
<b>Gevoel5</b>	,26	,82	,27	
<b>Gevoel3</b>	,30	,82	,25	
<b>Gevoel2</b>		,78		,28
<b>Gevoel1</b>		,77	,30	
<b>Sociaal5</b>	,42	,46		,29
<b>Kwaliteit5</b>			,90	
<b>Kwaliteit4</b>			,88	
<b>Kwaliteit2</b>			,84	
<b>Kwaliteit3</b>			,81	
<b>Kwaliteit1</b>		,35	,79	
<b>Sociaalverantwoord1</b>		,26	,35	,82

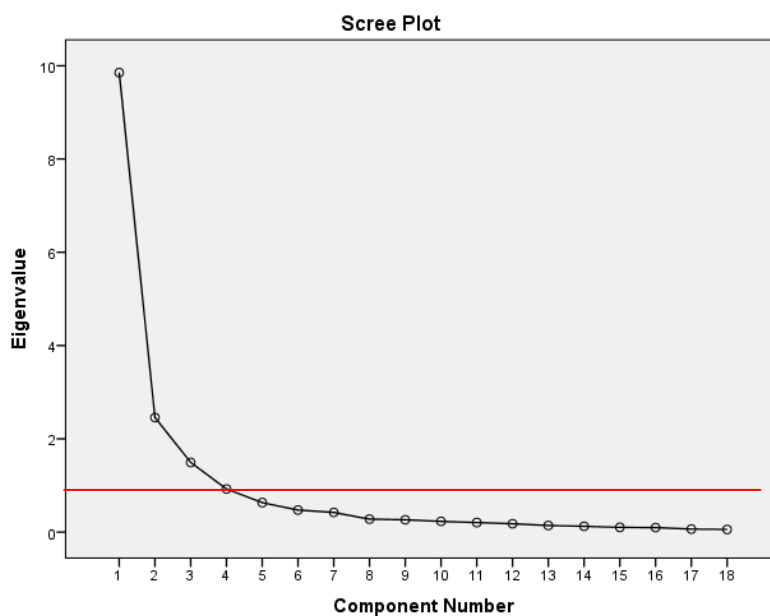
<b>Sociaalverantwoord2</b>	,34		,30	,79
----------------------------	-----	--	-----	-----

De volgende dimensie, dimensie 3, omvat de vragen over excellentie die over kwaliteit gaan. Ook hier zitten alle vragen in de gewenste dimensie, dit omdat de factorladingen groter zijn dan de vereiste 0,6. Er kan dus gezegd worden dat de vragen rond deze dimensie goed zijn opgesteld en hun doel meten.

Tot slot is er de laatste dimensie, deze gaat over altruïstische waarde. Hier zien we dat de twee vragen in de vragenlijst die over altruïstische waarde gaan, goed gecorreleerd zijn met de dimensie. Elke factorlading ligt hier ver boven 0,6. Dit wil zeggen dat de vragen ook hier goed zijn opgesteld en het beoogde doel meten.

Op de grafiek in figuur 12 ziet men dat er op basis van het Kaiser-criterium 4 dimensies gekozen kunnen worden. Het Kaiser-criterium zegt dat de dimensies die een eigenwaarde minder dan 1 hebben, niet genoeg verklarende kracht hebben. In onze analyse hebben we ook 4 dimensies gebruikt. Deze scree plot zorgt enkel voor de nodige zekerheid dat 4 dimensies het optimale punt is.

Figuur 12: Scree plot variabelen klantenwaarde



Vervolgens moet er voor elke dimensie een Cronbach's Alpha gemeten worden. Dit om na te gaan of er een interne consistentie is tussen de variabelen in de dimensie. Wanneer dit het geval is kan er een gemiddelde genomen worden van de dimensies. Dit gemiddelde is nodig in verder onderzoek.

In tabel 8 zien we de resultaten voor de Cronbach's Alpha test. Hier zien we dat er voor elke dimensie, dit zijn sociale waarde, spel, excellentie en altruïstische waarde een Cronbach's Alpha is van boven de 0,8. Dit wil zeggen dat er een grote consistentie is tussen de variabelen in de

gegeven dimensie. Er kan dus voor elke dimensie een gemiddelde genomen worden van de variabelen. Dit is belangrijk om verder onderzoek te voltooien.

Tabel 8: Cronbach's Alpha per dimensie klantenwaarde

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Aantal variabelen</b>
<b>Sociale waarde</b>	0,95	5
<b>Spel</b>	0,95	5
<b>Excellentie</b>	0,95	5
<b>Altruïstische waarde</b>	0,87	2

#### **4.2.2 Variabelen winkelpersoonlijkheid**

Nadat we de variabelen van klantenwaarde onderhevig hebben aan een factoranalyse, moet er hetzelfde gedaan worden voor de dimensies en variabelen van winkelpersoonlijkheid.

Uit de KMO Bartlett's test of Sphericity in tabel 9 kan er afgeleid worden dat de correlatiematrix voor de variabelen in winkelpersoonlijkheid niet gelijk is aan de eenheidsmatrix ( $p=0,00$ ). Het is dus ook hier betekenisvol om een factoranalyse uit te voeren.

Tabel 9: KMO and bartlett's test variabelen winkelpersoonlijkheid

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		,90
<b>Approx. Chi-Square</b>		2991,06
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<i>df.</i>	190,00
	<i>Sig.</i>	,000

Wanneer we de rotatiematrix bekijken in tabel 10, kunnen er 5 dimensies onderscheiden worden. Deze 5 dimensies weerspiegelen de 20 variabelen van winkelpersoonlijkheid. Per dimensie van winkelpersoonlijkheid zouden er 4 variabelen onderverdeeld moeten worden. Wanneer de factorlading groter is dan 0,6 wordt deze toegewezen aan de dimensie. Wanneer deze kleiner is dan 0,4 wordt deze verwijderd uit de vragenlijst.

In dimensie één kan men betrouwbaar, oprecht, eerlijk, waarheidsgetrouw en volhardend terugbrengen. Dit is te zien in tabel 10. Deze variabelen zien we ook terug in de dimensie oprechtheid die in de literatuurstudie besproken is. Enkel volhardend is een variabele die eigenlijk niet thuis hoort in deze dimensie. Hierdoor wordt volhardend niet opgenomen in deze dimensie en wordt deze vraag niet meegenomen voor verder onderzoek.

De tweede dimensie bestaat uit elegant, klassevol, chique en stijlvol. Deze 4 variabelen maken deel uit van de dimensie elegantie. We kunnen dus concluderen dat voor deze dimensie de vragen juist begrepen werden door de respondenten en dat ze het beoogde doel meten.

Tabel 10: Rotatiematrix variabelen winkelpersoonlijkheid

	Component				
	1	2	3	4	5
<b>Betrouwbaar</b>	,86	,26	-,16	,18	
<b>Oprecht</b>	,83	,25	-,15	,28	,13
<b>Eerlijk</b>	,80	,14	-,18	,30	
<b>Waarheidsgetrouw</b>	,78	,24	-,17	,30	,14
<b>Volhardend</b>	,61	,40		,29	,27
<b>Degelijk</b>	,59	,32	-,24	,16	,39
<b>Elegant</b>	,28	,85	-,12	,16	,14
<b>Klassevol</b>	,28	,82	-,13	,24	,14
<b>Chique</b>	,19	,81	-,19	,23	,21
<b>Stijlvol</b>	,38	,66	-,17	,27	,22
<b>irritant</b>		-,11	,87	-,22	-,16
<b>Schreeuwerig</b>	-,25	-,21	,84		
<b>Vervelend</b>			,82	-,26	-,12
<b>Oppervlakkig</b>	-,26	-,18	,80		
<b>Levendig</b>	,24	,14	-,13	,81	
<b>Enthousiast</b>	,29	,30		,76	,18
<b>Dynamisch</b>	,23	,19	-,10	,70	,25
<b>Uitnodigend</b>	,28	,22	-,13	,69	,17
<b>Bloeiend</b>	,27	,21	-,15	,38	,74
<b>Gerenommeerd</b>	,20	,42	-,17	,21	,73

Dimensie drie bestaat volgens de rotatiematrix uit irritant, schreeuwerig, vervelend en oppervlakkig. Deze 4 variabelen kunnen we toewijzen aan de dimensie onaangenaamheid. Ook hier hebben de vragen het beoogde doel gemeten.

De voorlaatste dimensie, dimensie 4, bestaat uit de variabelen levendig, enthousiast, dynamisch en uitnodigend. Ook deze 4 variabelen kunnen we in de literatuur toewijzen aan de dimensie enthousiasme van winkelpersoonlijkheid. De vragen hebben dus wederom hun beoogde doel gemeten.

De laatste dimensie die in de rotatiematrix te vinden is, bestaat uit de variabelen bloeiend en gerenommeerd. Deze zijn slechts 2 van de 4 variabelen die normaal deel uit maken van de dimensie soliditeit die in de winkelpersoonlijkheid terug te vinden is. De 2 variabelen volhardend en degelijk die hier normaal ook bij moeten zitten, werden volgens de factoranalyse niet toegewezen aan de juiste dimensie of de factorlading was niet hoog genoeg. Daarom worden deze 2 variabelen niet verder meegenomen in het onderzoek. De dimensie soliditeit heeft in ons onderzoek dus 2 variabelen, namelijk bloeiend en gerenommeerd.

Ook hier moeten we met een Cronbach's Alpha onderzoeken of er in de dimensies consistentie is tussen de variabelen. De Cronbach's Alpha's zijn in tabel 11 te vinden voor elke dimensie van winkelpersoonlijkheid. Er kan geconcludeerd worden dat elke Cronbach's Alpha hoog is. Dit is boven de 0,8. Men kan dus met zekerheid zeggen dat er consistentie is tussen de variabelen, er kan dus per dimensie een gemiddelde genomen worden.

Tabel 11: Cronbach's Alpha per dimensie winkelpersoonlijkheid

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Aantal variabelen</b>
<b>Oprechtheid</b>	0,94	4
<b>Elegantie</b>	0,92	4
<b>Onaangenaamheid</b>	0,89	4
<b>Enthousiasme</b>	0,86	4
<b>soliditeit</b>	0,80	2

#### **4.2.3 Variabelen PAD schaal**

Tot slot moet er nog een factoranalyse gedaan worden voor de variabelen van de PAD schaal. Ook hier moet er wederom een Bartlett's test of Sphericity gedaan worden. Deze is te zien in tabel 12. Ook hier is deze significant kleiner dan 1% ( $p=0,00$ ). Dit betekent dat de eenheidsmatrix significant verschillend is van de correlatiematrix. Er kan dus een betekenisvolle factoranalyse uitgevoerd worden.

Tabel 12: KMO and bartlett's test variabelen PAD schaal

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		0,86
<b>Approx. Chi-Square</b>		1048,08
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<i>df.</i>	66,00
	<i>Sig.</i>	,000

Bij de PAD schaal gaan we uit van 2 dimensies, deze zijn pleasure en arousal. Er moet dus in de analyse van 2 dimensies worden uitgevoerd. De criteria om een variabele toe te voegen aan een dimensie is dat de factorlading groter of gelijk moet zijn dan 0,6. Wanneer de factorlading kleiner is dan 0,4 wordt de variabele verwijderd uit het onderzoek.

In tabel 13 wordt de rotatiematrix weergegeven. Hier zien we dat dimensie 1 pleasure weergeeft. De variabelen opgetogen, ontspannen, tevreden, voldaan, hoopvol en gelukkig zijn hier duidelijk in terug te vinden. De variabele klaarwakker hoort volgens de literatuur niet thuis bij de dimensie pleasure. Daarom wordt deze niet toegewezen aan de dimensie en niet meegenomen in verder onderzoek.

De tweede dimensie wijst 3 variabelen toe. Deze zijn gestimuleerd, onrustig en opgewonden. Dit zijn slechts 3 variabelen van de 6 die volgens de literatuur aan de dimensie arousal worden toegewezen. Dit omdat de factorladingen geprikkeld en uitgelaten niet groter of gelijk zijn aan 0,6. Vervolgens werd de variabele klaarwakker toegewezen aan de verkeerde dimensie. Er worden dus in totaal 3 variabelen niet meegenomen in verder onderzoek. Dit zijn de variabelen klaarwakker, geprikkeld en uitgelaten. Deze variabelen hebben niet het beoogde doel gemeten en kunnen dus niet gebruikt worden. De dimensie arousal zal in verder onderzoek bestaan uit de variabelen gestimuleerd, onrustig en opgewonden.

Tabel 13: Rotatiematrix variabelen PAD schaal

	<b>Component</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Opgetogen</b>	,85	
<b>Ontspannen</b>	,85	
<b>Tevreden</b>	,84	-,15
<b>Voldaan</b>	,81	
<b>Hoopvol</b>	,80	
<b>Klaarwakker</b>	,73	
<b>Gelukkig</b>	,67	
<b>Geprikkeld</b>	,55	,23
<b>Gestimuleerd</b>	-,16	,80
<b>Onrustig</b>	-,23	,74
<b>Opgewonden</b>	,25	,69
<b>Uitgelaten</b>	,47	,51

Ook voor deze 2 dimensies moet de Cronbach's Alpha berekend worden. Deze zijn te vinden in tabel 14. De dimensie pleasure heeft een Cronbach's Alpha van 0,90 deze is veel groter dan 0,8. Er mag dus met zekerheid van uitgegaan worden dat er consistentie is tussen de variabelen binnen deze dimensie. Voor de dimensie arousal is de Cronbach's Alpha 0,64, dit is kleiner dan 0,8 maar groter dan 0,6. Er mag dus met voorzichtigheid van uitgegaan worden dat er consistentie is tussen de variabelen. Deze lage consistentie kan verklaard worden omdat er maar 3 van de eigenlijke 6 variabelen in de dimensie arousal zitten. Er kan echter geconcludeerd worden dat er een gemiddelde genomen mag worden van arousal en plezier. Enkel voor arousal moet er opgelet worden met de resultaten.

Tabel 14: Cronbach's Alpha per dimensie PAD schaal

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Aantal variabelen</b>
<b>Pleasure</b>	0,90	6
<b>Arousal</b>	0,64	3

### **4.3 Uitwerking onderzoek**

Nadat de factoranalyse uitgevoerd is, zijn er enkele vragen niet meegenomen in het onderzoek. Omdat alle vragen die overblijven het gewenste doel meten kunnen we van elke dimensie een gemiddelde nemen. Elk gemiddelde weerspiegelt een dimensie van klantenwaarde, winkelpersoonlijkheid of de PAD schaal. Deze gemiddelden worden als basis genomen voor verder onderzoek. Op basis van het conceptueel gaan we eerst de rechtstreekse effecten onderzoeken van de geuren op klantenwaarde, winkelpersoonlijkheid en de PAD schaal. Vervolgens gaan we via een exploratief of verkennend onderzoek na of er een onrechtstreekse invloed is op klantenwaarde via winkelpersoonlijkheid of de PAD schaal.

#### **4.3.1 Rechtstreekse effect op klantenwaarde**

Om alle hypothesen van het conceptueel model te testen moet er telkens een 3x2 ANOVA gedaan worden. Deze bestaat uit de 3 condities, namelijk congruentie, incongruentie en geen geur. De drie condities moeten verder getest worden per winkel, de vrouwen- en mannenwinkel. Dit wordt gedaan met een ANOVA waar de afhankelijke factor telkens een dimensie van klantenwaarde is. De vaste factoren zijn de conditie en winkel.

De ANOVA's helpen ons om een inzicht te krijgen of er significante verschillen zijn tussen een mannen- en vrouwenwinkel, tussen een incongruente-, congruente- en geen geur, en of er een interactie-effect te vinden is tussen de conditie en winkel.

##### 4.3.1.1 Efficiëntie

Wanneer er een ANOVA gedaan wordt is het belangrijk om eerst een Levene's test te interpreteren, dit om na te gaan of de varianties van de populatie gelijk zijn. Dit is nodig om een ANOVA uit te voeren. Het is dus belangrijk in de Levene's test dat de nulhypothese niet verworpen wordt. Voor de dimensie efficiëntie wordt de nulhypothese niet verworpen ( $p=0,540$ ), dit is te zien in de bijlage pagina 113, tabel 1.

Omdat de Levene's test niet verworpen wordt, kan er verder gegaan worden met de ANOVA. In onderstaande tabel (tabel 15) zien we of er een significant verschil is tussen de gemiddelden. Eerst moet er gekeken worden naar de omnibus test, in deze ANOVA zien we dat deze niet significant is. Dit wil zeggen dat er volgens de omnibus test geen verschillen zijn in de gemiddelden. Het kan zijn dat de omnibus test niet significant is maar er toch verdere effecten terug te vinden zijn, daarom gaan we de ANOVA toch bestuderen. We zien hier dat de gemiddelden van de dimensie efficiëntie significant verschillend zijn voor een congruente-, incongruente- of geen geur. Dit op een

significantieniveau van 5% ( $p=0,044$ ). Welke van deze 3 geuren het beste is kan niet uit deze tabel gehaald worden, hiervoor moet er een Post-Hoc test gedaan worden. Wanneer er gekeken wordt naar de gemiddelden tussen de winkel, is er geen significant verschil voor efficiëntie tussen een mannen- en vrouwenwinkel. Ook is het interactie-effect tussen de winkel en de conditie niet significant.

Tabel 15: ANOVA met afhankelijke variabele efficiëntie

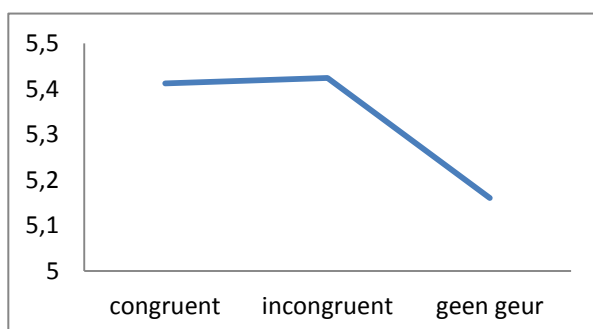
Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4,44	5	,89	1,62	,157
Intercept	5572,46	1	5572,46	10167,53	,000
Winkel	,67	1	,67	1,22	,270
Conditie	3,49	2	1,75	3,19	<b>,044**</b>
Winkel*Conditie	,32	2	,16	,29	,748
Error	96,46	176	,55		
Total	5673,99	182			
Corrected Total	100,90	181			

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Om na te gaan welke conditie het significante effect veroorzaakt heeft moet er een Post-Hoc test gedaan worden. Deze is in tabel 16 te vinden. De Post-Hoc test die gedaan wordt aan de hand van een LSD- en Bonferroni test wijst uit dat er een significant verschil is terug te vinden tussen een incongruente geur en een situatie zonder geur. Dit op een significantieniveau van 5% ( $p=0,013$ ). We maken gebruik van de LSD test omdat we op basis van de literatuur al hypothesen hebben opgesteld. We hadden dus een verwachting in verband met de resultaten. Wanneer dit het geval is mag er een LSD test gebruikt worden. De Bonferroni test is meegenomen in dit onderzoek om extra informatie te bieden. Het gemiddelde van een incongruente geur voor de dimensie efficiëntie ligt gemiddeld 0,34 hoger dan het gemiddelde zonder een geur. Dit effect is duidelijker te zien in figuur 14. Hier kan men zien dat de situatie zonder geur een groot stuk lager ligt dan de situatie waarin er een incongruente geur verspreid wordt. Vervolgens is er geen significant verschil tussen een congruente geur en incongruente geur, wel ligt het gemiddelde van incongruente geur lichtjes hoger dan een congruente geur. Tot slot is er ook geen significant verschil terug te vinden tussen een congruente geur en een situatie zonder geur. Hier ligt het gemiddelde van een congruente geur wel hoger dan geen geur. Dit is echter niet hoog genoeg om significant te zijn.

Figuur 13: Gemiddelde score op efficiëntie per conditie





Tabel 16: Post-Hoc test efficiëntie

	(I)Conditie	(J)conditie	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
<b>LSD</b>	Congruent	Incongruent	-0,15	0,13	,258
		Geen geur	0,18	0,13	,171
	Incongruent	Congruent	0,15	0,13	,258
		Geen geur	<b>,34</b>	0,13	<b>,013**</b>
	Geen geur	Congruent	-0,18	0,13	,171
		Incongruent	<b>-,34</b>	0,13	<b>,013**</b>
<b>Bonferroni</b>	Congruent	Incongruent	-0,15	0,13	,773
		Geen geur	0,18	0,13	,512
	Incongruent	Congruent	0,15	0,13	,773
		Geen geur	<b>,34</b>	0,13	<b>,039**</b>
	Geen geur	Congruent	-0,18	0,13	,512
		Incongruent	<b>-,34</b>	0,13	<b>,039**</b>

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

De gemiddelde score per winkel en het interactie-effect zijn voor deze dimensie niet significant, daarom heb ik deze figuren in de bijlage gezet. Deze zijn terug te vinden op pagin 97, figuur 1 en 2.

#### 4.3.1.2 Excellentie (personeel)

Vervolgens moet dezelfde analyse gedaan worden met de dimensie excellentie. Deze dimensie wordt opgedeeld in personeel en kwaliteit. Eerst gaan we de dimensie personeel analyseren.

Allereerst wordt er een Levene's test gedaan, deze is te vinden in de bijlage pagina 113, tabel 2. Hierin zien we dat de nulhypothese niet verworpen wordt ( $p=0,946$ ). We mogen de ANOVA dus volledig interpreteren.

In tabel 17 is te zien dat de omnibus test significant is op 10% ( $p=0,076$ ), deze zegt dat er verschillen tussen de gemiddelden zijn. In de ANOVA zien we dat er een significant verschil is tussen de gemiddelden van de winkel. Er kan dus gezegd worden dat het gemiddelde van de dimensie personeel verschillend is voor een mannen- en vrouwenwinkel, dit op een significantieniveau van 5% ( $p=0,018$ ). In deze dimensie is er geen verschil tussen een congruente-, incongruente- en geen geur. Ook het interactie-effect tussen de winkel en de conditie is niet significant.

Om na te gaan welke winkel het hoogste scoort, moet er naar het gemiddelde gekeken worden. Hier is er geen Post-Hoc test nodig omdat er slechts 2 winkels met het onderzoek betrokken zijn, namelijk een vrouwen- en mannenwinkel. Bij condities zijn er drie verschillende mogelijkheden,

namelijk congruente, incongruente en geen geur. Wanneer er drie verschillende dimensies zijn moet er een Post-Hoc test gedaan worden.

Tabel 17: ANOVA met afhankelijke variabele Excellentie (personeel)

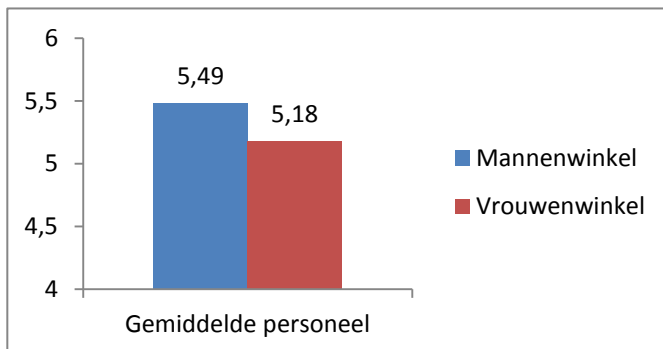
Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,69	5,00	1,54	2,04	,076
Intercept	5173,31	1,00	5173,31	6853,79	,000
Winkel	4,27	1,00	4,27	5,65	<b>,018**</b>
Conditie	2,72	2,00	1,36	1,80	,169
Winkel*Conditie	0,80	2,00	0,40	0,53	,590
Error	132,85	176,00	0,76		
Total	5315,17	182,00			
Corrected Total	140,54	181,00			

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

In onderstaande tabel zijn de gemiddelden terug te vinden voor de mannen- en vrouwenwinkel. Hier is te zien dat het gemiddelde voor de mannenwinkel duidelijk hoger ligt dan die van de vrouwenwinkel. Er kan dus gezegd worden dat een mannenwinkel significant hoger scoort op de dimensie personeel van klantenwaarde dan een vrouwenwinkel. Dit is te zien in figuur 14.

Figuur 14: Gemiddelde excellentie (personeel) per winkel



Wanneer we er de Post-Hoc test bijnemen van de verschillende condities (tabel 18), is het opvallend dat er een significant verschil aanwezig is. Dit verschil vindt plaats terwijl de ANOVA uitwijst dat er geen significante verschillen zijn tussen de gemiddelden. We zien dat de LSD test uitwijst dat er een significant verschil is tussen een incongruente geur en geen geur, dit op een significantieniveau van 10% ( $p=0,099$ ). We kunnen dus concluderen dat er een significant verschil is tussen een incongruente geur en een situatie zonder geur. Wanneer er gekeken wordt naar het gemiddelde, kunnen we zeggen dat een incongruente geur significant hoger scoort op de dimensie excellentie (personeel) dan een situatie zonder geur. Dit kan u ook zien in figuur 15. In deze figuur zijn de verschillen grafisch te zien, wat het overzichtelijker en duidelijker maakt.

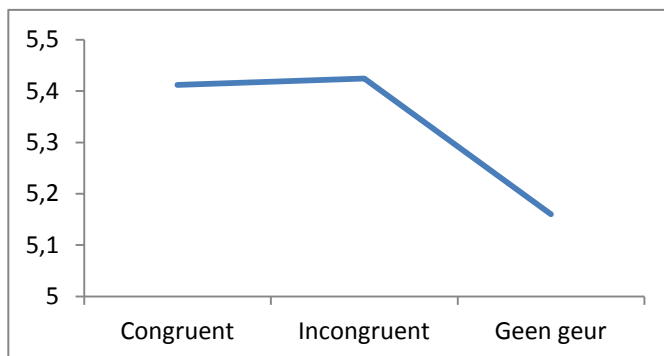
Tabel 18: Post-Hoc test excellentie (personeel)

	(I)Conditie	(J)Conditie	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
<b>LSD</b>	Congruent	Incongruent	-0,01	0,16	,935
		Geen geur	0,25	0,16	,115
	Incongruent	Congruent	0,01	0,16	,935
		Geen geur	<b>0,26</b>	0,16	<b>,099*</b>
	Geen geur	Congruent	-0,25	0,16	,115
		Incongruent	<b>-0,26</b>	0,16	<b>,099*</b>
<b>Bonferroni</b>	Congruent	Incongruent	-0,01	0,16	1,000
		Geen geur	0,25	0,16	,346
	Incongruent	Congruent	0,01	0,16	1,000
		Geen geur	0,26	0,16	,298
	Geen geur	Congruent	-0,25	0,16	,346
		Incongruent	-0,26	0,16	,298

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Figuur 15: gemiddelde voor excellentie (personeel) per conditie



Het interactie-effect was voor deze dimensie niet significant, wederom is deze grafiek opgenomen in de bijlage pagina 97, figuur 3.

#### 4.3.1.3 Excellentie (kwaliteit)

De vorige analyse ging over de eerste variabele uit de dimensie excellentie. Nu wordt de variabele kwaliteit geanalyseerd, wat ook een onderdeel is van de dimensie excellentie van klantenwaarde. Ook voor deze dimensie zegt de Levene's test dat de nulhypothese verworpen kan worden ( $p=0,904$ ). Dit kan u zien in de bijlage pagina 113, tabel 3. Er is dus geen enkel bezwaar om de ANOVA test uit te voeren.

In tabel 19, zien we allereerst dat de omnibus test significant is op het 5% niveau ( $p=0,029$ ), er zijn volgens deze test verschillen tussen de gemiddelden. Verder in de ANOVA is er voor de dimensie kwaliteit een significant verschil terug te vinden op het niveau van de winkel. Dit op een

significantieniveau van 5% ( $p=0,017$ ). Er kan dus met zekerheid gezegd worden dat er een verschil is tussen de gemiddelden van een vrouwen- en mannenwinkel op de dimensie kwaliteit van excellentie. Om na te gaan welke winkel het beste is moet er gekeken worden naar het gemiddelde van beide winkels. In deze dimensie is er geen significant verschil voor de condities, verder is er ook geen verschil in de gemiddelden van het interactie-effect.

Tabel 19: ANOVA met afhankelijke variabele excellentie (kwaliteit)

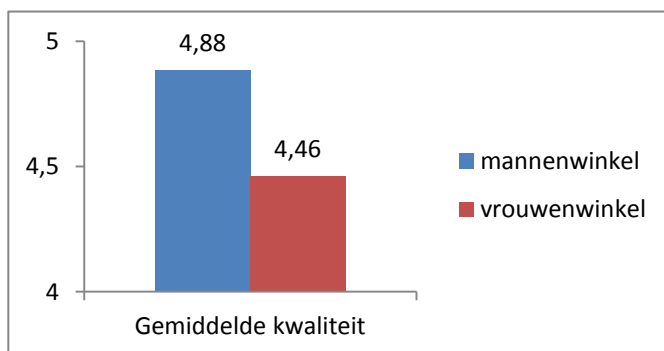
Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	18,00	5,00	3,60	2,55	,029
Intercept	3972,42	1,00	3972,42	2814,98	,000
Winkel	8,12	1,00	8,12	5,76	<b>,017**</b>
Conditie	5,85	2,00	2,92	2,07	,129
Winkel*Conditie	3,88	2,00	1,94	1,37	,256
Error	248,37	176,00	1,41		
Total	4234,28	182,00			
Corrected Total	266,37	181,00			

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Wanneer er naar het gemiddelde gekeken wordt, is er duidelijk te zien dat de mannenwinkel hoger scoort op kwaliteit dan een vrouwenwinkel. Dit verschil is duidelijk te zien in figuur 16. Hier zie je dat de vrouwenwinkel beduidend lager scoort op de dimensie excellentie (kwaliteit) dan de mannenwinkel. Er kan dus met zekerheid gezegd worden dat een mannenwinkel hoger scoort op de dimensie excellentie (kwaliteit) dan een vrouwenwinkel.

Figuur 16: gemiddelde score excellentie (kwaliteit) per winkel



Wanneer de Post-Hoc test bekeken wordt van de verschillende condities zien we dat er wederom een significant verschil terug te vinden is. Deze is te zien in tabel 20. Opvallend is dat de ANOVA uitwijst dat er geen significant verschil was tussen de gemiddelden. De Post-Hoc test wijst echter uit dat er een significant verschil is tussen een congruente geur en incongruente geur, dit op een significantieniveau 10% ( $p=0,054$ ). Wanneer we kijken naar de gemiddelden zien we dat een incongruente geur hoger scoort dan een congruente geur. We kunnen dus volgens de LSD test

zeggen dat een incongruente geur significant hoger scoort op de dimensie kwaliteit dan een congruente geur.

Tabel 20: Post-Hoc test excellentie (kwaliteit)

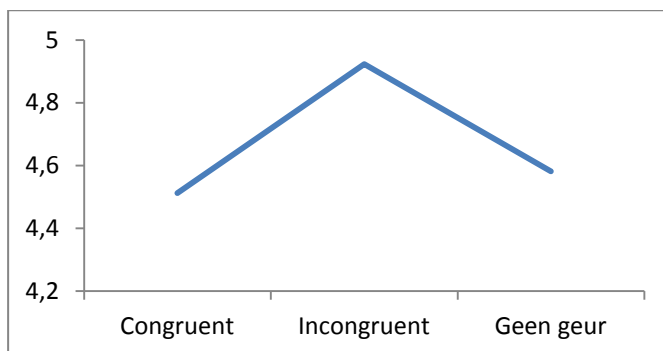
	(I)Conditie	(J)Conditie	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
<b>LSD</b>	Congruent	Incongruent	<b>-0,42</b>	0,22	<b>,054*</b>
		Geen geur	-0,08	0,22	,715
	Incongruent	Congruent	<b>0,42</b>	0,22	<b>,054*</b>
		Geen geur	0,34	0,22	,118
	Geen geur	Congruent	0,08	0,22	,715
		Incongruent	-0,34	0,22	,118
<b>Bonferroni</b>	Congruent	Incongruent	-0,42	0,22	,163
		Geen geur	-0,08	0,22	1,000
	Incongruent	Congruent	0,42	0,22	,163
		Geen geur	0,34	0,22	,353
	Geen geur	Congruent	0,08	0,22	1,000
		Incongruent	-0,34	0,22	,353

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

In figuur 17 zien we de grafiek waarin het verschil tussen de drie verschillende condities grafisch voorgesteld wordt. Hier is duidelijk te zien dat de incongruente geur het hoogste scoort.

Figuur 17: Gemiddelde score op excellentie (kwaliteit) per conditie



Het interactie-effect was hier niet significant, daarom is de grafiek in de bijlage opgenomen. Deze is te vinden op pagina 98, figuur 4.

#### 4.3.1.4 Altruïsme

De volgende dimensie is die van altruïsme, hier moet er net zoals de voorgaande dimensies nagegaan worden of de levene's test de nulhypothese verworpt of niet. Voor deze dimensie is de p-waarde gelijk aan 0,404, de nulhypothese houdt dus stand. Er is geen enkel probleem om de ANOVA te voltrekken. De levene's test is te vinden in de bijlage pagina 113, tabel 4.

In de ANOVA is er geen significant verschil volgens de omnibus test, deze test zegt dat er geen verschillen zijn tussen de gemiddelden. Toch gaan we de ANOVA verder analyseren, dit omdat de omnibus test niet altijd correct is. Er is wel degelijk een significant verschil te vinden, dit voor een mannen- en vrouwenwinkler. In tabel 21 is er te zien dat het verschil tussen een vrouwen- en mannenwinkler significant verschillend is voor de dimensie altruïsme op het 5% significantieniveau van 5% ( $p=0,021$ ). Voor de andere factor, namelijk de conditie, is er geen significant verschil gevonden tussen de gemiddelden. Ook het interactie-effect vertoont geen significant verschil. Om na te gaan of het significante effect van de winkler veroorzaakt wordt door een betere score op de vrouwen- of mannenwinkler moet er naar de gemiddelden gekeken worden.

Tabel 21: ANOVA met afhankelijke variabele altruïsme

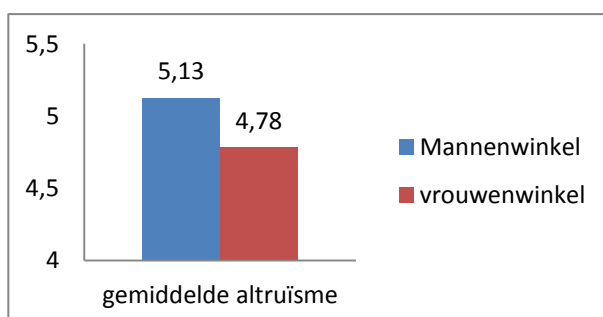
Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	8,91	5,00	1,78	1,75	,126
Intercept	4466,79	1,00	4466,79	4381,15	,000
Winkler	5,50	1,00	5,50	5,39	<b>,021**</b>
Conditie	3,17	2,00	1,59	1,56	,214
Winkler*Conditie	0,28	2,00	0,14	0,14	,873
Error	179,44	176,00	1,02		
Total	4653,75	182,00			
Corrected Total	188,35	181,00			

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

In figuur 18 zien we de gemiddelden van een mannen- en vrouwenwinkler voor de dimensie altruïsme. Hier is te zien dat de mannenwinkler beter scoort dan de vrouwenwinkler. Er kan dus met zekerheid gezegd worden dat de gemiddelde score van de mannenwinkler op de dimensie altruïsme significant hoger ligt dan de gemiddelde score op altruïsme van de vrouwenwinkler.

Figuur 18: Gemiddelde score op altruïsme per winkler



Ook voor deze dimensie wijst de ANOVA uit dat er geen significant verschil is tussen de verschillende condities. Maar wanneer er naar de Post-Hoc test gekeken wordt (tabel 22), zien we dat er een significant verschil is tussen een conditie met incongruente geur en een conditie zonder geur. Dit op een significantieniveau van 10% ( $p=0,082$ ). Wanneer we naar het gemiddelde kijken zien we dat een incongruente geur gemiddeld 0,32 hoger scoort dan geen geur. Er kan dus gezegd worden dat een incongruente geur significant beter scoort op de dimensie altruïsme dan een situatie zonder geur. In figuur 19 is dit verschil ook duidelijk te zien in een grafiek

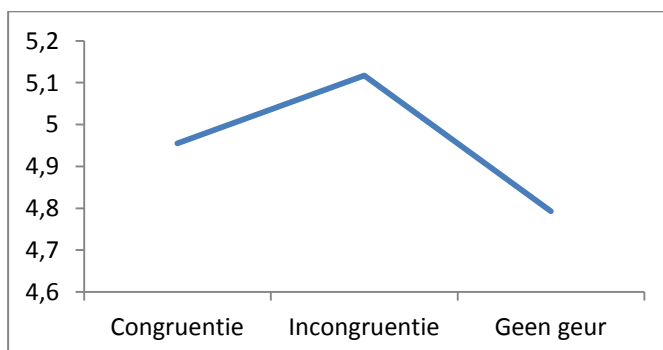
Tabel 22: Post-Hoc test altruïsme

	(I)Conditie	(J)Conditie	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
<b>LSD</b>	Congruent	Incongruent	-0,17	0,18	,368
		Geen geur	0,16	0,18	,395
	Incongruent	Congruent	0,17	0,18	,368
		Geen geur	<b>0,32</b>	0,18	<b>,082*</b>
	Geen geur	Congruent	-0,16	0,18	,395
		Incongruent	<b>-0,32</b>	0,18	<b>,082*</b>
<b>Bonferroni</b>	Congruent	Incongruent	-0,17	0,18	1,000
		Geen geur	0,16	0,18	1,000
	Incongruent	Congruent	0,17	0,18	1,000
		Geen geur	0,32	0,18	,245
	Geen geur	Congruent	-0,16	0,18	1,000
		Incongruent	-0,32	0,18	,245

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Figuur 19: Gemiddelde score op altruïsme per conditie



Ook in deze dimensie was het interactie-effect niet significant, de grafiek is wederom opgenomen in de bijlage pagina 98, figuur 5.

#### 4.3.1.5 Sociale waarde

De volgende dimensie van klantenwaarde die getest wordt is sociale waarde. De Levene's test wijst hier uit dat de nulhypothese niet verworpen wordt ( $p=0,336$ ). Er mag dus met zekerheid een ANOVA uitgevoerd worden. De Levene's test kan u terugvinden in de bijlage pagina 113, tabel 5.

Ook hier wordt er eerst nagegaan of de omnibus test in de ANOVA significant is of niet, dit is hier het geval op een 5% significantieniveau ( $p=0,022$ ). We gaan dus verder kijken in tabel 23 of er significant verschillen terug te vinden zijn. In deze dimensie zijn de twee factoren significant, namelijk die van de winkel en de conditie. Er kan dus gezegd worden dat de gemiddelden van de mannen- en vrouwenwinkel significant verschillend zijn van elkaar. Dit op een significantieniveau van 5% ( $p=0,043$ ). Ook voor de condities is er een significant verschil, ook hier is dit op een significantieniveau van 5% ( $p=0,014$ ). Dit wil zeggen dat er minstens één gemiddelde van elkaar verschilt. Er zal dus ergens een verschil zijn tussen congruente geur, incongruente geur en een conditie zonder geur. Om dit verschil te testen moet er naar de Post-Hoc test gekeken worden, zo kan er nagegaan worden welke conditie het hoogste scoort en het verschil veroorzaakt. Om het verschil na te gaan tussen de mannen- en vrouwenwinkel moet er gekeken worden naar het gemiddelde.

Tabel 23: ANOVA met afhankelijke variabele sociale waarde

Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	21,55	5,00	4,31	2,71	,022
Intercept	3615,68	1,00	3615,68	2276,74	,002
Winkel	6,58	1,00	6,58	4,14	<b>,043**</b>
Conditie	13,99	2,00	7,00	4,41	<b>,014**</b>
Winkel*Conditie	0,99	2,00	0,50	0,31	,732
Error	279,51	176,00	1,59		
Total	3913,12	182,00			
Corrected Total	301,05	181,00			

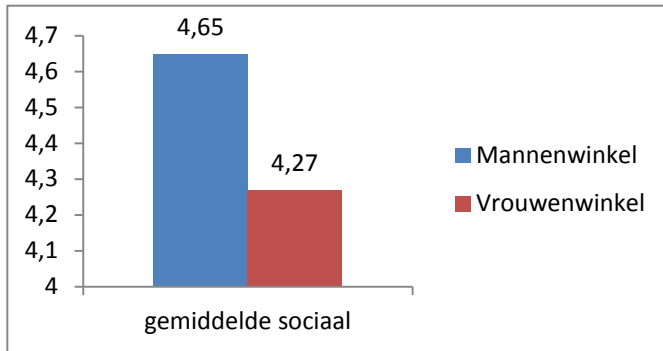
\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Eerst gaan we voor de mannen- en vrouwenwinkel na welke het hoogste scoort, dit kunnen we zien aan de hand van het gemiddelde, deze is terug te vinden in figuur 20. In deze grafiek zien we dat de mannenwinkel duidelijk een hogere score behaalt op de dimensie sociale waarde dan de vrouwenwinkel. Er kan dus met zekerheid gezegd worden dat de mannenwinkel significant hoger scoort op de dimensie sociale waarde dan de vrouwenwinkel.



Figuur 20: Gemiddelde score sociaal per winkel

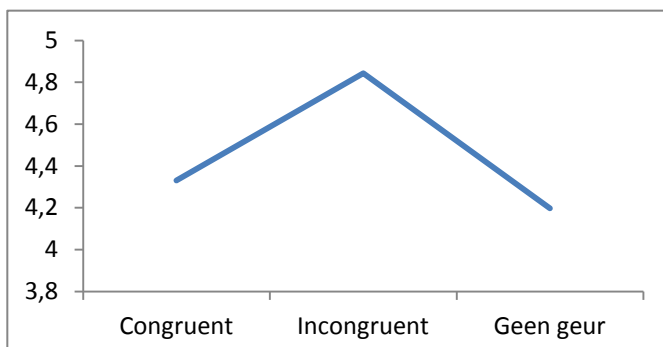


Vervolgens gaan we via de Post-Hoc test na welke van de drie condities significant het hoogste scoort op de dimensie sociale waarde. Deze test is in tabel 24 te zien. Hier ziet men dat er twee condities significant verschillend zijn van elkaar. Namelijk de congruente geur met de incongruente geur en de incongruente geur met de situatie zonder geur.

Eerst gaan we ons focussen op het verschil tussen de congruente- en incongruente geur. Hier is te zien dat er een significant verschil is tussen de gemiddelden, dit verschil is significant op het 5% niveau ( $p=0,026$ ). Vervolgens moet er gekeken worden welke conditie het hoogste gemiddelde heeft, dit kan men zien in de kolom "Mean difference", hier zie je dat de incongruente geur gemiddeld de hoogste score heeft op de dimensie sociale waarde, dit verschil is 0,52 op een 7-punten schaal. Er kan dus met zekerheid gezegd worden dat een incongruente geur significant hoger scoort op de dimensie sociale waarde dan een congruente geur.

Verder kan men zien dat er een significant verschil is tussen de incongruente geur en de situatie zonder geur. Hier zijn de gemiddelden significant verschillend van elkaar op het 1% niveau ( $p=0,006$ ). Wanneer er gekeken wordt naar welke conditie het hoogste gemiddelde heeft, zien we dat de incongruente geur gemiddeld genomen 0,64 hoger scoort op de dimensie sociale waarde dan de situatie zonder geur. Er kan dus ook hier met zekerheid gezegd worden dat een incongruente geur een significant hogere score haalt op de dimensie sociale waarde dan een situatie waarin geen geur verspreid wordt. Deze verschillen zijn ook terug te zien in figuur 21, hier zie je dat de incongruente geur duidelijk een grotere score haalt dan de situatie met congruente- en geen geur.

Figuur 21: Gemiddelde score sociaal per conditie



Tabel 24: Post-Hoc test sociale waarde

	(I)Conditie	(J)Conditie	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
<b>LSD</b>	Congruent	Incongruent	<b>-,52</b>	0,23	<b>,026**</b>
		Geen geur	0,13	0,23	,576
	Incongruent	Congruent	<b>,52</b>	0,23	<b>,026**</b>
		Geen geur	<b>,64</b>	0,23	<b>,006**</b>
	Geen geur	Congruent	-0,13	0,23	,576
		Incongruent	<b>-,64</b>	0,23	<b>,006**</b>
<b>Bonferroni</b>	Congruent	Incongruent	<b>-0,52</b>	0,23	<b>,077*</b>
		Geen geur	0,13	0,23	1,000
	Incongruent	Congruent	<b>0,52</b>	0,23	<b>,077*</b>
		Geen geur	<b>,64</b>	0,23	<b>,017**</b>
	Geen geur	Congruent	-0,13	0,23	1,000
		Incongruent	<b>-,64</b>	0,23	<b>,017**</b>

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Het interactie-effect is net als in de vorige dimensies niet significant, wederom is deze grafiek terug te vinden in de bijlage pagina 98, figuur 6.

#### 4.3.1.6 Spel

Vervolgens komen we bij de dimensie spel. Ook hier moeten dezelfde testen worden gedaan als bij de vorige dimensies. Wanneer de Levene's test uitgevoerd wordt, zien we dat de nulhypothese niet verworpen mag worden ( $p$ -waarde= 0,398). Dit is te zien in de bijlage pagina 113, tabel 6. Er mag dus zonder enige twijfel een ANOVA uitgevoerd worden.

De ANOVA is terug te vinden in tabel 25. Hier zien we dat de omnibus test significant is op het 10% niveau ( $p=0,097$ ). Er zijn volgens de omnibus test dus significante verschillen. In deze dimensie is te zien dat er een significant verschil is tussen de gemiddelden van een congruente geur, incongruente geur en geen geur. Dit op een significantieniveau van 5% ( $p=0,013$ ). Welke conditie het verschil veroorzaakt kunnen we niet afleiden uit de ANOVA. Om dit na te gaan moet er een Post-Hoc test gedaan worden. Verder is er geen significant verschil tussen een mannen- en vrouwenwink. Ook het interactie-effect is voor deze dimensie niet significant.

Tabel 25: ANOVA met afhankelijke variabele spel

Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9,70	5,00	1,94	1,90	,097
Intercept	4787,39	1,00	4787,39	4682,97	,000
Winkel	0,03	1,00	0,03	0,03	,860
Conditie	9,12	2,00	4,56	4,46	<b>,013**</b>
Winkel*Conditie	0,58	2,00	0,29	0,29	,752
Error	179,93	176,00	1,02		
Total	4975,94	182,00			
Corrected Total	189,62	181,00			

\*\* : significant op 5%

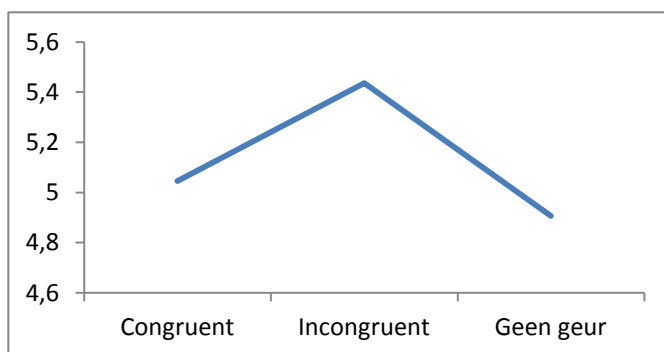
\* : significant op 10%

Om na te gaan welke conditie het significante effect veroorzaakt heeft, moet er zoals eerder gezegd een Post-Hoc test gedaan worden. Deze is te zien in tabel 2. Volgens de LSD test zijn er 2 significante verschillen terug te vinden.

Allereerst focussen we ons op het verschil tussen een incongruente geur en een congruente geur. Het verschil tussen een congruente en incongruente geur is hier significant op het 5% niveau (0,035). Wanneer er gekeken wordt welke conditie gemiddeld het hoogste scoort, zien we dat een incongruente geur significant hoger scoort op de dimensie spel dan een congruente geur. Dit verschil is gemiddeld 0,39 op een 7-punten schaal. Vervolgens is er een significant verschil tussen incongruente geur en geen geur, dit op een significantieniveau van 1% ( $p=0,005$ ). Hier zien we wederom dat een incongruente geur duidelijk hoger scoort op de dimensie spel dan een situatie zonder geur.

Wanneer deze bovenstaande alinea's samengevat worden, kan er met zekerheid gezegd worden dat een incongruente geur een hogere score haalt op de dimensie spel van klantenwaarde dan een congruente geur of een situatie zonder geur. Dit is ook te zien in figuur 22. Hier zien we duidelijk dat de incongruente geur hoger scoort dan de situatie met een congruente geur en geen geur.

Figuur 22: Gemiddelde spel per conditie



Tabel 26: Post-Hoc test spel

	(I)Conditie	(J)Conditie	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
<b>LSD</b>	Congruent	Incongruent	<b>-,39</b>	0,18	<b>,035**</b>
		Geen geur	0,14	0,18	,448
	Incongruent	Congruent	<b>,39</b>	0,18	<b>,035**</b>
		Geen geur	<b>,53</b>	0,18	<b>,005**</b>
	Geen geur	Congruent	-0,14	0,18	,448
		Incongruent	<b>-,53</b>	0,18	<b>,005**</b>
<b>Bonferroni</b>	Congruent	Incongruent	-0,39	0,18	,106
		Geen geur	0,14	0,18	1,000
	Incongruent	Congruent	0,39	0,18	,106
		Geen geur	<b>,53</b>	0,18	<b>,014**</b>
	Geen geur	Congruent	-0,14	0,18	1,000
		Incongruent	<b>-,53</b>	0,18	<b>,014**</b>

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Het gemiddelde voor de mannen- en vrouwenwinkel en het interactie-effect zijn voor de dimensie spel niet significant, daarom zijn deze terug te vinden in de bijlage pagina 98 en 99, respectievelijk figuur 7 en 8

#### 4.3.1.7 Esthetiek

De laatste dimensie die getest moet worden is esthetiek. De Levene's test voor deze dimensie wijst wederom uit dat de nulhypothese niet verworpen wordt ( $p=0,115$ ). De Levene's test is terug te vinden in de bijlage pagina 114, tabel 7. Er mag ook voor de dimensie esthetiek een ANOVA uitgevoerd worden.

Net zoals bij de vorige dimensies wordt er een ANOVA uitgevoerd. In onderstaande tabel (tabel 27) zien we dat de omnibus test wederom significant is op het 10% niveau ( $p=0,061$ ). Er zijn dus waarschijnlijk significante verschillen in deze dimensie. Net als in de vorige dimensie is er een significant verschil tussen de gemiddelden voor een congruente geur, incongruente geur en geen geur significant. Dit op een significantieniveau van 5% ( $p=0,014$ ). Voor de mannen- en vrouwenwinkel is er geen significant verschil gevonden, verder is er wederom geen significant interactie-effect voor deze dimensie. Voor de dimensie esthetiek moet er dus enkel nog nagegaan worden met een Post-Hoc test welke van de drie condities significant verschillend zijn van elkaar.

Tabel 27: ANOVA met afhankelijke variabele esthetiek

Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5,15	5,00	1,03	2,16	,061
Intercept	5882,75	1,00	5882,75	12314,20	,000
Winkel	0,26	1,00	0,26	0,53	,466
Conditie	4,16	2,00	2,08	4,35	<b>,014**</b>
Winkel*Conditie	0,74	2,00	0,37	0,78	,462
Error	84,08	176,00	0,48		
Total	5970,20	182,00			
Corrected Total	89,23	181,00			

\*\* : significant op 5%

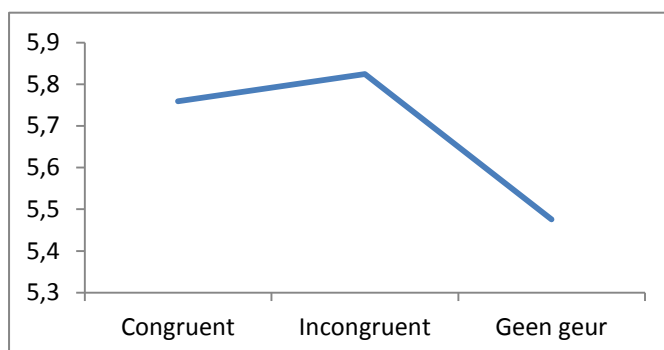
\* : significant op 10%

In tabel 28 is de Post-Hoc test terug te vinden. Hier zien we dat er twee significante verschillen zijn. Enerzijds is er een verschil tussen de gemiddelden van congruente geur en geen geur. Dit op een significantieniveau van 5% ( $p=0,026$ ). Anderzijds is er een verschil tussen de gemiddelden van incongruente- en geen geur, deze keer op een significantieniveau van 1% ( $p=0,006$ ). Eerst gaan we na wat het significante verschil veroorzaakt bij congruente geur en geen geur. Wanneer er naar de kolom "Mean Differences" gekeken wordt, is te zien dat een congruente geur gemiddeld 0,28 hoger scoort dan geen geur. Vervolgens zien we dat het verschil tussen incongruente geur en geen geur veroorzaakt wordt door de hogere score van de incongruente geur. Deze geur heeft een gemiddelde score die 0,35 hoger ligt dan de situatie zonder geur.

Om het overzichtelijker te maken vat ik de significante verschillen nog even samen. Wanneer er een congruente- of incongruente geur verspreid wordt, is de score op de dimensie esthetiek significant hoger dan wanneer er geen geur verspreid wordt.

Om deze verschillen duidelijk te tonen, kan er gekeken worden naar de volgende grafiek (figuur 23). Hier zijn de verschillen duidelijk en overzichtelijk te zien. Op de grafiek ziet men dat het verschil tussen een congruente- en incongruente geur beperkt is. Het verschil tussen deze twee condities met de conditie zonder geur is veel groter. Daarom dat deze significant verschillend zijn van elkaar.

Figuur 23: Gemiddelde score esthetiek per conditie



Tabel 28: Post-Hoc test esthetiek

	(I)Conditie	(J)Conditie	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
<b>LSD</b>	Congruent	Incongruent	-0,07	0,13	,593
		Geen geur	<b>,28</b>	0,13	<b>,026**</b>
	Incongruent	Congruent	0,07	0,13	,593
		Geen geur	<b>,35</b>	0,13	<b>,006**</b>
	Geen geur	Congruent	<b>-,28</b>	0,13	<b>,026**</b>
		Incongruent	<b>-,35</b>	0,13	<b>,006**</b>
<b>Bonferroni</b>	Congruent	Incongruent	-0,07	0,13	1,000
		Geen geur	<b>0,28</b>	0,13	<b>,078*</b>
	Incongruent	Congruent	0,07	0,13	1,000
		Geen geur	<b>,35</b>	0,13	<b>,018**</b>
	Geen geur	Congruent	<b>-0,28</b>	0,13	<b>,078*</b>
		Incongruent	<b>-,35</b>	0,13	,018

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Ook bij deze laatste dimensie zijn de grafieken van het gemiddelde per winkel en het interactie-effect terug te vinden in de bijlage pagina 99, respectievelijk figuur 9 en 10.

#### 4.3.1.8 Conclusie rechtstreekse effect op dimensies klantenwaarde

Wanneer al deze analyses van de dimensies van klantenwaarde samengevat worden, komen we tot tabel 29. Hierin staat per dimensie of er een significant verschil is voor de condities, winkel of interactie-effect.

Tabel 29: samenvatting effecten op klantenwaarde

Dimensies	Klantenwaarde						
	<i>Efficiëntie</i>	<i>Excellentie (personeel)</i>	<i>Excellentie (kwaliteit)</i>	<i>Altruïsme</i>	<i>Sociale waarde</i>	<i>Spel</i>	<i>Esthetiek</i>
<b>F(C,I,G)</b>	<b>,044**</b>	,169	,129	,214	<b>,014**</b>	<b>,013**</b>	<b>,014**</b>
<b>F(M,V)</b>	,270	<b>,018**</b>	<b>,017**</b>	<b>,021*</b>	<b>,043**</b>	,860	,466
<b>F1x2</b>	,748	,590	,256	,873	,732	,752	,462

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Omdat het in bovenstaande tabel niet zichtbaar is wat het significant verschil veroorzaakt heeft, is er in de tabel 30 en 31 een opsplitsing gemaakt tussen de dimensies en wat er in elke dimensie significant verschillend is. Ook het significantieniveau wordt ter informatie weergegeven.

Tabel 30: Significante effecten per dimensie van klantenwaarde voor mannen- en vrouwenwinkel

	Het effect	Sig.	Mean difference
<b>Excellentie (personeel)</b>	Mannenwinkel > vrouwenwinkel	,018**	0,31
<b>Excellentie (kwaliteit)</b>	Mannenwinkel > vrouwenwinkel	,017**	0,42
<b>Altruïsme</b>	Mannenwinkel > vrouwenwinkel	,021**	0,35
<b>Sociale waarde</b>	Mannenwinkel > vrouwenwinkel	,043**	0,38

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Tabel 31: Significante effecten per dimensie van klantenwaarde voor de condities

	Het effect	LSD	Mean difference
<b>efficiëntie</b>	Incongruent > geen geur	,013**	0,34
<b>Excellentie (personeel)</b>	Incongruent > geen geur	,099*	0,26
<b>Excellentie (kwaliteit)</b>	Incongruent > congruente	,054*	0,42
<b>Altruïsme</b>	Incongruent > geen geur	,082**	0,32
<b>Sociale waarde</b>	Incongruent > congruent	,026**	0,52
	Incongruent > geen geur	,006**	0,64
<b>Spel</b>	Incongruent > congruent	,035**	0,39
	Incongruent > geen geur	,005**	0,53
<b>Esthetiek</b>	Congruent > geen geur	,026**	0,28
	Incongruent > geen geur	,006**	0,35

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

In tabel 32 zien we een overzicht van de hypothesen die gesteld zijn en of deze ook significant waren volgens de LSD test. Wanneer er het teken (-) achter een getal staat wil dit zeggen dat de hypothese niet juist is en andersom moet worden geïnterpreteerd. Bijvoorbeeld voor de dimensie efficiëntie is er bij de hypothese "congruente geur > incongruente geur" een (-) teken. Dit wil zeggen dat het gemiddelde van een incongruente geur hoger is dan een congruente geur en de hypothese in ieder geval fout is.

Het valt op dat het gemiddelde van een incongruente geur altijd groter is dan een congruente geur. Voor drie dimensies is deze significant groter, namelijk voor excellentie (kwaliteit) sociale waarde en spel. Wanneer er naar de opgestelde hypothesen gekeken wordt, zien we dat hypothese 2 verworpen kan worden. Deze luidt als volgt:

*H2: Een aangename congruente geur heeft een beter positief effect op klantenwaarde dan een omgeving waarin een incongruente geur verspreid wordt.*

Voor elke dimensie van klantenwaarde haalt een incongruente geur een hogere score dan een congruente geur. Voor drie van deze dimensies is de incongruente geur zelfs significant beter dan de congruente geur. Er kan dus met zekerheid gezegd worden dat een aangename congruente geur niet beter scoort op klantenwaarde dan een aangename incongruente geur. Wanneer de gegevens bekeken worden zou men zelfs durven stellen dat een incongruente geur beter is dan een congruente geur, ook al mogen we dit niet met zekerheid zeggen. Er zijn namelijk niet genoeg significante verschillen om dit te bevestigen. Slechts drie van de 7 dimensies wijzen dit uit.

Tabel 32: significantieniveau hypothesen klantenwaarde volgens LSD en Bonferroni

Dimensies	Congruente > incongruent	Congruente > geen geur	Incongruente > geen geur	Figuur
	LSD	LSD	LSD	
<b>Efficiëntie</b>	,258 (-)	,171	<b>,013**</b>	Fig. 13
<b>Excellentie (personeel)</b>	,935 (-)	,115	<b>,099**</b>	Fig. 15
<b>Excellentie (kwaliteit)</b>	<b>,054 **(-)</b>	,715 (-)	,118	Fig. 17
<b>Altruïsme</b>	,368 (-)	,395	<b>,082*</b>	Fig. 19
<b>Sociale waarde</b>	<b>,026**(-)</b>	,576	<b>,006**</b>	Fig. 21
<b>Spel</b>	<b>,035**(-)</b>	,448	<b>,005**</b>	Fig. 22
<b>Esthetiek</b>	,593 (-)	<b>,026**</b>	<b>,018**</b>	Fig. 23

\*\* : significant op 5%  
 \* : significant op 10%  
 (-) : Omgekeerde effect

De volgende hypothese die we gaan bekijken is dat een congruente geur een hogere score haalt op de dimensies van klantenwaarde dan een situatie zonder geur. Wanneer we naar de gegevens in tabel 32 kijken, zien we dat het gemiddelde van een congruente geur bijna altijd hoger ligt dan het gemiddelde van geen geur. Enkel de dimensie excellentie (kwaliteit) heeft een hogere score voor geen geur dan voor congruente geur. Er is echter maar 1 verschil significant in deze hypothese en dat is die van dimensie esthetiek. Hier kan met zekerheid gezegd worden dat een congruente geur een hogere score haalt dan een situatie zonder geur. De hypothese die we hier onderzocht hebben is hypothese 1, deze luidt als volgt:



*H1: Een aangename congruente geur heeft een beter positief effect op klantenwaarde dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.*

Deze hypothese wordt verworpen voor alle dimensies van klantenwaarde behalve esthetiek. Er kan dus niet met zekerheid gezegd worden dat een congruente geur een significant hogere score haalt op de klantenwaarde dan een situatie zonder geur. Enkel de dimensie esthetiek is een uitzondering, hier kan men dit wel met zekerheid zeggen. Deze dimensie weegt echter niet op tegen de andere dimensies.

De laatste hypothese voor klantenwaarde die we onderzocht hebben is dat een incongruente geur beter scoort dan een situatie zonder geur. Hier zien we dat alle dimensies een hoger gemiddelde scoren met incongruente geur dan zonder geur. In 6 van de 7 gevallen is dit gemiddelde ook significant hoger. Ook dit is te zien in tabel 32. Enkel voor de dimensie excellentie (kwaliteit) is het gemiddelde van incongruente geur niet significant groter dan die zonder geur. De hypothese die we hier bekeken hebben is hypothese 3. Deze luidt als volgt:

*H3: een aangename incongruente geur heeft een groter positief effect op klantenwaarde dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.*

Wanneer we de bovenstaande alinea samenvatten kan er met zekerheid gezegd worden dat een incongruente geur een hogere score haalt op de dimensies van klantenwaarde dan een situatie zonder geur. Dit met uitzondering van de dimensie excellentie (kwaliteit), maar deze dimensie weegt niet op tegen alle andere dimensies. Hypothese 3 kan dus aangenomen worden.

### **4.3.2 Rechtstreekse effect op winkelpersoonlijkheid**

In voorgaande sectie hebben we het effect van geuren en winkel op de klantenwaarde gemeten en geanalyseerd. Dit was het rechtstreekse effect in het conceptueel model op klantenwaarde. In deze sectie gaan we het effect meten van de geuren en winkel op de winkelpersoonlijkheid. Ook dit is een rechtstreeks effect. Elke dimensie van winkelpersoonlijkheid gaan we net zoals bij klantenwaarde apart meten. Na alle analyses wordt een overzicht gegeven en de hypothesen beantwoord.

#### **4.3.2.1 Enthousiasme**

We beginnen met de dimensie enthousiasme. Eerst moet er voor deze dimensie een Levene's test gedaan worden. Deze heeft een p-waarde van 0,076 (bijlage pagina 114, tabel 8). De nulhypothese wordt hier dus verworpen op significantieniveau 10%. Wanneer dit het geval is zijn de varianties van de populatie significant verschillend van elkaar. Maar omdat we voor elke conditie minsten 30 personen bevroegd hebben, mogen we er van uitgegaan dat de populatie normaal verdeeld is. Met voorzichtigheid mag er dus een ANOVA test gedaan worden.

Wanneer tabel 33 erbij genomen wordt, zien we dat de omnibus test totaal niet significant is. Deze test zegt dat er geen verschillen zijn in de gemiddelden. Wanneer we verder kijken zien we dat de winkel een significant effect heeft op de winkelpersoonlijkheid. Dit wil zeggen dat de gemiddelden van een mannen- en vrouwenwinkel significant verschillen van elkaar voor de dimensie enthousiasme. Dit op een significantieniveau van 10% ( $p=0,098$ ). Dit is niet significant verschillend op het 10% niveau, de omnibus test wees al uit dat er ofwel geen verschillen waren of wel verschillend die niet significant zouden zijn. Verder is er voor de dimensie enthousiasme geen effect van de drie verschillende geurcondities gevonden, ook het interactie-effect is niet significant. Om na te gaan welke winkel, de mannen- of vrouwenwinkel, het hoogste scoort op de dimensie enthousiasme moet er gekeken worden naar de gemiddelden.

Tabel 33: ANOVA met afhankelijke variabele enthousiasme

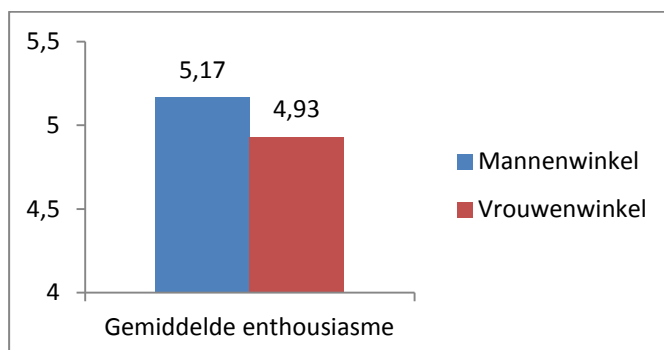
Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4,34	5,00	0,87	0,95	,452
Intercept	5012,27	1,00	5012,27	5467,55	,000
Winkel	2,54	1,00	2,54	2,77	<b>,098*</b>
Conditie	1,59	2,00	0,80	0,87	,422
Winkel*Conditie	0,26	2,00	0,13	0,14	,866
Error	161,34	176,00	0,92		
Total	5179,44	182,00			
Corrected Total	165,69	181,00			

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Wanneer er naar de gemiddelden gekeken wordt in figuur 24, zien we dat de mannenwinkel hoger scoort dan de vrouwenwinkel op de dimensie enthousiasme. Er kan dus met zekerheid gezegd worden dat een mannenwinkel significant hoger scoort op de dimensie enthousiasme van winkelpersoonlijkheid dan een vrouwenwinkel.

Figuur 24: Gemiddelde score op enthousiasme mannen- en vrouwenwinkel



Wanneer we de Post-Hoc testen bekijken van de drie verschillende condities, is er geen enkel significant verschil terug te vinden. Er is dus met zekerheid geen significant verschil tussen congruente-, incongruente- en geen geur voor de dimensie enthousiasme van

winkelpersoonlijkheid. Deze Post-Hoc test vindt u in de bijlage pagina 114, tabel 9. Ook de grafiek van het gemiddelde per conditie en het interactie-effect zijn terug te vinden in de bijlage pagina 99 en 100, respectievelijk figuur 11 en 12.

#### 4.3.2.2 Oprechtheid

De volgende dimensie die besproken wordt is oprechtheid. Wanneer de Levene's test gedaan wordt, zien we dat de nulhypothese stand houdt ( $p=0,434$ ). Dit is te zien in de bijlage pagina 114, tabel 10. Er mag dus met zekerheid een ANOVA gedaan worden.

In tabel 34 zien we dat de omnibus test duidelijk niet significant is, er zijn waarschijnlijk geen significante verschillen terug te vinden. Wanneer we verder kijken in de ANOVA vinden we ook geen enkel significant verschil. Er kan dus met zekerheid gezegd worden dat er geen verschil is tussen de gemiddelden van een mannen- en vrouwenwinkel voor deze dimensie. Verder is er ook geen verschil in de gemiddelden tussen een congruente-, incongruente en geen geur. Tot slot is er geen significant interactie-effect terug te vinden voor de dimensie oprechtheid.

Tabel 34: ANOVA met afhankelijke variabele oprechtheid

Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>Corrected Model</b>	4,83	5,00	0,97	0,84	,523
<b>Intercept</b>	4917,65	1,00	4917,65	4275,76	,000
<b>Winkel</b>	1,17	1,00	1,17	1,02	,314
<b>Conditie</b>	3,27	2,00	1,64	1,42	,244
<b>Winkel*Conditie</b>	0,41	2,00	0,20	0,18	,837
<b>Error</b>	202,42	176,00	1,15		
<b>Total</b>	5124,38	182,00			
<b>Corrected Total</b>	207,25	181,00			

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Omdat er in de Post-Hoc test regelmatig toch nog een significant effect is terug te vinden, hebben we deze ook hier bekeken. Het resultaat is echter negatief, want voor de dimensie oprechtheid zijn er geen significante verschillen terug te vinden tussen een congruente-, incongruente- en geen geur. Voor meer informatie over deze tabel kan u terecht in de bijlage pagina 115, tabel 11.

De grafieken van de gemiddelde score per winkel, per conditie en het interactie-effect kan u in de bijlage vinden pagina 100, figuur 13,14 en 15.

#### 4.3.2.3 Elegantie

De derde dimensie van winkelpersoonlijkheid is elegantie, ook deze dimensie gaan we bestuderen. In de Levene's test (bijlage pagina 115, tabel 12) is te zien dat de nulhypothese niet verworpen wordt ( $p=0,535$ ). Er mag dus voor de dimensie elegantie met zekerheid een ANOVA uitgevoerd worden.

Ook in deze dimensie wijst de ANOVA uit dat er geen enkel significant verschil is volgens de omnibus test. Dit zien we in onderstaande tabel (tabel 35). Verder is er te zien dat de conditie en winkel niet significant zijn op het 10% niveau. Er zullen dus wel verschillen te vinden zijn, maar deze zijn waarschijnlijk niet groot genoeg om het toeval uit te sluiten. Omdat het gemiddelde tussen de condities niet significant is, gaan we toch eens kijken naar de Post-Hoc test. Vervolgens wijst de ANOVA uit dat er wederom geen interactie-effect is. Het significantieniveau van het interactie-effect is bijna 100%, dit wil zeggen dat de combinatie winkel en congruentie bijna volledig parallel met elkaar zullen verlopen.

Tabel 35: ANOVA met afhankelijke variabele elegantie

Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	10,17	5,00	2,03	1,26	,282
Intercept	3637,67	1,00	3637,67	2257,99	,000
Winkel	3,20	1,00	3,20	1,99	,160
Conditie	7,00	2,00	3,50	2,17	,117
Winkel*Conditie	0,01	2,00	0,00	0,00	,998
Error	283,54	176,00	1,61		
Total	3929,88	182,00			
Corrected Total	293,71	181,00			

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Om na te gaan of er misschien toch geen effecten terug te vinden zijn voor de drie verschillende condities, gaan we een Post-Hoc test uitvoeren. Deze is terug te vinden in tabel 36. Hier is te zien dat een incongruente geur significant hoger scoort dan een conditie zonder geur. Dit met een gemiddelde score van 0,47 op een 7-punten schaal. Er kan dus met enige zekerheid gezegd worden dat een incongruente geur een hogere score haalt op de dimensie elegantie dan een situatie zonder geur. Dit op een significantieniveau van 5% ( $p=0,043$ ).

In figuur 25 is het effect grafisch weergegeven, hier ziet men duidelijk dat een incongruente geur hoger scoort op de dimensie elegantie dan geen geur.

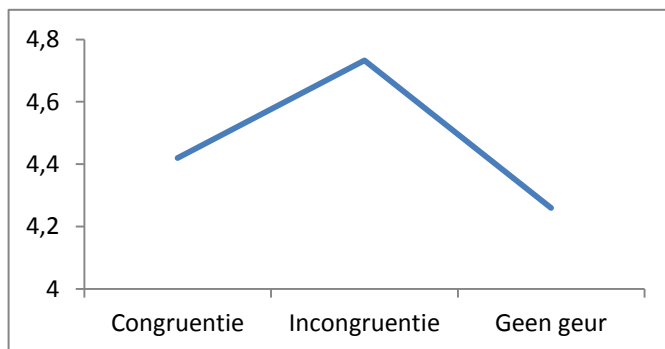
Tabel 36: Post-Hoc test van variabele elegantie

	(I)Conditie	(J)Conditie	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
<b>LSD</b>	Congruent	Incongruent	-0,32	0,23	,174
		Geen geur	0,16	0,23	,499
	Incongruent	Congruent	0,32	0,23	,174
		Geen geur	<b>,47</b>	0,23	<b>,043**</b>
	Geen geur	Congruent	-0,16	0,23	,499
		Incongruent	<b>-,47</b>	0,23	<b>,043**</b>
<b>Bonferroni</b>	Congruent	Incongruent	-0,32	0,23	,521
		Geen geur	0,16	0,23	1,000
	Incongruent	Congruent	0,32	0,23	,521
		Geen geur	0,47	0,23	,128
	Geen geur	Congruent	-0,16	0,23	1,00
		Incongruent	-0,47	0,23	0,13

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Figuur 25: Gemiddelde score op elegantie per conditie



De grafiek van het gemiddelde voor de mannen- en vrouwenwinkler, en het interactie-effect van de dimensie elegantie zijn terug te vinden in de bijlage pagina 101, figuur 16 en 17. Deze zijn opgenomen in de bijlage omdat ze niet significant waren.

#### 4.3.2.4 Soliditeit

Vervolgens komen we bij de vierde en voorlaatste dimensie van winkelpersoonlijkheid, namelijk soliditeit. Voor deze dimensie is de Levene's test significant op 10% niveau, de p-waarde is gelijk aan 0,074. De Levene's test kan u terugvinden in de bijlage pagina 115, tabel 13. Dit wil zeggen dat de nulhypothese verworpen wordt en de varianties van de populatie significant verschillend zijn van elkaar. Het is volgens de Levene's test dus niet nuttig om een ANOVA te doen. Maar omdat in het onderzoek minstens 30 respondenten per conditie meegewerkt hebben, mag ik er vanuit gaan

dat de gemiddelden normaal verdeelt zijn. Er mag dus een ANOVA gedaan worden, maar deze moet met voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

In de ANOVA zien we wederom dat er geen significant verschil is volgens de omnibus test. Dit is te zien in tabel 37. Wanneer er verder gekeken wordt, kan er met zekerheid gezegd worden dat de soort winkel, de conditie en het interactie-effect geen enkele invloed uitoefenen op de dimensie soliditeit van winkelpersoonlijkheid.

Tabel 37: ANOVA met afhankelijke variabele soliditeit

Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5,47	5,00	1,09	0,87	,500
Intercept	4235,59	1,00	4235,59	2,23	,000
Winkel	2,98	1,00	2,98	2,38	,125
Conditie	2,17	2,00	1,08	0,87	,422
Winkel*Conditie	0,38	2,00	0,19	0,15	,861
Error	220,41	176,00	1,25		
Total	4461,50	182,00			
Corrected Total	225,87	181,00			

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Ook voor deze dimensie is nagegaan in de Post-Hoc test of er toch een significant verschil aanwezig is voor de drie verschillende condities. Dit is niet het geval. De tabel is terug te vinden in de bijlage pagina 116, tabel 14. Voor de dimensie soliditeit is er dus geen enkel significant verschil te vinden, niet voor de mannen- en vrouwenwinkel en niet voor een congruente- , incongruente- en geen geur.

De bijkomende grafieken van het gemiddelde per winkel, per conditie en het interactie-effect zijn terug te vinden in de bijlage pagina 101 en 102, figuur 18,19 en 20.

#### 4.3.2.5 Onaangenaamheid

De vijfde en laatste dimensie van winkelpersoonlijkheid is onaangenaamheid. Wanneer de Levene's test bekeken wordt zien we dat de nulhypothese stand houdt. De p-waarde is gelijk aan 0,572, zie bijlage pagina 116, tabel 15. Er mag dus met zekerheid een ANOVA uitgevoerd worden.

In tabel 38 vindt u de ANOVA terug. Ook hier wordt er eerst getest of de omnibus test significant is of niet. Deze is niet significant wat er op wijst dat er waarschijnlijk geen significante verschillen zijn. Wanneer er verder gekeken wordt in de ANOVA zien we dat er geen enkel significant verschil te vinden is. Wel zien we dat de conditie juist niet significant is op 10%(p=0,163). Wanneer hier een Post-Hoc test gedaan wordt kan het dus zijn dat er een significant verschil terug te vinden is tussen de condities.

Tabel 38: ANOVA met afhankelijke variabele onaangenaamheid

Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	8,18	5,00	1,64	1,13	,349
Intercept	1160,99	1,00	1160,99	798,62	,000
Winkel	0,10	1,00	0,10	0,07	,791
Conditie	5,33	2,00	2,67	1,83	,163
Winkel*Conditie	2,68	2,00	1,34	0,92	,400
Error	255,86	176,00	1,45		
Total	1427,94	182,00			
Corrected Total	264,04	181,00			

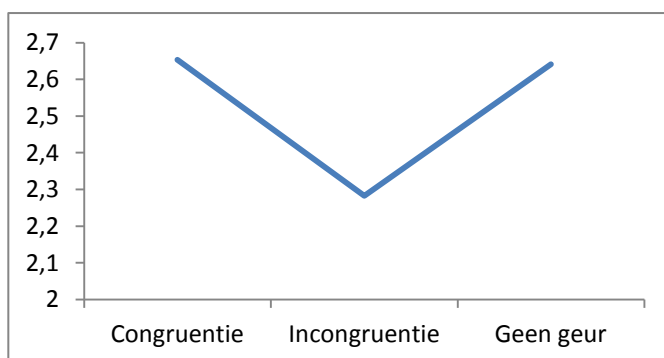
\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Wanneer er voor de dimensie onaangenaamheid een Post-Hoc test wordt gedaan, zien we dat er twee significante verschillen terug te vinden zijn volgens de LSD test. Dit is te zien in tabel 39. Het eerste significante verschil is dat tussen een congruente- en incongruente geur. Hier zijn we dat een incongruente geur met een gemiddelde score van 0,37 op een 7-punten schaal, lager scoort dan een congruente geur. Dit effect is significant op het 10% niveau ( $p=0,091$ ). Let wel op dat het hier over de mate van onaangenaamheid gaat, dus hoe lager de score hoe beter deze is. Vervolgens is een incongruente geur ook significant beter dan een situatie zonder geur. Dit is echter heel nipt significant op 10% niveau ( $p=0,100$ ). Hier scoort een incongruente geur gemiddeld 0,36 lager dan een situatie zonder geur. Er kan geconcludeerd worden dat een incongruente geur significant beter scoort op de dimensie onaangenaamheid dan een congruente- en geen geur.

In de grafiek van figuur 26 is dit effect ook duidelijk te zien. Hier ziet men dat een incongruente geur steeds het laagste scoort op deze dimensie. Dit betekent dat een incongruente geur aangenamer is dan een congruente- en geen geur.

Figuur 26: Gemiddelde score op onaangenaamheid per conditie



(let op: hoe lager de score hoe beter)

Tabel 39: Post-Hoc test van de variabele onaangenaamheid

	(I)Conditie	(J)Conditie	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
<b>LSD</b>	Congruent	Incongruent	<b>0,37</b>	0,22	<b>,091*</b>
		Geen geur	0,01	0,22	,955
	Incongruent	Congruent	<b>-0,37</b>	0,22	<b>,091*</b>
		Geen geur	<b>-0,36</b>	0,22	<b>,100*</b>
	Geen geur	Congruent	-0,01	0,22	,955
		Incongruent	<b>0,36</b>	0,22	<b>,100*</b>
<b>Bonferroni</b>	Congruent	Incongruent	0,37	0,22	,273
		Geen geur	0,01	0,22	,000
	Incongruent	Congruent	-0,37	0,22	,273
		Geen geur	-0,36	0,22	,307
	Geen geur	Congruent	-0,01	0,22	,000
		Incongruent	0,36	0,22	,307

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Voor de grafieken van het gemiddelde voor de mannen- en vrouwenwinkel en het interactie-effect verwijs ik u door naar de bijlage pagina 102, figuur 21 en 22.

#### 4.3.2.6 Conclusie rechtstreekse effect op dimensies winkelpersoonlijkheid

Wanneer alle resultaten in een tabel gegoten worden, zien we dat er volgens de ANOVA maar 1 significant effect is op winkelpersoonlijkheid. Deze is zelfs niet afkomstig van een geur maar van de soort winkel. Het significante verschil is terug te vinden in de dimensie enthousiasme van winkelpersoonlijkheid. Dit kan je terugvinden in tabel 40. Welke winkel het beste scoort op de dimensie enthousiasme is in tabel 41 te zien. Daar zie je dat de mannenwinkel hoger scoort dan de vrouwenwinkel. Wanneer er via de Post-Hoc testen gekeken wordt of er toch een significant verschil terug te vinden is tussen de condities komen we tot tabel 42. Hier is te zien dat er zich 3 significante effecten voordragen.

Tabel 40: Samenvatting effecten op winkelpersoonlijkheid

	<b>Winkelpersoonlijkheid</b>				
<b>Dimensies</b>	<i>Enthousiasme</i>	<i>Oprechtheid</i>	<i>Elegantie</i>	<i>Soliditeit</i>	<i>Onaangenaamheid</i>
<b>F(C,I,G)</b>	,422	,244	,117	,422	,163
<b>F(M,V)</b>	<b>,098*</b>	,314	,160	,125	,791
<b>F1x F2</b>	,866	,837	,998	,861	,400

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%



Tabel 41: Significante effecten per dimensie van winkelpersoonlijkheid voor mannen- en vrouwenwinkel

	Het effect	Sig.
<b>Enthousiasme</b>	Mannenwinkel > Vrouwenwinkel	,98*

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Tabel 42: Significante effecten per dimensie van winkelpersoonlijkheid voor de condities

	Het effect	LSD	Mean Difference
<b>Elegantie</b>	Incongruent > geen geur	,043**	0,47
<b>Onaangenaamheid</b>	Congruent > incongruent	,091*	0,37
	Geen geur > incongruent	,100*	0,36

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Wat het effect van geur betreft op winkelpersoonlijkheid kunnen we stellen dat er drie significant effecten zijn. Deze drie wijzen allemaal uit dat de incongruente geur de beste geur is. Let op bij de dimensie onaangenaamheid, hier staat dat een incongruente geur telkens lager scoort, maar hoe lager de score op deze dimensie, hoe beter het is. Er kan dus gezegd worden dat voor de dimensie elegantie een incongruente geur significant hoger scoort dan geen geur, en voor de dimensie onaangenaamheid kan gezegd worden dat een incongruente geur significant beter scoort dan een congruente- en geen geur.

Tot slot gaan we voor winkelpersoonlijkheid na of de hypothesen die zijn opgesteld, aangenomen kunnen worden of niet. Hiervoor maken we gebruik van tabel 43. Let op dat in deze tabel het teken (-) ervoor staat dat de hypothese niet juist is, deze moet in dit geval andersom geïnterpreteerd moeten worden. Wanneer de hypothese zegt dat een congruente geur een grotere score haalt dan een incongruente geur, maar er staat een (-), dan wil dit zeggen dat volgens de resultaten het gemiddelde van een incongruente geur groter is dan van een congruente geur. De hypothese is in dit geval altijd fout.

Allereerst bekijken we of een congruente geur een hogere score haalt op de dimensies van winkelpersoonlijkheid dan een incongruente geur. In 3 van de 5 dimensies zien we het (-) teken, dit wil dus zeggen dat het gemiddelde van een incongruente geur groter is dan van een congruente geur. Maar voor deze 3 dimensies is dit verschil niet significant dus kan er niet met zekerheid een uitspraak over gedaan worden. Let wel op dat de vijfde dimensies, namelijk onaangenaamheid, ook in het voordeel speelt van een incongruente geur. Want de gemiddelde score is hier wel hoger voor

de congruente geur, vandaar dat er geen (-) staat, maar hoe hoger de score voor deze dimensie hoe slechter het is. Voor deze dimensie is het verschil wel significant, er kan dus met zekerheid gezegd worden dat een winkel met incongruente geur een lagere score haalt op onaangenaamheid dan een winkel met congruente geur. Voor deze hypothese zijn er dus 4 van de 5 gemiddelden in het voordeel van de incongruente geur. De opgestelde hypothese die ontkracht wordt, is hypothese 8. Deze luidt als volgt:

*H8: een aangename congruente geur heeft een groter positief effect op de winkelpersoonlijkheid dan een aangename incongruente geur.*

Deze hypothese kan verworpen worden omdat er voor dit verband geen enkel verschil significant is. Het enige wat er voor deze dimensie gezegd kan worden is dat het verschil van onaangenaamheid significant is, dit verschil is echter het omgekeerde van de hypothese. Verder is het opvallend dat de incongruente geur in 4 van de 5 dimensies beter scoort dan de congruente geur, hier kunnen we echter geen uitspraak over doen omdat er slechts 1 verschil significant is.

Tabel 43: significantieniveau hypothesen winkelpersoonlijkheid volgens LSD test

Dimensies	Congruent > incongruent	Congruent > geen geur	Incongruent > geen geur	Figuur
	LSD	LSD	LSD	
<b>Enthousiasme</b>	,744	,212	,358	Bijlage fig. 11
<b>Oprechtheid</b>	,177(-)	,850	,124	Bijlage fig. 14
<b>Elegantie</b>	,174(-)	,499	<b>,043**</b>	Fig. 25
<b>Soliditeit</b>	,942(-)	,276	,247	Bijlage fig. 19
<b>Onaangenaamheid</b>	<b>,091*</b>	,955	<b>,100*(-)</b>	Fig. 26

(-): Omgekeerd effect

\*\* : Significant op 5%

\* : Significant op 10%

De volgende hypothese die wordt nagegaan, is of een congruente geur een hogere score behaalt op winkelpersoonlijkheid dan geen geur. Wanneer we in tabel 43 naar de significantieniveaus kijken zien we dat er geen enkel effect significant is. Wel zien we dat voor 4 van de 5 dimensies een congruente geur beter scoort dan geen geur. Enkel voor de dimensie onaangenaamheid kunnen we dit niet zeggen, deze zegt dat een congruente geur een hogere score behaalt op onaangenaamheid dan geen geur. De hypothese die we hiervoor opgesteld hadden is hypothese 7. Deze luidt als volgt:

*H7: een aangename congruente geur heeft een groter positief effect op de winkelpersoonlijkheid dan een winkel waarin geen geur verspreid wordt.*

Omdat er geen enkel effect significant is, kunnen we met zekerheid zeggen dat een congruente geur niet significant beter scoort op de dimensies van winkelpersoonlijkheid dan een situatie zonder geur. De hypothese wordt dus verworpen. Wel is het opvallend dat in 4 van de 5 dimensies een congruente geur beter scoort, maar dit effect is niet groot genoeg dus mogen er geen significante uitspraken over gedaan worden.

De laatste hypothese die we nagaan voor winkelpersoonlijkheid is dat een incongruente geur een hogere score haalt op de dimensies van winkelpersoonlijkheid dan geen geur. Wanneer we tabel 43 erbij nemen zien we dat enkel de dimensie elegantie en onaangenaamheid een significante score behalen, deze zeggen dat een incongruente geur significant hoger scoort dan een situatie zonder geur voor deze dimensies. De andere 3 dimensies zijn niet significant, maar zeggen wel allemaal dat een incongruente geur een hogere score haalt op winkelpersoonlijkheid dan geen geur. De hypothese die we hier onderzocht hebben is hypothese 9, deze luidt als volgt:

*H9: een aangename incongruente geur heeft een groter positief effect op de winkelpersoonlijkheid dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.*

Deze hypothese geldt enkel voor de dimensie elegantie en onaangenaamheid van winkelpersoonlijkheid. Enkel hier is de incongruente geur significant beter dan de situatie zonder geur. Voor de andere 3 dimensies moet hypothese 9 verworpen worden. Het is dus moeilijk om voor deze hypothese een algemene conclusie te stellen omdat er 2 dimensies significant zijn en de andere 3 dimensies niet. Een rationele regel om een uitspraak te doen, is als er meer dan de helft van de dimensies significant zijn, de hypothese ook aan te nemen. Dit is voor winkelpersoonlijkheid niet het geval. Er moet dus gezegd worden dat een incongruente geur geen significant groter effect heeft op winkelpersoonlijkheid dan een situatie zonder geur. We moeten wel onthouden dat dit voor de dimensie elegantie en onaangenaamheid wel het geval is. Voor deze dimensies mag hypothese 9 aanvaard worden.

#### **4.3.3 Rechtstreeks effect op PAD schaal**

Er zijn al twee van de drie rechtstreekse effecten besproken. Nu moet er enkel het rechtstreekse effect van de geur of winkel op de PAD schaal besproken worden. Met andere woorden moet er nagegaan worden of pleasure en arousal verschillend zijn voor een mannen- of vrouwenwinkel, en of er een verschil is tussen een situatie met congruente geur, incongruente geur of zonder geur.

#### 4.3.3.1 Pleasure

We starten met het bespreken van de dimensie pleasure of plezier. Eerst moet er nagegaan worden of de Levene's zegt dat de nulhypothese verworpen wordt of niet. In dit geval is de p-waarde gelijk aan 0,472 (bijlage pagina 116, tabel 16). Er mag dus met zekerheid een ANOVA uitgevoerd worden

In de volgende tabel (tabel 44) is de ANOVA van de dimensie plezier terug te vinden. Hier is te zien dat er geen significant verschil is volgens de omnibus test. Wanneer er verder gekeken wordt in de ANOVA zien we dat er ook geen enkel significant verschil is. Men kan dus met zekerheid zeggen dat er geen verschil is tussen de gemiddelden van een mannen- en vrouwenwinkel voor de dimensie plezier, verder is er ook geen significant verschil tussen een congruente- , incongruente- en geen geur. Tot slot kunnen we uit de ANOVA halen dat er wederom geen significant interactie-effect aanwezig is voor de dimensie plezier.

Tabel 44: ANOVA met afhankelijke variabele pleasure

<b>3Source</b>	<b>Sum of squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Corrected Model</b>	4,46	5,00	0,89	0,73	,601
<b>Intercept</b>	5318,07	1,00	5318,07	4364,48	,000
<b>Winkel</b>	0,02	1,00	0,02	0,02	,894
<b>Conditie</b>	4,17	2,00	2,09	1,71	,184
<b>Winkel*Conditie</b>	0,27	2,00	0,14	0,11	,894
<b>Error</b>	214,45	176,00	1,22		
<b>Total</b>	5537,19	182,00			
<b>Corrected Total</b>	218,91	181,00			

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Omdat er in voorgaande analyses regelmatig een significant verschil was in de Post-Hoc test, gaan we deze hier ook bekijken. Wanneer deze test gedaan wordt, zien we dat er toch een significant verschil is. Dit is te zien in tabel 45. Hier is het duidelijk dat een incongruente geur beter scoort op de dimensie pleasure dan een situatie zonder geur. Dit is significant op een 10% niveau ( $p=0,067$ ). Een incongruente geur is ook gemiddeld 0,37 hoger dan geen geur. Deze verschillen kan u ook grafisch zien in figuur 27. Er kan dus met zekerheid gezegd worden dat een incongruente geur voor de dimensie pleasure hoger scoort dan een situatie zonder geur.

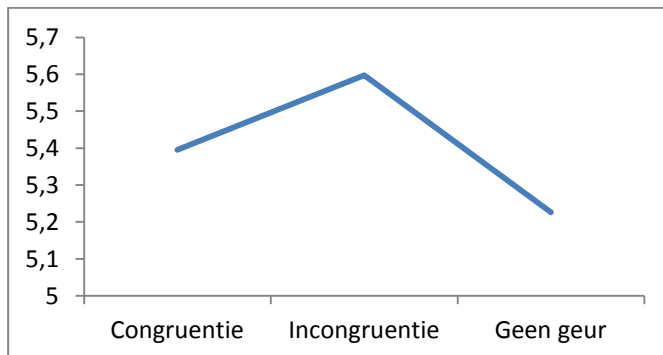
Tabel 45: Post-Hoc test van de variabele pleasure

	(I)Conditie	(J)Conditie	Mean difference (I-J)	Std. Error	Sig.
<b>LSD</b>	Congruent	Incongruent	-0,20	0,20	0,318
		Geen geur	0,17	0,20	0,398
	Incongruent	Congruent	0,20	0,20	0,318
		Geen geur	<b>0,37</b>	0,20	<b>0,067*</b>
	Geen geur	Congruent	-0,17	0,20	0,498
		Incongruent	<b>-0,37</b>	0,20	<b>0,067*</b>
<b>Bonferroni</b>	Congruent	Incongruent	-0,20	0,20	0,954
		Geen geur	0,17	0,20	1,000
	Incongruent	Congruent	0,20	0,20	0,954
		Geen geur	0,37	0,20	0,200
	Geen geur	Congruent	-0,17	0,20	1,000
		Incongruent	-0,37	0,20	0,200

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Figuur 27: Gemiddelde score pleasure per conditie



Omdat het gemiddelde tussen de mannen- en vrouwenwinkel, en het interactie-effect niet significant is, zijn deze grafieken hier niet opgenomen. Ze zijn wel terug te vinden in de bijlage pagina 102 en 103, figuur 23 en 24.

#### 4.3.3.2 Arousal

De tweede en laatste dimensie die er besproken gaat worden van de PAD schaal is arousal. Ook hier gaan we na of de Levene's test significant is of niet. Deze is niet significant met een p-waarde van 0,105 (bijlage pagina 116, tabel 17). De nulhypothese wordt niet verworpen op het 10% significantieniveau, er mag dus met zekerheid een ANOVA uitgevoerd worden.

In tabel 46 is er geen significant verschil terug te vinden voor de omnibus test, er is dus waarschijnlijk geen significant verschil tussen de gemiddeldes. Verder in de ANOVA wordt de

omnibus test gestaafd, er kan dus met zekerheid gezegd worden dat de factoren winkel en conditie niet verschillend zijn voor de dimensie arousal van de PAD schaal. Ook is er geen interactie-effect. Het interactie-effect is wel maar nipt niet significant, er kunnen dus wel enkele grote verschillen terug te vinden zijn in deze grafiek.

Tabel 46: ANOVA met afhankelijke variabele arousal

Source	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,86	5,00	1,57	1,10	0,363
Intercept	2281,47	1,00	2281,47	1593,34	0,000
Winkel	0,14	1,00	0,14	0,10	0,754
Conditie	2,60	2,00	1,30	0,91	0,405
Winkel*Conditie	5,17	2,00	2,58	1,80	0,168
Error	252,01	176,00	1,43		
Total	2541,00	182,00			
Corrected Total	259,87	181,00			

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Omdat er regelmatig een significant verschil terug te vinden is bij de Post-Hoc test, hebben we deze ook voor de dimensie arousal bekeken. Deze keer is er echter geen verschil vastgesteld. Er kan dus met zekerheid gezegd worden dat er geen verschil is tussen een congruente-, incongruente- en geen geur voor de dimensie arousal. Deze Post-Hoc test is terug te vinden in de bijlage pagina 117, tabel 18.

Omdat er geen significant verschil is voor arousal, zijn de grafieken terug te vinden in de bijlage pagina 103 in figuur 25, 26 en 27.

#### 4.3.3.3 Conclusies rechtstreekse effect op PAD schaal

Wanneer we alles van de PAD schaal samenvatten komen we tot tabel 47. In deze tabel is te zien dat er geen enkel effect significant is. Wanneer de Post-Hoc testen erbij genomen worden is er toch 1 significant verschil terug te vinden voor de dimensie pleasure, zie tabel 48. Er kan dus voor de PAD-schaal gezegd worden dat een incongruente geur significant hoger scoort dan een situatie zonder geur.

Tabel 47: Samenvatting effecten op PAD schaal

Dimensies	PAD schaal	
	Plezier	Arousal
<b>F(C,I,G)</b>	0,184	0,405
<b>F(M,V)</b>	0,894	0,754
<b>F1xF2</b>	0,894	0,168

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Tabel 48: Significante effecten per dimensie van PAD schaal de condities

	Het effect	LSD	Mean difference
<b>Pleasure</b>	Incongruent > geen geur	0,067*	0,37

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

Tot slot gaan we voor de PAD schaal nog na of de hypothesen die gevormd zijn al dan niet aangenomen kunnen worden. De verschillende hypothesen met hun significante scores zijn terug te vinden in tabel 49. Allereerst gaan we na of een congruente geur beter scoort op de PAD schaal dan een incongruente geur. Dit gaan we enkel na voor de dimensie plezier. Hier zien we dat er geen significant verschil is, we zien zelfs dat het gemiddelde van een incongruente geur groter is dan van een congruente geur. Dit is te zien aan het (-) teken. De hypothese die we bekeken hebben is hypothese 5, deze luidt als volgt:

*H5: Het effect van een aangename congruente geur op de dimensie plezier van de PAD schaal is groter dan het effect van een aangename incongruente geur op de dimensie plezier van de PAD schaal.*

Deze hypothese kan met zekerheid verworpen worden omdat er geen significant effect terug te vinden is. Ook is het gemiddelde van een incongruente geur groter voor plezier dan een congruente geur, wat er op wijst dat de hypothese in geen geval juist kan zijn.

De volgende hypothese die we bekijken is dat een congruente geur een hogere score behaalt op de dimensie plezier van de PAD schaal dan een situatie zonder geur. Hier zien we wederom dat er geen significant verschil terug te vinden is. Hypothese 4 wordt dus verworpen, deze hypothese luidt als volgt:

*H4: De positieve invloed van een aangename congruente geur op de dimensie plezier is groter dan in een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.*

Wel kunnen we bij hypothese 4 nog zeggen dat het gemiddelde van de congruente geur hoger ligt dan van geen geur, het is echter niet groot genoeg dit met zekerheid te zeggen.

De laatste hypothese die we bekijken is of een incongruente geur hoger scoort op de dimensie plezier dan geen geur. Er is wel degelijk een significant verschil, met name een incongruente geur hoger scoort dan een situatie zonder geur. Hypothese 6 luidt als volgt:

*H6: een aangename incongruente geur heeft een groter positief effect op de dimensie plezier van de PAD schaal dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.*

We kunnen met zekerheid deze hypothese aannemen. Er kan dus gezegd worden dat een incongruente geur een hogere score haalt op de dimensie plezier van de PAD schaal dan een situatie zonder geur.

Tabel 49: significantieniveau hypothesen PAD schaal met LSD

Dimensies	Congruent > incongruent	Congruent > geen geur	Incongruent > geen geur	Figuur
	LSD	LSD	LSD	
<b>Pleasure</b>	0,318(-)	0,398	0,067*	Fig. 27
<b>Arousal</b>	0,185 (-)	0,435 (-)	0,581	Bijlage fig. 26

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

(-) : Omgekeerd effect

Vervolgens hebben we in ons onderzoek ook drie research questions die de dimensie arousal onderzoeken. Deze moeten we ook nagaan met behulp van de LSD test in tabel 49.

De eerste research question die we gaan onderzoeken is of een congruente geur een hogere score geeft voor de dimensie arousal dan een incongruente geur. Deze RQ luidt als volgt:

*RQ2: Een aangename congruente geur heeft een groter effect op arousal dan een aangename incongruente geur.*

Deze RQ kan met zekerheid verworpen worden om 2 redenen. De eerste reden is dat het effect niet significant is. De tweede reden is dat het gemiddelde van een incongruente geur groter is dan van een congruente geur, dit is echter niet groot genoeg om als significant bevonden te worden. We kunnen dus met zekerheid zeggen dat een aangename congruente geur niet significant hoger scoort op de dimensie arousal van de PAD schaal dan een aangename incongruente geur.

De volgende research question is dat een congruente geur een hogere score behaalt op dimensie arousal dan een situatie zonder geur. Deze RQ luidt als volgt:



*RQ1: De invloed van een aangename congruente geur op arousal is positiever dan wanneer er geen geur aanwezig is.*

Ook deze RQ kan om twee redenen verworpen worden. Allereerst is het effect niet significant verschillend van elkaar. Ten tweede is er ook hier een verschil in de gemiddelden, namelijk een situatie zonder geur scoort hoger op arousal dan een situatie met congruente geur. De RQ kan dus nooit aangenomen worden. We kunnen dus met zekerheid zeggen dat een congruente geur niet significant hoger scoort op de dimensie arousal van de PAD schaal dan een situatie zonder geur.

De laatste research question zegt dat een incongruente geur hoger scoort op de dimensie arousal dan geen geur. Deze RQ luidt als volgt:

*RQ3: een aangename incongruente geur heeft een groter effect op de dimensie arousal van de PAD schaal dan een omgeving waarin geen geur verspreid wordt.*

Ook deze RQ wordt verworpen. Dit omdat het effect niet significant verschillend is van elkaar. Wel is het gemiddelde van een incongruente geur op arousal groter dan van een situatie zonder geur. Maar dit effect is niet groot genoeg om significant bevonden te worden. Men kan dus met zekerheid zeggen dat een incongruente geur niet significant hoger scoort op de dimensie arousal van de PAD schaal dan een situatie zonder geur.

#### **4.3.4 Onrechtstreekse effect op klantenwaarde (verkennend onderzoek)**

Omdat we in het conceptueel model ook het onrechtstreekse effect op klantenwaarde hebben opgenomen, moet dit onderzocht worden. Er moet dus nagegaan worden of de variabelen van de PAD schaal en van winkelpersoonlijkheid een invloed uitoefenen op de dimensies van klantenwaarde. Dit is een verkennend of exploratief onderzoek. De resultaten die bekomen worden kunnen dus geen 100% zekerheid bieden.

Om dit te onderzoeken moet er een regressie uitgevoerd, in deze regressie zitten alle dimensies van winkelpersoonlijkheid en de PAD schaal. De afhankelijke variabele in de regressie is telkens een dimensie van klantenwaarde. In totaal moeten er dus 7 regressies voltrokken worden.

##### 4.3.4.1 Efficiëntie

We beginnen met de dimensie efficiëntie van klantenwaarde. Met een regressie wordt nagegaan of de variabelen van de PAD schaal en winkelpersoonlijkheid een invloed uitoefenen op de dimensie efficiëntie van klantenwaarde.

Vooraleer de significante waarden worden besproken moeten er enkele testen gedaan worden. Allereerst moet er nagegaan worden in een ANOVA of de omnibus test significant is. Deze vindt u terug in de bijlage pagina 117, tabel 19. Deze is voor de dimensie efficiëntie significant op het 1% niveau ( $p=0,00$ ). Wanneer deze significant is wil het zeggen dat alle gemiddelden significant

verschillend zijn van nul, de regressie mag dus voltrokken worden. Vervolgens moeten ook de VIF waarde gecontroleerd worden, deze waarden hebben betrekking op de multicollineariteit van de variabelen. Wanneer deze waarde boven de 5 ligt, is er sprake van multicollineariteit. In deze regressie is er geen enkele waarde hoger dan 5, er is dus geen of weinig sprake van multicollineariteit. Dit is terug te vinden in tabel 50. Deze VIF en tolerantie waarden blijven voor elke dimensie van klantenwaarde hetzelfde. Deze moeten dus niet opnieuw berekend worden. Ook is het belangrijk om de condition index te bekijken, zie bijlage pagina 117 tabel 20. Deze blijft steeds onder de 30 wat belangrijk is. Wanneer deze hoger is dan 30 is er sprake van grote multicollineariteit. Dit kan voor alle dimensies van klantenwaarde gezegd worden. Dus voor de andere dimensies van klantenwaarde moet er niet meer gekeken worden naar condition index.

Vervolgens mogen we de regressie voor de dimensie efficiëntie interpreteren. We zien dat er 4 dimensies een significant effect hebben op de dimensie efficiëntie van klantenwaarde. In tabel 51 zijn we welke variabelen, deze zijn enthousiasme ( $p=0,095$ ), oprechtheid ( $p=0,003$ ), elegantie ( $p=0,022$ ) en onaangenaamheid ( $P=0,00$ ). Deze laatste variabele heeft wel een negatief effect op efficiëntie ( $Beta=-0,244$ ), dit omdat het gaat over de variabele onaangenaamheid. Hoe onaangener de winkelpersoonlijkheid hoe slechter er wordt gescoord op efficiëntie.

We merken op dat er ook een rechtstreeks effect was van geuren op pleasure en de dimensies elegantie en onaangenaamheid van winkelpersoonlijkheid. Deze variabelen kunnen een mediërend effect teweegbrengen op klantenwaarde. In het rechtstreekse effect scoorde een incongruente geur namelijk beter dan een situatie zonder geur.

Tabel 50: VIF en tolerantie waarden

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<b>Arousal</b>	0,91	1,10
<b>Pleasure</b>	0,70	1,43
<b>Enthousiasme</b>	0,47	2,13
<b>Oprechtheid</b>	0,48	2,10
<b>Elegantie</b>	0,44	2,27
<b>Soliditeit</b>	0,47	2,13
<b>Onaangenaamheid</b>	0,75	1,34

Tabel 51: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele efficiëntie

(Volledige tabel: bijlage pagina 118, tabel 21)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>Constante</b>	3,49	0,33		10,47	,000
<b>Arousal</b>	0,02	0,04	0,03	0,47	,640
<b>Pleasure</b>	0,06	0,04	0,09	1,40	,165
<b>Enthousiasme</b>	0,10	0,06	0,13	1,68	<b>,095*</b>
<b>Oprechtheid</b>	0,16	0,05	0,23	3,02	<b>,003**</b>
<b>Elegantie</b>	0,11	0,05	0,19	2,31	<b>,022**</b>
<b>Soliditeit</b>	0,04	0,05	0,05	0,68	,497
<b>Onaangenaamheid</b>	-0,15	0,04	-0,24	-3,95	<b>,000**</b>

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

#### 4.3.4.2 Excellentie (personeel)

De volgende dimensie waarvan we het onrechtstreekse effect gaan meten is excellentie. We beginnen met het gedeelte personeel. Ook hier zien we dat de omnibus test significant is, de gemiddelden zijn dus significant verschillend van nul. Zie bijlage pagina 118, tabel 22. De VIF waarde en condition index zijn ook goed, deze zijn gelijk als aan de vorige dimensie, zie bijlage pagina 117, tabel 20.

Omdat aan alle voorwaarden voldaan zijn, kunnen we de resultaten nu interpreteren. In tabel 52 zien we dat er 4 variabelen significant zijn. Dit zijn pleasure ( $p=0,026$ ), enthousiasme ( $p=0,017$ ), oprechtheid ( $p=0,013$ ) en elegantie ( $p=0,085$ ). Ook alle Beta's van deze variabelen zijn positief. Ze beïnvloeden excellentie (personeel) dus op een positieve manier.

Volgens het verkennend onderzoek, kan er gezegd worden dat pleasure, enthousiasme, oprechtheid en elegantie een significante invloed hebben op de dimensie excellentie (personeel) van klantenwaarde.

Tabel 52: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele excellentie (personeel)

(Volledige tabel: bijlage pagina 119, tabel 23)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>Constante</b>	2,24	0,41		5,47	,000
<b>Arousal</b>	-0,04	0,04	-0,06	-0,99	,322
<b>Pleasure</b>	0,12	0,05	0,15	2,24	<b>,026**</b>
<b>Enthousiasme</b>	0,18	0,08	0,20	2,42	<b>,017**</b>
<b>Oprechtheid</b>	0,17	0,07	0,20	2,52	<b>,013**</b>
<b>Elegantie</b>	0,10	0,06	0,15	1,73	<b>,085*</b>
<b>Soliditeit</b>	0,10	0,06	0,12	1,51	,134
<b>Onaangenaamheid</b>	-0,05	0,05	-0,06	-1,00	,319

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

#### 4.3.4.3 Excellentie (kwaliteit)

Vervolgens moeten we kwaliteit van de dimensie excellentie nagaan. Ook hier wordt er eerst gekeken of de omnibus test significant is. In de bijlage pagina 119, tabel 24, is te zien dat deze significant is ( $p=0,00$ ), het model mag dus getest worden.

In tabel 53 zien we dat alle dimensies van winkelpersoonlijkheid een significant effect hebben op klantenwaarde. Deze zijn enthousiasme ( $p=0,002$ ), oprechtheid ( $p=0,019$ ), elegantie ( $p=0,00$ ), soliditeit ( $p=0,082$ ) en onaangenaamheid ( $p=0,001$ ). Let wel op dat enthousiasme (Beta=-0,233) en onaangenaamheid (Beta=-0,195) een omgekeerd effect hebben op de dimensie excellentie (kwaliteit) van klantenwaarde. Hoe groter de score op enthousiasme en onaangenaamheid, hoe slechter de score op excellentie (kwaliteit). Deze regressieanalyse wijst dus uit dat winkelpersoonlijkheid een significant effect heeft op de dimensie excellentie (kwaliteit) van klantenwaarde.

Tabel 53: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele excellentie (kwaliteit)  
(Volledige tabel: bijlage pagina 120, tabel 25)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>Constante</b>	2,49	0,52		4,77	,000
<b>Arousal</b>	-0,01	0,06	-0,01	-0,12	,909
<b>Pleasure</b>	0,06	0,07	0,05	0,83	,406
<b>Enthousiasme</b>	-0,30	0,10	-0,23	-3,11	<b>,002**</b>
<b>Oprechtheid</b>	0,20	0,08	0,18	2,38	<b>,019**</b>
<b>Elegantie</b>	0,50	0,07	0,52	6,73	<b>,000**</b>
<b>Soliditeit</b>	0,14	0,08	0,13	1,75	<b>,082*</b>
<b>Onaangenaamheid</b>	-0,20	0,06	-0,20	-3,27	<b>,001**</b>

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

#### 4.3.4.4 Altruïsme

De volgende dimensie waarvan het onrechtstreekse effect wordt onderzocht is altruïsme. Wanneer we hier naar de omnibus test kijken is deze wederom significant ( $p=0,00$ ), de gemiddelden in het model zijn dus significant verschillend van nul. Zie bijlage pagina 120, tabel 26.

In tabel 54 zien we 4 significant effecten. Deze zijn pleasure ( $p=0,005$ ), oprechtheid ( $p=0,009$ ), elegantie ( $p=0,002$ ) en onaangenaamheid ( $p=0,067$ ). Let wel op dat onaangenaamheid een negatief effect heeft op altruïsme (Beta=-0,017). Een hogere score op onaangenaamheid resulteert volgens deze analyse in een lagere score op altruïsme. Er kan dus geconcludeerd worden dat de dimensie pleasure van de PAD schaal, en de dimensie oprechtheid, elegantie en onaangenaamheid van winkelpersoonlijkheid een significante invloed hebben op de dimensie altruïsme.

Tabel 54: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele altruïsme  
(volledige tabel: bijlage pagina 121, tabel 27)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>Constante</b>	1,88	0,49		3,87	,000
<b>Arousal</b>	0,00	0,05	-0,01	-0,08	,934
<b>Pleasure</b>	0,18	0,06	0,20	2,87	<b>,005**</b>
<b>Enthousiasme</b>	0,08	0,09	0,08	0,92	,359
<b>Oprechtheid</b>	0,21	0,08	0,22	2,63	<b>,009**</b>
<b>Elegantie</b>	0,21	0,07	0,27	3,10	<b>,002**</b>
<b>Soliditeit</b>	-0,02	0,08	-0,02	-0,20	,838
<b>Onaangenaamheid</b>	-0,10	0,06	-0,12	-1,84	<b>,067*</b>

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

#### 4.3.4.5 Sociale waarde

De volgende dimensie die we onderzoeken is sociale waarde. Ook hier gaan we na of er een onrechtstreeks effect is van de PAD schaal of winkelpersoonlijkheid. Allereerst moet er ook hier gekeken worden naar de omnibus test, VIF test en condition index. De omnibus test is voor deze dimensie significant, zie bijlage pagina 121, tabel 28. De VIF test en condition index is net zoals in de vorige dimensie goed, zie bijlage pagina 117, tabel 20.

In tabel 55 zien we dat er 5 variabelen een significant effect hebben op de dimensie sociale waarde. Deze zijn arousal ( $p=0,00$ ), pleasure ( $p=0,003$ ), elegantie ( $p=0,009$ ), soliditeit ( $p=0,034$ ) en onaangenaamheid ( $p=0,096$ ). Enkel onaangenaamheid heeft een omgekeerd effect op sociale waarde (Beta=  $-0,116$ ). Hoe hoger de score op onaangenaamheid hoe lager de score op sociale waarde zal zijn. We kunnen dus zeggen dat de PAD schaal voor alle dimensies een onrechtstreeks effect heeft op sociale waarde, winkelpersoonlijkheid heeft voor 3 van de 5 dimensies voor een onrechtstreeks effect op de dimensie sociale waarde van klantenwaarde.

Net zoals bij voorgaande dimensie van klantenwaarde moet er hier vooral naar pleasure, elegantie en onaangenaamheid gekeken worden. Dit omdat in het rechtstreekse effect deze variabelen ook significant waren. Er kan dus een verband bestaan tussen deze dimensies.

Tabel 55: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele sociale waarde  
(volledige tabel: bijlage pagina 122, tabel 29)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>Constante</b>	0,58	0,65		0,90	,369
<b>Arousal</b>	0,25	0,07	0,24	3,74	<b>,000**</b>
<b>Pleasure</b>	0,26	0,08	0,22	3,03	<b>,003**</b>
<b>Enthousiasme</b>	-0,03	0,12	-0,02	- 0,28	,780
<b>Oprechtheid</b>	-0,01	0,11	-0,01	-0,07	,943
<b>Elegantie</b>	0,24	0,09	0,24	2,66	<b>,009**</b>
<b>Soliditeit</b>	0,22	0,10	0,19	2,14	<b>,034**</b>
<b>Onaangenaamheid</b>	-0,12	0,07	-0,12	-1,67	<b>,096*</b>

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

#### 4.3.4.6 Spel

De voorlaatste dimensie die onderzocht wordt is spel. In de omnibus test zien we dat de gemiddelden significant verschillend zijn van nul ( $p=0,00$ ). We mogen er dus vanuit gaan dat de regressie correct is. Zie bijlage pagina 122, tabel 30.

In tabel 56 zien we dat er wederom 5 significante effecten terug te vinden zijn. Deze zijn arousal ( $p=0,001$ ), pleasure ( $p=0,00$ ), enthousiasme ( $p=0,057$ ), elegantie ( $p=0,00$ ) en onaangenaamheid ( $p=0,00$ ). De variabele onaangenaamheid heeft opnieuw een negatief effect op de dimensie spel (Beta=-0,217). Deze regressieanalyse wijst uit dat de PAD schaal een effect heeft op de dimensie spel. Vervolgens hebben ook drie van de vijf dimensies van winkelpersoonlijkheid een significant effect op de dimensie spel van klantenwaarde.

Tabel 56: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele spel

(Volledige tabel: bijlage pagina 123, tabel 31)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>Constante</b>	1,44	0,41		3,50	,001
<b>Arousal</b>	0,14	0,04	0,17	3,32	,001**
<b>Pleasure</b>	0,25	0,05	0,27	4,65	,000**
<b>Enthousiasme</b>	0,14	0,08	0,13	1,91	,057*
<b>Oprechtheid</b>	0,04	0,07	0,04	0,62	,533
<b>Elegantie</b>	0,22	0,06	0,28	3,85	,000**
<b>Soliditeit</b>	0,07	0,06	0,08	1,14	,255
<b>Onaangenaamheid</b>	-0,18	0,05	-0,22	-3,92	,000**

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

#### 4.3.4.7 Esthetiek

De laatste dimensie waarvan we het onrechtstreekse effect onderzoeken is esthetiek. Ook hier wijst de omnibus test uit dat de gemiddelden significant verschillend zijn van nul ( $p=0,00$ ). Zie bijlage pagina 123, tabel 32. We mogen dus ook hier een verdere regressieanalyse doen.

In tabel 57 zien we dat er 3 significante effecten zijn. Deze zijn pleasure ( $p=0,027$ ), elegantie ( $p=0,004$ ) en onaangenaamheid ( $p=0,015$ ). Wederom heeft onaangenaamheid een negatief effect op esthetiek (Beta=-0,166). Een hogere score op onaangenaamheid leidt dus tot een lagere score van esthetiek. Er kan dus geconcludeerd worden dat de PAD schaal met 1 dimensie een onrechtstreeks effect uitoefent op esthetiek. Winkelpersoonlijkheid heeft een invloed op esthetiek dat zich vertoont in 2 van de 5 dimensies.

### 57: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele esthetiek

(Volledige tabel: bijlage pagina 124, tabel 33)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>Constante</b>	3,98	0,34		11,58	,000
<b>Arousal</b>	-0,02	0,04	-0,04	-0,63	,530
<b>Pleasure</b>	0,10	0,05	0,16	2,23	<b>,027**</b>
<b>Enthousiasme</b>	0,04	0,06	0,06	0,67	,505
<b>Oprechtheid</b>	0,05	0,06	0,07	0,85	,397
<b>Elegantie</b>	0,14	0,05	0,26	2,90	<b>,004**</b>
<b>Soliditeit</b>	0,08	0,05	0,13	1,53	,128
<b>Onaangenaamheid</b>	-0,10	0,04	-0,17	-2,45	<b>,015**</b>

\*\* : significant op 5%

\* : significant op 10%

#### 4.3.4.8 Conclusie onrechtstreekse effecten

Wanneer we van alle effecten een tabel opstellen komen we tot tabel 57. Hier zien we welke variabelen een significante invloed uitoefenen op klantenwaarde en welke niet. Eerst en vooral gaan we kijken of de dimensies van de PAD schaal een invloed uitoefenen op klantenwaarde. Vervolgens gaan we de dimensies van winkelpersoonlijkheid bespreken.

#### PAD schaal

We zien in tabel 57 dat arousal slechts op twee dimensies van klantenwaarde een significante invloed heeft. De andere 5 dimensies zijn zeker niet significant. Hieruit kunnen we concluderen dat arousal in zijn geheel geen significante invloed heeft op klantenwaarde. Voor de dimensie pleasure ligt dit anders. Pleasure heeft een significante invloed op 5 van de 7 dimensies van klantenwaarde. We kunnen dus stellen dat pleasure een significante invloed heeft op klantenwaarde. De hypothese die we hierover hebben opgesteld luidt als volgt:

*H10: Wanneer plezier en arousal als positief wordt ervaren, heeft dit een positief effect op de klantenwaarde.*

Deze hypothese wordt dus gedeeltelijk aangenomen en gedeeltelijk verworpen. Voor de dimensie arousal kan er gezegd worden dat er geen significant positief effect is op klantenwaarde. De dimensie pleasure echter heeft volgens de regressieanalyse wel degelijk een significant positieve invloed op klantenwaarde. Hypothese 10 wordt dus aangenomen voor de dimensie pleasure van de PAD schaal en niet voor de dimensie arousal. Omdat pleasure een onrechtstreeks effect heeft op klantenwaarde, moeten we nagaan of in voorgaande analyses of geuren een positieve invloed hadden op pleasure of niet. Hieruit kunnen we halen dat een incongruente geur een significant betere score opleverde voor de dimensie pleasure dan een situatie zonder geur. Het is dus mogelijk



dat pleasure een mediërende invloed heeft op klantenwaarde. Er moet dus een verklaring achter zitten dat mensen in een incongruente omgeving meer plezier hebben of aangener vinden, deze verhoging in plezier zou moeten leiden tot een verhoging van klantenwaarde.

Tabel 57: Samenvatting onrechtstreekse effecten op klantenwaarde

Dimensies	Efficiëntie	Excellentie Personeel	Excellentie kwaliteit	Altruïsme	Sociale waarde	Spel	Esthetiek
	<i>Sig.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sig.</i>
<b>Arousal</b>	,640	,322(-)	,909(-)	,934(-)	<b>,000**</b>	<b>,001**</b>	,530 (-)
<b>Pleasure</b>	,165	<b>,026**</b>	,406	<b>,005**</b>	<b>,003**</b>	<b>,000**</b>	<b>,027**</b>
<b>Enthousiasme</b>	<b>,095*</b>	<b>,017**</b>	<b>,002**(-)</b>	,359	,780(-)	<b>,057*</b>	,505
<b>Oprechtheid</b>	<b>,003**</b>	<b>,013**</b>	<b>,019**</b>	<b>,009**</b>	,943(-)	,533	,397
<b>Elegantie</b>	<b>,022**</b>	<b>,085*</b>	<b>,000**</b>	<b>,002**</b>	<b>,009**</b>	<b>,000**</b>	<b>,004**</b>
<b>Soliditeit</b>	,497	,134	<b>,082*</b>	,838(-)	<b>,034**</b>	,255	,128
<b>Onaangenaamheid</b>	<b>,000**(-)</b>	,319(-)	<b>,001**(-)</b>	<b>,067*(-)</b>	<b>,096*(-)</b>	<b>,000**(-)</b>	<b>,015**(-)</b>

\*\* : Significant op 5%

\* : Significant op 10%

(-): negatieve invloed

### Winkelpersoonlijkheid

In tabel 57 is te zien dat er voor de 5 dimensies van winkelpersoonlijkheid heel wat significante effecten terug te vinden zijn. Enkel de variabele soliditeit heeft een significante invloed op minder dan 4 dimensies van klantenwaarde. De dimensies enthousiasme, oprechtheid, elegantie en onaangenaamheid van winkelpersoonlijkheid echter hebben respectievelijk 4, 4, 7 en 6 significante invloeden op klantenwaarde. Let wel op dat enthousiasme een negatieve invloed heeft op de dimensie excellentie (kwaliteit) van klantenwaarde. Wat vooral opvalt, is dat de dimensie elegantie op alle dimensies een significante positieve invloed heeft, ook de dimensie onaangenaamheid heeft op één dimensie van klantenwaarde na, een significante invloed op alle dimensies van klantenwaarde. Bij onaangenaamheid zien we ook dat er een negatieve invloed is, maar bij deze variabele is een negatieve invloed een gewenst resultaat. Dit omdat hoe lager de score op onaangenaamheid, hoe aangener de omgeving beoordeeld wordt. De hypothese die we hier onderzoeken is hypothese 11, deze luidt als volgt:

*H11: De scores op winkelpersoonlijkheid hebben een positieve invloed op de gepercipieerde klantenwaarde.*

Wanneer we alles in zijn geheel bekijken kunnen we wel degelijk zeggen dat winkelpersoonlijkheid een positieve invloed heeft op klantenwaarde. Enkel de dimensie soliditeit heeft op minder dan de helft van de dimensies van klantenwaarde een significante invloed. Er kan dus met zekerheid

gezegd worden dat winkelpersoonlijkheid een invloed uitoefent op klantenwaarde. Er moet wel vermeld worden dat dit een verkennend onderzoek is, er is dus geen 100% over de resultaten.

Wanneer de analyse van het rechtstreeks effect van geuren op winkelpersoonlijkheid bekeken wordt, zien we dat een incongruente geur significant hoger scoort voor de dimensies elegantie en onaangenaamheid dan een situatie zonder geur. Deze dimensies zijn ook in de regressie het meest significant. Er kan dus een verband zijn.

Er kan dus geconcludeerd worden dat winkelpersoonlijkheid een mediërend effect heeft op klantenwaarde. De dimensies elegantie en onaangenaamheid spelen hier een belangrijke rol in omdat deze het meeste invloed uitoefenen op de dimensies van klantenwaarde.

#### **4.3.5 Verklaringen van het onrechtstreekse effect**

Waarom scoort een incongruente geur beter op de dimensie elegantie, onaangenaamheid en pleasure? Hier zijn in de literatuur enkele verklaringen voor te vinden. Deze verklaringen zijn nodig om het verkennend onderzoek van de onrechtstreekse effecten te staven.

Een eerste verklaring waarom een incongruente geur beter scoort dan geen geur, is terug te vinden in de theorie van Gad Saad (2007). Saad is een expert in de psychologie met betrekking tot de evolutie en het verschil in mannen- en vrouwen. Volgens hem doen mannen er alles aan om vrouwen aan te trekken, vrouwen doet dit ook bij mannen maar op een andere manier. Dit is een onderdeel van het leven wat hij partnerschap noemt, de twee geslachten willen indruk op elkaar maken en doen alles om elkaar aan te trekken. Het kan dus zijn dat de vrouwengeur in mijn onderzoek het testosteron gehalte van de man omhoog haalt, waardoor hij zich meer aangetrokken zal voelen. Zo komt hij in een aangename omgeving terecht. Hierdoor zal hij de winkel positiever beoordelen op de dimensie pleasure, onaangenaamheid en elegantie. Elegantie is hier een duidelijk voorbeeld want het spreekt voor zich dat een vrouwengeur door een man als elegant waargenomen wordt. Saad zegt ook dat mannen aan conspicuous consumption doen. Ze gaan dan producten kopen omdat ze bij de groep willen horen. Ze kopen de producten in dit geval omdat de vrouwengeur het aantrekkelijk en aangenaam maakt. Wanneer we het verband leggen met klantenwaarde van de winkel, kunnen we zeggen dat de vrouwengeur ervoor zorgt dat het testosterongehalte van de man stijgt in de winkel. Hierdoor vinden ze de winkel aangenamer en eleganter, waardoor ze de winkelomgeving en klantenwaarde ook beter gaan beoordelen.

Bij vrouwen kan een soortgelijke redenering een verklaring bieden waarom een incongruente geur een hogere score haalt dan een situatie zonder geur. Volgens de evolutietheorie van Saad, doen vrouwen er alles aan om mannen aan te trekken. Het spreekt voor zich dan een mannengeur voor vrouwen in dit geval als elegant en aangenaam wordt bevonden, ook hier kan dit de vrouwelijke hormonen beïnvloeden. Zo wordt de perceptie van de vrouw beïnvloed en gaan ze een hogere score geven aan de klantenwaarde van de winkel.

Uit een ander onderzoek blijkt ook dat mannen een vrouwengeur aangenamer vinden dan geen geur en vrouwen een mannengeur aangenamer vinden dan geen geur (Thornhill et al, 2003). Deze conclusie komt overeen met die in mijn onderzoek, de incongruente geur scoorde beter dan de situatie zonder geur. Dit kan verklaren waarom deze incongruente geur beter scoort op de dimensie pleasure van de PAD schaal. Deze dimensie had volgens het onderzoek een onrechtstreeks effect op klantenwaarde. Het onderzoek van Thornhill (2003) staft het resultaat van het onrechtstreekse effect. De dimensie pleasure heeft dus waarschijnlijk een invloed op de dimensies van klantenwaarde. Het rechtstreekse effect van geuren op klantenwaarde kan dus een omweg maken via pleasure, dit is uiteindelijk logisch. Zo is het weinig waarschijnlijk dat een man bij het ruiken van een vrouwengeur direct vindt dat de pashokjes praktisch zijn (esthetiek), het is meer waarschijnlijk dat dit met een omweg tot stand komt waarbij de mannen zich eerst aantrekkelijk en aangenaam gaan voelen waardoor ze zich goed voelen en uiteindelijk de pashokjes praktisch gaan vinden. In dit voorbeeld gaat het over de dimensie esthetiek van klantenwaarde. Dit is echter niet de enige dimensie van klantenwaarde die beïnvloed wordt, het is slechts een voorbeeld.

Een andere verklaring vinden we terug in het menselijk lichaam, namelijk bij feromonen. Feromonen zijn chemicaliën die een vrouw of man produceert. Sinds het begin van de mensheid zijn ze een deel van het tot stand komen van partnerschap. Vrouwen voelen zich aangetrokken tot de mannen door de feromonen die mannen produceren, en mannen voelen zich aangetrokken tot de vrouwelijke feromonen. Omdat feromonen van nature aan partnerbinding doen, gebruiken adverteerders van parfum in reclame vaak seksuele boodschappen. Dit om alles nog aantrekkelijker te maken. Uiteindelijk is het niet de parfum op zich maar de associatie met man of vrouw waardoor je het aangenaam of aantrekkelijk vindt. Dit kan verklaren waarom een incongruente geur hoger scoort op de dimensies pleasure, elegantie en onaangenaamheid. Deze theorie staft wederom dat er wel degelijk een mediërend effect kan zijn van de PAD schaal op klantenwaarde. Hierdoor zullen de klanten de winkel ook beter gaan beoordelen (Dove, 2013)

# Hoofdstuk 5: Conclusies

## 5.1 Algemene conclusies

Uiteindelijk kunnen we concluderen dat geuren wel degelijk een invloed hebben op gepercipieerde klantenwaarde. Deze invloed is er zowel rechtstreeks op klantenwaarde als onrechtstreeks via de PAD schaal en winkelpersoonlijkheid.

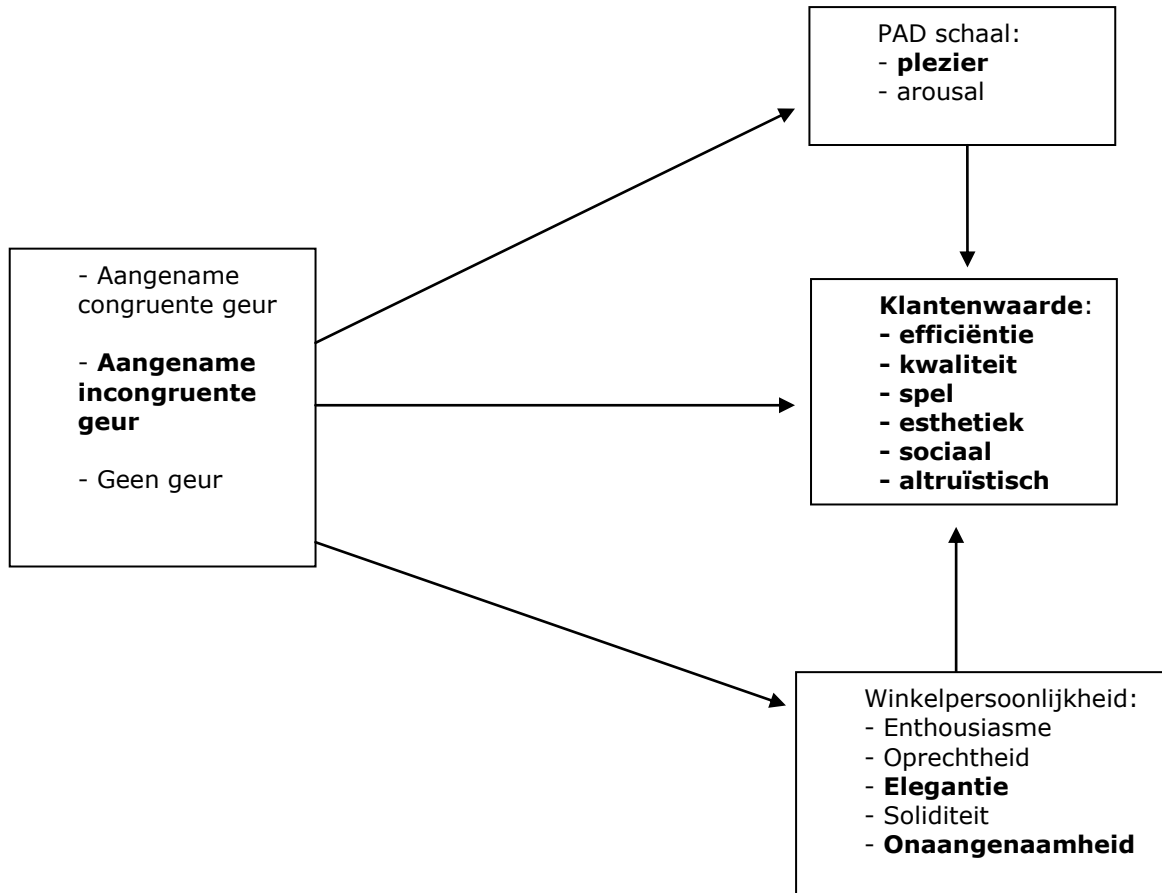
Wanneer het rechtstreekse effect op klantenwaarde bekeken wordt zien we allereerst dat een incongruente geur het grootste en beste effect heeft op klantenwaarde in vergelijking met een situatie zonder geur. Dit weerspiegelt zich in bijna elke dimensie van klantenwaarde. Vervolgens valt er hier op dat mannen ook bijna altijd een significant hogere score geven aan klantenwaarde dan vrouwen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mannen meer manipuleerbaar zijn dan vrouwen. Hiermee bedoel ik dat een vrouwengeur een groot effect heeft op mannen, dit omdat een vrouwengeur een hoge mate van testosteron opwekt bij mannen waardoor ze uiteindelijk een hogere score geven. Bij vrouwen is dit effect met een mannengeur waarschijnlijk kleiner.

Vervolgens vinden we een klein effect terug van geuren op winkelpersoonlijkheid. Hier zien we dat een incongruente geur een hogere score haalt op de dimensies elegantie en aangenaamheid. Dit in vergelijking met een situatie zonder geur. Voor de andere drie dimensies van winkelpersoonlijkheid is er echter geen significant verschil. Het feit dat juist elegantie en aangenaamheid een positief effect hebben met een incongruente geur, kan wederom verklaard worden door mannen die een vrouwengeur gewoon elegant en aangenaam vinden. Het is logisch dat een man een mannengeur niet elegant vindt. Dit is net zo bij vrouwen, het is waarschijnlijker dat een vrouw een mannengeur elegant vindt, dan dat een vrouw een vrouwengeur elegant vindt.

Tot slot is er nog een rechtstreeks effect van geuren op de dimensie pleasure van de PAD schaal. Een incongruente geur scoort namelijk beter op de dimensie pleasure dan een omgeving zonder geur. Ook dit valt te verklaren met het feit dat mannen een vrouwengeur gewoon aangenamer vinden dan een mannengeur. Dit omdat een vrouwengeur voor de man testosteron opwekt, hierdoor voelen ze zich aangenaam. Bij de vrouwen kunnen we een soortgelijke redering hanteren, enkel testosteron wordt hier vervangen door oestrogeen.

Tot slot hebben we nog een verkennend onderzoek gedaan, dit om na te gaan of er enkele onrechtstreekse effecten terug te vinden zijn. Hierbij kwamen we tot de conclusie dat er enkele onrechtstreekse effecten zijn. Zo heeft de dimensie pleasure van de PAD schaal een positief effect op bijna alle dimensies van klantenwaarde. Vervolgens hebben ook elegantie en onaangenaamheid van winkelpersoonlijkheid een effect op alle dimensies van klantenwaarde. Oprechtheid en enthousiasme hebben op iets meer dan de helft van de dimensies van klantenwaarde een invloed. Er zijn dus wel degelijk mediërende effecten terug te vinden volgens dit verkennend onderzoek. Deze mediërende effecten hebben ook een verklaring, deze verklaring is terug te vinden in bovenstaande alinea's en bij het hoofdstuk over onrechtstreekse effecten.

Figuur 28: Conceptueel model



Wanneer we het conceptueel model erbij nemen, zie figuur 28, kunnen we zeggen dat er voor elke pijl wel significante effecten terug te vinden zijn. De opvallendste significante effecten zijn in het vet aangeduid. Hierbij zien we dat een incongruente geur een invloed heeft op plezier, alle variabelen van klantenwaarde, elegantie en onaangenaamheid. Plezier, elegantie en onaangenaamheid kunnen op zijn beurt een invloed uitoefenen op de dimensies van klantenwaarde, waardoor deze als mediators beschouwd kunnen worden.

## 5.2 Beperkingen en suggesties voor volgend onderzoek

Zoals elk onderzoek heeft het mijne ook enkele beperkingen. Een eerste beperking is dat ik de respondenten slechts 1 keer ondervraagd heb. Wanneer de geur meerdere dagen of zelfs maanden in de winkel verspreid kon worden, zou de perceptie van de klant over de klantenwaarde misschien nog meer veranderd zijn. Nu is klantenwaarde slechts gemeten op basis van één enkele confrontatie met de geur. Dit is ook een suggestie voor verder onderzoek. Men kan een onderzoek verrichten met geuren gedurende een lange periode in een winkel. Bij dit onderzoek zouden de verschillen misschien grotere proporties aannemen waardoor er meer zekerheid is dat incongruente geur een grote invloed heeft op klantenwaarde.

Een andere beperking van het onderzoek is dat er slechts een verkennende analyse mogelijk was voor de onrechtstreekse effecten. Deze onrechtstreekse effecten mogen dus niet met zekerheid aangenomen worden. Hier zit ook ruimte voor een verder onderzoek waarbij onderzocht kan worden of klantenwaarde van een winkel via winkelpersoonlijkheid of PAD schaal beïnvloed wordt.

Een derde beperking is het feit dat de dimensie arousal van de PAD schaal in mijn onderzoek maar steunt op 3 vragen van de 6. Dit omdat de factoranalyse uitwees dat de andere drie vragen geen samenhang vertoonden met de dimensie arousal. Het kan dus zijn dat de respondenten deze drie vragen niet goed begrepen hebben. Het kan vervolgens ook zijn dat deze begrippen niet goed vertaald zijn uit het Engels. Tot slot kan het ook zijn dat de ontwikkelaars van de schaal deze opnieuw moeten bekijken, dit omdat hij niet volledig juist is.

Vervolgens heb ik de mensen met een enquête bevroegd aan de uitgang van de winkel. Het kan zijn dat er mensen gehaast waren en de enquête snel hebben ingevuld. Hierdoor zou er een bias kunnen ontstaan. Ook is de drukte van de winkel verschillend van moment tot moment. Het kan dus zijn dat mensen in een drukke winkel de resultaten anders invullen dan wanneer er weinig volk in de winkel is. Vervolgens is er ook het weer, deze was niet altijd hetzelfde gedurende de 4 dagen van mijn onderzoek. Er waren zonnige en bewolkte dagen. Dit zijn factoren waar ik als onderzoeker weinig rekening mee kan houden, ze moeten dus vermeld worden en als eventuele bias beschouwd worden.

Mijn onderzoek heeft zich voltrokken in een kledingwinkel. Het kan zijn dat er voor andere winkels een ander effect is terug te vinden van geuren. Dit kan een beperking in mijn onderzoek zijn. Het kan zijn dat voor een elektronica winkel bijvoorbeeld een congruente geur beter scoort dan een incongruente geur. Dit kan in verder onderzoek ook onderzocht worden.

Een andere suggestie voor volgend onderzoek is om het verband te onderzoeken tussen de verhoogde klantenwaarde en de omzet van een winkel. Hiervoor moet er onderzoek gedaan worden gedurende een lange periode. Wanneer dit bewezen is, kan men met zekerheid zeggen dat geuren een invloed hebben op de concurrentiepositie van een retailer. Zo kan men met geuren een competitief voordeel creëren ten opzichte van de concurrent.

### **5.3 Praktische implicaties**

Uit de analyses van het conceptueel model blijkt dat geuren wel degelijk een invloed hebben op de gepercipieerde klantenwaarde. Vervolgens hebben geuren ook een invloed op de emotionele reacties van de klant en op de gepercipieerde winkelpersoonlijkheid. Deze drie factoren zijn een belangrijke maatstaf voor het succes van retailers. Het is dus belangrijk dat retailers alle mogelijke tools gebruiken om de klantenwaarde te doen stijgen.

Uit mijn masterproef blijkt dat retailers dimensies van winkelpersoonlijkheid, de PAD schaal en klantenwaarde positief kunnen beïnvloeden door het gebruik van een incongruente geur. Er is dus een efficiënte manier om als retailer de competitiviteit van de winkel te verhogen. Vandaag de dag hebben veel winkels het moeilijk om te overleven door de vele concurrentie die er langs alle kanten is. Wanneer men als retailer gebruikt maakt van een incongruente geur kan dit een voordeel bieden ten opzichte van de concurrenten en is het makkelijker om te overleven in de harde omgeving.

Een incongruente geur is in mijn onderzoek een vrouwengeur voor een mannenwinkel en een mannengeur voor een vrouwenwinkel. Wanneer je als winkel een hogere score nastreeft op klantenwaarde en op enkele dimensies van winkelpersoonlijkheid en de PAD schaal. Dat is het aangewezen om een vrouwengeur in een mannenwinkel en een mannengeur in een vrouwenwinkel gebruikt. Let wel op dat ik dit in een kledingwinkel getest heb. Voor een kledingwinkel moet je dit als retailer dus zeker overwegen. In andere winkels kan het zijn dat het effect minder groot is.

Ook blijkt uit mijn onderzoek dat winkelpersoonlijkheid een invloed uitoefent op klantenwaarde. Meer bepaald de dimensies elegantie en onaangenaamheid. Als retailer is dit belangrijke informatie want hier kan op ingespeeld worden. Zo kan een winkel een hogere klantenwaarde behalen door de omgeving eleganter en aangenamer te maken. De winkel aangenamer maken kan door in mijn voorbeeld een geur te gebruiken, ook elegantie kan behaald worden met een incongruente geur. Verder kan men de winkel ook eleganter maken door de pashokjes, etalages aan te passen. Zelfs wanneer het personeel zich eleganter kleed kan dit uiteindelijk zijn impact hebben op de klantenwaarde van de winkel. Het is dus een voordeel wanneer retailers met deze factoren rekening houden want zo kunnen ze de klantenwaarde verhogen, dit kan vervolgens de rentabiliteit van de winkel verhogen.

### **5.4 Theoretische implicaties**

Tot slot is het belangrijk om te vermelden waar mijn onderzoek heeft bijgedragen aan de literatuur. Deze bijdrage aan de literatuur gaat vooral over het feit dat een incongruente geur in mijn onderzoek hoger scoort dan een situatie zonder geur.

Volgens Pomerants (1981) kunnen incongruente geuren een negatief effect hebben op de keuze van een consument. In mijn onderzoek kan deze stelling helemaal verworpen worden, dit omdat een incongruente geur net beter scoort dan een congruente geur. Het is dus te kort door de bocht om in de literatuur te zeggen dat een congruente geur beter is als een incongruente geur.

Vervolgens wordt er in de literatuur ook gezegd dat incongruente geuren een negatief effect veroorzaken op de perceptie van de klant (Bone & Ellen, 1999). Mijn onderzoek wijst uit dat dit net niet het geval is, de incongruente geur zorgt er net voor dat de gepercipieerde klantenwaarde stijgt. Dit effect was niet enkel te vinden op klantenwaarde maar ook op de winkelpersoonlijk en het plezier van de consument. De literatuur zou eigenlijk aangepast moeten worden, want in mijn geval is het beter om een incongruente geur te verspreiden in de omgeving. Het kan wel zijn dat deze incongruente geur enkel een positief effect heeft wanneer het gaat over mannen- en vrouwengeuren, dit omdat het hormonen opwekt bij het andere geslacht. Maar het blijven incongruente geuren, de literatuur van onder andere Bone & Ellen (1999) mag dus niet zomaar aangenomen worden.

In het artikel van (Spangenberg et al., 1996) staat dat er nog geen significant bewijs is dat een aangename geur een positief effect heeft op de dimensie plezier van de PAD schaal. Dit heb ik in mijn onderzoek wel bewezen, een incongruente geur scoort hier significant beter dan een situatie zonder geur. Een aangename geur, in dit geval een incongruente geur, kan dus wel degelijk een verhoging van het plezier veroorzaken.

Er kan dus geconcludeerd worden dat er in de literatuur bijna altijd gezegd wordt dat een congruente geur het grootste effect heeft op klantenwaarde en productevaluaties. In mijn onderzoek is duidelijk het omgekeerde bewezen, de incongruente geur scoort altijd het hoogste op klantenwaarde. Het is dus belangrijk dat er niet zomaar vertrouwd wordt op de bestaande literatuur want in sommige situaties, zoals in een klerenwinkel, hebben incongruente geuren een positief effect op de winkel.





## Referentielijst

Antonides, G., & van Raaij, W.F. (1998). *Consumer behaviour: a European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

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(2), 120-141.

Becker, G.S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75, 493-517.

Bensafi, M., Rouby, C., Farget, V., Bertrand, B., Vigouroux, M., & Holley, A. (2002). Autonomic Nervous System Responses to Odours: the Role of Pleasantness and Arousal. *Chemical senses*, 27(8), 703-709.

Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations?. *Journal of Marketing*, 70, 32-43.

Bradford, K.D., & Desrochers, D.M. (2010). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of business ethics*, 90, 141-153.

Caruana, A., Money, A.H., & Berthon, P.R. (2000). Service Quality and Satisfaction: the Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34(11), 1338-1352.

Chebat, J-S, & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of business Research*, 56, 529-539.

Cheng, F.F., Wu, C.S., & Yen, D.C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28, 232-334.

Day, E., & Crask, M.R. (2000). Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52-60.

Gale, B.T. (1994). *Managing Customer value* (pp.101). New York: Free Press.

Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of retailing*, 58, 34-57.

Dove, L. *What do women find attractive about a man's smell?* Geraadpleegd op 18 mei 2013, <http://health.howstuffworks.com/wellness/men/sweating-odor/attractive-man-smell.htm>.

- Gallarza, M.G., & Saura, I.G. (2004). Value dimension, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism management*, 27, 437-452.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
- Henion, K.E. (1971). Odor pleasantness and Intensity: A single Dimension. *Journal of Experimental Psychology*, 90(2), 275-279.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Kapferer, J.N., & Laurent, G. (1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of advertising research*, 25(6), 48-56.
- Lorig, T.S., & Schwartz, G.E. (1988). Brain and Odor: Alteration of Human EEG by Odor Administration. *Psychobiology*, 16 (3), 281-84.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mehrabian, A. (1996). Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in temperament. *Current psychology: Development-Learning-Personality-Social Winter*, 14(4), 261-292.
- Monroe, & Kent, B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. *Journal of revenue and pricing management*, 2(2), 175-177.
- Macinnis, D.J., & Park, C.W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- McDougall, G.H.G., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *The Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2010). *Consumentengedrag* (5<sup>de</sup> ed). Groningen, Houten: Noordhoff Uitgevers.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. School of marketing and management: Griffith University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.

Pomerantz, J.R.(1981). Perceptual Organization in Information Processing. In Michael Kubovy and James Pomerantz (Ed.), *Perceptual Organization (pp. 141-180)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Saad, Gad (2007), *The Evolutionary Bases of Consumption*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London (Chapter 3).

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). The concept of perceived value : A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A., & Holbrook, M.B. (2008). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.

Shapiro, S., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2001). Understanding program induces mood effects: decoupling arousal from valence. Department of Business Administration: University of Delaware.

Spangenberg, E.A., Crowley, A.E., & Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluation and Behaviours?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

Solomon, M.R., Bamossy, C., Askegaard, S., Hogg, M.K., & Verhagen, W. (2008). *Consumentengedrag* (third ed.). Amsterdam, Pearson Education.

Tauber, E.M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36, 46-59.

Thornhill, R., et al (2003). Major histocompatibility complex genes, symmetry, and body scents attractiveness in men and women. *Behavioral ecology*, 14, 668-678.

Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

Zaichkowsky, J.I. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.

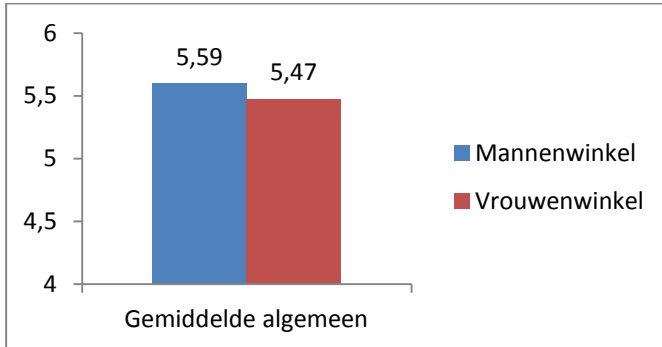
Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



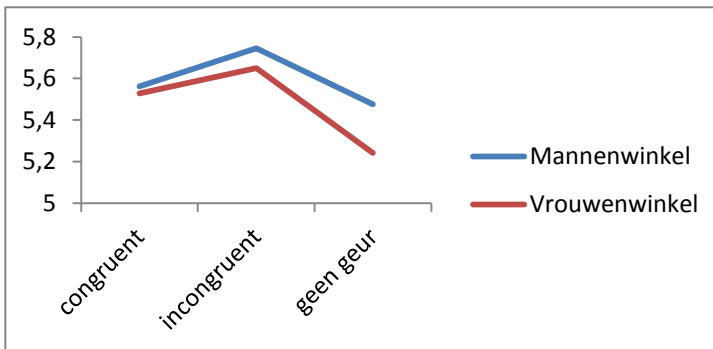
# Bijlagen

## Figuren

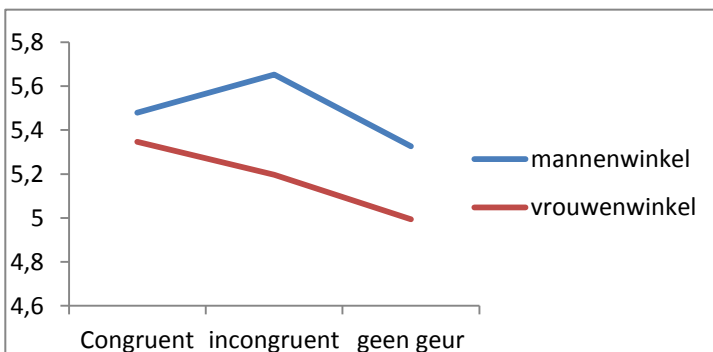
Figuur 1: Gemiddelde score op efficiëntie mannen- en vrouwenwinkel



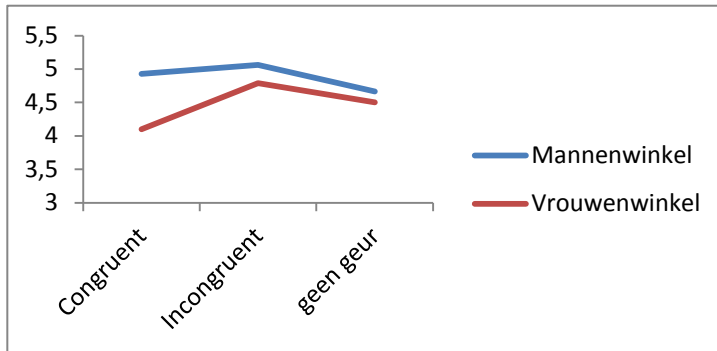
Figuur 2: Interactie-effect van efficiëntie



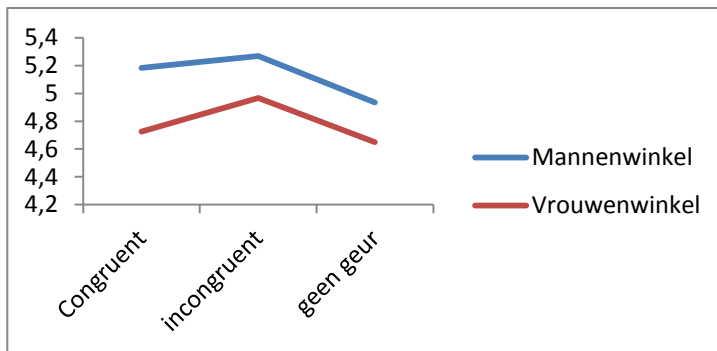
Figuur 3: Interactie-effect excellentie (personeel)



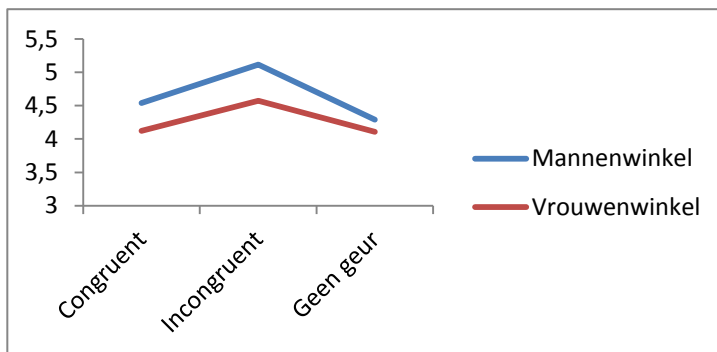
Figuur 4: Interactie-effect excellentie (kwaliteit)



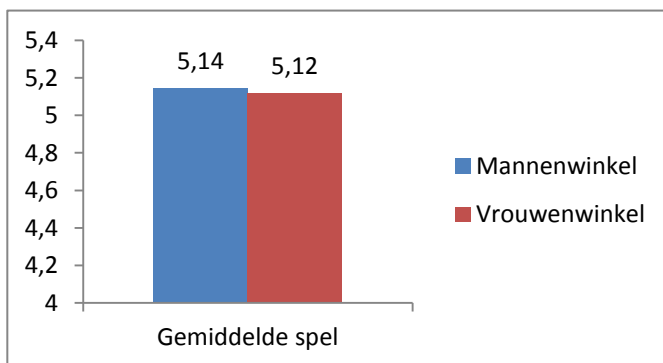
Figuur 5: Interactie-effect altruïsme



Figuur 6: Interactie-effect sociaal



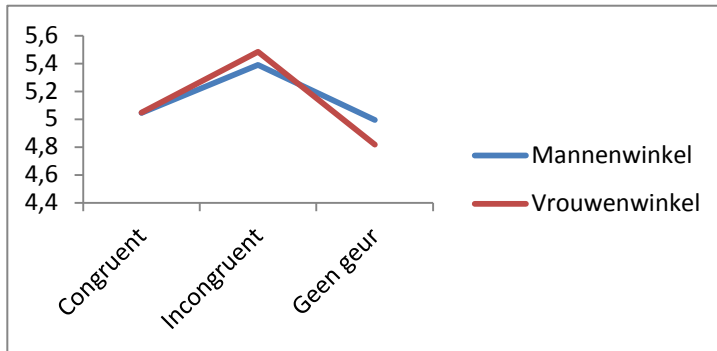
Figuur 7: gemiddelde score op spel mannen- en vrouwenwinkel



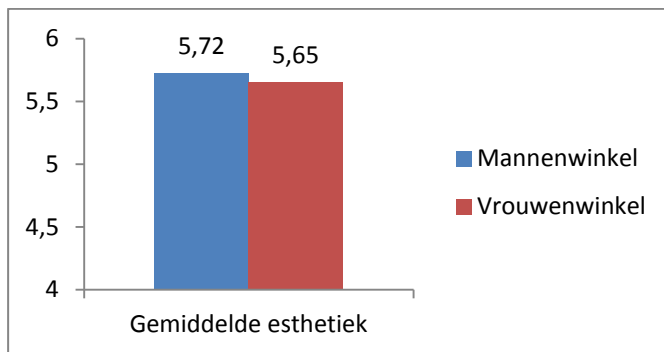




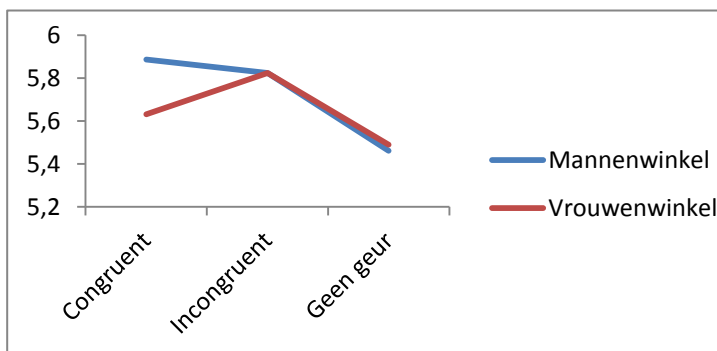
Figuur 8: Interactie-effect spel



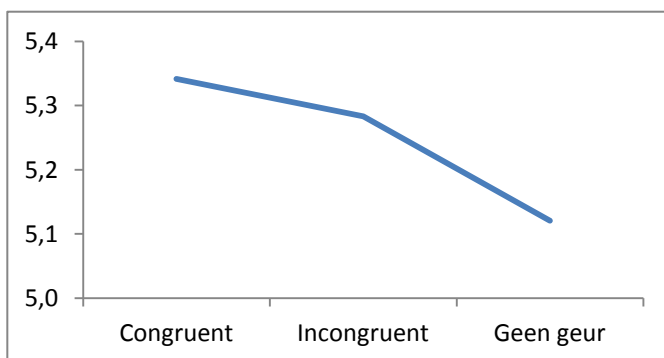
Figuur 9: gemiddelde score op esthetiek mannen- en vrouwenwinkel



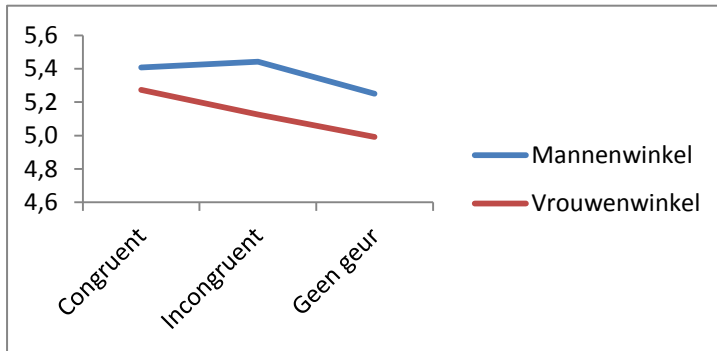
Figuur 10: Interactie-effect esthetiek



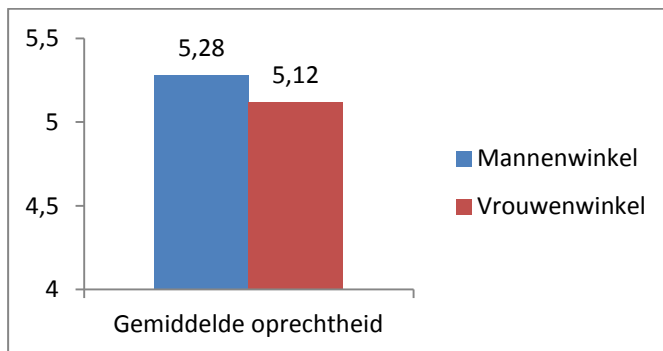
Figuur 11: Gemiddelde score op enthousiasme per conditie



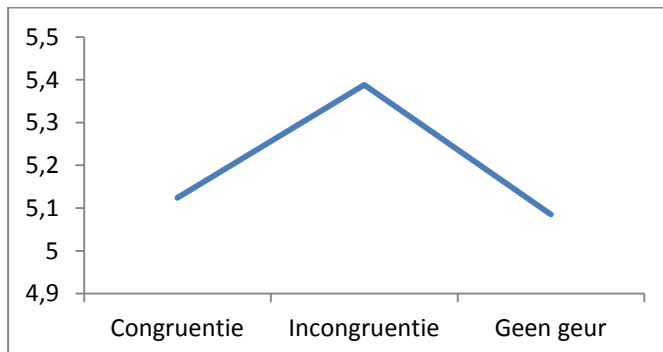
Figuur 12: Interactie-effect enthousiasme



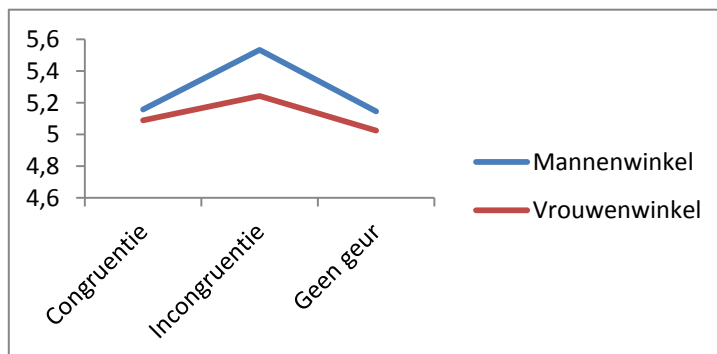
Figuur 13: Gemiddelde score op oprechtheid mannen- en vrouwenwinkel



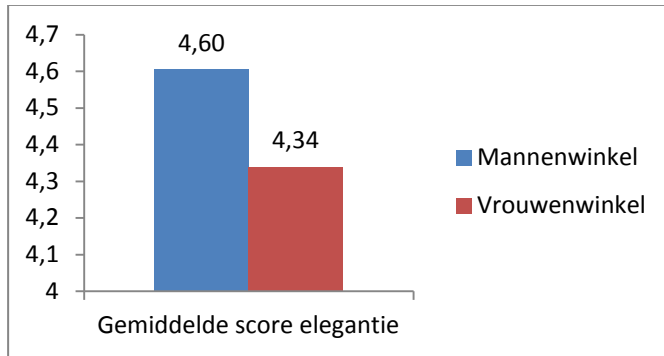
Figuur 14: Gemiddelde score op oprechtheid per conditie



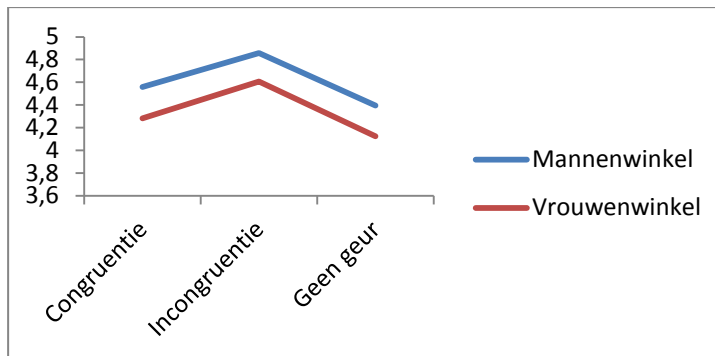
Figuur 15: Interactie-effect oprechtheid



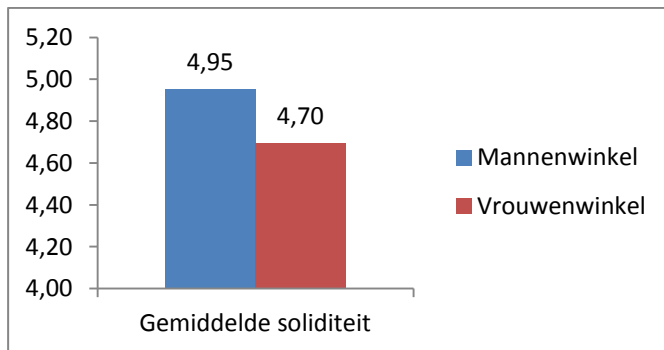
Figuur 16: Gemiddelde score elegantie mannen- en vrouwenwinkel



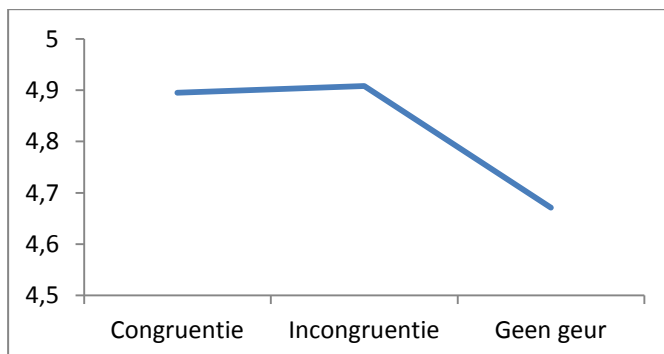
Figuur 17: Interactie-effect elegantie



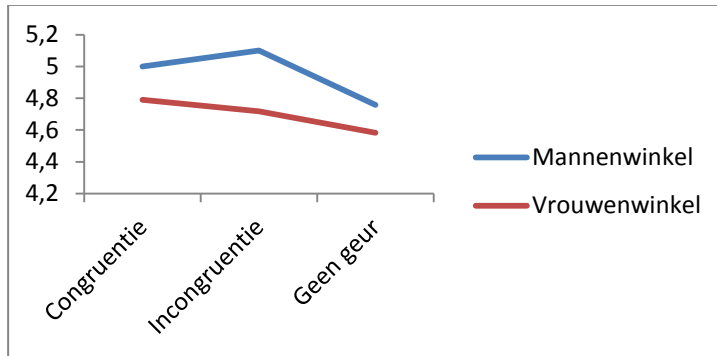
Figuur 18: Gemiddelde score op soliditeit mannen- en vrouwenwinkel



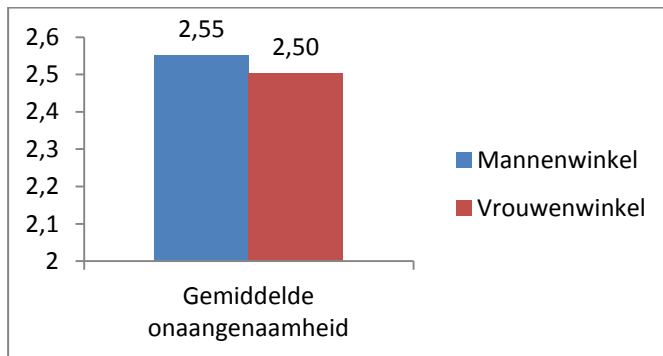
Figuur 19: Gemiddelde score op soliditeit per conditie



**Figuur 20: Interactie-effect soliditeit**

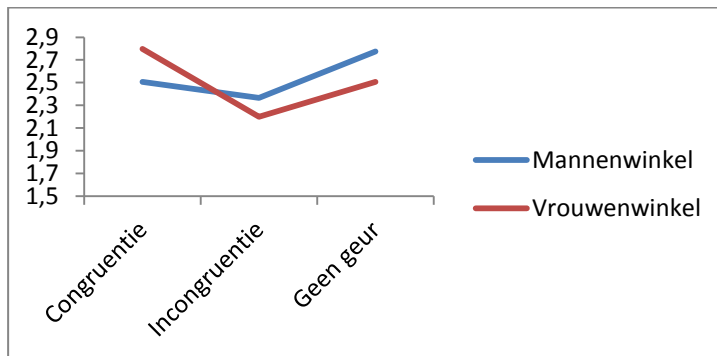


**Figuur 21: Gemiddelde score onaangenaamheid**



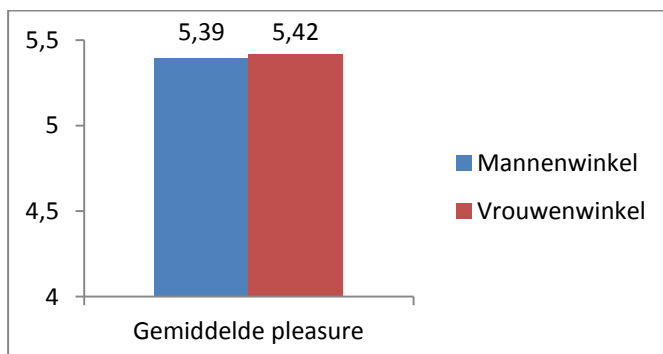
(let op: hoe hoger de score hoe onaangener de winkel)

**Figuur 22: Interactie-effect onaangenaamheid**

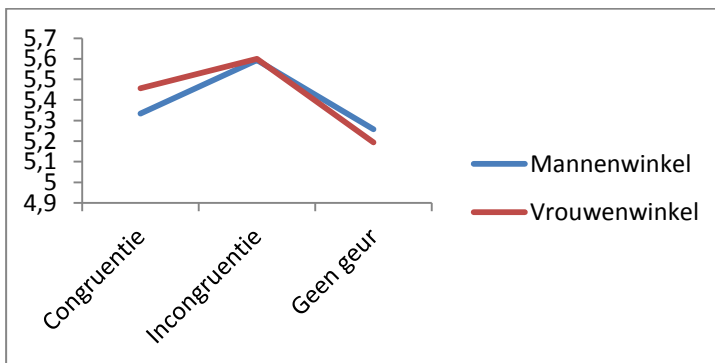


(let op: hoe hoger de score hoe slechter)

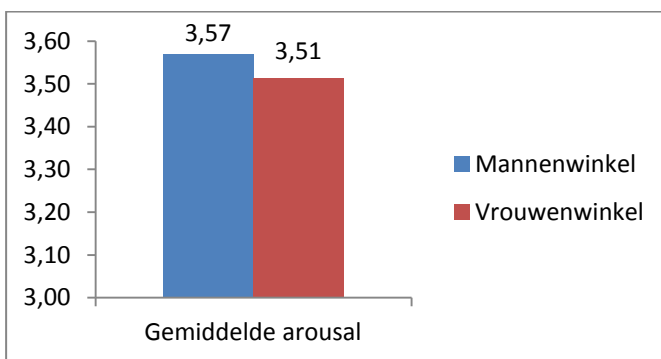
**Figuur 23: Gemiddelde score op pleasure mannen- en vrouwenwinkel**



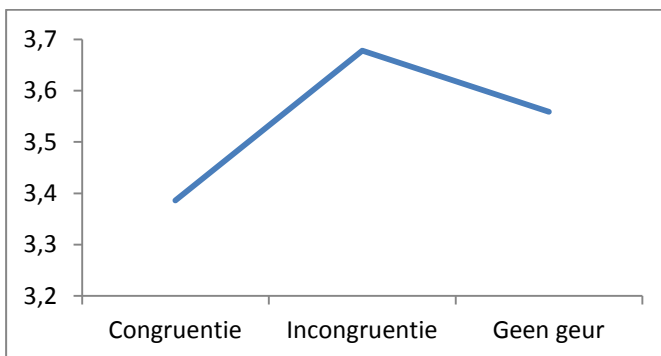
Figuur 24: Interactie-effect pleasure



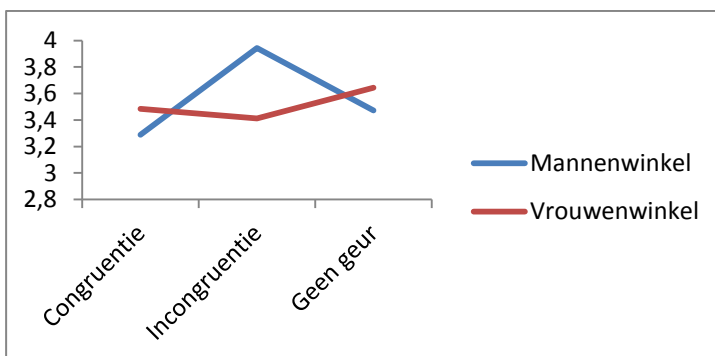
Figuur 25: Gemiddelde score op arousal mannen- en vrouwenwinkel



Figuur 26: Gemiddelde score op arousal per conditie



Figuur 27: Interactie-effect arousal



Figuur 28: enquête pretest

**Nummer flesje:** \_\_\_\_\_ **Nummer persoon:** \_\_\_\_\_ **Geslacht:** \_\_\_\_\_

1. Hoe zou u deze geur evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze geur vind ik...									
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

2. Wanneer u deze geur ruikt, waaraan denkt u dan?

---



---

3. Geef aan op onderstaande schaal hoeveel u van deze geur houdt?

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

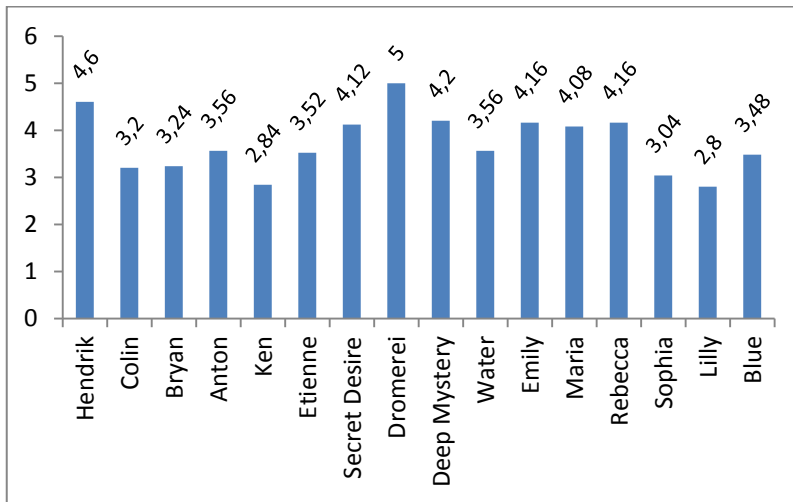
4. Geef aan op onderstaande schaal hoe vertrouwd u bent met deze geur?

Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

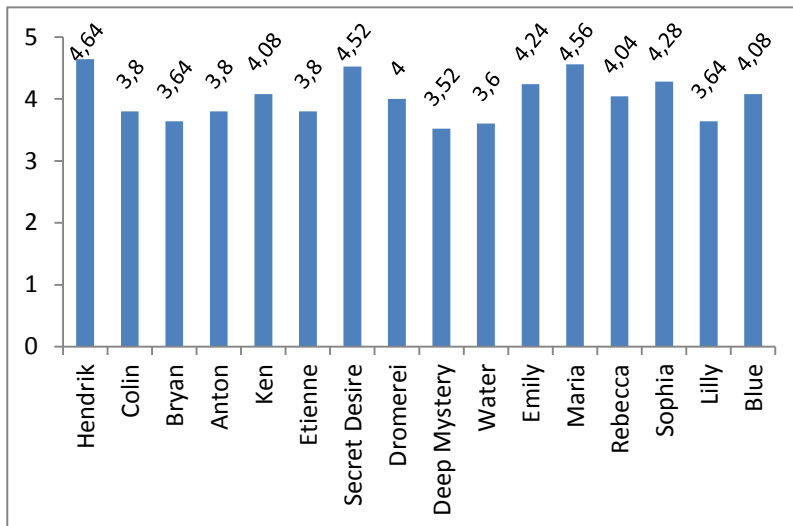
5. Deze geur vind ik...

mannelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrouwelijk
niet-vrouwelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrouwelijk
niet-mannelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mannelijk

Figuur 29: pretest gemiddelde stimulerend bij vrouwen



Figuur 30: pretest gemiddelde stimulerend bij mannen



Figuur 31: Enquête Jack & Jones en Vero Moda

**Geachte,**

**In het kader van mijn masterproef doe ik een onderzoek naar klantenwaarde in winkels. Dit is nodig om mijn opleiding Marketing aan de Universiteit Hasselt te voltooien. U zou mij een groot plezier doen wanneer u meewerkt aan dit onderzoek en 5 minuutjes van uw tijd ter beschikking stelt. Ik verzeker u dat de antwoorden volledig anoniem verwerkt zullen worden. Verder wil ik opmerken dat er geen juiste of foute antwoorden mogelijk zijn, het gaat om uw persoonlijke mening. Gelieve telkens het bolletje te kleuren of het cijfertje te omcirkelen dat het best uw mening weergeeft.**

**Wanneer u meewerkt aan dit onderzoek, maakt u kans op 1 van de 5 bioscooptickets die ik verloot.**

**Alvast van harte bedankt voor uw medewerking!**

**Brett Sansom**

**1. Welke gevoelens wekt de zonet bezochte winkel bij u op? Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.**

**Ik voel me ... in deze winkel?**

ongelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gelukkig
geërgerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tevreden
onvoldaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	voldaan
triest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opgetogen
wanhopig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hoopvol
verveeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ontspannen
bedaad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uitgelaten
kalm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	opgewonden
slaperig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klaarwakker
ongeprikkeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	geprikkeld
rustig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	onrustig
ontspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gestimuleerd



**2. Geef aan wat u vond van de bezochte winkel door telkens het cijfer te omcirkelen dat overeenstemt met uw mening.**

	Helemaal niet typerend voor deze winkel	Niet typerend voor deze winkel	Eerder niet typerend voor deze winkel	Noch typerend, noch niet typerend voor deze winkel	Eerder typerend voor deze winkel	Typerend voor deze winkel	Helemaal typerend voor deze winkel
Uitnodigend	1	2	3	4	5	6	7
Enthousiast	1	2	3	4	5	6	7
Levendig	1	2	3	4	5	6	7
Dynamisch	1	2	3	4	5	6	7
Chique	1	2	3	4	5	6	7
Klassevol	1	2	3	4	5	6	7
Elegant	1	2	3	4	5	6	7
Stijlvol	1	2	3	4	5	6	7
Eerlijk	1	2	3	4	5	6	7
Betrouwbaar	1	2	3	4	5	6	7
Oprecht	1	2	3	4	5	6	7
Waarheidsgetrouw	1	2	3	4	5	6	7
Volhardend	1	2	3	4	5	6	7
Degelijk	1	2	3	4	5	6	7
Gerenommeerd	1	2	3	4	5	6	7
Bloeiend	1	2	3	4	5	6	7
Vervelend	1	2	3	4	5	6	7
Irritant	1	2	3	4	5	6	7
Schreeuwerig	1	2	3	4	5	6	7
Oppervlakkig	1	2	3	4	5	6	7

**3. Wat vond u van het personeel in de winkel?**

	Helemaal Niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het personeel heeft het nooit te druk om te helpen.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel is eerlijk.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel zorgt voor een snelle dienstverlening.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel luistert bij problemen.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel geeft klanten de nodige individuele aandacht.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel is niet opdringerig.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel is steeds vriendelijk.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel heeft voldoende kennis van zaken om klanten te kunnen helpen.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel behandelt klachten snel.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel is toegankelijk.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel van de winkel doet haar best om problemen op te lossen.	1	2	3	4	5	6	7

#### 4. Wat vond u van de kwaliteit van de kleding?

	Helemaal Niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord , noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De kleding is van uitstekende kwaliteit.	1	2	3	4	5	6	7
De kleding is superieur in vergelijking met de kleding in andere winkels.	1	2	3	4	5	6	7
De winkel hanteert hoge normen voor zijn aangeboden kleding.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkel is één van de beste op het vlak van kwaliteitskleding.	1	2	3	4	5	6	7
De kleding is van hoge kwaliteit.	1	2	3	4	5	6	7

#### 5. Hoe sociaal verantwoord vond u de winkel?

	Helemaal Niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord , noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het is een sociaal verantwoorde winkel.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkel maakt het verschil dankzij sociaal verantwoorde acties.	1	2	3	4	5	6	7

#### 6. Gelieve hieronder uw algemene mening van de bezochte winkel weer te geven.

	Helemaal Niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord , noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De winkel is makkelijk toegankelijk.	1	2	3	4	5	6	7
Dankzij de winkelrichting vind ik makkelijk wat ik zoek.	1	2	3	4	5	6	7
In het algemeen ben ik tevreden over de prijzen in deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7
In deze winkel heb ik het gevoel dat ik waar krijg voor mijn geld.	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind regelmatig interessante koopjes in deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7
De pashokjes zijn praktisch.	1	2	3	4	5	6	7
De openingsuren zijn gepast.	1	2	3	4	5	6	7
De wachtrij aan de kassa is niet te lang.	1	2	3	4	5	6	7

**7. Gelieve hieronder aan te geven in welke mate het winkelen in de bezochte winkel al dan niet een sociaal aspect heeft?**

	Helemaal Niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord , noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Hier winkelen helpt me om aanvaard te worden door anderen.	1	2	3	4	5	6	7
Hier winkelen verbetert de manier waarop anderen naar mij kijken.	1	2	3	4	5	6	7
Door hier te winkelen maak ik een goede indruk op anderen.	1	2	3	4	5	6	7
Door hier te winkelen word ik sociaal aanvaard.	1	2	3	4	5	6	7
Veel mensen die ik ken komen hier winkelen.	1	2	3	4	5	6	7
De mensen die hier komen winkelen hebben een bepaalde stijl of klasse.	1	2	3	4	5	6	7

**8. Wat vond u van de winkelomgeving?**

	Helemaal Niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord , noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De winkelopstelling stel ik op prijs.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel heeft een goed voorkomen.	1	2	3	4	5	6	7
De winkel is netjes.	1	2	3	4	5	6	7
De pashokjes zijn proper.	1	2	3	4	5	6	7
De verlichting is goed.	1	2	3	4	5	6	7
De etalage is mooi ingericht.	1	2	3	4	5	6	7
De kleding wordt mooi gepresenteerd.	1	2	3	4	5	6	7

**9. Hoe voelde u zich wanneer u hier winkelt? Geef aan hoe u zich voelde in de bezochte winkel.**

	Helemaal Niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord , noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik voel me goed wanneer ik hier winkel.	1	2	3	4	5	6	7
Hier winkelen is plezierig.	1	2	3	4	5	6	7
Ik ervaar een gevoel van vreugde.	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me blij als ik hier winkel.	1	2	3	4	5	6	7
Hier winkelen maakt mij gelukkig.	1	2	3	4	5	6	7

**10. Hoe tevreden bent u over deze winkel?**

Helemaal niet tevreden			Noch tevreden, Noch ontevreden					Helemaal tevreden		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**11. Denkt u nog eens bij deze winkel te gaan winkelen?**

	Helemaal Niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord , noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik ben van plan om in de toekomst ook bij deze winkel kleren te kopen.	1	2	3	4	5	6	7
In de toekomst ga ik nog wel eens kleren kopen in deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7
Ik aanschouw deze winkel als mijn eerste keus kledingwinkel.	1	2	3	4	5	6	7
Ik twijfel er niet aan deze winkel nog eens te bezoeken.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou opnieuw in deze winkel gaan winkelen als ik kleren nodig had.	1	2	3	4	5	6	7

**12. Het verblijf in de winkel was:**

- Korter dan gepland.
- Ongeveer zoals gepland.
- Langer dan gepland.

**13. Kan u eventueel aangeven welk bedrag u gespendeerd heeft in de winkel?**

.....

**14. Het bedrag dat u gespendeerd heeft was:**

- Minder dan ik had verwacht.
- Evenveel dan ik had verwacht.
- Meer dan ik had verwacht.

**15. Wat is uw geboortejaar?**

.....

**16. Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

---

**Hartelijk dank dat u deze enquête heeft ingevuld! Dit is een anonieme enquête. Indien u een kans wil maken op 1 van de 5 bioscooptickets, gelieve dan op het aangeboden blad uw e-mailadres op te geven.**

**Nogmaals bedankt voor het invullen van deze vragenlijst!**

**Bronnen enquête:**

<b>Vragen</b>	<b>Auteurs</b>
Vraag 1	Mehrabian and Russell (1974)
Vraag 2	D'Astous en Lévesque (2003)
Vraag 3	Dabholkar et al. (1996), Vazquez et al. (2001), Cronin et al. (2000), Canini (2011)
Vraag 4	Oliver (1997)
Vraag 5	Du et al. (2007)
Vraag 6	Chaudhuri & Ligas (2009), Dabholkar et al. (1996), Ruiz et al. (2008), Vazquez et al. (2001)
Vraag 7	Sweeney et al. (2001)
Vraag 8	Sánchez-Fernández et al. (2009), Vazquez et al. (2001), Canini (2011)
Vraag 9	Petrick (2002)
Vraag 10	Wirtz et al. (2003)
Vraag 11	Chaudhuri & Ligas (2009), Zeithaml et al. (1996)

## Tabellen

Tabel 1: Levene test met afhankelijke variabele efficiëntie

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

F	df1	df2	Sig.
,815	5	176	,540

Tabel 2: Levene test met afhankelijke variabele excellentie (personeel)

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

F	df1	df2	Sig.
,237	5	176	,946

Tabel 3: Levene's test met afhankelijke variabele excellentie (kwaliteit)

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

F	df1	df2	Sig.
,314	5	176	,904

Tabel 4: Levene's test met afhankelijke variabele altruïsme

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

F	df1	df2	Sig.
1,026	5	176	,404

Tabel 5: Levene's test met afhankelijke variabele sociale waarde

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

F	df1	df2	Sig.
1,149	5	176	,336

Tabel 6: Levene's test met afhankelijke variabele spel

### Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>

F	df1	df2	Sig.
1,227	5	176	,298

Tabel 7: Levene's test met afhankelijke variabele esthetiek

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

F	df1	df2	Sig.
1,800	5	176	,115

Tabel 8: Levene's test met afhankelijke variabele enthousiasme

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

F	df1	df2	Sig.
2,034	5	176	,076

Tabel 9: Post-Hoc test enthousiasme

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
LSD	Congruent	Incongruent	,0568	,17409	,744
		Geen geur	,2172	,17337	,212
	Incongruent	Congruent	-,0568	,17409	,744
		Geen geur	,1604	,17409	,358
	Geen geur	Congruent	-,2172	,17337	,212
		Incongruent	-,1604	,17409	,358
Bonferroni	Congruent	Incongruent	,0568	,17409	1,000
		Geen geur	,2172	,17337	,636
	Incongruent	Congruent	-,0568	,17409	1,000
		Geen geur	,1604	,17409	1,000
	Geen geur	Congruent	-,2172	,17337	,636
		Incongruent	-,1604	,17409	1,000

Tabel 10: Levene's test met afhankelijke variabele oprechtheid

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

F	df1	df2	Sig.
,975	5	176	,434

Tabel 11: Post-Hoc testen oprechtheid

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
LSD	Congruent	Incongruent	-,2645	,19500	,177
		Geen geur	,0369	,19419	,850
	Incongruent	Congruent	,2645	,19500	,177
		Geen geur	,3014	,19500	,124
	Geen geur	Congruent	-,0369	,19419	,850
		Incongruent	-,3014	,19500	,124
Bonferroni	Congruent	Incongruent	-,2645	,19500	,530
		Geen geur	,0369	,19419	1,000
	Incongruent	Congruent	,2645	,19500	,530
		Geen geur	,3014	,19500	,372
	Geen geur	Congruent	-,0369	,19419	1,000
		Incongruent	-,3014	,19500	,372

Tabel 12: Levene's test met afhankelijke variabele elegantie

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

F	df1	df2	Sig.
,823	5	176	,535

Tabel 13: Levene's test met afhankelijke variabele soliditeit

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

F	df1	df2	Sig.
2,052	5	176	,074



Tabel 14: Post-Hoc test Soliditeit

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
LSD	Congruent	Incongruent	-,0149	,20347	,942
		Geen geur	,2213	,20263	,276
	Incongruent	Congruent	,0149	,20347	,942
		Geen geur	,2362	,20347	,247
	Geen geur	Congruent	-,2213	,20263	,276
		Incongruent	-,2362	,20347	,247
Bonferroni	Congruent	Incongruent	-,0149	,20347	1,000
		Geen geur	,2213	,20263	,829
	Incongruent	Congruent	,0149	,20347	1,000
		Geen geur	,2362	,20347	,742
	Geen geur	Congruent	-,2213	,20263	,829
		Incongruent	-,2362	,20347	,742

Tabel 15: Levene's test met afhankelijke variabele onaangenaamheid

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

F	df1	df2	Sig.
,770	5	176	,572

Tabel 16: Levene's test met afhankelijke variabele pleasure

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

F	df1	df2	Sig.
,916	5	176	,472

Tabel 17: Levene's test met afhankelijke variabele arousal

**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

F	df1	df2	Sig.
1,851	5	176	,105

Tabel 18: Post-Hoc test van de variabele arousal

	(I) Conditie	(J) Conditie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
LSD	Congruent	Incongruent	-,2898	,21757	,185
		Geen geur	-,1694	,21667	,435
	Incongruent	Congruent	,2898	,21757	,185
		Geen geur	,1204	,21757	,581
	Geen geur	Congruent	,1694	,21667	,435
		Incongruent	-,1204	,21757	,581
Bonferroni	Congruent	Incongruent	-,2898	,21757	,554
		Geen geur	-,1694	,21667	1,000
	Incongruent	Congruent	,2898	,21757	,554
		Geen geur	,1204	,21757	1,000
	Geen geur	Congruent	,1694	,21667	1,000
		Incongruent	-,1204	,21757	1,000

Tabel 19: ANOVA met afhankelijke variabele efficiëntie, constante variabelen zijn dimensies PAD schaal en winkelpersoonlijkheid

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,830	7	7,261	25,232	,000 <sup>b</sup>
	Residual	50,074	174	,288		
	Total	100,903	181			

Tabel 20: Diagnoses van collineariteit

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Mo del	Dimen sion	Eigenv alue	Conditio n Index	Variance Proportions							
				(Const ant)	arousal	pleasure	entousia sme	oprechth eid	eleganti e	soliditeit	onaangen aamheid
1	1	7,573	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,243	5,585	,00	,01	,00	,00	,00	,01	,01	,42
	3	,087	9,344	,00	,88	,02	,00	,00	,00	,00	,14
	4	,031	15,540	,04	,01	,24	,01	,01	,56	,03	,20
	5	,023	18,345	,01	,02	,53	,07	,07	,27	,19	,00
	6	,020	19,311	,00	,04	,05	,01	,40	,04	,58	,00
	7	,012	25,328	,03	,00	,04	,72	,46	,04	,19	,04
	8	,011	25,995	,92	,04	,13	,20	,05	,07	,00	,19

Tabel 21: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele efficiëntie

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3,489	,333		10,465	,000					
arousal	,016	,035	,026	,469	,640	,028	,036	,025	,908	1,102
pleasure	,060	,043	,089	1,395	,165	,419	,105	,075	,702	1,425
enthousiasme	,102	,061	,131	1,677	,095	,539	,126	,090	,469	2,131
oprechtheid	,163	,054	,234	3,023	,003	,599	,223	,161	,476	2,100
elegantie	,109	,047	,186	2,310	,022	,581	,172	,123	,441	2,266
soliditeit	,035	,052	,053	,681	,497	,515	,052	,036	,470	2,129
onaangenaamheid	-,151	,038	-,244	-3,949	,000	-,491	-,287	-,211	,746	1,341

Tabel 22: ANOVA met afhankelijke variabele excellentie (personeel) , constante variabelen zijn dimensies PAD schaal en winkelpersoonlijkheid

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65,277	7	9,325	21,560	,000 <sup>b</sup>
Residual	75,261	174	,433		
Total	140,539	181			

Tabel 23: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele excellentie (personeel)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	2,237	,409		5,473	,000					
gem_arousal	-,043	,043	-,058	-,993	,322	-,032	-,075	-,055	,908	1,102
gem_pleasure	,119	,053	,148	2,240	,026	,465	,167	,124	,702	1,425
gem_enthousiasme	,180	,075	,196	2,415	,017	,569	,180	,134	,469	2,131
gem_oprechtheid	,167	,066	,202	2,515	,013	,564	,187	,140	,476	2,100
gem_elegantie	,100	,058	,145	1,731	,085	,552	,130	,096	,441	2,266
gem_soliditeit	,096	,064	,122	1,506	,134	,537	,113	,084	,470	2,129
gem_onaangenaamheid	-,047	,047	-,064	-,100	,319	-,359	-,076	-,055	,746	1,341

Tabel 24: ANOVA met afhankelijke variabele excellentie (kwaliteit), constante variabelen zijn dimensies PAD schaal en winkelpersoonlijkheid

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	143,980	7	20,569	29,243	,000 <sup>b</sup>
Residual	122,388	174	,703		
Total	266,368	181			

Tabel 25: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele excellentie (kwaliteit)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	2,486	,521		4,768	,000					
gem_arousal	-,006	,055	-,006	-,115	,909	,020	-,009	-,006	,908	1,102
gem_pleasure	,056	,068	,051	,832	,406	,367	,063	,043	,702	1,425
gem_enthouasme	-,295	,095	-,233	-3,105	,002	,350	-,229	-,160	,469	2,131
gem_oprechtheid	,201	,084	,177	2,378	,019	,525	,177	,122	,476	2,100
gem_elegantie	,496	,074	,521	6,729	,000	,678	,454	,346	,441	2,266
gem_soliditeit	,142	,081	,131	1,750	,082	,518	,131	,090	,470	2,129
gem_onaangenaamheid	-,196	,060	-,195	-3,272	,001	-,460	-,241	-,168	,746	1,341

Tabel 26: ANOVA met afhankelijke variabele altruïsme, constante variabelen zijn dimensies PAD schaal en winkelpersoonlijkheid

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	82,287	7	11,755	19,285	,000 <sup>b</sup>
Residual	106,066	174	,610		
Total	188,353	181			

Tabel 27: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele altruïsme

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	1,877	,485		3,868	,000				
	gem_arousal	-,004	,051	-,005	-,083	,934	,012	-,006	-,005	,908
	gem_pleasure	,180	,063	,195	2,865	,005	,468	,212	,163	,702
	gem_enthouasme	,082	,089	,076	,921	,359	,485	,070	,052	,469
	gem_oprechtheid	,206	,079	,216	2,625	,009	,550	,195	,149	,476
	gem_elegantie	,212	,069	,265	3,098	,002	,570	,229	,176	,441
	gem_soliditeit	-,015	,076	-,017	-,204	,838	,453	-,015	-,012	,470
	gem_onaangenaamheid	-,102	,056	-,121	-1,842	,067	-,382	-,138	-,105	,746

Tabel 28: ANOVA met afhankelijke variabele sociale waarde, constante variabelen zijn dimensies PAD schaal en winkelpersoonlijkheid

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,671	7	16,096	14,867	,000 <sup>b</sup>
	Residual	188,380	174	1,083		
	Total	301,051	181			

Tabel 29: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele sociale waarde

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	,582	,647		,900	,369					
gem_arousal	,253	,068	,235	3,735	,000	,225	,272	,224	,908	1,102
gem_pleasure	,255	,084	,217	3,033	,003	,409	,224	,182	,702	1,425
gem_enthouasme	-,033	,118	-,024	-,280	,780	,377	-,021	-,017	,469	2,131
gem_oprechtheid	-,007	,105	-,006	-,071	,943	,392	-,005	-,004	,476	2,100
gem_elegantie	,243	,091	,240	2,657	,009	,512	,197	,159	,441	2,266
gem_soliditeit	,216	,101	,187	2,137	,034	,470	,160	,128	,470	2,129
gem_onaangenaamheid	-,124	,074	-,116	-1,674	,096	-,288	-,126	-,100	,746	1,341

Tabel 30: ANOVA met afhankelijke variabele spel, constante variabelen zijn dimensies PAD schaal en winkelpersoonlijkheid

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	113,964	7	16,281	37,444	,000 <sup>b</sup>
Residual	75,655	174	,435		
Total	189,620	181			

Tabel 31: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele spel

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,436	,410		3,503	,001					
gem_arousal	,142	,043	,167	3,315	,001	,150	,244	,159	,908	1,102
gem_pleasure	,247	,053	,266	4,652	,000	,554	,333	,223	,702	1,425
gem_enthousiasme	,143	,075	,134	1,914	,057	,573	,144	,092	,469	2,131
gem_oprechtheid	,041	,066	,043	,624	,533	,560	,047	,030	,476	2,100
gem_elegantie	,223	,058	,278	3,851	,000	,659	,280	,184	,441	2,266
gem_soliditeit	,073	,064	,080	1,143	,255	,571	,086	,055	,470	2,129
gem_onaangenaamheid	-,184	,047	-,217	3,920	,000	-,457	-,285	-,188	,746	1,341

Tabel 32: ANOVA met afhankelijke variabele esthetiek, constante variabelen zijn dimensies PAD schaal en winkelpersoonlijkheid

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,990	7	5,141	16,805	,000 <sup>b</sup>
	Residual	53,235	174	,306		
	Total	89,226	181			



Tabel 33: Coëfficiënten regressie met afhankelijke variabele esthetiek

Coefficients <sup>a</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,980	,344		11,578	,000					
gem_arousal	-,023	,036	-,039	-,629	,530	-,040	-,048	-,037	,908	1,102
gem_pleasure	,100	,045	,156	2,230	,027	,435	,167	,131	,702	1,425
gem_enthusiasme	,042	,063	,057	,668	,505	,456	,051	,039	,469	2,131
gem_oprechtheid	,047	,056	,072	,850	,397	,466	,064	,050	,476	2,100
gem_elegantie	,141	,049	,255	2,895	,004	,551	,214	,170	,441	2,266
gem_soliditeit	,082	,054	,131	1,529	,128	,502	,115	,090	,470	2,129
gem_onaangenaamheid	-,097	,039	-,166	-2,452	,015	-,410	-,183	-,144	,746	1,341

## Auteursrechtelijke overeenkomst

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

**Wat is de invloed van geur op gepercipieerde klantwaarde?**

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

Jaar: **2013**

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,

**Sansom, Brett**

Datum: **12/06/2013**