



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Het effect van congruentie tussen zintuiglijke prikkels en het winkelontwerp op consumentenreacties

**Berten Broers
Tom Engelbosch**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :
dr. Lieve DOUCE

COPROMOTOR :
Mevrouw Carmen ADAMS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2018
2019



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Het effect van congruentie tussen zintuiglijke prikkels en het winkelontwerp op consumentenreacties

Berten Broers

Tom Engelbosch

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

dr. Lieve DOUCE

COPROMOTOR :

Mevrouw Carmen ADAMS



Faculteit Bedrijfseconomische wetenschappen

Master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterthesis

Het effect van congruentie tussen olfactorische prikkels en het winkelontwerp op consumentenreacties

Berten Broers en Tom Engelbosch

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen, afstudeerrichting marketing

PROMOTOR:

Dr. L. Doucé

COPROMOTOR:

C. Adams

Voorwoord

Deze masterproef is geschreven ter afronding van onze master Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Het werk focust zich op het effect van congruentie tussen olfactorische prikkels en het winkelontwerp op consumentenreacties.

Deze masterproef is niet enkel het resultaat van ons werk maar ook van hulp en deskundig advies van buitenaf. Daarom willen we enkele personen in het bijzonder bedanken. In de eerste plaats gaat er een woord van dank uit naar onze promotor, dr. Lieve Doucé, en onze co-promotor, mevr. Carmen Adams, om ons goed op weg te helpen en voor hun snelle, constructieve feedback gedurende het hele proces. Zonder hun bijdrage was het niet mogelijk geweest om tot dit resultaat te komen.

Verder willen we de eigenenaars en het personeel van lingeriewinkel Pili-Pili van harte bedanken voor de vlotte samenwerking en om ons een kans te geven dit onderzoek uit te voeren. Bovendien was de sfeer er altijd goed en zorgden ze dat de dataverzameling een leuke ervaring was.

Tot slot bedanken wij onze familie en vrienden voor de steun tijdens het schrijven van deze thesis en gedurende de volledige opleiding.

Berten Broers & Tom Engelbosch

Hasselt, augustus 2019

Samenvatting

De laatste decennia is het retaillandschap sterk veranderd. Door de komst van E-commerce is het steeds moeilijker geworden om de consument te lokken naar de fysieke winkel. Om de consument toch nog te kunnen bekoren in de shop, is het creëren van een nieuwe waarde een must. Waar een webshop waarde brengt op het gebied van gebruiksgemak, zal een fysieke winkel een ruimere klantervaring moeten aanbieden. Pine en Gilmore (1999) stellen dat het koopproces een beleving moet zijn waarbij de emoties van de klant worden aangesproken. Dit heeft als gevolg dat de klant bereid is om meer uit te geven indien de klant een beleving ervaart.

Er zijn verschillende manieren om deze klantenbeleving te vertalen naar de realiteit. De meest voor de hand liggende zijn aanpassingen in technologie of het opwaarderen van de winkelomgeving. Deze toepassingen zorgen ervoor dat de klant vanaf het eerste contact tot zelfs na de uiteindelijke koop een uitgestippeld pad aflegt. Dit pad wordt ook wel de 'customer journey' genoemd. Volgens Gilmore en Pine (2007) is de klant steeds meer op zoek naar authenticiteit om zich toch maar te kunnen onderscheiden. Het spreekt dus voor zich dat wanneer deze journey gelijkaardig is over verschillende winkels dat er geen differentiatie is en dat de klant weer op zoek gaat naar een nieuwe unieke ervaring.

Zoals eerder vernoemd zijn er verschillende manieren om uniek of authentiek te zijn. Een trend van de laatste decennia is het toevoegen van atmosferische stimuli aan de winkelomgeving om de 'customer experience' tijdens het verkoopproces te versterken. Een voorbeeld van een atmosferische stimulus is geur. Volgens Bell en Bell (2007) is het de krachtigste, doch de minst gebruikte prikkel. De integratie van geur in een winkelomgeving kan leiden tot een positievere algemene evaluatie van de winkel en betere verkoopcijfers. Deze positieve gevolgen zullen enkel voorkomen mits een goede implementatie. Het spreekt voor zich dat als er een onaangename geur verspreid wordt in de winkel, de gevolgen eerder negatief dan positief zullen zijn. Drie voorwaarden worden opgesteld om negatieve gevolgen te vermijden: de geur moet aangenaam zijn; de geur moet stimulerend zijn; de geur moet thematisch congruent zijn. Het is echter niet voldoende om enkel te voldoen aan deze drie voorwaarden. Volgens Bone en Ellen (1999) wordt er soms een aanwezigheid van een geur waargenomen terwijl dat niet het geval is. Het herkennen en labelen van geuren is namelijk zeer moeilijk voor de mens. Zij stellen ook dat het aannemelijk is dat andere sensorische stimuli een invloed hebben op de perceptie van geur. Volgens Gulas en Bloch (1995) moet een geur, naast voldoen aan de vooropgestelde drie voorwaarden, ook passen bij de winkelomgeving.

Geur is een unisensorische stimulus. Dit wil zeggen dat er enkel één zintuig geprikkeld wordt namelijk de reukzin. Een mogelijk gevolg hiervan volgens Spence (2011) is dat een geur samen met andere sensorische stimuli zoals visuele stimuli (bv. kleuren) of auditieve stimuli (bv. muziek), een multisensorisch totaalbeeld vormen. Dit kan leiden tot crossmodale correspondenties wat betekent dat waarnemingen met één zintuig een verwachting veroorzaakt bij een ander zintuig (bv. de kleur oranje wordt geassocieerd met een zoete smaak). Spence (2011) zegt dat het populair is geworden voor onderzoekers om te beweren dat stimuli die semantisch congruent zijn, meer waarschijnlijk aan elkaar zullen worden verbonden, onder het begrip 'eenheidseffect'.

Deze thesis heeft als doel het effect van crossmodale congruentie en incongruentie tussen een aangename omgevingsgeur en de winkelatmosfeer op de reacties van de consument te bepalen. De winkel in kwestie is een lingeriewinkel. Een eerdere studie van Parsons (2009) heeft aangetoond dat een aangename incongruente geur een negatieve invloed heeft op de aantrekkelijkheid van een lingeriewinkel. Als congruente geur werd de winkel geurloos gehouden. Dat had geen effect. In deze studie zal voor de congruente situatie wel een geur verspreid worden in de lingeriewinkel, namelijk een aangename geur die past bij de winkelomgeving. De geurloze situatie zal gebruikt worden als referentie. Dit leidt tot de volgende centrale onderzoeksvraag: *'Wat is het effect van (in)congruentie tussen een omgevingsgeur en het winkelontwerp op consumentenreacties?'*

Naast het onderzoeken van de consumentenreacties wordt er ook gevraagd naar de sensitiviteit van de respondenten. Deze factor wordt meegenomen in het onderzoek om de volgende deelvraag van het onderzoek te kunnen beantwoorden: *'Beïnvloedt sensitiviteit het effect van een aangename al dan niet crossmodaal congruente geur op consumentenreacties?'*

Er wordt verwacht dat een crossmodaal congruente geur leidt tot positievere consumentenreacties in vergelijking met een crossmodaal incongruente geur en geen geur. Verder wordt er verwacht dat een crossmodaal incongruente geur tot positievere consumentenreacties leidt dan geen geur. Over de sensitiviteit wordt er geen verwachting uitgesproken, aangezien er beperkte literatuur over beschikbaar is.

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen, moeten er eerst enkele aspecten worden vastgelegd.

Eerst is er een winkel nodig die bereid is om mee te werken aan dit onderzoek. 'Pili-Pili' is een lingeriewinkel, zoals weergegeven in de vorige alinea, gelegen in het centrum van Zonhoven. De grootte van deze winkel is ideaal om de geur over heel de winkel te kunnen verspreiden.

Vervolgens zijn er geuren nodig om te verspreiden in de winkel. De geuren moeten op een manier gekozen worden zodat ze voldoen om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Uit 16 verschillende geuren moet een aangename geur crossmodaal congruent met de winkelomgeving en een aangename geur crossmodaal incongruent met de winkelomgeving bepaald worden. 40 respondenten, waarvan 36 vrouwen en 4 mannen (deze verhouding is gebaseerd op het klantenbestand van 'Pili-Pili') hebben de 16 geuren en de winkelomgeving geëvalueerd. De geur die de beste fit met de winkelomgeving heeft en aanzien wordt als voldoende aangenaam, is de crossmodaal congruente geur. De geur met de minst goede fit met de winkelomgeving, maar toch als aangenaam wordt beschouwd, is de crossmodaal incongruente geur. Door gebruik te maken van een tweede analysemethode is er voor elke conditie een extra geur gevonden. In totaal worden er dus vijf geuren of drie condities getest: twee congruente geuren of de congruente conditie, twee incongruente geuren of de incongruente conditie en geen geurtoevoeging of de neutrale conditie.

Na het vastleggen van de geuren kan het hoofdonderzoek aanvangen. In december 2018 worden er enquêtes afgenomen bij de klanten van 'Pili-Pili'. Tijdens deze periode zal één van de vier geuren verspreid worden of zal er geen geur hangen in de winkelruimte. Deze enquête bevat vragen met betrekking tot consumentenreacties, enkele demografische vragen over de respondent en enkele vragen die de sensitiviteit van de respondent in kaart brengen. In totaal worden 160 vragenlijsten afgenomen.

Na het analyseren van het hoofdonderzoek kan besloten worden dat de vooropgestelde hypothesen niet ondersteund worden. In deze studie wordt de meerwaarde van crossmodaal correspondentie niet aangetoond. Het effect van het introduceren van een crossmodaal congruente of incongruente geur ten opzichte van geen geurtoevoeging wordt niet significant bevonden in deze studie. De modererende factor, sensitiviteit, vertoont geen interactie-effect met de verschillende geurcondities.

Bij deze resultaten dienen enkele kanttekeningen gemaakt te worden. Aangezien dit onderzoek enkel op één locatie heeft plaatsgevonden, is het niet aangeraden deze resultaten te veralgemenen. In de steekproef zitten veel vaste klanten. Door hun loyaliteit aan de winkel zijn deze respondenten minder beïnvloedbaar en zijn hun antwoorden eerder gebaseerd op de winkelervaring uit het verleden, dan de ervaring op het moment zelf wanneer er een geur in de winkel hangt. De loyaliteit heeft als gevolg dat de winkel positiever wordt beoordeeld uit vrees voor hun anonimiteit, aangezien de vragenlijst is afgenomen in de winkelruimte. De scores bij de neutrale situatie waarbij er geen geur verspreid is, liggen aan de hoge kant. Dit geeft weinig ruimte voor verbetering wat kan leiden tot een plafondeffect.

De modererende factor sensitiviteit gaf geen significante resultaten. Mogelijks hebben andere modererende factoren wel een significant effect. Interessante pistes voor verder onderzoek naar modererende effecten zijn loyaliteit, geluid of lichtintensiteit.

Er zijn veel mogelijkheden om een verlengstuk te breien aan dit onderzoek. Het is mogelijk een andere methode te gebruiken om de crossmodale congruente en incongruente geuren te bepalen. Hiernaast kan men de respondent de test laten afnemen onder elke geurconditie om zo de verschillen tussen de respondenten onderling te vermijden.

In het kort kan besloten worden dat dit onderzoek naar de invloed van congruente en incongruente geuren op consumentenreacties geen significante effecten heeft opgeleverd. Aangezien de testen werden gehouden op slechts één locatie, zijn de resultaten niet te veralgemenen. De sensitiviteit van de respondent heeft geen modererend effect op consumentenreacties. Mogelijke verklaringen voor deze resultaten zijn het hoge percentage aan loyale respondenten en het plafondeffect. Interessante mogelijkheden voor verder onderzoek zijn het zoeken naar andere methodes om de congruente en incongruente geuren te bepalen en het onderzoeken van andere modererende factoren zoals loyaliteit, geluid of lichtintensiteit.

Tabellenlijst

Tabel 1: Aangenaamheid en fit van de geuren.....	30
Tabel 2: Congruentie-index volgens som gemiddeld verschil methode.....	31
Tabel 3: Congruentie-index volgens dummy methode.....	31
Tabel 4: Congruentie-index volgens gewicht methode.....	32
Tabel 5: Geurkeuze.....	32
Tabel 6: Intensiteitsinstelling.....	33
Tabel 7: Overzicht resultaten effect van geurconditie op factoren.....	37
Tabel 8: Overzicht resultaten modererend effect sensitiviteit op factoren.....	37
Tabel 9: Overzicht resultaten effect van geurconditie op omzet en afzet.....	38
Tabel 10: Overzicht resultaten effect van geurconditie op gependeerde tijd in winkel .	39
Tabel 11: Overzicht resultaten effect van geur op gependeerde tijd in winkel	39

Figurenlijst

Figuur 1: Het SOR-model	10
Figuur 2: Gulas & Bloch model	12
Figuur 3: Modererend effect: Sensitiviteit	20

Inhoud

Voorwoord	III
Samenvatting	V
Tabellenlijst	IX
Figurenlijst	XI
1 Inleiding.....	1
1.1 Probleemstelling	1
2 Onderzoeksvraag	3
2.1 Hoofdonderzoeksvraag.....	3
2.2 Deelvragen.....	3
2.2.1 Consumentenreacties.....	3
2.2.2 Modererende factor.....	3
3 Literatuurstudie.....	5
3.1 Marketingmodellen en ervaringsmarketing	5
3.2 Atmosferische stimuli.....	6
3.3 Geurmarketing.....	8
3.3.1 SOR-model	8
3.3.2 Gulas en Bloch model.....	10
3.4 Effecten van omgevingsgeur.....	12
3.5 Effecten van geur in een lingerieafdeling	13
3.6 Effecten van geur op uitgaven	13
3.7 Crossmodale correspondenties.....	13
3.7.1 Crossmodale correspondenties tussen de zintuigen	14
3.7.2 Effecten van crossmodale correspondenties	14
3.8 Congruente en incongruente geuren	14
3.9 Sensitiviteit als modererende factor.....	17
4 Onderzoeksopzet.....	19
4.1 Relevantie van het onderzoek	19
4.2 Hypotheses	19
5 Methode.....	21

5.1	Pretest.....	21
5.1.1	Vorbereiding en opzet	21
5.1.2	Analyse en geurkeuze	21
5.2	Hoofdonderzoek.....	24
5.2.1	Verspreiden geur	24
5.2.2	Enquête	25
5.2.3	Verzamelen van data	26
5.2.4	Analyse	26
6	Resultaten	29
6.1	Pretesten	29
6.1.1	Gegevens respondenten	29
6.1.2	Resultaten pretest	29
6.1.3	Geurkeuze	32
6.2	Hoofdonderzoek.....	33
6.2.1	Intensiteitsbepaling	33
6.2.2	Gegevens respondenten	33
6.2.3	Factor analyse.....	33
6.2.4	ANOVA.....	35
6.2.5	Modererende factor: Sensitiviteit.....	37
6.2.6	Omzet en afzet.....	38
6.2.7	Effectieve verblijfstijd.....	38
7	Discussie.....	41
7.1	Testen hypothesen	41
7.2	Kritische bespreking resultaten en beperkingen onderzoek	42
7.3	Vervolgonderzoek	43
8	Bronnen	45
9	Bijlage	49
9.1	Bijlage 1: Pretests	49
9.2	Bijlage 2: Randomisering geuren.....	55
9.3	Bijlage 3: Foto's winkelomgeving 'Pili-Pili'.....	57

9.4	Bijlage 4: Frequentietabellen pretests	60
9.5	Bijlage 5: One sample t-test alle geuren	62
9.6	Bijlage 6: Scoreverschil dimensies tussen geur en winkelomgeving	66
9.7	Bijlage 7: Toekennen van Dummy-waarde	67
9.8	Bijlage 8: Toekennen gewogen dummy-waarde	75
9.9	Bijlage 9: Hoofdvragenlijst	91
9.10	Bijlage 10: Planning geuren.....	104
9.11	Bijlage 11: Descriptives respondenten hoofdonderzoek	105
9.12	Bijlage 12: Factor analyse hoofdonderzoek.....	108
9.12.1	Affectie	108
9.12.2	Omgeving.....	110
9.12.3	Winkel.....	113
9.12.4	Product	115
9.12.5	Toenaderings- of vermijdingsgedrag	120
9.12.6	Aanbevelen.....	124
9.12.7	Sensitiviteit	126
9.13	Bijlage 13: ANOVA	131
9.13.1	Pleasure (geur)	131
9.13.2	Pleasure (congruentie)	135
9.13.3	Omgeving (geur).....	137
9.13.4	Omgeving (congruentie).....	141
9.13.5	Winkel (geur).....	143
9.13.6	Winkel (congruentie).....	147
9.13.7	Sociaal (geur)	149
9.13.8	Sociaal (congruentie).....	153
9.13.9	Product (geur)	155
9.13.10	Product (congruentie)	159
9.13.11	Aanbevelen (geur).....	161
9.13.12	Aanbevelen (congruentie)	165
9.13.13	Intentie om terug te keren (geur)	167

9.13.14	Intentie om terug te keren (congruentie)	171
9.14	Bijlage 14: Modererende factor	173
9.14.1	Pleasure (congruentie)	173
9.14.2	Omgeving (congruentie).....	175
9.14.3	Winkel (congruentie).....	177
9.14.4	Product (congruentie)	179
9.14.5	Sociaal (congruentie)	181
9.14.6	Aanbevelen (congruentie).....	183
9.14.7	Intentie om terug te keren (congruentie).....	185
9.15	Bijlage 15: ANOVA omzet en afzet.....	187
9.16	Bijlage 16: Bezoek- en koopfrequentie bij Pili-Pili	188

1 Inleiding

1.1 Probleemstelling

Het retaillandschap is het laatste decennia sterk veranderd. De concurrentie is sterk toegenomen door de komst van grote spelers in de E-commerce. Om nog klanten naar een fysieke winkel te lokken, is differentiatie in producten onvoldoende. De producten of substituten ervan zullen op lange termijn altijd aangeboden worden op het web. Om te kunnen opboksen tegen de grote webshops, moeten fysieke retailers dus op een andere manier waarde creëren voor de klant. Waar een webshop vooral waarde brengt op het vlak van gebruiksgemak, kan een fysieke winkel een ruimere klantervaring aanbieden. Het koopproces moet een beleving zijn waarbij de emoties van de klant worden aangesproken. Dit heeft als gevolg dat de klant bereid is om meer uit te geven indien de klant een beleving ervaart (Pine & Gilmore, 1999).

Retailers moeten hun unieke kwaliteiten naar voor schuiven om een heterogene markt te creëren. Dit kan op verschillende manieren zoals technologie en winkelomgeving. Deze zorgen voor een unieke 'customer journey' voor de klant. Bij dit laatste concept wordt de waarde niet enkel gecreëerd vanuit de retailer. Bij een 'customer journey' ondergaat de klant een volledig traject dat gaat van eerste contact tot na de initiële verkoop. Deze trend hangt nauw samen met het concept van waarde co-creatie, waar de retailer samen met de klant aan waarde creatie doet (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Deze vraag van de consument valt te verklaren door de toenemende globalisatie. De klant is steeds meer op zoek naar authenticiteit om zich toch maar te kunnen onderscheiden (Gilmore & Pine, 2007).

Deze authenticiteit vertaalt zich niet enkel op het niveau van het product. Dit kan ook op basis van de 'customer experience' tijdens het verkoopproces. Het toevoegen van verschillende stimuli aan de winkelomgeving kan een effect hebben op de klantervaring. Zo kunnen toegevoegde atmosferische stimuli ervoor zorgen dat klanten langer in de winkel verblijven en bereid zijn meer te betalen omdat het hedonistische aspect van het winkelen belangrijker wordt (Pine & Gilmore, 1999).

De krachtigste van alle atmosferische stimuli, maar het minst gebruikt, is geur (Bell & Bell, 2007). Een juiste toepassing van geurmarketing kan positieve effecten hebben (Davies, Kooijman & Ward, 2003). Zo kan het zorgen voor een positievere algemene evaluatie van de winkelomgeving, wat kan leiden tot positieve gevolgen voor de verkoopcijfers. Men stelt dat integratie van geur positieve gevolgen kan hebben, mits een correcte toepassing. Drie voorwaarden worden vooropgesteld waaraan voldaan moet worden: het moet een aangename geur zijn, de geur moet stimulerend zijn en de geur moet thematisch congruent zijn. Volgens verscheidene onderzoeken is er ruimte voor aanvulling van deze voorwaarden. Er is namelijk weinig consistentie in de resultaten. Een mogelijke verklaring hiervoor is de ambiguïteit van informatie voor geur. Het herkennen en labelen van geuren is moeilijk. Meer nog, volgens Bone en Ellen (1999) wordt soms de aanwezigheid van geuren waargenomen in een ruimte terwijl dat niet het geval is. Ook zeggen zij dat het aannemelijk is dat andere sensorische stimuli een invloed hebben op de perceptie van geur. Het is dus wenselijk dat de geur naast het voldoen aan de drie basisvoorwaarde, ook past bij de winkelomgeving (Gulas & Bloch, 1995).

Sensorische stimuli omvatten meer dan enkel geur. Geur is een unisensorische stimulus die samen met andere sensorische stimuli zoals visuele prikkels (bv. kleuren) of auditieve prikkels (bv. muziek), een multisensorisch totaalbeeld vormen (Spence, 2011). Enerzijds kan dit leiden tot crossmodale correspondenties. Dit wil zeggen dat waarnemingen met één zintuig een verwachting veroorzaken bij een ander zintuig. Anderzijds kan dit zorgen voor crossmodale associaties. Een voorbeeld hiervan is het associëren van een bepaalde geur met een bepaalde vorm. Volgens Spence (2011) is het populair geworden voor onderzoekers om te beweren dat stimuli die semantisch congruent zijn, meer waarschijnlijk aan elkaar zullen worden verbonden, onder het begrip 'eenheidseffect'.

Deze thesis heeft als doel het effect van crossmodale congruentie en incongruentie tussen een aangename omgevingsgeur en de winkelatmosfeer op de reacties van de consument te bepalen. De winkel in kwestie is een lingeriewinkel. Eerdere studies hebben aangetoond dat een aangename, incongruente geur een negatieve invloed heeft op de aantrekkelijkheid van de lingeriewinkel. Als congruente geur werd de winkel geurloos gehouden, dit had geen effect (Parsons, 2009). In deze studie zal voor de congruente situatie wel een geur verspreid worden in de lingeriewinkel, namelijk een aangename geur die past bij de winkelomgeving. De geurloze situatie zal gebruikt worden als referentie.

2 Onderzoeksvraag

2.1 Hoofdonderzoeksvraag

De kernvraag van dit onderzoek klinkt als volgt: 'Wat is het effect van (in)congruentie tussen een omgevingsgeur en het winkelontwerp op consumentenreacties?'

2.2 Deelvragen

2.2.1 Consumentenreacties

Heeft een aangename congruente geur een positiever effect op de consumentenreacties dan een aangename incongruente geur?

Heeft een aangename congruente geur een positiever effect op de consumentenacties dan geen geur?

Heeft een aangename incongruente geur een positiever effect op de consumentenreacties dan geen geur?

2.2.2 Modererende factor

Beïnvloedt sensitiviteit het effect van een aangename al dan niet crossmodaal congruente geur op consumentenreacties?

3 Literatuurstudie

Het doel van deze studie is om de impact van congruente en incongruente geuren op consumentenreacties te bepalen. Terwijl dit onderzoek licht probeert te werpen op deze vraag, is het geen originele onderzoeksvraag. Er zijn verschillende wetenschappers die studies hebben uitgevoerd om de relatie tussen geuren en klantgedrag te bepalen. In dit hoofdstuk wordt er een overzicht gevormd van de verschillende perspectieven die deze geleerden hebben gedeeld. Het literatuuroverzicht richt zijn pijlen onder meer op ervaringsmarketing, atmosferische stimuli en verschillende theorieën die de essentie van geurmarketing omvatten. Hopelijk zal deze literatuurstudie gaten blootleggen die kunnen worden opgevuld door de onderzoeksresultaten.

3.1 Marketingmodellen en ervaringsmarketing

Marketingmodellen proberen een theoretische basis te leggen voor de strategieën die organisaties hanteren om hun doelmarkten te interesseren. Ervaringsmarketing is één van de modellen die steeds meer geadopteerd wordt, omdat bedrijven erkennen welke cruciale rol het speelt bij het aanwakken van interesse en de vraag. Wat Same en Larimo (2012) verduidelijken in hun tekst is dat experience marketing 'een strategische en holistische marketing is van relevante (en zinvolle) ervaringen, en ervaringsgerichte marketing als een tactisch hulpmiddel inzet dat marketing op een experimentele manier helpt ervaren'. Same en Larimo (2012) geven aan dat experience marketing zich erop toelegt met het helpen van klanten om zich met het product bezig te houden. Dit is een weergave die wordt gedeeld door Tynan en McKechnie (2009). Volgens deze wetenschappers stelt experience marketing bedrijven in staat om een diepere verbindingen te leggen tussen hun klanten en de producten waarvan ze willen dat ze de belangstelling van de klant wekken en hen inspireert. Hultén (2011) is het ermee eens dat ervaringsmarketing een essentieel onderdeel is van een effectieve marketingstrategie. Naast het genereren van een verklaring voor deze marketingaanpak, geeft hij een voorbeeld van ervaringsmarketing. Hultén (2011) identificeert sensorische marketing als een onderdeel van ervaringsmarketing, waarbij bedrijven stimuli gebruiken om de zintuigen van hun klanten te prikkelen. Een winkel kan bijvoorbeeld omgevingsgeuren gebruiken om het onderbewuste beeld te beïnvloeden door de zintuigen van hun doelgroep aan te spreken. In essentie verhoogt ervaringsmarketing de betrokkenheid van de klant tot een dieper en intenser niveau. Dit is in tegenstelling tot traditionele methoden. Daar worden producten gepresenteerd als louter hulpmiddelen die zijn ontworpen om te voldoen aan de specifieke behoeften en voorkeuren van klanten.

Hierboven is sensorische marketing gepresenteerd als één van de voorbeelden van ervaringsmarketing. Behalve dat ze een beroep doen op de zintuigen van hun publiek, kunnen winkels ook vertrouwen op andere strategieën zoals mond-tot-mondreclame en innovatieve prijzen bij het omarmen van ervaringsmarketing volgens Ismail (2011), die een onderzoek heeft uitgevoerd naar de bepaling van de manifestatie van ervaringsmarketing in de luxehotelindustrie. De bevindingen van zijn onderzoek geven aan dat klanten geneigd zijn beter te reageren op marketingboodschappen die via mond-tot-mondreclame en concurrerende prijzen worden overgebracht. In principe suggereert Ismail (2011) dat hoewel het van vitaal belang is voor bedrijven om hun klanten te inspireren om een emotionele band te creëren met hun producten, het ook van cruciaal belang is om

ervoor te zorgen dat ze een praktische oplossing implementeren die tegemoetkomt aan de zorgen en behoeften van de klant. Hij geeft ook aan dat experience marketing bedrijven een platform biedt van waaruit ze relaties met hun klanten opbouwen en onderhouden. Uit de literatuurstudie blijkt tot dusver dat, desondanks het een verschuiving teweegbrengt in hoe bedrijven hun producten aanbieden, ervaringsmarketing enkele aspecten behoudt van de traditionele marketing zoals prijszetting en mond-tot-mondreclame.

3.2 Atmosferische stimuli

De belevingsmarketing wint aan populariteit. Een mogelijke verklaring hiervoor is de verplaatsing van de mens van de natuur naar de stadskernen, waar de omgeving veel minder stimulerend is (Kotler (1973)). Zo kregen atmosferische stimuli meer aandacht van verschillende onderzoekers en academici. Hussain en Ali (2015) zijn enkele van deze onderzoekers wiens werk zich richt op atmosferische stimuli. In hun tekst definiëren ze atmosferische stimuli als componenten van een winkel die 'onze gevoelens ten opzichte van de winkelervaring verklaren die niet visueel kunnen worden waargenomen'. Ze voegen eraan toe dat atmosferische stimuli ook betrekking hebben op hoe een winkel is ingericht en het algehele ontwerp. Kort gezegd maken Hussain en Ali (2015) duidelijk dat atmosferische stimuli een significant effect hebben op het gedrag van de klanten en dat ze verder gaan dan dergelijke elementen van marketing zoals prijsbepaling. Parsons (2011) is ook een auteur die zich richt op atmosferische stimuli en de impact die deze hebben op klantervaringen en klantgedrag. Volgens hem omvatten atmosferische stimuli elementen zoals sensorische stimuli die klanten helpen aan te trekken. Om het belang van atmosferische stimuli te bepalen, onderzocht hij een modewinkel. Hij stelde vast dat de sfeer in de winkel werd versterkt door innovatieve en uitnodigende ontwerpen. Parsons (2011) daagt modezaken uit om zintuigelijke stimuli te omarmen als ze attractiever willen worden voor potentiële klanten. Hij laat de lezer begrijpen dat door het prikkelen van de zintuigen, bedrijven meer interesse wekken en een grotere vraag genereren naar hun producten. Parsons (2011) is niet de enige die gevonden heeft dat atmosferische stimuli helpen om klanten uit te nodigen en te betrekken. Zijn waarnemingen komen overeen met Ballantine, Jack, en Parsons (2010). Zij hebben ook vastgesteld dat atmosferische stimuli een uitnodigend effect hebben op klanten. Naast het feit dat de stimuli bedrijven in staat stelden om klanten aan te trekken, merkten Ballantine et al. (2010) ook op dat de stimuli moeten worden gecombineerd met andere strategieën die de interesse van klanten omzetten in engagement en uiteindelijke aankoop. Kortom, deze onderzoekers suggereren dat attractieve elementen niet voldoende zijn. Voldoende aandacht dient gegeven te worden aan het feit dat indien de klant niet geleid wordt naar de elementen die ontworpen zijn om de nodige interesse te wekken, deze elementen waarschijnlijk zullen falen. De opzettelijkheid en activiteit van het voeden van de atmosferische stimuli bepalen de effectiviteit ervan.

In de discussie hierboven zijn atmosferische stimuli gedefinieerd en de rol die ze spelen in marketing geschetst. De discussie kan nu overgaan tot het verkennen van de voordelen van atmosferische stimuli aan bedrijven die ze opnemen in hun marketingbenadering. Volgens Hussain en Ali (2015) helpen atmosferische stimuli, wanneer ze op de juiste manier in marketing worden geïntegreerd, om de tijd die klanten in de winkel doorbrengen te vergroten. Gedurende deze tijd onderzoeken de klanten de beschikbare producten. Zoals Hussain en Ali (2015) toevoegen: de tijd die de klant langer

spendeert in de winkel, vertaalt zich in een grotere koopintentie. In feite zegt dit duo dat atmosferische stimuli klanten inspireren om een product te kopen. Ze geven aan dat de stimuli één van de meest effectieve tools zijn die winkels kunnen gebruiken om de vraag te stimuleren en interesse te wekken bij klanten.

De rol die atmosferische stimuli spelen in het marketingproces en het succes van een organisatie gaat verder dan enkel het stimuleren van de vraag. Kusumowidagdo, Sachari, en Widodo (2012) identificeren in hun tekst extra voordelen die de stimuli opleveren. Alvorens de voordelen te identificeren, beginnen deze onderzoekers met het schetsen van een aantal componenten van atmosferische stimuli. Ze omvatten winkelinterieur en -exterieur, displays en menselijke variabelen. Volgens Kusumowidagdo et al. (2012) vormen deze elementen samen het gedrag van zowel werknemers als klanten. Onder de voordelen van de stimuli die Kusumowidagdo et al. (2012) bespreken is een verbetering van de kwaliteit van het leven. Ze stellen dat wanneer bedrijven investeren in het voorkomen van en de voorzieningen in hun bedrijf, ze klanten helpen om een hogere mate van tevredenheid te ervaren. Deze onderzoekers voegen eraan toe dat hulpmiddelen zoals recreatieve voorzieningen voorbeelden zijn van atmosferische stimuli die een betere kwaliteit van leven opleveren voor zowel klanten als werknemers van een organisatie. Kusumowidagdo et al. (2012) merken ook op dat werknemers een hogere kwaliteit van leven kunnen ervaren als hun werkruimtes zijn ontworpen op een manier die de tevredenheid verhoogt. Ze adviseren bedrijven om hun werkplekken zo in te richten dat ze de veiligheid, gezondheid en workflow verbeteren. Uit de discussie is het duidelijk dat goed opgezette winkels en werkplaatsen zowel werknemers als klanten ten goede komen.

Als ze winkels bezoeken, willen klanten comfort en luxe ervaren. Bedrijven streven ernaar om hun klanten deze ervaring te bieden. Cho en Lee (2017) ontdekten dat atmosferische stimuli één van de instrumenten zijn die de bedrijven in staat stellen om deze ervaring op te leveren. Voor hun studie concentreerden ze zich op hoe de interieurkleuren van winkels de perceptie en het gedrag van klanten beïnvloeden. Hun onderzoek bestond uit een online onderzoek dat 218 klanten uit de Verenigde Staten bijeenbracht. Deze klanten kregen beelden van hypothetische winkels. Sommigen winkels hadden interieurkleuren geassocieerd met luxe, terwijl anderen kleuren hadden die de klanten oppervlakkig en bot vonden. Na het verkrijgen van de mening van de deelnemers besloten Cho en Lee (2017) dat de winkels met luxe interieurkleuren een grotere betrokkenheid bij de klanten bewerkstelligden. Bovendien merkten ze op dat deze klanten eerder geneigd waren om producten te kopen die in deze winkels werden verkocht. De belangrijkste conclusie van het onderzoek van Cho en Lee (2017) is dat het uiterlijk van een winkel een cruciaal onderdeel is van atmosferische stimuli en kan worden gebruikt om klanten te prikkelen en te betrekken.

Voor het grootste deel omvatten atmosferische stimuli de elementen die bedrijven integreren in hun winkelontwerpen om klanten meer betrokken te laten voelen. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat bedrijven de atmosferische stimuli kunnen uitbreiden naar andere delen van hun activiteiten. De aanwezigheid van digitale elementen is één van deze gebieden. Ben Cheikh, Bakini, en Jridi (2014) onderzochten samen hoe atmosferische stimuli kunnen worden geïntegreerd in het ontwerp van websites. Ze wilden bepalen hoe de stimuli bedrijven in staat stellen internetgebruikers die producten willen kopen aan te trekken. Ze stelden vast dat websites die elementen van atmosferische stimuli

bevatten, veel effectiever zijn in het betrekken van klanten en het stimuleren van aankopen in vergelijking met websites die zijn opgebouwd met behulp van traditionele technieken. Uit het artikel kan men besluiten dat atmosferische stimuli verschillende toepassingen hebben. Ze kunnen worden geadopteerd in elk gebied waar een bedrijf interesse wil creëren.

3.3 Geurmarketing

Geur is een zeer interessante tool om te gebruiken in marketing. Het reukorgaan lokt sterkere emotionele reacties uit dan alle andere zintuigen. Dit aangezien het rechtstreeks verbonden is met het limbisch systeem in de hersenen. In tegenstelling tot de andere zintuigen is het reukorgaan altijd actief. Geur is namelijk rechtstreeks gekoppeld aan de lucht die we inademen, terwijl de andere zintuigen uitgeschakeld kunnen worden. (Lindstrøm, 2005) Toch vinden mensen het niet vanzelfsprekend om geuren te beschrijven. Nochtans zijn ze in staat om tot tienduizend verschillende geuren te detecteren en eerder geroken geuren te onderscheiden. Dit bevestigen zowel Aggleton en Waskett (1999) als Buck (2004). Voorkeuren voor bepaalde geuren zijn niet aangeboren. Deze worden aangeleerd doorheen de tijd. Het is dus mogelijk om geuren aangenaam te doen vinden door ze te linken met aangename activiteiten of gebeurtenissen (Krishna, 2011).

Theoretische kaders spelen een cruciale rol bij het bevorderen van inzicht in hoe verschillende processen en mechanismen werken. Dit is zeker het geval bij het gebruik van geuren om klanten meer te betrekken en om hen te overtuigen meer te kopen. Verschillende theorieën zijn ontwikkeld om uit te leggen waarom geuren bepaalde effecten op klanten hebben. Het doel van dit gedeelte van de literatuurstudie is om verschillende theoretische modellen en de inzichten die er zijn over de link tussen het gebruik van geuren en klantgedrag te belichten.

3.3.1 SOR-model

Het Stimulus-Organisme-Respons (SOR) model is één van de kaders die bijdragen aan het verklaren van de reacties die zijn waargenomen wanneer klanten worden blootgesteld aan bepaalde ervaring. Het SOR-model werd ontwikkeld door Mehrabian en Russel (Han & Huang, 2018). In een stuk dat ze in 1974 hebben opgesteld, probeerden deze wetenschappers te benadrukken hoe omgevingsstimuli het menselijke gedrag kunnen beïnvloeden. Aanvankelijk was het SOR-model een eenvoudig hulpmiddel om verschillende aspecten van de omgevingspsychologie te begrijpen. Toen andere geleerden hun mening aan de theorie toevoegden, breidde de reikwijdte zich uit tot klantpsychologie (Han & Huang, 2018). In wezen stelt het SOR-model dat de emoties en het gedrag dat consumenten vertonen, de resultaten zijn van invloeden en prikkels die aanwezig zijn in de omgeving waarin ze zich bevinden. Dit is volgens Han en Huang (2018). Zij wilden vaststellen of deze theorie verantwoordelijk is voor het gedrag van klanten die het doelwit waren van marketingcampagnes op sociale media in Taipei. Han en Huang (2018) geven in hun tekst aan dat de SOR-theorie helpt om de beslissingen van klanten te verklaren door het besluitvormingsproces te koppelen aan de stimuli in de omgeving. Bovendien betogen deze wetenschappers dat het SOR-model factoren erkent zoals vertrouwen, gemeenschapsidentificatie en het delen van kennis van invloed zijn op de beslissingen die klanten nemen. In principe identificeert het SOR-model omgevingsprikkels als de belangrijkste kracht die het gedrag en de houding van klanten bepaalt.

Verscheidende wetenschappers hebben studies uitgevoerd met het SOR-model als leidend kader, net zoals Han en Huang (2018). Het primaire doel van hun studie was om de rol te onderstrepen die sociale media marketing speelt bij het beïnvloeden van beslissingen en gedrag van klanten. Ze wilden ook bevestigen dat het SOR-model inderdaad rekening houdt met de invloeden van omgevingsstimuli op gedrag. Na een onderzoek met tientallen deelnemers hebben Han en Huang (2018) vastgesteld dat de aanpak van sociale media marketing een effectieve strategie is voor het beïnvloeden van klantgedrag en -perceptie. Nog belangrijker, de onderzoekers merkten op dat het SOR-model accuraat rekening hield met het gedrag van de deelnemers. Ze stelden vast dat omgevingsinvloeden, die een beroep doen op de emoties van klanten, bedrijven helpen bij het sterker betrekken en motiveren van klanten om hun producten te kopen. Goi, Kalidas, en Zeeshan (2014) zijn andere geleerden wiens studie ook de praktische manifestatie van het SOR-model onderzocht. Het doel van hun onderzoek was om het SOR-model te gebruiken om de verschillen tussen de strategieën van lokale en internationale retailers te benadrukken. Naast het feit dat de twee types van retailers verschillende strategieën implementeerden, merkten Goi et al. (2014) ook op dat het SOR-model rekening hield met deze strategieën. In hun tekst wordt gesteld dat het SOR-model bevestigt dat stimuli sterke invloeden hebben op het organisme en zijn reactie. In principe zijn Goi et al. (2014) het eens met Han en Huang (2018) dat het SOR-model de relatie tussen de omgevingsprikkels en het klantgedrag op een juiste manier vastlegt. Hun bevindingen tonen aan dat wanneer bedrijven een zorgvuldig ontwerp, een juiste product lay-out en andere stimuli zoals geuren integreren in hun winkel, zij de zintuigen en emoties van hun klanten aanspreken. Daardoor het gedrag en de beslissingen van de klanten dicteren.

De onderzoekers wiens werken hierboven zijn besproken, maken deel uit van een grotere gemeenschap die het SOR-model zeer nauwkeurig vonden om het verband tussen omgevingsstimuli en klantgedrag te verklaren. Chang, Eckman, en Yan (2011) zijn onder andere leden van deze gemeenschap. Zoals het geval is met andere wetenschappers die hun best hebben gedaan om het SOR-model onder de aandacht te brengen, hebben Chang et al. (2011) ook laten zien dat dit model kan worden opgenomen in de strategieën die organisaties toepassen om hun doelgroep te prikkelen. Deze wetenschappers hun inspiratie werd aangewakkerd uit nood om de rol te bepalen die dergelijke functies van winkelruimtes zoals omgeving, sociale interactie en design spelen bij het bepalen van de aankoopbeslissingen en motivaties van klanten. Deze onderzoekers melden dat de studie directe effecten aantroef van omgevings-/ontwerpkenmerken van de winkelomgeving op de positieve emotionele reacties van consumenten op de winkelomgeving. Deze bevinding is inderdaad belangrijk omdat het bevestigt dat bedrijven door een beroep te doen op de emoties van klanten, interesse kunnen omzetten in aankopen. Bovendien geeft de bevinding aan dat het SOR-model meer is dan louter theoretisch raamwerk. Het is ook praktisch implementeerbaar. In het algemeen lijkt dat binnen de academische wereld en de onderzoeksgemeenschap overeenstemming bestaat over de validiteit en het praktische nut van het SOR-model. Dit model kan bedrijven helpen om marketingtechnieken te ontwikkelen die hen in staat stellen om op een emotioneel niveau met hun klanten om te gaan.



Figuur 1: Het SOR-model

Opgehaald uit: Mehrabian & Russell (1974)

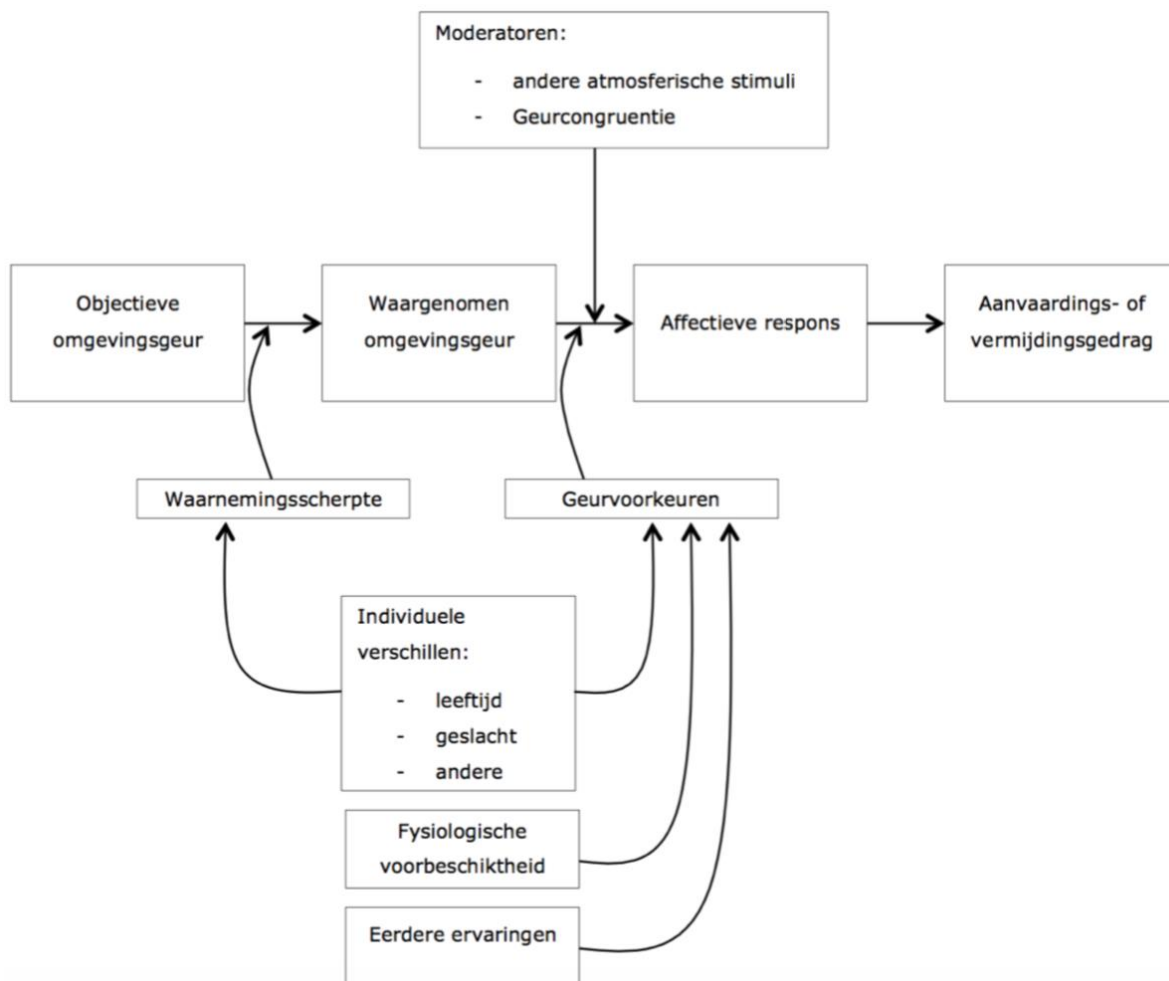
3.3.2 Gulas en Bloch model

Het SOR-model is een van de vele theorieën die een verklaring geeft aan de invloed van verschillende factoren op consumentengedrag en -beslissingen. Het Gulas en Bloch model biedt een alternatief framework om deze invloed te verklaren. Het doel van deze twee theorieën is gelijkaardig, namelijk het begrijpen van het consumentengedrag, maar ze verschillen van scope. Enerzijds onderzoekt het SOR-model omgevingsstimuli en de gevolgen ervan in het algemeen. Het model toont dat deze stimuli significante effecten hebben op consumentengedrag. Anderzijds focust het model van Gulas en Bloch op de relatie tussen omgevingsgeuren en consumentenbeslissingen. Volgens Roxanaa en Ioan (2013) is het Gulas en Bloch model 'de invloed van mediërende factoren op gedragsmatige reacties op geur' met als doel 'het begrijpen van de rol van omgevingsgeur in het beïnvloeden van consumentengedrag' (p.1797). Roxana en Ioan (2013) stellen dat het Gulas en Bloch model organisaties helpt met het integreren van geuren in de winkelomgeving om zo de consument aan te moedigen hun producten te kopen. Girard, Girard, Suppin, en Bartsch (2016) hebben dezelfde bevindingen in hun artikel als Roxana en Ioan (2013). Zij gaan dieper in op hoe het management geuren kan gebruiken om de attractiviteit van hun producten te verhogen en zo de vraag te vergroten. Ze stellen dus net als Roxana en Ioan (2013) dat het Gulas en Bloch model de invloed van geur op consumentengedrag aantoont. Deze theorieën nemen aan dat de geur bewust moet worden waargenomen vooraleer ze effectief invloed kan hebben op het koopgedrag. Toch is het consumentengedrag afhankelijk van de persoonlijke geurperceptie. Zo stelt Girard et al (2016): 'Afhankelijk van individuele olfactorische geurscherpte en gemodereerd door persoonlijke voorkeur zorgt geurperceptie voor een interne, affectieve consumentenreactie' (p.599). Hieruit volgt dat van het model van Gulas en Bloch blijkt dat bedrijven hun omgevingsgeuren moeten aanpassen aan de voorkeuren en gevoeligheid van hun doelpubliek. Stel dat geuren als te intens of onaangenaam ervaren worden, is de kans groot dat ze negatieve emoties opwekken, met gevolg dat de consumenten ontmoedigd worden om het product aan te kopen. Samengevat, om de juiste impact te hebben dient een geur 'ambient' te zijn. Dit betekent dat de geur niet subtiel mag zijn en de klanten moeten ertoe aangetrokken worden.

De bovenstaande bespreking toont aan dat het Gulas en Bloch model de relatie tussen geur en consumentengedrag weergeeft. Verder toont het model aan over welke karakteristieken een

doeltreffende geur moet beschikken. Parsons (2009) gaat hier verder op in, in zijn werk. Hij stelt dat een van de belangrijkste karakteristieken van het model, die bedrijven moeten nastreven in hun geur, aangenaamheid is. Volgens Parsons (2009) is een geur enkel effectief als de consument er warm en aangenaam op reageert. Hij doet met zijn theorie de toevoeging dat consumenten de geuren moeten kunnen associëren met bepaalde emoties. Naast Parsons (2009) deed ook Musso (2014) toevoegingen aan de rol van Gulas en Bloch in het ontwerpen van passende geuren bij bedrijven. Musso (2014) observeerde dat bedrijven moeten kiezen voor geuren die herinneringen aan oude, nostalgische gebeurtenissen opwekken bij de consument. Hij stelt overigens nog dat wanneer consumenten bepaalde geuren associëren met aangename gebeurtenissen en mensen, hun interesse verhoogd wordt. Hierdoor neemt de kans op aankoop toe. Kaneel, lavendel, basilicum en citrus zijn een aantal geuren die Musso (2014) identificeert als doeltreffend aangezien ze door de consument geassocieerd worden met rust, ontspanning en kalmte. Rozemarijn en munt zijn ook doeltreffende geuren: ze versterken de geest en zorgen voor meer levenszin. Het advies van Musso (2014) is om bovenstaande geuren zoveel mogelijk te implementeren in het winkelontwerp. Gulas en Bloch trachten met hun model enkel de relatie tussen geuren en consumentengedrag aan te tonen. Intussen is op deze theorie nog verder gebouwd door andere onderzoekers zoals onderzoek van Doucé, Janssens, Leroi-Werelds en Streukens (2016). Hun studie blijft trouw aan het model van Gulas en Bloch maar gaat dieper in op gendereffecten. Ze analyseren genderverschillen in de consumentenreacties op verschillende geuren. Hun onderzoek toont aan dat op dit vlak geen significante verschillen aantoonbaar zijn. Deze bevindingen wijzen erop dat het model van Gulas en Bloch algemeen toepasbaar is. Bedrijven kunnen het model van Gulas en Bloch dus toepassen zonder genderonderscheid te maken bij hun klanten. Dit betekent als een geur aangenaam is en geassocieerd kan worden met een aangename herinnering, ze positieve reacties uitlokken bij de klanten.

De bovenstaande onderzoeken zorgen voor een verbreding van het model van Gulas en Bloch. Om na te gaan hoe organisaties gebruik kunnen maken van het Gulas en Bloch model voor hun brand image te behouden en meer uit te bouwen, hebben Ward, Davies, en Kooijman (2004) onderzoek uitgevoerd. Een van hun kernobservaties is dat wanneer consumenten bepaalde geuren associëren met positieve emoties, de kans groot is dat ze loyaal worden aan het merk of bedrijf in kwestie. Bijvoorbeeld een bedrijf dat lavendelgeur verspreidt in de winkelomgeving, wekt het gevoel van warmte op bij hun consumenten. Verwacht wordt dat de klanten loyaal kunnen worden aan dit bedrijf als ze meer het gevoel van warmte verlangen. In feite betwisten Ward et al. (2004) dat het model van Gulas en Bloch de essentie van de functie van geurverspreiding in het bouwen van loyaliteit en brand image omvat.



Figuur 2: Gulas & Bloch model

Vertaald uit: Gulas en Bloch (1995)

3.4 Effecten van omgevingsgeur

In 3.3 is voornamelijk ingegaan op twee theorieën die de nood aan adaptatie voor geuren benadrukken. Om voorts het belang van geuren in de winkelomgeving te kunnen begrijpen, is het nuttig om dieper in te gaan op de effecten die ze hebben. Deze effecten zijn namelijk het onderwerp voor nauwkeurig academische onderzoek. Rimkute, Moraes, en Ferreira (2016) zijn onder andere onderzoekers die hier onderzoek naar verrichten. Hun focus gaat uit naar het effect van geur op consumer awareness. Ze stellen dat het voor organisaties mogelijk is om door het correct gebruik van geuren consumenten te informeren over verschillende producten en om hun aandacht en interesse te trekken naar de producten. Bradford en Desrochers (2009) hebben een gelijkaardig gegeven geobserveerd in hun onderzoek naar de invloed van geur op consumenten. Deze theorieën stellen dat bij correct gebruik, geur emotionele reacties kan triggeren. De reacties kunnen bijgevolg leiden tot een aankoop. Globaal gezien kan geur gebruikt worden om consumenten te overhalen een winkel binnen te treden, er langer te verblijven en tenslotte een product te kopen.

Ander onderzoek naar omgevingsgeur toont aan dat een aangename omgevingsgeur positieve effecten kan hebben op de gemoedstoestand van de consument. Zo zeggen Doucé en Janssens

(2013) dat een aangename omgevingsgeur een positieve impact heeft op het gevoel van plezier en opwinding dat de consument ervaart. Ook Bambauer-Sachse (2012) bevestigt deze bevinding dat een omgevingsgeur een positief effect heeft op de gemoedstoestand van de consument. Hij beweert zelfs dat door het verbeteren van de gemoedstoestand een omgevingsgeur onrechtstreeks de koopintenties beïnvloedt.

Doch vallen er ethische kanttekeningen te maken bij het gebruik van omgevingsgeur. Bradford en Desrochers (2009) waarschuwen dat organisaties behoedzaam moeten zijn met het gebruik van geur. Een van de grote valkuilen is dat door geurgebruik er ingespeeld wordt op de emoties van de consument. In feite suggereren Bradford en Desrochers (2009) dat men met omgevingsgeur eerder indringt op een intiem niveau. Daarom is het enigszins onethisch om geuren te gebruiken als een onderdeel van de marketingstrategie. Organisaties dienen deze ethische kwestie in het achterhoofd te houden, nochtans moeten ze niet ontmoedigd worden om geurmarketing te gebruiken als een tool. Er is een aanzienlijke hoeveelheid academisch onderzoek die geuren als de meest impactvolle en kost-efficiënte marketingstrategie bestempelen.

3.5 Effecten van geur in een lingerieafdeling

Weinig specifiek onderzoek bestaat naar de effecten van omgevingsgeuren in lingeriewinkels of in lingerieafdelingen. Toch zijn er verschillende bekende merken die geurmarketing toepassen in hun winkels. Victoria's Secret is hier een voorbeeld van. Ze gebruiken een specifiek bepaalde geur als onderdeel van zintuigelijke winkelomgeving. Naast een blijvende indruk helpt een kenmerkende, eigen geur om klanten te ontspannen en in koopstemming te brengen (Goldkuhl & Styvén, 2007). Ook winkelketens zoals Bloomingdales gebruiken geurmarketing in hun lingerieafdeling (Poon & Grohmann, 2014).

3.6 Effecten van geur op uitgaven

Verwacht wordt dat het toevoegen van omgevingsgeur een significante impact heeft op de uitgaven van de klant. Volgens Madzharov, Block, en Morrin (2014) oefenen geuren invloed uit op het verlangen van de consument naar macht en sociaal contact. Daardoor worden ze aangemoedigd om meer uit te geven. Hun onderzoek wijst verder nog uit dat de temperatuur van een geur effect heeft op de mate van impact op de consumenten. Warme geuren worden sterker waargenomen waardoor het waarschijnlijker is dat ze zorgen voor een verhoging van de uitgaven van de consumenten. Dit in tegenstelling tot koude geuren. Deze hebben een negatief effect op de uitgaven van de consument. Deze bevinding kwam deels reeds naar voor in eerder onderzoek van Morrin en Chebat (2005). Ze stelden vast dat een aangename omgevingsgeur in een winkelcentrum leidde tot hogere uitgave bij consumenten die geen ongeplande aankopen deden. Toch dient rekening gehouden te worden met de verschillende effecten van crossmodaliteit en (in)congruentie van geuren. Hier wordt dieper op ingegaan in volgende secties.

3.7 Crossmodale correspondenties

Verrassende associaties tussen geur en contingente zintuigelijke prikkels is een geval van crossmodale correspondenties (Deroy, Crisinel & Spence, 2013). Crossmodale correspondenties beschrijven de verwachtingen die mensen creëren in andere zintuigen bij het ondervinden van een

stimuli in één zintuig. Mensen hebben dus de neiging om stimuli over verschillende zintuigen te associëren (Spence, 2011). Dit associëren valt meteen op als men mensen hoort praten over bijvoorbeeld geuren, denk maar aan analogieën zoals tonen in een parfum (Deroy, Crisinel & Spence, 2013).

Crossmodale correspondenties vinden plaats in een complex systeem waarin de mensen de situatie en de verschillende zintuigelijke stimuli die hieraan gekoppeld zijn als een geheel ervaren (Mattila & Wirtz, 2001). Concreet betekent dit voor geuren dat indien ze passen bij het totaalconcept, ze als positiever ervaren worden door de klanten. Dit aangezien de holistische impressie van alle losstaande elementen in de winkel een invloed heeft op het waarnemen van de geur op zich. Er wordt gezegd dat de som van de delen groter is dan het geheel. Dit principe wordt in de literatuur benoemd als 'gestalt'. Het doel is hier om de consumenten in een status van 'flow' te brengen. 'Flow' is een aangename staat waarin de tijd lijkt voorbij te vliegen (Ward, Davies & Kooijman, 2007). Spence (2014) relateert de theorie van gestalt aan de crossmodale correspondenties. Hiermee bedoelt hij dat de gecombineerde invloed op de consumentenreacties van verschillende soorten zintuigelijke prikkels sterker is dan de invloed van al de zintuigelijke prikkels afzonderlijk. Spence (2014) waarschuwt wel voor sensorische overbelasting. Hij haalt aan dat een optimaal niveau van stimulatie bestaat voor de klant. Als dit optimale niveau bereikt wordt, dan heeft dit een gunstige invloed op de attitudes en het gedrag van de klant. Dit optimale niveau is echter verschillend van klant tot klant. Sommige klanten hebben eerder een voorkeur voor een rustige winkelomgeving, terwijl andere eerder een stimulerendere omgeving verkiezen.

3.7.1 Crossmodale correspondenties tussen de zintuigen

Klanken van woorden brengen onder andere crossmodale correspondenties teweeg. Mensen kunnen na het horen van een onbestaand woord hier een vorm, getand of gebogen, aan koppelen. Zo komt het woord 'maluma' eerder overeen met gebogen en afgeronde voorwerpen, terwijl het woord 'takete' eerder past bij getande en hoekige voorwerpen (Nielsen & Rendall, 2011).

Deze vaststellingen zijn verder nog voor andere nonsenswoorden gedaan. Uit onderzoek van Ramachandran en Hubbard (2001) blijkt dat 'kiki' eerder gepaard gaat met scherpe vormen terwijl 'bouba' doet denken aan ronde vormen. Dit verklaren ze aan de hand van de klank van de woorden. 'Kiki' heeft een scherpere fonemische verbuiging alsook een scherpere buiging van de tong in de mond. Hierdoor gaan de mensen 'kiki' eerder aan scherp relateren.

3.7.2 Effecten van crossmodale correspondenties

De mens gebruikt crossmodale correspondenties om informatie te verwerken (Spence, 2011). Daardoor hebben deze mogelijk invloed op het evaluatieproces en het koopgedrag (Deroy et al., 2013). Deroy et al. (2013) verwachten verder dat klanten positiever zullen reageren op crossmodaal congruente situaties. Dit wordt in meer diepgang besproken in de volgende sectie.

3.8 Congruente en incongruente geuren

Mitchell, Kahn, en Knasko (1995) hebben in hun onderzoek verschillen in effecten tussen congruente en incongruente geuren vastgesteld. Ze hebben twee experimenten uitgevoerd, elk met als doel na

te gaan hoe congruente en incongruente geuren invloed hebben op de consument. Uit hun resultaten blijkt dat congruente geuren veel doeltreffender zijn dan incongruente geuren. Uit hun eerste experiment komt voort dat congruente geuren de consumenten aanspoort om meer tijd uit te trekken om het product te begrijpen en dat de consument het product meer vanuit een holistisch perspectief benadert. Bovendien blijkt uit dit experiment dat de consumenten blootgesteld aan een congruente geur bij de ingebruikname van het product "verder gaan dan de gegeven informatie" (pp.229). Samengevat: uit deze observaties blijkt dat congruente geuren helpen om de band tussen consument en product te versterken. Gelijkaardige vaststellingen worden in experiment twee gemaakt. Mitchell et al. (1995) stellen vast dat bij een congruente geur het meer waarschijnlijk is dat consumenten op zoek gaan naar producten met een hogere verscheidenheid. Bijgevolg hebben congruente geuren een hogere verleidingskracht tot het uitgeven van hogere bedragen dan incongruente geuren. Dus om verkoopopbrengsten te maximaliseren, moeten organisaties ervoor zorgen dat er een harmonie is tussen producten en geuren. Amsteus, Olsson, en Paulsson (2015) deden ook onderzoek naar het verschil tussen congruente en incongruente geuren. Hun observaties liggen in lijn met de conclusies die Mitchell et al. (1995) in hun onderzoek hebben vastgesteld. Amsteus et al. (2015) maakten gebruik van focusgroepen. Deze focusgroepen moesten hun gedachten delen over het effect van congruente en incongruente geuren die in een café verspreid waren. De meerderheid van de deelnemers van de focusgroepen vond dat congruente geuren beduidend effectiever waren en dat deze geuren hun een veel sterkere band deden vormen met het café. Deze observaties betekenen dat congruente geuren de loyaliteit tussen consument en organisatie bevorderen en dat het helpt bij het creëren van een merkidentiteit. Als consumenten loyaal zijn aan en zich identificeren met een merk, dan kan verwacht worden dat hun uitgaven aan producten van dit merk zullen toenemen. Bijgevolg zijn congruente geuren beter vermits ze de vraag vergroten en daardoor extra uitgaven initiëren.

Doucé, Poels, Janssens en De Backer (2013) zijn dieper ingegaan op het verschil in effect tussen congruente en incongruente geuren. Hun focus ging uit naar productniveau. Ze onderzochten hoe chocoladegeur invloed heeft op consumentengedrag en hun houding ten opzichte van boeken. Hun resultaten tonen aan dat een hoger aankooppotentieel is als er een thematische overeenkomst is tussen de geur en de boeken. Uit deze observatie van Doucé et al. (2013) komt voort dat congruentie een sleutelfactor is voor een effectieve geur. Congruentie helpt de consument een connectie te vormen tussen een bepaalde geur en een specifiek product. Dit in tegenstelling tot incongruentie wat verwarring kan veroorzaken en daardoor de interesse en vraag voor het product kan afzwakken. McGrath, Aronow en Shotwell (2016) deden ook onderzoek naar hoe chocoladegeur effect heeft op het aankopen van boeken. Zij gaan dieper in op de nood aan belevingsmarketing. McGrath et al. (2016) gaan ervanuit dat wanneer consumenten een connectie met een product ontwikkelen, ze de neiging hebben om er gunstig tegenover te staan. Dit zorgt voor een hogere waarschijnlijkheid tot aankopen van dit product. Ze stellen verder nog dat congruentie tussen de chocoladegeur, de boeken en de winkelomgeving zorgen voor een stimulans voor de consumenten om langer in de winkel te verblijven en daardoor meer uit te geven aan boeken. Deze observaties zijn in overeenstemming met de bevindingen van Doucé et al. (2013). De effectiviteit van de geuren wordt dus versterkt door hogere mate van congruentie. Deze congruentie slaat zowel op de winkelomgeving als op het product in kwestie. Onderzoek van Parsons (2009) bevestigt deze bevindingen voor lingerie. Hij vond dat de

aanwezigheid van een incongruente geur in een lingeriewinkel een negatief effect had op de aankoopintentie. Dit in tegenstelling tot een congruente geur, deze had een significant positief effect op de aankoopintentie.

De voorgaande alinea toont aan dat wanneer geuren worden afgesteld op producten en winkelomgeving, bedrijven kunnen verwachten dat ze de consumenten prikkelen en uitnodigen om meer tijd en geld te spenderen aan hun producten. Evenwel dient opgemerkt te worden dat het belangrijk is voor bedrijven dat er congruentie is tussen enerzijds de geuren die ze kiezen en anderzijds de andere reclame en de marketingstrategieën die ze toepassen. Gvili, Levy en Zwilling (2018) stellen dat rechtlijnigheid in verschillende marketinginitiatieven helpt om de effectiviteit van geuren te verhogen. Om het belang van congruentie vast te stellen, hebben Gvili et al. (2018) gewerkt met meer dan 600 respondenten. De respondenten kregen reclamedrukwerk in felle kleuren dat verrijkt was met geuren. Ze onderzochten hoe deze reclame invloed heeft op de emoties, het koopgedrag en de attitudes van de respondenten. Ze stelden vast dat door de congruentie tussen de geuren en het reclamedrukwerk, de respondenten met een hogere waarschijnlijkheid de geadverteerde producten kochten en dat ze een positiever gevoel hadden bij deze producten. Deze bevindingen van Gvili et al. (2018) zijn zeer interessant voor marketingdoeleinden. Ze wijzen erop dat het gunstig is om multimediaal congruente reclamecampagnes te maken waarvan de componenten zo gekozen zijn dat ze dezelfde doelen nastreven.

Het is duidelijk dat geur geen alleenstaande factor is. Het speelt in op de consument in samenwerking met verschillende andere aspecten van de winkel. Een van de belangrijkste factoren hierin is de winkelomgeving zelf (Parsons, 2009). De uitdaging is nu voor de marketeers om een holistische aanpak te hanteren als ze geuren gebruiken. Ze moeten nagaan dat de gebruikte geuren matchen met alle onderdelen van de winkel.

Als men het over congruentie heeft, gaat dit over de samenhang van verschillende elementen in de winkel. Deze elementen zijn de producten, de geuren en de algemene winkelbeleving en winkelinrichting. Echter dient congruentie ook vanuit een bredere invalshoek bekeken te worden. Gender is een factor die in consideratie dient genomen te worden als marketeers een marketingstrategie overwegen die sterk gefocust is op geur. Volgens Spangenberg, Sprott, Grohmann en Tracy (2006) is gender een belangrijke beïnvloedende factor in hoe consumenten staan ten opzichte van met geur verreikte producten. Ze stellen dat vooraleer een consument een product benadert, de geur congruent moet zijn met hun gender. Indien dit niet het geval is, en er incongruentie is, wordt verwacht dat de consumenten de producten zullen mijden. Deze vaststelling is van belang aangezien het betekent dat marketeers rekening moeten houden met gender van de consumenten bij het toepassen van geurmarketing. Belangrijk is dat de gekozen geuren resoneren met het gender van hun targetgroep. Echter moet nu de vraag gesteld te worden: 'hoe moeten marketeers bepalen welke geuren aantrekkelijk zijn voor welk gender?' Mensen zijn complexe wezens waarvan de voorkeuren en smaak zeer uiteenlopend zijn. Het is dus zeer moeilijk om nauwkeurig te bepalen op welke geuren mannelijke of juist vrouwelijke consumenten positief reageren en tot welke geuren ze zich aangetrokken voelen. Om het gendereffect verder vast te stellen, dient hiernaar nog meer onderzoek gedaan te worden. Dit onderzoek moet zich richten op specifieke geuren die eerder bij mannelijke of eerder bij vrouwelijke consumenten passen.

Bij het beoordelen van geuren gaan consumenten in eerste instantie af op hun reukvermogen. Uit onderzoek blijkt echter dat andere zintuigelijke waarnemingen ook betrokken worden bij het waarnemen van verschillende geuren. Congruentie in de perceptie van de verschillende zintuigelijke waarnemingen van de consument is dus van belang om de consument aan te sporen een product te kopen. Krishna, Elder en Caldara (2010) stelden vast dat verschillende zintuigen samenwerken en invloed uitoefenen op de perceptie van geur verreikte producten. Het viel hun op dat terwijl consumenten aan een product ruiken, ze dit ook proberen te linken aan het gevoel van het product in hun hand. Hieruit concludeerden Krishna et al. (2010) dat ruiken en voelen simultaan gebeurt en beide helpt bij het begrijpen van het product. Een aangename geur is dus niet enkel voldoende om de consument te overhalen om een product aan te kopen. Het product moet ook aangenaam aanvoelen. Congruentie tussen geur en gevoel van een product is dus een belangrijk factor om rekening mee te houden.

De meeste onderzoekers lijken het eens te zijn over het feit dat geur een krachtig attribuut is dat invloed uitoefent op consumentengedrag. Toch twijfelen enkele onderzoekers of geuren wel degelijk zo effectief werken en of ze in praktijk effecten hebben op consumentenbeslissingen. Ludden en Schifferstein (2009) zijn een van deze onderzoekers. Het doel van hun onderzoek is om na te gaan hoe congruentie invloed uitoefent op de effectiviteit van geuren. Ze beweren echter in hun onderzoek dat geur een onbelangrijke karakteristiek is van producten en daardoor minimaal effect heeft op het consumentengedrag. Dit argument maken ze onafhankelijk van de congruentie of incongruentie van de geur. Deze bevindingen van Ludden en Schifferstein (2009) zijn echter geen tegenspraak van de voorgaand besproken bevindingen maar eerder een bevestiging dat verder onderzoek nog steeds noodzakelijk is.

3.9 Sensitiviteit als modererende factor

Zoals eerder al vermeld bestaat een optimaal niveau van sensorische belasting. Dit niveau is afhankelijk van persoon tot persoon (Spence, 2014). Uit onderzoek van Nocentini, Menesini en Pluess (2018) blijkt dat men drie niveaus van sensitiviteit kan onderscheiden bij kinderen: hoog (top 25% van de High Sensitive Child scale), medium (tussen top 25% en bodem 25% van de HSC-scale) en laag (bodem 25%). Meestal wordt bij volwassenen slechts uitgegaan van twee categorieën: laag- of hoogsensitief (Pluess, 2015). Een persoon die hoog scoort op deze schaal wordt in de literatuur een 'high sensitive person' of kortweg 'HSP' genoemd. Hoge sensitiviteit kan gedefinieerd worden als een fenomeen waarbij personen interne en externe stimuli meer intens waarnemen en verwerken (Konrad & Herzberg, 2017). Pluess (2015) stelt verder dat individuen verschillen in hoe ze allerlei omgevingskenmerken waarnemen en verwerken. Sommige personen zijn in het algemeen hoger of net lager sensitief. Dit verschil tussen individuen is het verschil dat waarneembaar is aan de input zijde. Hoewel verschillen in omgevings sensitiviteit (input) grotendeels de grondlegger zijn van verschillen in reacties (output), kan de magnitude van deze twee niet gelijkgesteld worden. Dit aangezien reacties in de vorm van gedrag beïnvloed worden door verschillende factoren. Samengevat betekent dit dat een HSP niet steeds hetzelfde gedrag zal stellen bij bepaalde prikkels (Pluess, 2015). Volgens Smolewska, McCabe en Woody (2006) zijn er drie subfactoren die HSP mede bepalen: 'ease of excitation' (EOE), 'low sensory threshold' (LST) en 'aesthetic sensitivity' (AES). EOE houdt in dat men gemakkelijk van de wijs gebracht wordt door veranderingen. Met LST wordt bedoeld dat prikkels

zeer snel worden waargenomen, al bij een zeer lage drempelwaarde. AES is de factor die aangeeft hoe gemakkelijk subtiliteiten in de omgeving opvallen. Deze bevindingen van Smolewska et al. (2006) zijn tegenstellend aan de bevinding van Aron en Aron (1997). Zij stelden dat de HSP-schaal unidimensionaal was. Deze nieuwe bevindingen willen niet zeggen dat de HSP-schaal niet meer een valide meetmethode is voor 'sensory processing sensitivity' (SPS). Met de term SPS wordt er overkoepelend gekeken naar de verwerkingsdiepte, de snelheid van overstimulatie, emotionele/empathische reactiviteit en vatbaarheid voor subtiele stimuli. Dus hoe hoger de SPS van iemand, hoe sterker zijn responsiviteit.

Organisaties dienen zich bewust te zijn van de verschillen in SPS. Uit onderzoek van Acevedo, Aron, Aron, Sangster, Collins en Brown (2014) blijkt dat hoog SPS geassocieerd is met een sterkere neurale activatie. Dit betekent dat personen met hoog SPS zowel positieve als negatieve ervaringen sterker beleven. Meer nog, ze worden sterk beïnvloed door de gemoedstoestand van anderen. Het is bij interactie met dit soort personen dus uitermate belangrijk dat men oprecht in een goede gemoedstoestand zit.

4 Onderzoeksopzet

4.1 Relevantie van het onderzoek

In het vorige hoofdstuk is aangetoond dat onderlinge verbanden kunnen voorkomen tussen verschillende zintuigen. Dit onderzoek gaat na of een crossmodaal verband is tussen geur en een (lingerie)winkelomgeving. Uitgevoerde studies gericht naar de combinatie van geur en zintuigen zijn echter beperkt. In deze studie wordt impact van de congruentie van een aangename geur met een (lingerie)winkelomgeving op de consumentenreacties in kaart gebracht. Voor elke situatie (congruentie en incongruentie) worden twee geuren gebruikt. Ook wordt er getest bij een neutrale situatie (geen geurverspreiding).

4.2 Hypotheses

De aanwezigheid van een omgevingsgeur heeft zijn effect al bewezen in vorige uitgevoerde studies. In deze studie wordt gewerkt met vier aangename geuren en een geurloze situatie. De vier geuren kunnen worden opgedeeld in twee geuren die als congruent ervaren worden met de (lingerie)winkelomgeving en twee geuren die als incongruent ervaren worden met de (lingerie)winkelomgeving. Uit de reeds uitgevoerde onderzoeken worden volgende verwachtingen vooropgesteld: de aangename (in)congruente geuren hebben een positiever effect op de consumentenreacties dan de geurloze situatie, de congruente geuren hebben een positiever effect op de consumentenreacties dan de incongruente geuren. Op basis van deze verwachtingen worden volgende hypothesen opgesteld:

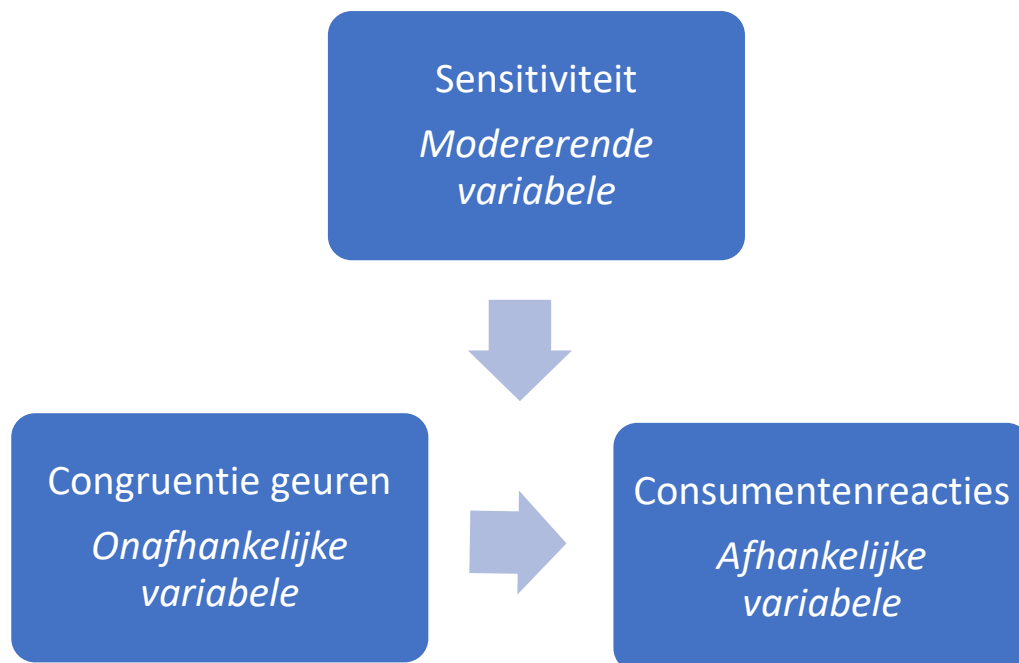
- H₁: De aanwezigheid van een aangename omgevingsgeur, crossmodaal congruent met de (lingerie)winkelomgeving, zal resulteren in positievere consumentenreacties¹ in vergelijking met een even aangename omgevingsgeur, maar crossmodaal incongruent met de winkelomgeving.
- H₂: De aanwezigheid van een aangename omgevingsgeur, crossmodaal congruent met de (lingerie)winkelomgeving, zal resulteren in positievere consumentenreacties¹ in vergelijking met de afwezigheid van een omgevingsgeur.
- H₃: De aanwezigheid van een aangename omgevingsgeur, crossmodaal incongruent met de (lingerie)winkelomgeving, zal resulteren in positievere consumentenreacties in vergelijking met de afwezigheid van een omgevingsgeur.

Duiding:

¹ Positievare consumentenreacties omvat:

1. Positievare emotionele reacties en gevoelens van de consument
2. Positievare evaluatie van de (lingerie)winkelomgeving
3. Positievare algemene beoordeling van de winkel
4. Sterker benaderingsgedrag
5. Sterkere creatie van mond-tot-mondreclame
6. Positievare evaluatie van de producten
7. Grotere intentie om de winkel terug te bezoeken
8. Hoger gemiddeld gependend bedrag in de winkel
9. Langer verblijven in de winkel

De volgende hypothese wordt opgesteld op basis van een modererende factor, de sensitiviteit. Er wordt gekeken of de sensitiviteit van de respondent een effect heeft op de consumentenreactie. Hieromtrent is nog zeer weinig academisch onderzoek gedaan. Uit onderzoek van Pluess (2015) blijkt dat een HSP niet steeds dezelfde reacties gaat stellen bij bepaalde prikkels. Dit aangezien ze door meer verschillende factoren beïnvloed worden. Zo kan een HSP in een nieuwe omgeving sterker gevat worden door geurprikkel, maar in een bekende omgeving hierop reageren zoals een doorsnee persoon. Vanwege deze bevinding is het moeilijk om een concrete hypothese te formuleren en zal aan de hand van dit onderzoek getracht worden de vooropgestelde onderzoeksvraag te beantwoorden.



Figuur 3: Modererend effect: Sensitiviteit

5 Methode

Het onderzoek bestaat uit twee grote delen. Eerst worden pretesten afgenomen om de juiste congruente en incongruente geuren te bepalen. Zo worden twee geuren bepaald voor elke situatie.

Het hoofdonderzoek bestaat uit het afnemen van een vragenlijst in de winkel waar de geuren worden verspreid. Deze vragenlijst zal de consumentenreacties in kaart brengen. De lingeriewinkel 'Pili-Pili' wordt gebruikt bij deze testen. Deze winkel heeft de toestemming gegeven om dit onderzoek hier uit te voeren. Verder is de grootte van de winkel ideaal om de geur over heel de winkel te kunnen verspreiden.

5.1 Pretest

5.1.1 Voorbereiding en opzet

In deze pretest zullen twee crossmodale, congruente en twee crossmodale, incongruente geuren met de winkelomgeving van 'Pili-Pili' bepaald worden. Om deze geuren te bepalen worden de respondenten gevraagd om vragenlijst in te vullen voor zestien verschillende geuren. Deze vragenlijst bestaat uit visueel analoge-schalen (VAS). Dit meetinstrument bestaat uit een recht lijnstuk van exact 10cm waarbij aan de uiterste punten twee tegengestelde beweringen staan. De respondent zal voorts een streepje plaatsen naargelang hij of zij de geur associeert met de twee beweringen. Voor elke geur zal de respondent dit moeten doen bij 23 tegenovergestelde beweringen. Verder duidt de respondent op een 7-puntslikertschaalaan in hoeverre hij of zij de geur aangenaam, stimulerend en passend bij de winkel vindt (bijlage 1).

De volgorde van de geuren wordt gerandomiseerd (bijlage 2). Zo worden de resultaten van de erop volgende geur niet beïnvloed door de vorige geur. Om deze bias sterker te vermijden, wordt de respondent gevraagd om na maximaal twee geuren even te ruiken aan gemalen koffie. Dit neutraliseert de geur.

Na het verwerken van de zestien beschikbare geuren vult de respondent dezelfde vragenlijst in gebaseerd op foto's van de winkel. Dit is nodig om de congruentie van de geur met de winkelomgeving te kunnen bepalen.

Als steekproefgrootte is er geopteerd voor 40 respondenten. Volgens de medewerkers van 'Pili-Pili' is 90 procent van het cliënteel vrouwelijk. Gebaseerd op deze gegevens is gekozen voor 36 vrouwelijke en 4 mannelijke respondenten voor de pretest. De leeftijd van de respondenten mag variëren van 25 tot 50 jaar. Dit om zo goed mogelijk overeen te komen met het doelpubliek van de winkel en toch nog respondenten te hebben met een goede reukzin.

5.1.2 Analyse en geurkeuze

Het doel van deze pretest is om vier geuren te bepalen die gebruikt zullen worden in het hoofdonderzoek. Twee van deze geuren zullen crossmodaal congruent zijn met de winkelomgeving, de andere twee zullen crossmodaal incongruent zijn met de winkel omgeving. Buiten deze voorwaarde is het ook aangewezen dat de geur ervaren wordt als aangenaam of minstens niet ervaren worden als onaangenaam.

Om aan de analyse van de geuren te kunnen beginnen, moeten eerst alle dimensies gemeten worden. Dit wordt gedaan door de afstand te bepalen van het begin van het lijnstuk tot het getrokken streepje door de respondent. Dit streepje wordt gemeten met een nauwkeurigheid van 1mm waardoor elke dimensie een waarde krijgt tussen 0 en 100.

Er worden verschillende methodes gebruikt om de congruente en de incongruente geur te bepalen. De eerste methode is de eenvoudigste methode. Hierbij wordt het verschil genomen tussen de bekomen waarde van een bepaalde geur en de bekomen waarde voor de winkelomgeving op de corresponderende dimensie. Vervolgens wordt de som gemaakt van alle 23 verschillen. De geur waarbij de som het laagst is, zal als meest crossmodaal congruent beschouwd worden met de winkelomgeving. De geur waarbij de som het hoogst is, zal als meest crossmodaal incongruent beschouwd worden met de winkelomgeving.

De tweede methode bestaat uit twee delen. Bij het eerste deel wordt er per dimensie een dummywaarde toegewezen die bepaald wordt door de waarde van de geur te vergelijken met de waarde van de winkelomgeving. Om deze dummy te kunnen bepalen, wordt voor elke geur en de winkelomgeving de gemiddelde score berekend per dimensie die door de respondenten gegeven zijn. Op deze gemiddeldes wordt een t-test uitgevoerd. Het is de bedoeling om via deze t-test te weten te komen of deze gemiddelde score afwijkt van het neutrale getal 50 (schaal is 100mm) op een significantieniveau van 0,05. Deze resultaten zijn de basis van drie verschillende methodes om de dummy's toe te wijzen aan de dimensie per geur.

1) 1/0/-1

Bij de 1/0/-1 methode zijn er drie zones die van elkaar kunnen worden onderscheiden. Links, het gemiddelde ligt significant lager dan 50; rechts, het gemiddelde ligt significant hoger dan 50; neutraal, het gemiddelde is niet significant verschillend van 50. De toewijzing van de dummy verloopt als volgt: indien de zone van een dimensie van een bepaalde geur overeenstemt met de zone van de dezelfde dimensie van de winkelomgeving, krijgt de geur voor deze dimensie een waarde van 1 toegewezen (combinaties: Links-Links, Neutraal-Neutraal en Rechts-Rechts).

Indien beide gemiddeldes significant verschillen van 50, maar ze liggen in tegenovergestelde zones, dan krijgt de geur voor deze dimensie een waarde van -1 toegewezen (combinaties: Links-Rechts en Rechts-Links).

Indien enkel één van de twee gemiddeldes significant verschillend is van 50, dan zal de geur voor deze dimensie een waarde van 0 toegewezen worden (combinaties: Neutraal-Links, Neutraal-Rechts, Links-Neutraal en Rechts-Neutraal).

2) 0/1

Bij de 0/1 methode wordt de waarde 1 toegewezen indien beide gemiddeldes, van de geur en van de winkelomgeving, van dezelfde dimensie in dezelfde zone vallen (combinaties: Links-Links, Neutraal-Neutraal en Rechts-Rechts). Indien de zones van de gemiddeldes verschillen, krijgt de geur een dummywaarde van 0 toegewezen (combinaties: Links-Rechts, Rechts-Links, Neutraal-Links, Neutraal-Rechts, Links-Neutraal en Rechts-Neutraal).

3) 1/-1

Bij de 1/-1 methode wordt dezelfde dummywaarde toewijzingsmethodologie gehanteerd als bij de 0/1 methode, enkel wordt de 0 waarde vervangen door een -1 dummywaarde. Waarde 1 bij combinaties: Links-Links, Neutraal-Neutraal en Rechts-Rechts; waarde -1 bij combinaties: Links-Rechts, Rechts-Links, Neutraal-Links, Neutraal-Rechts, Links-Neutraal en Rechts-Neutraal.

Voor elke geur wordt de som bepaald van alle 23 dummywaarden per methode. Over het algemeen kan gesteld worden des te hoger de waarde van de som is, des te groter de fit is tussen de geur en de winkelomgeving.

Het tweede deel van deze methode gaat verder op de reeds bepaalde dummyvariabelen. Naast het gebruiken van de dummy, zal deze dummy vermenigvuldigd worden met een bijhorend gewicht. Het gewicht voor een dimensie wordt bepaald door het verschil van het gemiddelde van de geur van een dimensie en het gemiddelde van de winkelomgeving van de overeenstemmende dimensie te delen door 100. Door het toekennen van gewichten, zullen overeenstemmingen en tegenstellingen in de dimensies sterker doorwegen op het eindresultaat van de geur. Dit deel kan ook opgedeeld worden in dezelfde drie methodes van het eerste deel:

1) 1/0/-1

Indien de toegewezen dummywaarde gelijk is aan 1, dan wordt de nieuwe toegewezen dummywaarde het verschil tussen 1 en het bepaalde gewicht. Indien de toegewezen dummywaarde 0 is, blijft de nieuwe dummywaarde gelijk aan 0. Indien de dummywaarde -1 is, is de nieuwe dummywaarde gelijk aan het negatieve gewicht. Zo krijgen enkel de dimensies waarbij de gemiddeldes in dezelfde zone liggen een positieve dummywaarde met een groter gewicht bij een sterkere fit. De dimensies waarbij de gemiddeldes in de tegenovergestelde zones liggen (combinaties: Links-Rechts en Rechts-Links) krijgen een negatieve waarde met een groter negatieve waarde bij een grotere misfit.

2) 0/1

Bij deze methode wordt geoopteerd om enkel een gewogen dummy toe te kennen waar de gemiddeldes van de overeenstemmende dimensies van de geur en de winkelomgeving in dezelfde zone liggen. Indien de zones verschillend zijn, wordt een dummywaarde van 0 toegewezen. Zo hebben enkel de overeenstemmende dimensie een positieve invloed op de fit en zorgt het gewicht voor een meer nauwkeurige voorstelling van de fit.

3) 1/-1

Indien de gemiddeldes van dimensies voor de geur en de winkelomgeving in dezelfde zone liggen, geldt dezelfde toepassing als in de vorige methode. Het grote verschil schuilt in de toekenning van een gewogen dummy indien de gemiddeldes niet in dezelfde zone liggen. Wanneer dit het geval is, zal de dimensie zijn dummywaarde gelijk zijn aan het negatieve gewicht. Op deze manier wordt niet enkel de fit in kaart gebracht, maar ook de tegenstrijdigheid. Door het gewicht wordt een grootte toegekend aan de fit of tegenstrijdigheid.

Na het bereken van elke dummywaarde voor alle 23 dimensie voor elke geur, worden deze gesommeerd. Per methode is er nu een waarde bepaald voor elke geur. In het algemeen kan men

stellen dat de grootte van deze waarde recht evenredig is met de fit van de geur in de winkelomgeving.

Het volgende deel van de pretest bestaat eruit om de meest crossmodaal congruente en meest crossmodaal incongruente geur te bepalen. Naast het bezitten van de beste fit, moet de geur ook aan een tweede voorwaarde voldoen. Deze geur, zowel de congruente als de incongruente, moeten ervaren worden als aangenaam en moet voldoen aan een minimum fit met de sector van de winkel in kwestie, namelijk een lingeriewinkel. Op het einde van de vragenlijst van elke geur, wordt de respondent gevraagd om zowel de aangenaamheid van de geur als de fit met het concept van een lingeriewinkel weer te geven op een 7-puntslikertschaal.

Door een t-test uit voeren, wordt onderzocht of de gemiddelde score niet significant lager is dan de meest neutrale score 4 op 5 procent significantieniveau. Indien de geur dus ervaren wordt als onaangenaam (= de gemiddelde score is significant lager dan 4) of de geur wordt niet gezien als een fit met het concept van een lingeriewinkel (= de gemiddelde score is significant lager dan 4), dan zal deze geur geschrapt worden van de proef.

Indien de meest congruente of meest incongruente geur geschrapt wordt op basis van aangenaamheid of fit, dan zal de eerstvolgende geur in rij die aan alle voorwaarden voldoet, worden verkozen.

5.2 Hoofdonderzoek

De crossmodaal congruente en de crossmodaal incongruente geuren zijn bepaald en het hoofdonderzoek kan beginnen. Het hoofdonderzoek bestaat eruit om de bepaalde geuren te verspreiden in de winkel 'Pili-Pili' en per situatie de consumentenreacties in kaart te brengen. Naast de consumentenreacties wordt ook het effect op de uitgaven van de klant bestudeerd.

5.2.1 Verspreiden geur

De geuren worden verspreid met behulp van een toestel. De plaatsing van dit toestel wordt zo gekozen zodat de geur zich kan verspreiden over heel de ruimte. De geuren worden aangeleverd door het merk *Scents* in grote potten met een zeer geconcentreerde vloeistof in. Op welke manier de geur verspreid zal worden, is weergegeven in onderstaande punten.

5.2.1.1 Toestel

De geurverspreider zorgt druppelsgewijs voor de aanvulling van de geconcentreerde vloeistof op een verwarmd geultje dat de vorm heeft van een spiraaltje. Deze druppel rolt langzaam naar beneden in dit spiraaltje. Door het verwarmen van dit spiraaltje, zal de druppel langzaam verdampen. De gevormde damp zorgt voor een geur die verder wordt verspreid door een kleine ventilator. Om het toestel zo goed mogelijk te verbergen voor de klant, wordt het ingepakt met inpakpapier. Zo lijkt het op een geschenk, wat zeker past in de winkel aangezien het onderzoek doorgaat in de kerstperiode.

5.2.1.2 Intensiteitsbepaling

Voor het effectieve hoofdonderzoek van start kan gaan, moet de intensiteit van de geur optimaal zijn in de winkelruimte. Om deze optimale situatie te bepalen, ondergaat elke geur een klein

vooronderzoek. De intensiteit van de geur kan geregeld worden op het toestel. Indien men een hogere intensiteit wil, draait men het kraantje op het toestel wat meer open, waardoor druppelintensiteit vergroot en meer vloeistof verdampt op hetzelfde tijdsinterval. Voor een lagere intensiteit wordt het kraantje dus wat meer dichtgedraaid.

De optimale intensiteit wordt bepaald door aan de eerste klanten twee korte vragen te stellen: vraag één: "Is er iets wat u opvalt in deze winkel?"; vraag twee: "Als we u vertellen dat er een geur verspreid is in deze winkelomgeving, merkt u dit dan op?".

Indien op vraag één 'nee' geantwoord wordt dus dat men niet merkt dat er een geur hangt in de winkel en op vraag twee 'ja ik merk het', dan is de optimale intensiteit bereikt. Om deze test als geslaagd te kunnen beschouwen, wordt er geopteerd om vijf opeenvolgende correcte situaties te bereiken.

5.2.2 Enquête

Het doel van deze enquête is om de consumentenreacties in kaart te brengen in alle verschillende condities. De eerste vraag is gebaseerd op de 7-puntslikertschalen van Mehrabian en Russell (1974) om de affectieve reacties van de consument ten opzichte van de winkelomgeving te bepalen. Deze vragen kunnen opgedeeld worden. Een deel van de vragen meten het plezier van de consument, een ander deel van de vragen meten de opwindning van de consument. De tweede vraag gaat de evaluatie van de winkelomgeving van de consument na. Om dit meetbaar te maken, worden de 7-puntslikertschalen gebaseerd op de omgevingschaal van Fisher (1974). Vraag drie geeft een algemene evaluatie van de winkel. De respondent wordt gevraagd om vijf 7-punt-Likertschalen in te vullen. Deze vragen komen voort uit een studie van Spangenberg, Crowley, en Henderson (1996). In de vierde vraag moet de respondent een evaluatie geven van het assortiment van de winkel op basis van acht 7-puntslikertschalen. De bevroegde items komen uit studies van Bellizzi, Crowley, en Hasty (1983) en Spangenberg et al. (1996). Aangezien het product mee deel uitmaakt van de winkelomgeving in de lingeriewinkel, mogen deze twee studies samengenomen worden. In de volgende vraag wordt de respondent gevraagd in hoeverre hij of zij zich kan vinden in bepaalde stellingen. Deze stellingen staan allemaal in het teken van het toenaderings- en het vermijdingsgedrag van de respondent. Men kan antwoorden op een 7-puntslikertschaal met 'Helemaal niet akkoord' en 'Helemaal akkoord' aan de uitersten. Deze vragen komen voort uit een studie van Donovan, Rossiter, Marcolyn, en Nesdale (1994). Vraag zes bestaat uit één 7-puntslikertschaal met de volgende vraag: 'In de veronderstelling dat u op zoek was naar producten zoals die in deze winkel en dat u genoeg geld had, hoe waarschijnlijk is het dat u de winkel nog eens bezoekt?' De antwoordmogelijkheden variëren van 'Zeer onwaarschijnlijk' tot 'Zeer waarschijnlijk'. Met deze vraag wordt aangeduid in welke mate de respondent de winkel opnieuw zou bezoeken Spangenberg et al. (1996). Vraag zeven gaat de na hoe groot de intentie is van consument om mond-tot-mondreclame te creëren. Dit wordt nagegaan aan de hand van drie stellingen van Zeithaml, Berry, en Parasuraman (1996). Vraag acht komt uit een test die gebruikt wordt om te bepalen of een persoon lijdt aan hoog sensitiviteit Aron en Aron (2018). Deze bestaat uit twaalf 7-puntslikertschalen waarbij de respondent moet aangeven in hoeverre hij of zij het eens of oneens is met de stelling. Met de resultaten van deze vragen kunnen we de respondenten indelen in twee groepen. De opdeling wordt gemaakt aan de hand van een mediaan. Zo ontstaat er een meer

sensitieve groep en een minder sensitieve groep (meer volgt in de analysebeschrijving). Verder worden er nog enkele demografische vragen gesteld zoals gender en leeftijd.

5.2.3 Verzamelen van data

Zoals eerder weergegeven in dit onderzoek gaat de studie door in de lingeriewinkel 'Pili-Pili' te Zonhoven. In de maand december 2018 zullen de enquêtes worden afgenomen. Deze periode wordt beperkt om andere beïnvloedende factoren te beperken. Tijdens deze maand zal er een kerstboom aanwezig zijn in de winkel. Het onderzoek eindigt op 31 december, aangezien in januari de koopjesperiode begint. Door deel te nemen aan het onderzoek maakte de respondent kans op een waardebon van 30 euro in de lingeeriezaak. Voor elke situatie wordt geopteerd voor een steekproef van 40 respondenten.

De geuren volgden elkaar op in een steeds andere volgorde (bijlage 10). Tussen de geuren door wordt de winkel steeds goed verlucht, zodat geen restanten meer aanwezig zijn van de vorige geur.

De enquêtes worden afgenomen met behulp van twee iPads. Op deze manier worden de gegevens automatisch elektronisch opgeslagen. Wanneer er vragen of problemen zijn over of met de iPad, kan men de enquêteurs steeds contacteren. Ook worden de winkelluitbaters kort geïnformeerd over de werking van de toestellen.

5.2.4 Analyse

5.2.4.1 Factoranalyse

Aan de hand van een factoranalyse wordt de verzamelde data gereduceerd door te controleren of het mogelijk is om verschillende variabelen samen te voegen in factoren. Vooraleer een factoranalyse zinvol is, dienen twee testen te worden uitgevoerd: de Barlett's test of Sphericity (BTS) en de Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO).

De BTS dient significant te zijn op een significantieniveau van 1 procent. Indien dit het geval is, wil dit zeggen dat de nul-hypothese die stelt dat de correlatie matrix gelijk is aan de eenheidsmatrix, wordt verworpen. Dit betekent dat een correlatie aanwezig is tussen de verschillende variabelen waardoor ze samen een factor kunnen vormen.

Naast de BTS is er ook de KMO. Deze waarde moet groter zijn dan 0,5. Dit betekent dat de waardes op de diagonaal van de anti-image correlatiematrix ook allemaal boven 0,5 liggen en dat de andere waardes in deze matrix naderen naar nul. Dit geeft aan dat er onderliggende dimensies spelen.

Slechts als beide testen voldaan zijn, is het zinvol om een factoranalyse uit te voeren.

Om het aantal factoren te bepalen met een factoranalyse wordt naar drie beslissingsregels gekeken:

Ten eerste moet de eigenwaarde van de factor groter zijn dan één. De eigenwaarde geeft aan hoeveel additionele variantie verklaard wordt door het toevoegen van een extra factor. Indien deze waarde niet meer groter dan één is, betekent dit dat de extra factor minder variantie verklaart dan hij zelf toevoegt. Ten tweede wordt er gekeken naar de factorloading waarbij de correlatiecoëfficiënten worden weergegeven tussen de gemeten variabelen en de verklarende factoren. Cumulatief dient er meer dan 60 procent van de variantie verklaard te worden door de factoren. Tot slot kan ter

controle kan gekeken worden naar het scree plot. Dit is een grafiek die een elleboog maakt waar de eigenwaarde rond één ligt. Links van de plaats van deze elleboog, waar de richtingscoëfficiënt van de functie sterk verandert, kan het aantal factoren worden afgelezen.

Als het aantal factoren bepaald is, kunnen de factoren worden samengesteld. Om te weten welke variabelen samenpassen, wordt gekeken naar de factorrotatie. Een factorrotatie verandert niets aan de uitkomst van de factoren, maar helpt enkel bij het aanduiden van de combinaties van de variabelen. In dit onderzoek wordt gekozen om te werken met een Varimax rotatie. Een item zal pas aan een factor worden toegewezen vanaf het ogenblik dat deze meer dan 0,5 op een factor laadt. Indien de variabelen geen 0,5 op een factor laden, moeten deze variabelen weggelaten worden en dient de factoranalyse opnieuw te worden uitgevoerd. Pas als de alle meegenomen variabelen meer dan 0,5 laden op een factor, kunnen de factoren gevormd worden. Tot slot wordt ter controle gekeken of de Cronbach's alfa, die de interne consistentie van de factor weergeeft, groter is dan 0,7.

5.2.4.2 ANOVA

In dit deel van het onderzoek worden uiteindelijk de hypothesen getest. In een one-way-ANOVA test worden de gemiddeldes van de verschillende steekproeven vergeleken met elkaar. Deze test bestaat in dit onderzoek uit twee delen: het vergelijken van de gemiddeldes van de geuren en het vergelijken van de gemiddeldes van de congruente en incongruente geuren. Wanneer één of meerdere gemiddelde(s) significant verschil(t)(len) van de andere gemiddeldes, dan kan de nulhypothese verworpen worden en kan men concluderen dat deze conditie een verschillend effect heeft op de onderzochte factor dan de andere conditie.

Eerst wordt de toets van Levene uitgevoerd. Deze zal bepalen welke Post Hoc test zal volgen indien de ANOVA test significant bevonden wordt. Wanneer deze toets significant is, zal gekozen worden voor de Dunnett T3 Post Hoc test. Bij insignificantie wordt gekeken naar de Least Significant Difference (LSD) Post Hoc test of naar de Bonferroni Post Hoc test.

5.2.4.3 Modererende factor: Sensitiviteit

Binnen deze studie wordt een modererende variabele onderzocht. Dit gaat na of een derde variabele inspeelt op het effect van de geuren op de consumentenreacties. Bij de achtste vraag van de enquête moet de respondent twaalf stellingen beoordelen over zichzelf. Deze stellingen komen uit onderzoek van Aron en Aron (2018) en brengen de sensitiviteit van de respondent in kaart aan de hand van de HSP-schaal.

Zoals eerder vermeld zal elke respondent ingedeeld worden in een meer of minder sensitieve groep. De grens wordt bepaald door een mediaan. Respondenten met een gemiddelde score hoger dan de mediaan horen bij de sensitievere groep en krijgen een dummy waarde van 1 toegewezen. Diegenen die lager scoren horen bij de minder sensitieve groep en krijgen een dummy waarde van 0 toegewezen. De respondent(en) met de mediaanscore word(t)(en) toegewezen aan de groep met het kleinste aantal respondenten.

De analyse van een modererend of interactie-effect gebeurt aan de hand van een 3x2 ANOVA. Dit wordt bereikt door in SPSS een Univariate test uit te voeren. Hierbij is elke consumentenreactie of factor die vooraf bepaald werd, een afhankelijke variabele. De geurconditie en de sensitiviteit van de

respondent zijn de onafhankelijke variabelen. In de 'Test of Between-Subjects Effect' tabel kan men de significantie van het effect van de geurconditie, sensitiviteit van de respondent en de interactie van de geurconditie en de sensitiviteit van de respondent op de consumentenreactie zien. Indien deze laatste significant is, kan men spreken van een modererend effect op de consumentenreactie.

5.2.4.4 Analyse omzet, afzet en gependeerde tijd in de winkel

Na het onderzoek wordt gevraagd naar een gedetailleerde weergave van de inkomsten, het aantal verkoopstickets per dag en het aantal verkochte artikelen per dag. Één verkoopsticket wordt gezien als één kopende klant. Het eerste deel van de analyse bestaat eruit om de gemiddelde uitgaven per klant (verkoopsticket) per conditie in kaart te brengen. In totaal zullen drie resultaten volgen uit deze analyse: een gemiddelde uitgave bij een neutrale situatie, een gemiddelde uitgave bij een crossmodale congruente situatie en een gemiddelde uitgave bij een crossmodale incongruente situatie.

De bekomen gemiddeldes worden tegen elkaar afgewogen met behulp van een one-way ANOVA test om na te gaan of hierin significante verschillen te herkennen zijn. Op dezelfde manier worden de gemiddeldes van het aantal verkochte artikel per conditie ten opzichte van elkaar geanalyseerd.

Bij de laatste vraag van de enquête wordt de respondent gevraagd hoeveel tijd zij of hij denkt doorgebracht te hebben in de winkel. Per conditie wordt het gemiddelde bepaald en deze worden via een one-way ANOVA vergeleken met elkaar.

6 Resultaten

6.1 Pretesten

In dit onderdeel wordt de analyse van de resultaten van de pretest besproken. Het doel is om met deze analyse vier aangename geuren te bepalen om te gebruiken in het hoofdonderzoek, namelijk twee congruente en twee incongruente.

6.1.1 Gegevens respondenten

Zoals eerder besproken in de methode is er gekozen om 40 respondenten te ondervragen waarvan 36 vrouwelijke en 4 mannelijke respondenten. De leeftijd van deze respondenten ligt tussen 26 en 52 jaar met een gemiddelde leeftijd van 38 jaar.

6.1.2 Resultaten pretest

6.1.2.1 *Aangenaamheid en fit met linteriewinkel*

Hier wordt bepaald welke geuren in aanmerking komen om gebruikt te worden in het hoofdonderzoek. In eerste instantie dienen de geuren niet onaangenaam te zijn. Dit wil zeggen dat de aangenaamheid niet significant lager mag scoren dan 4 (wat het midden is van de 7-puntslikertschaal). In tabel 1 worden de scores op aangenaamheid weergegeven voor de verschillende geuren. Er zijn geen significant onaangename geuren gevonden. Wel worden vier geuren slechts als neutraal ervaren: Sophia, Bryan, Blue en Lilly. Dit betekent dat op vlak van aangenaamheid geen geuren worden geëlimineerd.

Het tweede beoordelingscriteria waarnaar gekeken wordt, is de fit met de linteriezaak. Uit tabel 1 valt af te leiden dat vijf geuren niet matchen met de linteriezaak, namelijk Hendrik, Sophia, Bryan, Blue en Lilly. Dit betekent dat de t-test aantoont dat de scores van deze vijf geuren significant lager liggen dan het midden ($M=4$) op significantieniveau 0,05. Deze vijf geuren zullen dus niet meer overwogen worden voor het hoofdonderzoek.

Tabel 1: Aangenaamheid en fit van de geuren

Geur	Aangenaamheid	Fit lingeriezaak
1. Ken	4,775*	3,625
2. Deep mystery	4,675*	4,15
3. Hendrik	4,75*	GF
4. Traumerei	5,025*	4,35
5. Sophia	3,75	GF
6. Water	4,55	3,775
7. Colin	4,275	3,875
8. Bryan	4,15	GF
9. Blue	3,925	GF
10. Emily	4,525	3,925
11. Lilly	4,05	GF
12. Anton	5,075*	4,475
13. Maria	4,825*	4,15
14. Rebecca	5,05*	4,725*
15. Etienne	4,675*	4,3
16. Secret desire	4,55*	3,65

* Geuren die significant hoger liggen dan het middelpunt ($M=4$) op significantieniveau 0,05
 GF= Geuren die significant lager liggen dan het middelpunt ($M=4$) op significantieniveau 0,05

6.1.2.2 Som gemiddeld-verschil-methode

Tabel 2 geeft de resultaten van de som gemiddeld-verschil-methode gerangschikt weer. De geur waarbij de som het laagst is, Deep mystery, is de meest crossmodaal congruente geur aan de winkelomgeving. Aangezien deze geur het minst afwijkt van de winkelomgeving. De geur waarbij de som het hoogst is, Ken, is het meest crossmodaal incongruent aan de winkelomgeving. Hier is de afwijking ten opzichte van de winkel namelijk het grootst.

Tabel 2: Congruentie-index volgens som gemiddeld verschil methode

Average	
Geur	som verschillen
2 Deep mistery	110,90
10 Emily	131,28
12 Anton	153,43
14 Rebecca	163,90
15 Etienne	166,98
13 Maria	171,05
6 Water	180,88
4 Traumerei	191,08
16 Secret desire	191,48
7 Colin	195,97
1 Ken	225,43

6.1.2.3 Dummy methode

In tabel 3 worden de resultaten voor de drie verschillende dummy methodes weergegeven. Het valt op dat elke methode dezelfde geuren aangeeft als congruent en incongruent.

De 1/0/-1 methode en de 0/1 methode geven in dit geval dezelfde resultaten, aangezien bij de aangename geuren de combinaties: Links-Rechts en Rechts-Links niet voorkomen. De geur met de hoogste waarde is de meest congruente geur onder deze methode aangezien dit betekent dat de scores van de geur en van de winkel het vaakst in dezelfde zone zijn gelegen.

Tot slot is er de 1/-1 variant. Hier wordt in plaats van 0 zoals in de 0/1 methode -1 toegekend. Ook bij deze methode komt de hoogste score overeen met de meest congruente geur.

Tabel 3: Congruentie-index volgens dummy methode

Dummy					
Geur	1/0/-1	Geur	0/1	Geur	1/-1
10 Emily	16	10 Emily	16	10 Emily	9
15 Etienne	16	15 Etienne	16	15 Etienne	9
2 DM	15	2 DM	15	2 DM	7
12 Anton	15	12 Anton	15	12 Anton	7
14 Rebecca	13	14 Rebecca	13	14 Rebecca	3
4 Traumerei	12	4 Traumerei	12	4 Traumerei	1
13 Maria	12	13 Maria	12	13 Maria	1
7 Colin	11	7 Colin	11	7 Colin	-1
16 SD	11	16 SD	11	16 SD	-1
1 Ken	10	1 Ken	10	1 Ken	-3
6 Water	9	6 Water	9	6 Water	-5

6.1.2.4 Gewichten methode

De gewogen methode levert dezelfde resultaten op als de dummy methode. Dit valt te zien in tabel 4. Aangezien deze methode verder gaat op de dummy methode, hebben de 1/0/-1 en de 0/1 ook hier weer dezelfde resultaten voor de aangename geuren. Als congruente geur komt telkens Emily naar voor. De incongruente geur bij deze methode is Water.

Tabel 4: Congruentie-index volgens gewicht methode

Gewicht							
Geur	0/1/-1		Geur	0/1		Geur	1/-1
10 Emily	15,49		10 Emily	15,49		10 Emily	14,69
15 Etienne	15,48		15 Etienne	15,48		15 Etienne	14,33
12 Anton	14,48		12 Anton	14,48		2 DM	13,89
2 DM	14,36		2 DM	14,36		12 Anton	13,47
14 Rebecca	12,31		14 Rebecca	12,31		11 Lilly	11,01
13 Maria	11,59		13 Maria	11,59		13 Maria	10,29
4 Traumerei	11,32		4 Traumerei	11,32		4 Traumerei	10,09
16 SD	10,61		16 SD	10,61		16 SD	9,09
7 Colin	10,53		7 Colin	10,53		7 Colin	9,04
1 Ken	9,49		1 Ken	9,49		1 Ken	7,75
6 Water	8,65		6 Water	8,65		6 Water	7,19

6.1.3 Geurkeuze

Uit voorgaande analyse zijn vier geuren naar voor gekomen. Als crossmodaal congruente geuren wordt gekozen voor Emily en Deep mystery. De crossmodaal incongruente geuren die gebruikt worden in het hoofdonderzoek, zijn Water en Ken. Verder is geen significant verschil te vinden in aangenaamheid tussen deze vier geuren. Indien één van de geuren als aangener wordt beschouwd dan de andere, kan dit een vertekend beeld opleveren van de consumentenreacties.

Tabel 5: Geurkeuze

Geuren	
Congruent	Incongruent
Emily	Water
Deep mystery	Ken

6.2 Hoofdonderzoek

6.2.1 Intensiteitsbepaling

Voor het onderzoek kan plaats vinden, dient het toestel afgesteld te worden. De verschillende geuren hebben een verschillend karakter waardoor ze sterker of juist minder sterk opvallen in de winkelomgeving. Voor elke geur is, zoals in de methode beschreven, getest wat de optimale intensiteit is. Deze intensiteiten worden weergegeven in tabel 6.

Tabel 6: Intensiteitsinstelling

Geur	Intensiteit
Water	8
Emily	4
DM	3
Ken	3

6.2.2 Gegevens respondenten

Aan het hoofdonderzoek hebben 160 respondenten deelgenomen waarvan 128 vrouwen en 32 mannen. De leeftijd van de respondenten ligt tussen 14 en 75 jaar met een gemiddelde van 47 jaar. De gemiddelde leeftijd voor de verschillende situaties ligt onderling dicht bij elkaar.

6.2.3 Factor analyse

6.2.3.1 Affectie

De gestelde vragen in het onderzoek in verband met affectie werden gebaseerd op werk van Mehrabian en Russell (1974). Daaruit blijkt dat affectie reeds opgedeeld wordt in items die tot arousal behoren en items die bij pleasure passen. De factoranalyse wordt dus voor arousal en voor pleasure afzonderlijk uitgevoerd.

6.2.3.1.1 Arousal

De factoranalyse wordt als zinvol aanzien vermits de BTS ($p < 0,001$) en KMO (0,623). Hier wordt wel de kanttekening bij gemaakt dat op de anti-image correlatie matrix het item 'onrustig' slechts 0,479 is terwijl de norm hier op 0,5 ligt. Omdat de KMO nog voldoende hoog is, wordt toch gekozen om de factoranalyse uit te voeren.

Twee factoren hebben een eigenwaarde groter dan één. Samen verklaren ze bijna 65 procent van de variantie. In het scree plot ligt de knikt bij drie dit bevestigt dat best voor twee factoren wordt gegaan. De eerste factor 'levenszin' bevat: 'klaarwakker' en 'onrustig'. De tweede factor 'geactiveerd' bevat: 'uitgelaten', 'opgewonden' en 'geprikkeld'. De Cronbach's alfa voor 'levenszin' toont aan dat de factor onbetrouwbaar is ($\alpha = 0,352$). Ook de andere factor 'geactiveerd' is niet betrouwbaar ($\alpha = 0,649$). Aangezien beide factoren onbetrouwbaar zijn zullen ze niet meer verder worden meegenomen in de analyse.

6.2.3.1.2 Pleasure

De BTS ($p < 0,001$) en de KMO (0,864) tonen aan dat een factoranalyse zinvol is. Slechts één factor heeft een eigenwaarde boven één. Deze factor verklaart reeds bijna 68 procent van de variantie. Ook het scree plot, wat knikt bij 2, bevestigt dat één factor volstaat. Vermits slechts één factor wordt gemaakt is een rotatie niet van toepassing. De zes items wegen voldoende op de factor waardoor ze alle zes behouden kunnen worden. Deze factor is betrouwbaar ($\alpha = 0,904$).

6.2.3.2 Omgeving

In het onderzoek werd gevraagd naar veertien items die verband houden met de winkelomgeving. De BTS ($p < 0,001$) en KMO (0,937) tonen aan dat het zinvol is om een factoranalyse uit te voeren voor deze veertien items. Slechts voor één factor is de eigenwaarde groter dan één, maar dit verklaart al bijna 64 procent van de variantie. Ter controle wordt er gekeken naar de scree plot, waar de elleboog bij 2 ligt. Dit bevestigt de bevindingen dat het voldoet om één factor te maken. Aangezien gekozen wordt om slechts één factor te maken, is een rotatie niet van toepassing. De veertien items wegen voldoende op de factor zodat ze allemaal behouden kunnen worden. De factor 'omgeving' wordt betrouwbaar gevonden ($\alpha = 0,954$).

6.2.3.3 Winkel

Deze vraag richtte zich op hoe de mensen de winkel zelf beoordelen. Hiernaar werd gepeild aan de hand van vijf items. Uit de BTS ($p < 0,001$) en de KMO (0,800) blijkt dat een factoranalyse zinvol is. Slechts voor één factor is de eigenwaarde groter dan één, maar deze verklaart bijna 68 procent van de variantie. Het scree plot knikt bij twee. Dit bevestigt dat het voldoende is om één factor te maken. Al de vijf items wegen voldoende op de factor zodat ze kunnen worden samengebracht onder de factor 'winkel'. De betrouwbaarheid van deze factor is hoog genoeg ($\alpha = 0,851$).

6.2.3.4 Product

Bij de respondenten wordt gepeild naar acht items in verband met de producten. De BTS ($p < 0,001$) en de KMO (0,925) tonen aan dat het zinvol is om een factoranalyse uit te voeren. Voor twee factoren is de eigenwaarde groter dan één, maar aangezien bij de tweede factor de eigenwaarde juist groter is dan één (namelijk 1,001) en één factor bijna 61 procent van de variantie verklaart, wordt er gekozen om slechts één factor te maken. Het item 'hoog geprijsd' laadt geen 0,50 op de factor en wordt dus niet meegenomen. De factor 'product' bestaat dus uit zeven van de acht items en de Cronbach's alfa voldoet ruim ($\alpha = 0,921$).

6.2.3.5 Toenaderings- of vermijdingsgedrag

Aan de hand van negen stellingen is gekeken naar het toenaderings- of vermijdingsgedrag van de respondenten. Uit de BTS ($p < 0,001$) en de KMO (0,644) blijkt dat het zinvol is om de factoranalyse uit te voeren. Drie factoren hebben een eigenwaarde groter dan één. Met deze drie factoren wordt cumulatief meer dan 62 procent van de variantie verklaard. Het maken van drie factoren wordt bevestigd in het scree plot aangezien de elleboog rond drie factoren ligt. De Varimax rotatie toont aan dat dat de items 'goed gezind', 'praatje slaan' en 'fijn tijd door te brengen' goed samen passen. Deze drie items worden samengenomen in de factor 'sociaal'. Verder blijken de items 'rondkijken vermijden', 'mensen mijden' en 'winkel verlaten' samen te passen. Deze worden onder de factor

'vermijden' geplaatst. Tot slot worden de items 'meer tijd doorgebracht', 'lang blijven' en 'meer geld uitgeven' samengenomen onder de factor 'verblijven'. Bij het testen van de Cronbach's alfa blijkt enkel de interne consistentie van de factor 'sociaal' voldoende groot ($\alpha=0,818$). De Cronbach's alfa van 'vermijden' en 'verblijven' bedragen respectievelijk 0,627 en 0,533. Een nieuwe factoranalyse wijst uit dat één factor met drie items wel voldoet aan de betrouwbaarheidsgrens. De factoren 'vermijden' en 'verblijven' vallen weg waardoor enkel de factor 'sociaal' met drie items wordt behouden.

6.2.3.6 Aanbevelen

Bij deze vraag werd aan de hand van drie items gevraagd aan de respondenten in welke mate ze de winkel zouden aanbevelen. De BTS ($p<0,001$) en de KMO (0,735) geven aan dat het zinvol is om een factoranalyse te doen. De eigenwaarde van één factor is hoger dan één. Deze factor verklaart bijna 92 procent van de variantie. Het scree plot bevestigt de keuze voor één factor. De drie items wegen voldoende door en worden dus samengenomen onder één factor 'aanbevelen'. Deze factor wordt betrouwbaar gevonden ($\alpha=0,954$)

6.2.3.7 Intentie om terug te keren

Deze vraag bestaat slechts uit één item, waardoor een factoranalyse overbodig is.

6.2.3.8 Sensitiviteit

Hier wordt aan de hand van 12 items gekeken naar de sensitiviteit van de respondenten. De BTS ($p<0,001$) en KMO (0,800) geven aan dat het uitvoeren van een factoranalyse zinvol is. Voor drie factoren is de eigenwaarde groter dan één. Deze drie factoren verklaren cumulatief ongeveer 55 procent van de variantie, dit is onvoldoende aangezien er gestreefd wordt naar een verklarend vermogen van 60 procent. Maar aangezien het scree plot de keuze voor drie factoren bevestigt en de eerste beslissingsregel van de eigenwaarde voldaan is, wordt gekozen voor drie factoren. Drie factoren (overweldigd, storenIntenseStimuli en geweldTV) laden onvoldoende op de factor waardoor er een nieuwe factoranalyse met uitsluiting van deze items noodzakelijk is. Deze factoranalyse voldoet aan alle voorwaarden en geeft drie factoren aan: irritatie (NerveusTijd, DingenTegelijk, Vingerskijken, OnaanHanden en MoeiteVerandering), emotie (GenietenStim en Ontroerd) en adaptatie (VeranderingOmg en RijkePersoonlijk). Bij het testen van de interne consistentie is enkel de Cronbach's alfa voor 'irritatie' voldoende groot ($\alpha=0,818$). De Cronbach's alfa van 'emotie' en 'adaptatie' bedragen respectievelijk 0,544 en 0,565. Een nieuwe factoranalyse wijst uit dat één factor met vijf items wel voldoet aan de betrouwbaarheidsgrens. De factoren 'emotie' en 'adaptatie' vallen weg waardoor enkel de factor 'irritatie' met vijf items wordt behouden.

6.2.4 ANOVA

Via een one-way ANOVA test wordt het effect van de geuren op de opgestelde factoren in kaart gebracht. Dit gebeurt zowel op het niveau van geuren als op het niveau van de congruentie met de winkelomgeving.

6.2.4.1 *Pleasure*

Dit is de enige factor die overgebleven is uit de vragen rond affectie. Volgens de one-way ANOVA test is er geen significant effect van de geuren op het pleziergevoel van de respondent. Indien de geuren worden gegroepeerd in congruent en incongruent, is er geen significant verschil tussen de gemiddeldes van deze groepen. Ook in vergelijking met de conditie waarbij er geen geur verspreid werd, is er geen significant verschil.

6.2.4.2 *Omgeving*

De Levene's test is niet significant. Aangezien de one-way ANOVA test ook niet significant is, wordt er niet gekeken naar de Post Hoc testen. De nulhypothese kan niet verworpen worden. De geuren hebben geen invloed op de ervaring van de omgeving.

Dezelfde conclusie volgt uit de testen over de crossmodale congruentie van de geuren en de winkelomgeving.

6.2.4.3 *Winkel*

De ervaring van de winkel 'Pili-Pili' wordt niet beïnvloed door de toevoeging van geur. De gemiddeldes verschillen niet significant voor de verschillende geuren. Ook is er geen significant verschil tussen congruente en incongruente geuren. De nulhypothese kan niet verworpen worden.

6.2.4.4 *Sociaal*

Op basis van het sociale gedrag van de respondent zijn geen significante verschillen te vinden tussen de gemiddeldes van de geuren. Ook de congruentie van de geuren heeft geen significant verschillend effect op de sociale kant. De nulhypothese kan dus niet verworpen worden. Dit wil zeggen dat het toevoegen van een geur geen invloed heeft op het humeur van een klant, hoe graag ze een praatje slaan of hoe leuk ze het vinden om tijd in de winkel te spenderen.

6.2.4.5 *Product*

Ook het effect van de geuren op de evaluatie van de producten van de winkel is niet significant verschillend van elkaar. Dit geldt ook voor de congruentie. De nulhypothese kan niet verworpen worden, dus de congruentie van de geuren heeft geen significant verschillend effect op de evaluatie van de producten.

6.2.4.6 *Aanbevelen*

De factor 'Aanbevelen' kan vertaald worden als de intentie tot mond-tot-mond reclame. Zowel de geuren als de congruentie ANOVA testen geven geen significant effect op de intentie tot mond-tot-mondreclame aan, waardoor de nulhypothese niet verworpen kan worden. Dit betekent dat het toevoegen van een geur geen aanzet zal geven tot betere mond-tot-mondreclame

6.2.4.7 *Intentie om terug te keren*

De one-way ANOVA test geeft geen significant verschil aan tussen de gemiddeldes van geuren en de gemiddeldes van de congruentie op basis van de intentie om terug te keren. De nulhypothese kan dus niet verworpen worden. Geuren hebben geen significant effect op de intentie om terug te keren naar de winkel.

6.2.4.8 Overzicht

Tabel 7: Overzicht resultaten effect van geurconditie op factoren

Factor	F	p	Geen Geur (GG)	Congruent (C)	Incongruent (IC)
Pleasure	0,343	0,71	6,23	6,17	6,17
Omgeving	0,355	0,702	6,31	6,21	6,3
Winkel	0,101	0,904	6,43	6,47	6,49
Product	0,213	0,809	6,46	6,37	6,42
Sociaal	0,031	0,97	5,96	5,91	5,94
Aanbevelen	1,161	0,316	5,83	6,12	6,28
Intentie om terug te keren	0,038	0,963	6,07	6,03	6,11

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de gemiddeldes bij de verschillende congruentiecondities.

6.2.5 Modererende factor: Sensitiviteit

Het interactie-effect van de sensitiviteit van de respondent en de geurconditie wordt getest op de bepaalde factoren die een vertaling zijn van de consumentenreacties. Onderstaande tabel geeft een overzicht weer van de p-waarden van het modererend effect op elke factor.

Tabel 8: Overzicht resultaten modererend effect sensitiviteit op factoren

Interactie-effect (Geurconditie*Sensitiviteit)	F	p
Pleasure	0,83	0,44
Omgeving	1,15	0,32
Winkel	0,56	0,57
Product	0,52	0,60
Sociaal	0,85	0,43
Aanbevelen	0,25	0,78
Intentie om terug te keren	0,35	0,71

De interactie-effecten gevonden tussen de geurconditie en de sensitiviteit van de respondent voor de verschillende consumentenreacties zijn niet significant. Dit betekent dat in dit onderzoek de factor sensitiviteit geen modererende rol opneemt en de verschillende geurcondities een rechtstreeks effect hebben op de verschillende consumentenreacties.

6.2.6 Omzet en afzet

Omzet en afzet kunnen gezien worden als consumentenreactie. Het verschil met de andere consumentenreacties is dat niet rechtstreeks naar gevraagd wordt in de enquête. De omzet en afzet per klant is een directe vertaling van de invloed van de geur in het consumentengedrag.

Voor zowel de gemiddelde omzet als afzet per klant is geen significant verschil gevonden tussen de verschillende condities.

Tabel 9: Overzicht resultaten effect van geurconditie op omzet en afzet

Omzet/Afzet	F	p	Geen Geur	Congruent	Incongruent
Gemiddelde omzet per klant	0,31	0,74	77,93	72,82	68,23
Gemiddelde afzet per klant	0,26	0,78	1,54	1,71	1,66

6.2.7 Effectieve verblijfstijd

Op het einde van de enquête werd de respondent bevraagd naar de gependeerde tijd in de winkel. De respondenten verblijven minimaal 5 minuten en maximaal 60 minuten in de winkel. De gemiddelde verblijfsduur bedraagt ongeveer 24 minuten. Hier kunnen wel grotere afwijkingen worden vastgesteld bij de verschillende geuren. Onder de omgevingsgeur 'Water' verblijft men bijvoorbeeld gemiddeld 27 minuten in de winkel terwijl dit bij 'Ken' 19 minuten is. Bij het kijken naar de congruentie van de geuren, komen de gemiddeldes van de verblijfsduur terug dicht bij elkaar. Voor zowel de congruente als de incongruente geuren bedraagt het gemiddelde ongeveer 24 minuten. Onder de conditie geen geur verblijven de respondenten gemiddeld 27 minuten in de winkel. Deze analyse staat meer gedetailleerd weergegeven in bijlage 11.

Indien de verschillende geuren of condities getoetst worden ten opzichte van elkaar op basis van de tijd gependeed in de winkel via een one-way ANOVA test, worden geen significante verschillen vastgesteld.

Tabel 10: Overzicht resultaten effect van geurconditie op gependeerde tijd in winkel

Gespendeerde tijd	F	p	Geen Geur	Congruent	Incongruent
Gemiddeld gependeerde tijd (min)	0,77	0,46	27,17	23,94	23,55

Tabel 11: Overzicht resultaten effect van geur op gependeerde tijd in winkel

Gespendeerde tijd	F	p	Deep Mystery	Ken	Water	Emily	Geen geur
Gemiddeld gependeerde tijd (min)	1,87	0,118	22,06	19,84	27,03	26	27,17

7 Discussie

Het doel van dit onderzoek is nagaan in welke mate congruentie tussen geur en winkelontwerp invloed uitoefent op de consumentenreacties. Hiervoor zijn vijf condities getest: twee congruente geuren, twee incongruente geuren en één geurloze. De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de consumentenreacties. Om het effect op de consumentenreacties te meten wordt gebruik gemaakt van enkele parameters: emotionele reacties en gevoelens van de consument, evaluatie van de (linterie)winkelomgeving, algemene beoordeling van de winkel, benaderingsgedrag, creatie van mond-tot-mondreclame, evaluatie van de producten, intentie om de winkel terug te bezoeken, hoger gemiddeld gespendeerd bedrag in de winkel en langer verblijven in de winkel. De factor sensitiviteit is als moderator getest.

Aan dit onderzoek hebben 160 respondenten deelgenomen. Deze zijn over een periode van ongeveer één maand door de onderzoekers aangesproken in de winkel. De vragenlijst is afgenomen met 'forced response' waardoor systematisch alle velden ingevuld zijn. Op basis hiervan kan gesteld worden dat de resultaten bij herhaling van het onderzoek gelijk zouden zijn en kan dus gesproken worden over valide resultaten van het onderzoek.

7.1 Testen hypothesen

De eerste hypothese vergelijkt de invloed van aangename crossmodaal congruente met aangename crossmodaal incongruente geuren op de consumentenreacties. Positievare consumentenreacties werden verwacht bij de crossmodaal congruente geur, aangezien de geur beter past bij de winkelomgeving. Voor deze hypothese werd geen enkel significant resultaat vastgesteld. Dit wil zeggen dat deze hypothese voor geen enkele afhankelijke variabelen ondersteund wordt.

De tweede hypothese bespreekt het verschil in invloed op de consumentenreacties van een aangename crossmodaal congruente geur met geen omgevingsgeur. Verwacht werd dat een aangenaam congruente geur een positiever effect heeft dan geen geur, vermits de geur zowel aangenaam is als past bij de winkelomgeving. Voor deze hypothese is geen enkel significant resultaat vastgesteld. Dit betekent dat deze hypothese voor geen enkele van de afhankelijke variabelen ondersteund wordt.

Tot slot bespreekt de derde hypothese het verschil in invloed op de consumentenreacties van een aangename crossmodaal incongruente geur met geen omgevingsgeur. De verwachting was dat een aangename incongruente geur nog steeds een positiever effect zou optekenen op de consumentenreacties aangezien deze nog steeds als aangenaam wordt ervaren. Toch werd ook voor deze hypothese geen significant resultaat opgetekend. De hypothese wordt dus voor geen van de afhankelijke variabelen ondersteund.

In verband met de moderator was geen hypothese opgesteld omdat de richting van het effect niet duidelijk was uit de literatuur. Dit onderzoek heeft hierover geen uitsluitsel gegeven aangezien geen significante interactie-effecten gevonden zijn tussen de geurcondities en de sensitiviteit van de respondent voor de verschillende consumentenreacties. Dit betekent dat in dit onderzoek de factor sensitiviteit geen modererende rol opneemt en de verschillende geurcondities een rechtstreeks effect hebben op de verschillende consumentenreacties.

7.2 Kritische bespreking resultaten en beperkingen onderzoek

Bij dit onderzoek horen enkele kanttekeningen. Van belang is dat het volledige onderzoek op één locatie is doorgegaan, namelijk in lingeriewinkel Pili-Pili. Daarom moet voorzichtig worden omgesprongen met het veralgemenen van deze resultaten.

Algemeen kan voor dit onderzoek geconcludeerd worden dat er geen significante invloed is vast te stellen van een aangename omgevingsgeur, al dan niet crossmodaal congruent, op de consumentenreacties.

Voorgaand onderzoek naar gelijksoortige materie heeft wel significante resultaten opgeleverd. Zo komt uit Doucé en Janssens (2013) dat een aangename omgevingsgeur wel een positieve impact heeft op het gevoel van plezier en opwinding dat de consument ervaart en stelt Bambauer-Sachse (2012) dat een aangename geur een positief effect heeft op de gemoedstoestand van de consument. Verder blijkt uit onderzoek van Morrin en Chebat (2005) dat een aangename geur zorgt voor een verhoging in uitgave aan ongeplande aankopen. In verband met congruente of incongruente geuren bestaan reeds significante resultaten gevonden in voorgaand onderzoek. Deze onderzoeken focussen zich meestal op congruentie tussen geur en product. Deze aanpak verschilt van dit onderzoek, aangezien hier gekeken wordt naar congruentie tussen geur en winkelomgeving. Toch hebben enkele onderzoekers de congruentie tussen geur en winkelomgeving reeds onder de loep genomen. Zo blijkt uit onderzoek van Mattila en Wirtz (2001) dat indien geuren passen bij het totaalconcept, ze als positiever ervaren worden door de klanten. Parsons (2009) vond zelfs concreet resultaat in een lingeriewinkel. Uit zijn onderzoek resulteert dat geuren die incongruent zijn met de winkelomgeving, een negatief effect hebben op de aankoopintentie van lingerie en geuren die congruent zijn met de winkelomgeving, hierop een positief effect hebben.

Het uitblijven van significante resultaten voor alle onderzochte hypotheses in dit onderzoek kan mogelijks verklaard worden aan de hand van enkele beperkingen. In eerste instantie valt op dat een hoog percentage vaste klanten zijn. Slechts 20 procent van de respondenten komt voor het eerst. Van alle respondenten geeft meer dan 50 procent aan dat ze meer dan de helft van de keren hun lingerie kopen bij Pili-Pili. Waarvan zelfs ongeveer 23 procent altijd hun lingerie in deze winkel koopt. Dit kan betekenen dat deze respondenten moeilijker beïnvloedbaar zijn, aangezien ze al loyaal aan de winkel zijn. Verder kan dit ervoor zorgen dat de respondenten een hoge betrokkenheid bij de winkel hebben. Wat kan lijden tot een positieve bias bij het beantwoorden van de enquêtevragen.

Aangezien er veel vaste klanten in de steekproef zitten, is het mogelijk dat ze positiever antwoorden uit vrees voor hun anonimiteit. Dit probleem is zoveel mogelijk beperkt door te werken met een online-enquête. Hoewel de enquête wel in de winkel ingevuld wordt, is deze na het invullen niet meer raadpleegbaar door de verkoopsters. Dit in tegenstelling tot een analoge vragenlijst.

Een andere mogelijke verklaring is het 'plafondeffect'. Aangezien de resultaten bij de geen geur situatie al zeer hoog zijn voor de verschillende geteste consumentenreacties, is het mogelijk dat nog weinig ruimte voor verbetering overblijft. Een mogelijke verklaring voor deze hoge scores onder de geen geur conditie kan het hoog aandeel vaste klanten zijn. Zij zijn uiteraard al zeer tevreden over de hele lijn. Hiernaast is het mogelijk dat de periode van het onderzoek bijdraagt tot het geven van

algemeen hoge scores. De kerstperiode staat in het algemeen bekend als een periode van geven en vrijgevig zijn. Dit kan hebben meegespeeld in het geven van de scores.

Verder kunnen nog externe factoren een beïnvloedende rol hebben op de respondenten. De invloed van factoren van buitenaf zijn zoveel mogelijk beperkt door de verschillende geurcondities op verschillende tijdstippen verspreid over één maand te testen. Toch blijft het niet uitgesloten dat variabelen zoals het weer of de persoonlijke dag van de respondent invloed hebben op de resultaten.

Ook kan een ander interactie-effect dan sensitiviteit heersen. De interactie van sensitiviteit is nagegaan en niet significant bevonden in deze studie, maar mogelijks zijn andere modererende factoren van tel geweest. Zo stond bijvoorbeeld meestal muziek op in de winkel, wat naast de geur ook een invloed kan hebben op de gestelde consumentenreacties.

Tot slot is het mogelijk dat een andere geur betere resultaten had opgeleverd. Uit de pretest zijn vier geuren voor het hoofdonderzoek bepaald, twee congruent en twee incongruent. Het is daarom niet uitgesloten dat er geen betere geuren bestaan dan het assortiment van zestien geuren die gebruikt zijn voor de pretest. Uit onderzoek van Madzharov, Block, en Morrin (2014) komt naar voren dat het gebruik van een warme geur zorgt voor een sterkere waarneming van de geur. Dit leidt waarschijnlijk tot een sterker effect. Hiernaast zijn twee berekeningswijzen gebruikt om te bepalen welke de congruente en welke de incongruente geuren zijn. Het is mogelijk dat een meer accurate methode bestaat om dit te bepalen dan met de methode die in dit onderzoek gehanteerd is.

7.3 Vervolgonderzoek

Zoals eerder al vermeld zijn de resultaten van dit onderzoek zeer specifiek en niet zomaar te veralgemenen. Naar vervolgonderzoek toe kan het aangewezen zijn om onderzoek te voeren in verschillende retailomgevingen. Dit laat hogere mate van veralgemening toe. Ook is het mogelijk om te testen in laboratoriumomstandigheden. Zo kan in plaats van een between-subjects design een within-subjects design gebruikt worden. Dan wordt elke respondent getest onder elke geurconditie. Dit elimineert het effect van de individuele verschillen bij de respondenten maar hierbij moet wel rekening gehouden worden met een mogelijk leereffect. Verder is het mogelijk om rekening te houden met de temperatuur van de geuren naar de bevindingen van Madzharov et al. (2014). Zo kan het mogelijk zijn om een warme en een koude aangename crossmodaal congruente geur te vergelijken met een warme en een koude aangename crossmodaal incongruente geur.

Uit dit onderzoek komt een plafondeffect naar voren dat waarschijnlijk gekoppeld is aan de grote hoeveelheid van vaste klanten in de steekproef. Vanuit deze bevinding kan het interessant zijn om onderzoek te voeren naar loyaliteit als een modererende factor op het effect van geur op consumentenreacties.

Tot slot kan het interessant zijn om onderzoek te doen naar andere crossmodale congruenties en incongruenties. Er bestaat reeds veel onderzoek naar crossmodale congruentie tussen geur en product. In dit onderzoek en enkele andere wordt ingegaan op de crossmodale congruentie tussen geur en winkelomgeving. Hiernaast kan het bijvoorbeeld wetenswaardig zijn om te kijken naar crossmodale congruenties tussen geur en geluid of tussen geur en lichtintensiteit.

8 Bronnen

- Acevedo, B. P., Aron, E. N., Aron, A., Sangster, M. D., Collins, N., & Brown, L. L. (2014). The highly sensitive brain: an fMRI study of sensory processing sensitivity and response to others' emotions. *Brain and behavior*, 4(4), 580-594.
- Aggleton, J. P., & Waskett, L. (1999). The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: Can Viking smells aid the recall of Viking experiences? *British Journal of Psychology*, 90(1), 1-7.
- Amsteus, M., Olsson, H., & Paulsson, R. (2015). The Scent of a Successful Venue:(In) Congruent Scent and Consumer Attitude towards a Café. *International Journal of Business and Social Science*, 6(5), 232-243.
- Aron, E., & Aron, A. (2018). Tips for SPS Research. Retrieved from https://hsperson.com/wp-content/uploads/2018/08/Tips_for_SPS_Research_Revised_July24_2018.pdf
- Aron, E. N., & Aron, A. (1997). Sensory-processing sensitivity and its relation to introversion and emotionality. *Journal of personality and social psychology*, 73(2), 345.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Bambauer-Sachse, S. (2012). Through Which Mechanisms Does Ambient Scent Affect Purchase Intention in Retail Settings? *ACR North American Advances*.
- Bell, S., & Bell, C. (2007). Future sense: defining brands through scent. *The Journal of the Marketing Society*, 38, 60-62.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*.
- Ben Cheikh, A., Bakini, F., & Jridi, K. (2014). Effects of Atmospheric Stimuli on Building Merchant Website Relational Loyalty. Available at SSRN 2547400.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of retailing*, 75(2), 243-262.
- Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: the sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 141-153.
- Buck, L. B. (2004). The search for odorant receptors. *Cell*, 116, S117-S120.
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Cho, J. Y., & Lee, E.-J. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48.
- Davies, B. J., Kooijman, D., & Ward, P. (2003). The sweet smell of success: olfaction in retailing. *Journal of Marketing Management*, 19(5-6), 611-627.
- Deroy, O., Crisinel, A.-S., & Spence, C. (2013). Crossmodal correspondences between odors and contingent features: odors, musical notes, and geometrical shapes. *Psychonomic bulletin & review*, 20(5), 878-896.

- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Doucé, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment and Behavior*, 45(2), 215-238.
- Doucé, L., Janssens, W., Leroi-Werelds, S., & Streukens, S. (2016). What to diffuse in a gender-specific store? The effect of male and female perfumes on customer value and behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 271-280.
- Doucé, L., Poels, K., Janssens, W., & De Backer, C. (2013). Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 65-69.
- Feng-Nien Han, W.-C. H. (2018). Application of S-O-R Model on Study of Social Media Marketing for Taipei 2017 Summer Universiade. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 4, 79-84. Retrieved from http://www.iraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-504-154288058679-84.pdf
- Fisher, J. D. (1974). Situation-specific variables as determinants of perceived environmental aesthetic quality and perceived crowdedness. *Journal of Research in Personality*, 8(2), 177-188.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*: Harvard Business Press.
- Girard, M., Girard, A., Suppin, A.-C., & Bartsch, S. (2016). The scentscape: An integrative framework describing scents in servicescapes. *jbm-Journal of Business Market Management*, 9(1), 597-622.
- Goi, M. T., Kalidas, V., & Zeeshan, M. (2014). Comparison of stimulus-organism-response framework between international and local retailer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 461-468.
- Goldkuhl, L., & Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1297-1305.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
- Gvili, Y., Levy, S., & Zwilling, M. (2018). The sweet smell of advertising: the essence of matching scents with other ad cues. *International Journal of Advertising*, 37(4), 568-590.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Ismail, A. R. (2011). Experience marketing: An empirical investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201.
- Konrad, S., & Herzberg, P. Y. (2017). Psychometric properties and validation of a German High Sensitive Person Scale (HSPS-G).
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*: Routledge.

- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 410-418.
- Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The impact of atmospheric stimuli of stores on human behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 35*, 564-571.
- Lindstrøm, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell. Sight, and Sound*. New York: Free Press.
- Ludden, G. D., & Schifferstein, H. N. (2009). Should Mary smell like biscuit? Investigating scents in product design. *International Journal of Design, 3*(3).
- Madzharov, A., Block, L., & Morrin, M. (2014). The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Preferences and Choice Behavior. *ACR North American Advances*.
- Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing, 79*(1), 83-96.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing, 77*(2), 273-289.
- McGrath, M. C., Aronow, P. M., & Shotwell, V. (2016). Chocolate scents and product sales: a randomized controlled trial in a Canadian bookstore and café. *SpringerPlus, 5*(1), 670.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*: the MIT Press.
- 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*(2), 229-238.
- Morrin, M., & Chebat, J.-C. (2005). Person-place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *Journal of Service Research, 8*(2), 181-191.
- Musso, F. (2014). *Handbook of research on retailer-consumer relationship development*: IGI Global.
- Nielsen, A., & Rendall, D. (2011). The sound of round: evaluating the sound-symbolic role of consonants in the classic Takete-Maluma phenomenon. *Canadian Journal of Experimental Psychology/Revue canadienne de psychologie expérimentale, 65*(2), 115.
- Nocentini, A., Menesini, E., & Pluess, M. (2018). The Personality trait of environmental sensitivity predicts children's positive response to school-based antibullying intervention. *Clinical Psychological Science, 6*(6), 848-859.
- Parsons. (2009a). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(5), 440-452. doi:doi:10.1108/09590550910954928
- Parsons. (2009b). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management,, 37*(5), 440-452. doi:https://doi.org/10.1108/09590550910954928
- Parsons, A. G. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change? *Journal of fashion marketing and management: An international journal, 15*(4), 428-445.
- Parsons Andrew, G. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(5), 440-452. doi:10.1108/09590550910954928
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. In: Boston: Harvard Business School Press.
- Pluess, M. (2015). Individual differences in environmental sensitivity. *Child Development Perspectives, 9*(3), 138-143.

- Poon, T., & Grohmann, B. (2014). Spatial density and ambient scent: Effects on consumer anxiety. *American Journal of Business, 29*(1), 76-94.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing, 18*(3), 5-14.
- Ramachandran, V. S., & Hubbard, E. M. (2001). Synaesthesia--a window into perception, thought and language. *Journal of consciousness studies, 8*(12), 3-34.
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International journal of consumer studies, 40*(1), 24-34.
- Roxanaa, O., & Ioan, P. (2013). The effects of ambient scent on consumer behavior: A review of the literature. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 22*(1), 1797-1806.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing*. Paper presented at the 7th International Scientific Conference 'Business and Management.
- Smolewska, K. A., McCabe, S. B., & Woody, E. Z. (2006). A psychometric evaluation of the Highly Sensitive Person Scale: The components of sensory-processing sensitivity and their relation to the BIS/BAS and 'Big Five'. *Personality and Individual Differences, 40*(6), 1269-1279.
- 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*(2), 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*(12), 1281-1287.
- Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences: A tutorial review. *Attention, Perception, & Psychophysics, 73*(4), 971-995.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing, 31*(7), 472-488.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management, 25*(5-6), 501-517.
- Ward, P., Davies, B., & Kooijman, D. (2004). Ambient smell and the retail environment: relating olfaction research to consumer behavior. *Journal of Business and Management, 9*(3), 289-302.
- Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business, 1*(4), 295-316.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

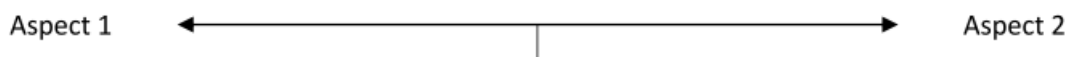
9 Bijlage

9.1 Bijlage 1: Pretests

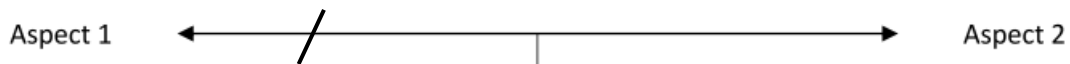


Instructie tot invullen van de vragenlijst

Bij het invullen van deze vragenlijst zal u gevraagd worden om het winkeldesign alsook 16 geuren te beoordelen op een aantal aspecten. De aspecten worden voorgesteld middels een lijn met aan weerszijden een woord. Het midden van deze lijn is aangeduid met een verticale streep en stelt de neutrale locatie tussen beide woorden voor. Hieronder ziet u een voorbeeld van een dergelijk lijnstuk.



U wordt gevraagd om op het lijnstuk met een schuin streepje aan te duiden waar u het design of de geur zou plaatsen. Hoe dichterbij één van de woorden u uw schuin streepje plaatst, hoe meer u van mening bent dat het design of de geur een match vormt met dit woord. Hieronder kunt u dus zien dat men van mening is dat er eerder een match is met aspect 1.



De gevraagde aspecten in deze enquête zijn abstract waardoor het kan voorkomen dat u geen rationele verklaring kan geven voor uw keuze. Dit is echter geen probleem. Denk eraan dat uw eigen gevoel belangrijk is. Er bestaan geen juiste of foute antwoorden.

U zal zo meteen van de onderzoeker foto's van de winkelruimte, 16 geurflesjes en één wit potje krijgen. Deze 16 geurflesjes hebben elk een cijfer 1 tot en met 16. U zal vervolgens gevraagd worden om de foto's van de winkelruimte alsook deze geuren één per één te beoordelen. In uw vragenlijst is de volgorde van de geuren en de foto's echter willekeurig. Gelieve de volgorde die uw vragenlijst aangeeft te respecteren. Het kan dus bijvoorbeeld zijn dat u dient te beginnen met geur 5. U neemt dan het geurpotje met het cijfer 5. In het witte potje zit koffiepoeder. We raden aan om na elke twee geuren even aan het koffiepoeder te ruiken om uw neus terug te neutraliseren.

Gelieve ons tenslotte onderstaande gegevens te verstrekken als achtergrondinformatie

Leeftijd =

Geslacht = M / V

Gelieve even de foto's van de winkel te bekijken. Hoe zou u deze **winkel** evalueren op volgende aspecten?




Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze winkel is

onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend

Gelieve aan **geur 1 tot 16** te ruiken. Hoe zou u deze geur evalueren op volgende aspecten?

	←-----→	
Lula	←-----→	Ruki
Maluma	←-----→	Takete
Decter	←-----→	Bobolo
Kiki	←-----→	Bouba
Slecht	←-----→	Goed
Koud	←-----→	Warm
Zacht	←-----→	Hard
Zwak	←-----→	Sterk
Actief	←-----→	Passief
Hoog	←-----→	Laag
Licht	←-----→	Zwaar
Fragiel	←-----→	Stevig
Helder	←-----→	Duister
Luid	←-----→	Stil
Licht	←-----→	Donker
Ruw	←-----→	Glad
Vrouwelijk	←-----→	Mannelijk
Oppervlakkig	←-----→	Diep
Niet zoet	←-----→	Zoet
Niet zuur	←-----→	Zuur
Niet bitter	←-----→	Bitter
Niet zout	←-----→	Zout

Kleur het bolletje van uw keuze dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze geur is

onaangenaam	0	0	0	0	0	0	0	aangenaam
niet stimulerend	0	0	0	0	0	0	0	stimulerend
past niet bij een langeriewinkel	0	0	0	0	0	0	0	past wel bij een langeriewinkel

9.2 Bijlage 2: Randomisering geuren

Respondent	Volgorde geuren															
resp. 1	10	9	14	11	1	15	6	4	16	7	3	8	13	12	2	5
resp. 2	13	2	4	6	10	15	3	16	11	8	9	1	14	7	5	12
resp. 3	9	12	5	3	11	2	16	13	8	7	10	15	14	1	6	4
resp. 4	14	13	5	1	15	3	11	4	16	2	6	7	12	8	9	10
resp. 5	13	4	11	8	3	7	16	6	2	10	1	9	5	14	15	12
resp. 6	1	2	6	7	3	9	5	10	14	8	12	13	4	11	15	16
resp. 7	4	9	3	6	2	14	7	1	15	5	12	8	10	16	11	13
resp. 8	10	9	4	8	5	16	1	12	2	15	13	11	14	6	3	7
resp. 9	11	3	10	15	8	13	4	5	9	1	7	14	2	16	6	12
resp. 10	8	14	5	11	15	1	13	16	4	12	7	6	2	9	3	10
resp. 11	6	12	11	13	15	5	1	4	3	9	10	16	7	8	2	14
resp. 12	4	8	1	16	15	14	5	12	13	11	10	3	2	9	7	6
resp. 13	12	16	9	10	8	11	6	1	13	4	2	3	15	14	5	7
resp. 14	9	8	16	11	14	6	13	2	7	15	4	5	10	1	12	3
resp. 15	15	2	14	1	5	10	4	16	11	3	13	7	8	12	6	9
resp. 16	13	5	16	6	12	9	1	14	8	10	4	7	11	3	15	2
resp. 17	6	5	10	1	13	4	2	8	12	14	16	9	3	15	7	11
resp. 18	13	15	6	1	9	2	3	8	12	14	11	16	7	10	4	5
resp. 19	1	12	6	11	10	7	9	15	5	14	4	16	8	2	3	13
resp. 20	7	10	4	1	13	3	12	6	11	5	16	8	9	15	2	14
resp. 21	8	11	7	15	9	16	3	5	2	10	14	1	12	6	4	13
resp. 22	12	2	10	3	14	16	1	15	5	13	6	11	4	9	8	7
resp. 23	11	5	4	3	16	10	12	6	15	1	9	14	7	8	13	2
resp. 24	1	8	10	13	2	7	14	11	6	4	15	9	16	3	12	5
resp. 25	2	12	5	14	1	15	8	9	16	6	7	10	13	11	3	4
resp. 26	13	2	10	9	15	14	8	1	16	6	4	7	12	5	11	3
resp. 27	3	8	5	11	12	1	7	6	15	13	14	2	10	4	16	9
resp. 28	5	1	3	13	2	9	7	8	11	12	14	4	15	6	10	16
resp. 29	11	9	5	13	10	6	7	15	12	2	14	16	1	8	3	4
resp. 30	12	2	9	3	16	15	7	1	13	10	5	4	6	14	11	8
resp. 31	2	8	11	1	14	9	4	7	15	6	16	5	10	3	12	13
resp. 32	12	5	11	3	15	7	4	13	6	1	16	8	9	14	10	2
resp. 33	2	1	12	15	13	5	9	14	16	6	7	10	3	8	4	11
resp. 34	11	16	12	9	1	8	13	3	6	5	2	14	7	10	15	4
resp. 35	12	15	6	5	13	10	8	11	2	7	9	14	4	3	16	1
resp. 36	8	3	16	12	7	4	2	15	14	13	5	9	10	1	6	11
resp. 37	14	2	8	12	9	10	16	3	5	15	1	6	13	7	4	11
resp. 38	11	4	1	9	12	13	2	8	7	15	5	3	10	16	6	14

resp. 39	13	7	8	5	16	12	3	9	11	6	15	4	1	2	14	10
resp. 40	12	15	8	10	2	16	3	5	1	13	7	9	4	14	6	11

9.3 Bijlage 3: Foto's winkelomgeving 'Pili-Pili'







9.4 Bijlage 4: Frequentietabellen pretests

Statistics

		Leeftijd	Geslacht
N	Valid	40	40
	Missing	0	0
Mean		37,8250	

Leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26,00	2	5,0	5,0	5,0
	27,00	3	7,5	7,5	12,5
	28,00	1	2,5	2,5	15,0
	29,00	1	2,5	2,5	17,5
	30,00	1	2,5	2,5	20,0
	32,00	3	7,5	7,5	27,5
	34,00	1	2,5	2,5	30,0
	35,00	3	7,5	7,5	37,5
	36,00	3	7,5	7,5	45,0
	37,00	4	10,0	10,0	55,0
	38,00	2	5,0	5,0	60,0
	39,00	2	5,0	5,0	65,0
	40,00	1	2,5	2,5	67,5
	42,00	1	2,5	2,5	70,0
	43,00	1	2,5	2,5	72,5
	44,00	3	7,5	7,5	80,0
	46,00	1	2,5	2,5	82,5
	47,00	1	2,5	2,5	85,0

48,00	2	5,0	5,0	90,0
49,00	1	2,5	2,5	92,5
50,00	1	2,5	2,5	95,0
51,00	1	2,5	2,5	97,5
52,00	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Geschlecht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid V	36	90,0	90,0	90,0
M	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

9.5 Bijlage 5: One sample t-test alle geuren

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KenA	40	4,78	1,577	,249
KenS	40	4,33	1,685	,266
KenL	40	3,63	1,944	,307
DMA	40	4,68	1,591	,252
DMS	40	3,90	1,566	,248
DML	40	4,15	1,762	,279
HendAA	40	4,75	1,794	,284
HendS	40	4,40	1,823	,288
HendL	40	3,25	1,918	,303
TrauA	40	5,03	1,804	,285
TrauS	40	4,68	1,700	,269
TrauL	40	4,35	2,095	,331
SophA	40	3,75	1,878	,297
SophS	40	3,43	2,011	,318
SophL	40	3,05	1,947	,308
WatA	40	4,55	1,839	,291
WatS	40	4,05	1,632	,258
WatL	40	3,78	1,993	,315
ColA	40	4,28	1,754	,277
ColS	40	3,68	1,655	,262
ColL	40	3,88	1,856	,293
BryA	40	4,15	2,058	,325
BryS	40	4,03	1,968	,311
BryL	40	3,03	1,941	,307
BluA	40	3,93	1,913	,303
BluS	40	3,78	1,819	,288
BluL	40	3,25	1,918	,303

EmiA	40	4,53	1,908	,302
EmiS	40	4,08	1,670	,264
EmiL	40	3,93	2,068	,327
LilA	40	4,05	1,974	,312
LilS	40	3,58	1,907	,301
LilL	40	3,20	1,843	,291
AntA	40	5,08	1,774	,281
AntS	40	4,55	1,867	,295
AntL	40	4,48	1,853	,293
MarA	40	4,83	1,483	,234
MarS	40	4,53	1,467	,232
MarL	40	4,15	1,942	,307
RebA	40	5,05	1,782	,282
RebS	40	4,93	1,639	,259
RebL	40	4,73	1,840	,291
EtiA	40	4,68	1,940	,307
EtiS	40	3,95	1,753	,277
EtiL	40	4,30	2,103	,332
SDA	40	4,55	1,709	,270
SDS	40	4,28	1,754	,277
SDL	40	3,65	1,994	,315
WA	40	4,83	1,318	,208
WS	40	4,38	1,735	,274

One-Sample Test

Test Value = 4				
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

					Lower	Upper
KenA	3,108	39	,004	,775	,27	1,28
KenS	1,220	39	,230	,325	-,21	,86
KenL	-1,220	39	,230	-,375	-1,00	,25
DMA	2,683	39	,011	,675	,17	1,18
DMS	-,404	39	,688	-,100	-,60	,40
DML	,538	39	,593	,150	-,41	,71
HendAA	2,644	39	,012	,750	,18	1,32
HendS	1,388	39	,173	,400	-,18	,98
HendL	-2,473	39	,018	-,750	-1,36	-,14
TrauA	3,593	39	,001	1,025	,45	1,60
TrauS	2,510	39	,016	,675	,13	1,22
TrauL	1,057	39	,297	,350	-,32	1,02
SophA	-,842	39	,405	-,250	-,85	,35
SophS	-1,808	39	,078	-,575	-1,22	,07
SophL	-3,085	39	,004	-,950	-1,57	-,33
WatA	1,891	39	,066	,550	-,04	1,14
WatS	,194	39	,847	,050	-,47	,57
WatL	-,714	39	,480	-,225	-,86	,41
ColA	,992	39	,327	,275	-,29	,84
ColS	-1,242	39	,222	-,325	-,85	,20
ColL	-,426	39	,673	-,125	-,72	,47
BryA	,461	39	,647	,150	-,51	,81
BryS	,080	39	,936	,025	-,60	,65
BryL	-3,176	39	,003	-,975	-1,60	-,35
BluA	-,248	39	,806	-,075	-,69	,54
BluS	-,783	39	,439	-,225	-,81	,36
BluL	-2,473	39	,018	-,750	-1,36	-,14
EmiA	1,740	39	,090	,525	-,09	1,14
EmiS	,284	39	,778	,075	-,46	,61
EmiL	-,229	39	,820	-,075	-,74	,59

LilA	,160	39	,874	,050	-,58	,68
LilS	-1,410	39	,167	-,425	-1,03	,18
LilL	-2,746	39	,009	-,800	-1,39	-,21
AntA	3,832	39	,000	1,075	,51	1,64
AntS	1,863	39	,070	,550	-,05	1,15
AntL	1,621	39	,113	,475	-,12	1,07
MarA	3,518	39	,001	,825	,35	1,30
MarS	2,263	39	,029	,525	,06	,99
MarL	,488	39	,628	,150	-,47	,77
RebA	3,726	39	,001	1,050	,48	1,62
RebS	3,569	39	,001	,925	,40	1,45
RebL	2,493	39	,017	,725	,14	1,31
EtiA	2,201	39	,034	,675	,05	1,30
EtiS	-,180	39	,858	-,050	-,61	,51
EtiL	,902	39	,372	,300	-,37	,97
SDA	2,035	39	,049	,550	,00	1,10
SDS	,992	39	,327	,275	-,29	,84
SDL	-1,110	39	,274	-,350	-,99	,29
WA	3,958	39	,000	,825	,40	1,25
WS	1,367	39	,179	,375	-,18	,93

9.6 Bijlage 6: Scoreverschil dimensies tussen geur en winkelomgeving

Geur	Som van verschillen	Gemiddelde
1 (Ken)	27664	691,6
2 (Deep Mystery)	24619	615,475
3 (Hendrik)	28109	702,725
4 (Traumerei)	26314	657,85
5 (Sophia)	28999	724,975
6 (Water)	25066	626,65
7 (Colin)	28378	709,45
8 (Bryan)	28594	714,85
9 (Blue)	29352	733,8
10 (Emily)	26574	664,35
11 (Lilly)	29000	725
12 (Anton)	25309	632,725
13 (Maria)	25565	639,125
14 (Rebecca)	25157	628,925
15 (Etienne)	27388	684,7
16 (Secret Desire)	26310	657,75

9.7 Bijlage 7: Toekennen van Dummy-waarde

Geur	Dummy methode			Geur	Dummy methode		
	0/1/-1	0/-1	1/-1		0/1/-1	0/-1	1/-1
Ken1	1	1	1	DM1	0	0	-1
Ken2	0	0	-1	DM2	1	1	1
Ken3	0	0	-1	DM3	1	1	1
Ken4	0	0	-1	DM4	1	1	1
Ken5	1	1	1	DM5	1	1	1
Ken6	0	0	-1	DM6	1	1	1
Ken7	0	0	-1	DM7	1	1	1
Ken8	1	1	1	DM8	0	0	-1
Ken9	0	0	-1	DM9	1	1	1
Ken10	0	0	-1	DM10	1	1	1
Ken11	1	1	1	DM11	1	1	1
Ken12	0	0	-1	DM12	0	0	-1
Ken13	1	1	1	DM13	1	1	1
Ken14	0	0	-1	DM14	0	0	-1
Ken15	0	0	-1	DM15	0	0	-1
Ken16	1	1	1	DM16	0	0	-1
Ken17	0	0	-1	DM17	0	0	-1
Ken18	0	0	-1	DM18	1	1	1
Ken19	0	0	-1	DM19	1	1	1
Ken20	1	1	1	DM20	0	0	-1
Ken21	1	1	1	DM21	1	1	1
Ken22	1	1	1	DM22	1	1	1
Ken23	1	1	1	DM23	1	1	1
Som	10	10	-3	Som	15	15	7

Geur	Dummy methode			Geur	Dummy methode		
	0/1/-1	0/-1	1/-1		0/1/-1	0/-1	1/-1
Hend1	1	1	1	Trau1	1	1	1
Hend2	0	0	-1	Trau2	0	0	-1
Hend3	0	0	-1	Trau3	0	0	-1
Hend4	0	0	-1	Trau4	0	0	-1
Hend5	1	1	1	Trau5	0	0	-1
Hend6	1	1	1	Trau6	1	1	1
Hend7	0	0	-1	Trau7	0	0	-1
Hend8	0	0	-1	Trau8	1	1	1
Hend9	0	0	-1	Trau9	0	0	-1
Hend10	0	0	-1	Trau10	1	1	1
Hend11	1	1	1	Trau11	0	0	-1
Hend12	-1	0	-1	Trau12	0	0	-1
Hend13	0	0	-1	Trau13	1	1	1
Hend14	0	0	-1	Trau14	1	1	1
Hend15	-1	0	-1	Trau15	0	0	-1
Hend16	1	1	1	Trau16	0	0	-1
Hend17	0	0	-1	Trau17	1	1	1
Hend18	-1	0	-1	Trau18	1	1	1
Hend19	0	0	-1	Trau19	1	1	1
Hend20	1	1	1	Trau20	0	0	-1
Hend21	1	1	1	Trau21	1	1	1
Hend22	1	1	1	Trau22	1	1	1
Hend23	1	1	1	Trau23	1	1	1
Som	6	9	-5	Som	12	12	1

Geur	Dummy methode		
	0/1/-1	0/-1	1/-1
Soph1	1	1	1
Soph2	0	0	-1
Soph3	0	0	-1
Soph4	0	0	-1
Soph5	1	1	1
Soph6	0	0	-1
Soph7	0	0	-1
Soph8	0	0	-1
Soph9	0	0	-1
Soph10	0	0	-1
Soph11	1	1	1
Soph12	0	0	-1
Soph13	0	0	-1
Soph14	0	0	-1
Soph15	0	0	-1
Soph16	1	1	1
Soph17	0	0	-1
Soph18	0	0	-1
Soph19	0	0	-1
Soph20	1	1	1
Soph21	1	1	1
Soph22	1	1	1
Soph23	1	1	1
Som	8	8	-7

Geur	Dummy methode		
	0/1/-1	0/-1	1/-1
Wat1	1	1	1
Wat2	0	0	-1
Wat3	0	0	-1
Wat4	0	0	-1
Wat5	1	1	1
Wat6	1	1	1
Wat7	0	0	-1
Wat8	1	1	1
Wat9	0	0	-1
Wat10	1	1	1
Wat11	0	0	-1
Wat12	0	0	-1
Wat13	0	0	-1
Wat14	0	0	-1
Wat15	0	0	-1
Wat16	0	0	-1
Wat17	0	0	-1
Wat18	0	0	-1
Wat19	1	1	1
Wat20	0	0	-1
Wat21	1	1	1
Wat22	1	1	1
Wat23	1	1	1
Som	9	9	-5

Geur	Dummy methode			Geur	Dummy methode		
	0/1/-1	0/-1	1/-1		0/1/-1	0/-1	1/-1
Col1	1	1	1	Bry1	1	1	1
Col2	0	0	-1	Bry2	0	0	-1
Col3	0	0	-1	Bry3	0	0	-1
Col4	0	0	-1	Bry4	0	0	-1
Col5	1	1	1	Bry5	1	1	1
Col6	1	1	1	Bry6	0	0	-1
Col7	0	0	-1	Bry7	0	0	-1
Col8	1	1	1	Bry8	1	1	1
Col9	0	0	-1	Bry9	0	0	-1
Col10	0	0	-1	Bry10	0	0	-1
Col11	0	0	-1	Bry11	0	0	-1
Col12	0	0	-1	Bry12	-1	0	-1
Col13	1	1	1	Bry13	0	0	-1
Col14	0	0	-1	Bry14	0	0	-1
Col15	0	0	-1	Bry15	-1	0	-1
Col16	1	1	1	Bry16	0	0	-1
Col17	0	0	-1	Bry17	-1	0	-1
Col18	0	0	-1	Bry18	-1	0	-1
Col19	1	1	1	Bry19	1	1	1
Col20	1	1	1	Bry20	1	1	1
Col21	1	1	1	Bry21	0	0	-1
Col22	1	1	1	Bry22	1	1	1
Col23	1	1	1	Bry23	1	1	1
Som	11	11	-1	Som	3	7	-9

Geur	Dummy methode			Geur	Dummy methode		
	0/1/-1	0/-1	1/-1		0/1/-1	0/-1	1/-1
Blu1	0	0	-1	Emi1	1	1	1
Blu2	-1	0	-1	Emi2	1	1	1
Blu3	0	0	-1	Emi3	0	0	-1
Blu4	0	0	-1	Emi4	1	1	1
Blu5	1	1	1	Emi5	1	1	1
Blu6	0	0	-1	Emi6	1	1	1
Blu7	-1	0	-1	Emi7	1	1	1
Blu8	0	0	-1	Emi8	1	1	1
Blu9	0	0	-1	Emi9	0	0	-1
Blu10	0	0	-1	Emi10	1	1	1
Blu11	0	0	-1	Emi11	1	1	1
Blu12	-1	0	-1	Emi12	0	0	-1
Blu13	0	0	-1	Emi13	1	1	1
Blu14	0	0	-1	Emi14	0	0	-1
Blu15	-1	0	-1	Emi15	0	0	-1
Blu16	1	1	1	Emi16	1	1	1
Blu17	0	0	-1	Emi17	0	0	-1
Blu18	0	0	-1	Emi18	0	0	-1
Blu19	1	1	1	Emi19	1	1	1
Blu20	0	0	-1	Emi20	1	1	1
Blu21	1	1	1	Emi21	1	1	1
Blu22	1	1	1	Emi22	1	1	1
Blu23	1	1	1	Emi23	1	1	1
Som	2	6	-11	Som	16	16	9

Geur	Dummy methode			Geur	Dummy methode		
	0/1/-1	0/-1	1/-1		0/1/-1	0/-1	1/-1
Lil1	1	1	1	Ant1	1	1	1
Lil2	0	0	-1	Ant2	0	0	-1
Lil3	0	0	-1	Ant3	0	0	-1
Lil4	0	0	-1	Ant4	0	0	-1
Lil5	1	1	1	Ant5	1	1	1
Lil6	0	0	-1	Ant6	1	1	1
Lil7	0	0	-1	Ant7	1	1	1
Lil8	1	1	1	Ant8	1	1	1
Lil9	1	1	1	Ant9	0	0	-1
Lil10	1	1	1	Ant10	1	1	1
Lil11	1	1	1	Ant11	1	1	1
Lil12	0	0	-1	Ant12	0	0	-1
Lil13	1	1	1	Ant13	1	1	1
Lil14	0	0	-1	Ant14	1	1	1
Lil15	0	0	-1	Ant15	0	0	-1
Lil16	1	1	1	Ant16	1	1	1
Lil17	0	0	-1	Ant17	0	0	-1
Lil18	0	0	-1	Ant18	0	0	-1
Lil19	1	1	1	Ant19	1	1	1
Lil20	1	1	1	Ant20	1	1	1
Lil21	1	1	1	Ant21	1	1	1
Lil22	1	1	1	Ant22	1	1	1
Lil23	1	1	1	Ant23	1	1	1
Som	13	13	3	Som	15	15	7

Geur	Dummy methode			Geur	Dummy methode		
	0/1/-1	0/-1	1/-1		0/1/-1	0/-1	1/-1
Mar1	1	1	1	Reb1	1	1	1
Mar2	0	0	-1	Reb2	1	1	1
Mar3	0	0	-1	Reb3	0	0	-1
Mar4	0	0	-1	Reb4	0	0	-1
Mar5	1	1	1	Reb5	1	1	1
Mar6	1	1	1	Reb6	1	1	1
Mar7	0	0	-1	Reb7	1	1	1
Mar8	1	1	1	Reb8	1	1	1
Mar9	1	1	1	Reb9	0	0	-1
Mar10	0	0	-1	Reb10	0	0	-1
Mar11	1	1	1	Reb11	0	0	-1
Mar12	0	0	-1	Reb12	1	1	1
Mar13	1	1	1	Reb13	1	1	1
Mar14	0	0	-1	Reb14	1	1	1
Mar15	0	0	-1	Reb15	0	0	-1
Mar16	1	1	1	Reb16	0	0	-1
Mar17	0	0	-1	Reb17	0	0	-1
Mar18	0	0	-1	Reb18	1	1	1
Mar19	1	1	1	Reb19	0	0	-1
Mar20	0	0	-1	Reb20	0	0	-1
Mar21	1	1	1	Reb21	1	1	1
Mar22	1	1	1	Reb22	1	1	1
Mar23	1	1	1	Reb23	1	1	1
Som	12	12	1	Som	13	13	3

Geur	Dummy methode			Geur	Dummy methode		
	0/1/-1	0/-1	1/-1		0/1/-1	0/-1	1/-1
Eti1	1	1	1	SD1	1	1	1
Eti2	0	0	-1	SD2	0	0	-1
Eti3	0	0	-1	SD3	0	0	-1
Eti4	0	0	-1	SD4	0	0	-1
Eti5	1	1	1	SD5	1	1	1
Eti6	1	1	1	SD6	1	1	1
Eti7	0	0	-1	SD7	0	0	-1
Eti8	1	1	1	SD8	1	1	1
Eti9	1	1	1	SD9	0	0	-1
Eti10	1	1	1	SD10	0	0	-1
Eti11	1	1	1	SD11	0	0	-1
Eti12	0	0	-1	SD12	0	0	-1
Eti13	1	1	1	SD13	1	1	1
Eti14	1	1	1	SD14	0	0	-1
Eti15	0	0	-1	SD15	0	0	-1
Eti16	1	1	1	SD16	1	1	1
Eti17	1	1	1	SD17	0	0	-1
Eti18	0	0	-1	SD18	0	0	-1
Eti19	1	1	1	SD19	1	1	1
Eti20	1	1	1	SD20	1	1	1
Eti21	1	1	1	SD21	1	1	1
Eti22	1	1	1	SD22	1	1	1
Eti23	1	1	1	SD23	1	1	1
Som	16	16	9	Som	11	11	-1

9.8 Bijlage 8: Toekennen gewogen dummy-waarde

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Ken1	0,18	0,82	0,82	0,82
Ken2	0,21	0,00	0,00	-0,21
Ken3	0,18	0,00	0,00	-0,18
Ken4	0,11	0,00	0,00	-0,11
Ken5	0,01	0,99	0,99	0,99
Ken6	0,09	0,00	0,00	-0,09
Ken7	0,10	0,00	0,00	-0,10
Ken8	0,10	0,90	0,90	0,90
Ken9	0,14	0,00	0,00	-0,14
Ken10	0,10	0,00	0,00	-0,10
Ken11	0,06	0,94	0,94	0,94
Ken12	0,10	0,00	0,00	-0,10
Ken13	0,05	0,95	0,95	0,95
Ken14	0,07	0,00	0,00	-0,07
Ken15	0,17	0,00	0,00	-0,17
Ken16	0,02	0,98	0,98	0,98
Ken17	0,11	0,00	0,00	-0,11
Ken18	0,22	0,00	0,00	-0,22
Ken19	0,14	0,00	0,00	-0,14
Ken20	0,02	0,98	0,98	0,98
Ken21	0,03	0,97	0,97	0,97
Ken22	0,02	0,98	0,98	0,98
Ken23	0,02	0,98	0,98	0,98
Som	Som	9,49	9,49	7,75

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
DM1	0,02	0,00	0,00	-0,02
DM2	0,08	0,92	0,92	0,92
DM3	0,06	0,94	0,94	0,94
DM4	0,01	0,99	0,99	0,99
DM5	0,07	0,93	0,93	0,93
DM6	0,01	0,99	0,99	0,99
DM7	0,00	1,00	1,00	1,00
DM8	0,03	0,00	0,00	-0,03
DM9	0,06	0,94	0,94	0,94
DM10	0,01	0,99	0,99	0,99
DM11	0,01	0,99	0,99	0,99
DM12	0,05	0,00	0,00	-0,05
DM13	0,06	0,94	0,94	0,94
DM14	0,03	0,00	0,00	-0,03
DM15	0,10	0,00	0,00	-0,10
DM16	0,03	0,00	0,00	-0,03
DM17	0,07	0,00	0,00	-0,07
DM18	0,10	0,90	0,90	0,90
DM19	0,05	0,95	0,95	0,95
DM20	0,14	0,00	0,00	-0,14
DM21	0,04	0,96	0,96	0,96
DM22	0,04	0,96	0,96	0,96
DM23	0,06	0,94	0,94	0,94
Som	Som	14,36	14,36	13,89

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Hend1	0,14	0,86	0,86	0,86
Hend2	0,20	0,00	0,00	-0,20
Hend3	0,17	0,00	0,00	-0,17
Hend4	0,16	0,00	0,00	-0,16
Hend5	0,02	0,98	0,98	0,98
Hend6	0,04	0,96	0,96	0,96
Hend7	0,17	0,00	0,00	-0,17
Hend8	0,18	0,00	0,00	-0,18
Hend9	0,13	0,00	0,00	-0,13
Hend10	0,07	0,00	0,00	-0,07
Hend11	0,05	0,95	0,95	0,95
Hend12	0,16	-0,16	0,00	-0,16
Hend13	0,09	0,00	0,00	-0,09
Hend14	0,12	0,00	0,00	-0,12
Hend15	0,24	-0,24	0,00	-0,24
Hend16	0,12	0,88	0,88	0,88
Hend17	0,11	0,00	0,00	-0,11
Hend18	0,39	-0,39	0,00	-0,39
Hend19	0,08	0,00	0,00	-0,08
Hend20	0,03	0,97	0,97	0,97
Hend21	0,01	0,99	0,99	0,99
Hend22	0,04	0,96	0,96	0,96
Hend23	0,01	0,99	0,99	0,99
Som	Som	7,76	8,54	6,26

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Trau1	0,09	0,91	0,91	0,91
Trau2	0,16	0,00	0,00	-0,16
Trau3	0,10	0,00	0,00	-0,10
Trau4	0,09	0,00	0,00	-0,09
Trau5	0,15	0,00	0,00	-0,15
Trau6	0,02	0,98	0,98	0,98
Trau7	0,18	0,00	0,00	-0,18
Trau8	0,05	0,95	0,95	0,95
Trau9	0,09	0,00	0,00	-0,09
Trau10	0,03	0,97	0,97	0,97
Trau11	0,09	0,00	0,00	-0,09
Trau12	0,02	0,00	0,00	-0,02
Trau13	0,06	0,94	0,94	0,94
Trau14	0,08	0,92	0,92	0,92
Trau15	0,15	0,00	0,00	-0,15
Trau16	0,07	0,00	0,00	-0,07
Trau17	0,04	0,96	0,96	0,96
Trau18	0,07	0,93	0,93	0,93
Trau19	0,06	0,94	0,94	0,94
Trau20	0,13	0,00	0,00	-0,13
Trau21	0,06	0,94	0,94	0,94
Trau22	0,06	0,94	0,94	0,94
Trau23	0,08	0,92	0,92	0,92
Som	Som	11,32	11,32	10,09

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Soph1	0,10	0,90	0,90	0,90
Soph2	0,22	0,00	0,00	-0,22
Soph3	0,16	0,00	0,00	-0,16
Soph4	0,07	0,00	0,00	-0,07
Soph5	0,04	0,96	0,96	0,96
Soph6	0,15	0,00	0,00	-0,15
Soph7	0,20	0,00	0,00	-0,20
Soph8	0,17	0,00	0,00	-0,17
Soph9	0,19	0,00	0,00	-0,19
Soph10	0,07	0,00	0,00	-0,07
Soph11	0,03	0,98	0,98	0,98
Soph12	0,14	0,00	0,00	-0,14
Soph13	0,09	0,00	0,00	-0,09
Soph14	0,11	0,00	0,00	-0,11
Soph15	0,21	0,00	0,00	-0,21
Soph16	0,04	0,96	0,96	0,96
Soph17	0,11	0,00	0,00	-0,11
Soph18	0,16	0,00	0,00	-0,16
Soph19	0,11	0,00	0,00	-0,11
Soph20	0,06	0,94	0,94	0,94
Soph21	0,03	0,97	0,97	0,97
Soph22	0,01	0,99	0,99	0,99
Soph23	0,05	0,95	0,95	0,95
Som	Som	7,64	7,64	5,49

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Wat1	0,12	0,88	0,88	0,88
Wat2	0,15	0,00	0,00	-0,15
Wat3	0,14	0,00	0,00	-0,14
Wat4	0,15	0,00	0,00	-0,15
Wat5	0,02	0,98	0,98	0,98
Wat6	0,01	0,99	0,99	0,99
Wat7	0,16	0,00	0,00	-0,16
Wat8	0,04	0,96	0,96	0,96
Wat9	0,08	0,00	0,00	-0,08
Wat10	0,02	0,98	0,98	0,98
Wat11	0,07	0,00	0,00	-0,07
Wat12	0,09	0,00	0,00	-0,09
Wat13	0,08	0,00	0,00	-0,08
Wat14	0,03	0,00	0,00	-0,03
Wat15	0,15	0,00	0,00	-0,15
Wat16	0,04	0,00	0,00	-0,04
Wat17	0,05	0,00	0,00	-0,05
Wat18	0,19	0,00	0,00	-0,19
Wat19	0,02	0,98	0,98	0,98
Wat20	0,09	0,00	0,00	-0,09
Wat21	0,02	0,98	0,98	0,98
Wat22	0,07	0,93	0,93	0,93
Wat23	0,03	0,97	0,97	0,97
Som	Som	8,65	8,65	7,19

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Col1	0,15	0,85	0,85	0,85
Col2	0,22	0,00	0,00	-0,22
Col3	0,14	0,00	0,00	-0,14
Col4	0,11	0,00	0,00	-0,11
Col5	0,06	0,94	0,94	0,94
Col6	0,02	0,98	0,98	0,98
Col7	0,16	0,00	0,00	-0,16
Col8	0,06	0,94	0,94	0,94
Col9	0,12	0,00	0,00	-0,12
Col10	0,05	0,00	0,00	-0,05
Col11	0,09	0,00	0,00	-0,09
Col12	0,06	0,00	0,00	-0,06
Col13	0,02	0,98	0,98	0,98
Col14	0,03	0,00	0,00	-0,03
Col15	0,18	0,00	0,00	-0,18
Col16	0,02	0,98	0,98	0,98
Col17	0,10	0,00	0,00	-0,10
Col18	0,22	0,00	0,00	-0,22
Col19	0,06	0,94	0,94	0,94
Col20	0,02	0,98	0,98	0,98
Col21	0,00	1,00	1,00	1,00
Col22	0,02	0,98	0,98	0,98
Col23	0,03	0,97	0,97	0,97
Som	Som	10,53	10,53	9,04

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Bry1	0,08	0,92	0,92	0,92
Bry2	0,19	0,00	0,00	-0,19
Bry3	0,16	0,00	0,00	-0,16
Bry4	0,22	0,00	0,00	-0,22
Bry5	0,03	0,97	0,97	0,97
Bry6	0,09	0,00	0,00	-0,09
Bry7	0,20	0,00	0,00	-0,20
Bry8	0,11	0,89	0,89	0,89
Bry9	0,15	0,00	0,00	-0,15
Bry10	0,10	0,00	0,00	-0,10
Bry11	0,07	0,00	0,00	-0,07
Bry12	0,18	-0,18	0,00	-0,18
Bry13	0,08	0,00	0,00	-0,08
Bry14	0,12	0,00	0,00	-0,12
Bry15	0,28	-0,28	0,00	-0,28
Bry16	0,14	0,00	0,00	-0,14
Bry17	0,25	-0,25	0,00	-0,25
Bry18	0,33	-0,33	0,00	-0,33
Bry19	0,03	0,97	0,97	0,97
Bry20	0,08	0,92	0,92	0,92
Bry21	0,13	0,00	0,00	-0,13
Bry22	0,02	0,98	0,98	0,98
Bry23	0,02	0,98	0,98	0,98
Som	Som	5,59	6,63	3,93

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Blu1	0,22	0,00	0,00	-0,22
Blu2	0,32	-0,32	0,00	-0,32
Blu3	0,26	0,00	0,00	-0,26
Blu4	0,20	0,00	0,00	-0,20
Blu5	0,03	0,97	0,97	0,97
Blu6	0,17	0,00	0,00	-0,17
Blu7	0,30	-0,30	0,00	-0,30
Blu8	0,18	0,00	0,00	-0,18
Blu9	0,16	0,00	0,00	-0,16
Blu10	0,17	0,00	0,00	-0,17
Blu11	0,16	0,00	0,00	-0,16
Blu12	0,21	-0,21	0,00	-0,21
Blu13	0,09	0,00	0,00	-0,09
Blu14	0,09	0,00	0,00	-0,09
Blu15	0,23	-0,23	0,00	-0,23
Blu16	0,05	0,95	0,95	0,95
Blu17	0,16	0,00	0,00	-0,16
Blu18	0,29	0,00	0,00	-0,29
Blu19	0,04	0,96	0,96	0,96
Blu20	0,14	0,00	0,00	-0,14
Blu21	0,05	0,95	0,95	0,95
Blu22	0,07	0,94	0,94	0,94
Blu23	0,02	0,98	0,98	0,98
Som	Som	4,68	5,74	2,40

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Emi1	0,00	1,00	1,00	1,00
Emi2	0,06	0,94	0,94	0,94
Emi3	0,08	0,00	0,00	-0,08
Emi4	0,01	0,99	0,99	0,99
Emi5	0,04	0,96	0,96	0,96
Emi6	0,03	0,97	0,97	0,97
Emi7	0,07	0,93	0,93	0,93
Emi8	0,02	0,98	0,98	0,98
Emi9	0,11	0,00	0,00	-0,11
Emi10	0,03	0,97	0,97	0,97
Emi11	0,00	1,00	1,00	1,00
Emi12	0,09	0,00	0,00	-0,09
Emi13	0,01	0,99	0,99	0,99
Emi14	0,07	0,00	0,00	-0,07
Emi15	0,13	0,00	0,00	-0,13
Emi16	0,06	0,94	0,94	0,94
Emi17	0,13	0,00	0,00	-0,13
Emi18	0,18	0,00	0,00	-0,18
Emi19	0,07	0,93	0,93	0,93
Emi20	0,04	0,96	0,96	0,96
Emi21	0,02	0,98	0,98	0,98
Emi22	0,01	0,99	0,99	0,99
Emi23	0,03	0,97	0,97	0,97
Som	Som	15,49	15,49	14,69

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Lil1	0,12	0,88	0,88	0,88
Lil2	0,17	0,00	0,00	-0,17
Lil3	0,18	0,00	0,00	-0,18
Lil4	0,13	0,00	0,00	-0,13
Lil5	0,01	0,99	0,99	0,99
Lil6	0,15	0,00	0,00	-0,15
Lil7	0,18	0,00	0,00	-0,18
Lil8	0,09	0,91	0,91	0,91
Lil9	0,08	0,92	0,92	0,92
Lil10	0,08	0,92	0,92	0,92
Lil11	0,00	1,00	1,00	1,00
Lil12	0,10	0,00	0,00	-0,10
Lil13	0,01	0,99	0,99	0,99
Lil14	0,06	0,00	0,00	-0,06
Lil15	0,19	0,00	0,00	-0,19
Lil16	0,02	0,98	0,98	0,98
Lil17	0,10	0,00	0,00	-0,10
Lil18	0,17	0,00	0,00	-0,17
Lil19	0,05	0,95	0,95	0,95
Lil20	0,04	0,96	0,96	0,96
Lil21	0,04	0,96	0,96	0,96
Lil22	0,03	0,97	0,97	0,97
Lil23	0,01	0,99	0,99	0,99
Som	Som	12,43	12,43	11,01

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Ant1	0,07	0,93	0,93	0,93
Ant2	0,17	0,00	0,00	-0,17
Ant3	0,12	0,00	0,00	-0,12
Ant4	0,07	0,00	0,00	-0,07
Ant5	0,00	1,00	1,00	1,00
Ant6	0,05	0,95	0,95	0,95
Ant7	0,06	0,94	0,94	0,94
Ant8	0,04	0,96	0,96	0,96
Ant9	0,11	0,00	0,00	-0,11
Ant10	0,00	1,00	1,00	1,00
Ant11	0,03	0,98	0,98	0,98
Ant12	0,06	0,00	0,00	-0,06
Ant13	0,03	0,97	0,97	0,97
Ant14	0,02	0,98	0,98	0,98
Ant15	0,18	0,00	0,00	-0,18
Ant16	0,02	0,98	0,98	0,98
Ant17	0,06	0,00	0,00	-0,06
Ant18	0,22	0,00	0,00	-0,22
Ant19	0,03	0,97	0,97	0,97
Ant20	0,07	0,93	0,93	0,93
Ant21	0,02	0,98	0,98	0,98
Ant22	0,07	0,93	0,93	0,93
Ant23	0,01	0,99	0,99	0,99
Som	Som	14,48	14,48	13,47

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Mar1	0,14	0,86	0,86	0,86
Mar2	0,13	0,00	0,00	-0,13
Mar3	0,14	0,00	0,00	-0,14
Mar4	0,18	0,00	0,00	-0,18
Mar5	0,02	0,98	0,98	0,98
Mar6	0,02	0,98	0,98	0,98
Mar7	0,12	0,00	0,00	-0,12
Mar8	0,06	0,94	0,94	0,94
Mar9	0,06	0,94	0,94	0,94
Mar10	0,07	0,00	0,00	-0,07
Mar11	0,03	0,97	0,97	0,97
Mar12	0,01	0,00	0,00	-0,01
Mar13	0,01	0,99	0,99	0,99
Mar14	0,04	0,00	0,00	-0,04
Mar15	0,17	0,00	0,00	-0,17
Mar16	0,01	0,99	0,99	0,99
Mar17	0,12	0,00	0,00	-0,12
Mar18	0,23	0,00	0,00	-0,23
Mar19	0,01	0,99	0,99	0,99
Mar20	0,10	0,00	0,00	-0,10
Mar21	0,03	0,98	0,98	0,98
Mar22	0,01	0,99	0,99	0,99
Mar23	0,02	0,98	0,98	0,98
Som	Som	11,59	11,59	10,29

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Reb1	0,07	0,93	0,93	0,93
Reb2	0,07	0,93	0,93	0,93
Reb3	0,08	0,00	0,00	-0,08
Reb4	0,08	0,00	0,00	-0,08
Reb5	0,02	0,98	0,98	0,98
Reb6	0,10	0,90	0,90	0,90
Reb7	0,07	0,93	0,93	0,93
Reb8	0,04	0,96	0,96	0,96
Reb9	0,12	0,00	0,00	-0,12
Reb10	0,10	0,00	0,00	-0,10
Reb11	0,06	0,00	0,00	-0,06
Reb12	0,03	0,97	0,97	0,97
Reb13	0,01	0,99	0,99	0,99
Reb14	0,01	0,99	0,99	0,99
Reb15	0,13	0,00	0,00	-0,13
Reb16	0,04	0,00	0,00	-0,04
Reb17	0,06	0,00	0,00	-0,06
Reb18	0,13	0,87	0,87	0,87
Reb19	0,12	0,00	0,00	-0,12
Reb20	0,16	0,00	0,00	-0,16
Reb21	0,02	0,98	0,98	0,98
Reb22	0,06	0,94	0,94	0,94
Reb23	0,07	0,93	0,93	0,93
Som	Som	12,31	12,31	11,36

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
Eti1	0,06	0,94	0,94	0,94
Eti2	0,16	0,00	0,00	-0,16
Eti3	0,22	0,00	0,00	-0,22
Eti4	0,14	0,00	0,00	-0,14
Eti5	0,01	0,99	0,99	0,99
Eti6	0,01	0,99	0,99	0,99
Eti7	0,16	0,00	0,00	-0,16
Eti8	0,03	0,97	0,97	0,97
Eti9	0,07	0,93	0,93	0,93
Eti10	0,04	0,96	0,96	0,96
Eti11	0,07	0,93	0,93	0,93
Eti12	0,08	0,00	0,00	-0,08
Eti13	0,07	0,93	0,93	0,93
Eti14	0,01	0,99	0,99	0,99
Eti15	0,17	0,00	0,00	-0,17
Eti16	0,00	1,00	1,00	1,00
Eti17	0,01	0,99	0,99	0,99
Eti18	0,22	0,00	0,00	-0,22
Eti19	0,01	0,99	0,99	0,99
Eti20	0,03	0,97	0,97	0,97
Eti21	0,05	0,95	0,95	0,95
Eti22	0,04	0,96	0,96	0,96
Eti23	0,03	0,97	0,97	0,97
Som	Som	15,48	15,48	14,33

Geur	Gewichten	Methode		
		0/1/-1	0/-1	1/-1
SD1	0,12	0,88	0,88	0,88
SD2	0,19	0,00	0,00	-0,19
SD3	0,21	0,00	0,00	-0,21
SD4	0,10	0,00	0,00	-0,10
SD5	0,01	0,99	0,99	0,99
SD6	0,03	0,97	0,97	0,97
SD7	0,14	0,00	0,00	-0,14
SD8	0,10	0,90	0,90	0,90
SD9	0,11	0,00	0,00	-0,11
SD10	0,11	0,00	0,00	-0,11
SD11	0,07	0,00	0,00	-0,07
SD12	0,09	0,00	0,00	-0,09
SD13	0,00	1,00	1,00	1,00
SD14	0,04	0,00	0,00	-0,04
SD15	0,17	0,00	0,00	-0,17
SD16	0,04	0,97	0,97	0,97
SD17	0,10	0,00	0,00	-0,10
SD18	0,20	0,00	0,00	-0,20
SD19	0,02	0,98	0,98	0,98
SD20	0,01	0,99	0,99	0,99
SD21	0,05	0,95	0,95	0,95
SD22	0,01	0,99	0,99	0,99
SD23	0,01	0,99	0,99	0,99
Som	Som	10,61	10,61	9,09

9.9 Bijlage 9: Hoofdvragenlijst



Beste mevrouw, meneer,

Als studenten TEW aan de Universiteit Hasselt voeren wij een onderzoek uit in het kader van onze thesis. Binnen dit onderzoek zijn wij geïnteresseerd naar uw mening over de winkel 'Pili-Pili' en zijn producten. Het beantwoorden van deze vragenlijst zal ongeveer 7 minuten van uw tijd in beslag nemen. Wij willen u vragen om deze vragenlijst zo oprecht mogelijk in te vullen. Het gaat enkel om uw mening, er zijn dus geen juiste of foute antwoorden. Denk er niet te lang over na, uw eerste reactie is meestal de beste. De gegevens worden anoniem verwerkt.

Wij bedanken u alvast voor uw medewerking.

Berten Broers en Tom Engelbosch

- 1) Welke gevoelens roept de winkel 'Pili-Pili' bij u op? Gelieve het bolletje aan te duiden dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

In deze winkel voel ik me...

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

- 2) Hoe zou u de winkel omgeving van 'Pili-Pili' evalueren op basis van de volgende eigenschappen. Gelieve het bolletje aan te duiden dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze winkelomgeving vind ik...

onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
gespannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ontspannen
oncomfortabel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	comfortabel
deprimerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrolijk
kleurloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kleurrijk
negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed

niet levenszin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	levenszin
niet motiverend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	motiverend
niet interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
gesloten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	open
dof	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	helder

- 3) Hoe zou u de winkel 'Pili-Pili' evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Gelieve het bolletje aan te duiden dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Mijn algemene evaluatie van de winkel is...

slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig

Deze winkel vind ik...

ouderwets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	modern
niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	leuk

- 4) Hou zou u de producten van 'Pili-Pili' evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Gelieve het bolletje aan te duiden dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aantrekkelijk
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
ouderwets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	modern
van lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	van hoge kwaliteit
laag geprijsd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hoog geprijsd

slechte prijskwaliteit	0	0	0	0	0	0	0	goede prijskwaliteit
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------

5) Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met volgende stellingen

	<i>Helemaal niet</i>	<i>Niet</i>	<i>Eerder niet</i>	<i>Noch niet, noch wel</i>	<i>Eerder wel</i>	<i>Wel</i>	<i>Helemaal wel</i>
<i>Ik vind het fijn tijd door te brengen in deze winkel.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik vind het niet erg om lang in deze winkel te blijven.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik vind het niet erg om lang in deze winkel te blijven.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik heb meer tijd doorgebracht in deze winkel dan gepland.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik vind het niet erg om lang in deze winkel te blijven.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik heb meer tijd doorgebracht in deze winkel dan gepland.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik voel de drang om deze</i>							

*winkel zo snel
mogelijk te
verlaten.*

0 0 0 0 0 0 0

*In deze winkel
voel ik mij goed
gezind*

0 0 0 0 0 0 0

*In deze winkel
sta ik open voor
een praatje*

0 0 0 0 0 0 0

*Ik heb het
rondkijken in
deze winkel
zoveel mogelijk
proberen te
vermijden.*

0 0 0 0 0 0 0

*In deze winkel
zou ik trachten
mensen te
mijden.*

0 0 0 0 0 0 0

*Ik heb in deze
winkel meer
geld
uitgegeven dan
oorspronkelijk
gepland.*

0 0 0 0 0 0 0

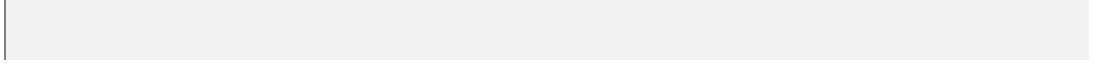
- 6) In de veronderstelling dat u op zoek was naar producten zoals die in deze winkel en dat u genoeg geld had, hoe waarschijnlijk is het dat u de winkel nog eens bezoekt?

Zeer onwaarschij nlijk	Onwaarschij nlijk	Eerder onwaarschij nlijk	Noch onwaarschij nlijk, noch waarschijnlij k	Eerder waarschij nlijk	Waarschij nlijk	Zeer waarschij nlijk
0	0	0	0	0	0	0

7) Hoe waarschijnlijk is het dat u...

Zeer onwaarschijnlijk *Onwaarschijnlijk* *Eerder onwaarschijnlijk* *Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk* *Eerder waarschijnlijk* *Waarschijnlijk* *Zeer waarschijnlijk*

<i>Positieve dingen zegt over 'Pili-Pili' tegen anderen?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>'Pili-Pili' aanbeveelt aan iemand die uw advies vraagt?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Vrienden en familie aanmoedigt om te kopen bij 'Pili-Pili'?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



8) Geef aan in welke mate volgende stellingen op u van toepassing zijn.

*Helemaal Niet Eerder Noch Eerder Wel Helemaal
niet niet, niet, wel wel
noch
wel*

<i>Ik merk subtiele veranderingen in mijn omgeving snel op</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik ben gemakkelijk overweldigd door dingen zoals felle lichten, sterke geuren, grove stoffen en sirenes.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik heb een rijke persoonlijkheid.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik word nerveus wanneer ik veel in een korte tijd moet doen.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ik kan diep ontroerd geraken door kunst of muziek.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Ik vind het
vervelend
wanneer andere
mensen me
teveel dingen
tegelijk laten
doen.*

0 0 0 0 0 0 0

*Ik vermijd
gewelddadige
films en tv-
programma's.*

0 0 0 0 0 0 0

*Ik vind het
onaangenaam
wanneer ik veel
om handen heb*

0 0 0 0 0 0 0

*Ik heb moeite
met
veranderingen*

0 0 0 0 0 0 0

*Het valt mij op als
delicate geuren,
smaken, geluiden
en kunstwerken
aanwezig en ik
kan hiervan
genieten.*

0 0 0 0 0 0 0

*Intense stimuli
zoals hard geluid
en chaotische
geuren storen
mij.*

0 0 0 0 0 0 0

*Ik word nerveus
wanneer er
competitie is of er
op mijn vingers
wordt gekeken bij
het uitvoeren van
een taak
waardoor de taak
slechter doe dan
anders.*

0 0 0 0 0 0 0

9) Hoeveel keer bezoekt u gemiddeld deze winkel?

- a. Dit is de eerste keer dat ik de winkel bezoek
- b. Een paar keer per jaar
- c. 1 keer per maand
- d. Meer dan 1 keer per maand
- e. Wekelijks

10) Ik koop mijn lingerie/ondergoed ... bij pili pili.

- A. Altijd
- B. in 75% van de gevallen
- C. in 50% van de gevallen
- D. minder dan 50% van de gevallen

11) Hoeveel minuten heeft u ongeveer gependeed in de winkel?

12) Is er u iets opgevallen in de winkel?

- A. Ja
- B. Nee

13) Wat is er u opgevallen?

.....
.....
.....

14) Wat denkt u dat het doel is van dit onderzoek?

.....
.....
.....

15) Geslacht: man Vrouw

16) Leeftijd: jaar

17) Laat je e-mailadres achter en maak kans op een bon van Pili-Pili.

Hartelijk bedankt voor uw medewerking.

9.10 Bijlage 10: Planning geuren

Planning	Aanwezigheid winkel
donderdag 29 november 2018	Intensiteit test Ken/Deep mystery
vrijdag 30 november 2018	
zaterdag 1 december 2018	
zondag 2 december 2018	
maandag 3 december 2018	
dinsdag 4 december 2018	
woensdag 5 december 2018	Intensiteit test water + emily
donderdag 6 december 2018	
vrijdag 7 december 2018	geen geur
zaterdag 8 december 2018	vm water + nm emily
zondag 9 december 2018	
maandag 10 december 2018	
dinsdag 11 december 2018	Emily
woensdag 12 december 2018	geen geur
donderdag 13 december 2018	Ken
vrijdag 14 december 2018	water
zaterdag 15 december 2018	vm ken + nm Deep mystery
zondag 16 december 2018	
maandag 17 december 2018	
dinsdag 18 december 2018	water
woensdag 19 december 2018	Deep mystery
donderdag 20 december 2018	Emily
vrijdag 21 december 2018	Ken
zaterdag 22 december 2018	vm geen geur + extra resp
zondag 23 december 2018	Deep mystery
maandag 24 december 2018	Water
dinsdag 25 december 2018	
woensdag 26 december 2018	
donderdag 27 december 2018	geen geur
vrijdag 28 december 2018	Ken
zaterdag 29 december 2018	Deep mystery
zondag 30 december 2018	Water

9.11 Bijlage 11: Descriptives respondenten hoofdonderzoek

Geslacht

Geslacht					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	man	32	20	20	20
	Vrouw	128	80	80	100
	Total	160	100	100	

Leeftijd

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Leeftijd	159	14	75	47,06	12,416
Valid N (listwise)	159				

Leeftijd per geur

Report			
Leeftijd			
Conditie:	Mean	N	Std. Deviation
Deep Mystery	45,97	35	12,318
Ken	49,42	31	14,721
Water	47,18	33	11,378
Emily	47,67	30	13,368
Geen geur	45,13	30	10,231
Total	47,06	159	12,416

Leeftijd per congruentie

Report			
Leeftijd			
Conditie:	Mean	N	Std. Deviation
Congruent	46,75	65	12,74
Incongruent	48,27	64	13,047
Geen geur	45,13	30	10,231
Total	47,06	159	12,416

Verblijfstijd in winkel (in minuten)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minuten_Gespendeerd	159	5	60	24,39	13,675
Valid N (listwise)	159				

Verblijfstijd in winkel (in minuten) per geur

Report			
Minuten_Gespendeerd			
Conditie	Mean	N	Std. Deviation
Deep Mystery	22,06	34	12,56
Ken	19,84	31	12,415
Water	27,03	33	14,878
Emily	26	31	13,077
Geen geur	27,17	30	14,544
Total	24,39	159	13,675

Verblijfstijd in winkel (in minuten) per congruentie

Report			
Minuten_Gespendeerd			
Conditie:	Mean	N	Std. Deviation
Congruent	23,94	65	12,862
Incongruent	23,55	64	14,105
Geen geur	27,17	30	14,544
Total	24,39	159	13,675

9.12 Bijlage 12: Factor analyse hoofdonderzoek

9.12.1 Affectie

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	116,442
	df	10
	Sig.	0,000

Anti-image Correlation						
Anti-image Co	afar_klaarwakker	,561a	-0,15	-0,12	-0,16	0,318
	afar_uitgelaten	-0,15	,651a	-0,45	-0,06	-0,06
	afar_opgewonden	-0,12	-0,45	,629a	-0,25	-0,17
	afar_geprikeld	-0,16	-0,06	-0,25	,728a	-0,12
	afar_onrustig	0,318	-0,06	-0,17	-0,12	,479a
a Measures of Sampling Adequacy(MSA)						

Communalities		
	Initial	Extraction
afar_klaarwakker	1,000	0,724
afar_uitgelaten	1,000	0,594
afar_opgewonden	1,000	0,692
afar_geprikeld	1,000	0,441
afar_onrustig	1,000	0,775
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,990	39,799	39,799	1,990	39,799	39,799	1,987	39,733	39,733
2	1,236	24,716	64,514	1,236	24,716	64,514	1,239	24,781	64,514
3	0,754	15,073	79,588						
4	0,574	11,474	91,062						
5	0,447	8,938	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
afar_klaarwakker		-0,75
afar_uitgelaten	0,769	
afar_opgewonden	0,830	
afar_geprikeld	0,664	
afar_onrustig		0,82

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

a. Rotation converged in 3 iterations.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,352	2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,649	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,904	6

9.12.2 Omgeving

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy.	Sampling	0,937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1856,793
	df	91
	Sig.	0,000

Anti-image matrix															
Anti-image Correlation	Om_aantrekkelijk	,925 ^a	-0,080	-0,159	-0,118	0,094	-0,047	-0,205	0,156	-0,086	-0,130	0,255	-0,026	-0,020	-0,074
	Om_ontspannen	-0,080	,926 ^a	-0,407	-0,093	0,172	-0,209	-0,162	0,016	0,055	0,072	-0,141	0,169	-0,116	-0,086
	Om_comfortabel	-0,159	-0,407	,930 ^a	-0,276	-0,178	0,062	0,050	-0,184	0,072	-0,133	-0,015	-0,198	0,135	0,013
	Om_vrolijk	-0,118	-0,093	-0,276	,953 ^a	-0,312	0,026	-0,062	-0,154	-0,021	-0,040	-0,222	0,014	-0,012	0,069
	Om_kleurrijk	0,094	0,172	-0,178	-0,312	,896 ^a	-0,278	-0,015	0,118	-0,351	0,109	0,098	0,123	-0,015	-0,200
	Om_postief	-0,047	-0,209	0,062	0,026	-0,278	,934 ^a	-0,149	-0,393	-0,006	-0,017	0,075	-0,209	0,024	0,085
	Om_stimulerend	-0,205	-0,162	0,050	-0,062	-0,015	-0,149	,964 ^a	-0,010	-0,081	-0,068	-0,144	-0,178	-0,128	0,129
	Om_goed	0,156	0,016	-0,184	-0,154	0,118	-0,393	-0,010	,947 ^a	-0,102	-0,072	0,008	-0,103	-0,177	0,005
	Om_levendig	-0,086	0,055	0,072	-0,021	-0,351	-0,006	-0,081	-0,102	,934 ^a	-0,435	-0,088	-0,088	0,093	-0,093
	Om_motiver	-0,130	0,072	-0,133	-0,040	0,109	-0,017	-0,068	-0,072	-0,435	,939 ^a	-0,276	0,087	-0,057	-0,127
	Om_interessant	0,255	-0,141	-0,015	-0,222	0,098	0,075	-0,144	0,008	-0,088	-0,276	,943 ^a	-0,195	-0,084	-0,002
	Om_aangenaam	-0,026	0,169	-0,198	0,014	0,123	-0,209	-0,178	-0,103	-0,088	0,087	-0,195	,948 ^a	-0,184	-0,173
	Om_open	-0,020	-0,116	0,135	-0,012	-0,015	0,024	-0,128	-0,177	0,093	-0,057	-0,084	-0,184	,932 ^a	-0,453
	Om_helder	-0,074	-0,086	0,013	0,069	-0,200	0,085	0,129	0,005	-0,093	-0,127	-0,002	-0,173	-0,453	,925 ^a

Communalities		
	Initial	Extraction
Om_aantrekkelijk	1,000	0,364
Om_ontspannen	1,000	0,589
Om_comfortabel	1,000	0,725
Om_vrolijk	1,000	0,744
Om_kleurrijk	1,000	0,524
Om_positief	1,000	0,667
Om_stimulerend	1,000	0,684
Om_goed	1,000	0,713
Om_levendig	1,000	0,692
Om_motiverend	1,000	0,717
Om_interessant	1,000	0,648
Om_aangenaam	1,000	0,687366
Om_open	1,000	0,605378
Om_helder	1,000	0,558407

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,918	63,697	63,697	8,918	63,697	63,697
2	0,803	5,736	69,434			
3	0,708	5,054	74,488			
4	0,684	4,884	79,371			
5	0,538	3,843	83,214			
6	0,480	3,428	86,642			
7	0,344	2,454	89,096			
8	0,325	2,323	91,419			
9	0,272	1,940	93,358			
10	0,232	1,660	95,018			
11	0,205	1,464	96,482			
12	0,185	1,323	97,805			
13	0,171	1,221	99,025			
14	0,136	0,975	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,954	14

9.12.3 Winkel

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	500,234
	df	10
	Sig.	0,000

Anti-image matrix						
Anti-image Correlation	Wi_goed	,792 ^a	-0,451	-0,452	0,014	0,070
	Wi_positief	-0,451	,842 ^a	-0,311	-0,089	-0,112
	Wi_gunstig	-0,452	-0,311	,819 ^a	0,014	-0,305
	Wi2_modern	0,014	-0,089	0,014	,758 ^a	-0,553
	Wi2_leuk	0,070	-0,112	-0,305	-0,553	,769 ^a

Communalities		
	Initial	Extraction
Wi_goed	1,000	0,708
Wi_positief	1,000	0,770
Wi_gunstig	1,000	0,799
Wi2_modern	1,000	0,469
Wi2_leuk	1,000	0,643

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,389	67,773	67,773	3,389	67,773	67,773
2	0,876	17,522	85,295			
3	0,317	6,335	91,630			
4	0,226	4,522	96,152			
5	0,192	3,848	100,000			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,851	5

9.12.4 Product

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	808,371
	df	28
	Sig.	0,000

Anti-image matrix									
Anti-image Correlation	Prod_aangenaam	,901 ^a	-0,227	-0,304	-0,366	0,046	-0,122	-0,204	0,002
	Prod_aantrekkelijk	-0,227	,926 ^a	-0,238	-0,071	-0,205	-0,226	-0,150	0,049
	Prod_gunstig	-0,304	-0,238	,927 ^a	-0,071	-0,234	-0,110	-0,084	-0,027
	Prod_goed	-0,366	-0,071	-0,071	,918 ^a	-0,269	-0,150	-0,119	0,002
	Prod_modern	0,046	-0,205	-0,234	-0,269	,922 ^a	0,032	0,031	0,032
	Prod_hogekwaliteit	-0,122	-0,226	-0,110	-0,150	0,032	,953 ^a	-0,009	-0,064
	Prod_goedeprijskwaliteit	-0,204	-0,150	-0,084	-0,119	0,031	-0,009	,951 ^a	-0,133
	Prod_hooggeprijsd	0,002	0,049	-0,027	0,002	0,032	-0,064	-0,133	,777 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities		
	Initial	Extraction
Prod_aangenaam	1,000	0,814
Prod_aantrekkelijk	1,000	0,789
Prod_gunstig	1,000	0,781
Prod_goed	1,000	0,769
Prod_modern	1,000	0,597
Prod_hogekwaliteit	1,000	0,601
Prod_goedeprijskwaliteit	1,000	0,588
Prod_hooggeprijsd	1,000	0,977
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	4,914	61,429	61,429	4,914	61,429	61,429	4,872	60,895	60,895
2	1,001	12,511	73,940	1,001	12,511	73,940	1,044	13,045	73,940
3	0,541	6,768	80,708						
4	0,498	6,226	86,934						
5	0,331	4,135	91,068						
6	0,302	3,777	94,845						
7	0,235	2,940	97,785						
8	0,177	2,215	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
Prod_aangenaam	0,899	
Prod_aantrekkelijk	0,888	
Prod_gunstig	0,882	
Prod_goed	0,876	
Prod_modern	0,770	
Prod_hogekwaliteit	0,768	
Prod_goedeprijkskwaliteit	0,737	
Prod_hooggeprijsd		0,987
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	804,145
	df	21
	Sig.	0,000

Anti-image matrix								
Anti-image Correlation	Prod_aangenaam	,900 ^a	-0,227	-0,304	-0,366	0,046	-0,122	-0,205
	Prod_aantrekkelijk	-0,227	,928 ^a	-0,237	-0,071	-0,207	-0,223	-0,145
	Prod_gunstig	-0,304	-0,237	,927 ^a	-0,071	-0,233	-0,112	-0,088
	Prod_goed	-0,366	-0,071	-0,071	,918 ^a	-0,269	-0,150	-0,120
	Prod_modern	0,046	-0,207	-0,233	-0,269	,922 ^a	0,034	0,036
	Prod_hogekwaliteit	-0,122	-0,223	-0,112	-0,150	0,034	,954 ^a	-0,018
	Prod_goedeprijskwaliteit	-0,205	-0,145	-0,088	-0,120	0,036	-0,018	,958 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities		
	Initial	Extraction
Prod_aangenaam	1,000	0,814
Prod_aantrekkelijk	1,000	0,787
Prod_gunstig	1,000	0,780
Prod_goed	1,000	0,768
Prod_modern	1,000	0,580
Prod_hogekwaliteit	1,000	0,600
Prod_goedeprijskwaliteit	1,000	0,566
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	4,894	69,913	69,913	4,894	69,913	69,913
2	0,560	7,997	77,910			
3	0,498	7,120	85,030			
4	0,332	4,746	89,775			
5	0,302	4,317	94,092			
6	0,236	3,376	97,469			
7	0,177	2,531	100,000			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,921	7

9.12.5 Toenaderings- of vermijdingsgedrag

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,644
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	345,271
	df	36
	Sig.	0,000

Anti-image matrix										
Anti-image Correlation	StelW_Tijd	,700 ^a	-0,159	-0,004	0,227	-0,501	0,011	0,143	-0,069	-0,048
	StelW_Blijven	-0,159	,567 ^a	-0,282	-0,115	0,112	-0,109	-0,094	0,055	-0,072
	StelW_TijdDorgebracht	-0,004	-0,282	,566 ^a	-0,066	-0,043	-0,055	0,153	-0,199	-0,279
	StelW_Verlaten	0,227	-0,115	-0,066	,762 ^a	0,012	0,037	-0,026	-0,271	0,008
	StelW_GoedGezind	-0,501	0,112	-0,043	0,012	,626 ^a	-0,589	-0,014	-0,036	0,024
	StelW_Praatje	0,011	-0,109	-0,055	0,037	-0,589	,678 ^a	-0,066	0,178	0,034
	StelW_NRondkijken	0,143	-0,094	0,153	-0,026	-0,014	-0,066	,579 ^a	-0,438	-0,163
	StelW_Mijden	-0,069	0,055	-0,199	-0,271	-0,036	0,178	-0,438	,603 ^a	7,542E-05
	StelW_MeerGeeld	-0,048	-0,072	-0,279	0,008	0,024	0,034	-0,163	7,542E-05	,640 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities		
	Initial	Extraction
StelW_Tijd	1,000	0,663
StelW_Blijven	1,000	0,505
StelW_TijdDoorgebracht	1,000	0,646
StelW_Verlaten	1,000	0,428
StelW_GoedGezind	1,000	0,836
StelW_Praatje	1,000	0,695
StelW_NRondkijken	1,000	0,696
StelW_Mijden	1,000	0,704
StelW_MeerGeld	1,000	0,420
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,620	29,116	29,116	2,620	29,116	29,116	2,305	25,610	25,610
2	1,870	20,775	49,891	1,870	20,775	49,891	1,686	18,736	44,346
3	1,102	12,247	62,138	1,102	12,247	62,138	1,601	17,792	62,138
4	0,860	9,550	71,688						
5	0,734	8,153	79,842						
6	0,649	7,206	87,047						
7	0,557	6,187	93,235						
8	0,374	4,156	97,390						
10	0,235	2,610	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
StelW_GoedGezind	0,913		
StelW_Praatje	0,827		
StelW_Tijd	0,789		
StelW_NRondkijken		0,834	
StelW_Mijden		0,820	
StelW_Verlaten		0,504	
StelW_TijdDoorgebracht			0,799
StelW_Blijven			0,705
StelW_MeerGeld			0,627
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,818	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,627	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,533	3

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	191,859
	df	3
	Sig.	0,000

Anti-image matrix				
Anti-image Correlation	StelW_GoedGezind	,597 ^a	-0,592	-0,514
	StelW_Praatje	-0,592	,668 ^a	-0,016
	StelW_Tijd	-0,514	-0,016	,706 ^a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)				

Communalities		
	Initial	Extraction
StelW_GoedGezind	1,000	0,846
StelW_Praatje	1,000	0,707
StelW_Tijd	1,000	0,661
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	2,214	73,785	73,785	2,214	73,785	73,785
2	0,539	17,978	91,763			
3	0,247	8,237	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

9.12.6 Aanbevelen

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy.	Sampling	0,735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	531,806
	df	3
	Sig.	0,000

Anti-image matrix				
Anti-image Correlation	Aanb_PositieveDingen	,788 ^a	-0,631	-0,068
	Aanb_Advies	-0,631	,662 ^a	-0,658
	Aanb_VriendFamilie	-0,068	-0,658	,775 ^a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)				

Communalities		
	Initial	Extraction
Aanb_PositieveDingen	1,000	0,899
Aanb_Advies	1,000	0,953
Aanb_VriendFamilie	1,000	0,904
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	2,756	91,877	91,877	2,756	91,877	91,877
2	0,172	5,742	97,618			
3	0,071	2,382	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,954	3

9.12.7 Sensitiviteit

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	503,729
	df	66
	Sig.	0,000

Anti-image matrix													
Anti-image Correlation	StelP_VeranderingOmg	,608 ^a	-0,143	-0,359	-0,111	-0,082	-0,007	-0,097	-0,068	0,193	0,002	0,018	0,031
	StelP_Overweidigd	-0,143	,849 ^a	-0,036	-0,223	-0,066	0,098	-0,080	-0,109	-0,062	-0,133	-0,212	-0,040
	StelP_RijkePr esoonlij kh	-0,359	-0,036	,567 ^a	-0,025	-0,118	0,105	-0,087	0,071	-0,043	-0,003	-0,119	0,056
	StelP_Nerveu sTijd	-0,111	-0,223	-0,025	,749 ^a	0,097	-0,416	0,119	-0,065	-0,181	0,180	0,167	-0,221
	StelP_Ontroe rd	-0,082	-0,066	-0,118	0,097	,787 ^a	-0,255	0,121	0,013	-0,056	-0,252	0,028	-0,077
	StelP_Dingen Tegelij k	-0,007	0,098	0,105	-0,416	-0,255	,804 ^a	-0,254	-0,229	-0,157	-0,106	-0,066	-0,129
	StelP_Geweld TV	-0,097	-0,080	-0,087	0,119	0,121	-0,254	,789 ^a	-0,112	-0,007	-0,131	-0,063	0,038
	StelP_Onaan Hande n	-0,068	-0,109	0,071	-0,065	0,013	-0,229	-0,112	,889 ^a	-0,154	-0,086	0,095	-0,167
	StelP_Moeite Verand ering	0,193	-0,062	-0,043	-0,181	-0,056	-0,157	-0,007	-0,154	,867 ^a	-0,077	-0,222	0,001
	StelP_Geniet enStim	0,002	-0,133	-0,003	0,180	-0,252	-0,106	-0,131	-0,086	-0,077	,803 ^a	-0,035	-0,005
	StelP_Storen Intens eStim	0,018	-0,212	-0,119	0,167	0,028	-0,066	-0,063	0,095	-0,222	-0,035	,743 ^a	-0,319
	StelP_Vinger sKijken	0,031	-0,040	0,056	-0,221	-0,077	-0,129	0,038	-0,167	0,001	-0,005	-0,319	,857 ^a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)													

Communalities		
	Initial	Extraction
StelP_VeranderingOmg	1,000	0,708
StelP_Overweldigd	1,000	0,429
StelP_RijkePresoonlijkh	1,000	0,639
StelP_NerveusTijd	1,000	0,745
StelP_Ontroerd	1,000	0,442
StelP_DingenTegelijk	1,000	0,689
StelP_GeweldTV	1,000	0,294
StelP_OnaanHanden	1,000	0,525
StelP_MoeiteVerandering	1,000	0,524
StelP_GenietenStim	1,000	0,704
StelP_StorenIntenseStim	1,000	0,318
StelP_VingersKijken	1,000	0,539
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,970	33,081	33,081	3,970	33,081	33,081	3,105	25,876	25,876
2	1,501	12,511	45,592	1,501	12,511	45,592	1,924	16,030	41,906
3	1,084	9,032	54,625	1,084	9,032	54,625	1,526	12,719	54,625
4	0,974	8,115	62,740						
5	0,900	7,496	70,236						
6	0,704	5,867	76,103						
7	0,651	5,421	81,525						
8	0,556	4,634	86,158						
10	0,502	4,187	90,345						
11	0,499	4,157	94,502						
12	0,388	3,230	97,732						
13	0,272	2,268	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
StelP_NerveusTijd	0,843		
StelP_DingenTegelijk	0,762		
StelP_VingersKijken	0,705		
StelP_OnaanHanden	0,681		
StelP_MoeiteVerandering	0,628		
StelP_Overweldigd			
StelP_GenietenStim		0,837	
StelP_Ontroerd		0,623	
StelP_StorenIntenseStim			
StelP_GeweldTV			
StelP_VeranderingOmg			0,836
StelP_RijkePresoonlijkh			0,777
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,818	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,544	2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,565	2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy.	Measure of Sampling	0,839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251,062
	df	10
	Sig.	0,000

Anti-image matrix						
Anti-image Correlation	StelP_NerveusTijd	,830 ^a	-0,365	-0,082	-0,198	-0,131
	StelP_DingenTegelijk	-0,365	,790 ^a	-0,303	-0,193	-0,230
	StelP_OnaanHanden	-0,082	-0,303	,853 ^a	-0,164	-0,155
	StelP_VingersKijken	-0,198	-0,193	-0,164	,876 ^a	-0,107
	StelP_MoeiteVerandering	-0,131	-0,230	-0,155	-0,107	,879 ^a
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)						

Communalities		
	Initial	Extraction
StelP_NerveusTijd	1,000	0,602
StelP_DingenTegelijk	1,000	0,713
StelP_OnaanHanden	1,000	0,558
StelP_VingersKijken	1,000	0,528
StelP_MoeiteVerandering	1,000	0,506
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	2,907	58,142	58,142	2,907	58,142	58,142
2	0,622	12,433	70,576			
3	0,569	11,383	81,959			
4	0,540	10,806	92,765			
5	0,362	7,235	100,000			

9.13 Bijlage 13: ANOVA

9.13.1 Pleasure (geur)

Descriptives								
Pleasure								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Deep mystery	35	6,3000	0,58828	0,09944	6,0979	6,5021	5,00	7,00
Ken	31	6,1183	0,69281	0,12443	5,8642	6,3724	4,67	7,00
Water	33	6,2576	0,75816	0,13198	5,9887	6,5264	4,33	7,00
Emily	31	6,1344	0,80900	0,14530	5,8377	6,4312	4,00	7,00
Geen geur	30	6,3167	0,60069	0,10967	6,0924	6,5410	5,17	7,00
Total	160	6,2271	0,69023	0,05457	6,1193	6,3349	4,00	7,00

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pleasure	Based on Mean	0,689	4	155	0,600
	Based on Median	0,567	4	155	0,687
	Based on Median and with adjusted df	0,567	4	133,636	0,687
	Based on trimmed mean	0,681	4	155	0,606

ANOVA					
Pleasure					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,091	4	0,273	0,566	0,688
Within Groups	74,659	155	0,482		
Total	75,749	159			

Post Hoc Tests								
Multiple Comparisons								
Dependent Variable:	Pleasure							
(I) Geur			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
LSD	Deep mystery	Ken	0,18172	0,17117	0,290	-0,1564	0,5199	
		Water	0,04242	0,16840	0,801	-0,2902	0,3751	
		Emily	0,16559	0,17117	0,335	-0,1725	0,5037	
		Geen geur	-0,01667	0,17268	0,923	-0,3578	0,3244	
	Ken	Deep mystery	-0,18172	0,17117	0,290	-0,5199	0,1564	
		Water	-0,13930	0,17359	0,424	-0,4822	0,2036	
		Emily	-0,01613	0,17628	0,927	-0,3644	0,3321	
		Geen geur	-0,19839	0,17774	0,266	-0,5495	0,1527	
	Water	Deep mystery	-0,04242	0,16840	0,801	-0,3751	0,2902	
		Ken	0,13930	0,17359	0,424	-0,2036	0,4822	
		Emily	0,12317	0,17359	0,479	-0,2197	0,4661	
		Geen geur	-0,05909	0,17508	0,736	-0,4049	0,2868	
	Emily	Deep mystery	-0,16559	0,17117	0,335	-0,5037	0,1725	
		Ken	0,01613	0,17628	0,927	-0,3321	0,3644	
		Water	-0,12317	0,17359	0,479	-0,4661	0,2197	
		Geen geur	-0,18226	0,17774	0,307	-0,5334	0,1689	
	Geen geur	Deep mystery	0,01667	0,17268	0,923	-0,3244	0,3578	
		Ken	0,19839	0,17774	0,266	-0,1527	0,5495	
		Water	0,05909	0,17508	0,736	-0,2868	0,4049	
		Emily	0,18226	0,17774	0,307	-0,1689	0,5334	
	Bonferroni	Deep mystery	Ken	0,18172	0,17117	1,000	-0,3057	0,6692
			Water	0,04242	0,16840	1,000	-0,4371	0,5220
			Emily	0,16559	0,17117	1,000	-0,3219	0,6530
			Geen geur	-0,01667	0,17268	1,000	-0,5084	0,4751
		Ken	Deep mystery	-0,18172	0,17117	1,000	-0,6692	0,3057
			Water	-0,13930	0,17359	1,000	-0,6336	0,3551
			Emily	-0,01613	0,17628	1,000	-0,5181	0,4859
			Geen geur	-0,19839	0,17774	1,000	-0,7046	0,3078
Water		Deep mystery	-0,04242	0,16840	1,000	-0,5220	0,4371	
		Ken	0,13930	0,17359	1,000	-0,3551	0,6336	
		Emily	0,12317	0,17359	1,000	-0,3712	0,6175	
		Geen geur	-0,05909	0,17508	1,000	-0,5577	0,4395	
Emily		Deep mystery	-0,16559	0,17117	1,000	-0,6530	0,3219	
		Ken	0,01613	0,17628	1,000	-0,4859	0,5181	
		Water	-0,12317	0,17359	1,000	-0,6175	0,3712	
		Geen geur	-0,18226	0,17774	1,000	-0,6884	0,3239	
Geen geur		Deep mystery	0,01667	0,17268	1,000	-0,4751	0,5084	
		Ken	0,19839	0,17774	1,000	-0,3078	0,7046	
		Water	0,05909	0,17508	1,000	-0,4395	0,5577	
		Emily	0,18226	0,17774	1,000	-0,3239	0,6884	

Tamhane	Deep mystery	Ken	0,18172	0,15928	0,950	-0,2814	0,6449
		Water	0,04242	0,16525	1,000	-0,4377	0,5226
		Emily	0,16559	0,17607	0,987	-0,3482	0,6794
		Geen geur	-0,01667	0,14804	1,000	-0,4466	0,4133
	Ken	Deep mystery	-0,18172	0,15928	0,950	-0,6449	0,2814
		Water	-0,13930	0,18139	0,997	-0,6658	0,3873
		Emily	-0,01613	0,19130	1,000	-0,5726	0,5404
		Geen geur	-0,19839	0,16586	0,933	-0,6810	0,2842
	Water	Deep mystery	-0,04242	0,16525	1,000	-0,5226	0,4377
		Ken	0,13930	0,18139	0,997	-0,3873	0,6658
		Emily	0,12317	0,19629	1,000	-0,4470	0,6933
		Geen geur	-0,05909	0,17160	1,000	-0,5578	0,4397
	Emily	Deep mystery	-0,16559	0,17607	0,987	-0,6794	0,3482
		Ken	0,01613	0,19130	1,000	-0,5404	0,5726
		Water	-0,12317	0,19629	1,000	-0,6933	0,4470
		Geen geur	-0,18226	0,18204	0,979	-0,7130	0,3485
	Geen geur	Deep mystery	0,01667	0,14804	1,000	-0,4133	0,4466
		Ken	0,19839	0,16586	0,933	-0,2842	0,6810
		Water	0,05909	0,17160	1,000	-0,4397	0,5578
		Emily	0,18226	0,18204	0,979	-0,3485	0,7130
Dunnett T3	Deep mystery	Ken	0,18172	0,15928	0,942	-0,2804	0,6439
		Water	0,04242	0,16525	1,000	-0,4367	0,5216
		Emily	0,16559	0,17607	0,984	-0,3470	0,6782
		Geen geur	-0,01667	0,14804	1,000	-0,4457	0,4124
	Ken	Deep mystery	-0,18172	0,15928	0,942	-0,6439	0,2804
		Water	-0,13930	0,18139	0,997	-0,6648	0,3862
		Emily	-0,01613	0,19130	1,000	-0,5714	0,5391
		Geen geur	-0,19839	0,16586	0,923	-0,6799	0,2831
	Water	Deep mystery	-0,04242	0,16525	1,000	-0,5216	0,4367
		Ken	0,13930	0,18139	0,997	-0,3862	0,6648
		Emily	0,12317	0,19629	0,999	-0,4458	0,6921
		Geen geur	-0,05909	0,17160	1,000	-0,5568	0,4386
	Emily	Deep mystery	-0,16559	0,17607	0,984	-0,6782	0,3470
		Ken	0,01613	0,19130	1,000	-0,5391	0,5714
		Water	-0,12317	0,19629	0,999	-0,6921	0,4458
		Geen geur	-0,18226	0,18204	0,975	-0,7118	0,3473
	Geen geur	Deep mystery	0,01667	0,14804	1,000	-0,4124	0,4457
		Ken	0,19839	0,16586	0,923	-0,2831	0,6799
		Water	0,05909	0,17160	1,000	-0,4386	0,5568
		Emily	0,18226	0,18204	0,975	-0,3473	0,7118

9.13.2 Pleasure (congruentie)

Descriptives								
Pleasure								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Congruent	66	6,2222	0,70002	0,08617	6,0501	6,3943	4,00	7,00
Incongruent	64	6,1901	0,72488	0,09061	6,0090	6,3712	4,33	7,00
Geen geur	30	6,3167	0,60069	0,10967	6,0924	6,5410	5,17	7,00
Total	160	6,2271	0,69023	0,05457	6,1193	6,3349	4,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances						
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Pleasure	Based on Mean	0,550	2	157	0,578	
	Based on Median	0,542	2	157	0,582	
	Based on Median and with adjusted df	0,542	2	152,868	0,583	
	Based on trimmed mean	0,582	2	157	0,560	

ANOVA					
Pleasure					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,330	2	0,165	0,343	0,710
Within Groups	75,419	157	0,480		
Total	75,749	159			

Post Hoc Tests							
Multiple Comparisons							
Dependent Variable:	Pleasure						
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) Geur_Congr						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Congruent	Incongruent	0,03212	0,12159	0,792	-0,2080	0,2723
		Geen geur	-0,09444	0,15261	0,537	-0,3959	0,2070
	Incongruent	Congruent	-0,03212	0,12159	0,792	-0,2723	0,2080
		Geen geur	-0,12656	0,15336	0,410	-0,4295	0,1763
	Geen geur	Congruent	0,09444	0,15261	0,537	-0,2070	0,3959
		Incongruent	0,12656	0,15336	0,410	-0,1763	0,4295
Bonferroni	Congruent	Incongruent	0,03212	0,12159	1,000	-0,2621	0,3264
		Geen geur	-0,09444	0,15261	1,000	-0,4638	0,2749
	Incongruent	Congruent	-0,03212	0,12159	1,000	-0,3264	0,2621
		Geen geur	-0,12656	0,15336	1,000	-0,4977	0,2445
	Geen geur	Congruent	0,09444	0,15261	1,000	-0,2749	0,4638
		Incongruent	0,12656	0,15336	1,000	-0,2445	0,4977
Tamhane	Congruent	Incongruent	0,03212	0,12504	0,992	-0,2704	0,3347
		Geen geur	-0,09444	0,13947	0,876	-0,4363	0,2474
	Incongruent	Congruent	-0,03212	0,12504	0,992	-0,3347	0,2704
		Geen geur	-0,12656	0,14226	0,758	-0,4749	0,2217
	Geen geur	Congruent	0,09444	0,13947	0,876	-0,2474	0,4363
		Incongruent	0,12656	0,14226	0,758	-0,2217	0,4749
Dunnett T3	Congruent	Incongruent	0,03212	0,12504	0,992	-0,2703	0,3345
		Geen geur	-0,09444	0,13947	0,873	-0,4360	0,2471
	Incongruent	Congruent	-0,03212	0,12504	0,992	-0,3345	0,2703
		Geen geur	-0,12656	0,14226	0,755	-0,4745	0,2214
	Geen geur	Congruent	0,09444	0,13947	0,873	-0,2471	0,4360
		Incongruent	0,12656	0,14226	0,755	-0,2214	0,4745

9.13.3 Omgeving (geur)

Descriptives								
Omgeving								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Deep mystery	35	6,2531	0,55662	0,09409	6,0619	6,4443	4,64	7,00
Ken	31	6,2834	0,67976	0,12209	6,0341	6,5327	5,00	7,00
Water	33	6,3203	0,77553	0,13500	6,0454	6,5953	3,71	7,00
Emily	31	6,1659	0,77840	0,13981	5,8804	6,4514	4,57	7,00
Geen geur	30	6,3071	0,59913	0,10939	6,0834	6,5309	5,14	7,00
Total	160	6,2661	0,67621	0,05346	6,1605	6,3717	3,71	7,00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Omgeving	Based on Mean	1,462	4	155	0,216
	Based on Median	1,118	4	155	0,350
	Based on Median and with adjusted df	1,118	4	124,464	0,351
	Based on trimmed mean	1,291	4	155	0,276

ANOVA					
Omgeving					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,474	4	0,119	0,254	0,907
Within Groups	72,229	155	0,466		
Total	72,704	159			

Post Hoc Tests								
Multiple Comparisons								
Dependent Variable:	Omgeving							
(I) Geur			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
LSD	Deep mystery	Ken	-0,03035	0,16836	0,857	-0,3629	0,3022	
		Water	-0,06729	0,16564	0,685	-0,3945	0,2599	
		Emily	0,08716	0,16836	0,605	-0,2454	0,4197	
		Geen geur	-0,05408	0,16985	0,751	-0,3896	0,2814	
	Ken	Deep mystery	0,03035	0,16836	0,857	-0,3022	0,3629	
		Water	-0,03694	0,17074	0,829	-0,3742	0,3003	
		Emily	0,11751	0,17339	0,499	-0,2250	0,4600	
		Geen geur	-0,02373	0,17483	0,892	-0,3691	0,3216	
	Water	Deep mystery	0,06729	0,16564	0,685	-0,2599	0,3945	
		Ken	0,03694	0,17074	0,829	-0,3003	0,3742	
		Emily	0,15445	0,17074	0,367	-0,1828	0,4917	
		Geen geur	0,01320	0,17220	0,939	-0,3270	0,3534	
	Emily	Deep mystery	-0,08716	0,16836	0,605	-0,4197	0,2454	
		Ken	-0,11751	0,17339	0,499	-0,4600	0,2250	
		Water	-0,15445	0,17074	0,367	-0,4917	0,1828	
		Geen geur	-0,14124	0,17483	0,420	-0,4866	0,2041	
	Geen geur	Deep mystery	0,05408	0,16985	0,751	-0,2814	0,3896	
		Ken	0,02373	0,17483	0,892	-0,3216	0,3691	
		Water	-0,01320	0,17220	0,939	-0,3534	0,3270	
		Emily	0,14124	0,17483	0,420	-0,2041	0,4866	
	Bonferroni	Deep mystery	Ken	-0,03035	0,16836	1,000	-0,5098	0,4491
			Water	-0,06729	0,16564	1,000	-0,5390	0,4044
			Emily	0,08716	0,16836	1,000	-0,3923	0,5666
			Geen geur	-0,05408	0,16985	1,000	-0,5378	0,4296
		Ken	Deep mystery	0,03035	0,16836	1,000	-0,4491	0,5098
			Water	-0,03694	0,17074	1,000	-0,5232	0,4493
			Emily	0,11751	0,17339	1,000	-0,3763	0,6113
			Geen geur	-0,02373	0,17483	1,000	-0,5216	0,4741
Water		Deep mystery	0,06729	0,16564	1,000	-0,4044	0,5390	
		Ken	0,03694	0,17074	1,000	-0,4493	0,5232	
		Emily	0,15445	0,17074	1,000	-0,3318	0,6407	
		Geen geur	0,01320	0,17220	1,000	-0,4772	0,5036	
Emily		Deep mystery	-0,08716	0,16836	1,000	-0,5666	0,3923	
		Ken	-0,11751	0,17339	1,000	-0,6113	0,3763	
		Water	-0,15445	0,17074	1,000	-0,6407	0,3318	
		Geen geur	-0,14124	0,17483	1,000	-0,6391	0,3566	
Geen geur		Deep mystery	0,05408	0,16985	1,000	-0,4296	0,5378	
		Ken	0,02373	0,17483	1,000	-0,4741	0,5216	
		Water	-0,01320	0,17220	1,000	-0,5036	0,4772	
		Emily	0,14124	0,17483	1,000	-0,3566	0,6391	

Tamhane	Deep mystery	Ken	-0,03035	0,15414	1,000	-0,4789	0,4182
		Water	-0,06729	0,16455	1,000	-0,5462	0,4117
		Emily	0,08716	0,16852	1,000	-0,4048	0,5792
		Geen geur	-0,05408	0,14428	1,000	-0,4735	0,3653
	Ken	Deep mystery	0,03035	0,15414	1,000	-0,4182	0,4789
		Water	-0,03694	0,18202	1,000	-0,5654	0,4915
		Emily	0,11751	0,18561	0,999	-0,4223	0,6573
		Geen geur	-0,02373	0,16392	1,000	-0,5006	0,4531
	Water	Deep mystery	0,06729	0,16455	1,000	-0,4117	0,5462
		Ken	0,03694	0,18202	1,000	-0,4915	0,5654
		Emily	0,15445	0,19435	0,996	-0,4098	0,7187
		Geen geur	0,01320	0,17375	1,000	-0,4919	0,5184
	Emily	Deep mystery	-0,08716	0,16852	1,000	-0,5792	0,4048
		Ken	-0,11751	0,18561	0,999	-0,6573	0,4223
		Water	-0,15445	0,19435	0,996	-0,7187	0,4098
		Geen geur	-0,14124	0,17751	0,996	-0,6585	0,3760
	Geen geur	Deep mystery	0,05408	0,14428	1,000	-0,3653	0,4735
		Ken	0,02373	0,16392	1,000	-0,4531	0,5006
		Water	-0,01320	0,17375	1,000	-0,5184	0,4919
		Emily	0,14124	0,17751	0,996	-0,3760	0,6585
Dunnett T3	Deep mystery	Ken	-0,03035	0,15414	1,000	-0,4779	0,4172
		Water	-0,06729	0,16455	1,000	-0,5452	0,4106
		Emily	0,08716	0,16852	1,000	-0,4036	0,5780
		Geen geur	-0,05408	0,14428	1,000	-0,4726	0,3644
	Ken	Deep mystery	0,03035	0,15414	1,000	-0,4172	0,4779
		Water	-0,03694	0,18202	1,000	-0,5643	0,4904
		Emily	0,11751	0,18561	0,999	-0,4211	0,6562
		Geen geur	-0,02373	0,16392	1,000	-0,4996	0,4521
	Water	Deep mystery	0,06729	0,16455	1,000	-0,4106	0,5452
		Ken	0,03694	0,18202	1,000	-0,4904	0,5643
		Emily	0,15445	0,19435	0,995	-0,4086	0,7175
		Geen geur	0,01320	0,17375	1,000	-0,4909	0,5173
	Emily	Deep mystery	-0,08716	0,16852	1,000	-0,5780	0,4036
		Ken	-0,11751	0,18561	0,999	-0,6562	0,4211
		Water	-0,15445	0,19435	0,995	-0,7175	0,4086
		Geen geur	-0,14124	0,17751	0,995	-0,6573	0,3748
	Geen geur	Deep mystery	0,05408	0,14428	1,000	-0,3644	0,4726
		Ken	0,02373	0,16392	1,000	-0,4521	0,4996
		Water	-0,01320	0,17375	1,000	-0,5173	0,4909
		Emily	0,14124	0,17751	0,995	-0,3748	0,6573

9.13.4 Omgeving (congruentie)

Descriptives								
Omgeving								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Congruent	66	6,2121	0,66606	0,08199	6,0484	6,3759	4,57	7,00
Incongruent	64	6,3025	0,72517	0,09065	6,1213	6,4836	3,71	7,00
Geen geur	30	6,3071	0,59913	0,10939	6,0834	6,5309	5,14	7,00
Total	160	6,2661	0,67621	0,05346	6,1605	6,3717	3,71	7,00

Test of Homogeneity of Variances						
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Omgeving	Based on Mean	0,557	2	157	0,574	
	Based on Median	0,290	2	157	0,749	
	Based on Median and with adjusted df	0,290	2	145,605	0,749	
	Based on trimmed mean	0,405	2	157	0,667	

ANOVA					
Omgeving					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,327	2	0,164	0,355	0,702
Within Groups	72,376	157	0,461		
Total	72,704	159			

Post Hoc Tests							
Multiple Comparisons							
Dependent Variable:	Omgeving						
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) Geur_Congr						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Congruent	Incongruent	-0,09033	0,11911	0,449	-0,3256	0,1449
		Geen geur	-0,09502	0,14950	0,526	-0,3903	0,2003
	Incongruent	Congruent	0,09033	0,11911	0,449	-0,1449	0,3256
		Geen geur	-0,00469	0,15023	0,975	-0,3014	0,2920
	Geen geur	Congruent	0,09502	0,14950	0,526	-0,2003	0,3903
		Incongruent	0,00469	0,15023	0,975	-0,2920	0,3014
Bonferroni	Congruent	Incongruent	-0,09033	0,11911	1,000	-0,3786	0,1979
		Geen geur	-0,09502	0,14950	1,000	-0,4568	0,2668
	Incongruent	Congruent	0,09033	0,11911	1,000	-0,1979	0,3786
		Geen geur	-0,00469	0,15023	1,000	-0,3682	0,3589
	Geen geur	Congruent	0,09502	0,14950	1,000	-0,2668	0,4568
		Incongruent	0,00469	0,15023	1,000	-0,3589	0,3682
Tamhane	Congruent	Incongruent	-0,09033	0,12222	0,844	-0,3861	0,2054
		Geen geur	-0,09502	0,13670	0,867	-0,4305	0,2404
	Incongruent	Congruent	0,09033	0,12222	0,844	-0,2054	0,3861
		Geen geur	-0,00469	0,14206	1,000	-0,3525	0,3431
	Geen geur	Congruent	0,09502	0,13670	0,867	-0,2404	0,4305
		Incongruent	0,00469	0,14206	1,000	-0,3431	0,3525
Dunnett T3	Congruent	Incongruent	-0,09033	0,12222	0,842	-0,3860	0,2053
		Geen geur	-0,09502	0,13670	0,865	-0,4301	0,2401
	Incongruent	Congruent	0,09033	0,12222	0,842	-0,2053	0,3860
		Geen geur	-0,00469	0,14206	1,000	-0,3522	0,3428
	Geen geur	Congruent	0,09502	0,13670	0,865	-0,2401	0,4301
		Incongruent	0,00469	0,14206	1,000	-0,3428	0,3522

9.13.5 Winkel (geur)

Descriptives								
Winkel								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Deep mystery	35	6,4057	0,46142	0,07799	6,2472	6,5642	5,40	7,00
Ken	31	6,4968	0,55587	0,09984	6,2929	6,7007	4,80	7,00
Water	33	6,4848	0,65389	0,11383	6,2530	6,7167	4,20	7,00
Emily	31	6,5419	0,64124	0,11517	6,3067	6,7771	4,80	7,00
Geen geur	30	6,4333	0,56589	0,10332	6,2220	6,6446	5,20	7,00
Total	160	6,4713	0,57291	0,04529	6,3818	6,5607	4,20	7,00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Winkel	Based on Mean	0,510	4	155	0,729
	Based on Median	0,186	4	155	0,945
	Based on Median and with adjusted df	0,186	4	120,225	0,945
	Based on trimmed mean	0,328	4	155	0,859

ANOVA					
Winkel					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,375	4	0,094	0,280	0,890
Within Groups	51,813	155	0,334		
Total	52,188	159			

Post Hoc Tests								
Multiple Comparisons								
Dependent Variable:	Winkel							
(I) Geur			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
LSD	Deep mystery	Ken	-0,09106	0,14260	0,524	-0,3727	0,1906	
		Water	-0,07913	0,14029	0,574	-0,3563	0,1980	
		Emily	-0,13622	0,14260	0,341	-0,4179	0,1455	
		Geen geur	-0,02762	0,14385	0,848	-0,3118	0,2565	
	Ken	Deep mystery	0,09106	0,14260	0,524	-0,1906	0,3727	
		Water	0,01193	0,14461	0,934	-0,2737	0,2976	
		Emily	-0,04516	0,14685	0,759	-0,3353	0,2449	
		Geen geur	0,06344	0,14807	0,669	-0,2291	0,3559	
	Water	Deep mystery	0,07913	0,14029	0,574	-0,1980	0,3563	
		Ken	-0,01193	0,14461	0,934	-0,2976	0,2737	
		Emily	-0,05709	0,14461	0,694	-0,3428	0,2286	
		Geen geur	0,05152	0,14585	0,724	-0,2366	0,3396	
	Emily	Deep mystery	0,13622	0,14260	0,341	-0,1455	0,4179	
		Ken	0,04516	0,14685	0,759	-0,2449	0,3353	
		Water	0,05709	0,14461	0,694	-0,2286	0,3428	
		Geen geur	0,10860	0,14807	0,464	-0,1839	0,4011	
	Geen geur	Deep mystery	0,02762	0,14385	0,848	-0,2565	0,3118	
		Ken	-0,06344	0,14807	0,669	-0,3559	0,2291	
		Water	-0,05152	0,14585	0,724	-0,3396	0,2366	
		Emily	-0,10860	0,14807	0,464	-0,4011	0,1839	
	Bonferroni	Deep mystery	Ken	-0,09106	0,14260	1,000	-0,4971	0,3150
			Water	-0,07913	0,14029	1,000	-0,4786	0,3204
			Emily	-0,13622	0,14260	1,000	-0,5423	0,2699
			Geen geur	-0,02762	0,14385	1,000	-0,4373	0,3820
		Ken	Deep mystery	0,09106	0,14260	1,000	-0,3150	0,4971
			Water	0,01193	0,14461	1,000	-0,3999	0,4237
			Emily	-0,04516	0,14685	1,000	-0,4634	0,3730
			Geen geur	0,06344	0,14807	1,000	-0,3582	0,4851
Water		Deep mystery	0,07913	0,14029	1,000	-0,3204	0,4786	
		Ken	-0,01193	0,14461	1,000	-0,4237	0,3999	
		Emily	-0,05709	0,14461	1,000	-0,4689	0,3547	
		Geen geur	0,05152	0,14585	1,000	-0,3638	0,4669	
Emily		Deep mystery	0,13622	0,14260	1,000	-0,2699	0,5423	
		Ken	0,04516	0,14685	1,000	-0,3730	0,4634	
		Water	0,05709	0,14461	1,000	-0,3547	0,4689	
		Geen geur	0,10860	0,14807	1,000	-0,3131	0,5303	
Geen geur		Deep mystery	0,02762	0,14385	1,000	-0,3820	0,4373	
		Ken	-0,06344	0,14807	1,000	-0,4851	0,3582	
		Water	-0,05152	0,14585	1,000	-0,4669	0,3638	
		Emily	-0,10860	0,14807	1,000	-0,5303	0,3131	

Tamhane	Deep mystery	Ken	-0,09106	0,12669	0,998	-0,4596	0,2775
		Water	-0,07913	0,13799	1,000	-0,4809	0,3226
		Emily	-0,13622	0,13909	0,982	-0,5422	0,2698
		Geen geur	-0,02762	0,12945	1,000	-0,4049	0,3496
	Ken	Deep mystery	0,09106	0,12669	0,998	-0,2775	0,4596
		Water	0,01193	0,15141	1,000	-0,4277	0,4516
		Emily	-0,04516	0,15242	1,000	-0,4885	0,3982
		Geen geur	0,06344	0,14367	1,000	-0,3544	0,4813
	Water	Deep mystery	0,07913	0,13799	1,000	-0,3226	0,4809
		Ken	-0,01193	0,15141	1,000	-0,4516	0,4277
		Emily	-0,05709	0,16193	1,000	-0,5272	0,4130
		Geen geur	0,05152	0,15372	1,000	-0,3950	0,4981
	Emily	Deep mystery	0,13622	0,13909	0,982	-0,2698	0,5422
		Ken	0,04516	0,15242	1,000	-0,3982	0,4885
		Water	0,05709	0,16193	1,000	-0,4130	0,5272
		Geen geur	0,10860	0,15472	0,999	-0,3415	0,5587
	Geen geur	Deep mystery	0,02762	0,12945	1,000	-0,3496	0,4049
		Ken	-0,06344	0,14367	1,000	-0,4813	0,3544
		Water	-0,05152	0,15372	1,000	-0,4981	0,3950
		Emily	-0,10860	0,15472	0,999	-0,5587	0,3415
Dunnett T3	Deep mystery	Ken	-0,09106	0,12669	0,998	-0,4588	0,2767
		Water	-0,07913	0,13799	1,000	-0,4800	0,3217
		Emily	-0,13622	0,13909	0,978	-0,5413	0,2688
		Geen geur	-0,02762	0,12945	1,000	-0,4040	0,3488
	Ken	Deep mystery	0,09106	0,12669	0,998	-0,2767	0,4588
		Water	0,01193	0,15141	1,000	-0,4268	0,4507
		Emily	-0,04516	0,15242	1,000	-0,4875	0,3972
		Geen geur	0,06344	0,14367	1,000	-0,3535	0,4804
	Water	Deep mystery	0,07913	0,13799	1,000	-0,3217	0,4800
		Ken	-0,01193	0,15141	1,000	-0,4507	0,4268
		Emily	-0,05709	0,16193	1,000	-0,5262	0,4120
		Geen geur	0,05152	0,15372	1,000	-0,3941	0,4971
	Emily	Deep mystery	0,13622	0,13909	0,978	-0,2688	0,5413
		Ken	0,04516	0,15242	1,000	-0,3972	0,4875
		Water	0,05709	0,16193	1,000	-0,4120	0,5262
		Geen geur	0,10860	0,15472	0,998	-0,3405	0,5577
	Geen geur	Deep mystery	0,02762	0,12945	1,000	-0,3488	0,4040
		Ken	-0,06344	0,14367	1,000	-0,4804	0,3535
		Water	-0,05152	0,15372	1,000	-0,4971	0,3941
		Emily	-0,10860	0,15472	0,998	-0,5577	0,3405

9.13.6 Winkel (congruentie)

Descriptives								
Winkel								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Congruent	66	6,4697	0,55303	0,06807	6,3337	6,6056	4,80	7,00
Incongruent	64	6,4906	0,60362	0,07545	6,3398	6,6414	4,20	7,00
Geen geur	30	6,4333	0,56589	0,10332	6,2220	6,6446	5,20	7,00
Total	160	6,4713	0,57291	0,04529	6,3818	6,5607	4,20	7,00

Test of Homogeneity of Variances						
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Winkel	Based on Mean	0,093	2	157	0,912	
	Based on Median	0,106	2	157	0,899	
	Based on Median and with adjusted df	0,106	2	155,152	0,899	
	Based on trimmed mean	0,087	2	157	0,916	

ANOVA					
Winkel					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,067	2	0,034	0,101	0,904
Within Groups	52,120	157	0,332		
Total	52,188	159			

Post Hoc Tests							
Multiple Comparisons							
Dependent Variable:	Winkel						
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) Geur_Congr						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Congruent	Incongruent	-0,02093	0,10108	0,836	-0,2206	0,1787
		Geen geur	0,03636	0,12687	0,775	-0,2142	0,2870
	Incongruent	Congruent	0,02093	0,10108	0,836	-0,1787	0,2206
		Geen geur	0,05729	0,12749	0,654	-0,1945	0,3091
	Geen geur	Congruent	-0,03636	0,12687	0,775	-0,2870	0,2142
		Incongruent	-0,05729	0,12749	0,654	-0,3091	0,1945
Bonferroni	Congruent	Incongruent	-0,02093	0,10108	1,000	-0,2655	0,2237
		Geen geur	0,03636	0,12687	1,000	-0,2706	0,3434
	Incongruent	Congruent	0,02093	0,10108	1,000	-0,2237	0,2655
		Geen geur	0,05729	0,12749	1,000	-0,2512	0,3658
	Geen geur	Congruent	-0,03636	0,12687	1,000	-0,3434	0,2706
		Incongruent	-0,05729	0,12749	1,000	-0,3658	0,2512
Tamhane	Congruent	Incongruent	-0,02093	0,10162	0,996	-0,2668	0,2250
		Geen geur	0,03636	0,12373	0,988	-0,2683	0,3411
	Incongruent	Congruent	0,02093	0,10162	0,996	-0,2250	0,2668
		Geen geur	0,05729	0,12794	0,959	-0,2569	0,3715
	Geen geur	Congruent	-0,03636	0,12373	0,988	-0,3411	0,2683
		Incongruent	-0,05729	0,12794	0,959	-0,3715	0,2569
Dunnett T3	Congruent	Incongruent	-0,02093	0,10162	0,996	-0,2667	0,2249
		Geen geur	0,03636	0,12373	0,988	-0,2680	0,3407
	Incongruent	Congruent	0,02093	0,10162	0,996	-0,2249	0,2667
		Geen geur	0,05729	0,12794	0,958	-0,2566	0,3712
	Geen geur	Congruent	-0,03636	0,12373	0,988	-0,3407	0,2680
		Incongruent	-0,05729	0,12794	0,958	-0,3712	0,2566

9.13.7 Sociaal (geur)

Descriptives								
Sociaal								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Deep mystery	35	5,8952	0,82356	0,13921	5,6123	6,1781	4,00	7,00
Ken	31	5,8817	0,97581	0,17526	5,5238	6,2397	3,00	7,00
Water	33	5,9899	0,73826	0,12852	5,7281	6,2517	4,33	7,00
Emily	31	5,9355	0,76700	0,13776	5,6541	6,2168	4,33	7,00
Geen geur	30	5,9556	0,67656	0,12352	5,7029	6,2082	4,33	7,00
Total	160	5,9313	0,79402	0,06277	5,8073	6,0552	3,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sociaal	Based on Mean	0,702	4	155	0,592
	Based on Median	0,548	4	155	0,701
	Based on Median and with adjusted df	0,548	4	128,155	0,701
	Based on trimmed mean	0,605	4	155	0,660

ANOVA					
Sociaal					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,253	4	0,063	0,098	0,983
Within Groups	99,991	155	0,645		
Total	100,244	159			

Post Hoc Tests								
Multiple Comparisons								
Dependent Variable:	Sociaal							
(I) Geur			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
LSD	Deep mystery	Ken	0,01352	0,19809	0,946	-0,3778	0,4048	
		Water	-0,09466	0,19488	0,628	-0,4796	0,2903	
		Emily	-0,04025	0,19809	0,839	-0,4316	0,3511	
		Geen geur	-0,06032	0,19984	0,763	-0,4551	0,3344	
	Ken	Deep mystery	-0,01352	0,19809	0,946	-0,4048	0,3778	
		Water	-0,10818	0,20089	0,591	-0,5050	0,2887	
		Emily	-0,05376	0,20401	0,792	-0,4568	0,3492	
		Geen geur	-0,07384	0,20570	0,720	-0,4802	0,3325	
	Water	Deep mystery	0,09466	0,19488	0,628	-0,2903	0,4796	
		Ken	0,10818	0,20089	0,591	-0,2887	0,5050	
		Emily	0,05442	0,20089	0,787	-0,3424	0,4513	
		Geen geur	0,03434	0,20261	0,866	-0,3659	0,4346	
	Emily	Deep mystery	0,04025	0,19809	0,839	-0,3511	0,4316	
		Ken	0,05376	0,20401	0,792	-0,3492	0,4568	
		Water	-0,05442	0,20089	0,787	-0,4513	0,3424	
		Geen geur	-0,02007	0,20570	0,922	-0,4264	0,3863	
	Geen geur	Deep mystery	0,06032	0,19984	0,763	-0,3344	0,4551	
		Ken	0,07384	0,20570	0,720	-0,3325	0,4802	
		Water	-0,03434	0,20261	0,866	-0,4346	0,3659	
		Emily	0,02007	0,20570	0,922	-0,3863	0,4264	
	Bonferroni	Deep mystery	Ken	0,01352	0,19809	1,000	-0,5506	0,5776
			Water	-0,09466	0,19488	1,000	-0,6496	0,4603
			Emily	-0,04025	0,19809	1,000	-0,6044	0,5239
			Geen geur	-0,06032	0,19984	1,000	-0,6294	0,5088
Ken		Deep mystery	-0,01352	0,19809	1,000	-0,5776	0,5506	
		Water	-0,10818	0,20089	1,000	-0,6803	0,4639	
		Emily	-0,05376	0,20401	1,000	-0,6347	0,5272	
		Geen geur	-0,07384	0,20570	1,000	-0,6596	0,5120	
Water		Deep mystery	0,09466	0,19488	1,000	-0,4603	0,6496	
		Ken	0,10818	0,20089	1,000	-0,4639	0,6803	
		Emily	0,05442	0,20089	1,000	-0,5177	0,6265	
		Geen geur	0,03434	0,20261	1,000	-0,5427	0,6113	
Emily		Deep mystery	0,04025	0,19809	1,000	-0,5239	0,6044	
		Ken	0,05376	0,20401	1,000	-0,5272	0,6347	
		Water	-0,05442	0,20089	1,000	-0,6265	0,5177	
		Geen geur	-0,02007	0,20570	1,000	-0,6059	0,5657	
Geen geur		Deep mystery	0,06032	0,19984	1,000	-0,5088	0,6294	
		Ken	0,07384	0,20570	1,000	-0,5120	0,6596	
		Water	-0,03434	0,20261	1,000	-0,6113	0,5427	
		Emily	0,02007	0,20570	1,000	-0,5657	0,6059	

Tamhane	Deep mystery	Ken	0,01352	0,22382	1,000	-0,6374	0,6644
		Water	-0,09466	0,18946	1,000	-0,6434	0,4541
		Emily	-0,04025	0,19585	1,000	-0,6081	0,5277
		Geen geur	-0,06032	0,18611	1,000	-0,6003	0,4796
	Ken	Deep mystery	-0,01352	0,22382	1,000	-0,6644	0,6374
		Water	-0,10818	0,21733	1,000	-0,7416	0,5253
		Emily	-0,05376	0,22292	1,000	-0,7030	0,5955
		Geen geur	-0,07384	0,21442	1,000	-0,6999	0,5522
	Water	Deep mystery	0,09466	0,18946	1,000	-0,4541	0,6434
		Ken	0,10818	0,21733	1,000	-0,5253	0,7416
		Emily	0,05442	0,18840	1,000	-0,4927	0,6015
		Geen geur	0,03434	0,17825	1,000	-0,4834	0,5521
	Emily	Deep mystery	0,04025	0,19585	1,000	-0,5277	0,6081
		Ken	0,05376	0,22292	1,000	-0,5955	0,7030
		Water	-0,05442	0,18840	1,000	-0,6015	0,4927
		Geen geur	-0,02007	0,18503	1,000	-0,5583	0,5182
	Geen geur	Deep mystery	0,06032	0,18611	1,000	-0,4796	0,6003
		Ken	0,07384	0,21442	1,000	-0,5522	0,6999
		Water	-0,03434	0,17825	1,000	-0,5521	0,4834
		Emily	0,02007	0,18503	1,000	-0,5182	0,5583
Dunnett T3	Deep mystery	Ken	0,01352	0,22382	1,000	-0,6360	0,6630
		Water	-0,09466	0,18946	1,000	-0,6424	0,4531
		Emily	-0,04025	0,19585	1,000	-0,6070	0,5265
		Geen geur	-0,06032	0,18611	1,000	-0,5992	0,4785
	Ken	Deep mystery	-0,01352	0,22382	1,000	-0,6630	0,6360
		Water	-0,10818	0,21733	1,000	-0,7402	0,5238
		Emily	-0,05376	0,22292	1,000	-0,7016	0,5940
		Geen geur	-0,07384	0,21442	1,000	-0,6983	0,5507
	Water	Deep mystery	0,09466	0,18946	1,000	-0,4531	0,6424
		Ken	0,10818	0,21733	1,000	-0,5238	0,7402
		Emily	0,05442	0,18840	1,000	-0,4915	0,6004
		Geen geur	0,03434	0,17825	1,000	-0,4823	0,5510
	Emily	Deep mystery	0,04025	0,19585	1,000	-0,5265	0,6070
		Ken	0,05376	0,22292	1,000	-0,5940	0,7016
		Water	-0,05442	0,18840	1,000	-0,6004	0,4915
		Geen geur	-0,02007	0,18503	1,000	-0,5572	0,5170
	Geen geur	Deep mystery	0,06032	0,18611	1,000	-0,4785	0,5992
		Ken	0,07384	0,21442	1,000	-0,5507	0,6983
		Water	-0,03434	0,17825	1,000	-0,5510	0,4823
		Emily	0,02007	0,18503	1,000	-0,5170	0,5572

9.13.8 Sociaal (congruentie)

Descriptives								
Sociaal								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Congruent	66	5,9141	0,79165	0,09744	5,7195	6,1088	4,00	7,00
Incongruent	64	5,9375	0,85630	0,10704	5,7236	6,1514	3,00	7,00
Geen geur	30	5,9556	0,67656	0,12352	5,7029	6,2082	4,33	7,00
Total	160	5,9313	0,79402	0,06277	5,8073	6,0552	3,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances						
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Sociaal	Based on Mean	0,814	2	157	0,445	
	Based on Median	0,690	2	157	0,503	
	Based on Median and with adjusted df	0,690	2	150,033	0,503	
	Based on trimmed mean	0,721	2	157	0,488	

ANOVA					
Sociaal					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,040	2	0,020	0,031	0,970

Within Groups	100,204	157	0,638		
Total	100,244	159			

Post Hoc Tests							
Multiple Comparisons							
Dependent Variable:	Sociala						
(I) Geur_Congr			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Congruent	Incongruent	-0,02336	0,14015	0,868	-0,3002	0,2535
		Geen geur	-0,04141	0,17591	0,814	-0,3889	0,3060
	Incongruent	Congruent	0,02336	0,14015	0,868	-0,2535	0,3002
		Geen geur	-0,01806	0,17677	0,919	-0,3672	0,3311
	Geen geur	Congruent	0,04141	0,17591	0,814	-0,3060	0,3889
		Incongruent	0,01806	0,17677	0,919	-0,3311	0,3672
Bonferroni	Congruent	Incongruent	-0,02336	0,14015	1,000	-0,3625	0,3158
		Geen geur	-0,04141	0,17591	1,000	-0,4671	0,3843
	Incongruent	Congruent	0,02336	0,14015	1,000	-0,3158	0,3625
		Geen geur	-0,01806	0,17677	1,000	-0,4458	0,4097
	Geen geur	Congruent	0,04141	0,17591	1,000	-0,3843	0,4671
		Incongruent	0,01806	0,17677	1,000	-0,4097	0,4458
Tamhane	Congruent	Incongruent	-0,02336	0,14475	0,998	-0,3736	0,3269
		Geen geur	-0,04141	0,15733	0,991	-0,4270	0,3442
	Incongruent	Congruent	0,02336	0,14475	0,998	-0,3269	0,3736
		Geen geur	-0,01806	0,16345	0,999	-0,4178	0,3817
	Geen geur	Congruent	0,04141	0,15733	0,991	-0,3442	0,4270
		Incongruent	0,01806	0,16345	0,999	-0,3817	0,4178
Dunnnett T3	Congruent	Incongruent	-0,02336	0,14475	0,998	-0,3735	0,3267
		Geen geur	-0,04141	0,15733	0,991	-0,4266	0,3438
	Incongruent	Congruent	0,02336	0,14475	0,998	-0,3267	0,3735
		Geen geur	-0,01806	0,16345	0,999	-0,4174	0,3813
	Geen geur	Congruent	0,04141	0,15733	0,991	-0,3438	0,4266
		Incongruent	0,01806	0,16345	0,999	-0,3813	0,4174

9.13.9 Product (geur)

Descriptives								
Product								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Deep mystery	35	6,3714	0,69053	0,11672	6,1342	6,6086	4,00	7,00
Ken	31	6,3733	0,60685	0,10899	6,1507	6,5959	4,86	7,00
Water	33	6,4632	0,53694	0,09347	6,2728	6,6536	5,00	7,00
Emily	31	6,3733	0,71303	0,12806	6,1117	6,6348	4,71	7,00
Geen geur	30	6,4571	0,56074	0,10238	6,2478	6,6665	4,86	7,00
Total	160	6,4071	0,62016	0,04903	6,3103	6,5040	4,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Product	Based on Mean	0,668	4	155	0,615
	Based on Median	0,464	4	155	0,762
	Based on Median and with adjusted df	0,464	4	136,478	0,762
	Based on trimmed mean	0,547	4	155	0,701

ANOVA					
Product					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,294	4	0,074	0,188	0,945
Within Groups	60,857	155	0,393		
Total	61,151	159			

Post Hoc Tests								
Multiple Comparisons								
Dependent Variable:	Product							
(I) Geur			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
LSD	Deep mystery	Ken	-0,00184	0,15454	0,990	-0,3071	0,3034	
		Water	-0,09177	0,15204	0,547	-0,3921	0,2086	
		Emily	-0,00184	0,15454	0,990	-0,3071	0,3034	
		Geen geur	-0,08571	0,15590	0,583	-0,3937	0,2223	
	Ken	Deep mystery	0,00184	0,15454	0,990	-0,3034	0,3071	
		Water	-0,08993	0,15673	0,567	-0,3995	0,2197	
		Emily	0,00000	0,15916	1,000	-0,3144	0,3144	
		Geen geur	-0,08387	0,16048	0,602	-0,4009	0,2331	
	Water	Deep mystery	0,09177	0,15204	0,547	-0,2086	0,3921	
		Ken	0,08993	0,15673	0,567	-0,2197	0,3995	
		Emily	0,08993	0,15673	0,567	-0,2197	0,3995	
		Geen geur	0,00606	0,15807	0,969	-0,3062	0,3183	
	Emily	Deep mystery	0,00184	0,15454	0,990	-0,3034	0,3071	
		Ken	0,00000	0,15916	1,000	-0,3144	0,3144	
		Water	-0,08993	0,15673	0,567	-0,3995	0,2197	
		Geen geur	-0,08387	0,16048	0,602	-0,4009	0,2331	
	Geen geur	Deep mystery	0,08571	0,15590	0,583	-0,2223	0,3937	
		Ken	0,08387	0,16048	0,602	-0,2331	0,4009	
		Water	-0,00606	0,15807	0,969	-0,3183	0,3062	
		Emily	0,08387	0,16048	0,602	-0,2331	0,4009	
	Bonferroni	Deep mystery	Ken	-0,00184	0,15454	1,000	-0,4419	0,4383
			Water	-0,09177	0,15204	1,000	-0,5247	0,3412
			Emily	-0,00184	0,15454	1,000	-0,4419	0,4383
			Geen geur	-0,08571	0,15590	1,000	-0,5297	0,3583
Ken		Deep mystery	0,00184	0,15454	1,000	-0,4383	0,4419	
		Water	-0,08993	0,15673	1,000	-0,5363	0,3564	
		Emily	0,00000	0,15916	1,000	-0,4532	0,4532	
		Geen geur	-0,08387	0,16048	1,000	-0,5409	0,3731	
Water		Deep mystery	0,09177	0,15204	1,000	-0,3412	0,5247	
		Ken	0,08993	0,15673	1,000	-0,3564	0,5363	
		Emily	0,08993	0,15673	1,000	-0,3564	0,5363	
		Geen geur	0,00606	0,15807	1,000	-0,4441	0,4562	
Emily		Deep mystery	0,00184	0,15454	1,000	-0,4383	0,4419	
		Ken	0,00000	0,15916	1,000	-0,4532	0,4532	
		Water	-0,08993	0,15673	1,000	-0,5363	0,3564	
		Geen geur	-0,08387	0,16048	1,000	-0,5409	0,3731	
Geen geur		Deep mystery	0,08571	0,15590	1,000	-0,3583	0,5297	
		Ken	0,08387	0,16048	1,000	-0,3731	0,5409	
		Water	-0,00606	0,15807	1,000	-0,4562	0,4441	
		Emily	0,08387	0,16048	1,000	-0,3731	0,5409	

Tamhane	Deep mystery	Ken	-0,00184	0,15970	1,000	-0,4649	0,4612
		Water	-0,09177	0,14953	1,000	-0,5254	0,3419
		Emily	-0,00184	0,17327	1,000	-0,5047	0,5010
		Geen geur	-0,08571	0,15526	1,000	-0,5362	0,3647
	Ken	Deep mystery	0,00184	0,15970	1,000	-0,4612	0,4649
		Water	-0,08993	0,14358	1,000	-0,5072	0,3274
		Emily	0,00000	0,16817	1,000	-0,4892	0,4892
		Geen geur	-0,08387	0,14953	1,000	-0,5188	0,3510
	Water	Deep mystery	0,09177	0,14953	1,000	-0,3419	0,5254
		Ken	0,08993	0,14358	1,000	-0,3274	0,5072
		Emily	0,08993	0,15855	1,000	-0,3722	0,5521
		Geen geur	0,00606	0,13863	1,000	-0,3969	0,4090
	Emily	Deep mystery	0,00184	0,17327	1,000	-0,5010	0,5047
		Ken	0,00000	0,16817	1,000	-0,4892	0,4892
		Water	-0,08993	0,15855	1,000	-0,5521	0,3722
		Geen geur	-0,08387	0,16395	1,000	-0,5614	0,3937
	Geen geur	Deep mystery	0,08571	0,15526	1,000	-0,3647	0,5362
		Ken	0,08387	0,14953	1,000	-0,3510	0,5188
		Water	-0,00606	0,13863	1,000	-0,4090	0,3969
		Emily	0,08387	0,16395	1,000	-0,3937	0,5614
Dunnett T3	Deep mystery	Ken	-0,00184	0,15970	1,000	-0,4640	0,4603
		Water	-0,09177	0,14953	0,999	-0,5245	0,3410
		Emily	-0,00184	0,17327	1,000	-0,5037	0,5000
		Geen geur	-0,08571	0,15526	1,000	-0,5353	0,3638
	Ken	Deep mystery	0,00184	0,15970	1,000	-0,4603	0,4640
		Water	-0,08993	0,14358	0,999	-0,5064	0,3265
		Emily	0,00000	0,16817	1,000	-0,4882	0,4882
		Geen geur	-0,08387	0,14953	1,000	-0,5178	0,3501
	Water	Deep mystery	0,09177	0,14953	0,999	-0,3410	0,5245
		Ken	0,08993	0,14358	0,999	-0,3265	0,5064
		Emily	0,08993	0,15855	1,000	-0,3711	0,5510
		Geen geur	0,00606	0,13863	1,000	-0,3960	0,4081
	Emily	Deep mystery	0,00184	0,17327	1,000	-0,5000	0,5037
		Ken	0,00000	0,16817	1,000	-0,4882	0,4882
		Water	-0,08993	0,15855	1,000	-0,5510	0,3711
		Geen geur	-0,08387	0,16395	1,000	-0,5604	0,3926
	Geen geur	Deep mystery	0,08571	0,15526	1,000	-0,3638	0,5353
		Ken	0,08387	0,14953	1,000	-0,3501	0,5178
		Water	-0,00606	0,13863	1,000	-0,4081	0,3960
		Emily	0,08387	0,16395	1,000	-0,3926	0,5604

9.13.10 Product (congruentie)

Descriptives								
Product								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Congruent	66	6,3723	0,69575	0,08564	6,2013	6,5433	4,00	7,00
Incongruent	64	6,4196	0,56909	0,07114	6,2775	6,5618	4,86	7,00
Geen geur	30	6,4571	0,56074	0,10238	6,2478	6,6665	4,86	7,00
Total	160	6,4071	0,62016	0,04903	6,3103	6,5040	4,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances						
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Product	Based on Mean	1,191	2	157	0,307	
	Based on Median	0,819	2	157	0,443	
	Based on Median and with adjusted df	0,819	2	142,928	0,443	
	Based on trimmed mean	0,951	2	157	0,388	

ANOVA					
Product					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,165	2	0,083	0,213	0,809
Within Groups	60,986	157	0,388		
Total	61,151	159			

Post Hoc Tests							
Multiple Comparisons							
Dependent Variable:	Product						
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) Geur_Congr						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Congruent	Incongruent	-0,04735	0,10934	0,666	-0,2633	0,1686
		Geen geur	-0,08485	0,13724	0,537	-0,3559	0,1862
	Incongruent	Congruent	0,04735	0,10934	0,666	-0,1686	0,2633
		Geen geur	-0,03750	0,13790	0,786	-0,3099	0,2349
	Geen geur	Congruent	0,08485	0,13724	0,537	-0,1862	0,3559
		Incongruent	0,03750	0,13790	0,786	-0,2349	0,3099
Bonferroni	Congruent	Incongruent	-0,04735	0,10934	1,000	-0,3119	0,2172
		Geen geur	-0,08485	0,13724	1,000	-0,4169	0,2472
	Incongruent	Congruent	0,04735	0,10934	1,000	-0,2172	0,3119
		Geen geur	-0,03750	0,13790	1,000	-0,3712	0,2962
	Geen geur	Congruent	0,08485	0,13724	1,000	-0,2472	0,4169
		Incongruent	0,03750	0,13790	1,000	-0,2962	0,3712
Tamhane	Congruent	Incongruent	-0,04735	0,11133	0,965	-0,3168	0,2221
		Geen geur	-0,08485	0,13347	0,894	-0,4115	0,2418
	Incongruent	Congruent	0,04735	0,11133	0,965	-0,2221	0,3168
		Geen geur	-0,03750	0,12466	0,987	-0,3441	0,2691
	Geen geur	Congruent	0,08485	0,13347	0,894	-0,2418	0,4115
		Incongruent	0,03750	0,12466	0,987	-0,2691	0,3441
Dunnnett T3	Congruent	Incongruent	-0,04735	0,11133	0,964	-0,3167	0,2220
		Geen geur	-0,08485	0,13347	0,892	-0,4112	0,2415
	Incongruent	Congruent	0,04735	0,11133	0,964	-0,2220	0,3167
		Geen geur	-0,03750	0,12466	0,987	-0,3437	0,2687
	Geen geur	Congruent	0,08485	0,13347	0,892	-0,2415	0,4112
		Incongruent	0,03750	0,12466	0,987	-0,2687	0,3437

9.13.11 Aanbevelen (geur)

Descriptives								
Aanbevelen								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Deep mystery	35	6,0952	1,20612	0,20387	5,6809	6,5096	1,00	7,00
Ken	31	6,1720	0,91842	0,16495	5,8352	6,5089	3,00	7,00
Water	33	6,3737	1,12348	0,19557	5,9754	6,7721	1,00	7,00
Emily	31	6,1505	1,50269	0,26989	5,5993	6,7017	1,00	7,00
Geen geur	30	5,8333	1,73702	0,31714	5,1847	6,4819	1,00	7,00
Total	160	6,1292	1,31539	0,10399	5,9238	6,3345	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Aanbevelen	Based on Mean	0,905	4	155	0,462
	Based on Median	0,525	4	155	0,717
	Based on Median and with adjusted df	0,525	4	123,416	0,717
	Based on trimmed mean	0,567	4	155	0,687

ANOVA					
Aanbevelen					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,711	4	1,178	0,675	0,610
Within Groups	270,397	155	1,744		
Total	275,108	159			

Post Hoc Tests								
Multiple Comparisons								
Dependent Variable:	Aanbevelen							
(I) Geur			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
LSD	Deep mystery	Ken	-0,07680	0,32576	0,814	-0,7203	0,5667	
		Water	-0,27850	0,32048	0,386	-0,9116	0,3546	
		Emily	-0,05530	0,32576	0,865	-0,6988	0,5882	
		Geen geur	0,26190	0,32862	0,427	-0,3873	0,9111	
	Ken	Deep mystery	0,07680	0,32576	0,814	-0,5667	0,7203	
		Water	-0,20169	0,33036	0,542	-0,8543	0,4509	
		Emily	0,02151	0,33548	0,949	-0,6412	0,6842	
		Geen geur	0,33871	0,33827	0,318	-0,3295	1,0069	
	Water	Deep mystery	0,27850	0,32048	0,386	-0,3546	0,9116	
		Ken	0,20169	0,33036	0,542	-0,4509	0,8543	
		Emily	0,22320	0,33036	0,500	-0,4294	0,8758	
		Geen geur	0,54040	0,33319	0,107	-0,1178	1,1986	
	Emily	Deep mystery	0,05530	0,32576	0,865	-0,5882	0,6988	
		Ken	-0,02151	0,33548	0,949	-0,6842	0,6412	
		Water	-0,22320	0,33036	0,500	-0,8758	0,4294	
		Geen geur	0,31720	0,33827	0,350	-0,3510	0,9854	
	Geen geur	Deep mystery	-0,26190	0,32862	0,427	-0,9111	0,3873	
		Ken	-0,33871	0,33827	0,318	-1,0069	0,3295	
		Water	-0,54040	0,33319	0,107	-1,1986	0,1178	
		Emily	-0,31720	0,33827	0,350	-0,9854	0,3510	
	Bonferroni	Deep mystery	Ken	-0,07680	0,32576	1,000	-1,0045	0,8509
			Water	-0,27850	0,32048	1,000	-1,1912	0,6342
			Emily	-0,05530	0,32576	1,000	-0,9830	0,8724
			Geen geur	0,26190	0,32862	1,000	-0,6739	1,1977
		Ken	Deep mystery	0,07680	0,32576	1,000	-0,8509	1,0045
			Water	-0,20169	0,33036	1,000	-1,1425	0,7391
			Emily	0,02151	0,33548	1,000	-0,9339	0,9769
			Geen geur	0,33871	0,33827	1,000	-0,6246	1,3020
Water		Deep mystery	0,27850	0,32048	1,000	-0,6342	1,1912	
		Ken	0,20169	0,33036	1,000	-0,7391	1,1425	
		Emily	0,22320	0,33036	1,000	-0,7176	1,1640	
		Geen geur	0,54040	0,33319	1,000	-0,4084	1,4892	
Emily		Deep mystery	0,05530	0,32576	1,000	-0,8724	0,9830	
		Ken	-0,02151	0,33548	1,000	-0,9769	0,9339	
		Water	-0,22320	0,33036	1,000	-1,1640	0,7176	
		Geen geur	0,31720	0,33827	1,000	-0,6461	1,2805	
Geen geur		Deep mystery	-0,26190	0,32862	1,000	-1,1977	0,6739	
		Ken	-0,33871	0,33827	1,000	-1,3020	0,6246	
		Water	-0,54040	0,33319	1,000	-1,4892	0,4084	
		Emily	-0,31720	0,33827	1,000	-1,2805	0,6461	

Tamhane	Deep mystery	Ken	-0,07680	0,26225	1,000	-0,8378	0,6841
		Water	-0,27850	0,28251	0,981	-1,0967	0,5397
		Emily	-0,05530	0,33824	1,000	-1,0400	0,9294
		Geen geur	0,26190	0,37701	0,999	-0,8416	1,3655
	Ken	Deep mystery	0,07680	0,26225	1,000	-0,6841	0,8378
		Water	-0,20169	0,25585	0,997	-0,9449	0,5415
		Emily	0,02151	0,31631	1,000	-0,9051	0,9481
		Geen geur	0,33871	0,35747	0,986	-0,7151	1,3925
	Water	Deep mystery	0,27850	0,28251	0,981	-0,5397	1,0967
		Ken	0,20169	0,25585	0,997	-0,5415	0,9449
		Emily	0,22320	0,33330	0,999	-0,7485	1,1949
		Geen geur	0,54040	0,37259	0,811	-0,5519	1,6327
	Emily	Deep mystery	0,05530	0,33824	1,000	-0,9294	1,0400
		Ken	-0,02151	0,31631	1,000	-0,9481	0,9051
		Water	-0,22320	0,33330	0,999	-1,1949	0,7485
		Geen geur	0,31720	0,41643	0,997	-0,8953	1,5297
	Geen geur	Deep mystery	-0,26190	0,37701	0,999	-1,3655	0,8416
		Ken	-0,33871	0,35747	0,986	-1,3925	0,7151
		Water	-0,54040	0,37259	0,811	-1,6327	0,5519
		Emily	-0,31720	0,41643	0,997	-1,5297	0,8953
Dunnett T3	Deep mystery	Ken	-0,07680	0,26225	1,000	-0,8362	0,6826
		Water	-0,27850	0,28251	0,978	-1,0952	0,5382
		Emily	-0,05530	0,33824	1,000	-1,0378	0,9272
		Geen geur	0,26190	0,37701	0,998	-0,8388	1,3626
	Ken	Deep mystery	0,07680	0,26225	1,000	-0,6826	0,8362
		Water	-0,20169	0,25585	0,996	-0,9433	0,5399
		Emily	0,02151	0,31631	1,000	-0,9026	0,9456
		Geen geur	0,33871	0,35747	0,982	-0,7118	1,3892
	Water	Deep mystery	0,27850	0,28251	0,978	-0,5382	1,0952
		Ken	0,20169	0,25585	0,996	-0,5399	0,9433
		Emily	0,22320	0,33330	0,999	-0,7462	1,1926
		Geen geur	0,54040	0,37259	0,791	-0,5489	1,6298
	Emily	Deep mystery	0,05530	0,33824	1,000	-0,9272	1,0378
		Ken	-0,02151	0,31631	1,000	-0,9456	0,9026
		Water	-0,22320	0,33330	0,999	-1,1926	0,7462
		Geen geur	0,31720	0,41643	0,997	-0,8926	1,5270
	Geen geur	Deep mystery	-0,26190	0,37701	0,998	-1,3626	0,8388
		Ken	-0,33871	0,35747	0,982	-1,3892	0,7118
		Water	-0,54040	0,37259	0,791	-1,6298	0,5489
		Emily	-0,31720	0,41643	0,997	-1,5270	0,8926

9.13.12 Aanbevelen (congruentie)

Descriptives								
Aanbevelen								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Congruent	66	6,1212	1,34309	0,16532	5,7910	6,4514	1,00	7,00
Incongruent	64	6,2760	1,02621	0,12828	6,0197	6,5324	1,00	7,00
Geen geur	30	5,8333	1,73702	0,31714	5,1847	6,4819	1,00	7,00
Total	160	6,1292	1,31539	0,10399	5,9238	6,3345	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances						
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Aanbevelen	Based on Mean	1,577	2	157	0,210	
	Based on Median	0,789	2	157	0,456	
	Based on Median and with adjusted df	0,789	2	131,392	0,456	
	Based on trimmed mean	0,910	2	157	0,405	

ANOVA					
Aanbevelen					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,010	2	2,005	1,161	0,316
Within Groups	271,098	157	1,727		
Total	275,108	159			

Post Hoc Tests							
Multiple Comparisons							
Dependent Variable:	Aanbevelen						
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) Geur_Congr						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Congruent	Incongruent	-0,15483	0,23053	0,503	-0,6102	0,3005
		Geen geur	0,28788	0,28935	0,321	-0,2836	0,8594
	Incongruent	Congruent	0,15483	0,23053	0,503	-0,3005	0,6102
		Geen geur	0,44271	0,29075	0,130	-0,1316	1,0170
	Geen geur	Congruent	-0,28788	0,28935	0,321	-0,8594	0,2836
		Incongruent	-0,44271	0,29075	0,130	-1,0170	0,1316
Bonferroni	Congruent	Incongruent	-0,15483	0,23053	1,000	-0,7127	0,4030
		Geen geur	0,28788	0,28935	0,964	-0,4123	0,9881
	Incongruent	Congruent	0,15483	0,23053	1,000	-0,4030	0,7127
		Geen geur	0,44271	0,29075	0,390	-0,2609	1,1463
	Geen geur	Congruent	-0,28788	0,28935	0,964	-0,9881	0,4123
		Incongruent	-0,44271	0,29075	0,390	-1,1463	0,2609
Tamhane	Congruent	Incongruent	-0,15483	0,20925	0,843	-0,6615	0,3518
		Geen geur	0,28788	0,35764	0,810	-0,5987	1,1745
	Incongruent	Congruent	0,15483	0,20925	0,843	-0,3518	0,6615
		Geen geur	0,44271	0,34210	0,494	-0,4109	1,2963
	Geen geur	Congruent	-0,28788	0,35764	0,810	-1,1745	0,5987
		Incongruent	-0,44271	0,34210	0,494	-1,2963	0,4109
Dunnett T3	Congruent	Incongruent	-0,15483	0,20925	0,842	-0,6612	0,3515
		Geen geur	0,28788	0,35764	0,806	-0,5974	1,1732
	Incongruent	Congruent	0,15483	0,20925	0,842	-0,3515	0,6612
		Geen geur	0,44271	0,34210	0,488	-0,4094	1,2948
	Geen geur	Congruent	-0,28788	0,35764	0,806	-1,1732	0,5974
		Incongruent	-0,44271	0,34210	0,488	-1,2948	0,4094

9.13.13 Intentie om terug te keren (geur)

Descriptives								
Herbezoeken								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Deep mystery	35	5,8286	1,88626	0,31884	5,1806	6,4765	1,00	7,00
Ken	31	6,1613	1,52964	0,27473	5,6002	6,7224	1,00	7,00
Water	33	6,0606	1,73096	0,30132	5,4468	6,6744	1,00	7,00
Emily	31	6,2581	1,12451	0,20197	5,8456	6,6705	3,00	7,00
Geen geur	30	6,0667	1,81817	0,33195	5,3878	6,7456	1,00	7,00
Total	160	6,0688	1,63346	0,12914	5,8137	6,3238	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Herbezoeken	Based on Mean	0,815	4	155	0,517
	Based on Median	0,313	4	155	0,869
	Based on Median and with adjusted df	0,313	4	142,052	0,869
	Based on trimmed mean	0,556	4	155	0,695

ANOVA					
Herbezoeken					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,398	4	0,849	0,313	0,869
Within Groups	420,846	155	2,715		
Total	424,244	159			

Post Hoc Tests								
Multiple Comparisons								
Dependent Variable:	Herbezoek							
(I) Geur			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
LSD	Deep mystery	Ken	-0,33272	0,40640	0,414	-1,1355	0,4701	
		Water	-0,23203	0,39982	0,563	-1,0218	0,5578	
		Emily	-0,42949	0,40640	0,292	-1,2323	0,3733	
		Geen geur	-0,23810	0,40998	0,562	-1,0480	0,5718	
	Ken	Deep mystery	0,33272	0,40640	0,414	-0,4701	1,1355	
		Water	0,10068	0,41214	0,807	-0,7135	0,9148	
		Emily	-0,09677	0,41853	0,817	-0,9235	0,7300	
		Geen geur	0,09462	0,42201	0,823	-0,7390	0,9282	
	Water	Deep mystery	0,23203	0,39982	0,563	-0,5578	1,0218	
		Ken	-0,10068	0,41214	0,807	-0,9148	0,7135	
		Emily	-0,19746	0,41214	0,633	-1,0116	0,6167	
		Geen geur	-0,00606	0,41567	0,988	-0,8272	0,8150	
	Emily	Deep mystery	0,42949	0,40640	0,292	-0,3733	1,2323	
		Ken	0,09677	0,41853	0,817	-0,7300	0,9235	
		Water	0,19746	0,41214	0,633	-0,6167	1,0116	
		Geen geur	0,19140	0,42201	0,651	-0,6422	1,0250	
	Geen geur	Deep mystery	0,23810	0,40998	0,562	-0,5718	1,0480	
		Ken	-0,09462	0,42201	0,823	-0,9282	0,7390	
		Water	0,00606	0,41567	0,988	-0,8150	0,8272	
		Emily	-0,19140	0,42201	0,651	-1,0250	0,6422	
	Bonferroni	Deep mystery	Ken	-0,33272	0,40640	1,000	-1,4901	0,8246
			Water	-0,23203	0,39982	1,000	-1,3706	0,9065
			Emily	-0,42949	0,40640	1,000	-1,5868	0,7278
			Geen geur	-0,23810	0,40998	1,000	-1,4056	0,9294
Ken		Deep mystery	0,33272	0,40640	1,000	-0,8246	1,4901	
		Water	0,10068	0,41214	1,000	-1,0730	1,2744	
		Emily	-0,09677	0,41853	1,000	-1,2887	1,0951	
		Geen geur	0,09462	0,42201	1,000	-1,1072	1,2964	
Water		Deep mystery	0,23203	0,39982	1,000	-0,9065	1,3706	
		Ken	-0,10068	0,41214	1,000	-1,2744	1,0730	
		Emily	-0,19746	0,41214	1,000	-1,3711	0,9762	
		Geen geur	-0,00606	0,41567	1,000	-1,1898	1,1777	
Emily		Deep mystery	0,42949	0,40640	1,000	-0,7278	1,5868	
		Ken	0,09677	0,41853	1,000	-1,0951	1,2887	
		Water	0,19746	0,41214	1,000	-0,9762	1,3711	
		Geen geur	0,19140	0,42201	1,000	-1,0104	1,3932	
Geen geur		Deep mystery	0,23810	0,40998	1,000	-0,9294	1,4056	
		Ken	-0,09462	0,42201	1,000	-1,2964	1,1072	
		Water	0,00606	0,41567	1,000	-1,1777	1,1898	
		Emily	-0,19140	0,42201	1,000	-1,3932	1,0104	

Tamhane	Deep mystery	Ken	-0,33272	0,42087	0,997	-1,5533	0,8879
		Water	-0,23203	0,43869	1,000	-1,5027	1,0386
		Emily	-0,42949	0,37742	0,951	-1,5290	0,6700
		Geen geur	-0,23810	0,46027	1,000	-1,5741	1,0979
	Ken	Deep mystery	0,33272	0,42087	0,997	-0,8879	1,5533
		Water	0,10068	0,40776	1,000	-1,0831	1,2845
		Emily	-0,09677	0,34098	1,000	-1,0911	0,8976
		Geen geur	0,09462	0,43089	1,000	-1,1605	1,3498
	Water	Deep mystery	0,23203	0,43869	1,000	-1,0386	1,5027
		Ken	-0,10068	0,40776	1,000	-1,2845	1,0831
		Emily	-0,19746	0,36275	1,000	-1,2551	0,8602
		Geen geur	-0,00606	0,44831	1,000	-1,3092	1,2971
	Emily	Deep mystery	0,42949	0,37742	0,951	-0,6700	1,5290
		Ken	0,09677	0,34098	1,000	-0,8976	1,0911
		Water	0,19746	0,36275	1,000	-0,8602	1,2551
		Geen geur	0,19140	0,38856	1,000	-0,9486	1,3314
	Geen geur	Deep mystery	0,23810	0,46027	1,000	-1,0979	1,5741
		Ken	-0,09462	0,43089	1,000	-1,3498	1,1605
		Water	0,00606	0,44831	1,000	-1,2971	1,3092
		Emily	-0,19140	0,38856	1,000	-1,3314	0,9486
Dunnett T3	Deep mystery	Ken	-0,33272	0,42087	0,996	-1,5509	0,8855
		Water	-0,23203	0,43869	1,000	-1,5003	1,0362
		Emily	-0,42949	0,37742	0,943	-1,5265	0,6675
		Geen geur	-0,23810	0,46027	1,000	-1,5714	1,0952
	Ken	Deep mystery	0,33272	0,42087	0,996	-0,8855	1,5509
		Water	0,10068	0,40776	1,000	-1,0807	1,2821
		Emily	-0,09677	0,34098	1,000	-1,0888	0,8953
		Geen geur	0,09462	0,43089	1,000	-1,1577	1,3469
	Water	Deep mystery	0,23203	0,43869	1,000	-1,0362	1,5003
		Ken	-0,10068	0,40776	1,000	-1,2821	1,0807
		Emily	-0,19746	0,36275	1,000	-1,2527	0,8577
		Geen geur	-0,00606	0,44831	1,000	-1,3065	1,2943
	Emily	Deep mystery	0,42949	0,37742	0,943	-0,6675	1,5265
		Ken	0,09677	0,34098	1,000	-0,8953	1,0888
		Water	0,19746	0,36275	1,000	-0,8577	1,2527
		Geen geur	0,19140	0,38856	1,000	-0,9455	1,3283
	Geen geur	Deep mystery	0,23810	0,46027	1,000	-1,0952	1,5714
		Ken	-0,09462	0,43089	1,000	-1,3469	1,1577
		Water	0,00606	0,44831	1,000	-1,2943	1,3065
		Emily	-0,19140	0,38856	1,000	-1,3283	0,9455

9.13.14 Intentie om terug te keren (congruentie)

Descriptives								
Herbezoeken								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Congruent	66	6,0303	1,57841	0,19429	5,6423	6,4183	1,00	7,00
Incongruent	64	6,1094	1,62439	0,20305	5,7036	6,5151	1,00	7,00
Geen geur	30	6,0667	1,81817	0,33195	5,3878	6,7456	1,00	7,00
Total	160	6,0688	1,63346	0,12914	5,8137	6,3238	1,00	7,00

Test of Homogeneity of Variances						
			Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Herbezoeken	Based on	Mean	0,143	2	157	0,867
	Based on	Median	0,038	2	157	0,963
	Based on	Median and with adjusted df	0,038	2	155,143	0,963
	Based on	trimmed mean	0,116	2	157	0,891

ANOVA					
Herbezoeken					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,203	2	0,102	0,038	0,963
Within Groups	424,040	157	2,701		
Total	424,244	159			

Post Hoc Tests							
Multiple Comparisons							
Dependent Variable:	Herbezoek						
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) Geur_Congr						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Congruent	Incongruent	-0,07907	0,28831	0,784	-0,6485	0,4904
		Geen geur	-0,03636	0,36187	0,920	-0,7511	0,6784
	Incongruent	Congruent	0,07907	0,28831	0,784	-0,4904	0,6485
		Geen geur	0,04271	0,36364	0,907	-0,6755	0,7610
	Geen geur	Congruent	0,03636	0,36187	0,920	-0,6784	0,7511
		Incongruent	-0,04271	0,36364	0,907	-0,7610	0,6755
Bonferroni	Congruent	Incongruent	-0,07907	0,28831	1,000	-0,7768	0,6186
		Geen geur	-0,03636	0,36187	1,000	-0,9121	0,8393
	Incongruent	Congruent	0,07907	0,28831	1,000	-0,6186	0,7768
		Geen geur	0,04271	0,36364	1,000	-0,8373	0,9227
	Geen geur	Congruent	0,03636	0,36187	1,000	-0,8393	0,9121
		Incongruent	-0,04271	0,36364	1,000	-0,9227	0,8373
Tamhane	Congruent	Incongruent	-0,07907	0,28103	0,989	-0,7590	0,6009
		Geen geur	-0,03636	0,38463	1,000	-0,9868	0,9140
	Incongruent	Congruent	0,07907	0,28103	0,989	-0,6009	0,7590
		Geen geur	0,04271	0,38913	0,999	-0,9176	1,0031
	Geen geur	Congruent	0,03636	0,38463	1,000	-0,9140	0,9868
		Incongruent	-0,04271	0,38913	0,999	-1,0031	0,9176
Dunnett T3	Congruent	Incongruent	-0,07907	0,28103	0,989	-0,7587	0,6006
		Geen geur	-0,03636	0,38463	1,000	-0,9855	0,9128
	Incongruent	Congruent	0,07907	0,28103	0,989	-0,6006	0,7587
		Geen geur	0,04271	0,38913	0,999	-0,9164	1,0018
	Geen geur	Congruent	0,03636	0,38463	1,000	-0,9128	0,9855
		Incongruent	-0,04271	0,38913	0,999	-1,0018	0,9164

9.14 Bijlage 14: Modererende factor

9.14.1 Pleasure (congruentie)

Descriptive Statistics				
Dependent Variable:	Pleasure			
Dummy_sensitiviteit		Mean	Std. Deviation	N
0	1	6,2843	0,60515	34
	2	6,0893	0,70050	28
	3	6,3438	0,70309	16
	Total	6,2265	0,66067	78
1	1	6,1563	0,79304	32
	2	6,2685	0,74352	36
	3	6,2857	0,48229	14
	Total	6,2276	0,72128	82
Total	1	6,2222	0,70002	66
	2	6,1901	0,72488	64
	3	6,3167	0,60069	30
	Total	6,2271	0,69023	160

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable:	Pleasure					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	1,131 ^a	5	0,226	0,467	0,800	0,015
Intercept	5427,889	1	5427,889	11202,321	0,000	0,986
Dummy_sensitiviteit	0,000	1	0,000	0,000	0,985	0,000
Geur_Congr	0,374	2	0,187	0,386	0,680	0,005
Dummy_sensitiviteit * Geur_Congr	0,800	2	0,400	0,825	0,440	0,011
Error	74,618	154	0,485			
Total	6280,000	160				
Corrected Total	75,749	159				

a. R Squared = ,015 (Adjusted R Squared = -,017)

9.14.2 Omgeving (congruentie)

Descriptive Statistics				
Dependent Variable:	Omgeving			
Dummy_sensitiviteit		Mean	Std. Deviation	N
0	1	6,1324	0,61675	34
	2	6,0842	0,69472	28
	3	6,3304	0,65407	16
	Total	6,1557	0,65118	78
1	1	6,2969	0,71477	32
	2	6,4722	0,71168	36
	3	6,2806	0,55290	14
	Total	6,3711	0,68672	82
Total	1	6,2121	0,66606	66
	2	6,3025	0,72517	64
	3	6,3071	0,59913	30
	Total	6,2661	0,67621	160

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable:	Omgeving					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	3,164a	5	0,633	1,401	0,227	0,044
Intercept	5476,951	1	5476,951	12129,010	0,000	0,987
Dummy_sensitiviteit	0,980	1	0,980	2,169	0,143	0,014
Geur_Congr	0,217	2	0,108	0,240	0,787	0,003
Dummy_sensitiviteit * Geur_Congr	1,037	2	0,518	1,148	0,320	0,015
Error	69,540	154	0,452			
Total	6354,888	160				
Corrected Total	72,704	159				

a. R Squared = ,044 (Adjusted R Squared = ,012)

9.14.3 Winkel (congruentie)

Descriptive Statistics				
Dependent Variable:	Winkel			
Dummy_sensitiviteit		Mean	Std. Deviation	N
0	1	6,3824	0,58126	34
	2	6,2857	0,72914	28
	3	6,3625	0,62062	16
	Total	6,3436	0,63891	78
1	1	6,5625	0,51415	32
	2	6,6500	0,43128	36
	3	6,5143	0,50666	14
	Total	6,5927	0,47500	82
Total	1	6,4697	0,55303	66
	2	6,4906	0,60362	64
	3	6,4333	0,56589	30
	Total	6,4713	0,57291	160

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable:	Winkel					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	2,864a	5	0,573	1,789	0,118	0,055
Intercept	5820,360	1	5820,360	18172,642	0,000	0,992
Dummy_sensitiviteit	1,878	1	1,878	5,864	0,017	0,037
Geur_Congr	0,025	2	0,013	0,039	0,961	0,001
Dummy_sensitiviteit * Geur_Congr	0,358	2	0,179	0,559	0,573	0,007
Error	49,323	154	0,320			
Total	6752,520	160				
Corrected Total	52,188	159				

a. R Squared = ,055 (Adjusted R Squared = ,024)

9.14.4 Product (congruentie)

Descriptive Statistics				
Dependent Variable:	Product			
Dummy_sensitiviteit		Mean	Std. Deviation	N
0	1	6,3151	0,76551	34
	2	6,2500	0,59301	28
	3	6,4286	0,63888	16
	Total	6,3150	0,67689	78
1	1	6,4330	0,61950	32
	2	6,5516	0,52032	36
	3	6,4898	0,47781	14
	Total	6,4948	0,55086	82
Total	1	6,3723	0,69575	66
	2	6,4196	0,56909	64
	3	6,4571	0,56074	30
	Total	6,4071	0,62016	160

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable:	Product					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	1,855a	5	0,371	0,963	0,442	0,030
Intercept	5733,812	1	5733,812	14891,472	0,000	0,990
Dummy_sensitiviteit	0,895	1	0,895	2,326	0,129	0,015
Geur_Congr	0,149	2	0,074	0,193	0,824	0,003
Dummy_sensitiviteit * Geur_Congr	0,402	2	0,201	0,522	0,595	0,007
Error	59,296	154	0,385			
Total	6629,388	160				
Corrected Total	61,151	159				

a. R Squared = ,030 (Adjusted R Squared = -,001)

9.14.5 Sociaal (congruentie)

Descriptive Statistics				
Dependent Variable:	Sociaal			
Dummy_sensitiviteit		Mean	Std. Deviation	N
0	1	5,8235	0,80919	34
	2	5,6310	0,88117	28
	3	5,7708	0,74753	16
	Total	5,7436	0,81813	78
1	1	6,0104	0,77360	32
	2	6,1759	0,76630	36
	3	6,1667	0,53509	14
	Total	6,1098	0,73153	82
Total	1	5,9141	0,79165	66
	2	5,9375	0,85630	64
	3	5,9556	0,67656	30
	Total	5,9313	0,79402	160

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable:	Sociaal					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	6,463a	5	1,293	2,123	0,066	0,064
Intercept	4904,702	1	4904,702	8054,140	0,000	0,981
Dummy_sensitiviteit	4,927	1	4,927	8,092	0,005	0,050
Geur_Congr	0,089	2	0,044	0,073	0,930	0,001
Dummy_sensitiviteit * Geur_Congr	1,040	2	0,520	0,854	0,428	0,011
Error	93,781	154	0,609			
Total	5729,000	160				
Corrected Total	100,244	159				

a. R Squared = ,064 (Adjusted R Squared = ,034)

9.14.6 Aanbevelen (congruentie)

Descriptive Statistics				
Dependent Variable:	Aanbevelen			
Dummy_sens		Mean	Std. Deviation	N
0	1	6,0098	1,19619	34
	2	5,9643	1,33129	28
	3	5,6458	1,92246	16
	Total	5,9188	1,40519	78
1	1	6,2396	1,49368	32
	2	6,5185	0,62460	36
	3	6,0476	1,54066	14
	Total	6,3293	1,19841	82
Total	1	6,1212	1,34309	66
	2	6,2760	1,02621	64
	3	5,8333	1,73702	30
	Total	6,1292	1,31539	160

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable:	Aanbevelen					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	10,924a	5	2,185	1,274	0,278	0,040
Intercept	5141,100	1	5141,100	2996,883	0,000	0,951
Dummy_sens	5,448	1	5,448	3,176	0,077	0,020
Geur_Congr	3,160	2	1,580	0,921	0,400	0,012
Dummy_sens * Geur_Congr	0,849	2	0,425	0,247	0,781	0,003
Error	264,184	154	1,715			
Total	6285,778	160				
Corrected Total	275,108	159				

a. R Squared = ,040 (Adjusted R Squared = ,009)

9.14.7 Intentie om terug te keren (congruentie)

Descriptive Statistics				
Dependent Variable:	Herbezoek			
Dummy_sens		Mean	Std. Deviation	N
0	1	5,8235	1,78327	34
	2	5,6071	2,04286	28
	3	5,8125	2,00728	16
	Total	5,7436	1,90308	78
1	1	6,2500	1,31982	32
	2	6,5000	1,08233	36
	3	6,3571	1,59842	14
	Total	6,3780	1,26335	82
Total	1	6,0303	1,57841	66
	2	6,1094	1,62439	64
	3	6,0667	1,81817	30
	Total	6,0688	1,63346	160

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable:	Herbezoek					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	17,972a	5	3,594	1,362	0,241	0,042
Intercept	5119,859	1	5119,859	1940,717	0,000	0,926
Dummy_sens	13,462	1	13,462	5,103	0,025	0,032
Geur_Congr	0,048	2	0,024	0,009	0,991	0,000
Dummy_sens * Geur_Congr	1,825	2	0,912	0,346	0,708	0,004
Error	406,272	154	2,638			
Total	6317,000	160				
Corrected Total	424,244	159				

a. R Squared = ,042 (Adjusted R Squared = ,011)

9.15 Bijlage 15: ANOVA omzet en afzet

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
AantVerkArt perKlant	Geen Geur	4	1,5447	0,58484	0,29242	0,6141	2,4753	1,08	2,40
	Congruent	8	1,7052	0,29911	0,10575	1,4552	1,9553	1,44	2,25
	Incongruent	8	1,6642	0,30361	0,10734	1,4103	1,9180	1,20	2,14
	Total	20	1,6567	0,35297	0,07893	1,4915	1,8219	1,08	2,40
OmzetPerKla nt	Geen Geur	4	77,9270	31,42284	15,71142	27,9263	127,9278	55,18	123,31
	Congruent	8	72,8223	16,68688	5,89970	58,8717	86,7729	57,07	102,91
	Incongruent	8	68,2325	18,08051	6,39243	53,1168	83,3482	30,13	84,38
	Total	20	72,0073	19,81382	4,43051	62,7342	81,2805	30,13	123,31

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
AantVerkArtperKlant	Based on Mean	1,512	2	17	,249
	Based on Median	,264	2	17	,771
	Based on Median and with adjusted df	,264	2	7,815	,774
	Based on trimmed mean	1,246	2	17	,313
OmzetPerKlant	Based on Mean	1,061	2	17	,368
	Based on Median	,535	2	17	,595
	Based on Median and with adjusted df	,535	2	12,022	,599
	Based on trimmed mean	,889	2	17	,429

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AantVerkArtperKlant	Between Groups	,069	2	,035	,257	,776
	Within Groups	2,298	17	,135		
	Total	2,367	19			
OmzetPerKlant	Between Groups	259,482	2	129,741	,306	,740
	Within Groups	7199,682	17	423,511		
	Total	7459,164	19			

9.16 Bijlage 16: Bezoek- en koopfrequentie bij Pili-Pili

Freq_Bezoek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dit is de eerste keer dat ik de winkel bezoek	32	20,0	20,0	20,0
	Een paar keer per jaar	115	71,9	71,9	91,9
	1 keer per maand	6	3,8	3,8	95,6
	Meer dan 1 keer per maand	6	3,8	3,8	99,4
	Wekelijks	1	,6	,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Freq_Koop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Altijd	37	23,1	23,1	23,1
	In 75% van de gevallen	43	26,9	26,9	50,0
	In 50% van de gevallen	28	17,5	17,5	67,5
	Minder dan 50% van de gevallen	52	32,5	32,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	