

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

Masterproef

Overdaad schaadt: Literatuurstudie en experimenteel onderzoek naar
klantwaardecreatie

Promotor :
Prof. dr. Willem JANSSENS

Aslihan Sunkur

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

2012•2013

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN

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

Masterproef

Overdaad schaadt: Literatuurstudie en experimenteel
onderzoek naar klantwaardecreatie

Promotor :
Prof. dr. Willem JANSSENS

Aslihan Sunkur

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

Woord vooraf

Deze eindverhandeling vormt het sluitstuk van mijn opleiding tot Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. Hoewel het tot stand brengen van deze eindverhandeling over 'de creatie van klantwaarde' niet van een leien dakje ging, heb ik er toch veel uit geleerd en ben ik blij dat ik deze kans heb gekregen.

Ik zou hierbij dan ook een woord van dank willen richten aan al diegenen die direct en indirect hebben bijgedragen aan het tot stand komen van deze eindverhandeling. Zonder hen zou deze masterproef immers nooit geworden zijn tot wat het nu is.

Eerst en vooral zou ik mijn promotor Prof. Dr. Wim Janssens en mijn copromotor Dr. Kim Willems graag willen bedanken voor hun waardevol advies, hun feedback, hun deskundige begeleiding en hun vertrouwen in mijn werk.

Daarnaast zou ik ook graag de medewerkers van de PHL willen bedanken voor het beschikbaar stellen van het retaillab en voor hun hulp tijdens het voorbereiden en het uitvoeren van het experiment. In het bijzonder zou ik graag Dr. Katelijn Quartier bedanken. Zij stond steeds klaar met de nodige raad als ik vragen had. Bovendien wil ik ook alle studenten die de tijd en de moeite hebben genomen om deel te nemen aan mijn empirisch onderzoek, van harte bedanken.

Tot slot zou ik graag al mijn vrienden willen bedanken voor de fijne jaren, en mijn familie voor hun niet aflatende steun. In het bijzonder zou ik graag een woord van dank willen richten aan Marijke Weustenraad voor de enorme morele steun die ze mij heeft geboden het afgelopen jaar en mijn ouders voor hun onvoorwaardelijke liefde, hun onophoudelijke steun en hun eindeloos vertrouwen in mij.

Er blijft mij niets anders meer over dan u veel plezier te wensen bij het lezen van deze thesis. We hopen dat u bij het lezen evenveel voldoening zal hebben als wij hadden bij het maken ervan.

Aslihan Sunkur
Maasmechelen, mei 2013

Samenvatting

Deze eindverhandeling betreft een onderzoek naar de creatie van klantwaarde. Om superieure prestaties te kunnen bereiken, moeten bedrijven een competitief voordeel kunnen ontwikkelen en behouden. Terwijl het behalen van een competitief voordeel ooit was gebaseerd op het behalen van schaalvoordelen of het hanteren van een brede productlijn, is de nadruk vandaag de dag echter verschoven naar het **creëren van klantwaarde**. De retailer kan hierbij waarde creëren voor zijn klanten op **verschillende manieren**, maar de vraag is nu of het beter is dat een retailer gebruik maakt van een **combinatie** van dimensies om klantwaarde te creëren **of** eerder **niet**. In een eerder onderzoek van Chaudhuri en Ligas (2009) werd immers - tegen alle verwachtingen in - ontdekt dat consumenten een koopje (= een manier voor het leveren van klantwaarde) meer op prijs stellen wanneer het zich voordoet in een weinig gedifferentieerde winkel, dan wanneer het zich voordoet in een sterk gedifferentieerde winkelcontext (gedifferentieerde winkelomgeving = een andere manier voor het leveren van klantwaarde). Volgens Chaudhuri en Ligas (2009) biedt een **sterk gedifferentieerde winkelcontext** een **hedonistische en plezierige** winkelomgeving. Een dergelijke winkelomgeving wordt in dat geval mogelijk gemaakt door grotere zintuiglijke prikkelingen. Een **weinig gedifferentieerde winkel** daarentegen biedt een **utilitaire en functionele** winkelomgeving door minder gebruik te maken van zintuiglijke prikkelingen in de winkel.

De oproep van Chaudhuri en Ligas (2009) tot het verder onderzoeken van hun ontdekking, vormt het vertrekpunt van deze eindverhandeling en de centrale onderzoeksvraag in dit onderzoek luidt dan ook als volgt:

“Wordt een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving meer geapprecieerd als een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving?”

Via twee luiken, namelijk een kwalitatief luik en een kwantitatief luik, trachten we hier een antwoord op te formuleren.

Kwalitatief luik: Literatuurstudie

We beginnen ons onderzoek door het uitvoeren van een literatuurstudie. Dit doen we om een theoretisch kader te vormen om ons praktijkonderzoek in te plaatsen.

Ons literatuuronderzoek vatten we in een eerste hoofdstuk aan door na te gaan wat het leveren van klantwaarde inhoudt. Aangezien de term *klantwaarde* tot nog toe geanalyseerd is vanuit verschillende perspectieven, verdelen we bovendien het eerste hoofdstuk onder in twee luiken. In het eerste luik van het eerste hoofdstuk, enerzijds, bespreken we hoe **een koopje** een manier kan

zijn voor het leveren van klantwaarde. En in het tweede luik, anderzijds, bespreken we nog een tweede manier, **de winkelomgeving**, voor het leveren van klantwaarde.

In het tweede hoofdstuk dan, bestuderen we of consumenten aannames maken over een winkel/retailer op basis van de **omgeving** van die winkel. Consumenten baseren zich in hun dagdagelijkse leven immers op heuristische om hun aankoopbeslissingen te vereenvoudigen. Deze set van vuistregels (heuristieken) is hierbij gebaseerd op veronderstellingen. Bovendien gaat de consument vaak af op wat hij ziet. Hij zal steunen op het idee dat zaken verband houden met elkaar als (bijvoorbeeld product)informatie onvolledig is.

In het derde en het laatste hoofdstuk tot slot, onderzoeken we of klanten nu een specifieke associatie maken tussen een koopje en een gedifferentieerde winkelomgeving of een koopje en een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. De literatuur over het onderwerp in kwestie is echter nogal beperkt en onvolledig, en de grootste bijdrage die we wensen te leveren aan de academische wereld situeert zich dan ook op dit vlak.

Kwantitatief luik: Praktijkonderzoek

We gaan aan de hand van een experimentele manipulatie met 121 proefpersonen de effecten van een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving in vergelijking met de effecten van een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving na. Meer specifiek hanteren we een 2x2 between-subjects onderzoeksopzet. Met behulp van zelfgecreëerd materiaal proberen we om de verschillende manipulaties - enerzijds de differentiatiegraad van de winkelomgeving en anderzijds het koopjesaspect - zo op te zetten, dat we de effecten van beide waardedimensies op het winkelgevoel en de algemene gevoelens ten opzichte van de winkel die de klant ervaart, kunnen nagaan. Bovendien is het ons uiteindelijke doel om via de variabele winkelgevoel de effecten op het winkelgedrag van de klant te achterhalen.

Na het analyseren van de resultaten zijn we tot de volgende conclusies gekomen. Een gedifferentieerde winkelomgeving zorgt, zoals verwacht, voor een significant positievere perceptie van de winkel, in vergelijking met een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Deze positieve perceptie van de winkel levert op zijn beurt een positieve bijdrage aan het winkelgevoel, de algemene gevoelens en de intenties tot winkelgedrag van de klant. Deze laatstgenoemde variabelen zijn immers ook significant positiever in een gedifferentieerde winkelomgeving dan in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving.

Op basis van de literatuur verwachtten wij dat de aanwezigheid van een koopje, ceteris paribus, zou zorgen voor een significant positiever winkelgevoel. Het blijkt echter dat de winkelomgeving significant positiever wordt waargenomen wanneer er **geen** koopjes worden aangeboden in de winkel, in vergelijking met wanneer er wel koopjes geboden worden. Daarom is ook het winkelgevoel significant positiever wanneer de klant zich bevindt in een winkel waar er **geen** koopjes aanwezig zijn, in tegenstelling tot een winkel waar er koopjes aangeboden worden. Dit is

echter slechts het geval voor een **gedifferentieerde winkelomgeving**. Bij een niet-gedifferentieerde winkelomgeving vinden we geen significante verschillen terug. De klant maakt dus een associatie tussen een gedifferentieerde winkelomgeving en de afwezigheid van koopjes, **maar** hij ontwikkelt geen associaties of heuristieken in het geval van een niet-gedifferentieerde winkelomgeving.

Daarnaast, verwachtten we op basis van de literatuur en op basis van het werk van Chaudhuri en Ligas (2009), dat ons vertrekpunt vormt, dat een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving meer zou geapprecieerd worden dan een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving. Niets is echter minder waar. Het blijkt dat een gedifferentieerde winkelomgeving zo sterke significante effecten heeft, dat - juist omgekeerd - een koopje in een **gedifferentieerde winkelomgeving** (significant) **meer** wordt **geapprecieerd dan** een koopje in een **niet-gedifferentieerde winkelomgeving**.

Tot slot blijkt het dat het **werkelijk gedrag** van de klant spijtig genoeg niet strookt met zijn gevoelens en met zijn attitudes. Er bestaat immers zelfs geen indirecte relatie tussen onze onafhankelijke variabelen enerzijds en onze afhankelijke variabelen anderzijds. Dit resultaat is echter niet uitzonderlijk. Onderzoekers ervaren immers vaak een discrepantie tussen attitudes van klanten en hun werkelijk gedrag.

In de twee laatste hoofdstukken van deze eindverhandeling worden naast deze algemene conclusies, ook nog enkele beleidsaanbevelingen geformuleerd alsook beperkingen van het onderzoek en verdere onderzoeksmogelijkheden besproken.

Inhoudstafel

WOORD VOORAF	I
SAMENVATTING	III
KWALITATIEF LUIK: LITERAATUURSTUDIE	III
KWANTITATIEF LUIK: PRAKTIJKONDERZOEK	IV
INHOUDSTAFEL	VII
LIJST VAN FIGUREN	IX
INLEIDING	1
1 PROBLEEMSTELLING	1
2 KERNVRAAG EN DEELVRAGEN VAN HET ONDERZOEK	5
LITERAATUURSTUDIE	7
1 'CUSTOMER VALUE'	9
1.1 'Merchandise value'	13
1.2 'Store environment'	17
2 HEURISTIEKEN GEBASEERD OP AANWIJZINGEN UIT WINKELOMGEVING?	25
3 EEN KOOPJE IN EEN (NIET-)GEDIFFERENTIEERDE WINKELOMGEVING?	29
PRAKTIJKONDERZOEK	31
1 VARIABELEN PRAKTIJKSTUDIE	31
1.1 Omschrijving van de variabelen	31
1.2 Meetschalen	32
2 HYPOTHESES	35
2.1 Relatie tussen koopje en winkelomgeving	35
2.2 Relatie tussen koopje en afhankelijke variabelen	35
2.3 Relatie tussen winkelomgeving en afhankelijke variabelen	36
2.4 Relatie tussen combinatie van onafhankelijke variabelen en afhankelijke variabelen	37
3 ONDERZOEKSOPZET	41
4 VERLOOP VAN HET EXPERIMENT	49
5 RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK	51
5.1 De steekproef	51
5.2 Verwerking van de bekomen gegevens	52
6 CONCLUSIES EN BELEIDSAANBEVELINGEN	69

6.1 Conclusies	69
6.2 Beleidsaanbevelingen	72
7 BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	75

LIJST VAN GERAADPLEEGDE BRONNEN..... 77

BIJLAGEN 83

BIJLAGE 1: OPERATIONALISERINGSTABELLEN	83
<i>Bijlage 1.1: Operationaliseringstabel - koopje.....</i>	<i>83</i>
<i>Bijlage 1.2: Operationaliseringstabel – winkelomgeving.....</i>	<i>84</i>
<i>Bijlage 1.3: Operationaliseringstabel – Naderingsgedrag/vermijdingsgedrag</i>	<i>87</i>
<i>Bijlage 1.4: Opertaionaliseringstabel – Winkelgevoel.....</i>	<i>89</i>
BIJLAGE 2: FOTO’S WINKELOPZETTEN	90
<i>Bijlage 2.1 Niet-gedifferentieerde winkelopzet.....</i>	<i>90</i>
<i>Bijlage 2.2 Gedifferentieerde winkelopzet.....</i>	<i>91</i>
<i>Bijlage 2.3 Winkelopzet MET een koopje</i>	<i>92</i>
BIJLAGE 3: GEURTEST	94
BIJLAGE 4: PRETEST VERSCHIL NIET-GEDIFFERENTIEERDE VS. GEDIFFERENTIEERDE WINKELOPZET	98
<i>Bijlage 4.1 Vragenlijst pretest</i>	<i>98</i>
<i>Bijlage 4.2 Resultaten pretest.....</i>	<i>106</i>
BIJLAGE 5: VRAGENLIJST EXPERIMENT.....	109
BIJLAGE 6: TIMING ONDERZOEK.....	117
BIJLAGE 7: PRODUCTOVERZICHT	118
BIJLAGE 8: OUTPUT FACTORANALYSES	121
BIJLAGE 9: OUTPUT ANOVA - WINKELOMGEVING	142
BIJLAGE 10: POST HOC TESTEN INTERACTIE-EFFECT.....	146

Lijst van figuren

Figuur 1: Blokdiagram overzicht literatuurstudie	7
Figuur 2: Gedifferentieerde winkelomgeving voor koopje en geen koopje	35
Figuur 3: Naderingsgedrag/vermijdingsgedrag voor koopje en geen koopje	36
Figuur 4: Interactie tussen koopje en winkelomgeving voor naderingsgedrag/vermijdingsgedrag	38
Figuur 5: Interactie tussen koopje en winkelomgeving voor gependeerde tijd	38
Figuur 6: Interactie tussen koopje en winkelomgeving voor gelduitgave	39
Figuur 7: Geslacht van de respondenten uit de steekproef	51
Figuur 8: Verdeling leeftijd respondenten	52
Figuur 9: Verantwoordelijkheid voor supermarktaankopen van respondenten	52
Figuur 10: Resultaten factoranalyses - winkelomgeving	54
Figuur 11: Resultaten univariate analyses met F-waarden en bijhorende p-waarden	58
Figuur 12: Gemiddelde waarden voor de variabele winkelomgeving	58
Figuur 13: Gemiddelde waarden voor de variabele uniek	60
Figuur 14: Gemiddelde waarden voor de variabele voordelige_prijzen	61
Figuur 15: Gemiddelde waarden voor de variabele winkelgevoel	62
Figuur 16: Gemiddelde waarden voor de variabele algemene gevoelens	63
Figuur 17: Gemiddelde waarden voor de variabele gedrag	63
Figuur 18: Gemiddelde waarden voor de variabele meergeld	64
Figuur 19: Gemiddelde waarden voor de variabele TIJD_in_min	65
Figuur 20: Gemiddelde waarden voor de variabele GELD_in_credits	66
Figuur 21: Gemiddelde waarden voor de variabele impuls	66

Inleiding

1 Probleemstelling

Om superieure prestaties te kunnen bereiken, moet een bedrijf een competitief voordeel kunnen ontwikkelen en behouden. Men kan spreken van een **competitief voordeel** wanneer (bepaalde) klanten een voorkeur hebben voor (en kiezen voor) de aanbieding van het bedrijf in kwestie in plaats van te kiezen voor een alternatieve aanbieding. (Rintamäki, Kuusela, & Mitronen, 2007)

Terwijl het behalen van een competitief voordeel ooit was gebaseerd op het behalen van schaalvoordelen of het hanteren van een brede productlijn, is de nadruk vandaag de dag echter verschoven naar het creëren van **klantwaarde**. Het creëren van klantwaarde is van essentieel belang voor een retailer bij het behalen van een competitief voordeel t.o.v. zijn concurrenten. Wanneer klanten minder moeten opofferen dan dat ze er in ruil voor krijgen, dan wordt er klantwaarde gecreëerd. (Rintamäki et al., 2007)

Als de retailer erin slaagt om een portfolio van tevreden en trouwe klanten samen te stellen en te behouden, dan zal dit de economische en competitieve plaats van het bedrijf in de markt verbeteren. Bovendien zal zo een portfolio er ook toe leiden dat de strategische operaties die het bedrijf heeft ontwikkeld, zullen toenemen in effectiviteit. In deze zin, zorgen **loyale klanten** voor een stijging van de verkopen van het bedrijf, voor een daling van de kosten voor het aanwerven van nieuwe klanten en voor een creatie van waarde. (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008)

De klant kan evenwel geneigd zijn **variatiezoekend gedrag** te vertonen en/of over te schakelen naar de concurrent omwille van verscheidene redenen. Enkele redenen zijn de volgende: het uitgebreide aanbod aan producten, het feit dat de klant weet dat er alternatieven bestaan, de hoge verwachtingen van de klant in verband met de dienstverlening die hem wordt aangeboden en de verscheidene acties en stimulansen die de klant ertoe willen aanzetten om te veranderen van dienstverlener. Wil de retailer een portfolio samenstellen van loyale klanten, dan wordt er naast andere factoren vooral het belang van de houding van de klant en van **gepercipieerde waarde** benadrukt in de literatuur als fundamentele invloed. (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008)

Verder stellen Rintamäki et al. (2007) dat de klant het product dat hij wil tegenwoordig kan verkrijgen op verschillende plaatsen en meestal zelfs met een klein verschil in prijs. Hierdoor kunnen retailers bijna geen strategisch voordeel meer behalen t.o.v. hun concurrenten. De retailer zal wel een strategisch voordeel kunnen behalen als hij erin slaagt om de klant een andere en 'betere' ervaring te laten beleven (tijdens het winkelen en elke keer dat de klant in contact komt met het bedrijf) dan zijn concurrenten. Kwaliteitsvolle dienstverlening zal immers bijdragen tot **klantwaarde**, namelijk door een stijging in tevredenheid en in de intentie tot het kopen, wat uiteindelijk zal leiden tot loyaliteit en winstgevendheid. Opdat een bedrijf (op zijn minst) de waarde die als vanzelfsprekend wordt beschouwd in de markt kan leveren, moet zijn aanbieding gelijkenissen vertonen met die van de concurrent. Opdat een bedrijf zichzelf zou kunnen

differentiëren van de concurrentie, daarentegen, moet zijn aanbieding verschillen vertonen t.o.v. die van de concurrent. (Rintamäki et al., 2007)

Volgens Rintamäki et al. (2007) kan de retailer waarde creëren voor zijn klanten op verschillende manieren waarbij de dimensies economie, functionaliteit, emotionele waarde en symboliek van belang zijn. Een retailer zal goed scoren op de dimensie **economie** als hij goedkope producten aanbiedt of indien hij regelmatig prijspromoties te bieden heeft, op de dimensie **functionaliteit** als de klant het gewenste product zo snel mogelijk en met zo weinig mogelijke inspanning kan (terug)vinden, op de dimensie **emotionele waarde** als hij erin slaagt om de klant een unieke ervaring te laten beleven tijdens het winkelen, en op de dimensie **symboliek** als hij producten aanbiedt die een symbolische waarde hebben, dit wil zeggen dat het product een positieve betekenis heeft waarin de klant (een deel van) zichzelf kan (terug)vinden en/of waarmee de klant zich identificeert naar anderen toe. Zo kan de retailer er bijvoorbeeld voor kiezen om (alleen maar) producten te verkopen die eerlijk verhandeld worden. Een retailer kan gebruik maken van een dimensie op zichzelf of in combinatie met één of meerdere van de andere dimensies. Er wordt hierbij voorgesteld dat het waarschijnlijker is dat de dimensies economie en functionaliteit gelijkenissen vertegenwoordigen, terwijl de dimensies emotionele waarde en symboliek verschillen vertegenwoordigen voor retailbedrijven die op zoek zijn naar differentiatie t.o.v. hun concurrenten en naar het winnen aan competitief voordeel; want, de eerste groep van dimensies is eerder direct gerelateerd aan het kernproduct, terwijl emotionele waarde en symboliek de waarde van het kernproduct verhogen door het te differentiëren en aan te vullen. (Rintamäki et al., 2007)

De vraag is nu of het beter is dat een retailer gebruik maakt van een combinatie van deze dimensies of eerder niet. In het werk van Rintamäki et al. (2007) wordt beweerd dat het creëren van waarde d.m.v. de dimensies economie en functionaliteit een vereiste is voor vele retailers opdat klanten hun winkel in de eerste plaats zouden bezoeken, maar dat de andere twee dimensies ervoor zouden kunnen zorgen dat klanten steeds opnieuw terugkomen. Het is nu van essentieel belang te onderzoeken of het belangrijk is dat de retailer deze dimensies op elkaar afstemt en dat hij niet overdadig is in de **creatie van klantwaarde**, want in een eerder onderzoek van Chaudhuri en Ligas (2009) werd - tegen alle verwachtingen in - ontdekt dat consumenten een koopje (dimensie = economie) meer op prijs stellen wanneer het zich voordoet in een weinig gedifferentieerde winkel, dan wanneer het zich voordoet in een sterk gedifferentieerde winkelcontext (dimensie = functionaliteit, emotionele waarde en/of symboliek). Met andere woorden is het noodzakelijk om te onderzoeken of een retailer niet beter kan focussen dan de klant te overladen met waardeproposities. Want het is tenslotte van belang te achterhalen wat klanten relevant vinden en wat echt waarde creëert voor hen; en net daarom zouden bedrijven zich best concentreren op één of twee verschilpunten die het best waarde creëren voor de klant en die het bedrijf differentiëren t.o.v. de concurrentie (Rintamäki et al., 2007).

Dit is ook zo volgens Porter (1980, in Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2006): er bestaan vier mogelijke strategieën waarmee een bedrijf zich kan onderscheiden van de concurrentie. Drie van deze strategieën kunnen leiden tot succes, terwijl de vierde strategie zal mislukken. De drie

successtrategieën zijn kostenleiderschapstrategie, differentiatiestrategie en focusstrategie. (Porter, 1980, in Kotler et al., 2006)

In Kotler et al. (2006) wordt verder gesteld dat bedrijven waarschijnlijk succesvol zullen zijn als ze een **duidelijke strategie** volgen. Bedrijven die dit niet doen verkeren in een slechte situatie. Bedrijven die geen duidelijke strategie volgen, krijgen de naam 'middle of the roaders' toegewezen en de strategie die ze toepassen wordt aangeduid met de term 'stuck in the middle'. (Kotler et al., 2006)

Dit is de vierde strategie waarover Porter (1980, in Kotler et al., 2006) het heeft. Volgens Kotler et al. (2006) proberen deze bedrijven overal goed in te zijn, terwijl ze eigenlijk in niets goed zijn. Zulke bedrijven verliezen terrein aan duidelijker gepositioneerde concurrenten boven en onder hen. Activiteiten die geen deel uitmaken van een duidelijke strategie komen meer en meer onder druk te staan van concurrenten die wel een duidelijke strategie volgen. Retailers proberen vandaag de dag zoveel mogelijk klantensegmenten aan te spreken en kiezen er daarom steeds meer en vaker voor om hun strategie te verbreden. Maar door meer beweringen over het product te doen, creëert de retailer echter ongeloof en onduidelijkheid bij de klant over de positie van het bedrijf. (Kotler et al., 2006)

2 Kernvraag en deelvragen van het onderzoek

Wanneer we vertrekken vanuit bovenstaande probleemstelling en vanuit het werk van Chaudhuri en Ligas (2009), komen we tot de formulering van onze **centrale onderzoeksvraag**:

"Wordt een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving meer geapprecieerd als een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving?"

Chaudhuri en Ligas (2009) laten het bestuderen hiervan, door middel van een experimentele manipulatie, immers openstaan voor verder onderzoek: "Future research using an experimental manipulation may want to investigate whether consumers who come back from a bargain basement 'no frills' environment with 'a deal' are happier than those who come back with the same deal from a high-end retailer which provides a more differentiated environment." (p. 417).

Indien we een antwoord wensen te vinden op onze centrale onderzoeksvraag, dan dienen we deze te operationaliseren naar enkele relevante deelvragen. We zullen deze deelvragen dan ook eerst stap voor stap beantwoorden doorheen deze masterproef, voordat we overgaan tot het formuleren van een antwoord op onze centrale onderzoeksvraag.

In onze eerste en onze tweede deelvraag hieronder wensen we onze twee onafhankelijke variabelen te bestuderen en te verduidelijken.

Deelvraag 1: *"Wat is een koopje en wat is de strategie die er achter zit?"*

Deelvraag 2: *"Hoe wordt een gedifferentieerde winkelomgeving gedefinieerd en wat is de strategische rol ervan?"*

Daarna gaan we met behulp van onze derde deelvraag trachten te achterhalen of consumenten een heuristisch vormen om een associatie te maken tussen de twee onafhankelijke variabelen.

Deelvraag 3: *"Wordt het aanbieden van een koopje geassocieerd met het hebben van een **niet**-gedifferentieerde winkelomgeving?"*

En met onze vierde deelvraag tenslotte zullen we trachten na te gaan of het effect van één combinatie van de twee onafhankelijke variabelen op onze afhankelijke variabelen sterker zal zijn dan de andere combinatie.

Deelvraag 4: *"Zal de positieve link tussen een koopje en winkelgevoel groter zijn voor een **niet**-gedifferentieerde winkelomgeving dan voor een gedifferentieerde winkelomgeving?"*

Het beantwoorden van bovenstaande deelvragen en tenslotte van de centrale onderzoeksvraag gaan we trachten te verwezenlijken door middel van het uitvoeren van een literatuurstudie in combinatie met het uitvoeren van een experimentele manipulatie.

Literatuurstudie

We starten ons onderzoek door het uitvoeren van een grondige literatuurstudie. In hetgeen dat volgt, ontdekt u in een eerste hoofdstuk wat het leveren van **klantwaarde** inhoudt. We verdelen dit hoofdstuk onder in twee subsecties, waarin we enerzijds **productwaarde** en anderzijds een **winkelomgeving** bespreken als een vorm voor het leveren van klantwaarde. We gaan verder met ons literatuuronderzoek in hoofdstuk twee, waarin we nagaan of klanten een bepaalde heuristiek vormen wanneer ze te maken hebben met een bepaalde winkelomgeving. We wensen hiermee immers een antwoord te vinden op onze derde deelvraag die onderzoekt of consumenten een koopje associëren met een **niet**-gedifferentieerde winkelomgeving. We sluiten vervolgens ons literatuuroverzicht af in een derde en laatste hoofdstuk, waarin we een antwoord trachten te vinden op onze vierde deelvraag. Dit blijkt echter niet mogelijk aangezien dit nu juist een tekort blijkt te zijn, in de huidige literatuur, die wij trachten te verhelpen door middel van onze experimentele manipulatie.

Figuur 1: Blokdiagram overzicht literatuurstudie

1 'Customer value'

Wanneer klanten een bepaalde behoefte wensen te bevredigen, hebben zij over het algemeen de keuze uit een veelheid aan producten/diensten. Hoe kiezen klanten echter uit dit ruim assortiment van producten/diensten? Bij het nemen van een koopbeslissing maken klanten hun keuze op basis van de **waarde** die het goed of de dienst in hun ogen vertegenwoordigt. (Kotler et al., 2006)

Het leveren van **waarde** wordt in de marketingliteratuur steeds aangehaald, en wel altijd als iets positiefs. Zo halen marketinggoeroe Philip Kotler en zijn collega's bijvoorbeeld aan dat **waarde voor de klant** (in het Engels: **customer value**) een belangrijk concept is waarop men zich moet richten (Kotler et al., 2006). In tijden van hevige concurrentie kunnen bedrijven immers een competitief voordeel bereiken wanneer zij erin slagen waarde te leveren aan klanten (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009; Walsh, Kilian, & Buxel, 2008). Bovendien wordt in de literatuur benadrukt dat waarde eveneens een fundamentele rol speelt bij het beïnvloeden van klantengedrag, en in het bijzonder klantentrouw (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1997; Ulaga & Chacour, 2001; Walsh et al., 2008). Ook wordt de bekwaamheid van een bedrijf om de gewenste waarde te leveren aan klanten beschouwd als een middel van differentiatie, en als een reden voor het voortbestaan en het succes van het bedrijf (Chi & Kilduff, 2011). Daarnaast wordt waarde geassocieerd met vertrouwen en klanttevredenheid (Walsh et al., 2008), en klanttevredenheid, op zijn beurt, leidt tot klantenbehoud (Kotler et al., 2006), positieve mond-tot-mond reclame, een sterkere concurrentiepositie en een hoger marktaandeel (Ulaga & Chacour, 2001). Samengevat heeft waarde dus (indirect) een positief resultaat op verkopen, marges en tenslotte op marktaandeel (Swait & Sweeney, 2000), kortom: de ultieme doelen van elke marketeer.

Besluit: de dag van vandaag dienen retailers zaken te doen met klanten op hún voorwaarden, want waarde is een essentieel bestanddeel voor marketeers, dé strategische noodzaak voor retailers (Chi & Kilduff, 2011; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009; Sweeney et al., 1997; Sweeney & Soutar, 2001; Ulaga & Chacour, 2001).

We dienen hier even aan te halen dat de termen *waarde (voor de klant)* en *gepercipieerde waarde* door elkaar gebruikt worden in deze masterproef. Dit gebeurt immers ook in de marketingliteratuur. Vaak spreekt men in de literatuur van **gepercipieerde waarde** (o.a.: Swait & Sweeney, 2000; Sweeney et al., 1997; Ulaga & Chacour, 2001), omdat klanten zich laten leiden door hoe zij de waarde waarnemen; ze beoordelen de waarde en de kosten van het product vaak niet nauwkeurig en/of objectief (Kotler et al., 2006).

Maar **hoe** kan een retailer nu waarde leveren aan zijn klanten?

Volgens Kotler et al. (2006) kan een retailer **waarde voor de klant** leveren wanneer zijn product – in de ogen van de klant – in staat is om in de behoeften van de klant te voorzien. **Waarde voor de klant** wordt gedefinieerd als het verschil tussen enerzijds de waarde die het bezit en het

gebruik van een product voor de klant opleveren, en anderzijds de aankoopkosten van het product. Logischerwijze zullen klanten daarom kiezen voor het product of de dienst die hun de hoogste waarde biedt voor hun geld. (Kotler et al., 2006)

Gepercipieerde waarde is tot nog toe in de literatuur geanalyseerd vanuit verschillende perspectieven, en auteurs hebben verschillende typologieën en dimensies toegekend aan de term (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009).

Eenzijds is een cognitieve omschrijving van gepercipieerde waarde traditioneel altijd heersend geweest onder marketeers/retailers. Binnen deze omschrijving wordt het concept voorgesteld als een afweging tussen baten en opofferingen. Aan deze conceptualisatie van waarde gaat de economische theorie van rationele keuze vooraf. 'Waarde' wordt, binnen deze omschrijving, gezien als een concept dat kan gemeten worden door zelfgerapporteerde items, waarbij die items klanten hun cognitieve percepties en hun nutpercepties van waarde reflecteren. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009)

Zeithaml (1988) definieert gepercipieerde waarde als de globale schatting van een consument over het nut van een product, waarbij deze schatting is gebaseerd op waarnemingen van wat is ontvangen en wat is weggegeven. Waarde vertegenwoordigt aldus een afweging tussen de opmerkelijke 'geef' en 'krijg' componenten, waarbij hetgeen dat ontvangen (volume, kwaliteit, gemak, etc.) en/of weggegeven (geld, kosten van tijd, kosten van moeite, etc.) is, kan verschillen van consument tot consument (Zeithaml, 1988).

Anderzijds zijn er ook onderzoekers die een breder standpunt aannemen en het concept voorstellen als een complex fenomeen dat bestaat uit verschillende dimensies of eigenschappen die met elkaar verbonden zijn. De dimensies 'kwaliteit' en 'prijs' worden beschouwd als de belangrijke determinanten van gepercipieerde waarde, omdat de cognitieve nadering van het concept heerst in de literatuur. Toch voegen sommige onderzoekers (Holbrook, 1999; Sweeney & Soutar, 2001) dimensies, die andere aspecten van de consumptie-ervaring beslaan, aan het concept toe. Op deze manier trachten zij de complexe percepties die klanten hebben over waarde beter te begrijpen. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009)

Holbrook (1999), in het bijzonder, heeft een bruikbare typologie van 'waarde' ontwikkeld, waarbij deze typologie verschillende aspecten van de consumptie-ervaring beslaat. De auteur stelt een raamwerk voor dat een onderscheid maakt tussen acht types van **waarde voor de klant**. De auteur is er hierbij van overtuigd dat elk van deze types het verdient om in overweging genomen te worden bij de analyse van klantengedrag, want hij zegt immers dat deze acht types verwijzen naar verschillende aspecten van consumptie die tot nog toe de aandacht hebben weten te trekken van verscheidene geleerden actief op dit terrein. Holbrook (1999) gelooft dat zijn typologie voor minstens acht met elkaar verbonden manieren zorgt om na te denken over de vraag '*als ik de klant gelukkig wil maken, hoe moet ik dit dan precies **doen**?*'. De typologie zorgt aldus voor een samenhangend raamwerk waarin de zoektocht naar een basis voor marktsucces snel kan gaan. (Holbrook, 1999)

Deze typologie is van groot belang aangezien we merken dat marketing managers consequent de grootste interesse vertonen in dit gebied, **klantwaarde**. Deze interesse in het onderwerp is nauwelijks verbazend als we weten dat er een enorme druk rust op de schouders van een marketeer om voortdurend nieuwere en betere manieren te vinden om aantrekkelijk te kunnen zijn voor de klant. (Holbrook, 1999)

In zijn boek *Consumer value: A framework for analysis and research* spreekt Holbrook (1999) over drie sleuteldimensies van **waarde voor de klant**. Om de verschillen die optreden tussen de verscheidene types van waarde, die we kunnen terugvinden bij consumptie-ervaringen, te kunnen begrijpen, dienen we gebruik te maken van deze drie dimensies. Deze dimensies vormen immers het raamwerk dat ontworpen is om de verschillende waardetypes te categoriseren of in te delen. Deze dimensies zijn de volgende: (1) uiterlijke versus innerlijke waarde, (2) zelf-gerichte versus ander-gerichte waarde, en (3) actieve versus reagerende waarde. (Holbrook, 1999)

We zullen deze dimensies nu kort toelichten, waarna we overgaan tot de acht waardetypes. Deze dimensies worden voor de duidelijkheid voorgesteld als eenvoudige dichotomieën, maar in feite kan men ze beschouwen als een continuüm met de twee uitersten elk aan één uiteinde van het continuüm en verschillende gradaties ertussenin (Holbrook, 1999).

Uiterlijke waarde heeft betrekking op relaties die gericht zijn op middelen en binnen deze relatie wordt de consumptie-ervaring gewaardeerd voor zijn functionele aard bij het dienen tot het bereiken van een zeker nader doel. Enkele voorbeelden zijn: een hamer, een boor, een schroevendraaier, een ander gereedschap, geld, etc. **Innerlijke waarde** daarentegen, doet zich voor wanneer een zekere consumptie-ervaring wordt gewaardeerd voor zijn eigen belang. Enkele voorbeelden zijn: een dag aan het strand, luisteren naar het liedje *Diamonds* van Rihanna, etc. Alleen een ervaring/beleving -en niet een zeker object- kan gewaardeerd worden voor zijn eigen belang. Dus enkel een ervaring kan innerlijke waarde verlenen. Het object dat dient als middel tot deze belevenis kan slechts uiterlijke waarde bezitten. (Holbrook, 1999)

Zelf-gerichte waarde wil zeggen dat ik een zeker consumptieaspect zelfzuchtig voor mijn eigen belang, voor hoe ik erop reageer, of voor het effect dat het op mij heeft, waardeert. **Ander-gerichte waarde** kijkt, integendeel, verder dan het loutere zelf naar iemand of iets anders. Dit wil zeggen dat ik een product of een consumptie-ervaring zal waarderen voor hun belang, voor hoe zij erop zullen reageren etc. Enkele voorbeelden van deze 'ander' zijn: familie, vrienden, collega's (microniveau), gemeenschap, land, wereld (intermediair niveau), het heelal, moeder natuur, God (macroniveau). (Holbrook, 1999)

We spreken van **actieve waarde** wanneer het een fysieke of mentale manipulatie met zich meebrengt van een zeker tastbaar of ontastbaar object. Dit wil zeggen dat de relatie betrekking heeft op dingen die gedaan worden door een klant op of met een product als onderdeel van de consumptie-ervaring. Klantwaarde is daarentegen **reagerend** wanneer het voortvloeit uit het begrijpen, waarderen, bewonderen of op een andere manier beantwoorden van een zeker object.

Dit wil zeggen dat de relatie betrekking heeft op dingen die gedaan worden door een product op of met een klant als onderdeel van de consumptie-ervaring. (Holbrook, 1999)

Nu, wanneer we bovenstaande dimensies combineren tot een 2x2x2 crossclassificatie, dan bekomen we de typologie van **waarde voor de klant** waarbij we 8 verschillende types hebben. Deze types zijn de volgende: (1) efficiëntie, (2) uitmuntendheid, (3) status, (4) waardering, (5) spel, (6) esthetiek, (7) ethiek en (8) spiritualiteit. We gaan nu over tot een beknopte verduidelijking van deze types.

- **Efficiëntie:** dit type van klantwaarde is **uiterlijk, actief** en **zelf-georiënteerd**. *Efficiëntie* wordt vaak gemeten als een verhouding tussen output en input (O/I verhouding). Het belangrijkste voorbeeld van *efficiëntie* waar consumenten het grootste interesse in tonen, kan gezien worden als *gebruiksgemak*. In dit geval heeft de relevante O/I verhouding *tijd* als noemer en is *tijd* dus de hoofdinput die van belang is. We verwachten, in dit geval, een stijging in producten die erin slagen het gebruik te vergemakkelijken door het tijdsaspect te manipuleren, naarmate dat we met meer en meer producten te maken hebben om te consumeren, maar minder en minder vrije tijd bezitten waarin we ze kunnen consumeren.
- **Uitmuntendheid:** dit type van klantwaarde is **uiterlijk, reagerend** en **zelf-georiënteerd**. *Uitmuntendheid* heeft betrekking op het waarderen of het bewonderen van een zeker object of een zekere belevenis voor zijn bekwaamheid om een zeker doel te bereiken of om een zekere functie uit te voeren. Dit blijkt ook de essentie te vormen van wat we bedoelen met *kwaliteit*. Wanneer men een product bewondert voor zijn bekwaamheid om een zekere zelf-georiënteerde wil te behalen maar dit doet zonder het daadwerkelijk voor dat doel te gebruiken - met andere woorden, eerder reagerend dan actief -, dan spreekt men van *kwaliteit* als klantwaardetype.
- **Status:** dit type van klantwaarde is **uiterlijk, actief** en **ander-georiënteerd**. In dit geval manipuleren we als consumenten ons eigen consumptiegedrag zodanig dat we een gunstige respons ontvangen van iemand anders. We streven dus naar *status* door onze consumptie aan te passen op een manier zodanig dat het diegenen die we wensen te beïnvloeden, raakt. Consumenten kiezen de producten die ze verbruiken en de consumptie-ervaringen die ze nastreven dus, gedeeltelijk, als een set van symbolen bedoeld om een imago te bouwen dat succes bereikt in de vorm van *status* in de ogen van anderen.
- **Waardering:** dit type van klantwaarde is **uiterlijk, reagerend** en **ander-georiënteerd**. Het blijkt dat de waardetypes *status* en *waardering* nauw met elkaar verbonden zijn, waardoor het onderscheid tussen beide het moeilijkst te definiëren is binnen deze typologie van Holbrook (1999). De grens tussen deze waardetypes is heel vaag en bevindt zich in een grijs gebied ergens tussen de twee. *Waardering* wordt door de auteur voorgesteld als de reagerende (in tegenstelling tot actieve) tegenpartij van *status*, want *waardering* is het resultaat van een zowat passieve eigendom van bezittingen die op prijs wordt gesteld als een middel om iemands reputatie met anderen op te bouwen. Met andere woorden stel ik mijn eigen consumptie of levensstijl reactief op prijs op een zowat passieve manier, en dit gebruik ik dan als een mogelijk extrinsiek middel om mijn imago naar anderen toe te verbeteren. Binnen de rol van *waardering* geven bezittingen vorm aan en/of reflecteren ze

de identiteit van een persoon en hierbij voorzien ze de consument van een positief gevoel van eigenwaarde.

- Spel: dit type van klantwaarde is **innerlijk, actief** en **zelf-georiënteerd**. *Spel* brengt typisch gezien het hebben van plezier met zich mee. Er wordt actief naar gezocht en er wordt van genoten als een doel op zich, wat onmiddellijk de belangrijkste karakteristiek ervan vertegenwoordigt. *Spel* is bovendien het eerste innerlijke waardetype dat we tegenkomen binnen deze typologie en wordt gekarakteriseerd door de intrinsiek gemotiveerde kant van het alom bekende onderscheid dat vaak wordt gemaakt tussen werk en *vrije tijd*.
- Esthetiek: dit type van klantwaarde is **innerlijk, reagerend** en **zelf-georiënteerd**. *Esthetiek* is de reagerende tegenhanger van *spel* en verwijst naar een intrinsiek gewaardeerde prijzing van een zekere consumptie-ervaring dat wordt gezien als een zelf-georiënteerd doel op zich. Opnieuw is het feit dat ervan wordt genoten puur als een doel op zich het keurmerk van esthetische waarde, zonder dat men hierbij streeft naar enig ander praktisch doel.
- Ethiek: dit type van klantwaarde is **innerlijk, actief** en **ander-georiënteerd**. *Ethiek* houdt in dat je iets doet - niet voor je eigen belang, maar - voor het belang van anderen, waarbij je er een bezorgdheid op nahoudt in verband met hoe hen dit zal beïnvloeden of hoe zij hierop zullen reageren. De consumptie-ervaringen die hierbij plaatsvinden, worden opnieuw gewaardeerd als doelen op zich.
- Spiritualiteit: dit type van klantwaarde is **innerlijk, reagerend** en **ander-georiënteerd**. *Spiritualiteit* is de eerder reactieve tegenpartij van *ethiek*. Het brengt een innerlijk gemotiveerde aanvaarding, bewondering, aanneming, appreciatie of aanbidding van een 'Ander' met zich mee, waarbij dit 'Ander' een God, iets bovennatuurlijks of zelfs een zeker innerlijk wezen dat anders ontoegankelijk is, kan zijn. Een dergelijke belevenis wordt in dit geval opnieuw niet ervaren als een middel tot een verder doel, maar eerder geprezen als een doel op zich. (Holbrook, 1999)

Om deze introductie van dit hoofdstuk over waarde af te sluiten kunnen we besluiten dat, enerzijds de traditionele toenadering van het concept 'waarde' het voordeel heeft eenvoudig, praktisch en beknopt te zijn; terwijl anderzijds de veelzijdige aanpak een veel rijkere opvatting voorziet van de ingewikkelde waarneming die consumenten hebben over waarde (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009).

1.1 'Merchandise value'

Onder '1 Customer value' hebben we gezien dat er twee manieren zijn om het concept van *waarde* te benaderen, namelijk een traditionele benadering en een veelzijdige aanpak. Wanneer we het artikel *Consequences of value in retail markets* bestuderen van Chaudhuri en Ligas (2009) merken we dat zij de traditionele benadering van het concept hanteren. De auteurs zijn er immers van overtuigd dat (*gepercipieerde*) *waarde* in functie staat van kwaliteit en prijs, en ze definiëren het concept als 'de evaluatie van de **overeenstemming tussen kwaliteit en prijs**'. Bovendien zien we dat deze auteurs zich aansluiten bij de definitie van *waarde* van Zeithaml (1988) en dat ze

geloven dat in de literatuur goede waarde doorgaans wordt beschouwd als een gunstige overeenkomst tussen prijs en kwaliteit. Zodoende definiëren ze de variabele **productwaarde** (in het Engels: **merchandise value**), die ze in hun eigen studie gaan gebruiken, als volgt: 'de **productwaarde** van een winkel is de totale evaluatie van de klant over het koopwaar van de winkel, waarbij deze evaluatie gebaseerd is op de gepercipieerde overeenstemming tussen de globale kwaliteit en prijs van het koopwaar' (Chaudhuri & Ligas, 2009, p. 407). Daarnaast geven ze voor het creëren van productwaarde op korte termijn twee manieren aan voor retailers, namelijk het verhogen van de kwaliteit van hun koopwaar terwijl ze de prijs behouden of, het verminderen van de prijs terwijl ze de kwaliteit handhaven. (Chaudhuri & Ligas, 2009)

Kortom: de variabele *productwaarde* die Chaudhuri en Ligas (2009) gebruiken, kan gezien worden als de **traditionele benadering van het concept** (*gepercipieerde*) waarde.

Chaudhuri en Ligas (2009) zeggen verder dat het plezier dat een klant ervaart wanneer hij een goed 'koopje' te pakken krijgt, kan gerelateerd worden aan deze variabele *productwaarde*. De auteurs gebruiken de term **koopje** (in het Engels: **deal**) doorheen het artikel bijna als het ware als een synoniem voor de variabele *productwaarde*. Een koopje is eigenlijk een waarde**strategie** en wil, zoals het woord zelf alvast doet vermoeden, zeggen dat men koopwaar met een lage prijs hanteert. (Chaudhuri & Ligas, 2009)

Dus, alhoewel *koopje* en *productwaarde* geen synoniemen zijn, zien we toch dat er een sterke link is tussen beide dingen.

Tenslotte willen we ook even vermelden hoe Chaudhuri en Ligas (2009) hun variabele *productwaarde* hebben geoperationaliseerd in de studies die ze hebben gedaan, zodat we een nóg duidelijker beeld hebben van wat de variabele inhoudt. In hun eerste en tweede studie moesten respondenten de volgende items beoordelen:

- *Over het algemeen hebben de producten in deze winkel een eerlijke prijs.*
- *De producten in deze winkel zijn goede deals.*
- *De producten in deze winkel zijn voordelig.*

En in hun derde studie moesten proefpersonen deze items beoordelen:

- *Deze winkel geeft me waar voor mijn geld.*
- *Deze winkel is voordelig.*

Ook zien we in Baker, Parasuraman, Grewal en Voss (2002) dat zij reeds eerder een vergelijkbare omschrijving hanteren voor de term *productwaarde*.

Alhoewel ze veronderstellen dat productwaarde een functie is van de prijs van het product, van de kwaliteit van het product én van de kosten die de winkelervaring met zich meebrengt, ontdekken Baker et al. (2002) dat klantenpercepties omtrent productwaarde slechts hoger zijn wanneer percepties omtrent prijs lager, en omtrent kwaliteit hoger zijn. De auteurs (Baker et al., 2002) merken dus, in tegenstelling tot eerdere literatuur, dat kosten van de winkelervaring (niet-

monetaire prijs die men als klant betaalt) geen effect hebben op klantenpercepties omtrent productwaarde.

Bovendien stellen Baker et al. (2002) vast dat van de twee antecedenten van productwaarde die er een direct effect op hebben, monetaire prijsperceptie de belangrijkste voorspeller is. Daarnaast heeft **monetaire prijs** het sterkste totale effect op productwaarde, onder alle directe en indirecte antecedenten. Productkwaliteit vertegenwoordigt de andere variabele die een sterk direct effect heeft op productwaarde, en het is ook de variabele waarvan het totale effect op productwaarde de tweede grootste is. Dus, hoewel productwaarde sterk wordt beïnvloed door productkwaliteit, heeft monetaire prijs een zelfs nog sterkere invloed op productwaarde. (Baker et al., 2002)

Kortom: we zien hier opnieuw dat klanten de waarde van een product bepalen door een **afweging** te maken **tussen** de **productkwaliteit** en de **monetaire prijs** van het product. Aangezien de monetaire prijs van het product ook de belangrijkste voorspeller is van productwaarde, kunnen we daarom stellen dat een waardevol product in de meeste gevallen een koopje is. (Baker et al., 2002)

Het aanbieden van koopjes is voor retailers dus een belangrijke vorm voor het leveren van waarde. In het artikel *Hedonic shopping motivations* van Arnold en Reynolds (2003) lezen we immers dat er een groep consumenten bestaat die ervan houdt op **koopjesjacht** te gaan. Arnold en Reynolds (2003) ontdekken dat consumenten zes verschillende hedonistische aanleidingen hebben om te gaan winkelen. Bij het uitwerken van hun strategie moeten retailers rekening houden met de motieven die consumenten hebben om te gaan winkelen, als ze succesvol willen zijn in een tijdperk waarin consumenten hun producten veel goedkoper, sneller en verbeterd kunnen krijgen via het internet. Consumenten gaan immers niet alleen winkelen omdat het moet, maar ook omdat ze er om verschillende redenen plezier aan hebben; en laat dit laatste nu juist iets zijn waar 'traditionele' fysiek aanwezige winkels een belangrijk voordeel uit kunnen halen ten opzichte van virtuele retailers. Naast het gaan winkelen voor het avontuur, het sociale gebeuren, de voldoening, de ideeën die men kan opdoen, en de rol die men zichzelf toekent, is ook **waarde winkelen** een belangrijk motief waarop retailers zich kunnen focussen. (Arnold & Reynolds, 2003)

Binnen deze laatste categorie, *waarde winkelen*, vallen consumenten die gaan winkelen voor de uitverkoop, die op zoek zijn naar kortingen en die op koopjesjacht uit zijn. Klanten genieten van deze activiteiten alsof winkelen als het ware een uitdaging is die "overwonnen" dient te worden of een spel dat "gewonnen" moet worden. *Waarde winkelen* kan gerelateerd worden aan twee theorieën. Ten eerste kan het gerelateerd worden aan de beweringstheorie die zegt dat de mens een competitieve uitvoerder is, die streeft naar bewondering en succes, en die zich inspant om zijn mogelijkheden te ontwikkelen zodat hij zijn gevoel van eigenwaarde kan verhogen. En, ten tweede kan het ook gerelateerd worden aan de keuze optimalisatie theorie die zegt dat het vinden van een koopje of een korting kan leiden tot tevredenheid te wijten aan persoonlijke prestatie. (Arnold & Reynolds, 2003)

Samengevat kunnen we stellen dat het aanbieden van een koopje een belangrijke waardestrategie is waarvan een retailer gebruik kan maken. Traditionele retailers worden immers geteisterd door een aantal krachten uit de macro-omgeving die ervoor hebben gezorgd dat het industrielandchap is veranderd (een voorbeeld hiervan is de opkomst van het internet als een alternatief retail platform) (Arnold & Reynolds, 2003). In een dergelijke omgeving wordt het **vermakelijke aspect van retailing** meer en meer erkend als een belangrijk strategisch wapen (Arnold & Reynolds, 2003). In verband hiermee zien we zowel in Arnold en Reynolds (2003) als in Cox, Cox en Anderson (2005) dat het aanbieden van koopjes een belangrijke vorm is van het vermaak waar consumenten naar op zoek zijn in een retailomgeving. Cox et al. (2005) tonen in hun studie zelfs aan dat op koopjesjacht gaan de belangrijkste bron van plezier is voor consumenten tijdens het winkelen. Bijna drie vierde van alle consumenten ervaart op zijn minst enig genot tijdens het winkelen naar koopjes, en tijdens het op koopjesjacht gaan (Cox et al., 2005). Hoewel sommigen beweren dat het genot dat men ervaart tijdens het op zoek gaan naar koopjes een fenomeen is dat uitsluitend bestemd is voor de middenklasse (omdat prijsbesparend gedrag het meest voorkomt onder kopers met een gemiddeld inkomen), bewijzen Cox et al. (2005) verder toch dat de aantrekkelijkheid van een koopjesjacht nogal universeel is. Alhoewel de groep met een gemiddeld inkomen het hoogste gemiddelde koopjesplezier vertoont, geniet iedere demografische groep, waaronder zelfs de zeer welvarende consumenten, meer van een koopjesjacht dan van enige andere winkelervaring (Cox et al., 2005). In feite is het genot van een koopje zelfs erg hoog bij alle demografische groepen -behalve de meest welvarende groep- met een score van vier op zes of meer (Cox et al., 2005).

Kortom, boven alles, houden klanten ervan om op zoek te gaan naar koopjes. Door de enorme aantrekkelijkheid van koopjesjachten kunnen promoties en kortingen dan ook een grote hulp zijn voor retailers bij het trekken van klanten (Arnold & Reynolds, 2003; Cox et al., 2005).

Eveneens Baker et al. (2002), tenslotte, geven nog een andere reden aan waarom een koopje (,of beter: een waardevol product) strategisch gezien belangrijk is voor een retailer. De auteurs tonen in dit verband aan dat hoe hoger klantenpercepties omtrent productwaarde zijn, hoe hoger dat hun intenties omtrent winkelpatronaat zullen zijn. Intenties rond **winkelpatronaat** omvatten de waarschijnlijkheid dat iemand iets zal kopen in een bepaalde winkel en de waarschijnlijkheid dat die persoon die winkel zal aanbevelen aan anderen. Bovendien heeft *productwaarde* het sterkste directe effect op intenties van winkelpatronaat en het tweede sterkste totale effect, onder alle directe en indirecte antecedenten. Een koopje is dus ook strategisch belangrijk voor een retailer omdat het ervoor zal zorgen dat klanten iets zullen kopen in een winkel en omdat klanten die winkel zullen aanbevelen aan anderen. (Baker et al., 2002)

We merken hier even op dat bovenstaande lijst van strategische voordelen die een koopje te bieden heeft aan een retailer niet exhaustief is en dat er waarschijnlijk nog vele andere terug te vinden zijn, maar we stellen voor dat de geïnteresseerde lezer zelf deze andere voordelen onderzoekt.

We hebben in deze eerste subsectie van hoofdstuk 1 een beeld geschetst van wat een koopje inhoudt en waarom dit strategisch belangrijk zou kunnen zijn voor een retailer, als zijnde één manier voor het leveren van **klantwaarde**. We gaan in het tweede deel verder met een andere manier.

1.2 'Store environment'

Een brede kijk op de term **differentiatie** leert ons dat het "het ontwerpen van een reeks belangrijke verschillen die het aanbod van het bedrijf onderscheiden van het aanbod van de concurrentie" inhoudt (Kotler, Ang, Leong, & Tan, 1996, in Sharp & Dawes, 2001). Aangezien deze definitie echter veel te breed is en aangezien we de oproep van Chaudhuri en Ligas (2009) tot verder onderzoek tot ons nemen, zullen we hier echter het begrip **gedifferentieerde winkelomgeving** bestuderen. Dit begrip is toegespitster en sluit beter aan bij het werk van Chaudhuri en Ligas (2009) en daarom ook bij ons onderzoek. Een (gedifferentieerde) winkelomgeving moet hierbij aldus worden gezien als **een vorm** voor het creëren van **differentiatie** (of een differentieel voordeel) en op die manier voor het leveren van klantwaarde.

There was a time not so long ago that retail environments had few standards to meet. A store should be clean and organized to maximize sales per square foot. It should also be pretty. [...] Today, though, the retail environment must tie in directly to the brand and, in fact, speak the brand's value proposition.

(Green, 1997)

Chaudhuri en Ligas (2009) definiëren retailer differentiatie als een combinatie van de objectieve kenmerken van een winkel gebaseerd op verschillende aspecten van de retail mix zoals kwaliteit van dienstverlening, atmosfeer, enzovoort. Bovendien maken zij ook onmiddellijk een onderscheid tussen hoge retailer differentiatie en lage retailer differentiatie. We kunnen lage retailer differentiatie vergelijken met een niet-gedifferentieerde winkelomgeving en hoge retailer differentiatie met een gedifferentieerde winkelomgeving in ons onderzoek. Volgens Chaudhuri en Ligas (2009) biedt hoge retailer differentiatie immers een **hedonistische en plezierige winkelomgeving**. Een dergelijke winkelomgeving wordt in dat geval mogelijk gemaakt door grotere zintuiglijke prikkelingen. Enkele voorbeelden zijn een aantrekkelijke atmosfeer en vriendelijke dienstverlening. Lage retailer differentiatie daarentegen biedt een **utilitaire en functionele winkelomgeving** door minder gebruik te maken van zintuiglijke prikkelingen in de winkel. (Chaudhuri & Ligas, 2009)

Volgens Kotler (1973) reageren mensen tijdens het maken van een koopbeslissing niet alleen op het tastbare product of de dienst die wordt aangeboden. Het 'voelbare product' is slechts een klein deel van het totale consumptiepakket, waarbij kopers reageren op het 'totale product'. En de *plaats*

waar het goed wordt gekocht of geconsumeerd is één van de meest betekenisvolle kenmerken van het totale product. Het is zelfs zo dat de plaats, of specifieker de **atmosfeer** van de plaats, in sommige gevallen invloedrijker is dan het product zelf bij het maken van de koopbeslissing. En, in sommige gevallen is de atmosfeer zelfs het voornaamste 'product'. Men erkent daarom meer en meer het belang dat het ontwerp van zowel het interieur als de buitenzijde van een winkel kunnen hebben bij het creëren van specifieke gevoelens bij de koper die een belangrijk versterkend effect hebben op de aankoop. Dit geeft aan dat ruimtelijke esthetiek bewust en vakkundig kan gebruikt worden door marketing ontwerpers zoals ze zoveel andere marketing tools gebruiken. (Kotler, 1973)

Ditzelfde bewijs wordt ook geleverd door psychologen. Traditiegetrouw verklaren zij het gedrag van een persoon in het algemeen - en consumentengedrag in het bijzonder - als zijnde een functie van twee soorten variabelen. Deze twee soorten variabelen zijn: enerzijds die variabelen die verschillen in de mensen omschrijven, en anderzijds die variabelen die verschillen in omgevingen beschrijven. Het is dus belangrijk dat **beide** types van variabelen in beschouwing genomen worden bij het uitleggen en voorspellen van (consumenten)gedrag. Men heeft meermaals bewezen dat niet alleen verschillen in personen belangrijk zijn, maar dat op gelijke manier ook verschillen in omgevingen essentieel zijn. Veranderlijkheid in gedrag blijft immers wanneer de persoon hetzelfde is, maar de omgeving verandert. (Russell & Mehrabian, 1976)

Maar **wat** is nu precies het effect dat een bepaalde omgeving, of anders gezegd een bepaalde atmosfeer, heeft in een marketinggerichte context? We hebben al aangeduid dat het een (versterkend) effect heeft op de koopbeslissing, maar we zouden dit graag aantonen met enkele bijkomende bronnen.

Onze aandacht gaat om te beginnen uit naar het artikel van Donovan en Rossiter (1982) waarin zij uitleggen dat de atmosfeer van een winkel, die wordt voortgebracht door een groot aantal veranderlijken uit de winkelomgeving, een (positief dan wel negatief) effect kan hebben op emoties van klanten, waarbij deze emoties leiden tot intenties om een bepaald koopgedrag te vertonen (naderingsgedrag of vermijdingsgedrag).

De auteurs verklaren hierbij dat klanten op een emotionele manier reageren op prikkels uit de winkelomgeving, waarbij deze reactie kan bestaan uit twee emotionele toestanden, plezierig <-> misnoegend en opwindend <-> slaapwekkend, en in mindere mate uit een derde emotionele toestand, overheersend <-> onderdanig. Deze emotionele reactie gaat er op zijn beurt voor zorgen dat de klant naderingsgedrag of vermijdingsgedrag gaat vertonen ten opzichte van de winkel. Dit gedrag kan zich uiten in intenties tot winkelpatronaat, en zelfs in intenties om vaker herhaalaankopen te doen en meer tijd door te brengen en meer geld uit te geven in de winkel. (Donovan & Rossiter, 1982)

Bovendien leveren ook Baker, Levy en Grewal (1992) het bewijs dat emotionele toestanden die worden voortgebracht door de winkelomgeving de koopbereidheid van klanten inderdaad

beïnvloeden. Weliswaar hebben Baker et al. (1992) een andere methodologie gebruikt, wat ervoor zorgt dat de bevinding wordt versterkt.

Er hangen echter tekorten vast aan de studie van Donovan en Rossiter (1982). Een eerste tekort van het onderzoek is dat de auteurs ons niet weten te zeggen welke elementen uit de winkelomgeving tot welk koopgedrag leiden. We lezen wel dat variabelen die een plezierig gevoel opwekken bij de klant zorgen voor naderingsgedrag en dat opwinding in een plezierige winkel zorgt voor naderingsgedrag, terwijl opwinding in een misnoegende winkel zorgt voor vermijdingsgedrag. Dit wil bijvoorbeeld zeggen dat iemand die zich plezierig voelt in een winkel geneigd zal zijn meer geld uit te geven, terwijl iemand die zich opgewonden voelt in een misnoegende winkel geneigd zal zijn er minder tijd door te brengen. Echter rest ons nog steeds de taak die elementen te ontdekken uit de winkelomgeving die zorgen voor een plezierig gevoel of opwinding. De auteurs geven alvast een aanzet: volgens Donovan en Rossiter (1982) zijn stimuli die opwinding veroorzaken behoorlijk makkelijk te identificeren, en heldere verlichting en vrolijke muziek zijn hier (bijna met zekerheid) twee van. (Donovan & Rossiter, 1982)

Er hangt ook nog een tweede tekort vast aan het onderzoek. Donovan en Rossiter (1982) hebben slechts intenties tot gedragingen onderzocht. Gelukkig hebben ze in een volgend onderzoek in 1994 samen met anderen aangetoond dat emotionele reacties, veroorzaakt door de winkelomgeving, ook feitelijk de tijd die klanten doorbrengen en het geld dat klanten uitgeven in de winkel kunnen beïnvloeden (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994).

In een tweede studie waar onze aandacht naar uit gaat, dat van Baker et al. (2002), tonen de auteurs aan dat aanwijzingen uit de winkelomgeving die als gunstig worden gepercipieerd door klanten een positieve invloed hebben op klantenintenties tot winkelpatronaat (deze invloed is weliswaar indirect). Dus: een mogelijke strategische rol van een winkelomgeving kan het aanzetten van klanten tot winkelpatronaat zijn; dit wil (nogmaals) zeggen: aanzetten tot het kopen van iets in de winkel en aanzetten tot het aanbevelen van de winkel aan anderen. (Baker et al., 2002)

In Bitner (1992) vinden we nog een andere belangrijke strategische rol terug die een fysieke omgeving kan hebben binnen een retailcontext. Volgens Bitner (1992) dient een winkelomgeving als een visuele metafoor voor de totale aanbieding van de retailer. De winkelomgeving geeft als het ware een beeld of imago weer van wie of wat de retailer is (Bitner, 1992). Bovendien sluit Bitner (1992) zich aan bij de stelling van Donovan en Rossiter (1982), door te zeggen dat een winkelomgeving kan leiden tot (allerlei soorten) naderingsgedrag en vermijdingsgedrag van klanten.

Verder vertellen Baker, Grewal en Parasuraman (1994) ons dat klanten conclusies trekken omtrent de kwaliteit van een winkel door zich te baseren op kenmerken van de winkelomgeving. Bovendien hebben deze conclusies (die de klanten trekken in verband met de kwaliteit van een winkel) een significante invloed op het imago van de winkel. Retailers kunnen er aldus naar streven om een gewenst imago te bereiken door kenmerken van hun winkelomgeving op de juiste wijze aan te passen. (Baker et al., 1994)

Ook volgens Chaudhuri en Ligas (2003) heeft een winkelomgeving een belangrijke strategische rol. De auteurs tonen aan dat waargenomen verschillen tussen retailers leiden tot een verbintenis van de klant met de winkel. Het gebruik van elementen in de winkel voor het vermaak van de klant is een manier om zich te onderscheiden van anderen. Het gebruik van gemakkelijke strategieën leidt immers tot positieve winkelgevoelens en dit op zijn beurt leidt tot vertrouwen in de winkel, wat op zijn beurt leidt tot een verbintenis met de winkel. Een verbintenis met de winkel houdt in dat de klant 'zeker' is van de winkel, dat hij de winkel wil steunen en dat hij geen andere alternatieven overweegt. (Chaudhuri & Ligas, 2003)

Ook Turley en Chebat (2002), vervolgens, erkennen een winkelomgeving als een belangrijke strategische variabele waarvan retail managers gebruik kunnen maken. Ze wijzen hierbij retailers er ook op dat deze specifieke doelen voor ogen moeten houden wanneer ze een bepaalde winkelomgeving creëren. Een winkelomgeving is immers in staat om een breed scala van klantengedrag uit te lokken. (Turley & Chebat, 2002)

De atmosfeer van een winkel kan dienen als een belangrijk differentieel of competitief voordeel. Aangezien het vinden van een duurzaam differentieel voordeel het mogelijk maakt voor een retailer om zich niet slechts te focussen op de prijs van een product om zich te differentiëren, is het van essentieel belang voor retailers om een differentieel voordeel te vinden. In veel industrieën is het niet makkelijk voor retailers om zich uniek op te stellen ten opzichte van hun concurrenten. Het creëren van een buitengewone atmosfeer is vaak één van de weinige opties die een retail manager heeft voor een poging tot het onderscheiden van zijn winkel. De winkelomgeving kan, door gebruik te maken van atmosferische elementen, een ongekennde winkelervaring scheppen. De winkelomgeving wordt waarschijnlijk nog belangrijker en het scheppen van een ongekend milieu wordt zelfs noodzakelijker, wanneer de producten van concurrenten als gelijksoortig worden beschouwd door consumenten. Het vinden van een buitengewone en effectieve omgeving zou daarom in dergelijke situaties een belangrijke zorg moeten vormen voor een retailer. (Turley & Chebat, 2002)

Turley en Chebat (2002) hebben zich in hun studie toegespitst op de **strategie** van de atmosfeer van een winkel, en geven daarom misschien wel de meest volledige beschrijving ervan die terug te vinden is in de literatuur. Ten eerste geven de auteurs aan dat een winkelomgeving een invloed kan hebben op **verkoop**cijfers en op koopgedrag. Ten tweede delen zij ook de visie dat de gecreëerde atmosfeer van een winkel een impact heeft op het **naderingsgedrag** en het **vermijdingsgedrag** van een consument. De omgeving van een winkel beïnvloedt duidelijk het vertoeven in een winkel en het exploreren van wat de winkel te bieden heeft. Dit gedrag heeft een directe invloed zowel op geplande als op impulsaankopen. Alhoewel klanten kunnen winkelen in een onaangename en onaantrekkelijke omgeving, toch zullen ze er minder tijd doorbrengen en minder geld uitgeven. Ten derde zijn ook Turley en Chebat (2002) het idee toegedaan dat de atmosfeer van een winkel een bestanddeel van het winkel**imago** vertegenwoordigt dat **niet** zo makkelijk geëvenaard of gedupliceerd kan worden als andere bestanddelen. Verder duiden de auteurs op het belang van een winkelomgeving als een **segmentatie instrument** en

waarschuwen ze voor de atmosferische problemen die een winkel met een massamarkt oriëntatie kan hebben. Bovendien zeggen ze dat de winkelomgeving ook een impact heeft op de manier waarop **werknemers** functioneren en zich gedragen (Turley & Chebat, 2002; Bitner, 1992). Het ontwerp van een winkelomgeving is in dit geval van belang omdat een slecht ontworpen omgeving immers een negatieve invloed kan hebben op de manier waarop werknemers klanten benaderen, beïnvloeden en de manier waarop ze op elkaar inwerken. Ook kaarten Turley en Chebat (2002) het belang van een winkelatmosfeer aan als een **prettige ervaring**. Klanten verwachten vandaag de dag immers meer van hun winkeltrip dan alleen de aankoop van producten. Een boeiende omgeving zorgt ervoor dat consumenten meer tijd doorbrengen in de winkel, waardoor ze meer impulsaankopen doen en waardoor ze minder tijd tot hun beschikking hebben om bij de concurrentie te winkelen. Een laatste differentieel voordeel van een winkelomgeving tot slot is dat het "**fysiek aanwezig**" is, dit in tegenstelling tot internet retailers. Een website kan de zintuigen van een klant immers niet helemaal opvullen zoals een winkelatmosfeer dat kan wanneer de klant fysiek aanwezig is **in** de winkel. (Turley & Chebat, 2002)

Tot slot willen we ook even het werk van Turley en Milliman (2000) aanhalen. Zij leveren immers een meerwaarde aan het onderwerp door te bespreken welke **strategische rollen** van een winkelomgeving tot op de dag van 'vandaag' het meest onderzocht zijn. De meest onderzochte afhankelijke variabelen in experimentele studies omtrent winkelatmosfeer zijn verkoopcijfers, gependeerde tijd in de omgeving, en naderingsgedrag/vermijdingsgedrag. Het is wel opmerkelijk dat de relatie tussen gependeerde tijd en omgevingsvariabelen complex en niet universeel is. Sommige stimuli beïnvloeden percepties van tijd, terwijl anderen dit niet doen. Alhoewel er discussie bestaat over of een winkelatmosfeer de gependeerde tijd kan beïnvloeden of niet, is er toch voldoende bewijs dat een winkelomgeving een impact heeft op consumentenbestedingen, op het geld dat mensen uitgeven en op het aantal items dat ze kopen. En, laat verkoopcijfers nu juist de essentie zijn van retailing. (Turley & Milliman, 2000)

We hebben nu de strategische rol van een winkelatmosfeer afgehandeld, maar we zouden hierbij wel graag willen aanhalen dat een bepaalde winkelomgeving, zoals we eerder al hebben vernomen, waarschijnlijk niet hetzelfde effect zal hebben op iedereen. Dit kan te maken hebben met verschillende kenmerken van de persoon in kwestie, alsook zijn emotionele toestand. Zo kan een bepaalde atmosfeer bijvoorbeeld een positieve respons ontwikkelen bij tieners, terwijl het misschien een negatieve respons creëert bij oudere klanten (Turley & Milliman, 2000). Daarom is het van groot belang dat winkelomgevingen worden gebouwd met een bijzondere klantengroep in het achterhoofd (Turley & Milliman, 2000).

Nu rest ons echter nog steeds de taak te onderzoeken welke atmosferische elementen welke uitkomsten met zich meebrengen, want in bijna alle studies hierboven hebben we er (bewust) voor gekozen om dit aspect niet aan te halen zodat we dit afzonderlijk kunnen bespreken. We hebben ervoor geopteerd om de studie van Turley en Milliman (2000) hiervoor als basis te nemen. Deze auteurs bespreken immers **alle** omgevingsvariabelen in combinatie met de literatuur hieromtrent. Af en toe zullen we echter ook enkele andere werken aanhalen ter illustratie.

Turley en Milliman (2000) delen de atmosferische stimuli in in vijf basiscategorieën: externe variabelen, algemene interieur variabelen, lay-out en ontwerpvariabelen, punt-van-aankoop en decoratievariabelen, en menselijke variabelen. We zullen nu elke categorie afzonderlijk toelichten.

Externe variabelen omvatten de gevel van de winkel, ingangen, etalages, de architectuur van het gebouw, het nabijgelegen terrein, en de parking. Dit deel van een winkelomgeving verdient veel aandacht omdat het de eerste aanwijzingen zijn die een consument ziet. Het resterende deel van de atmosfeer zou er niet toe kunnen doen als deze variabelen niet goed beheerd worden. Deze elementen moeten aantrekkelijk zijn en leiden tot naderingsgedrag opdat een retailer succesvol is. Externe variabelen hebben over het algemeen een invloed op klantengedrag. (Turley & Milliman, 2000)

De categorie van algemene interieur variabelen omvat bevoering/vloerbedekking, verlichting, geuren en geluiden, temperatuur, properheid, geveltexturen, en het gebruik van kleuren. Percepties die klanten vormen over het interieur van een winkel beïnvloeden hun naderingsgedrag/vermijdingsgedrag, hun gependeerde tijd en hun aankopen. (Turley & Milliman, 2000)

Baker et al. (1994) hebben in dit opzicht bijvoorbeeld aangetoond dat muziek en verlichting met een prestigieus imago (klassieke muziek en zachte verlichting) leiden tot conclusies dat de kwaliteit van het koopwaar en van de geleverde dienst beter is dan in de aanwezigheid van muziek en verlichting met een goedkoop beeld (top 40 muziek en heldere verlichting). Bovendien leiden klassieke muziek en zachte verlichting indirect (via productkwaliteit en servicekwaliteit) ook tot een beter winkelimago (Baker et al., 1994).

Bovendien tonen Areni en Kim (1993) ook aan dat klassieke muziek in vergelijking met top 40 muziek er voor zorgt dat klanten meer geld uitgeven. Klanten kopen niet meerdere maar **duurdere** items in de aanwezigheid van klassieke muziek (Areni & Kim, 1993).

Verder toont Milliman (1982) aan dat instrumentele achtergrondmuziek met een **laag** tempo er voor kan zorgen dat klanten trager vooruitgaan in de winkel en dat ze meer geld uitgeven, dan wanneer de instrumentele achtergrondmuziek op een hoog tempo staat.

Bellizzi, Crowley en Hasty (1983) geven in hun onderzoek aan dat proefpersonen zich fysiek meer aangetrokken voelen tot warme kleuren (rood, geel) dan tot koude kleuren (blauw, groen), **maar** dat ze zich over het algemeen **onaangenamer** voelen in omgevingen met warme kleuren.

Spangenberg, Crowley en Henderson (1996) duiden tenslotte bijvoorbeeld ook nog aan dat de aanwezigheid van een geur in een winkelomgeving zorgt voor positievere klantenevaluaties over de winkel en de producten ervan. Binnen bepaalde limieten blijken wel de intensiteit en de aard van de verspreide geur weinig invloed te hebben op klantenevaluaties (Spangenberg et al., 1996).

Lay-out en designvariabelen omvatten draagconstructies, de toewijzing van het vloeroppervlak, doorstroming van het klantenverkeer, productgroepen, enzovoort. Deze categorie is redelijk weinig onderzocht en het is daarom moeilijk om er een conclusie over te geven. (Turley & Milliman, 2000)

Punt-van-aankoop en decoratievariabelen omvatten posters, tekens, muurdecoraties, productdisplays, enzovoort. De effecten van deze variabelen zijn vaak niet universeel. (Turley & Milliman, 2000)

Menselijke variabelen omvatten de menselijke dichtheid van klanten, klantenkenmerken, privacy, werknemerskenmerken, enzovoort. Deze categorie kan in twee opgesplitst worden: de impact van andere kopers en het effect van werknemers op koopgedrag. Veel studies hebben aangetoond dat de aanwezigheid van een menigte een negatieve invloed heeft op allerlei evaluaties van klanten. De aanwezigheid van werknemers daarentegen is kritisch omdat de retail manager het kan gebruiken om de idealen en attributen van de winkel te communiceren naar klanten toe. (Turley & Milliman, 2000)

Zo hebben Mazursky en Jacoby (1986, in Baker et al., 1994) bijvoorbeeld aangetoond dat het aantal personeelsleden en kassiers per departement een belangrijke aanwijzing is bij het beoordelen van de kwaliteit van de geleverde dienst en van het koopwaar.

Baker et al. (1994) bevestigen dit in hun studie door (opnieuw) aan te tonen dat sociale omgevingsfactoren met een prestigieus imago (meer personeel, personeel dat een schort draagt, en personeel dat de klant begroet) leiden tot conclusies dat de kwaliteit van de geleverde dienst beter is dan in het geval van sociale omgevingsfactoren met een goedkoop beeld (één verkoopsmedewerker die geen schort draagt en die de klant niet begroet).

Bovendien tonen Baker et al. (1992) tenslotte ook aan dat een winkelomgeving met een hoge sociale factor (meer en vriendelijk personeel) aanleiding geeft tot sterkere gevoelens van opwinding bij respondenten dan een winkelomgeving met een lage sociale factor (één medewerker die klanten negeert).

Aangezien het binnen het kader van ons onderzoek onze taak is om een gedifferentieerde dan wel een niet-gedifferentieerde winkelomgeving te manipuleren, kunnen we best slechts enkele atmosferische elementen meenemen in ons ontwerp. Het is immers praktisch bijna onmogelijk om alle elementen te manipuleren. We zullen wel nagaan welke elementen theoretisch én praktisch gezien het best kunnen gemanipuleerd worden. We laten dit echter voorlopig terzijde en gaan verder met de literatuur omtrent de eigenlijke essentie van de zaak.

We hebben nu het belang van productwaarde en van een gedifferentieerde winkelomgeving elk apart in kaart gebracht, maar de vraag blijft: welke combinatie is beter? Een koopje in een gedifferentieerde of in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving? Om deze vraag te beantwoorden zullen we in het volgende hoofdstuk bespreken of klanten een bepaalde heuristiek

ontwikkelen wanneer zij zich in een gedifferentieerde dan wel in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving bevinden. En we zullen onze literatuurstudie in een derde en laatste hoofdstuk afsluiten door de (beperkte en onvolledige) literatuur rond de combinatie van een koopje en een winkelomgeving te bestuderen.

2 Heuristieken gebaseerd op aanwijzingen uit winkelomgeving?

We vangen dit tweede hoofdstuk aan door stil te staan bij het begrip *heuristiek* dat in functie staat van het besluitvormingsproces van de consument. **Wat** is een heuristiek nu eigenlijk en **in welke situaties** wordt het **toegepast**?

In hun dagdagelijkse leven nemen consumenten voortdurend beslissingen. Ze worden immers continu geconfronteerd met problemen. Als reactie op deze problemen doen klanten regelmatig een aankoop. Tijdens hun besluitvormingsproces doorlopen deze klanten hiertoe enkele verschillende stappen. In een laatste stap dient de consument, na het verzamelen en beoordelen van alle informatie over een productcategorie, een keuze te maken tussen de verschillende alternatieven. Onderzoek toont echter aan dat deze keuze niet altijd strikt rationeel is. Bovendien nemen mensen over het algemeen kortere eenvoudige beslissingsroutes, waarbij hun keuze mogelijk wordt beïnvloed door wat ze hebben geleerd tijdens de ervaring van een eerdere aankoop van het product of van een soortgelijk product. De consument kan zich daarnaast ook laten beïnvloeden door omgevingsfactoren (bv. het ontwerp van een winkel), door informatie die op het moment van de aankoop aanwezig is en door aannames over de retailer op basis van (eerder geziene) reclame. Consumenten zijn in dit geval vaak minder gemotiveerd om zich te informeren of om elk alternatief uitgebreid te verkennen. Daarom vallen ze terug op algemene richtlijnen zodat ze niet iedere keer het hele proces moeten doorlopen. (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, & Verhagen, 2008)

Een **heuristiek** is aldus een set van vuistregels dat wordt gebruikt om beslissingen te vereenvoudigen, waarbij deze vuistregels zijn gebaseerd op veronderstellingen. De veronderstelling dat hogere prijzen op betere kwaliteit duiden is hierbij één van de meest gehanteerde marktaannames, hoewel prijs **niet altijd** positief is gerelateerd aan kwaliteit. Dit is waarschijnlijk een gevolg van het feit dat men vaak afgaat op wat men ziet. De consument zal zich baseren op het idee dat zaken verband houden met elkaar als productinformatie onvolledig is. Naast de prijs laten consumenten zich evenzeer beïnvloeden door het aantal jaren dat een retailer bestaat, door het land van herkomst, door bekende merknamen en door verkooppunten. (Solomon et al., 2008)

We gaan nu bestuderen of consumenten **aannames** maken over een winkel op basis van de **atmosfeer** van die winkel.

Baker et al. (2002) tonen in hun werk aan dat het ontwerp van een winkel, naast andere dingen (kostenpercepties van tijd/moeite, psychische kostenpercepties, kwaliteitspercepties van de geleverde inter-persoonlijke dienst, kwaliteitspercepties van het product), ook een significant effect heeft op monetaire prijspercepties van de klant. De auteurs merken terecht op dat het effect op monetaire prijspercepties kleiner is dan het effect op de andere vier percepties, maar het effect op monetaire prijspercepties is ook significant en verdient daarom zeker de nodige aandacht. Immers: hoewel retailers met een hoog imago winkelontwerp gepercipieerd kunnen worden als retailers die

een hoge kwaliteit en een hoge waarde aanbieden, zullen hun monetaire prijzen eveneens als hoog worden gepercipieerd. (Baker et al., 2002)

Bovendien geven Baker et al. in een eerdere studie (1994) reeds aan dat de omgeving van een winkel een effect heeft op klantenpercepties omtrent de kwaliteit van de geleverde dienst en de kwaliteit van producten. Dit kunnen we beschouwen als een belangrijk gegeven als aanzet tot verder onderzoek. Onze studie behelst immers de (mogelijke) associatie tussen een winkelomgeving en een koopje, en er bestaat een nauwe relatie tussen een koopje en gepercipieerde kwaliteit (Dodds et al. (1991) geven gepercipieerde prijs aan als een belangrijke antecedent van gepercipieerde kwaliteit). Bovendien geven de auteurs expliciet aan dat het belangrijk is voor verder onderzoek om na te gaan of consumenten conclusies trekken over het prijsimago van een retailer gebaseerd op de atmosfeer van de winkel. (Baker et al., 1994)

Ook zien we in Kotler (1973) dat een onaangename winkelatmosfeer zelden per toeval zal zijn. Zelfs een dergelijke winkelomgeving is berekend. Niet alle winkelomgevingen worden immers ontworpen om een plezierig gevoel te creëren. Retailers laten hun winkelontwerp immers afhangen van verschillende dingen zoals de verwachtingen van de klant, de artikelen die worden verkocht en het prijsimago van de artikelen. Zo geeft Kotler (1973) het voorbeeld van de onaangename kelderverdieping van een grootwarenhuis, en haalt hij aan dat in een dergelijke omgeving alles wijst op producten met een koopje. Klanten die de kelderverdieping van een grootwarenhuis bezoeken zijn, volgens de auteur, immers op zoek naar koopjes. (Kotler, 1973)

Tenslotte geven Zielke en Toporowski (2012) nog aan dat de omgeving van een winkel klantenpercepties rond het prijsniveau van die winkel significant kan beïnvloeden. De auteurs voegen hier echter aan toe dat dit slechts voorkomt wanneer prijsinformatie en informatie over de retailer afwezig is. Wanneer er geen prijsinformatie ter beschikking van de klant staat en wanneer de retailer niet gekend is, dan zullen klanten een aantrekkelijke winkelomgeving aannemen als een aanwijzing voor hoge prijzen. (Zielke & Toporowski, 2012)

Ook de studie van Zielke en Toporowski (2012) toont ons dat er een associatie kan bestaan in het hoofd van de klant tussen een koopje en een winkelomgeving. We dienen echter drie dingen voor ogen te houden: ten eerste is het bovenstaande, zoals gezegd, enkel waar onder de afwezigheid van andere informatie; ten tweede is winkelomgeving, volgens de auteurs, slechts een heel zwakke aanwijzing (voor hoge prijzen); en, ten derde verschilt dit ook nog eens per retailcategorie. Een aantrekkelijke winkelomgeving is immers vooral problematisch in retailsectoren waar prijsreclame, prijskennis en de zoek naar informatie zwak zijn, en waarin een heleboel onafhankelijke retailers bestaan. (Zielke & Toporowski, 2012)

De auteurs (Zielke & Toporowski, 2012) zijn er tenslotte wel van overtuigd dat klanten zelfs in de aanwezigheid van prijsinformatie gebruik zullen maken van de impliciete prijskennis die ze uit de winkelatmosfeer hebben gehaald. Dit is volgens ons toch een aanwijzing voor de mogelijke associatie tussen de winkelomgeving en een koopje. We dienen dit echter verder te onderzoeken.

Uit bovenstaande uiteenzetting blijkt dat er **mogelijk** een associatie bestaat in het hoofd van de klant tussen een **niet**-gedifferentieerde winkelomgeving en het aanbieden van een koopje in die winkel. We merken evenwel dat dit nog niet voldoende aan bod is gekomen in eerdere literatuur, en bovendien dat verschillende studies elkaar lijken tegen te spreken. Zo spreken Baker et al. (2002) duidelijk van een associatie tussen de twee variabelen, terwijl Zielke en Toporowski (2012) zeggen dat dit alleen waar is in sommige situaties. In ons praktijkonderzoek nemen we daarom de taak om dit na te gaan tot ons.

3 Een koopje in een (niet-)gedifferentieerde winkelomgeving?

In dit laatste hoofdstuk van ons literatuuroverzicht gaan we kort na wat de literatuur ons tot nu toe heeft bijgeleerd omtrent het effect van een koopje in een **niet**-gedifferentieerde winkelomgeving in vergelijking met het effect van een koopje in een **gedifferentieerde** winkelomgeving. Dit hoofdstuk is echter minder uitgebreid, aangezien we al snel merken dat de literatuur over het onderwerp in kwestie nogal beperkt en onvolledig is. De grootste bijdrage die we wensen te leveren aan de academische wereld situeert zich dan ook op dit vlak. We wensen bijgevolg aan te tonen dat een koopje in een **niet**-gedifferentieerde winkelomgeving zorgt voor een positiever winkelgevoel dan een koopje in een **gedifferentieerde** winkelomgeving. Dit wordt reeds gesuggereerd door Chaudhuri en Ligas (2009). De auteurs (Chaudhuri & Ligas, 2009) ontdekken dit 'per toeval' wanneer zij het effect van een koopje op winkelgevoel aan het onderzoeken zijn. Zij verwachten immers dat het omgekeerde waar is (Chaudhuri & Ligas, 2009). Zij geven post hoc echter een aanvaardbare verklaring voor hetgeen dat ze tegen alle verwachtingen in bewijzen. Volgens de auteurs (Chaudhuri & Ligas, 2009) heeft een niet-gedifferentieerde winkelomgeving geen hedonistische/emotionele kenmerken die het plezier van het verkrijgen van een koopje kunnen overheersen. Winkelkenmerken die zijn ontworpen voor het vermaak van de klant kunnen het plezier van een product met een goede prijs/kwaliteit verhouding immers belemmeren. (Chaudhuri & Ligas, 2009)

Chaudhuri en Ligas (2009) zijn echter de mening toegedaan dat dit verder onderzocht dient te worden. En aangezien uit onderstaande uiteenzetting blijkt dat dit tot nog toe niet verwezenlijkt is, wensen we hiermee een waardevolle bijdrage te leveren aan de academische wereld.

We vinden in de academische literatuur niets terug over de relatie tussen een koopje en een gedifferentieerde en/of een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. We vinden echter wel menig artikels die het samengaan van een kostenleiderschapstrategie en een differentiatie strategie bespreken. Alhoewel dit **absoluut geen** synoniemen zijn van elkaar, kunnen we toch een koopje met een kostenleiderschapstrategie en een gedifferentieerde winkelomgeving met een differentiatie strategie vergelijken. Aangezien er menig auteurs zijn die bespreken of het voordeliger is voor een retailer om een kostenleiderschapstrategie toe te passen in combinatie met een differentiatie strategie of niet, kunnen we vergelijkend te werk gaan en assumpties maken voor ons onderzoek.

Hill (1988), Li en Li (2008), Murray (1988) en Warnaby en Woodruffe (1995) zijn van mening dat een **combinatie** van een kostenleiderschapstrategie en een differentiatie strategie zal leiden tot succes, terwijl Aaker en McLoughlin (2007), Akan, Allen, Helms en III (2006), Miller en Friesen (1986), Park, Jaworski en MacInnis (1986), Pavlou en Dimoka (2006) en Porter (1985, in Li en Li, 2008) de mening zijn toegedaan dat een kostenleiderschapstrategie en een differentiatie strategie **elkaar uitsluitende** strategieën zijn.

De meningen omtrent het hebben van een differentiatiestrategie in combinatie met een kostenleiderschapstrategie zijn dus duidelijk zeer verdeeld en dus kunnen we **geen vergelijkende assumpties** maken. We zullen daarom vertrekken vanuit het werk van Chaudhuri en Ligas (2009), waarbij we hetgeen dat zij hebben bewezen voor waar aannemen (de positieve link tussen een koopje en winkelgevoel zal groter zijn voor een niet-gedifferentieerde winkelomgeving dan voor een gedifferentieerde winkelomgeving) zodat we dit verder kunnen onderzoeken door middel van een experimentele manipulatie.

Praktijkonderzoek

1 Variabelen praktijkstudie

1.1 Omschrijving van de variabelen

We zouden graag de hypothesen voor ons onderzoek zodanig willen formuleren dat we erin slagen te achterhalen wat de relaties zijn enerzijds tussen onze onafhankelijke variabelen onderling, en anderzijds **vooral** tussen onze onafhankelijke en afhankelijke variabelen. We willen immers graag onderzoeken wat het effect is van onze onafhankelijke variabelen op een aantal afhankelijke variabelen, zodat we conclusies kunnen trekken en een antwoord kunnen formuleren op onze centrale onderzoeksvraag. In onze centrale onderzoeksvraag hebben we het immers zeer algemeen over de 'appreciatie' van de klant. We zouden deze abstracte term echter graag willen concretiseren. We zullen nu daarom eerst uitleggen welke afhankelijke variabelen we zullen onderzoeken (en welke niet) en waarom, voordat we verder kunnen met het formuleren van onze hypothesen.

Voor ons onderzoek is het, om een antwoord te kunnen formuleren op onze centrale onderzoeksvraag, dus eigenlijk vooral belangrijk om heel algemeen te weten te komen of een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving meer wordt geapprecieerd als een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving. Deze appreciatie kan onderzocht worden door gebruik te maken van een heel aantal verschillende afhankelijke variabelen. Retailers zouden immers graag zowel willen dat klanten meer geld uitgeven in hun winkel, als dat klanten hun winkel aanbevelen aan vrienden en familie, als dat klanten een connectie voelen met hun winkel, enzovoort. Onderzoekers hebben daarom ook reeds een heel aantal relaties onderzocht, waarbij ze vaak tot dezelfde conclusie kwamen. Wij zullen in ons onderzoek echter een beperkt aantal afhankelijke variabelen bestuderen omwille van twee redenen. Ten eerste zijn er een heel aantal variabelen die niet kunnen gemeten worden door middel van ons experiment. Zo denken we bijvoorbeeld aan mentaliteitsloyaliteit, bereidheid tot het betalen van een premieprijs, herhaalaankopen (Chaudhuri & Ligas, 2009; Ray & Chiagouris 2009), intenties tot aanbevelen (Baker et al., 2002), ... En ten tweede is voor ons onderzoek niet per se het effect van onze onafhankelijke variabelen op elke afzonderlijke afhankelijke variabele van belang, maar eerder het effect van onze onafhankelijke variabelen op alle mogelijke afhankelijke variabelen als één algemeen geheel.

Wij zullen ons omwille van bovenstaande redenen richten tot het werk van Donovan en Rossiter (1982) en het werk van Donovan et al. (1994) als bron voor onze afhankelijke variabelen. Deze twee werken bestuderen immers als het ware bijna alle mogelijke afhankelijke variabelen die van belang zijn voor een retailer onder één algemene noemer, namelijk de afhankelijke variabele naderingsgedrag/vermijdingsgedrag.

We gaan nu kort even onze variabelen omschrijven.

1.1.1 Een koopje

Een prijspromotie doorgevoerd op een bepaald product; een korting op de prijs van een bepaald product. Dit is een onafhankelijke variabele.

1.1.2 Een gedifferentieerde winkelomgeving

Een winkelinrichting voorzien van een aantal omgevingsvariabelen die zorgen voor een plezierige omgeving. Dit is een onafhankelijke variabele.

1.1.3 Naderingsgedrag/vermijdingsgedrag

Volgens Mehrabian en Russell (1974, in Donovan & Rossiter, 1982) kan elke respons op een omgeving beschouwd worden als naderingsgedrag of als vermijdingsgedrag. Binnen dit onderwerp tonen Donovan en Rossiter (1982) aan dat dit eveneens geldt voor retailomgevingen/winkelomgevingen. Naderingsgedrag/vermijdingsgedrag bestaat hierbij uit vier aspecten volgens Mehrabian en Russell (1974, in Donovan & Rossiter, 1982). En Donovan en Rossiter (1982) zeggen in dezelfde analogie dat in het geval van een retailomgeving de variabele naderingsgedrag/vermijdingsgedrag de volgende vier aspecten zal omvatten:

- intenties tot winkelpatronaat
- de zoektocht in de winkel en de blootstelling aan een reeks aanbiedingen
- interactie met het personeel van de winkel
- de frequentie van herhaalaankopen en de tijdsbesteding en gelduitgave in de winkel

Het gedrag van een klant ten opzichte van een winkel of het gedrag van een klant in een winkel kan dus eigenlijk ingedeeld worden in ofwel naderingsgedrag ofwel vermijdingsgedrag. Naderingsgedrag betreft de wil of de wens van de klant om positief gedrag te vertonen ten opzichte van/in de winkel, terwijl vermijdingsgedrag de wil of de wens van de klant om negatief gedrag te vertonen t.o.v./in de winkel betreft. Dit gedrag is het resultaat van de emotionele toestand die de klant ervaart binnen de winkelomgeving. (Donovan & Rossiter, 1982)

Dit is een afhankelijke variabele.

1.2 Meetschalen

1.2.1 Meetschaal *koopje*

Om onze onafhankelijke variabele 'koopje' te meten, hebben we gebruik gemaakt van de meetschaal van Chaudhuri en Ligas (2009). Deze meetschaal bestaat uit 5 items en deze nemen wij allemaal in beschouwing. In de operationaliseringstabel in bijlage 1.1 kan gevonden worden wat de oorspronkelijke Engelstalige items uit Chaudhuri en Ligas (2009) zijn en wat onze Nederlandse

vertaling ervan is. We hebben een 7-punt meetschaal aangehouden in lijn met Chaudhuri en Ligas (2009).

1.2.2 Meetschaal winkelomgeving

Om onze onafhankelijke variabele 'winkelomgeving' te meten, hebben we gebruik gemaakt van de meetschaal van Hightower et al. (2002) en die van Netemeyer et al. (2004). De meetschaal van Hightower et al. (2002) bestaat uit 14 items. We hebben er echter voor gekozen om 10 items in beschouwing te nemen, omdat de overige items niet (goed) bij ons onderzoek aansluiten. De oorspronkelijke Engelstalige items en onze Nederlandse vertaling van de 10 items die we gebruiken, zijn terug te vinden in de operationaliseringstabel in bijlage 1.2. Ook hier hebben we een 7-punt meetschaal gebruikt om de 10 items te bevragen, zoals Hightower et al. (2002) oorspronkelijk hebben gedaan. De meetschaal van Netemeyer et al. (2004) bestaat oorspronkelijk uit 4 items. We hebben er echter voor gekozen om dit te vertalen naar één item, omdat de 4 items als het ware synoniemen zijn van elkaar. We verwijzen de lezer opnieuw naar de operationaliseringstabel in bijlage 1.2. Hier wordt opnieuw een 7-punt meetschaal gebruikt. Bovendien wordt er onder '5.2.1 Gegevensreductie (Winkelomgeving)' verklaard waarom we deze meetschalen hebben gekozen.

1.2.3 Meetschaal afhankelijke variabele

We weten ondertussen wat onze afhankelijke variabele inhoudt, maar even belangrijk: we moeten in dit deel nog bepalen hoe we onze **afhankelijke** variabele zullen meten. We zullen ons hierbij baseren op de uiteenzetting die wordt weergegeven in Donovan en Rossiter (1982). De auteurs onderzoeken de gedragsintenties van klanten door middel van het stellen van acht vragen, waarbij ze zich opnieuw baseren op het werk van Mehrabian en Russell omtrent omgevingspsychologie.

De inhoud van deze acht vragen gebruiken wij ook in ons eigen onderzoek. We formuleren echter stellingen met een 7-punt meetschaal van 1 "helemaal niet akkoord" tot 7 "helemaal akkoord". Bovendien zullen we enkele elementen meten door middel van observatie in het retaillabo.

De stellingen zijn de volgende:

- "Ik zou ervan genieten in deze winkel te komen winkelen."
- "Ik zou in deze winkel graag veel tijd willen doorbrengen om rustig rond te kijken."
- "Ik zou zoveel mogelijk vermijden naar deze winkel te moeten komen." (omgekeerde stelling)
- "In deze winkel zou ik mij goed voelen en zou ik open staan voor een praatje."
- "In deze winkel zou ik vermijden rond te kijken en de winkel te verkennen." (omgekeerde stelling)
- "Ik hou van deze winkelomgeving."
- "In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten." (omgekeerde stelling)

- “Ik zou in deze winkel meer geld kunnen uitgeven dan oorspronkelijk voorzien.”

De tijd die de klant (proefpersoon) doorbrengt in het winkeltje zullen we registreren. Dit geeft ons een indicatie van wat het werkelijke gedrag is van de klant. Ook zullen we nagaan welke items de klant (proefpersoon) heeft gekocht en hoeveel ‘geld’ hij of zij hieraan heeft gespendeerd. Dit doen we door de inhoud van het winkelmandje van de klant te bestuderen en omwille van dezelfde reden, namelijk ter indicatie van zijn/haar werkelijk gedrag.

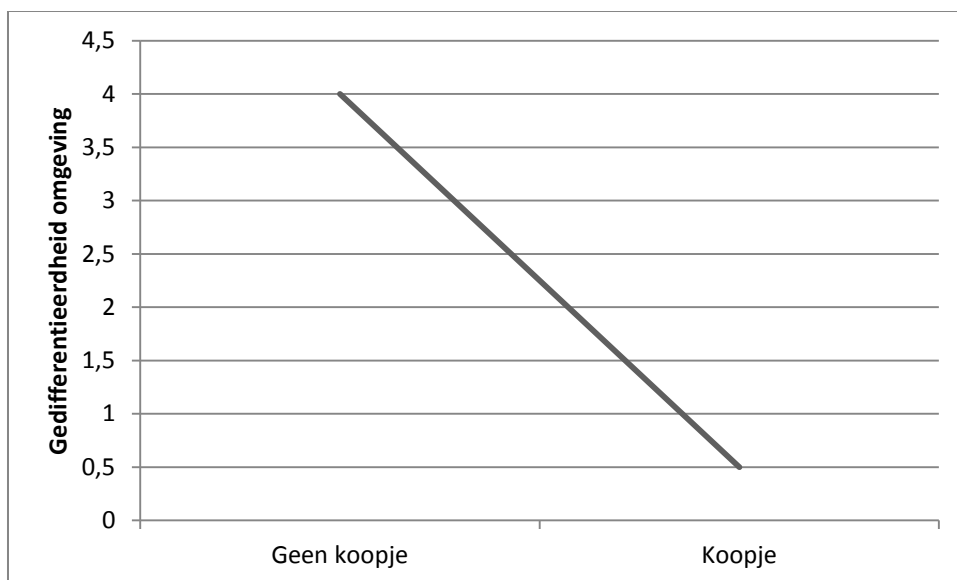
2 Hypotheses

2.1 Relatie tussen koopje en winkelomgeving

Aangezien we voor het kunnen beantwoorden van onze centrale onderzoeksvraag moeten weten hoe de relatie tussen een koopje en winkelomgeving (onze twee onafhankelijke variabelen) eruitziet, zullen we door middel van hypothese 1 deze relatie onderzoeken.

We hebben in het tweede hoofdstuk van onze literatuurstudie ontdekt dat er (waarschijnlijk) een associatie wordt gelegd in de gedachten van de klant tussen een niet-gedifferentieerde winkelomgeving en een koopje, terwijl een gedifferentieerde winkelomgeving significant minder snel wordt geassocieerd met een koopje (Baker et al., 1994; Baker et al., 2002; Brügger, Foubert, & Gremler, 2011; Zielke & Toporowski, 2012). We lezen immers zowel in Baker et al. (1994) als in Baker et al. (2002), in Bitner (1992) en in Brügger et al. (2011) dat consumenten de winkelomgeving gebruiken als een aanwijzing om een standpunt aan te nemen ten opzichte van de winkel en zijn producten. Zo tonen Zielke en Toporowski (2012) in dit verband aan dat klanten een aantrekkelijke winkelomgeving interpreteren als een aanwijzing voor hogere prijzen wanneer er geen prijsinformatie beschikbaar is en wanneer de retailer niet gekend is. Derhalve luidt onze eerste hypothese als volgt:

H₁: Een koopje wordt significant meer gerelateerd aan een niet-gedifferentieerde winkelomgeving dan aan een gedifferentieerde winkelomgeving.



Figuur 2: Gedifferentieerde winkelomgeving voor koopje en geen koopje

2.2 Relatie tussen koopje en afhankelijke variabelen

Ons uiteindelijke doel is het onderzoeken van het effect van de combinatie van onze twee onafhankelijke variabelen op onze afhankelijke variabelen. We kunnen hiertoe echter best eerst

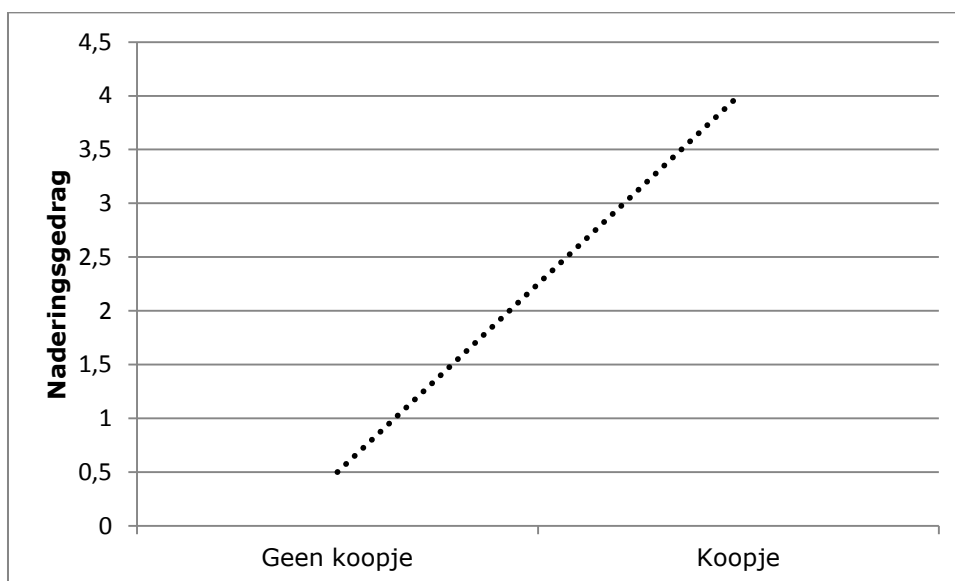
nagaan of er een relatie bestaat tussen onze eerste onafhankelijke variabele (koopje) en onze afhankelijke variabelen.

In het werk van Chaudhuri en Ligas (2009), het artikel dat ons vertrekpunt vormt, lezen we dat de auteurs een significante en positieve relatie ontdekken tussen productwaarde (een koopje) en winkelgevoel (**store affect**). Bovendien tonen ook zowel Arnold en Reynolds (2003) als Cox et al. (2005) in hun studie aan dat promoties positieve emoties tot stand brengen bij consumenten. En tenslotte bewijzen ook Babin, Darden en Griffin (1994) dat koopjes een gevoel van opwinding teweeg brengen bij klanten.

Verder weten we ook alvast dat o.a. Donovan en Rossiter (1982) (naast nog andere auteurs zoals Baker et al., 2002; Ray & Chiagouris, 2009; etc.) aantonen dat een positief winkelgevoel leidt tot naderingsgedrag, terwijl een negatief winkelgevoel eerder leidt tot vermijdingsgedrag.

Er bestaat dus een indirecte relatie tussen een koopje en naderingsgedrag/vermijdingsgedrag via winkel emotie. Deze relatie is als volgt:

H₂: Het aanbieden van een koopje leidt ertoe dat de klant naderingsgedrag vertoont, terwijl de afwezigheid van een koopje leidt tot het vermijdingsgedrag van de klant.



Figuur 3: Naderingsgedrag/vermijdingsgedrag voor koopje en geen koopje

2.3 Relatie tussen winkelomgeving en afhankelijke variabelen

Verder is het natuurlijk van even groot belang dat we nagaan of er een relatie bestaat tussen onze tweede onafhankelijke variabele (winkelomgeving) en onze afhankelijke variabelen.

We tonen in het tweede deel van het eerste hoofdstuk van onze literatuurstudie ('1.2 Store environment') aan wat de strategische rol van een winkelomgeving is. In dit verband nemen we

dan ook het volgende aan (Baker et al., 1992; Baker et al., 2002; Bitner, 1992; Chaudhuri & Ligas, 2003; Donovan & Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994; Kotler, 1973; Russell & Mehrabian, 1976; Turley & Chebat, 2002; Turley & Milliman, 2000; e.a.):

H₃: De omgeving of de atmosfeer van een winkel leidt tot een significante stijging in de **verandering** van het gedrag van de klant (opgelet: deze verandering kan zowel positief, als negatief zijn!).

Deze derde hypothese blijkt bovendien eveneens verantwoord te zijn gezien de uiteenzetting van Donovan en Rossiter (1982). Deze auteurs tonen immers aan dat de omgeving van een winkel een invloed heeft op het naderingsgedrag/vermijdingsgedrag van de klant. De auteurs hebben hierbij echter niet onderzocht welke winkelomgevingen leiden tot welke klantengedragingen.

2.4 Relatie tussen combinatie van onafhankelijke variabelen en afhankelijke variabelen

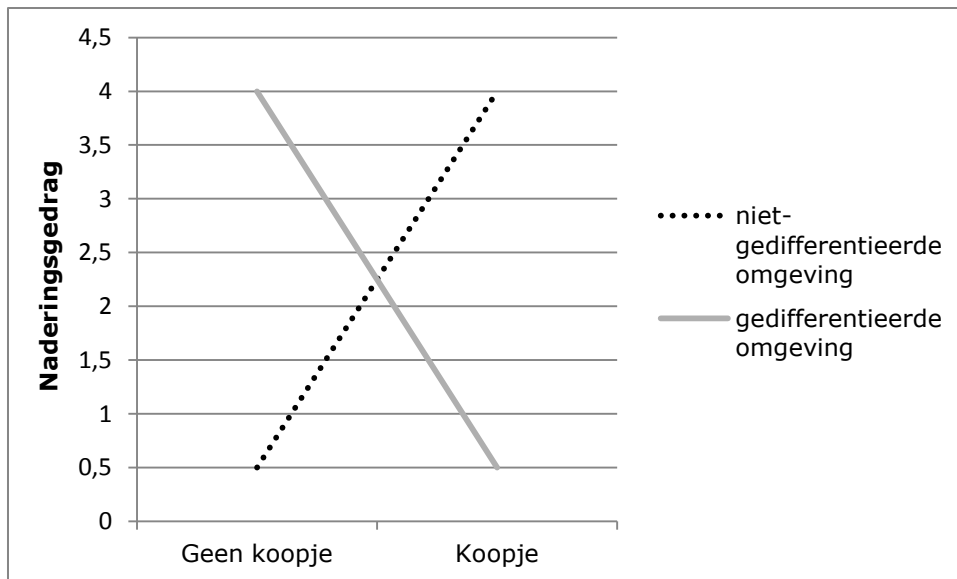
We namen alvast aan dat er een significante en positieve relatie bestaat tussen een koopje en winkelgevoel. Chaudhuri en Ligas (2009) tonen echter bijkomend aan dat deze relatie wordt gemodereerd door de variabele *retailer differentiatie*. In tegenstelling tot wat veel onderzoekers beweren en tot wat Chaudhuri en Ligas (2009) verwachten, blijkt echter dat de relatie wordt **verzwakt** door een gedifferentieerde winkelomgeving. We geloven daarom dat winkelgevoel significant groter is bij een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving dan bij een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving.

De relatie tussen de omgeving van een winkel en winkelgevoel ziet er echter anders uit wanneer de retailer **geen** koopje aanbiedt. Winkelomgeving treedt immers niet alleen op als een modererende variabele in de relatie tussen een koopje en winkelgevoel, maar er bestaat ook een directe relatie tussen winkelomgeving en winkelgevoel wanneer er **geen** sprake is van een koopje. Wanneer de retailer ervoor kiest geen koopje aan te bieden, heeft een gedifferentieerde winkelomgeving namelijk een (direct) positief effect op winkelgevoel. (Hightower, Brady, & Baker, 2002; Ray & Chiagouris, 2009)

Aangezien we weten dat een positief winkelgevoel leidt tot naderingsgedrag, terwijl een negatief winkelgevoel eerder leidt tot vermijdingsgedrag (Donovan & Rossiter, 1982; e.a.); kunnen we het volgende veronderstellen:

H_{4a}: Naderingsgedrag is significant groter bij een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving dan bij een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving.

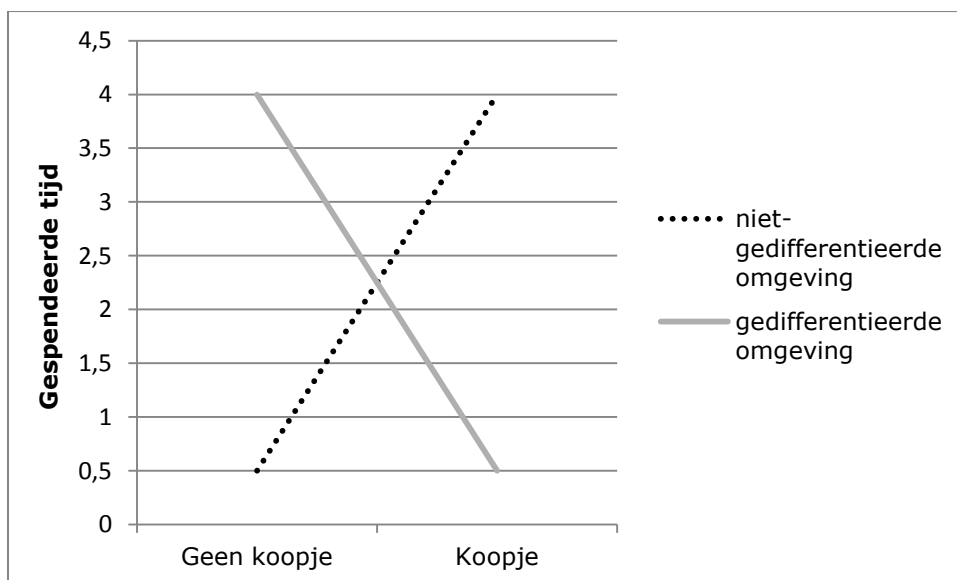
H_{4b}: Naderingsgedrag is significant groter bij **geen** koopje in een **gedifferentieerde** winkelomgeving dan bij **geen** koopje in een **niet-gedifferentieerde** winkelomgeving.



Figuur 4: Interactie tussen koopje en winkelomgeving voor naderingsgedrag/vermijdingsgedrag

H_{4c}: Gespendeerde tijd is significant groter bij een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving dan bij een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving.

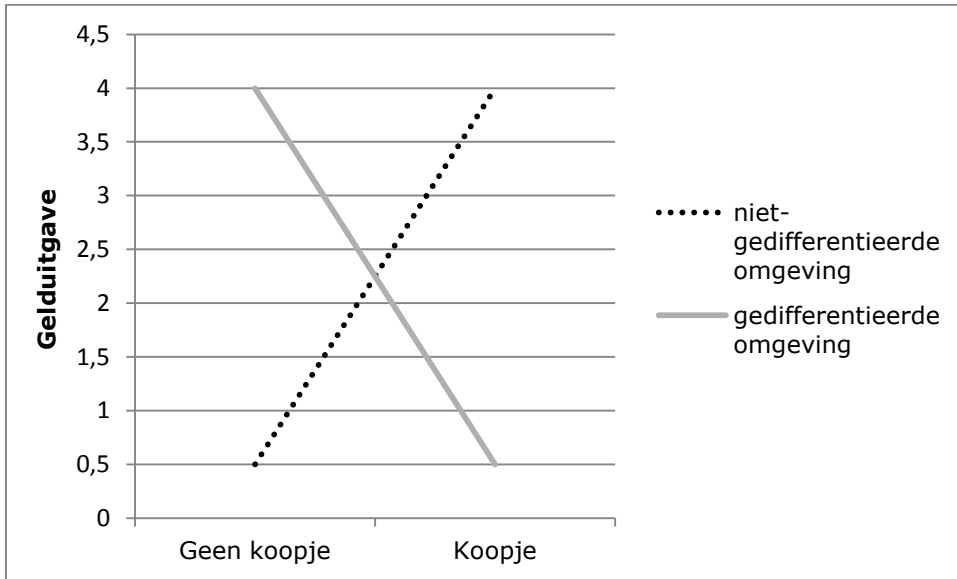
H_{4d}: Gespendeerde tijd is significant groter bij **geen** koopje in een **gedifferentieerde** winkelomgeving dan bij **geen** koopje in een **niet-gedifferentieerde** winkelomgeving.



Figuur 5: Interactie tussen koopje en winkelomgeving voor gespendeerde tijd

H_{4e}: Gelduitgave is significant groter bij een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving dan bij een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving.

H_{4f}: Gelduitgave is significant groter bij **geen** koopje in een **gedifferentieerde** winkelomgeving dan bij **geen** koopje in een **niet-gedifferentieerde** winkelomgeving.



Figuur 6: Interactie tussen koopje en winkelomgeving voor gelduitgave

Opmerking: de appreciatie van de klant wordt dus in feite gemeten door middel van de afhankelijke variabelen 1) naderingsgedrag, 2) gespendeerde tijd, 3) gelduitgave, en 4) winkelgevoel (als de belangrijkste antecedent van naderingsgedrag) (zie later).

3 Onderzoeksopzet

We voeren een experiment uit in een retaillabo om te toetsen of een koopje meer wordt geapprecieerd in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving dan in een gedifferentieerde winkelomgeving. We voeren dit experiment uit in het Retail Design Research Lab van de PHL. In marketinggerichte literatuur wordt het onderzoeken van consumentengedrag in een aangepast labo immers algemeen aanvaard als een manier om onderzoek uit te voeren:

when a cause-and-effect relationship between an independent and a dependent variable of interest is to be clearly established, then all other variables that might contaminate or confound the relationship have to be tightly controlled. In other words, the possible effects of other variables on the dependent variable have to be accounted for in some way, so that the actual causal effects of the investigated independent variable on the dependent variable can be determined. It is also necessary to manipulate the independent variable so that the extent of its causal effects can be established. Manipulation simply means that we *create* different levels of the independent variable to assess the impact on the dependent variable. The controls and manipulations are best done in an artificial setting (the laboratory), where the causal effects can be tested. When controls and manipulations are introduced to establish cause-and-effect relationships in an artificial setting, we have laboratory experimental designs, also known as lab experiments. (Sekaran, 2003, p. 144-145)

Dit retaillabo wordt hierbij zodanig ingericht dat het een echte voedingswinkel nabootst.

We bouwen ons experiment hierbij op volgens een 2x2 opzet. Een dergelijk design is een vorm van een variantie-analyse.

Er zijn verschillende redenen waarom we kiezen voor het gebruik van een variantie-analyse en in het bijzonder een 2x2 onderzoeksopzet. De variantie-analyse is een uitbreiding van de t-test. We gebruiken de variantie-analyse als we te maken hebben met meer dan twee steekproeven. (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker, & Van Kenhove, 2008)

In ons onderzoek hebben we immers te maken met vier steekproeven. We willen namelijk het significantieniveau van het verschil tussen de gemiddeldes van een gedifferentieerde winkelomgeving met een koopje, een gedifferentieerde winkelomgeving zonder een koopje, een niet-gedifferentieerde winkelomgeving met een koopje en een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zonder een koopje bepalen.

Dit laatste vormt ook onmiddellijk een tweede reden voor het uitvoeren van een variantie-analyse, want een variantie-analyse wordt nu precies gebruikt om het significantieniveau van het verschil tussen meer dan twee gemiddeldes te bepalen, of ook nog, om na te gaan wat het effect is van één of meer onafhankelijke variabele(n) op één of meerdere afhankelijke variabele(n) (Janssens et al.,

2008). Wij wensen in ons geval te analyseren wat het effect van een gedifferentieerde/niet-gedifferentieerde winkelomgeving en een koopje/geen koopje is op onze afhankelijke variabelen.

Een derde reden voor het kiezen van een 2x2 opzet is dat onze onafhankelijke variabelen (of ook wel factoren genoemd) bestaan uit verschillende niveaus en dat we het effect van al deze verschillende niveaus willen testen op onze afhankelijke variabelen. We willen immers het effect van twee niveaus (gedifferentieerd/niet-gedifferentieerd) van de factor *winkelomgeving* en het effect van twee niveaus (wel/niet) van de factor *koopje* testen op onze afhankelijke variabelen. Twee niveaus van twee factoren duidt dus op een 2x2 design.

Bovendien kan het ook zijn dat wanneer er meer dan één onafhankelijke variabele wordt bestudeerd, dat er interactie-effecten optreden. Dit wil zeggen dat het effect van een bepaalde variabele deels afhangt van het niveau van een andere variabele. Met andere woorden, combinaties van de onafhankelijke variabelen *winkelomgeving* en *koopje* kunnen een significante invloed uitoefenen op de afhankelijke variabelen. Met een 2x2 onderzoeksopzet kunnen we zulke interactie-effecten nagaan.

Ten slotte is er nog een laatste reden voor het kiezen van een variantie-analyse. Mogelijk bestaan er nog andere gepaste toetsingsprocedures, maar een variantie-analyse is de toetsingsprocedure waarbij het interpreteren van de resultaten en de statistische output het eenvoudigst is.

Dit 2x2 design wordt daarnaast als volgt opgebouwd. Het winkeltje wordt sober en neutraal ingericht wanneer we een niet-gedifferentieerde winkelomgeving wensen na te bootsen, terwijl er een aangename atmosfeer gecreëerd wordt door het toevoegen van omgevingselementen wanneer we een gedifferentieerde winkelomgeving willen nabootsen. In bijlage 2.1 is te zien hoe een niet-gedifferentieerde winkelopzet eruitziet in het labo, en in bijlage 2.2 kan men bekijken hoe een gedifferentieerde winkelopzet eruitziet.

Daarenboven zal er een prijspromotie worden aangeboden op bepaalde producten uit de winkel in de settings waar er een koopje aanwezig dient te zijn, terwijl er 'gewone' prijzen zullen gehanteerd worden in de groepen met geen koopje. Men kan in bijlage 2.3 zien hoe we een koopje hebben gemanipuleerd in het labo.

Het experiment bestaat dus uit 4 experimentele opzetten.

In wat volgt bespreken we door middel van het toevoegen van welke omgevingsvariabelen we een **aangename** atmosfeer trachten te creëren. We verduidelijken hierbij ook waarom we voor deze variabelen opteren.

Zoals we eerder vermeldden in onze literatuurstudie, bespreken Turley en Milliman (2000) het effect van **alle omgevingselementen** op koopgedrag in combinatie met de literatuur in kwestie. Daarom nemen we hun studie als basis om de juiste omgevingselementen te kiezen om een gedifferentieerde winkelomgeving na te bootsen. We nemen hierbij natuurlijk ook

wetenschappelijke artikels bij de hand die een toegespitstere studie uitvoeren, zodat we heel specifiek onze keuze kunnen onderbouwen.

Zoals we reeds weten, bestaan er **vijf categorieën van atmosferische stimuli**: externe variabelen, algemene interieur variabelen, lay-out en ontwerpvariabelen, punt-van-aankoop en decoratievariabelen, en menselijke variabelen (Turley & Milliman, 2000). We kunnen echter (gelukkig) onmiddellijk vier categorieën uitsluiten omdat ze theoretisch en/of praktisch onmogelijk zijn voor het hanteren binnen onze experimentele manipulatie.

Externe variabelen blijken **praktisch** gezien **onmogelijk** manipuleerbaar binnen onze studie. Het Retail Design Research Lab van de PHL geeft ons immers **niet** de mogelijkheid om deze variabelen te manipuleren. Zo is er bijvoorbeeld geen sprake van een etalage, parking, architectuur, gevel, en dergelijke meer in het retaillabo.

Lay-out en designvariabelen zijn weinig onderzocht tot op heden (Turley & Milliman, 2000). Aangezien het niet onze bedoeling is om te onderzoeken welke variabelen zorgen voor een (on)aangename winkelomgeving en aangezien een **goede** manipulatie van een (on)aangename winkelomgeving belangrijk is om betrouwbare resultaten te bekomen voor ons onderzoek, blijken lay-out en designvariabelen **theoretisch** gezien **geen juiste keuze** om te manipuleren binnen onze studie.

De resultaten omtrent de effecten van **punt-van-aankoop en decoratievariabelen** zijn vaak niet universeel (Turley & Milliman, 2000). Daarom zijn deze variabelen eveneens **theoretisch** gezien **geen juiste keuze** om te manipuleren om dezelfde redenen als bij lay-out en designvariabelen.

Menselijke variabelen tenslotte blijken **praktisch** gezien **moeilijk manipuleerbaar** binnen ons onderzoek. Het lijkt ons immers een onbegonnen taak om winkelpersoneel en/of de aanwezigheid van andere klanten te manipuleren in het Retail Design Research Lab van de PHL dat slechts enkele vierkante meters groot is.

Algemene interieur variabelen zijn gelukkig, zowel theoretisch als praktisch gezien, wel mogelijk om te manipuleren binnen onze studie. Theoretisch gezien zijn deze elementen immers menigmaal onderzocht, waarbij men regelmatig tot hetzelfde resultaat komt. En praktisch gezien zijn deze variabelen **over het algemeen (!)** wel manipuleerbaar in het Retail Design Research Lab van de PHL. Het blijft echter logischerwijze van groot belang om ons ervan te vergewissen dat de manipulatie van een **bepaalde** algemene interieur variabele praktisch gezien mogelijk is. Zo ontdekken we bijvoorbeeld dat de temperatuur niet kan geregeld worden in het lab, terwijl ons dit in eerste instantie een interessante algemene interieur variabele lijkt om te manipuleren (Briand & Pras, 2010; Turley & Milliman, 2000). We kiezen er uiteindelijk voor om drie algemene interieur variabelen te manipuleren: verlichting, muziek en geur.

De **verlichting** van een winkel kan zeer belangrijk zijn. Menig auteurs (bijvoorbeeld Baker et al., 1992; Baker et al., 1994; Baker et al., 2002; Bitner, 1992; Kotler, 1973; Turley & Chebat, 2002;

Turley & Milliman, 2000) zijn ervan overtuigd dat retailers gebruik kunnen maken van verlichting als element van de winkelomgeving om het gedrag van hun klanten te beïnvloeden. Ook kunnen we verlichting gebruiken om een gedifferentieerde dan wel een niet-gedifferentieerde winkelomgeving te creëren. Hiertoe zien we zowel in Baker et al. (1992) als in Baker et al. (1994) dat er een **niet-gedifferentieerde** winkelomgeving kan gecreëerd worden door gebruik te maken van **heldere verlichting** (zogenaamd 'koud' licht) en dat er een **gedifferentieerde** winkelomgeving gecreëerd kan worden door middel van **zachte verlichting** (zogenaamd 'warm' licht). Bovendien kiezen wij in ons experiment er hiernaast ook voor om in de gedifferentieerde winkelopzet de verlichting van het koelelement en de verlichting van het schap waar het brood zich in bevindt, aan te zetten. In de niet-gedifferentieerde winkelopzet zetten we de verlichting van het koelelement en die van het schap waar het brood in staat uit. Dit laatste doen we om het verschil tussen beide opzetten nog sterker te maken.

Opmerking: het koelelement staat in principe in beide opzetten niet aan, en brengt daarom in beide opzetten ook geen geluid voort.

Ook de **muziek** die in een winkel wordt afgespeeld, kan heel invloedrijk zijn (zie bijvoorbeeld Baker et al., 1992; Baker et al., 1994; Baker et al., 2002; Bitner, 1992; Donovan et al., 1994; Turley & Chebat, 2002; en Turley & Milliman, 2000). Niet alleen de **aanwezigheid** van muziek heeft een invloed op het gedrag van de klant, maar ook het tempo, het volume en het genre ervan. Bovendien speelt ook de leeftijd van de klant een rol, alsook zijn/haar muziekvoorkeur(en). Tot slot schijnt het ook belangrijk te zijn of de muziek op de voor- of op de achtergrond wordt afgespeeld. (Turley & Milliman, 2000)

Opdat het verschil tussen de manipulatie van een gedifferentieerde en een niet-gedifferentieerde winkelopzet zeker duidelijk zou zijn, kiezen wij er echter voor om in de **niet-gedifferentieerde** winkelopzet **geen muziek** af te spelen. In de gedifferentieerde winkelopzet opteren we ervoor om klassieke muziek af te spelen (Areni & Kim, 1993), namelijk afwisselend het lentestuk en het zomerstuk van Vivaldi. Areni en Kim (1993) stellen immers dat retailers die een prestigieus imago willen uitstralen, klassieke muziek moeten overwegen.

Tenslotte wordt eveneens het verspreiden van een geur vaker en vaker aangehaald, zijnde een element van de winkelatmosfeer, als een manier om klantengedrag te beïnvloeden. Volgens Morisson, Gan, Dubelaar en Oppewal (2011) kan een retailer een unieke/gedifferentieerde winkelomgeving creëren door het toevoegen van een aroma (Turley & Chebat, 2002; Morrison et al, 2011). Alhoewel er onderzoekers zijn die geloven dat het **soort** aroma dat gebruikt wordt belangrijk is omdat klanten een link leggen tussen bepaalde geuren en producten (congruentieprincipe) (o.a. Mitchell, Kahn & Knasko, 1995); tonen Spangenberg et al. (1996) aan dat noch de aard van het aroma, noch de intensiteit ervan zorgen voor een significant verschil in klantengedrag. Bovendien merken Spangenberg, Sprott, Grohmann en Tracy (2006) terecht op dat, m.u.v. enkele specifieke retailers (bijvoorbeeld bakkerij, bloemist etc.), veel retailwinkels in het hoofd van de klant niet inherent verbonden zijn met een bepaalde geur. Dit is niettegenstaande het feit dat enkel **plezante (!)** geuren, door het creëren van een gedifferentieerde

winkelomgeving, een positief effect hebben op klantengedrag. Bovendien moet de retailer oppassen dat de intensiteit van de geur niet storend is voor de klant (geen te sterke geur gebruiken!) (Spangenberg et al., 1996). Dus duidt de **aanwezigheid** van een (aangename of op zijn minst neutrale) geur op een **gedifferentieerde** winkelomgeving tijdens ons experiment, terwijl er **geen geur** aanwezig is in de **niet**-gedifferentieerde winkelomgeving. Daarnaast hebben we ervoor gekozen om een **waterlelie**geur te verspreiden (in de gedifferentieerde winkelopzet), de verantwoording voor deze keuze wordt gegeven in bijlage 3.

We willen even aanhalen dat we hiernaast nog een vierde element manipuleren. In de niet-gedifferentieerde winkelopzet vullen we het onderste schap met merkloze kartonnen dozen, terwijl we in de gedifferentieerde winkelopzet gebruik maken van rieten mandjes. Dit doen we om het verschil sterker te maken.

Samengevat trachten we een **gedifferentieerde** winkelomgeving na te bootsen door gebruik te maken van **zachte verlichting, (klassieke) muziek, rieten mandjes** en door het verspreiden van een **(waterlelie)geur**. In bijlage 2.2 wordt dit op de foto's van de gedifferentieerde winkelopzet aangeduid voor de duidelijkheid. De plaats van onze Cd-speler bevindt zich achter de rieten mandjes op het onderste schap onder de frisdrank en wordt aangeduid door middel van het nummer '1' op de foto's. Onze geurverspreiders bevinden zich achter onze producten op twee verschillende plaatsen en worden aangeduid door middel van de nummers '2' en '3' op de foto's.

Een **niet**-gedifferentieerde winkelomgeving daarentegen trachten we na te bootsen door middel van **heldere verlichting**, door **geen** gebruik te maken van **muziek**, door het gebruik van **merkloze kartonnen dozen** en door **geen geur** te verspreiden in het winkeltje.

We kiezen ervoor om meer dan één element te manipuleren omdat in het onderzoek van Morrison et al. (2011) immers naar voor komt dat een combinatie van meer dan één omgevingsvariabele een veel groter effect heeft op het gedrag van de klant. Daarnaast stelt eveneens Buckley (1987) dat het creëren van een bepaalde winkelatmosfeer door gebruik te maken van één enkele omgevingsvariabele moeilijk zou kunnen zijn. De auteur beweert dat een bepaalde atmosfeer gecreëerd dient te worden door gebruik te maken van een combinatie van atmosferische stimuli.

Bovendien voeren we eveneens een pretest uit om het effect van deze omgevingsvariabelen te testen. We willen ons er immers van vergewissen dat onze manipulatie (van een niet-gedifferentieerde of een gedifferentieerde winkelomgeving) geslaagd is. Tijdens deze pretest houden we geen rekening met eventuele koopjes. De twee winkelopzetten die we hanteren, verschillen enkel en alleen in die elementen waarmee we graag een verschil wensen te bekomen tussen een niet-gedifferentieerde winkelopzet en een gedifferentieerde winkelopzet. We willen een vertekening in de resultaten die wordt veroorzaakt door andere variabelen immers uitsluiten. Men kan in bijlage 4 de vragenlijst met betrekking tot de pretest (bijlage 4.1) en de resultaten van de pretest terugvinden (bijlage 4.2).

Vervolgens beogen we naast een 2x2 design, een **between-subjects design** (en geen within-subjects design). In een between-subjects design worden de proefpersonen die deelnemen aan het experiment gewoonlijk slechts aan één niveau van een onafhankelijke variabele blootgesteld. In een within-subjects design, daarentegen, worden de deelnemers blootgesteld aan alle niveaus van de variabele. Zowel aan een between- als aan een within-subjects design zijn er voor- en nadelen verbonden. Een between-subjects design is echter het meest geschikte ontwerp voor ons experiment, aangezien een within-subjects design ongeschikt is om de volgende reden: de proefpersonen die zullen deelnemen aan ons experiment kunnen de bedoeling van het experiment doorhebben, wanneer zij worden blootgesteld aan alle niveaus van een onafhankelijke variabele. Als de deelnemers begrijpen wat van hen wordt verwacht in het experiment, dan kunnen zij proberen mee te werken om de gewenste resultaten te behalen. Een dergelijke situatie is waarschijnlijker in het geval van een within-subjects design, omdat de proefpersonen deelnemen aan elke conditie. (Kantowitz, Roediger III, & Elmes, 2009)

Verder dienen we tevens te bepalen hoeveel respondenten we nodig hebben voor ons onderzoek. Volgens Hair, Black, Babin en Anderson (2010) is het absolute minimum aantal aanbevolen respondenten 20 per opzet. Hair et al. (2010) vermelden bovendien ook dat het aantal respondenten per groep dient te stijgen, wanneer het aantal afhankelijke variabelen stijgt. Tenslotte geven deze auteurs in hun boek eveneens aan dat analyses die gebeuren met minder dan 30 respondenten per groep, problemen geeft bij het bekomen van de gewenste statistische zekerheid. De **zekerheid** van een statistische test wordt bepaald door de kans dat de test de nulhypothese verworpt wanneer deze nulhypothese onjuist is. (Hair et al., 2010)

Aangezien onze studie uit meer dan één afhankelijke variabele (winkelgevoel, naderingsgedrag, gependeerde tijd, gelduitgave) bestaat en omwille van bovenstaande aanbevelingen van Hair et al. (2010) streven we voor representatieve resultaten, naast een 2x2 onderzoeksopzet, bij elke opzet (een gedifferentieerde winkelomgeving met een koopje, een gedifferentieerde winkelomgeving zonder een koopje, een niet-gedifferentieerde winkelomgeving met een koopje, een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zonder een koopje) naar 30 respondenten. Onze totale steekproef bestaat dus uit minstens 120 proefpersonen.

Vervolgens moeten we ook bepalen **wie** we gaan benaderen om deel te nemen aan ons onderzoek. We kiezen er in het kader van deze masterproef voor om een gemakkelijkhedsteekproef (in het Engels: **convenience sample**) te nemen.

Een gemakkelijkhedsteekproef is een steekproef die wordt getrokken op basis van eenvoud, waarbij een deel van de populatie automatisch wordt geëlimineerd om verscheidene redenen. Zo zijn er namelijk sommige bevolkingsgroepen (bv. zakenlui) die we moeilijk kunnen bereiken en daardoor opteren we ervoor om een steekproef te nemen uit een groep van individuen die beschikbaar zijn. (Shmidt & Hollensen, 2006)

We zullen beroep doen op medestudenten. Alhoewel er nogal wat betwisting bestaat rond het gebruik van informatie die wordt verzameld bij studenten, denken we dat hun ervaringen en hun

gedrag veralgemeenbaar zijn voor de hier onderzochte populatie. Hiertoe vindt Stamps (1999) een grote gelijkheid tussen keuzes voor omgevingen van studenten en andere bevolkingsgroepen.

Aangezien vrouwen en mannen over het algemeen wel eens verschillen kunnen vertonen in hun consumptiegedrag, streven we bovendien evenveel vrouwen als mannen na (zowel globaal als binnen elke groep) zodat het geslacht van de respondent niet kan zorgen voor een vertekening van de resultaten. Dit resulteert dus in 60 mannen en 60 vrouwen voor ons experiment.

4 Verloop van het experiment

Iedere persoon die deelneemt aan het experiment krijgt dezelfde winkelopdracht. Omdat de situatie zo realistisch mogelijk is, worden de deelnemers twee "beperkingen" opgelegd. Ten eerste krijgen ze een specifieke taak toegewezen, ze moeten namelijk inkopen doen voor de lunch van de dag erna. We geven de respondenten een specifieke opdracht, omdat we ze gerichte aankopen willen laten doen aangezien consumenten in de realiteit ook vaak dergelijk winkelgedrag vertonen (ze gaan winkelen met/voor een bepaald doel). De deelnemers worden hierbij volledig vrij gelaten in het **hoe** en het **wat** van de lunch, ze mogen dus vrij kiezen welke producten dat ze nodig hebben en ze mogen eventueel ook andere producten kopen. Ten tweede krijgen de respondenten een budget dat ruim voldoende is om hun inkopen te verwezenlijken, maar waardoor ze toch op de prijzen moeten letten. Zolang ze binnen dit budget blijven, mogen ze zelf kiezen hoeveel ze van hun budget spenderen, zowel aan het middageten als extra. Het budget mag dus volledig uitgegeven worden, maar het is niet verplicht. Het toewijzen van een budget wordt opnieuw gedaan met de bedoeling een reële situatie te creëren. Mensen zijn in werkelijkheid ook beperkt door hun inkomen en andere behoeften die ze hebben.

Tijdens het experiment worden twee dingen gemeten door middel van observatie. Enerzijds willen we graag weten hoeveel tijd de deelnemer spendeert aan het winkelbezoek. Dit is belangrijk omdat gependeerde tijd een gevolg is van positieve gevoelens die de klant ervaart. Anderzijds zullen we ook nagaan wat de respondent allemaal koopt. Zo kunnen we zijn uitgaven onderzoeken. De rest van de gegevens die we wensen te bekomen in het kader van ons onderzoek zullen verzameld worden aan de hand van een vragenlijst die na het winkelbezoek zal overhandigd worden aan de respondenten. Deze vragenlijst kan u terugvinden in bijlage 5.

Bij de timing van het onderzoek, tot slot, trachten we zoveel mogelijk willekeurigheid na te streven wat betreft de verschillende momenten van een dag en een week en de verschillende onderzoeksopzetten. We proberen er daarom op te letten dat elke onderzoeksopzet (een gedifferentieerde winkelomgeving met een koopje, een gedifferentieerde winkelomgeving zonder een koopje, een niet-gedifferentieerde winkelomgeving met een koopje, een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zonder een koopje) even frequent in de voormiddag als in de namiddag aan bod komt en ook dat elke onderzoeksopzet op verschillende dagen in de week aan bod komt. De timing zal echter afhankelijk zijn van de beschikbaarheid van het labo en van praktische mogelijkheden/beperkingen. Zie bijlage 6 voor een overzicht van de uiteindelijke timing.

5 Resultaten van het onderzoek

5.1 De steekproef

Onze uiteindelijke steekproef bestaat uit 121 proefpersonen waarvan 60 vrouwen en 61 mannen. We hebben tijdens onze dataverzameling immers getracht om evenveel mannen als vrouwen aan te spreken binnen elke setting om een eventuele vertekening door middel van geslacht te voorkomen. De uiteindelijke verdeling van het aantal mannelijke en vrouwelijke respondenten is te zien in figuur 7:

Setting		Man	Vrouw	Totaal
Niet-gedifferentieerd	Koopje	15	15	30
	Geen koopje	18	12	30
	Totaal	33	27	60
Gedifferentieerd	Koopje	15	15	30
	Geen koopje	13	18	31
	Totaal	28	33	61
Totaal		61	60	121

Figuur 7: Geslacht van de respondenten uit de steekproef

In de settings waar er geen koopje aanwezig is, slagen we er niet in om exact evenveel mannelijke als vrouwelijke respondenten te verzamelen. We voeren echter t-testen uit in SPSS om na te gaan of er significante verschillen bestaan tussen mannen en vrouwen, maar dit is niet het geval. We kunnen dus stellen dat er geen significante verschillen aanwezig zijn in de percepties van mannelijke en vrouwelijke respondenten. Aangezien het geslacht van de respondent geen vertekening zal geven in dit geval, behandelen we tijdens onze analyse antwoorden van mannelijke en vrouwelijke respondenten als gelijkwaardig.

Onze steekproef bestaat uit studenten tussen 18 en 34 jaar. Hiervan is 58,7% niet verantwoordelijk voor de aankopen binnen het gezin, 33,9% is gedeeltelijk verantwoordelijk en slechts 7,4% is wel verantwoordelijk. Het **laag** percentage van respondenten dat verantwoordelijk is voor de supermarktaankopen binnen het gezin vormt ietwat een beperking op ons onderzoek.

Leeftijd	Aantal respondenten	Percentage
18	6	5,0
19	20	16,5
20	27	22,3
21	31	25,6
22	19	15,7
23	7	5,8
24	6	5,0
25	2	1,7
26	1	0,8
34	2	1,7
Totaal	121	100,0

Figuur 8: Verdeling leeftijd respondenten

Verantwoordelijk voor aankopen	Aantal respondenten	Percentage
Ja	9	7,4
Nee	71	58,7
Gedeeltelijk	41	33,9
Totaal	121	100,0

Figuur 9: Verantwoordelijkheid voor supermarktaankopen van respondenten

5.2 Verwerking van de bekomen gegevens

Voordat we van start kunnen gaan met de analyses van de bekomen data, moeten we deze handmatig overnemen uit de vragenlijsten en ingeven in SPSS. We zuiveren de data bovendien uit en eventuele fouten tijdens de overname proberen we op te sporen door frequentietabellen aan te maken voor alle variabelen.

5.2.1 Gegevensreductie

Alvorens we kunnen starten met het analyseren van de data, proberen we bovendien om de data uit de vragenlijsten te reduceren. Dit zorgt er immers voor dat alles overzichtelijker wordt en dat het interpreteren van de onderlinge relaties wordt vereenvoudigd. Het is bovendien immers zo dat heel wat variabelen reeds onderling gerelateerd zijn. Een aantal variabelen vormen immers elk een deel van één welbepaalde schaal die reeds wordt gedefinieerd in de literatuur. Om onze gegevens te reduceren, maken we gebruik van exploratieve factoranalyses in combinatie met de theoretische inzichten die we reeds hebben verworven dankzij de literatuurstudie die we hebben uitgevoerd. De output van deze factoranalyses kan u terugvinden in bijlage 8.

Winkelomgeving

Op basis van de literatuur onderzoeken we verschillende meetschalen die we kunnen gebruiken om onze onafhankelijke variabele 'winkelomgeving' te meten.

Ten eerste gaan we kijken naar de meetschaal van Briand en Pras (2010). Deze bestaat uit 14 items. Wij nemen echter slechts 8 items van deze meetschaal in beschouwing, omdat de overige items niet (goed) aansluiten bij ons onderzoek. De items die we wel in beschouwing nemen zijn *vrolijk*, *stimulerend*, *aantrekkelijk*, *levendig*, *motiverend*, *modieus*, *ordelijk* en *ontspannend*. In bijlage 1.2 is er een operationaliseringstabel terug te vinden waarin wordt aangegeven wat de oorspronkelijke Engelstalige items zijn en wat onze Nederlandse vertaling ervan is. Net zoals Briand en Pras oorspronkelijk doen, bevragen ook wij deze items op een 7-punt meetschaal.

Ten tweede werpen we een blik op de meetschaal van Chaudhuri en Ligas (2009). Deze bestaat uit 5 items en deze nemen wij allemaal in beschouwing. De 5 items zijn *dienstverlening*, *kwaliteit*, *aangenaam*, *atmosfeer* en *imago*. Opnieuw kan in de operationaliseringstabel in bijlage 1.2 gevonden worden wat de oorspronkelijke Engelstalige items uit Chaudhuri en Ligas (2009) zijn en wat onze Nederlandse vertaling ervan is. We houden ook weer een 7-punt meetschaal aan in lijn met Chaudhuri en Ligas (2009).

Een derde meetschaal die we bestuderen, is die van Hightower et al. (2002). De meetschaal van Hightower et al. (2002) bestaat uit 14 items. We kiezen er echter voor om 10 items in beschouwing te nemen, namelijk *bevallen*, *geur*, *verlichting*, *proper*, *aangenaam*, *aantrekkelijk*, *kleuren*, *materiaal*, *modieus* en *indruk*. De overige items sluiten immers weer niet (goed) aan bij ons onderzoek (voor verdere uitleg: zie bijlage 1.2). De oorspronkelijke Engelstalige items en onze Nederlandse vertaling van de 10 items die we gebruiken, zijn opnieuw terug te vinden in de operationaliseringstabel in bijlage 1.2. Ook hier gebruiken we een 7-punt meetschaal om de 10 items te bevragen, zoals Hightower et al. (2002) oorspronkelijk doen.

Ten vierde bekijken we de meetschaal van Ray en Chiagouris (2009). Deze bestaat uit 4 items, namelijk *aangenaam*, *atmosfeer*, *imago* en *gemak*, en deze items nemen wij allemaal in beschouwing. Nogmaals zijn de oorspronkelijke Engelstalige items en onze Nederlandse vertaling ervan terug te vinden in de operationaliseringstabel in bijlage 1.2.

Tot slot kiezen we ervoor om ook een vijfde meetschaal te onderzoeken. Aangezien één van onze onafhankelijke variabelen een **gedifferentieerde** winkelomgeving is en aangezien geen van de bovenstaande vier meetschalen volgens ons de uniekheid van de winkelomgeving nagaan, willen we graag een schaal vinden en gebruiken die wel de uniekheid van de winkelomgeving meet. We kiezen ervoor om de meetschaal van Netemeyer et al. (2004) te gebruiken. Deze schaal bestaat uit 4 items. We opteren er echter voor om dit te vertalen naar één item, *uniek*, omdat de 4 items als het ware synoniemen zijn van elkaar. We verwijzen de lezer opnieuw naar de operationaliseringstabel in bijlage 1.2.

Het item *uniek* nemen we sowieso mee in onze verdere analyses, aangezien we het belangrijk achten dat de uniekheid van de winkelomgeving gemeten wordt omdat één van onze onafhankelijke variabelen een **gedifferentieerde** winkelomgeving is.

We maken echter een keuze tussen de meetschaal van Briand en Pras (2010), die van Chaudhuri en Ligas (2009), die van Hightower et al. (2002) en die van Ray en Chiagouris (2009). Het is immers voldoende om één goede meetschaal van *winkelomgeving* mee te nemen in onze verdere analyses. Om een onderbouwde keuze te kunnen maken, bevragen we de items van alle vier meetschalen in onze vragenlijst, en daarna voeren we factoranalyses uit om te kunnen bepalen van welke meetschaal de items er het beste uitkomen om te gebruiken in onze verdere analyses.

Er zijn een aantal criteria die bepalen of het uitvoeren van een factoranalyse wel betekenisvol is. We gaan deze criteria na voor de 4 meetschalen van Briand en Pras (2010), van Chaudhuri en Ligas (2009), van Hightower et al. (2002) en van Ray en Chiagouris (2009) om te bepalen welke meetschaal (met zijn bijbehorende items) er het beste uitkomt.

Bron Meetschaal	Algemene KMO waarde	Afzonderlijke KMO waarden	Cronbach's alpha waarde
Briand en Pras (2010)	0,892 (p = 0,000)	laagste KMO waarde = 0,851	0,887
Chaudhuri en Ligas (2009)	0,764 (p = 0,000)	laagste KMO waarde = 0,736	0,818
Hightower et al. (2002)	0,895 (p = 0,000)	laagste KMO waarde = 0,844	0,894
Ray en Chiagouris (2009)	0,681 (p = 0,000)	laagste KMO waarde = 0,436	0,679

Figuur 10: Resultaten factoranalyses - winkelomgeving

Aangezien het voor ons eerst en vooral belangrijk is dat de items van één meetschaal op één factor laden, kunnen we de meetschaal van Ray en Chiagouris (2009) al onmiddellijk uitsluiten. Deze meetschaal laadt immers op **twee** factoren (zie bijlage 8: 'A.4 Ray en Chiagouris (2009)'). Bovendien is de laagste KMO waarde kleiner dan 0,50 (0,436 in figuur 10), terwijl we pas van een betekenisvolle factoranalyse kunnen spreken wanneer zowel de algemene KMO waarde als de afzonderlijke KMO waarden allemaal groter zijn dan 0,50. Daarnaast is de Cronbach's alpha waarde best groter dan 0,80 zodat we één betekenisvolle factor kunnen creëren, maar dit is ook niet het geval bij de meetschaal van Ray en Chiagouris (2009) (0,679 in figuur 10).

Ten tweede willen we ook graag de meetschaal van Chaudhuri en Ligas (2009) uitsluiten omdat deze het volgens ons beduidend slechter doet op een aantal criteria dan de meetschaal van Briand en Pras (2010) en dan de meetschaal van Hightower et al. (2002). Zo zien we bijvoorbeeld dat de algemene en de afzonderlijke KMO waarden van de 5 items uit Chaudhuri en Ligas (2009) beduidend lager zijn dan die van Briand en Pras (2010) en Hightower et al. (2002). Immers: hoe

hoger deze KMO waarden, hoe beter om te kunnen spreken van een betekenisvolle factoranalyse. Bovendien moeten de waarden onder of boven de diagonaal in de anti-image correlatiematrix dicht bij nul liggen voor een betekenisvolle factoranalyse. Bij de items van Chaudhuri en Ligas (2009) zien we echter dat een aantal waarden in de anti-image correlatiematrix beduidend verschillend zijn van nul (zie bijlage 8: 'A.2 Chaudhuri en Ligas (2009)').

De meetschaal van Briand en Pras (2010) en de meetschaal van Hightower et al. (2002) scoren redelijk hetzelfde op een groot aantal criteria. We kiezen er echter voor om verder te werken met de items van **Hightower et al. (2002)** in onze analyses, o.a. om de volgende redenen: de algemene KMO waarde en de Cronbach's alpha waarde van de items van Hightower et al. (2002) zijn iets hoger dan die van Briand en Pras (2010) en bovendien kunnen we bij de meetschaal van Hightower et al. (2002) meer items (10 items) in beschouwing nemen dan bij de meetschaal van Briand en Pras (2010) (8 items). Tot slot, zijn we daarnaast van mening dat de items van Hightower et al. (2002) beter aansluiten bij ons onderzoek dan die van Briand en Pras (2010).

Het uitvoeren van een factoranalyse op de 10 items *bevallen, geur, verlichting, proper, aangenaam, aantrekkelijk, kleuren, materiaal, modieus, indruk* uit Hightower et al. (2002) leidt tot één factor waarin de 10 items worden opgenomen. We vertalen dit naar de factor, of anders, de nieuwe variabele, *winkelomgeving*. Aangezien de Cronbach's alpha waarde (0,894), zoals we reeds weten, groter is dan 0,80; is het verantwoord om de variabele *winkelomgeving* te vormen door het gemiddelde te nemen van de 10 items *bevallen, geur, verlichting, proper, aangenaam, aantrekkelijk, kleuren, materiaal, modieus, en indruk*.

Koopje

Om onze onafhankelijke variabele 'koopje' te meten, maken we gebruik van de meetschaal van Chaudhuri en Ligas (2009). Deze meetschaal bestaat uit 5 items en deze nemen wij allemaal in beschouwing. De 5 items zijn *eerlijke_prijs, goede_deals, voordelige_producten, waar_voor_geld* en *voordelige_winkel*. In de operationaliseringstabel in bijlage 1.1 kan gevonden worden wat de oorspronkelijke Engelstalige items uit Chaudhuri en Ligas (2009) zijn en wat onze Nederlandse vertaling ervan is. We houden een 7-punt meetschaal aan in lijn met Chaudhuri en Ligas (2009). Wanneer we een factoranalyse uitvoeren voor deze 5 items, blijkt het dat wordt voldaan aan de criteria die bepalen of het uitvoeren van een factoranalyse wel betekenisvol is. Zo is de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) maatstaf gelijk aan 0,864. Aangezien deze maatstaf groter is dan 0,50 is een factoranalyse aangewezen (Janssens et al., 2008). Zo zijn ook de afzonderlijke KMO waarden voor elke variabele in de anti-image correlatiematrix groter dan 0,50 en bovendien geeft ook de Bartlett test aan dat een factoranalyse betekenisvol is, aangezien de nulhypothese dat er geen correlatie is tussen de variabelen verworpen wordt. Bovendien liggen de waarden onder (of boven) de diagonaal in de anti-image correlatiematrix eveneens allemaal dicht tot zeer dicht bij nul. En tot slot zijn bovendien alle correlaties tussen de variabelen in de Pearson correlatiematrix significant verschillend van nul.

Het uitvoeren van een factoranalyse op de items *eerlijke_prijs*, *goede_deals*, *voordelige_producten*, *waar_voor_geld* en *voordelige_winkel* leidt tot één factor waarin de 5 items worden opgenomen. We vertalen dit naar een nieuwe variabele, *voordelige_prijzen*, waarvan de Cronbach's alpha waarde gelijk is aan 0,891. Aangezien deze α groter is dan 0,80, kunnen we gerust deze nieuwe variabele, *voordelige_prijzen*, berekenen door de gemiddelde score te nemen van de 5 items uit Chaudhuri en Ligas (2009).

Winkelgevoel

In feite zijn de belangrijkste afhankelijke variabelen in dit onderzoek de intenties tot het winkelgedrag van de klant ('naderingsgedrag/vermijdingsgedrag') en het werkelijke gedrag van de klant ('gespendeerde tijd' en 'gelduitgave'). Maar aangezien 'winkelgevoel' (in het Engels: **store affect**) in het artikel van Donovan en Rossiter (1982) wordt beschreven als zijnde direct gerelateerd aan naderingsgedrag/vermijdingsgedrag en als zijnde de grootste antecedent van naderingsgedrag/vermijdingsgedrag, vinden we dit ook een interessante afhankelijke variabele om te onderzoeken. Bovendien treedt 'winkelgevoel' ook in het werk van Chaudhuri en Ligas (2009) op als antecedent van (intenties tot) winkelgedrag **en** bovendien ook als modererende variabele in de relatie tussen enerzijds 'koopje' en/of 'winkelomgeving', en anderzijds (intenties tot) winkelgedrag (we komen hier later nog op terug).

Om de variabele 'winkelgevoel' te meten, maken we gebruik van twee verschillende meetschalen. Enerzijds gebruiken we de meetschaal van Brügger et al. (2011) en anderzijds gebruiken we de meetschaal van Chaudhuri en Ligas (2009). In bijlage 1.4 kan men een operationaliseringstabel terugvinden met de oorspronkelijke Engelstalige items uit Brügger et al. (2011) en uit Chaudhuri en Ligas (2009), en met onze Nederlandse vertaling van deze items. De items uit Brügger et al. (2011) zijn oorspronkelijk bevraagd op een 5-punt meetschaal, wij kiezen echter om deze items te bevragen op een 7-punt meetschaal om de consistentie te vrijwaren met al onze andere items. Bovendien bevragen we de items uit Chaudhuri en Ligas (2009) ook op een 7-punt meetschaal, in lijn met wat de auteurs oorspronkelijk doen.

We voeren eerst een factoranalyse uit voor de 5 items uit de meetschaal van Chaudhuri en Ligas (2009). Deze items voldoen aan de criteria die bepalen of het uitvoeren van een factoranalyse wel betekenisvol is ($KMO = 0,897$). Bovendien leidt de analyse tot één factor waarin de 5 items worden opgenomen. Deze 5 items zijn *love*, *feel*, *enjoy*, *mood* en *happy*. We vertalen deze items naar de factor, of anders de nieuwe variabele, *winkelgevoel*, waarvan de Cronbach's alpha waarde gelijk is aan 0,941. Aangezien deze α groter is dan 0,80, kunnen we gerust deze nieuwe variabele, *winkelgevoel*, berekenen door het gemiddelde te nemen van de 5 items *love*, *feel*, *enjoy*, *mood* en *happy*.

Ten tweede voeren we ook een factoranalyse uit voor de 3 items uit de meetschaal van Brügger et al. (2011). Deze items voldoen eveneens aan de criteria die bepalen of het uitvoeren van een factoranalyse wel betekenisvol is ($KMO = 0,727$). Bovendien leidt de analyse opnieuw tot één factor waarin de 3 items worden opgenomen. Deze 3 items zijn *goed*, *positief* en *gunstig*. We

vertalen deze items naar de nieuwe variabele, *algemene_gevoelens* (Cronbach's $\alpha = 0,878 > 0,80$), die we berekenen door het gemiddelde te nemen van de items *goed*, *positief* en *gunstig*.

Naderingsgedrag/vermijdingsgedrag

Om onze afhankelijke variabele 'naderingsgedrag/vermijdingsgedrag' te meten, maken we gebruik van de meetschaal van Donovan en Rossiter (1982). Deze meetschaal bestaat uit 8 items en deze nemen wij allemaal in beschouwing. De 8 items zijn *winkelen*, *tijd*, *vermijden*, *praatje*, *verkennen*, *houden van*, *mensen* en *meergeld*. In de operationaliseringstabel in bijlage 1.3 vindt u terug wat de oorspronkelijke Engelstalige items uit Donovan en Rossiter (1982) zijn en wat onze Nederlandse vertaling ervan is. Het is niet duidelijk op welke meetschaal de auteurs de items bevragen, dus hanteren we een 7-puntschaal om de consistentie te vrijwaren met onze andere items.

Om een factoranalyse te kunnen toepassen op de 8 items, moeten we eerst 3 van de 8 items omkeren. We keren de items *vermijden*, *verkennen* en *mensen* om en de nieuwe items noemen we respectievelijk *vermijdenR*, *verkennenR* en *mensenR*. Daarna passen we een factoranalyse toe op deze 8 (nieuwe) items (KMO = 0,852). In dit geval wordt **niet** aan alle criteria **even goed** voldaan. Het blijkt dan ook dat het item *meergeld* laadt op een tweede factor. Indien we het item *meergeld* weglaten en een nieuwe factoranalyse uitvoeren zonder deze variabele, dan blijkt dat de overige 7 variabelen wel laden op één factor en dat wel voldaan wordt aan alle criteria die bepalen of het uitvoeren van een factoranalyse wel betekenisvol is. De nieuwe KMO waarde is 0,857. We vertalen deze factor naar een nieuwe variabele, *gedrag*, waarin de 7 items *winkelen*, *tijd*, *vermijdenR*, *praatje*, *verkennenR*, *houden van* en *mensenR* worden opgenomen ($\alpha = 0,879$). De variabele *gedrag* houdt de gemiddelde score van deze 7 items in.

We kiezen er daarnaast voor om het item *meergeld* te behandelen als een apart item.

5.2.2 Analyses

Om onze resultaten te analyseren maken we gebruik van univariate variantie-analyses. *Winkelomgeving*, *uniek*, *voordelige_prijzen*, *winkelgevoel*, *algemene_gevoelens*, *gedrag*, *meergeld*, *TIJD_in_min*, *GELD_in_credits* en *impuls* zijn hierbij telkens afzonderlijk de **afhankelijke variabelen**. De winkelomgeving (niet-gedifferentieerd vs. gedifferentieerd) en het koopje (niet vs. wel) zijn de onafhankelijke variabelen. Door gebruik te maken van variantie-analyses kunnen we nagaan wat de hoofdeffecten en het interactie-effect zijn.

Één van de assumpties die wordt gemaakt tijdens het uitvoeren van een variantie-analyse is dat de foutenvarianties van de afhankelijke variabele gelijk zijn over de verschillende groepen heen (Janssens et al., 2008). We testen dit in SPSS met behulp van de Levene's test (zie figuur 11). Voor de variabelen *winkelomgeving*, *uniek*, *voordelige_prijzen*, *winkelgevoel*, *algemene_gevoelens*, *gedrag*, *meergeld*, *TIJD_in_min* en *impuls* blijkt dit ook inderdaad het geval te zijn. De foutenvarianties van de variabele *GELD_in_credits* blijken **niet** gelijk te zijn over de groepen heen. Dit vormt echter geen probleem voor het interpreteren van de resultaten van deze variabele,

aangezien binnen ons experiment het aantal observaties per groep ongeveer gelijk is. We testen alles op het 0,10 significantieniveau. P waarden die significant zijn op het 0,10 niveau duiden we aan met *.

Variabele	Levene's test	Gedifferentieerd	Koopje	Gedifferentieerd x koopje
Winkelomgeving	0,171 (0,916)	33,373* (0,000)	3,629* (0,059)	2,191 (0,142)
Uniek	0,626 (0,600)	1,037 (0,311)	0,103 (0,748)	5,817* (0,017)
Voordelige_prijzen	1,361 (0,258)	0,044 (0,835)	0,260 (0,611)	3,148* (0,079)
Winkelgevoel	0,823 (0,484)	17,460* (0,000)	3,985* (0,048)	3,186* (0,077)
Algemene_gevoelens	0,986 (0,411)	23,406* (0,000)	1,343 (0,249)	0,477 (0,491)
Gedrag	1,014 (0,389)	23,174* (0,000)	2,284 (0,133)	0,332 (0,566)
Meergeld	1,695 (0,172)	0,903 (0,344)	0,003 (0,954)	1,453 (0,230)
TIJD_in_min	0,387 (0,762)	1,497 (0,224)	0,308 (0,580)	0,516 (0,474)
GELD_in_credits	2,532* (0,060)	15,286* (0,000)	0,738 (0,392)	0,134 (0,715)
Impuls	1,507 (0,216)	0,932 (0,336)	0,087 (0,769)	0,112 (0,738)

Figuur 11: Resultaten univariate analyses met F-waarden en bijhorende p-waarden

A. Winkelomgeving

Winkelomgeving		
Niet-gedifferentieerd	geen koopje	4,1367
	koopje	4,0767
	totaal	4,1067
Gedifferentieerd	geen koopje	5,1613
	koopje	4,6833
	totaal	4,9262
Totaal	geen koopje	4,6574
	koopje	4,3800
	totaal	4,5198

Figuur 12: Gemiddelde waarden voor de variabele winkelomgeving

Respondenten beoordelen de winkelomgeving significant positiever wanneer ze zich bevinden in een gedifferentieerde winkelomgeving in tegenstelling tot wanneer ze zich bevinden in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. De gemiddelde waarde van *winkelomgeving* blijkt immers significant hoger te zijn voor een gedifferentieerde winkelomgeving (4,9262) dan voor een niet-gedifferentieerde winkelomgeving (4,1067) ($p = 0,000^*$). Ook wordt een winkelomgeving significant positiever beoordeeld door respondenten wanneer er **geen** koopje aanwezig is in de winkel (gemiddelde = 4,6574), in tegenstelling tot wanneer er **wel** een koopje aanwezig is in de winkel (gemiddelde = 4,3800) ($p = 0,059^*$). Het lijkt er echter op dat er geen interactie-effect aanwezig is ($p = 0,142$).

Het eerste resultaat ligt volledig in lijn met onze verwachtingen. Een gedifferentieerde winkelomgeving wordt, in tegenstelling tot een niet-gedifferentieerde winkelomgeving, immers juist met de bedoeling ontworpen om een gezellige atmosfeer te creëren, dus verwachtten we reeds dat een gedifferentieerde winkelomgeving significant positiever zou beoordeeld worden.

In verband met het tweede resultaat, zien we bij het bestuderen van de post hoc testen (zie bijlage 10) dat een gedifferentieerde winkelomgeving significant positiever wordt beoordeeld wanneer daar geen koopjes aanwezig zijn dan wanneer daar wel koopjes aanwezig zijn ($p = 0,018^*$). Dit resultaat komt niet terug in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. In een niet-gedifferentieerde winkelomgeving is er geen significant verschil in de beoordeling van de omgeving tussen de aan- en afwezigheid van koopjes ($p = 0,765$). Dit ligt gedeeltelijk in lijn met onze verwachtingen. We verwachtten immers reeds dat een gedifferentieerde winkelomgeving zou geassocieerd worden met de afwezigheid van koopjes en aangezien een gedifferentieerde winkelomgeving zonder koopjes significant positiever wordt beoordeeld, kunnen we dit wel stellen. We hadden daarnaast echter verwacht dat een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zou geassocieerd worden met de aanwezigheid van koopjes. Dit blijkt echter niet het geval te zijn, aangezien een niet-gedifferentieerde winkelomgeving met koopjes niet significant positiever wordt beoordeeld als een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zonder koopjes. Het is zelfs zo dat de gemiddelde beoordeling van een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zonder koopjes lichtjes hoger ligt dan de gemiddelde beoordeling van een niet-gedifferentieerde winkelomgeving met koopjes!

B. Uniek(e omgeving)

Uniek		
Niet-gedifferentieerd	geen koopje	3,57
	koopje	4,07
	totaal	3,82
Gedifferentieerd	geen koopje	4,39
	koopje	3,73
	totaal	4,07
Totaal	geen koopje	3,98
	koopje	3,90
	totaal	3,94

Figuur 13: Gemiddelde waarden voor de variabele uniek

Voor de variabele *uniek* blijkt het dat er geen hoofdeffecten aanwezig zijn. Dit wil zeggen dat een gedifferentieerde winkelomgeving niet per se significant als unieker wordt ervaren dan een niet-gedifferentieerde winkelomgeving ($p = 0,311$). Bovendien wordt een winkel waarin geen koopje wordt aangeboden ook niet significant als unieker of als minder uniek ervaren dan een winkel waarin wel een koopje aangeboden wordt ($p = 0,748$). We vinden echter wel een interactie-effect terug voor de variabele *uniek* ($p = 0,017^*$). Wanneer we post hoc testen uitvoeren (zie bijlage 10), dan blijkt het dat een gedifferentieerde winkelomgeving significant als unieker wordt ervaren wanneer er geen koopjes aanwezig zijn (gemiddelde = 4,39) dan wanneer er wel koopjes aanwezig zijn (gemiddelde = 3,73) in de winkel ($p = 0,055^*$). Bovendien wordt een winkel waarin geen koopje aangeboden wordt significant als unieker ervaren wanneer er een gedifferentieerde winkelomgeving wordt gecreëerd (gemiddelde = 4,39) in tegenstelling tot wanneer dit laatste niet wordt gedaan (gemiddelde niet-gedifferentieerde winkelomgeving = 3,57 en $p = 0,016^*$). Beide post hoc resultaten duiden er volgens ons opnieuw op dat er een associatie bestaat in het hoofd van de klant tussen een gedifferentieerde winkelomgeving en de afwezigheid van koopjes en dit is opnieuw in lijn met onze verwachtingen.

Hoewel dit gegeven niet significant is, vinden we bovendien ook een bevestiging voor onze verwachting dat een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zou worden geassocieerd met de aanwezigheid van koopjes. Het gemiddelde van de variabele *uniek* ligt immers hoger voor een niet-gedifferentieerde winkelomgeving met koopjes dan voor een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zonder koopjes.

Voor de variabele *uniek* vinden we dus exact het patroon in de relatie tussen 'koopje' en 'winkelomgeving' zoals we deze hadden verondersteld.

C. Voordelige prijzen

Voordelige_prijzen		
Niet- gedifferentieerd	geen koopje	4,6933
	koopje	5,0467
	totaal	4,8700
Gedifferentieerd	geen koopje	4,9355
	koopje	4,7400
	totaal	4,8393
Totaal	geen koopje	4,8164
	koopje	4,8933
	totaal	4,8545

Figuur 14: Gemiddelde waarden voor de variabele voordelige_prijzen

Ook bij de variabele *voordelige_prijzen* zijn er geen hoofdeffecten aanwezig (p gedifferentieerd = 0,835 en p koopje = 0,611). Op het eerste zicht lijkt er een interactie-effect te zijn, aangezien de p waarde voor het interactie-effect gelijk is aan 0,079 en dit is kleiner dan 0,10 dus deze waarde is significant op het 0,10 niveau. Wanneer we echter post hoc testen uitvoeren (zie bijlage 10) om na te gaan tussen welke groepen zich dit significant verschil bevindt, komen we tot de vaststelling dat geen enkele combinatie van twee verschillende groepen een significant verschil vertoont voor de variabele. Dit wil dus zeggen dat noch een gedifferentieerde winkelomgeving (of een niet-gedifferentieerde winkelomgeving), noch een koopje (of geen koopje), noch de interactie tussen een gedifferentieerde winkelomgeving en een koopje een significant invloed hebben op de prijsperceptie van de retailer.

Aangezien sommige verschillen niet significant zijn en aangezien dit te wijten kan zijn aan onze kleine steekproef, vinden we het echter interessant om het volgende op te merken: ook voor de variabele *voordelige_prijzen* vinden we exact het patroon in de relatie tussen 'koopje' en 'winkelomgeving' zoals we deze hadden verondersteld.

D. Winkelgevoel

Winkelgevoel		
Niet- gedifferentieerd	geen koopje	3,9867
	koopje	3,9467
	totaal	3,9667
Gedifferentieerd	geen koopje	5,1161
	koopje	4,4000
	totaal	4,7639
Totaal	geen koopje	4,5607
	koopje	4,1733
	totaal	4,3686

Figuur 15: Gemiddelde waarden voor de variabele winkelgevoel

Respondenten ervaren een significant positiever winkelgevoel wanneer ze zich in een gedifferentieerde winkelomgeving bevinden (gemiddelde = 4,7639) dan wanneer ze zich in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving bevinden (gemiddelde = 3,9667) ($p = 0,000^*$). Bovendien ervaren ze eveneens een significant positiever winkelgevoel wanneer ze zich bevinden in een winkel zonder koopjes (gemiddelde = 4,5607), in tegenstelling tot een winkel met koopjes (gemiddelde = 4,1733) ($p = 0,048^*$). Tenslotte stellen we ook een interactie-effect tussen gedifferentieerd en koopje vast op de variabele *winkelgevoel*. We hebben het interactie-effect weer opnieuw verder onderzocht (zie bijlage 10). Het blijkt dat de klant een significant positiever winkelgevoel ervaart in een gedifferentieerde winkelomgeving wanneer daar geen koopjes aangeboden worden (gemiddelde = 5,1161) in vergelijking met wanneer daar wel koopjes aanwezig zijn (gemiddelde = 4,4000) ($p = 0,008^*$). Bovendien ervaart een klant ook een significant positiever winkelgevoel in een winkel waar geen prijspromoties aanwezig zijn wanneer er in die winkel een gedifferentieerde omgeving gecreëerd is (gemiddelde = 5,1161), dan wanneer de omgeving niet-gedifferentieerd is (gemiddelde = 3,9867) ($p = 0,000^*$). Hieruit kunnen we de volgende conclusie trekken: indien een retailer een sterk positief winkelgevoel wenst te creëren bij zijn klanten, dan dient hij te zorgen voor een gedifferentieerde winkelomgeving. We zien immers dat een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zorgt voor een significant negatiever winkelgevoel bij de klant. Bovendien kan een retailer het positief winkelgevoel bij zijn klanten nog significant versterken indien hij in zijn gedifferentieerde winkelomgeving **geen** prijspromoties aanbiedt. Dit wil eigenlijk zeggen dat een koopje de rol speelt van een modererende variabele in de relatie tussen een gedifferentieerde winkelomgeving en het winkelgevoel dat de klant ervaart. De aanwezigheid van een koopje beïnvloedt deze relatie immers negatief.

E. Algemene gevoelens

Algemene_gevoelens		
Niet-gedifferentieerd	geen koopje	4,5333
	koopje	4,4556
	totaal	4,4944
Gedifferentieerd	geen koopje	5,4516
	koopje	5,1444
	totaal	5,3005
Totaal	geen koopje	5,0000
	koopje	4,8000
	totaal	4,9008

Figuur 16: Gemiddelde waarden voor de variabele algemene gevoelens

Een klant heeft significant positievere algemene gevoelens ten opzichte van een winkel wanneer de winkel beschikt over een gedifferentieerde omgeving (gemiddelde = 5,3005), dan wanneer het een niet-gedifferentieerde omgeving heeft (gemiddelde = 4,4944) ($p = 0,000^*$). De algemene gevoelens van een klant ten opzichte van een winkel zullen echter niet significant verschillen ongeacht of er in die winkel wel of geen koopjes aangeboden worden. Daarnaast bestaat er geen interactie-effect tussen gedifferentieerd en koopje op de variabele *algemene_gevoelens*.

F. Gedrag

Gedrag		
Niet-gedifferentieerd	geen koopje	4,3476
	koopje	4,1952
	totaal	4,2714
Gedifferentieerd	geen koopje	5,2258
	koopje	4,8857
	totaal	5,0585
Totaal	geen koopje	4,7939
	koopje	4,5405
	totaal	4,6682

Figuur 17: Gemiddelde waarden voor de variabele gedrag

We zien dat de intentie omtrent het winkelgedrag van de klant significant positiever is wanneer hij/zij zich in een gedifferentieerde winkelomgeving bevindt (gemiddelde = 5,0585), in tegenstelling tot wanneer hij/zij zich in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving bevindt (gemiddelde = 4,2714 en $p = 0,000^*$). De klant zal echter geen significant verschil in intenties tot winkelgedrag vertonen wanneer hij/zij zich bevindt in een winkel waar wel koopjes aangeboden worden in vergelijking met een winkel waar geen koopjes aangeboden worden. Overigens is er

geen interactie-effect aanwezig tussen koopje en gedifferentieerd in het geval van de variabele *gedrag*.

Hoewel er een aantal verschillen niet significant blijken te zijn - maar dit kan te wijten zijn aan onze kleine steekproef -, zien we ook hier opnieuw ongeveer hetzelfde patroon terugkomen als bij *winkelomgeving*, *winkelgevoel* en *algemene_gevoelens*. Dit wil zeggen dat de intenties tot winkelgedrag van de klant grotendeels of zelfs bijna helemaal worden bepaald door de gedifferentieerdheid van de winkelomgeving. We vinden hierboven immers dat de intenties omtrent winkelgedrag van de klant significant positiever zijn wanneer hij/zij zich in een gedifferentieerde winkelomgeving bevindt, dan wanneer hij/zij zich in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving bevindt. Dit geldt **zelfs** voor een winkel **met koopjes**. We zien immers dat de intenties van de klant omtrent winkelgedrag significant positiever wordt in een winkel waar er koopjes zijn wanneer deze winkel een gedifferentieerde omgeving heeft, dan wanneer deze winkel een niet-gedifferentieerde omgeving heeft. Wij hadden echter op basis van het werk van Chaudhuri en Ligas (2009), dat ons vertrekpunt vormt, verwacht dat een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zou leiden tot significant positievere intenties tot winkelgedrag, dan een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving!

G. Intentie om meer geld uit te geven

Meergeld		
Niet-gedifferentieerd	geen koopje	3,53
	koopje	3,83
	totaal	3,68
Gedifferentieerd	geen koopje	4,10
	koopje	3,77
	totaal	3,93
Totaal	geen koopje	3,82
	koopje	3,80
	totaal	3,81

Figuur 18: Gemiddelde waarden voor de variabele meergeld

Voor de variabele *meergeld* zijn er zowel geen hoofdeffecten als geen interactie-effect vast te stellen. Dit wil zeggen dat de intentie van de respondenten om meer geld uit te geven niet significant verschillend is tussen de verschillende winkelopzetten. Dit kan ten eerste te wijten zijn aan het feit dat de proefpersonen in ons experiment een opdracht hebben meegekregen om inkopen te doen voor de lunch van de dag erna. Het viel ons tijdens het experiment immers op dat de proefpersonen nogal resultaatgericht te werk gingen. Dit zal volgens ons zeker een invloed gehad hebben op onze resultaten. Dat de proefpersonen resultaatgericht te werk gingen, kan te maken hebben met hun karakter, er bestaan immers verschillende klantengroepen die elk hun unieke eigenschappen bezitten. Het lijkt ons echter onwaarschijnlijk dat heel onze steekproef bestond uit proefpersonen die hun (supermarkt)aankopen steeds resultaatgericht doen. We hebben

hier echter gewerkt met een studentensteekproef waarvan 58,7% niet verantwoordelijk is voor de supermarktaankopen binnen zijn/haar gezin, en dit kan de reden zijn waarom deze proefpersonen zich vooral gefocust hebben op de opdracht die ze kregen van ons. Ze hadden in dit geval zelfs niet de **intentie** om meer geld uit te geven in één of andere winkelopzet, ze kochten enkel het 'broodnodige'.

H. Gespendeerde tijd

TIJD_in_min		
Niet- gedifferentieerd	geen koopje	2,9957
	koopje	3,0297
	totaal	3,0127
Gedifferentieerd	geen koopje	2,8910
	koopje	2,6270
	totaal	2,7611
Totaal	geen koopje	2,9425
	koopje	2,8283
	totaal	2,8859

Figuur 19: Gemiddelde waarden voor de variabele TIJD_in_min

Zoals eerder besproken, hebben we het werkelijke gedrag van de respondent ook getracht te bestuderen. Zo hebben we in eerste instantie de tijd die de proefpersoon doorbracht in het winkeltje bijgehouden. Het blijkt echter dat deze tijden niet significant van elkaar verschillen over de verschillende groepen heen. We denken opnieuw dat dit te maken heeft met onze studentensteekproef. De studenten werden immers benaderd in de tijdspanne dat zij zich op de faculteit bevonden. Het kan zijn dat deze studenten slechts een beperkte tijd konden vrijmaken omwille van hun bezigheid met andere activiteiten. Het lijkt ons anders immers niet te kloppen dat deze respondenten een significant verschil aangeven in winkelgevoel en intenties tot winkelgedrag, terwijl dit niet te zien is aan het werkelijke gedrag dat ze vertonen.

I. Gespendeerd geld

GELD_in_credits		
Niet-gedifferentieerd	geen koopje	19,2667
	koopje	18,0167
	totaal	18,6417
Gedifferentieerd	geen koopje	14,9032
	koopje	14,4000
	totaal	14,6557
Totaal	geen koopje	17,0492
	koopje	16,2083
	totaal	16,6322

Figuur 20: Gemiddelde waarden voor de variabele GELD_in_credits

Ook hebben we bijgehouden wat de respondent heeft uitgegeven in het winkeltje als tweede indicatie van werkelijk gedrag. Het blijkt hier dat de respondenten significant meer hebben uitgegeven in de niet-gedifferentieerde winkelomgeving (gemiddelde = 18,6417 credits) dan in de gedifferentieerde winkelomgeving (gemiddelde = 14,6557 credits) ($p = 0,000^*$)! De enige logische verklaring die we hiervoor kunnen bedenken, is dat de respondenten in de niet-gedifferentieerde winkelomgeving misschien per toeval meer nodig hadden voor het middageten van de dag erna dan de respondenten in de gedifferentieerde winkelomgeving. Een gedifferentieerde winkelomgeving scoort, in tegenstelling tot een niet-gedifferentieerde winkelomgeving, immers significant positiever op bijna alle (intentie)variabelen. Het hoofdeffect van een koopje en het interactie-effect, tot slot, blijken - zoals eveneens het geval was bij *TIJD_in_min* - niet aanwezig te zijn bij deze variabele, *GELD_in_credits*. We denken hier opnieuw dat dit te maken heeft met de sterke focus van onze studentensteekproef op de opdracht. We zullen bij het trekken van onze conclusies echter ook nog de literatuur in kwestie bestuderen om na te gaan wat een mogelijke verklaring kan zijn voor het verschil in intenties en werkelijk gedrag.

J. Impulsaankopen

Impuls		
Niet-gedifferentieerd	geen koopje	0,13
	koopje	0,10
	totaal	0,12
Gedifferentieerd	geen koopje	0,06
	koopje	0,07
	totaal	0,07
Totaal	geen koopje	0,10
	koopje	0,08
	totaal	0,09

Figuur 21: Gemiddelde waarden voor de variabele impuls

We wilden naast al deze bovenstaande variabelen, tenslotte, ook nog graag onderzoeken of respondenten significant meer/minder impulsaankopen zouden doen over de verschillende winkelopzetten heen, dit ter aanvullende indicatie van het werkelijk gedrag dat een klant vertoont. Het blijkt echter dat er geen significante verschillen zijn over de verschillende opzetten heen. Dit zou volgens ons weer te maken kunnen hebben met onze studentensteekproef en hun sterke focus op de meegegeven opdracht. Het kan immers zelfs niet bij de studenten opgekomen zijn om een non-food artikel aan te kopen, hoewel in de opdracht duidelijk wordt vermeld dat ze dit mogen doen.

We vonden het verder toch interessant om ook eens de absolute aantallen te vergelijken tussen de verschillende opzetten. Ook op basis van absolute aantallen kunnen we echter geen conclusie trekken, aangezien deze aantallen verwaarloosbaar zijn en bijgevolg waarschijnlijk aan het pure toeval te wijten zijn.

6 Conclusies en beleidsaanbevelingen

6.1 Conclusies

Één ding kunnen we met zekerheid vertellen na het onderzoeken van de resultaten: een gedifferentieerde winkelomgeving zorgt ervoor dat klanten de omgeving significant positiever gaan beoordelen. Dit staat in tegenstelling tot een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Deze positievere perceptie van de winkel levert op zijn beurt een positieve bijdrage aan het winkelgevoel, de algemene gevoelens en de intenties tot winkelgedrag van de klant. De klant ervaart immers een significant positiever winkelgevoel en significant positievere algemene gevoelens t.o.v. de winkel wanneer hij zich in een gedifferentieerde winkelomgeving bevindt, dan wanneer hij zich in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving bevindt. Bovendien is ook het naderingsgedrag van de klant significant groter in een gedifferentieerde winkelomgeving, in vergelijking met een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Dit ligt volledig in lijn met onze verwachtingen die we gevormd hadden op basis van de literatuur.

We merken echter op dat er geen verschil wordt waargenomen in het **prijssimago** van de retailer. Het prijsimago van de retailer wordt dus niet significant als duurder waargenomen door de klant in een gedifferentieerde winkelomgeving.

Bovendien heeft de gedifferentieerdheid van de winkelomgeving eveneens geen effect op het **werkelijk gedrag** van de respondent in ons onderzoek.

Ten tweede vinden we volgende resultaten terug in ons onderzoek met betrekking tot onze tweede onafhankelijke variabele, een koopje. Het blijkt dat de winkelomgeving significant positiever wordt waargenomen wanneer er **geen** koopjes worden aangeboden in de winkel, in vergelijking met wanneer er wel koopjes geboden worden. Dit resultaat levert op zijn beurt een significant effect op voor het winkelgevoel dat de klant ervaart. Het winkelgevoel van de klant is immers significant positiever wanneer de klant zich bevindt in een winkel waar er **geen** koopjes aanwezig zijn, in tegenstelling tot een winkel waar er koopjes aangeboden worden. Het is echter zo dat dit resultaat te wijten is aan een gedifferentieerde winkelomgeving. Dit wil zeggen dat, wanneer we de resultaten grondiger bestuderen, we zien dat de beoordeling van de winkelomgeving en het winkelgevoel van de klant **niet significant verschillend** zijn tussen de aan- en de afwezigheid van koopjes **wanneer** het een **niet-gedifferentieerde winkelomgeving** betreft. Slechts in het geval van een **gedifferentieerde winkelomgeving** beoordeelt de klant de winkelomgeving significant positiever en ervaart hij een significant positiever winkelgevoel wanneer er **geen** koopjes aanwezig zijn.

Deze resultaten stroken **slechts gedeeltelijk** met onze verwachtingen. Op basis van de literatuur verwachtten we immers dat de aanwezigheid van een koopje **over het algemeen** zou zorgen voor een significant positiever winkelgevoel, terwijl het omgekeerde waar is. Bovendien hadden we verwacht dat het winkelgevoel (en bijgevolg het naderingsgedrag) van de klant positiever zou zijn

in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving met koopjes dan in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zonder koopjes, terwijl we geen significant verschil zien. De gemiddelde waarden van een niet-gedifferentieerde winkelomgeving met koopjes liggen immers **niet significant hoger of lager** dan de gemiddelde waarden van een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zonder koopjes. Met betrekking tot een gedifferentieerde winkelomgeving tenslotte, vinden we wel hetgeen terug dat we hadden verwacht. De gemiddelde waarden van een gedifferentieerde winkelomgeving zonder koopjes liggen immers hoger dan de gemiddelde waarden van een gedifferentieerde winkelomgeving met koopjes.

Op basis van deze resultaten kunnen we stellen dat de klant een associatie maakt tussen een gedifferentieerde winkelomgeving en de afwezigheid van koopjes, MAAR dat hij geen associaties of heuristieken ontwikkelt in het geval van een niet-gedifferentieerde winkelomgeving.

Ten derde merken we enkele interessante dingen op met betrekking tot het interactie-effect tussen onze onafhankelijke variabelen. Wij verwachtten op basis van het werk van Chaudhuri en Ligas (2009), dat ons vertrekpunt vormt, dat een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving meer zou geapprecieerd worden dan een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving. Het blijkt echter dat een gedifferentieerde winkelomgeving zo sterke significante effecten heeft, dat een koopje in een **gedifferentieerde** winkelomgeving **meer** wordt **geapprecieerd** dan een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving.

Een tweede interessante vaststelling met betrekking tot het interactie-effect is dat een koopje de relatie tussen een gedifferentieerde winkelomgeving en appreciatie beïnvloedt. Een koopje treedt immers op als modererende variabele in deze relatie door de relatie te verzwakken. Een gedifferentieerde winkelomgeving wordt dus minder geapprecieerd wanneer er koopjes aangeboden worden in die winkel, in tegenstelling tot wanneer er geen koopjes aanwezig zijn in de winkel. Zo wordt een gedifferentieerde winkelomgeving waarin er geen koopjes geboden worden significant positiever en unieker beoordeeld dan een gedifferentieerde winkelomgeving waarin er wel koopjes aangeboden worden. Bovendien is ook het winkelgevoel van de klant significant positiever in een gedifferentieerde winkelomgeving zonder koopjes dan in een gedifferentieerde winkelomgeving met koopjes.

Een vierde en laatste resultaat dat interessant en verbazend is, is dat het werkelijk gedrag van de klant niet strookt met zijn gevoelens en met zijn attitudes. We vinden immers geen significante resultaten terug voor de tijd die de respondent heeft doorgebracht in het winkeltje. Bovendien vinden we ook voor het geld dat de respondent spendeert in het winkeltje, slechts één resultaat terug en daarnaast is dit resultaat niet eens logisch en volledig het omgekeerde van wat zijn gevoelens en zijn intenties zijn.

Het kan echter het geval zijn dat er geen direct verband bestaat tussen onze onafhankelijke variabelen en het werkelijk gedrag van de respondent/klant, MAAR dat er wel een indirect verband aanwezig is. Het zou immers kunnen dat er variabelen zijn die optreden als **mediator** in deze relatie. Om mogelijke mediators na te gaan in de relatie tussen onze onafhankelijke variabelen en

het werkelijk gedrag van de klant, hebben we **regressieanalyses** uitgevoerd. (Baron & Kenny, 1986)

In eerste instantie starten we met de tijd die de respondent heeft gespendeerd. We vonden reeds dat noch een gedifferentieerde winkelomgeving, noch een koopje, noch de interactie ertussen een effect heeft op de tijd die de klant spendeert. We vonden echter wel dat zowel een gedifferentieerde winkelomgeving, als een koopje, als de interactie ertussen een invloed heeft op het winkelgevoel dat de klant ervaart. Daarnaast zagen we dat een gedifferentieerde winkelomgeving eveneens een effect had op de algemene gevoelens die de klant ervaart en het naderingsgedrag van de klant (*meergeld* uitgesloten). Als we er nu in slagen om een directe relatie te vinden tussen enerzijds *winkelgevoel*, *algemene_gevoelens* en/of *gedrag*, en anderzijds *TIJD_in_min*, dan kunnen we stellen dat één of meerdere van deze variabelen optreden als mediator in de relatie tussen onze onafhankelijke variabelen en *TIJD_in_min* en dat er dus een indirecte relatie bestaat tussen onze onafhankelijke variabelen en *TIJD_in_min*. We vinden echter noch een directe relatie tussen *winkelgevoel* en *TIJD_in_min*, noch een directe relatie tussen *algemene_gevoelens* en *TIJD_in_min*, noch een directe relatie tussen *gedrag* en *TIJD_in_min*! Dus: **er bestaat zelfs geen indirecte relatie tussen onze onafhankelijke variabelen enerzijds en de tijd die de klant doorbrengt anderzijds.** (Baron & Kenny, 1986)

Voor het geld dat de respondent heeft gespendeerd, hebben we soortgelijke (**regressie**)analyses uitgevoerd. Het blijkt echter opnieuw dat **er zelfs geen indirecte relatie aanwezig is tussen onze onafhankelijke variabelen enerzijds en het geld dat de klant uitgeeft anderzijds.**

We kunnen dus stellen dat noch een gedifferentieerde winkelomgeving, noch een koopje, noch de interactie ertussen een invloed hebben op het **werkelijk gedrag** van de klant. We hebben echter getracht om een mogelijke verklaring voor deze discrepantie tussen gevoelens, attitudes, intenties enerzijds en werkelijk gedrag anderzijds te vinden door de literatuur in kwestie te bestuderen. Dit is immers niet uitzonderlijk, onderzoekers ervaren vaak een dergelijke discrepantie:

[...] in many cases, knowledge of a person's attitude is not a very good predictor of behaviour. ... many studies have obtained a very low correlation between a person's reported attitude towards something and his or her actual behaviour towards it. Some researchers have been so discouraged that they have questioned whether attitudes are of any use at all in understanding behaviour. (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2002, p. 144)

Na het bestuderen van Solomon et al. (2002) in verband met het gebruiken van attitudes om werkelijk gedrag te voorspellen, komen we tot het besluit dat de discrepantie tussen de intenties en het werkelijk gedrag van de respondenten in ons onderzoek zich manifesteert omwille van factoren die wij als onderzoeker niet kunnen controleren en omwille van de beperkingen van ons onderzoek. We komen hier verder nog op terug (zie hoofdstuk 7 'beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek').

6.2 Beleidsaanbevelingen

We zouden, op basis van onze onderzoeksresultaten, graag enkele aanbevelingen willen meegeven aan retailers. Zoals we eerder al zeiden, is een eerste belangrijke bevinding dat een **gedifferentieerde winkelomgeving** een essentiële strategische tool kan zijn voor het leveren van klantwaarde. We vinden immers een directe positieve relatie tussen een gedifferentieerde winkelomgeving en de attitude van de klant ten opzichte van de winkel. Dus, een eerste belangrijke strategie kan het creëren van een gedifferentieerde winkelomgeving, door gebruik te maken van gepaste omgevingsvariabelen, inhouden. Een retailer zou, door middel van een gedifferentieerde winkelomgeving, immers kunnen zorgen voor een positievere beoordeling van zijn winkelomgeving. Bovendien zou dit kunnen leiden tot een positiever winkelgevoel bij de klant en de klant zou ook positievere algemene gevoelens kunnen ervaren ten opzichte van de winkel. Daarnaast kan een gedifferentieerde winkelomgeving eveneens zorgen voor positievere gedragsintenties bij de klant ten opzichte van de winkel. Zodoende zouden retailers tijdens hun promotionele acties vooral de nadruk moeten leggen op (de verbetering van) hun hedonistische winkelomgeving en zich misschien zelfs moeten vergelijken met retailers die het niet (zo) goed doen op dit vlak. Voorts blijkt het dat er ook een indirecte relatie bestaat tussen een gedifferentieerde winkelomgeving en gedragsintenties van de klant, via het winkelgevoel en de algemene gevoelens ten opzichte van de winkel die de klant ervaart. Retailers zouden dus ook zeker kunnen inspelen op de emoties van de klant, en tijdens hun communicatie met de klant hem/haar ervan kunnen overtuigen hoe gelukkig hij/zij zich wel niet mag prijzen voor het kunnen winkelen in een hedonistische winkelomgeving. Promoties die de nadruk leggen op het intens plezier waar een gedifferentieerde winkelomgeving voor kan zorgen, zijn in dit geval dus aan te raden. (Chaudhuri & Ligas, 2009)

Retailers zouden echter moeten opletten dat ze niet zomaar bepaalde omgevingsvariabelen gebruiken om een gedifferentieerde winkelomgeving te creëren. Volgens Turley en Chebat (2002) is een winkelomgeving immers een belangrijke strategische tool en zou deze zodanig ontworpen moeten worden dat het afgestemd is op de algemene strategie van het bedrijf. Daarom zouden retailers in eerste instantie, tijdens het ontwikkelen van hun algemene bedrijfsstrategieën ook de winkelatmosfeer voor ogen moeten houden als een controleerbare variabele om hun strategie uit te voeren. Pas in een tweede stap zouden ze dan een specifieke winkelomgeving kunnen ontwerpen en implementeren. In een derde en laatste stap zouden ze dan op basis van de resultaten die ze bekomen, eventueel kunnen beslissen om hun winkelomgeving of hun strategie aan te passen. (Turley & Chebat, 2002)

De atmosfeer is aldus een belangrijk middel om een competitief voordeel te behalen.

Een tweede en derde bevinding doet zich voor op het vlak van de interactie tussen een winkelomgeving en een koopje. We vinden op dit vlak dat een gedifferentieerde winkelomgeving **zonder koopjes** positiever wordt beoordeeld en als unieker wordt gepercipieerd dan een gedifferentieerde winkelomgeving **met koopjes**. Bovendien ervaart de klant ook een positiever winkelgevoel wanneer hij zich bevindt in een gedifferentieerde winkelomgeving **zonder koopjes**,

in tegenstelling tot wanneer hij zich bevindt in een gedifferentieerde winkelomgeving **met koopjes**. Bijgevolg zouden retailers die een gedifferentieerde winkelomgeving gebruiken als strategische tool **niet** moeten **vervallen in prijzenoorlogen**. Ze zouden derhalve hun marges enigszins kunnen vrijwaren.

Tevens vinden we op dit vlak dat een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving **meer** wordt **geapprecieerd** dan een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Deze bevinding is zeer interessant, aangezien we op basis van het werk van Chaudhuri en Ligas (2009) verwachtten dat het omgekeerde waar zou zijn, namelijk dat een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving **minder** zou **geapprecieerd** worden dan een koopje in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. We denken echter dat dit vooral te wijten is aan het sterke effect dat een gedifferentieerde winkelomgeving heeft op de appreciatie van een klant. Als retailers reeds regelmatig koopjes bieden, dan zouden ze - volgens ons onderzoek - bijgevolg zelfs in dit geval een hedonistische winkelomgeving moeten trachten te creëren die past bij hun strategie indien ze willen dat de klant hen apprecieert. Een combinatie van waardestrategieën is aldus niet de beste optie, maar het is waarschijnlijk ook geen optie die retailers moeten uitsluiten. Een combinatie van waardestrategieën blijkt immers nog steeds meer geapprecieerd te worden in vergelijking met een koopje, als waardestrategie in isolatie.

De vierde en laatste opmerkelijke bevinding is dat een niet-gedifferentieerde winkelomgeving **met koopjes niet meer of minder geapprecieerd** wordt dan een niet-gedifferentieerde winkelomgeving **zonder koopjes**. Dus als retailers er toch voor kiezen om een niet-gedifferentieerde winkelomgeving te creëren omdat dit beter aansluit bij hun bedrijfsstrategie, zouden zij in principe indifferent moeten zijn over het al dan niet aanbieden van koopjes in hun winkel. Tenzij dat zij zich bijvoorbeeld richten op klanten die voldoening halen uit een koopjesjacht of tenzij zij bijvoorbeeld koopjes bieden op bepaalde producten om een hogere afzet van die producten in kwestie te creëren.

7 Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Ons onderzoek heeft, zoals de meeste studies trouwens, een aantal beperkingen die we hier graag even ter sprake zouden willen brengen. Hoewel we geprobeerd hebben om de winkelomgeving zo realistisch mogelijk te maken, hebben we hier toch te maken met een labexperiment. Aangezien respondenten weten dat het om een onderzoek gaat, kan hun gedrag daarom afwijken van hun werkelijk winkelgedrag. Bovendien was het winkeltje klein en het assortiment beperkt en onvolledig. Dit kan ertoe geleid hebben dat de respondenten minder tijd doorbrachten en/of dat ze minder geld uitgaven dan dat ze zouden doen in een echte supermarkt. In een verder onderzoek is het daarom aangewezen om de bevindingen van dit onderzoek ook te toetsen in een veldexperiment. Zo kan er worden nagegaan of onze bevindingen in dit onderzoek ook te veralgemenen zijn naar 'echte' retailers.

Daarnaast hebben wij gebruik gemaakt van een studentensteekproef. Hoewel we deze steekproef wel representatief achtten, is slechts 7,4% verantwoordelijk en 33,9% gedeeltelijk verantwoordelijk voor de supermarktaankopen binnen zijn/haar gezin. Dit is niet eens de helft van onze steekproef en daarmee denken we dat dit toch een belangrijke beperking vormt op dit onderzoek. Hoewel onze resultaten omwille hiervan niet helemaal veralgemeenbaar zijn naar de algemene populatie, denken we toch dat onze bevindingen redelijk representatief kunnen geïnterpreteerd worden. In een vervolgonderzoek kan men hier echter best meer aandacht aan besteden.

Daarbij zou onze studentensteekproef er ook voor kunnen gezorgd hebben dat de resultaten die we bekomen met betrekking tot het werkelijk gedrag van onze respondenten niet zoals verwacht is (zie hoofdstuk 6 'conclusies en beleidsaanbevelingen'). We denken immers dat studenten over het algemeen nogal resultaatgericht te werk gaan van nature, en dat hun werkelijk gedrag daarom niet significant verschillend is over de verschillende opzetten heen. Ze hielden volgens ons immers juist genoeg tijd tot hun beschikking om hetgeen te kopen dat de opdracht hen voorschreef, niet 'onnodig' meer. Bovendien heeft dit ook een direct effect gehad op hun gelduitgave. Ook om deze reden is het aangewezen om in een later onderzoek gebruik te maken van een steekproef die niet enkel uit studenten bestaat.

Tevens hebben we in dit onderzoek slechts een beperkt aantal afhankelijke variabelen onderzocht om een uitspraak te kunnen doen over de interactie tussen onze onafhankelijke variabelen, *koopje* en *winkelomgeving*. In verdere onderzoeken kan men best ook het effect van een koopje en een winkelomgeving op andere afhankelijke variabelen onderzoeken. Zo denken we aan variabelen die praktisch gezien moeilijk te onderzoeken waren in ons onderzoek. Het was bijvoorbeeld niet mogelijk om na te gaan of er sprake was van herhaalaankopen, omdat het om een labexperiment ging en omdat dit dus slechts een momentopname was.

Hoewel we getracht hebben om een duidelijk onderscheid te creëren tussen een gedifferentieerde en een niet-gedifferentieerde winkelomgeving en hoewel de verschillen tussen beide opzetten vaak

significant zijn, zien we echter toch dat de gemiddelde waarden van beide opzetten vaak rond de 4 op 7 schommelen. Dit wil zeggen dat beide opzetten gemiddeld scoren op een heel aantal factoren, 4 is immers het middenpunt van onze meetschaal. Wij konden in ons onderzoek echter slechts een aantal manipulaties uitvoeren omwille van theoretische en praktische moeilijkheden. In een vervolgonderzoek is het aangewezen om een groter aantal manipulaties door te voeren in de winkelomgeving, opdat de atmosfeer één duidelijk geheel vormt.

Lijst van geraadpleegde bronnen

Aaker, D.A., & McLoughlin, D. (2007). *Strategic Market Management*. England: Wiley.

Akan, O., Allen, R.S., Helms, M.M. & III, S.A.S. (2006). Critical tactics for implementing Porter's generic strategies. *Journal of Business Strategy*, 27, 43-53.

Areni, C.S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.

Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.

Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339.

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68, 445-460.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.

Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Bellizzi, J.A., Crowley, A.E., & Hasty, R.W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Briand, G., & Pras, B. (2010). Lighting and perceived temperature: energy-saving levers to improve store evaluations? *Advances in Consumer Research*, 37, 312-318.

Brüggen, E.C., Foubert, B., & Gremler, D.D. (2011). Extreme makeover: short- and long-term effects of a remodeled servicescape. *Journal of Marketing*, 75, 71-87.

- Buckley, P.G. (1987). The internal atmosphere of a retail store. *Advances in Consumer Research*, 14, 568-568.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2003). The effect of affect and trust on commitment in retail store relationships. *The Marketing Management Journal*, 13, 45-53.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85, 406-419.
- Chi, T., & Kilduff, P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 18, 422-429.
- Cox, A.D., Cox, D., & Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58, 250-259.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283-294.
- Green, N. (1997). Environmental re-engineering. *Brandweek*, 38, 26-30. Opgevraagd op 23 januari, 2013, via Ebscohost.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Hightower, R., Brady, M.K., & Baker, T.L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Hill, C.W.L. (1988). Differentiation versus low cost or differentiation and low cost: a contingency framework. *Academy of Management Review*, 13, 401-412.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. England: Pearson Education Limited.

Kantowitz, B.H., Roediger III, H.L., & Elmes, D.G. (2009). *Experimental Psychology*. Wadsworth: Cengage Learning.

Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2006). *Principes van marketing* (F. Broere, Vertaling en Bewerking). Amsterdam: Pearson Education Benelux. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2003).

Li, C.B., & Li, J.J. (2008). Achieving superior financial performance in China: differentiation, cost leadership, or both?. *Journal of International Marketing*, 16, 1-22.

Miller, D., & Friesen, P.H. (1986). Porter's (1980) generic strategies and performance: an empirical examination with American data part II: performance implications. *Organization Studies (Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.)*, 7, 255-261.

Milliman, R.E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.

Mitchell, D.J., Kahn, B.E., & Knasko, S.C. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, 229-238.

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64, 558-564.

Murray, A.I. (1988). A contingency view of Porter's generic strategies. *Academy of Management Review*, 13, 390-400.

Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

Pavlou, P.A., & Dimoka, A. (2006). The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*, 17, 392-414.

Raedts, M., & Masui, C. (2007). *Van vraag tot tekst: praktische leidraad voor literatuurverslagen*. Leuven: Acco.

Ray, I., & Chiagouris, L. (2009). Customer retention: examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 17, 1-20.

- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality, 17*, 621-634.
- Ruiz-Molina, M-E., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail and Leisure Property, 7*, 305-314.
- Russell, J.A., & Mehrabian, A. (1976). Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research, 3*, 62-63.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing & Consumer Services, 16*, 425-433.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill building approach*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharp, B., & Dawes, J. (2001). What is differentiation and how does it work? *Journal of Marketing Management, 17*, 739-759.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour*. Harlow: Prentice Hall.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2008). *Consumentengedrag* (W. Verhagen, Nederlandse bewerking). Amsterdam: Pearson Education Benelux. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2005).
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., & Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing, 60*, 67-80.
- Spangenberg, E.R., Sprott, D.E., Grohmann, B., & Tracy, D.L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research, 59*, 1281-1287.
- Stamps III, A.E. (1999). Demographic effects in environmental aesthetics: a meta-analysis. *Journal of Planning Literature, 14*, 155-175.
- Swait, J., & Sweeney, J.C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing & Consumer Services, 7*, 77-88.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*, 203-220.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W. (1997). Retail service quality and perceived value: a comparison of two models. *Journal of Retailing & Consumer Services, 4*, 39-48.

Turley, L.W., & Chebat, J.-C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18, 125-144.

Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Uлага, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.

Walsh, G., Kilian, T., & Buxel, H. (2008). Assessing the consumer perceived value scale. *Advances in Consumer Research*, 35, 688-689.

Warnaby, G., & Woodruffe, H. (1995). Cost effective differentiation: an application of strategic concepts to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5, 253-269.

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.

Zielke, S., & Toporowski, W. (2012). Negative price-image effects of appealing store architecture: do they really exist? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 510-519

Bijlagen

Bijlage 1: Operationaliseringstabellen

Bijlage 1.1: Operationaliseringstabel - koopje

VARIABELE (NL)	OORSPRONKELIJKE VARIABELE (EN)	BRON	OORSPRONKELIJKE OPERATIONALISERING (EN)	VERTALING (NL)
<i>Koopje</i> (7-punt schaal)	<i>Merchandise Value</i> (all items measured on 7-point scales)	Chaudhuri en Ligas (2009)	<i>Overall, the merchandise in this store is at a fair price.</i>	<i>Over het algemeen hebben de producten in deze winkel een eerlijke prijs.</i> item = eerlijke_prijs
			<i>The merchandise in this store is a good value.</i>	<i>De producten in deze winkel zijn goede deals.</i> item = goede_deals
			<i>The merchandise in this store is economical.</i>	<i>De producten in deze winkel zijn voordelig.</i> item = voordelige_producten
			<i>This store gives me good value for money.</i>	<i>Deze winkel geeft me waar voor mijn geld.</i> item = waar_voor_geld
			<i>This store is economical.</i>	<i>Deze winkel is voordelig.</i> item = voordelige_winkel

Bijlage 1.2: Operationaliseringstabel – winkelomgeving

VARIABLE (NL)	OORSPRONKELIJKE VARIABLE (EN)	BRON	OORSPRONKELIJKE OPERATIONALISERING (EN)	VERTALING (NL)
<u>Winkelomgeving</u> (7-punt schaal)	<i>Evaluation of Store Environment</i> (all factors measured on seven-point scales)	Briand en Pras (2010)	<i>Cheerful, Stimulating, Attractive, Positive, Lively, Motivating, Colorful, Upmarket, Modern, Spaciousness, Well ordered, Relaxed, Unstressful, Intimate</i>	<i>Ik vind de winkelomgeving vrolijk, stimulerend, aantrekkelijk, (weggelaten), levendig, motiverend, (weggelaten), (weggelaten), hedendaags/modieus, (weggelaten), ordelijk, ontspannend, ontspannend, (weggelaten)</i> 8 items zijn vrolijk, stimulerend, aantrekkelijk, levendig, motiverend, modieus, ordelijk en ontspannend
	<i>Perceived Store Differentiation</i> (all items measured on 7-point scales)	Chaudhuri en Ligas (2009)	<i>This store has good overall service.</i>	<i>Deze winkel heeft volgens mij een goede dienstverlening.</i> item = dienstverlening
			<i>This store has high quality merchandise.</i>	<i>Deze winkel biedt volgens mij producten aan van hoge kwaliteit.</i> item = kwaliteit
			<i>This store is a pleasant place to shop.</i>	<i>Ik vind de winkelomgeving aangenaam/prettig.</i> item = aangenaam
			<i>This store has a nice atmosphere.</i>	<i>Ik vind dat deze winkel een gezellige atmosfeer heeft.</i> item = atmosfeer
			<i>This store has a good image.</i>	<i>Deze winkel heeft volgens mij een goed imago.</i> item = imago
	<i>Servicescape</i> (all constructs measured on 7-point scales)	Hightower et al. (2002)	<i>In general, -'s environment pleases me.</i>	<i>Over het algemeen bevalt de winkelomgeving mij wel.</i> item = bevallen

			<i>There are enough employees at - to service customers.</i>	(weggelaten: niet van toepassing)
			<i>The employees are neat and well dressed.</i>	(weggelaten: niet van toepassing)
			<i>- has more than enough space for me to be comfortable.</i>	(weggelaten: winkelruimte blijft zelfde in ons onderzoek in beide condities)
			<i>I think that -'s physical environment is superior.</i>	(weggelaten: superieur is een te sterk adjectief)
			<i>- has a pleasant smell.</i>	<i>Ik vind dat de winkelomgeving lekker ruikt.</i> item = geur
			<i>The lighting is excellent at -.</i>	<i>Ik vind dat de verlichting in deze winkel goed is.</i> item = verlichting
			<i>- is clean.</i>	<i>Ik vind de winkelomgeving proper.</i> item = proper
			<i>-'s physical facilities are comfortable.</i>	(weggelaten: niet van toepassing)
			<i>-'s interior layout is pleasing.</i>	1) <i>Ik vind de winkelomgeving aangenaam/prettig.</i> item = aangenaam 2) <i>Ik vind de winkelomgeving aantrekkelijk.</i> item = aantrekkelijk
			<i>The color scheme is attractive.</i>	<i>Ik vind de gebruikte kleuren aantrekkelijk.</i> item = kleuren
			<i>The materials used inside - are pleasing and of high quality.</i>	<i>Het materiaal dat gebruikt wordt in deze winkel is volgens mij aantrekkelijk en van hoge kwaliteit.</i> item = materiaal

			<i>The style of the interior accessories is fashionable.</i>	<i>Ik vind de winkelomgeving hedendaags/modieus.</i> item = modieus
			<i>Generally, I am impressed with the environment when I go to -.</i>	<i>Over het algemeen ben ik onder de indruk van de winkelomgeving.</i> item = indruk
	<i>Uniqueness (all items measured on seven-point scales)^a</i>	Netemeyer et al. (2004)*	<i>(Brand name) is "distinct", really "stands out", is very different, is "unique" from other brands of (product).</i>	<i>De winkelomgeving is heel anders dan een doorsnee winkelomgeving en heeft een uniek karakter.</i> item = uniek
	<i>Store Atmosphere (all items measured on seven-point scales)</i>	Ray en Chiagouris (2009)	<i>This store is a pleasant place to shop.</i>	<i>Ik vind de winkelomgeving aangenaam/prettig.</i> item = aangenaam
			<i>This store has a nice atmosphere.</i>	<i>Ik vind dat deze winkel een gezellige atmosfeer heeft.</i> item = atmosfeer
			<i>This store has a good image.</i>	<i>Deze winkel heeft volgens mij een goed imago.</i> item = imago
			<i>This store is easy to shop in.</i>	<i>Ik kan in deze winkel alles gemakkelijk terugvinden.</i> item = gemak

* Om niet enkel een waardeoordeel, maar ook een mate van uniekheid (gedifferentieerdheid) over de winkelomgeving te meten, hebben we ervoor gekozen om ook de variabele *uniqueness* van Netemeyer et al. (2004) op te nemen. We hebben er echter voor geopteerd om de vier items waar de variabele uit bestaat samen te voegen, aangezien al deze items als het ware synoniemen zijn van elkaar.

Bijlage 1.3: Operationaliseringstabel – Naderingsgedrag/vermijdingsgedrag

VARIABELE (NL)	OORSPRONKELIJKE VARIABELE (EN)	BRON	OORSPRONKELIJKE OPERATIONALISERING (EN)	VERTALING (NL)
<i>Naderingsgedrag/ vermijdingsgedrag</i> (7-punt schaal)	<i>Approach/Avoidance Behavior</i> (not clear on which scale it's measured)*	Donovan en Rossiter (1982)	<i>Would you enjoy shopping in this store?</i>	<i>Ik zou ervan genieten in deze winkel te komen winkelen.</i> item = winkelen
			<i>How much time would you like to spend browsing in this store?</i>	<i>Ik zou in deze winkel graag veel tijd willen doorbrengen om rustig rond te kijken.</i> item = tijd
			<i>Would you avoid ever having to return to this store?</i>	<i>Ik zou zoveel mogelijk vermijden naar deze winkel te moeten komen. (omgekeerde stelling)</i> item = vermijden
			<i>Is this a place in which you would feel friendly and talkative to a stranger who happens to be near you?</i>	<i>In deze winkel zou ik mij goed voelen en zou ik open staan voor een praatje.</i> item = praatje
			<i>Would you want to avoid looking around or exploring this environment?</i>	<i>In deze winkel zou ik vermijden rond te kijken en de winkel te verkennen. (omgekeerde stelling)</i> item = verkennen
			<i>Do you like this store environment?</i>	<i>Ik hou van deze winkelomgeving.</i> item = houdenvan

			<p><i>Is this a place where you might try to avoid other people, and avoid having to talk to them?</i></p>	<p><i>In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten. (omgekeerde stelling)</i></p> <p>item = mensen</p>
			<p><i>Is this the sort of place where you might end up spending more money than you originally set out to spend?</i></p>	<p><i>Ik zou in deze winkel meer geld kunnen uitgeven dan oorspronkelijk voorzien.</i></p> <p>item = meergeld</p>

* Om de consistentie te bewaren hebben we ervoor gekozen om **overall** een 7-punt schaal te gebruiken.

Bijlage 1.4: Operationaliseringstabel – Winkelgevoel

VARIABLE (NL)	OORSPRONKELIJKE VARIABLE (EN)	BRON	OORSPRONKELIJKE OPERATIONALISERING (EN)	VERTALING (NL)
<i>Winkelgevoel</i> (7-punt schaal)	<i>Affective Responses (Attitude)</i> (measured on five-point scales)*	Brüggen et al. (2011)	<i>How would you describe your general feelings toward -? Good/bad; Positive/negative; Favorable/unfavorable</i>	<i>Hoe zou je je gevoelens t.o.v. deze winkel over het algemeen beschrijven?</i> <i>Goed/slecht;</i> <i>Positief/negatief;</i> <i>Gunstig/ongunstig</i> 3 items zijn goed, positief en gunstig
	<i>Store Affect</i> (all items measured on 7-point scales)	Chaudhuri en Ligas (2009)	<i>I love this store.</i>	<i>Tijdens mijn bezoek ben ik deze winkel graag gaan hebben.</i> item = love
			<i>This store makes me happy.</i>	<i>Na mijn bezoek aan deze winkel voel ik mij gelukkig.</i> item = happy
			<i>I feel good when I shop at this store.</i>	<i>Tijdens mijn bezoek aan deze winkel ben ik me goed gaan voelen.</i> item = feel
			<i>I enjoy my visits at this store.</i>	<i>Ik heb genoten van mijn bezoek aan deze winkel.</i> item = enjoy
			<i>This store puts me in a good mood.</i>	<i>Deze winkel heeft ervoor gezorgd dat ik in een goede stemming zit.</i> item = mood

* Om de consistentie te bewaren hebben we ervoor gekozen om **overall** een 7-punt schaal te gebruiken.

Bijlage 2: Foto's winkelopzetten

Bijlage 2.1 Niet-gedifferentieerde winkelopzet



Bijlage 2.2 Gedifferentieerde winkelopzet



Bijlage 2.3 Winkelopzet MET een koopje





Bijlage 3: Geurtest

Om te kunnen bepalen welke geur we best zouden verspreiden binnen de onderzoeksopzetten waarin we een gedifferentieerde winkelomgeving wensen na te bootsen, hebben we een kleine pretest uitgevoerd. We hebben ervoor gekozen om de geuren **chocolade, kiwi, citroen, kers en waterlelie** te testen, omdat deze aroma's (onder anderen) in een eerder onderzoek naar voren kwamen als redelijk tot zeer aangename geuren.

We hebben 29 respondenten ondervraagd. De proefpersonen moesten hierbij na het ruiken van iedere geur op een 7-punt meetschaal aangeven hoe a) aangenaam en b) stimulerend ze de geur vonden.

De bekomen data hebben we ingegeven in en verwerkt met SPSS. Met de ANOVA test 'herhaalde metingen' konden we dan bepalen welk aroma we best zouden verspreiden tijdens onze manipulatie van een gedifferentieerde winkelomgeving.

In de onderstaande tabel kunnen we zien dat het aroma **waterlelie** de hoogste gemiddelde waarde heeft. Dit geldt zowel voor de vraag hoe aangenaam dat de geur is (bv. a_chocolade, a_kiwi etc.) als voor de vraag hoe stimulerend dat de geur is (bv. s_chocolade, s_kiwi etc.). De gemiddelde waardes van a_waterlelie en s_waterlelie zijn respectievelijk gelijk aan 5,83 en aan 4,83.

geur	gemiddelde waarde	standaarddeviatie
a_chocolade	3,34	2,092
a_kiwi	3,76	1,683
a_citroen	5,24	1,550
a_kers	4,38	1,741
a_waterlelie	5,83	0,928
s_chocolade	2,79	1,760
s_kiwi	3,07	1,624
s_citroen	4,76	1,640
s_kers	3,38	1,498
s_waterlelie	4,83	1,490

Maar dit betekent niet automatisch dat **waterlelie** de 'beste' geur is uit deze vijf geuren. Want we zien immers bijvoorbeeld dat de gemiddelde waarde van **citroen** ook zeer dicht bij deze van **waterlelie** ligt.

Wat we bijvoorbeeld wel kunnen besluiten is dat de geur **chocolade** absoluut **geen geschikte geur** is om te gebruiken tijdens onze manipulatie. Wij zijn immers op zoek naar een aangename geur, terwijl we bij **chocolade** integendeel zien dat het op de vraag hoe aangenaam de geur is

slechts een gemiddelde waarde scoort van 3,34 op 7, nog niet eens de helft dus! Bovendien is **chocolade** ook zeker geen stimulerende geur (2,79 op 7).

Om na te gaan of een geur daadwerkelijk aangenaam dan wel stimulerend is, hebben we een **one sample t-test** uitgevoerd. Via een dergelijke test kunnen we immers zien of de aangenaamheid en het stimuleren van de geur **significant** verschillen van het middenpunt van de schaal (in dit geval is dit middenpunt 4) en dus de geur effectief aangenaam/stimulerend is. Aangezien het middenpunt van de schaal hier 4 is (we hebben immers gebruik gemaakt van een 7-puntsschaal), hebben we al onze geurvariabelen (a_chocolade, a_kiwi, a_citroen, a_kers, a_waterlelie, s_chocolade, s_kiwi, s_citroen, s_kers, s_waterlelie) afgetoetst aan de testwaarde 4.

Uit deze test bleek dat de gemiddelde waardes van **a_citroen, a_waterlelie, s_citroen en s_waterlelie significant hoger** waren dan 4 (op het 5% niveau). Dit wil dus zeggen dat de geuren **citroen** en **waterlelie** effectief aangenaam en stimulerend zijn. De andere drie geuren (chocolade, kiwi en kers) bleken noch effectief aangenaam, noch werkelijk stimulerend te zijn, want hun gemiddelde waardes waren niet significant hoger dan de testwaarde 4.

We zullen enkel de geuren **citroen** en **waterlelie** verder in beschouwing nemen om te gebruiken tijdens onze manipulatie omdat ze zowel op aangenaamheid als op stimuleren minstens 4 op 7 scoren; terwijl we de geuren **chocolade, kiwi** en **kers** verder **niet** in beschouwing zullen nemen. Deze laatste geuren scoren immers op aangenaamheid en/of op stimuleren een gemiddelde waarde van minder dan 4 op 7. Bovendien rechtvaardigt de one sample t-test onze keuze door te bewijzen dat enkel de gemiddelde waardes van **citroen** en **waterlelie** significant hoger zijn dan 4 (a_kers = 4,38 blijkt niet significant hoger te zijn dan 4).

Om te bepalen of **citroen** of **waterlelie** de beste keuze is om te gebruiken tijdens onze manipulatie van een gedifferentieerde winkelomgeving zullen we kijken naar verschillende statistische indicaties.

1. Ten eerste bestuderen we de standaardafwijking van beide geuren. De standaarddeviatie van een variabele duidt immers aan hoeveel de verschillende antwoorden kunnen afwijken van het gemiddelde van die variabele. Het is dus beter dat hier in ons geval een geur met een hoge gemiddelde waarde een kleine standaardafwijking heeft.

Nu zien we in de tabel hieronder dat **waterlelie** naast het hoogste gemiddelde bovendien ook telkens de kleinste standaardafwijking heeft. **Citroen** daarentegen heeft telkens een redelijk hoge standaardafwijking ($1,550 > 0,928$; $1,640 > 1,490$).

2. In de tabel hieronder zien we dat de geur **waterlelie** een **significant** hoger gemiddelde heeft dan de geuren **chocolade, kiwi** en **kers**, maar het verschil tussen het gemiddelde van **waterlelie** en het gemiddelde van **citroen** daarentegen, is **niet significant**. Dit geldt zowel voor de vraag hoe aangenaam dat de geur is, als voor de vraag hoe stimulerend dat de geur is.

geur I <-> geur J	verschil tussen gemiddeldes (I-J)	significantie
a_waterlelie <-> a_chocolade	2,483*	0,000
a_waterlelie <-> a_kiwi	2,069*	0,000
a_waterlelie <-> a_citroen	0,586	0,295
a_waterlelie <-> a_kers	1,448*	0,000
a_citroen <-> a_chocolade	1,897*	0,006
a_citroen <-> a_kiwi	1,483*	0,010
a_citroen <-> a_kers	0,862	0,262
a_citroen <-> a_waterlelie	-0,586	0,295
s_waterlelie <-> s_chocolade	2,034*	0,002
s_waterlelie <-> s_kiwi	1,759*	0,000
s_waterlelie <-> s_citroen	0,069	1,000
s_waterlelie <-> s_kers	1,448*	0,004
s_citroen <-> s_chocolade	1,966*	0,002
s_citroen <-> s_kiwi	1,690*	0,003
s_citroen <-> s_kers	1,379*	0,021
s_citroen <-> s_waterlelie	-0,069	1,000

*. Het verschil tussen de gemiddeldes is significant op het 0,10 niveau.

In de tabel hierboven zien we verder dat het gemiddelde van **a_citroen significant** verschillend is van het gemiddelde van **a_chocolade** en **a_kiwi**, terwijl het **niet significant** verschillend is van het gemiddelde van **a_kers** op het **10%** significantieniveau. Bovendien is het verschil tussen het gemiddelde van **a_citroen** en dat van **a_kiwi niet** meer **significant** op het **1%** significantieniveau. Deze bevindingen hebben betrekking op de scores die respondenten hebben verschaft in verband met hoe **aangenaam** de geur is.

We merken tenslotte dat het gemiddelde van **s_citroen significant** hoger ligt dan dat van **s_chocolade**, **s_kiwi** en **s_kers** op het **10%** significantieniveau. Maar als we opletten dan merken we dat het verschil tussen **s_citroen** en **s_kers niet significant** is op het **1%** significantieniveau. Deze bevindingen hebben betrekking op de scores die respondenten hebben gegeven op hoe **stimulerend** de geur is.

Samengevat: hoewel het gemiddelde van **waterlelie** niet significant hoger ligt als dat van **citroen**, merken we toch op dat **waterlelie** een significant hoger gemiddelde heeft dan **chocolade**, **kiwi** en **kers** op het 10% en zelfs het 1% significantieniveau. In verband met **citroen** kunnen we niet hetzelfde vertellen. Het gemiddelde van **citroen** ligt vaak niet meer significant hoger dan dat van **chocolade**, **kiwi** en/of **kers** op het **1%** significantieniveau, en in sommige gevallen ligt het zelfs niet significant hoger op het **10%** significantieniveau.

3. We hebben vervolgens ook de minimum en de maximumwaarden van onze geurvariabelen onderzocht. We hebben ons hier opnieuw enkel op **waterlelie** en **citroen** gefocust. We merken één ding op dat interessant is. We zien namelijk dat de minimumwaarde van **a_waterlelie** 3 is. Dit wil zeggen dat de laagste score die iemand heeft gegeven op de aangenaamheid van **waterlelie** 3 is. Dus **niemand** uit onze steekproef van 29 respondenten vind **waterlelie** een onaangename geur. Een respondent zou immers een score van 1 op 7 gegeven hebben indien hij/zij de geur **waterlelie** onaangenaam zou vinden.

Conclusie: na het bestuderen van de standaardafwijking van onze variabelen, van de verschillen in gemiddeldes tussen onze verschillende variabelen, en van de minimum- en maximumwaarden van onze variabelen, hebben we besloten dat de geur **waterlelie** er het beste uit komt. Bovendien heeft deze geur de hoogste gemiddelde score („weliswaar niet significant hoger dan dat van de geur met de tweede hoogste gemiddelde score!). We kiezen er daarom voor om een **waterleliegeur** te verspreiden tijdens onze manipulatie van een gedifferentieerde winkelomgeving.

Bijlage 4: Pretest verschil niet-gedifferentieerde vs. gedifferentieerde winkelopzet

Bijlage 4.1 Vragenlijst pretest

A. Voor het winkelbezoek

ONDERZOEK MASTERPROEF



Eerst en vooral wil ik je graag bedanken voor je bereidheid om mee te werken aan mijn thesisonderzoek en voor de tijd die je hierin steekt. In het kader van mijn thesis voer ik een studie uit naar **consumenten** en **winkelomgevingen**.

We zullen onmiddellijk van start gaan, en ik wil je graag eerst een opdracht meegeven waar je rekening mee dient te houden tijdens je bezoek aan dit winkeltje. Lees de opdracht **grondig** door. Mocht je nog **vragen** hebben, mag je me altijd een seintje geven. Ik blijf in de buurt. Laat maar iets weten als je ermee klaar bent.

PROBEER JE HIERBIJ ZO GOED MOGELIJK IN TE BEELDEN DAT DIT EEN ECHTE WINKEL IS WAARIN JE ECHT ZOU KUNNEN GAAN WINKELLEN.

Opdracht:

Je dient inkopen te doen in dit winkeltje voor het middageten van je gezin voor morgen. Je hebt hierbij een budget van 35 credits tot je beschikking. Je mag dit budget volledig spenderen, ook als je al alles hebt aangekocht voor jullie lunch. Zolang je rekening houdt met de lunchaankopen en je beschikbaar budget, ben je dus vrij om te kopen wat je wilt. Je bent evenwel niet verplicht om heel je budget te spenderen, je mag dus gerust geld overhouden.

Veel succes ermee!

B. Na het winkelbezoek

ONDERZOEK MASTERPROEF



Ik zou je nu graag enkele vragen willen stellen over hoe je de winkel ervaren hebt en over wat je indruk is over de winkel.

PROBEER JE HIERBIJ opnieuw ZO GOED MOGELIJK IN TE BEELDEN DAT DIT EEN ECHTE WINKEL IS WAARIN JE ECHT ZOU KUNNEN GAAN WINKELN.

Lees de vragen **grondig** en noteer het antwoord dat eerst in je opkomt, dat is meestal het beste. Er zijn **geen foute of geen juiste antwoorden**. Je antwoorden zullen **anoniem** verwerkt worden en ze zullen enkel gebruikt worden voor statistische doeleinden in het kader van mijn thesis. Duid bij elke vraag **slechts één antwoord** aan, namelijk het antwoord dat het beste aansluit bij je gevoel. Mocht je nog **vragen** hebben, mag je me altijd een seintje geven. Ik blijf in de buurt. Laat maar iets weten als je ermee klaar bent.

1. Wat is je mening over de winkelomgeving?

a) Ik vind de winkelomgeving aangenaam/prettig.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

b) Ik vind de winkelomgeving aantrekkelijk.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

c) Ik vind de winkelomgeving ordelijk.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

d) Ik vind de winkelomgeving hedendaags/modieus.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
-----------------------------	-----------------	---------------------------	----------	-------------------	---------	---------------------

	1	2	3	4	5	6	7
e) Ik vind de winkelomgeving proper.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7
f) Ik vind de winkelomgeving stimulerend.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7
g) Ik vind de winkelomgeving vrolijk.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7
h) Ik vind de winkelomgeving levendig.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7
i) Ik vind de winkelomgeving motiverend.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7
j) Ik vind de winkelomgeving ontspannend.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7
k) Ik vind dat de winkelomgeving lekker ruikt.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7

l) Ik vind dat de verlichting in deze winkel goed is.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

m) Ik vind de gebruikte kleuren aantrekkelijk.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

n) De winkelomgeving is heel anders dan een doorsnee winkelomgeving en heeft een uniek karakter.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

2. Wat is je algemene indruk over de winkelomgeving?

a) Over het algemeen bevalt de winkelomgeving mij wel.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

b) Ik vind dat deze winkel een gezellige atmosfeer heeft.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

c) Over het algemeen ben ik onder de indruk van de winkelomgeving.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

d) Het materiaal dat gebruikt wordt in deze winkel is volgens mij aantrekkelijk en van hoge kwaliteit.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

e) Ik kan in deze winkel alles gemakkelijk terugvinden.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

f) Deze winkel heeft volgens mij een goede dienstverlening.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

g) Deze winkel biedt volgens mij producten aan van hoge kwaliteit.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

h) Deze winkel heeft volgens mij een goed imago.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

3. Welke gevoelens wekte deze winkel bij je op?

a) Tijdens mijn bezoek ben ik deze winkel graag gaan hebben.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

b) Tijdens mijn bezoek aan deze winkel ben ik me goed gaan voelen.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

c) Ik heb genoten van mijn bezoek aan deze winkel.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

d) Deze winkel heeft ervoor gezorgd dat ik in een goede stemming zit.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

e) Na mijn bezoek aan deze winkel voel ik mij gelukkig.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

4. Hoe zou je je gevoelens t.o.v. deze winkel over het algemeen beschrijven?

Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Negatief	1	2	3	4	5	6	7	Positief
Ongunstig	1	2	3	4	5	6	7	Gunstig

5. Wat is je mening over onderstaande uitspraken?

a) Ik vond het fijn om tijd door te brengen in deze winkel.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

b) Ik wilde zo lang mogelijk in deze winkel blijven.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

c) Ik heb meer tijd doorgebracht in deze winkel dan dat ik eerst had gepland.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

d) Ik voelde de drang om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

e) In deze winkel voelde ik mij goed gezind en stond ik open voor een praatje.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

f) Ik heb het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

g) In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

h) Ik heb in deze winkel uiteindelijk meer geld uitgegeven dan ik in eerste instantie van plan was.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

6. Wat is je geslacht? _____

7. Wat is je leeftijd? _____

8. Ben je de voornaamste verantwoordelijke voor de supermarktaankopen in

jouw gezin?

- Ja
- Nee
- Gedeelde verantwoordelijkheid

Bedankt voor je medewerking!

Bijlage 4.2 Resultaten pretest

Zoals reeds gezegd, hebben we ervoor gekozen om een gedifferentieerde dan wel een niet-gedifferentieerde winkelomgeving na te bootsen in ons onderzoek door gebruik te maken van vier manipulaties. Een gedifferentieerde winkelomgeving hebben we trachten te creëren (1) door gebruik te maken van warm licht, (2) door klassieke muziek af te spelen op de achtergrond en (3) door een waterleliegeur te verspreiden. Een niet-gedifferentieerde winkelomgeving daarentegen werd nagebootst door het weglaten van de achtergrondmuziek en het weglaten van de geur, en het warm licht werd vervangen door koud licht. Bovendien werden in de gedifferentieerde opzet de onderste schappen van het winkeltje gevuld met rieten mandjes, terwijl deze schappen in de niet-gedifferentieerde opzet werden gevuld met merkloze kartonnen dozen.

Om na te gaan of de perceptie van de winkelomgeving ook inderdaad zou zijn zoals we met deze manipulatie beogen, hebben we een pretest uitgevoerd. Hierbij wilden we nagaan of inderdaad de gedifferentieerde opzet significant positiever zou scoren op omgevingscriteria dan de niet-gedifferentieerde winkelopzet.

We hebben hiertoe 50 respondenten in totaal (25 in elke onderzoeksopzet) een opdracht laten uitvoeren in het nagebootste winkeltje in het retaillabo. De respondenten hebben achteraf ook een vragenlijst (zie 'B. Na het winkelbezoek' in bijlage 4.1 hierboven) moeten invullen met betrekking tot hun indruk over de winkelomgeving en met betrekking tot hun winkelgedrag.

We hebben de resultaten van deze 50 vragenlijsten handmatig ingegeven in en verwerkt met SPSS om na te gaan of de gedifferentieerde winkelopzet als beter/positiever werd gepercipieerd als de niet-gedifferentieerde winkelopzet. Om ons ervan te vergewissen dat er geen typefouten zouden kruipen in ons onderzoek tijdens de overname, hebben we de data gezuiverd door frequentietabellen op te stellen voor alle variabelen.

Tijdens het uitvoeren van onze pretest hebben we getracht evenveel mannelijke studenten als vrouwelijke studenten aan te spreken. Onze uiteindelijke steekproef bestond uit 22 mannen en 28 vrouwen. De leeftijden van deze studenten schommelden tussen 18 en 27 jaar. Bovendien bleek 78% van onze steekproef **niet** de voornaamste verantwoordelijke te zijn voor de supermarktaankopen in zijn/haar gezin; slechts 3 van de 50 respondenten waren de voornaamste verantwoordelijken voor de supermarktaankopen in hun gezin.

Aangezien onze dataset bestaat uit twee verschillende steekproeven (we hebben te maken met 2 steekproeven + de steekproeven zijn onafhankelijk van elkaar), hebben we ervoor gekozen om een independent-samples T test analyse uit te voeren in SPSS om te bepalen of een gedifferentieerde winkelopzet inderdaad significant verschilt van een niet-gedifferentieerde winkelopzet.

Het lijkt ons echter veel te omslachtig om een t-test uit te voeren voor alle 40 (!) variabelen afzonderlijk. We hebben er voor gekozen om onze data te reduceren door deze 40 variabelen onder te brengen onder een aantal zogenaamde 'summated scales'. Dit houdt in dat we één (algemeen)

item zullen creëren voor alle variabelen die we onder dat item kunnen plaatsen, en op die manier zullen we dus een aantal items creëren. De waarde van een welbepaald item voor een bepaalde respondent is dan gelijk aan het gemiddelde van de waarden die de respondent heeft gegeven aan de verschillende variabelen die onder dat item vallen. Om een dergelijke reductie verantwoord te kunnen uitvoeren, moeten we echter eerst een betrouwbaarheidsanalyse toepassen op de variabelen die we graag wensen te plaatsen onder één algemeen item.

Zo lijken de verschillende deelvragen onder elke vraag goed bij elkaar aan te sluiten - deze zijn immers gebaseerd op de literatuur - en hebben we ervoor geopteerd om een betrouwbaarheidsanalyse toe te passen op elke groep variabelen die ontstaat op deze manier. Groep A = vraag 1 a) t.e.m. vraag 1 n); groep B = vraag 2 a) t.e.m. vraag 2 h); enzovoort.

Wanneer we een betrouwbaarheidsanalyse toepassen op de veertien variabelen uit vraag 1, bekomen we een Cronbach's Alpha waarde van 0,900. Deze waarde is groter dan 0,80 en volgens Janssens et al. (2008) is een eliminatie van één of meer variabelen in dit geval niet noodzakelijk en mag men onmiddellijk overgaan tot het berekenen van een zogenaamde 'summated scale'.

Hetzelfde geldt ook voor de acht variabelen uit vraag 2, de vijf variabelen uit vraag 3 en de drie variabelen uit vraag 4. De Cronbach's Alpha waarden die we bekomen zijn respectievelijk 0,856; 0,917 en 0,915.

De veertien variabelen uit vraag 1 hebben we dan, verder, ondergebracht onder het algemeen item 'Winkelomgeving', de acht variabelen uit vraag 2 onder het algemeen item 'Winkelindruk', de vijf variabelen uit vraag 3 onder het algemeen item 'Winkelgevoel' en de drie variabelen uit vraag 4 tenslotte onder het algemeen item 'Gevoelens'.

Schaal	Cronbach's Alpha waarde
Winkelomgeving (vraag 1)	0,900
Winkelindruk (vraag 2)	0,856
Winkelgevoel (vraag 3)	0,917
Gevoelens (vraag 4)	0,915

We hebben dan tenslotte een independent-samples T test uitgevoerd voor elk (algemeen) item om te bepalen of een gedifferentieerde winkelopzet inderdaad significant verschilt van een niet-gedifferentieerde winkelopzet.

De resultaten van deze independent-samples T testen zijn terug te vinden in onderstaande tabel:

Variabele	Gedifferentieerde opzet (=1) vs. Niet-gedifferentieerde opzet (=0)	N	Gemiddelde	Verskil tussen gemiddeldes	Significantie
Winkelomgeving	0	25	3,7771	-0,84857	0,000***
	1	25	4,6257		
Winkelindruk	0	25	4,1700	-0,63000	0,008***
	1	25	4,8000		
Winkelgevoel	0	25	3,7840	-0,63200	0,018**
	1	25	4,4160		
Gevoelens	0	25	4,2000	-0,69333	0,009***
	1	25	4,8933		

*. Het verschil tussen de gemiddeldes is significant op het 0,10 niveau.

**. Het verschil tussen de gemiddeldes is significant op het 0,05 niveau.

***. Het verschil tussen de gemiddeldes is significant op het 0,01 niveau.

De vier items zijn (gemiddeld genomen) duidelijk significant verschillend tussen beide opzetten op het 0,10 niveau (voor drie van de vier items zelfs op het 0,01 niveau). Bovendien -dit is minstens even belangrijk- ligt het gemiddelde van de gedifferentieerde opzet (significant) **hoger** dan dat van de niet-gedifferentieerde opzet. Dit was iets wat we sowieso verwachtten, dus dit is zeker goed. We willen immers dat de gedifferentieerde winkelopzet als beter/positiever wordt gepercipieerd, wat ook daadwerkelijk het geval blijkt te zijn.

Tijdens de uitvoering van onze pretest hebben we ook twee variabelen geregistreerd door de respondent te observeren, namelijk de tijd die de respondent doorbracht in het winkeltje en het aantal credits dat de respondent had gependeed tijdens zijn bezoek aan het winkeltje. Beide variabelen blijken echter **niet** significant verschillend te zijn tussen beide opzetten.

Na het uitvoeren van deze pretest zijn we ervan overtuigd dat onze manipulatie van een gedifferentieerde/niet-gedifferentieerde winkelomgeving over het algemeen geslaagd is. De omgevingsvariabelen worden immers als significant verschillend gepercipieerd en ook het gevoel dat de respondent ervaart, is significant verschillend tussen beide opzetten.

We willen tot slot nog even opmerken dat we de variabelen die we onder vraag 5 van onze vragenlijst hebben bevraagd, niet hebben meegenomen in onze analyse. Aangezien het tijdens deze pretest vooral belangrijk was om na te gaan of onze manipulatie van een gedifferentieerde/niet-gedifferentieerde winkelomgeving geslaagd was, hebben we ervoor gekozen om deze variabelen uit vraag 5 die betrekking hadden op het winkelgedrag van de klant niet mee te nemen in onze analyse. Het leek ons voor het doel van deze pretest voldoende om enkel de omgevingsvariabelen en de variabelen die betrekking hebben op het gevoel dat de respondent ervaart in beschouwing te nemen tijdens onze analyse.

Bijlage 5: Vragenlijst experiment

A. Voor het winkelbezoek

ONDERZOEK MASTERPROEF



Eerst en vooral wil ik je graag bedanken voor je bereidheid om mee te werken aan mijn thesisonderzoek en voor de tijd die je hierin steekt. In het kader van mijn thesis voer ik een studie uit naar **consumenten** en **winkelomgevingen**.

We zullen onmiddellijk van start gaan, en ik wil je graag eerst een opdracht meegeven waar je rekening mee dient te houden tijdens je bezoek aan dit winkeltje. Lees de opdracht **grondig** door. Mocht je nog **vragen** hebben, mag je me altijd een seintje geven. Ik blijf in de buurt. Laat maar iets weten als je ermee klaar bent.

PROBEER JE HIERBIJ ZO GOED MOGELIJK IN TE BEELDEN DAT DIT EEN ECHTE WINKEL IS WAARIN JE ECHT ZOU KUNNEN GAAN WINKELLEN.

Opdracht:

Je dient inkopen te doen in dit winkeltje voor het middageten van je gezin voor morgen. Je hebt hierbij een budget van 35 credits tot je beschikking. Je mag dit budget volledig spenderen, ook als je al alles hebt aangekocht voor jullie lunch. Zolang je rekening houdt met de lunchaankopen en je beschikbaar budget, ben je dus vrij om te kopen wat je wilt. Je bent evenwel niet verplicht om heel je budget te spenderen, je mag dus gerust geld overhouden.

Veel succes ermee!

B. Na het winkelbezoek

ONDERZOEK MASTERPROEF



Ik zou je nu graag enkele vragen willen stellen over hoe je de winkel ervaren hebt en over wat je indruk is over de winkel.

PROBEER JE HIERBIJ opnieuw ZO GOED MOGELIJK IN TE BEELDEN DAT DIT EEN ECHTE WINKEL IS WAARIN JE ECHT ZOU KUNNEN GAAN WINKELN.

Lees de vragen **grondig** en noteer het antwoord dat eerst in je opkomt, dat is meestal het beste. Er zijn **geen foute of geen juiste antwoorden**. Je antwoorden zullen **anoniem** verwerkt worden en ze zullen enkel gebruikt worden voor statistische doeleinden in het kader van mijn thesis. Duid bij elke vraag **slechts één antwoord** aan, namelijk het antwoord dat het beste aansluit bij je gevoel. Mocht je nog **vragen** hebben, mag je me altijd een seintje geven. Ik blijf in de buurt. Laat maar iets weten als je ermee klaar bent.

1. Wat is je mening over de winkelomgeving?

a) Ik vind de winkelomgeving aangenaam/prettig.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

b) Ik vind de winkelomgeving aantrekkelijk.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

c) Ik vind de winkelomgeving ordelijk.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

d) Ik vind de winkelomgeving hedendaags/modieus.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
-----------------------------	-----------------	---------------------------	----------	-------------------	---------	---------------------

	1	2	3	4	5	6	7
e) Ik vind de winkelomgeving proper.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7
f) Ik vind de winkelomgeving stimulerend.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7
g) Ik vind de winkelomgeving vrolijk.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7
h) Ik vind de winkelomgeving levendig.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7
i) Ik vind de winkelomgeving motiverend.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7
j) Ik vind de winkelomgeving ontspannend.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7
k) Ik vind dat de winkelomgeving lekker ruikt.							
Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord	
	1	2	3	4	5	6	7

l) Ik vind dat de verlichting in deze winkel goed is.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

m) Ik vind de gebruikte kleuren aantrekkelijk.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

n) De winkelomgeving is heel anders dan een doorsnee winkelomgeving en heeft een uniek karakter.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

2. Wat is je algemene indruk over de winkelomgeving?

a) Over het algemeen bevalt de winkelomgeving mij wel.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

b) Ik vind dat deze winkel een gezellige atmosfeer heeft.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

c) Over het algemeen ben ik onder de indruk van de winkelomgeving.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

d) Het materiaal dat gebruikt wordt in deze winkel is volgens mij aantrekkelijk en van hoge kwaliteit.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

e) Ik kan in deze winkel alles gemakkelijk terugvinden.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

f) Deze winkel heeft volgens mij een goede dienstverlening.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

g) Deze winkel biedt volgens mij producten aan van hoge kwaliteit.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

h) Deze winkel heeft volgens mij een goed imago.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

3. Wat is je mening over de producten in deze winkel en hun prijzen?

a) Over het algemeen hebben de producten in deze winkel een eerlijke prijs.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

b) De producten in deze winkel zijn goede deals.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

c) De producten in deze winkel zijn voordelig.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

d) Deze winkel geeft me waar voor mijn geld.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

e) Deze winkel is voordelig.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

4. Welke gevoelens wekte deze winkel bij je op?

a) Tijdens mijn bezoek ben ik deze winkel graag gaan hebben.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

b) Tijdens mijn bezoek aan deze winkel ben ik me goed gaan voelen.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

c) Ik heb genoten van mijn bezoek aan deze winkel.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

d) Deze winkel heeft ervoor gezorgd dat ik in een goede stemming zit.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
-----------------------------	-----------------	---------------------------	----------	-------------------	---------	---------------------

1 2 3 4 5 6 7

e) Na mijn bezoek aan deze winkel voel ik mij gelukkig.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

5. Hoe zou je je gevoelens t.o.v. deze winkel over het algemeen beschrijven?

Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Negatief	1	2	3	4	5	6	7	Positief
Ongunstig	1	2	3	4	5	6	7	Gunstig

6. Wat is je mening over onderstaande uitspraken?

a) Ik zou ervan genieten in deze winkel te komen winkelen.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

b) Ik zou in deze winkel graag veel tijd willen doorbrengen om rustig rond te kijken.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

c) Ik zou zoveel mogelijk vermijden naar deze winkel te moeten komen.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

d) In deze winkel zou ik mij goed voelen en zou ik open staan voor een praatje.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

e) In deze winkel zou ik vermijden rond te kijken en de winkel te verkennen.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

f) Ik hou van deze winkelomgeving.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

g) In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

h) Ik zou in deze winkel meer geld kunnen uitgeven dan oorspronkelijk voorzien.

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1	2	3	4	5	6	7

7. Wat is je geslacht? _____

8. Wat is je leeftijd? _____

9. Ben je de voornaamste verantwoordelijke voor de supermarktaankopen in jouw gezin?

- Ja
- Nee
- Gedeelde verantwoordelijkheid

Bedankt voor je medewerking!

Bijlage 6: Timing onderzoek

Dag	Voor- /namiddag	Setting	Resp.	Tot. gedifferentieerd	Tot. niet- gedifferentieerd	Tot. koopje	Tot. geen koopje
Vr 3 mei	nm	n-g & g-k	1-15		15		15
Ma 6 mei	nm	n-g & g-k	16-20		5		5
		g & g-k	21-36	16			16
Di 7 mei	vm	g & g-k	37-51	15			15
	nm	n-g & g-k	52-61		10		10
Wo 8 mei	vm	n-g & k	62-77		16	16	
	nm	g & k	78-91	14		14	
Ma 13 mei	vm	g & k	92- 107	16		16	
	nm	n-g & k	108- 121		14	14	
Tot.			121	61	60	60	61

Bijlage 7: Productoverzicht

Categorie	Product	Aantal facings	Aantal credits
Koude drank	Witte wijn	12	4
	Rode wijn	12	4
	Rosé wijn	12	4
	Coca Cola light 50 cl	30	1
	Sprite zero 50 cl	18	1
	Fanta orange 50 cl	6	1
	Evian niet-bruisend 50 cl	30	1
	Coca Cola zero 33 cl	60	1
	Solo sinaasappelsap 1,5 l	12	1
	Solo appelsap 1,5 l	8	1
	Coca Cola light 33 cl	56	1
	Coca cola 50 cl	34	1
	Spa reine 50 cl	28	1
	Voeding	Knorr tomatensoep met balletjes 1 l	20
Campbell's kippensoep met stukjes 1 l		20	3
Manna bolognaise saus 690 g		20	3
Palazzo gezeefde tomaten 500 g		8	2
De Cecco penne rigate 500 g		21	2
Del Monte halve perziken 415 g		16	1
Diadem zoete maïskorrels 340 g		16	1
Eldorado doperwten en jonge wortelen 400 g		16	1
Panda 6 weense worstjes 420 g		6	1
Bon-ri lange korrelrijst 500 g		6	2
Beleg	Nutella chocopasta 400 g	8	3
	Tartinut duo chocopasta 400 g	6	1
	Tamara confituur abrikoos 450 g	4	1

	Tamara confituur 4 vruchten 450 g	4	1
Warme drank	N° 1 Oploskoffie 200 g	4	2
	Douwe Egberts dessert koffie 250 g	6	2
	Douwe Egberts decafe koffie 250 g	6	2
	Pickiwck green tea variation 40 g	4	2
	Lipton infusion camomille tea 14 g	4	2
Ontbijt	Delser crackers natuur 250 g	4	2
	Delser crackers volkoren 250 g	2	2
	Croc'matin ontbijtkoekjes 400 g	4	2
	Kellog's Special K melkchocolade 375 g	4	5
	Kellog's Special K vanillesmaak en fruit 375 g	9	5
Verzorging	Alldays normal fresh 58 stuks	18	3
	Tampax 30 tampons	24	4
	Ariel actief-in-koud-water 475 g	3	4
	Ariel draai naar 30° 0,57 kg	6	4
	Dreft safety & care 792 g	9	5
	Dash marseille 6,46 kg	9	20
	Gillette scheerschuim gevoelige huid 200 ml	8	3
	Gillette scheerschuim pure & sensitive 250 ml	18	3
Shampoo	Head&shoulders classic clean XXL shampoo 500 ml	6	5
	Head&shoulders classic clean shampoo 300 ml	8	4

	Head&shoulders classic clean conditioner 250 ml	12	4
	Head&shoulders citrus fresh shampoo 300 ml	6	4
	Head&shoulders colour care conditioner 250 ml	18	4
	Pantene Pro-v puur volume shampoo 250 ml	6	3
	Pantene Pro-v zuiver & fris shampoo 250 ml	6	4
	Herbal Essences passievrucht shampoo 250 ml	3	4
	Herbal Essences jasmijn shampoo 250 ml	4	4
	Herbal Essences aloë vera shampoo 250 ml	8	4
Zuivel	brood 800 g	29	2
	verse scharreleieren 12 stuks	8	3
	Galaxy natuuryoghurt 1000 g	15	3
	Becel boter 250 g	26	3
	Gervais Finess lichte culinaire room 25 cl	28	2
	Chantilly slagroom 250 ml	32	1
	Campina drinkyoghurt aardbei 1 l	18	2
	Inex halfvolle melk 1 l	24	1
	Alpro soja melk natuur 1 l	24	2
Fruit	stuk appel	11	0,5
	stuk peer	12	0,5
	stuk sinaasappel	10	0,5
	stuk clementine	12	0,5
Groente	stuk paprika	8	0,5
	stuk ajuin	16	0,5
	stuk wortel	19	0,5
	stuk aardappel	23	0,5

Bijlage 8: Output Factoranalyses

A. Winkelomgeving

A.1 Briand en Pras (2010)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,892
Approx. Chi-Square	470,319
Bartlett's Test of Sphericity Df	28
Sig.	,000

Anti-image Matrices

	vrolijk	aantrekkelijk	stimulerend	levendig	ordelijk	modieus	motiverend	ontspannen
Anti-image Correlation								
vrolijk	,851 ^a	-,049	-,271	-,456	,089	-,120	-,136	-,334
aantrekkelijk	-,049	,906 ^a	-,229	-,020	-,184	-,241	-,133	-,204
stimulerend	-,271	-,229	,890 ^a	-,017	-,017	-,050	-,283	,137
levendig	-,456	-,020	-,017	,885 ^a	,040	-,178	-,191	-,052
ordelijk	,089	-,184	-,017	,040	,858 ^a	-,149	-,149	-,028
modieus	-,120	-,241	-,050	-,178	-,149	,927 ^a	,022	-,070
motiverend	-,136	-,133	-,283	-,191	-,149	,022	,918 ^a	-,059
ontspannend	-,334	-,204	,137	-,052	-,028	-,070	-,059	,896 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
vrolijk	1,000	,751
aantrekkelijk	1,000	,629
stimulerend	1,000	,581
levendig	1,000	,665
ordelijk	1,000	,180
modieus	1,000	,549
motiverend	1,000	,629
ontspannend	1,000	,511

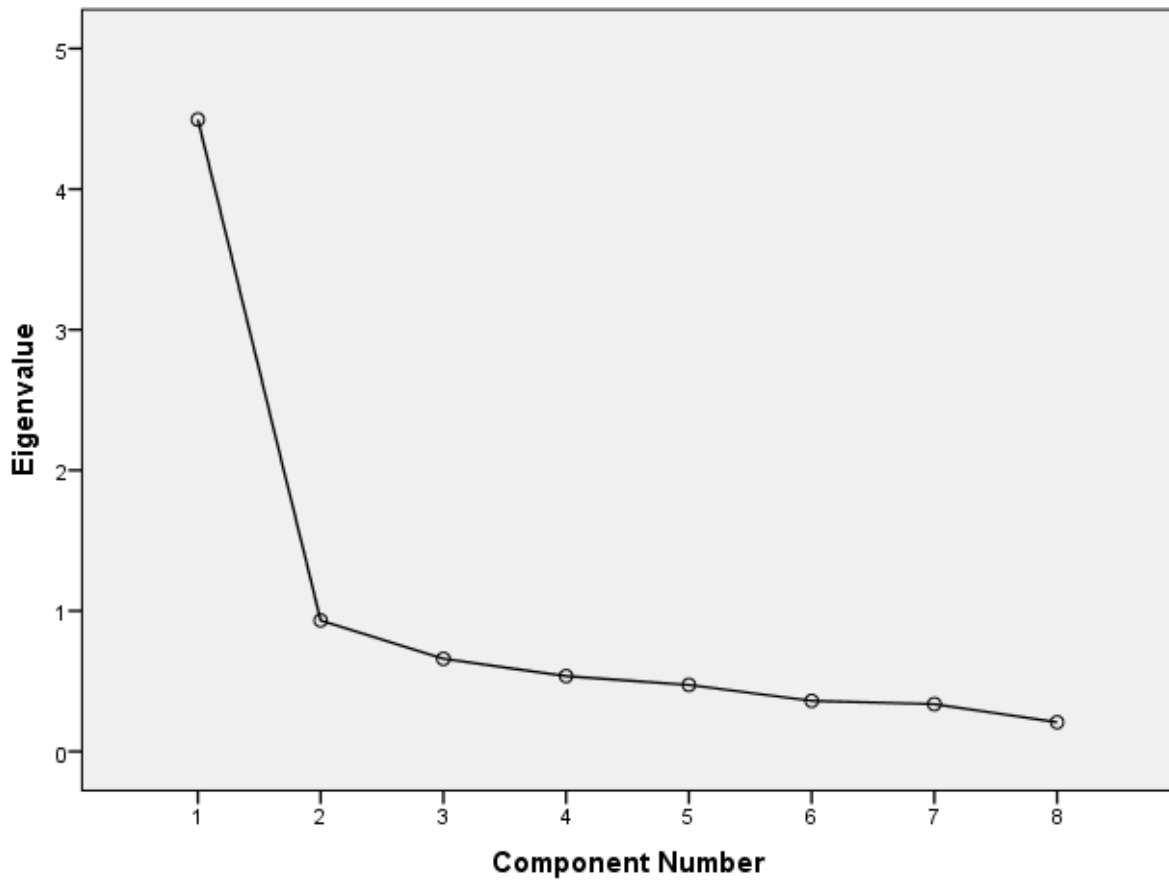
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,495	56,188	56,188	4,495	56,188	56,188
2	,932	11,648	67,836			
3	,659	8,243	76,079			
4	,536	6,700	82,778			
5	,473	5,915	88,693			
6	,360	4,502	93,195			
7	,337	4,206	97,402			
8	,208	2,598	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
vrolijk	,867
levendig	,815
aantrekkelijk	,793
motiverend	,793
stimulerend	,762
modieus	,741
ontspannend	,715
ordelijk	,424

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aantrekkelijk	30,31	38,651	,714	,866
stimulerend	30,60	40,460	,668	,871
vrolijk	30,79	36,465	,798	,857
levendig	31,07	38,736	,733	,864
ordelijk	28,57	46,947	,341	,897
modieus	30,61	39,973	,654	,873
motiverend	30,68	41,020	,709	,868
ontspannend	30,05	39,998	,622	,876

A.2 Chaudhuri en Ligas (2009)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,764
Approx. Chi-Square	235,184
Bartlett's Test of Sphericity	df
	10
Sig.	,000

Anti-image Matrices

		dienstverleni ng	kwaliiteit	imago	atmosfeer	aangenaam
Anti-image Correlation	dienstverlening	,873 ^a	-,199	-,259	-,032	-,110
	kwaliiteit	-,199	,736 ^a	-,503	,006	,084
	imago	-,259	-,503	,758 ^a	-,221	-,217
	atmosfeer	-,032	,006	-,221	,748 ^a	-,533
	aangenaam	-,110	,084	-,217	-,533	,736 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

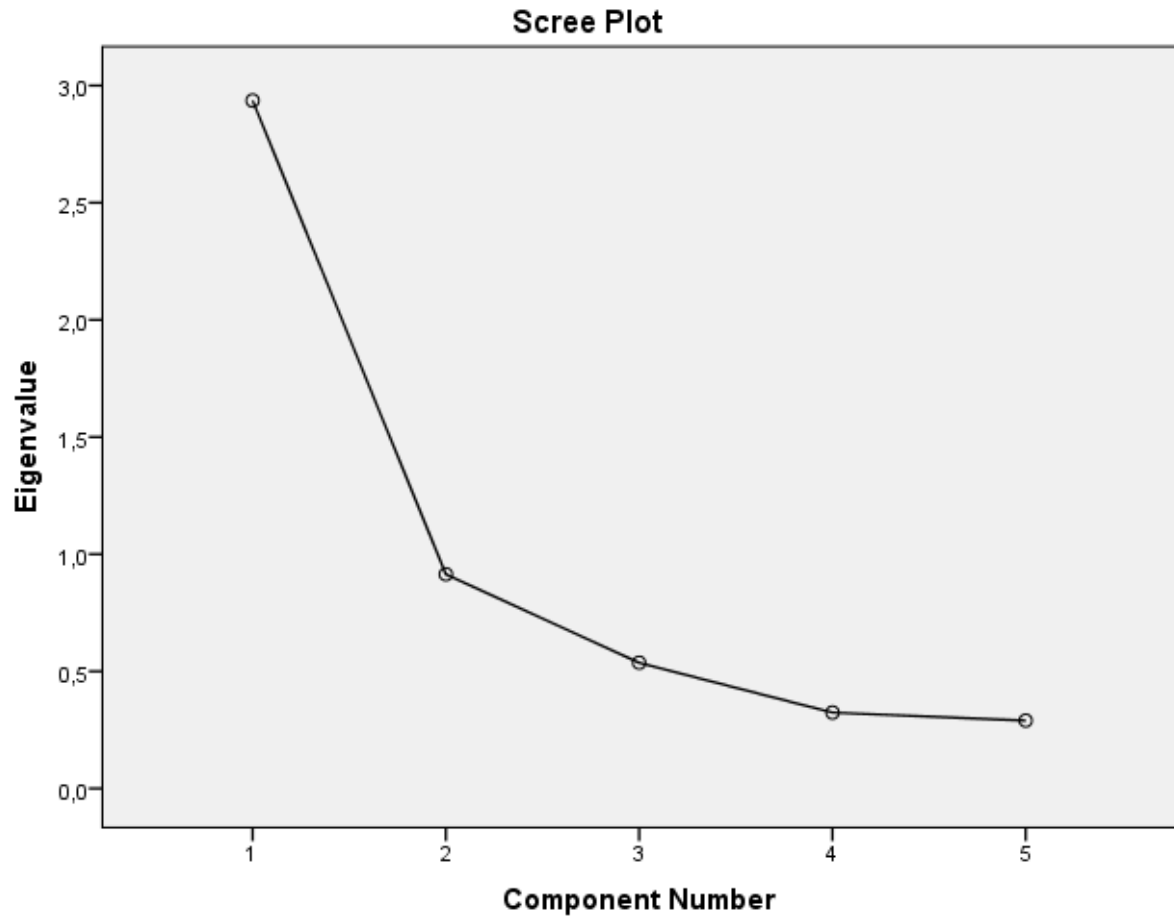
	Initial	Extraction
dienstverlening	1,000	,522
kwaliiteit	1,000	,504
imago	1,000	,751
atmosfeer	1,000	,583
aangenaam	1,000	,575

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,936	58,717	58,717	2,936	58,717	58,717
2	,914	18,279	76,996			
3	,537	10,730	87,726			
4	,324	6,479	94,206			
5	,290	5,794	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
imago	,867
atmosfeer	,764
aangenaam	,758
dienstverlening	,722
kwaliteit	,710

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dienstverlening	18,69	15,151	,556	,799
kwaliteit	18,69	15,051	,527	,805
imago	18,69	13,414	,746	,745
atmosfeer	19,27	12,617	,627	,780
aangenaam	18,84	13,017	,623	,780

A.3 Hightower et al. (2002)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,895
Approx. Chi-Square	602,357
Bartlett's Test of Sphericity	df
	45
Sig.	,000

Anti-image Matrices

	proper	geur	verlichting	bevallen	aangenaam	aantrekkelijk	kleuren	materiaal	modieus	Indruk
proper	,910 ^a	-,074	-,109	,006	-,130	,042	-,021	-,147	-,085	,068
geur	-,074	,903 ^a	-,175	,129	-,066	-,038	,040	-,072	-,110	-,125
verlichting	-,109	-,175	,885 ^a	-,201	-,037	-,021	-,297	,060	,141	-,090
bevallen	,006	,129	-,201	,915 ^a	-,203	-,263	-,143	,026	-,182	-,189
aangenaam	-,130	-,066	-,037	-,203	,862 ^a	-,471	,018	,204	-,253	-,071
aantrekkelijk	,042	-,038	-,021	-,263	-,471	,893 ^a	-,067	-,095	,004	-,151
kleuren	-,021	,040	-,297	-,143	,018	-,067	,925 ^a	-,206	-,087	-,090
materiaal	-,147	-,072	,060	,026	,204	-,095	-,206	,844 ^a	-,246	-,412
modieus	-,085	-,110	,141	-,182	-,253	,004	-,087	-,246	,914 ^a	-,048
indruk	,068	-,125	-,090	-,189	-,071	-,151	-,090	-,412	-,048	,908 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

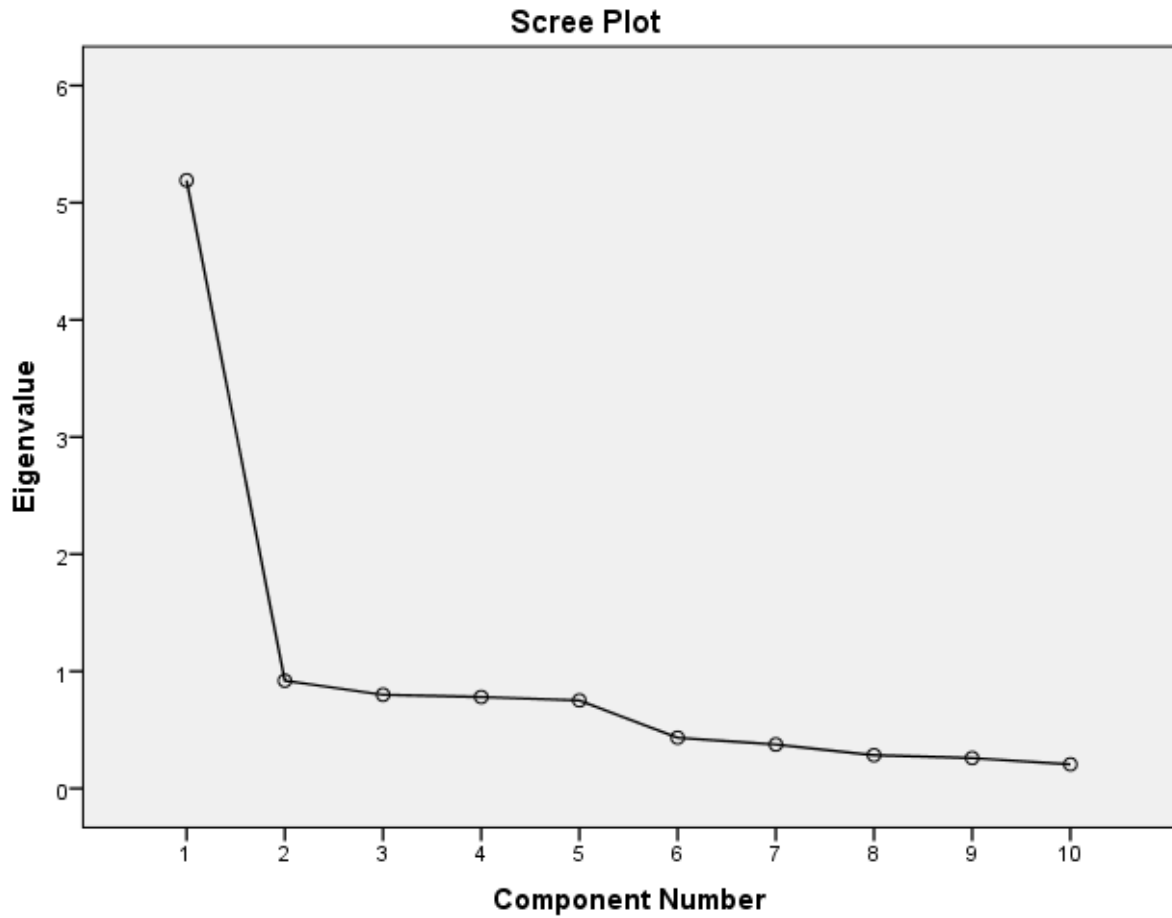
	Initial	Extraction
proper	1,000	,198
geur	1,000	,239
verlichting	1,000	,417
bevallen	1,000	,700
aangenaam	1,000	,628
aantrekkelijk	1,000	,698
kleuren	1,000	,556
materiaal	1,000	,496
modieus	1,000	,574
indruk	1,000	,685

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,191	51,910	51,910	5,191	51,910	51,910
2	,920	9,198	61,109			
3	,800	7,996	69,104			
4	,781	7,809	76,913			
5	,751	7,513	84,426			
6	,433	4,331	88,756			
7	,375	3,752	92,509			
8	,284	2,841	95,349			
9	,260	2,595	97,944			
10	,206	2,056	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
bevallen	,837
aantrekkelijk	,836
indruk	,828
aangenaam	,792
modieus	,758
kleuren	,746
materiaal	,704
verlichting	,646
geur	,489
proper	,445

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bevallen	40,48	61,218	,771	,875
aantrekkelijk	40,84	61,467	,768	,875
indruk	41,47	61,701	,763	,875
aangenaam	40,50	62,052	,714	,879
modieus	41,14	63,722	,677	,881
kleuren	40,96	63,173	,673	,882
materiaal	41,01	64,575	,621	,885
verlichting	40,28	63,537	,565	,891
geur	40,90	70,840	,416	,897
proper	39,21	72,332	,376	,898

A.4 Ray en Chiagouris (2009)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,681
Approx. Chi-Square		125,956
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
Sig.		,000

Anti-image Matrices

	aangenaam	atmosfeer	gemak	imago
aangenaam	,671 ^a	-,545	-,077	-,254
atmosfeer	-,545	,649 ^a	,118	-,306
gemak	-,077	,118	,436 ^a	-,155
imago	-,254	-,306	-,155	,768 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
aangenaam	1,000	,760
atmosfeer	1,000	,787
gemak	1,000	,983
imago	1,000	,661

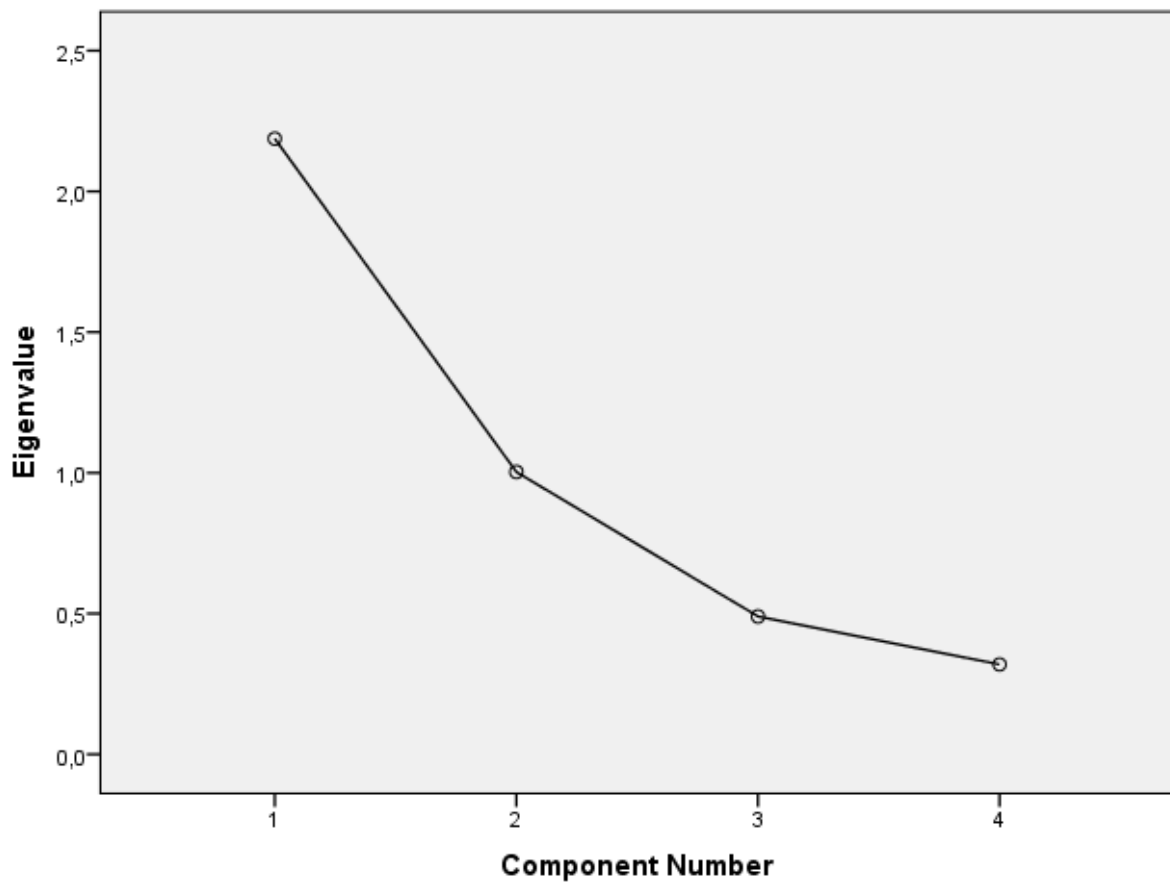
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,187	54,687	54,687	2,187	54,687	54,687	2,165	54,136	54,136
2	1,003	25,082	79,769	1,003	25,082	79,769	1,025	25,634	79,769
3	,490	12,245	92,014						
4	,319	7,986	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component	
	1	2
aangenaam	,868	-,079
atmosfeer	,864	-,203
imago	,809	,081
gemak	,184	,974

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aangenaam	14,77	6,513	,640	,481
atmosfeer	15,20	6,494	,589	,518
imago	14,62	7,721	,588	,540
gemak	13,83	10,578	,096	,807

B. Koopje

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,864
Approx. Chi-Square	346,024
Bartlett's Test of Sphericity	df
	10
	Sig.
	,000

Anti-image Matrices

	eerlijke_prijs	goede_deal	voordelige_producten	waar_voor_geld	voordelige_winkel
eerlijke_prijs	,913 ^a	-,253	-,012	-,158	-,127
goede_deals	-,253	,891 ^a	-,293	-,152	-,145
voordelige_producten	-,012	-,293	,841 ^a	-,137	-,472
waar_voor_geld	-,158	-,152	-,137	,886 ^a	-,378
voordelige_winkel	-,127	-,145	-,472	-,378	,822 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
eerlijke_prijs	1,000	,525
goede_deals	1,000	,707
voordelige_producten	1,000	,755
waar_voor_geld	1,000	,719
voordelige_winkel	1,000	,799

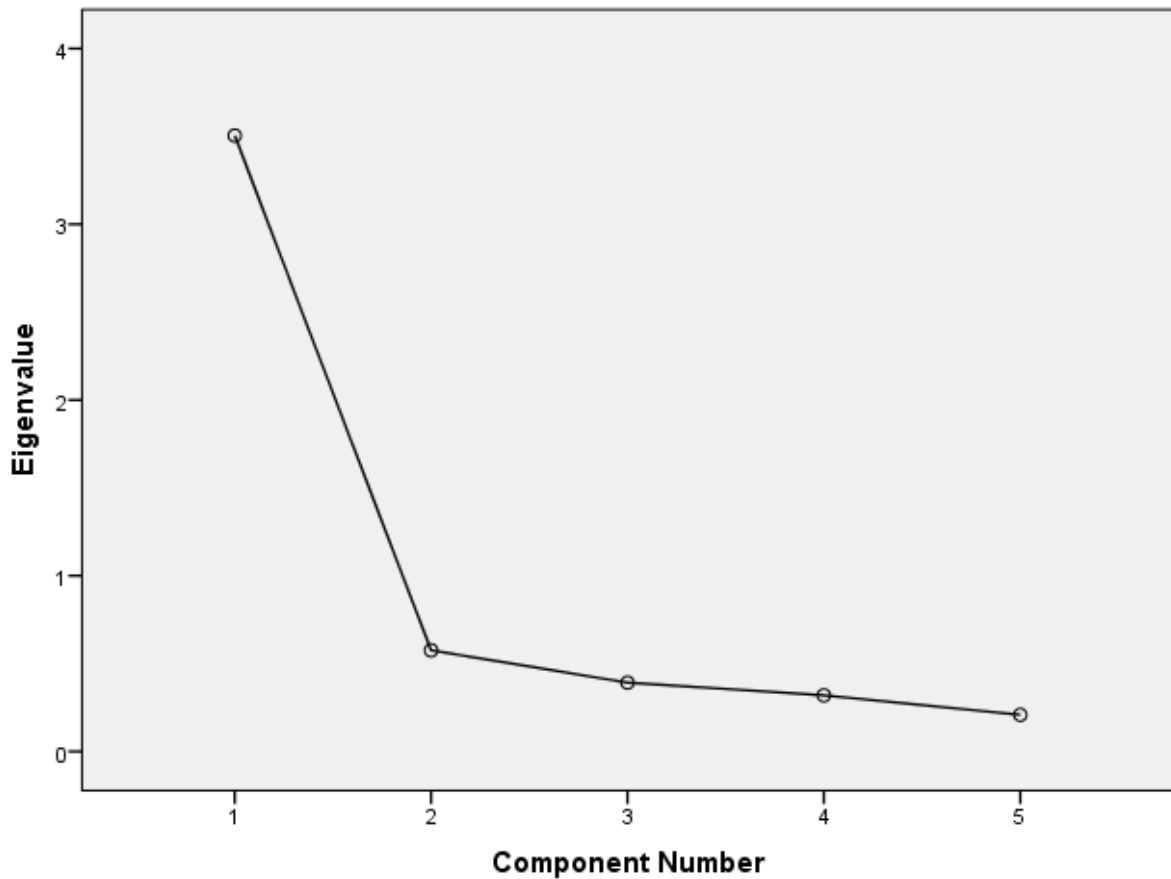
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,505	70,098	70,098	3,505	70,098	70,098
2	,575	11,510	81,608			
3	,392	7,831	89,440			
4	,320	6,393	95,832			
5	,208	4,168	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
voordelige_winkel	,894
voordelige_producten	,869
waar_voor_geld	,848
goede_deals	,841
eerlijke_prijs	,725

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
eerlijke_prijs	19,14	12,588	,600	,898
goede_deals	19,47	12,118	,743	,866
voordelige_producten	19,67	11,456	,776	,858
waar_voor_geld	19,24	12,267	,750	,865
voordelige_winkel	19,57	11,230	,814	,849

C. Winkelgevoel

C.1 Chaudhuri en Ligas (2009)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,897
Approx. Chi-Square	534,139
Bartlett's Test of Sphericity	df
	10
Sig.	,000

Anti-image Matrices

	love	feel	enjoy	mood	happy
love	,901^a	-,298	-,383	-,116	-,024
feel	-,298	,898^a	-,268	-,321	-,115
enjoy	-,383	-,268	,893^a	-,181	-,207
mood	-,116	-,321	-,181	,888^a	-,396
happy	-,024	-,115	-,207	-,396	,909^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

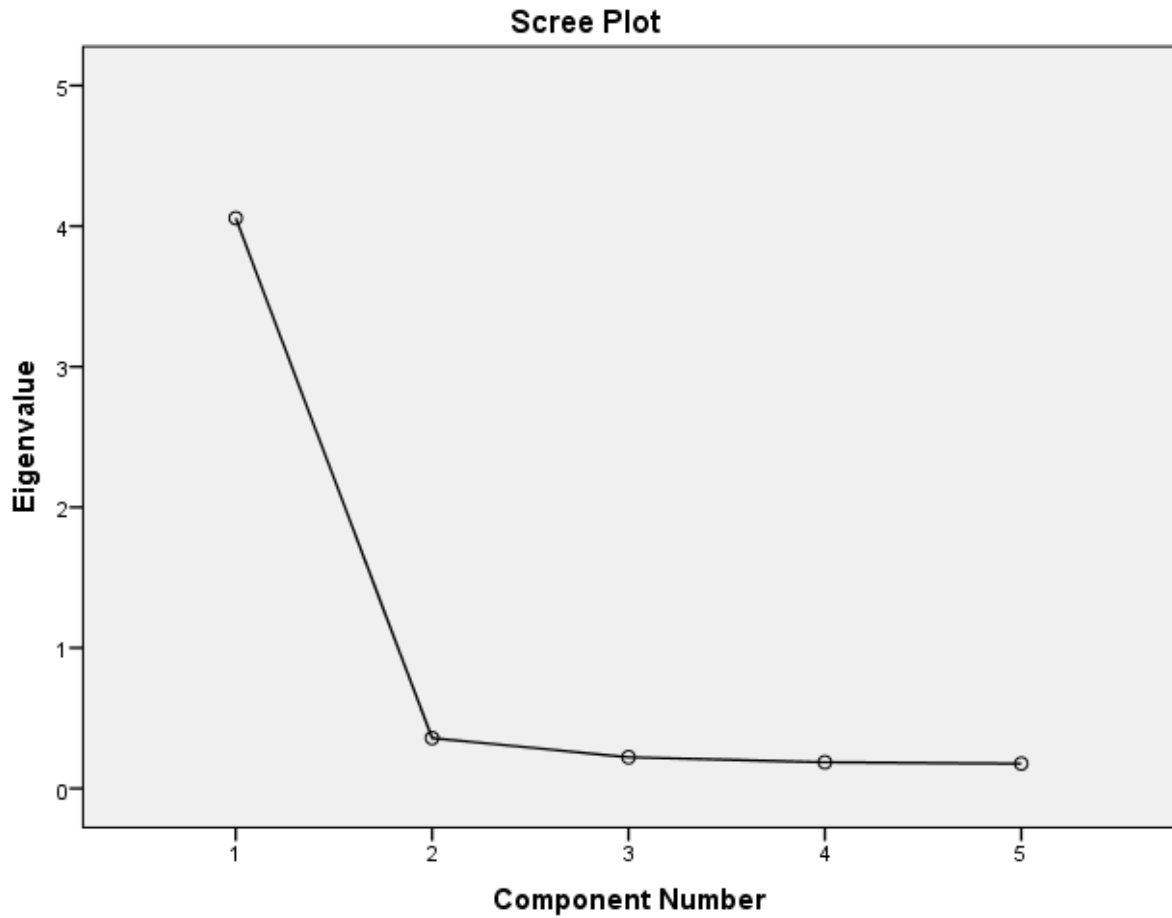
	Initial	Extraction
love	1,000	,788
feel	1,000	,841
enjoy	1,000	,843
mood	1,000	,833
happy	1,000	,753

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,057	81,137	81,137	4,057	81,137	81,137
2	,358	7,167	88,304			
3	,222	4,444	92,748			
4	,186	3,724	96,472			
5	,176	3,528	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component	
	1	
enjoy		,918
feel		,917
mood		,913
love		,888
happy		,868

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
love	17,49	20,269	,825	,931
feel	17,53	20,435	,867	,923
enjoy	17,36	20,464	,869	,922
mood	17,42	20,696	,858	,924
happy	17,58	22,313	,795	,936

C.2 Brügger et al. (2011)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,727
Approx. Chi-Square	194,303
Bartlett's Test of Sphericity	df
	3
Sig.	,000

Anti-image Matrices

	goed	positief	gunstig
Anti-image Correlation			
goed	,699 ^a	-,606	-,293
positief	-,606	,690 ^a	-,336
gunstig	-,293	-,336	,818 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
goed	1,000	,830
positief	1,000	,839
gunstig	1,000	,746

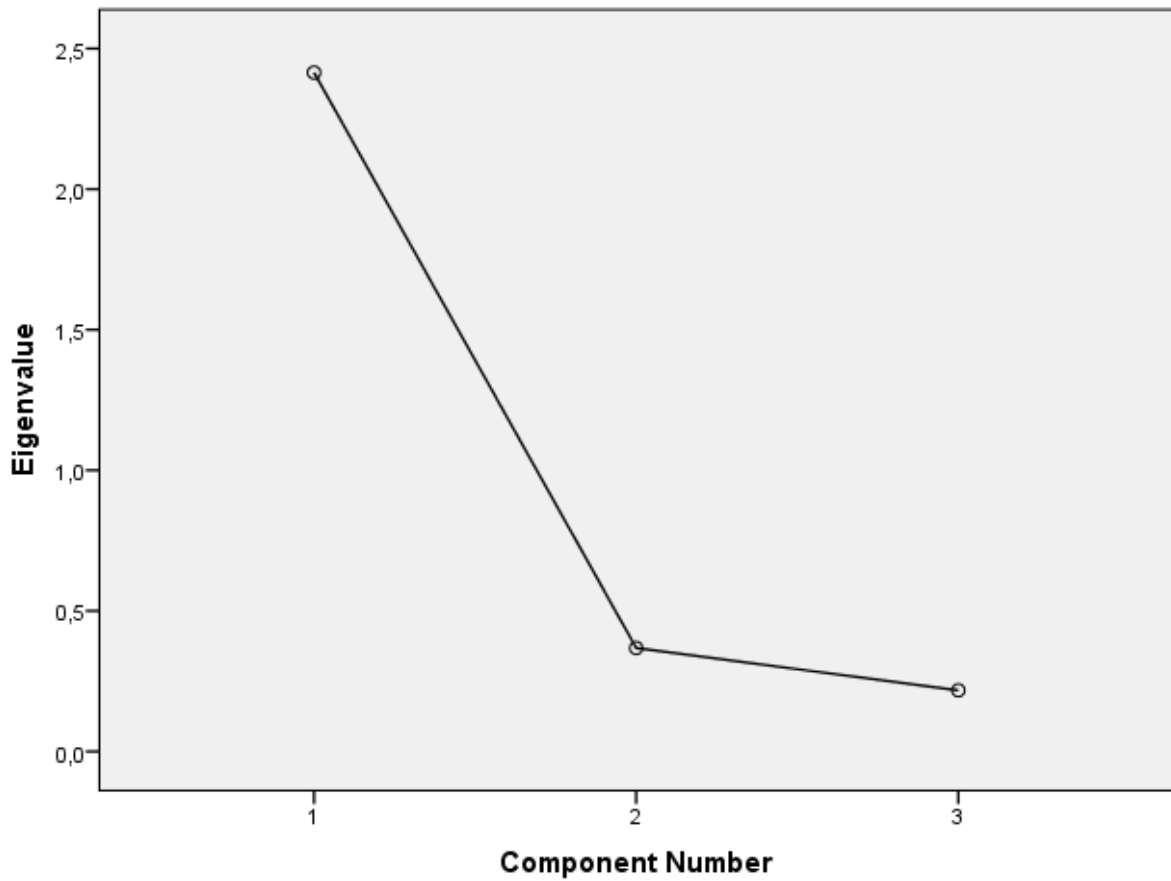
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,415	80,490	80,490	2,415	80,490	80,490
2	,368	12,261	92,752			
3	,217	7,248	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
positief	,916
goed	,911
gunstig	,864

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
goed	9,81	4,322	,792	,804
positief	9,74	3,809	,798	,797
gunstig	9,85	4,478	,709	,874

D. Naderingsgedrag/vermijdingsgedrag

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,857
Approx. Chi-Square	457,531
Bartlett's Test of Sphericity df	21
Sig.	,000

Anti-image Matrices

	winkelen	tijd	praatje	houdenvan	vermijdenR	verkennenR	mensenR
winkelen	,823 ^a	-,019	-,177	-,546	-,299	-,152	,158
tijd	-,019	,912 ^a	-,084	-,315	-,223	-,053	,038
praatje	-,177	-,084	,875 ^a	-,214	,005	-,004	-,431
houdenvan	-,546	-,315	-,214	,832 ^a	-,094	,078	-,068
vermijdenR	-,299	-,223	,005	-,094	,910 ^a	-,083	-,184
verkennenR	-,152	-,053	-,004	,078	-,083	,872 ^a	-,285
mensenR	,158	,038	-,431	-,068	-,184	-,285	,787 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

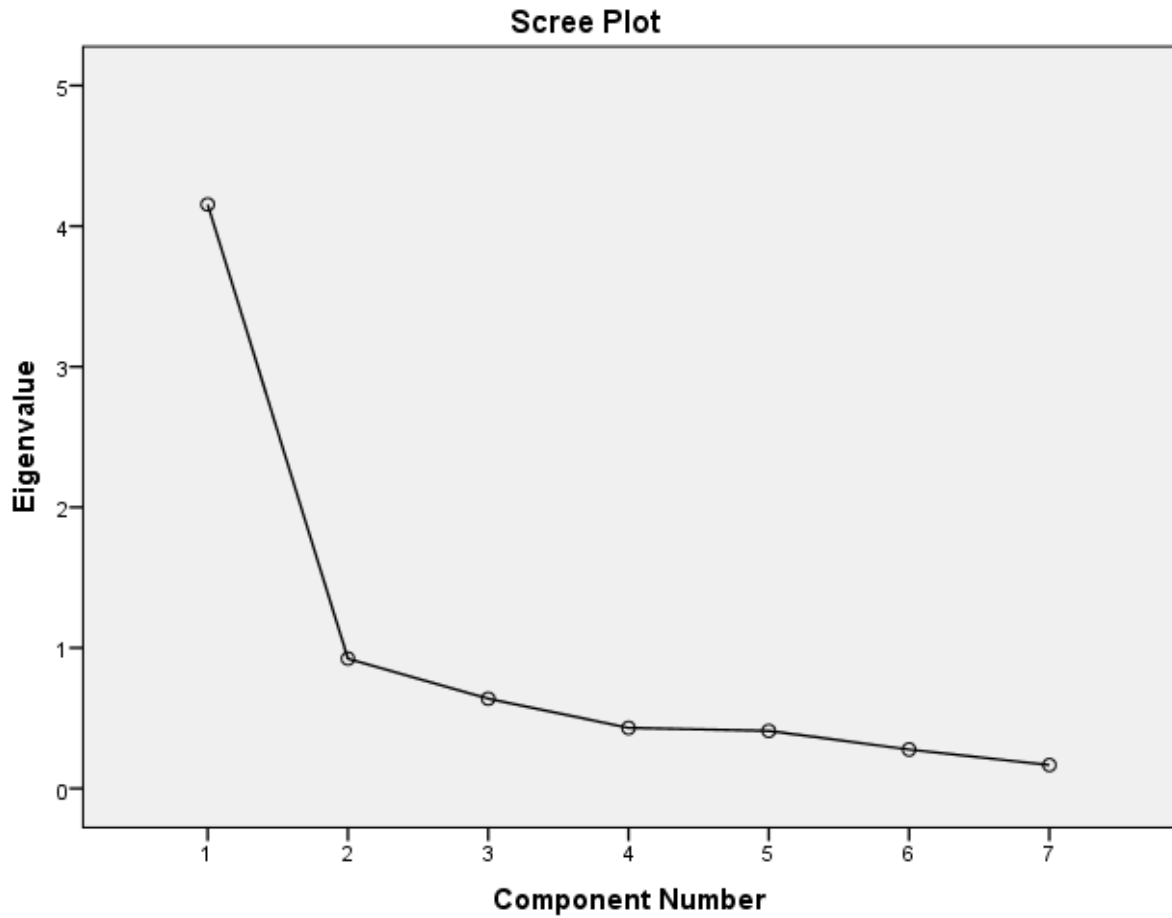
	Initial	Extraction
winkelen	1,000	,735
tijd	1,000	,588
praatje	1,000	,657
houden van	1,000	,767
vermijdenR	1,000	,666
verkennenR	1,000	,306
mensenR	1,000	,435

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,154	59,348	59,348	4,154	59,348	59,348
2	,923	13,190	72,539			
3	,639	9,123	81,662			
4	,431	6,154	87,816			
5	,410	5,853	93,669			
6	,277	3,953	97,621			
7	,167	2,379	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
houden van	,876
winkelen	,858
vermijdenR	,816
praatje	,811
tijd	,767
mensenR	,659
verkennenR	,553

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
winkelen	28,40	34,160	,767	,848
tijd	28,55	33,966	,656	,863
praatje	27,93	34,669	,720	,854
houden van	28,44	34,065	,791	,845
vermijdenR	27,63	34,702	,725	,853
verkennenR	27,74	37,325	,455	,889
mensenR	27,37	37,036	,564	,873

Bijlage 9: Output ANOVA - Winkelomgeving

Descriptive Statistics

Dependent Variable: winkelomgeving

gedifferentieerd	koopje	Mean	Std. Deviation	N
0	0	4,1367	,85156	30
	1	4,0767	,75370	30
	Total	4,1067	,79785	60
1	0	5,1613	,74058	31
	1	4,6833	,75616	30
	Total	4,9262	,78015	61
Total	0	4,6574	,94419	61
	1	4,3800	,80860	60
Total		4,5198	,88691	121

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: winkelomgeving

F	df1	df2	Sig.
,171	3	117	,916

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

a. Design: Intercept + gedifferentieerd + koopje + gedifferentieerd * koopje

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: winkelomgeving

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	23,854 ^a	3	7,951	13,189	,000	,253
Intercept	2465,557	1	2465,557	4089,540	,000	,972
gedifferentieerd	20,121	1	20,121	33,373	,000	,222
koopje	2,188	1	2,188	3,629	,059	,030
gedifferentieerd * koopje	1,321	1	1,321	2,191	,142	,018
Error	70,539	117	,603			
Total	2566,290	121				
Corrected Total	94,392	120				

a. R Squared = ,253 (Adjusted R Squared = ,234)

1. Gedifferentieerd

Estimates

Dependent Variable: winkelomgeving

gedifferentieerd	Mean	Std. Error	90% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0	4,107	,100	3,940	4,273
1	4,922	,099	4,757	5,087

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: winkelomgeving

(I) gedifferentieerd	(J) gedifferentieerd	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	90% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
0	1	-,816 [*]	,141	,000	-1,050	-,582
1	0	,816 [*]	,141	,000	,582	1,050

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,10 level.

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

Univariate Tests

Dependent Variable: winkelomgeving

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	20,121	1	20,121	33,373	,000	,222
Error	70,539	117	,603			

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

2. Koopje

Estimates

Dependent Variable: winkelomgeving

koopje	Mean	Std. Error	90% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
0	4,649	,099	4,484	4,814
1	4,380	,100	4,214	4,546

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: winkelomgeving

(I) koopje	(J) koopje	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. b	90% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
0	1	,269 [*]	,141	,059	,035	,503
1	0	-,269 [*]	,141	,059	-,503	-,035

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,10 level.

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

Univariate Tests

Dependent Variable: winkelomgeving

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Contrast	2,188	1	2,188	3,629	,059	,030
Error	70,539	117	,603			

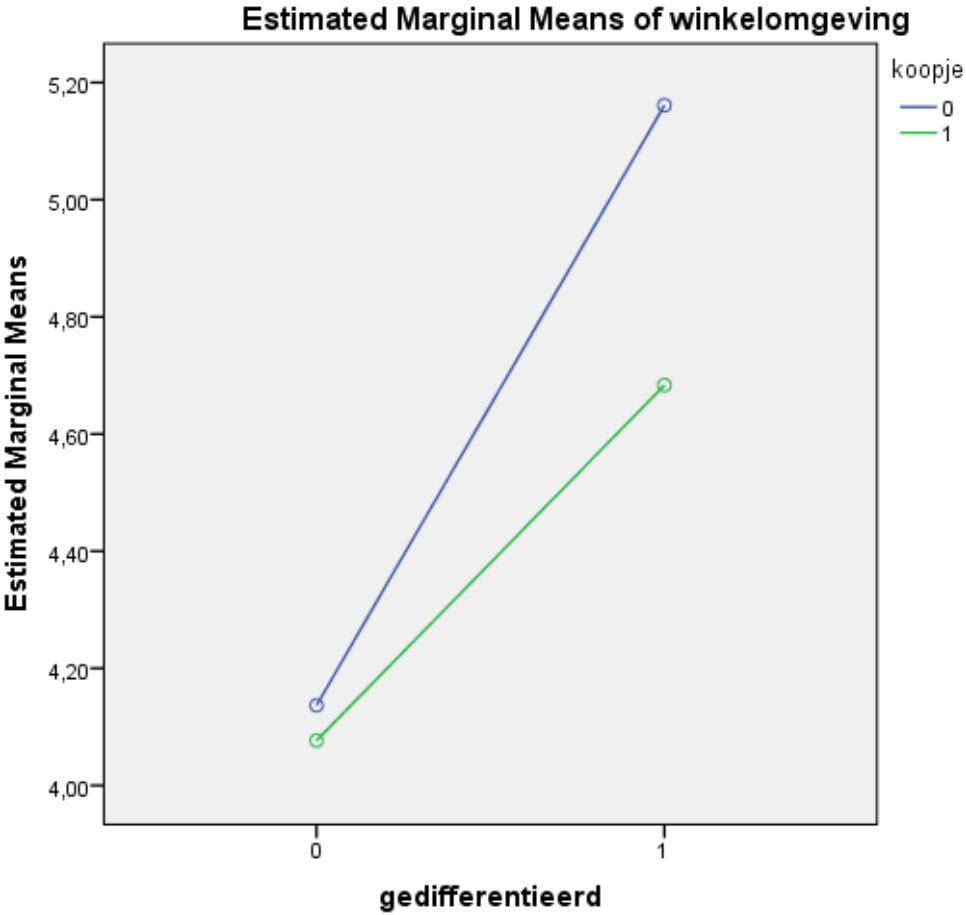
The F tests the effect of koopje. This test is based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

3. Gedifferentieerd * Koopje

Dependent Variable: winkelomgeving

gedifferentieerd	koopje	Mean	Std. Error	90% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
0	0	4,137	,142	3,902	4,372
	1	4,077	,142	3,842	4,312
1	0	5,161	,139	4,930	5,393
	1	4,683	,142	4,448	4,918

Profile Plots



Bijlage 10: Post hoc testen interactie-effect

Opzet		
1	Geen koopje	Niet-gedifferentieerd
2	Geen koopje	Gedifferentieerd
3	Koopje	Niet-gedifferentieerd
4	Koopje	Gedifferentieerd

A. Winkelomgeving

Multiple Comparisons

Dependent Variable: winkelomgeving

LSD

(I) opzet	(J) opzet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-1,0246*	,19886	,000	-1,3543	-,6949
	3	,0600	,20048	,765	-,2724	,3924
	4	-,5467*	,20048	,007	-,8791	-,2143
2	1	1,0246*	,19886	,000	,6949	1,3543
	3	1,0846*	,19886	,000	,7549	1,4143
	4	,4780*	,19886	,018	,1483	,8077
3	1	-,0600	,20048	,765	-,3924	,2724
	2	-1,0846*	,19886	,000	-1,4143	-,7549
	4	-,6067*	,20048	,003	-,9391	-,2743
4	1	,5467*	,20048	,007	,2143	,8791
	2	-,4780*	,19886	,018	-,8077	-,1483
	3	,6067*	,20048	,003	,2743	,9391

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,603.

*. The mean difference is significant at the ,10 level.

B. Uniek(e omgeving)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: uniek

LSD

(I) opzet	(J) opzet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,82*	,337	,016	-1,38	-,26
	3	-,50	,340	,144	-1,06	,06
	4	-,17	,340	,625	-,73	,40
2	1	,82*	,337	,016	,26	1,38
	3	,32	,337	,344	-,24	,88
	4	,65*	,337	,055	,10	1,21
3	1	,50	,340	,144	-,06	1,06
	2	-,32	,337	,344	-,88	,24
	4	,33	,340	,328	-,23	,90
4	1	,17	,340	,625	-,40	,73
	2	-,65*	,337	,055	-1,21	-,10
	3	-,33	,340	,328	-,90	,23

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,730.

*. The mean difference is significant at the ,10 level.

C. Voordelige prijzen

Multiple Comparisons

Dependent Variable: voordelige_prijzen

LSD

(I) opzet	(J) opzet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,2422	,21783	,269	-,6033	,1190
	3	-,3533	,21960	,110	-,7174	,0108
	4	-,0467	,21960	,832	-,4108	,3174
2	1	,2422	,21783	,269	-,1190	,6033
	3	-,1112	,21783	,611	-,4723	,2500
	4	,1955	,21783	,371	-,1657	,5566
3	1	,3533	,21960	,110	-,0108	,7174
	2	,1112	,21783	,611	-,2500	,4723
	4	,3067	,21960	,165	-,0574	,6708
4	1	,0467	,21960	,832	-,3174	,4108
	2	-,1955	,21783	,371	-,5566	,1657
	3	-,3067	,21960	,165	-,6708	,0574

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,723.

D. Winkelgevoel

Multiple Comparisons

Dependent Variable: winkelgevoel

LSD

(I) opzet	(J) opzet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-1,1295*	,26676	,000	-1,5717	-,6872
	3	,0400	,26893	,882	-,4059	,4859
	4	-,4133	,26893	,127	-,8592	,0326
2	1	1,1295*	,26676	,000	,6872	1,5717
	3	1,1695*	,26676	,000	,7272	1,6117
	4	,7161*	,26676	,008	,2739	1,1584
3	1	-,0400	,26893	,882	-,4859	,4059
	2	-1,1695*	,26676	,000	-1,6117	-,7272
	4	-,4533*	,26893	,095	-,8992	-,0074
4	1	,4133	,26893	,127	-,0326	,8592
	2	-,7161*	,26676	,008	-1,1584	-,2739
	3	,4533*	,26893	,095	,0074	,8992

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,085.

*. The mean difference is significant at the ,10 level.

E. Algemene gevoelens

Multiple Comparisons

Dependent Variable: algemene_gevoelens

LSD

(I) opzet	(J) opzet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,9183*	,23394	,000	-1,3062	-,5304
	3	,0778	,23585	,742	-,3133	,4688
	4	-,6111*	,23585	,011	-1,0022	-,2201
2	1	,9183*	,23394	,000	,5304	1,3062
	3	,9961*	,23394	,000	,6082	1,3839
	4	,3072	,23394	,192	-,0807	,6950
3	1	-,0778	,23585	,742	-,4688	,3133
	2	-,9961*	,23394	,000	-1,3839	-,6082
	4	-,6889*	,23585	,004	-1,0799	-,2978
4	1	,6111*	,23585	,011	,2201	1,0022
	2	-,3072	,23394	,192	-,6950	,0807
	3	,6889*	,23585	,004	,2978	1,0799

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,834.

*. The mean difference is significant at the ,10 level.

F. Gedrag

Multiple Comparisons

Dependent Variable: gedrag

LSD

(I) opzet	(J) opzet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,8782*	,22948	,000	-1,2587	-,4977
	3	,1524	,23135	,511	-,2312	,5360
	4	-,5381*	,23135	,022	-,9217	-,1545
2	1	,8782*	,22948	,000	,4977	1,2587
	3	1,0306*	,22948	,000	,6501	1,4110
	4	,3401	,22948	,141	-,0404	,7206
3	1	-,1524	,23135	,511	-,5360	,2312
	2	-1,0306*	,22948	,000	-1,4110	-,6501
	4	-,6905*	,23135	,003	-1,0740	-,3069
4	1	,5381*	,23135	,022	,1545	,9217
	2	-,3401	,22948	,141	-,7206	,0404
	3	,6905*	,23135	,003	,3069	1,0740

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,803.

*. The mean difference is significant at the ,10 level.

G. Intentie om meer geld uit te geven

Multiple Comparisons

Dependent Variable: meergeld

LSD

(I) opzet	(J) opzet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,56	,368	,129	-1,17	,05
	3	-,30	,371	,421	-,92	,32
	4	-,23	,371	,531	-,85	,38
2	1	,56	,368	,129	-,05	1,17
	3	,26	,368	,476	-,35	,87
	4	,33	,368	,372	-,28	,94
3	1	,30	,371	,421	-,32	,92
	2	-,26	,368	,476	-,87	,35
	4	,07	,371	,858	-,55	,68
4	1	,23	,371	,531	-,38	,85
	2	-,33	,368	,372	-,94	,28
	3	-,07	,371	,858	-,68	,55

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 2,066.

H. Gespendeerde tijd

Multiple Comparisons

Dependent Variable: TIJD_in_min

LSD

(I) opzet	(J) opzet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,1047	,29204	,721	-,3795	,5889
	3	-,0340	,29443	,908	-,5222	,4542
	4	,3687	,29443	,213	-,1195	,8568
2	1	-,1047	,29204	,721	-,5889	,3795
	3	-,1387	,29204	,636	-,6229	,3455
	4	,2640	,29204	,368	-,2202	,7482
3	1	,0340	,29443	,908	-,4542	,5222
	2	,1387	,29204	,636	-,3455	,6229
	4	,4027	,29443	,174	-,0855	,8908
4	1	-,3687	,29443	,213	-,8568	,1195
	2	-,2640	,29204	,368	-,7482	,2202
	3	-,4027	,29443	,174	-,8908	,0855

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,300.

I. Gespendeerd geld

Multiple Comparisons

Dependent Variable: GELD_in_credits

LSD

(I) opzet	(J) opzet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	4,3634*	1,43741	,003	1,9802	6,7466
	3	1,2500	1,44914	,390	-1,1526	3,6526
	4	4,8667*	1,44914	,001	2,4640	7,2693
2	1	-4,3634*	1,43741	,003	-6,7466	-1,9802
	3	-3,1134*	1,43741	,032	-5,4966	-,7302
	4	,5032	1,43741	,727	-1,8800	2,8864
3	1	-1,2500	1,44914	,390	-3,6526	1,1526
	2	3,1134*	1,43741	,032	,7302	5,4966
	4	3,6167*	1,44914	,014	1,2140	6,0193
4	1	-4,8667*	1,44914	,001	-7,2693	-2,4640
	2	-,5032	1,43741	,727	-2,8864	1,8800
	3	-3,6167*	1,44914	,014	-6,0193	-1,2140

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 31,500.

*. The mean difference is significant at the ,10 level.

J. Impulsaankopen

Multiple Comparisons

Dependent Variable: impuls

LSD

(I) opzet	(J) opzet	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	90% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,07	,075	,358	-,05	,19
	3	,03	,075	,658	-,09	,16
	4	,07	,075	,377	-,06	,19
2	1	-,07	,075	,358	-,19	,05
	3	-,04	,075	,635	-,16	,09
	4	,00	,075	,977	-,13	,12
3	1	-,03	,075	,658	-,16	,09
	2	,04	,075	,635	-,09	,16
	4	,03	,075	,658	-,09	,16
4	1	-,07	,075	,377	-,19	,06
	2	,00	,075	,977	-,12	,13
	3	-,03	,075	,658	-,16	,09

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,085.

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Overdaad schaad: Literatuurstudie en experimenteel onderzoek naar klantwaardecreatie

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

Sunkur, Aslihan

Datum: **2/06/2013**