



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Literatuurstudie en empirisch onderzoek naar klantwaardecreatie: het gecombineerde effect van koopjes en differentiatie via zintuiglijke prikkels op consumentengedrag.

Dries Michielsen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Lieve DOUCE



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

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

2022
2023



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Literatuurstudie en empirisch onderzoek naar klantwaardecreatie: het gecombineerde effect van koopjes en differentiatie via zintuiglijke prikkels op consumentengedrag.

Dries Michielsen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Lieve DOUCE

Woord vooraf

Deze masterproef werd geschreven in het kader van mijn vierjarige opleiding Handelswetenschappen met als afstudeerrichting Marketing Management.

Deze masterscriptie heeft ervoor gezorgd dat ik meer inzicht heb gekregen in de effecten van differentiatie en verkooppromoties op consumentengedrag. Ik hoop dan ook dat deze masterproef vernieuwend kan werken voor retailers omtrent het gebruik van differentiatie en verkooppromoties in de winkelomgeving en deze aspecten naar een hoger niveau kan tillen.

Natuurlijk heb ik deze masterproef niet alleen tot een goed einde kunnen brengen, daarom wil ik graag enkele mensen bedanken. Allereerst wil ik graag mijn promotor dr. Lieve Doucé bedanken. Ze stond altijd paraat om mij van feedback te voorzien, de goede richting in te sturen en haar kennis met mij te delen. Zo heb ik deze masterproef kunnen afronden op een niveau waarover ik zeer tevreden ben.

Daarnaast wil ik ook graag mijn familie, vrienden en medestudenten bedanken voor hun steun, motivatie en hulp gedurende het verloop van mijn studies en in het bijzonder bij het voltooien van deze thesis.

Tot slot gaat ook een woord van dank uit naar alle respondenten die de tijd en moeite hebben genomen om deel te nemen aan mijn onderzoek.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn masterproef en hoop dat u iets bijleert.

Dries Michielsen

Diepenbeek, juni 2023

Samenvatting

Doel van de masterproef

*De winkelomgeving is een dynamische en competitieve arena waarin retailers voortdurend op zoek zijn naar strategieën om consumenten aan te trekken en te beïnvloeden. Veelgebruikte strategieën zijn onder meer differentiatie, waarbij een retailer zich onderscheidt van concurrenten, en het gebruik van verkooppromoties, die gericht zijn op het stimuleren van aankopen door tijdelijke prijsverlagingen of speciale aanbiedingen. Er zijn voldoende studies uitgevoerd naar het afzonderlijke effect van zowel differentiatie als verkooppromoties. Er is echter een gebrek aan onderzoek dat het gecombineerde effect van beide strategieën onderzoekt. Een goed begrip van de wisselwerking tussen differentiatie en verkooppromoties is van essentieel belang voor retailers en marketeers om effectieve marketingstrategieën te ontwikkelen en zo concurrentievoordeel te behalen. Deze masterproef kan retailers en marketeers helpen om doelgerichte en effectievere strategieën te ontwikkelen, waardoor ze beter kunnen inspelen op de behoeften en voorkeuren van consumenten. Het doel van deze masterproef is het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag: **"Worden verkooppromoties meer geapprecieerd in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving dan in een gedifferentieerde winkelomgeving?"**.*

Onderzoeksofzet

Deze masterproef wordt ingeleid door een probleemstelling die het onderwerp en de relevantie ervan bespreekt. Daarna volgt de literatuurstudie die dienst doet als inleidende studie over de verschillende onderwerpen zoals klantwaarde, differentiatie in de winkelomgeving en verkooppromoties. Hierna volgt de methodologie, waar de opzet van de pre-test en het hoofdonderzoek worden besproken. De opzet van het hoofdonderzoek is terug te vinden in de tabel hieronder. In dit onderdeel komen de concepten die getest zullen worden voor het eerst aan bod. Die concepten zijn: *store affect, store atmosphere, store uniqueness, approach behaviour intentions, intention to visit, word of mouth, purchase intention, promotion effect* en *processing fluency*.

		Onafhankelijke variabele: Verkooppromotie		
		Geen verkooppromotie	Kortingsactie	Winactie
Onafhankelijke variabele: Winkelomgeving	Gedifferentieerde winkelomgeving	Scenario 1: Gedifferentieerde winkelomgeving zonder verkooppromotie	Scenario 2: Gedifferentieerde winkelomgeving met kortingsactie	Scenario 3: Gedifferentieerde winkelomgeving met winactie
	Niet-gedifferentieerde winkelomgeving	Scenario 4: Niet-gedifferentieerde winkelomgeving zonder verkooppromotie	Scenario 5: Niet-gedifferentieerde winkelomgeving met kortingsactie	Scenario 6: Niet-gedifferentieerde winkelomgeving met winactie

Resultaten

De resultaten voor elk concept zijn de volgende;

Store Affect:

De eerste bevinding over 'Store Affect' is dat het hoger ligt bij de gedifferentieerde winkelomgevingen dan bij de niet-gedifferentieerde winkelomgevingen. De tweede bevinding is dat 'Store Affect' daalt wanneer er een verkooppromotie wordt toegevoegd in een gedifferentieerde omgeving, maar stijgt wanneer er een verkooppromotie wordt toegevoegd in een niet-gedifferentieerde omgeving.

Store Atmosphere:

Uit de resultaten vinden we dat een gedifferentieerde winkelomgeving hoger scoort op 'Store Atmosphere' dan een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Verder vinden we dat het toevoegen van een verkooppromotie verlaagt 'Store Atmosphere' bij een gedifferentieerde winkelomgeving, maar verhoogt 'Store Atmosphere' bij een niet-gedifferentieerde winkelomgeving.

Store Uniqueness:

Zoals verwacht, ligt 'Store Uniqueness' hoger bij een gedifferentieerde winkelomgeving dan bij een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. We zien echter dat 'Store Uniqueness' daalt wanneer er een verkooppromotie wordt toegevoegd, onafhankelijk van de mate van differentiatie in de winkelomgeving.

Approach Behaviour Intentions

De 'Approach Behaviour Intentions' van consumenten liggen hoger bij een gedifferentieerde winkelomgeving dan bij een niet-gedifferentieerde winkelomgeving.

Intention to Visit:

We vinden dat de 'Intention to Visit' ligt hoger bij een gedifferentieerde winkelomgeving dan bij een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Verder merken we op dat de 'Intention to Visit' daalt wanneer er een verkooppromotie wordt toegevoegd, onafhankelijk van de mate van differentiatie van de winkelomgeving.

Word of Mouth:

Voor het concept 'Word of Mouth' merken we op dat het hoger ligt bij een gedifferentieerde winkelomgeving dan bij een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Het valt ook op dat 'Word of Mouth' daalt wanneer er een verkooppromotie wordt toegevoegd, onafhankelijk van de mate van differentiatie van de winkelomgeving.

Purchase Intention:

De 'Purchase Intention' ligt hoger bij een gedifferentieerde winkelomgeving dan bij een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. In tegenstelling tot de verwachting, daalt 'Purchase Intention' wanneer er een verkooppromotie wordt toegevoegd, onafhankelijk van de mate van differentiatie van de winkelomgeving.

Promotion Effect:

Het 'Promotion Effect' ligt hoger bij een winkelomgeving die gecombineerd werd met een kortingsactie, dan bij een winkelomgeving die gecombineerd werd met een winactie.

Processing Fluency:

De resultaten tonen aan dat de 'Processing Fluency' hoger ligt bij een gedifferentieerde winkelomgeving dan bij een niet-gedifferentieerde winkelomgeving.

Die resultaten zijn van waarde voor retailers. Zij kunnen aan de hand daarvan voorspellen welk effect het differentiëren van hun winkelomgeving of het toevoegen van een verkooppromotie zal hebben op consumentenpercepties en -gedrag.

Managementimplicaties en beperkingen

De resultaten van dit empirisch onderzoek hebben enkele praktische implicaties. Ten eerste moeten retailers rekening houden met het feit dat het niet-differentiëren van hun winkelomgeving negatieve gevolgen heeft voor consumentenpercepties. Ten tweede moeten retailers die op dit moment een gedifferentieerde winkelomgeving hanteren er rekening mee houden dat het gebruik van verkooppromoties negatieve gevolgen kan hebben op percepties van consumenten. Ten derde moeten retailers zich voldoende scholen in de voor- en nadelen van de verschillende vormen van verkooppromoties. Op die manier kunnen ze de gevolgen ervan op de consumentenpercepties beter inschatten.

Dit onderzoek kent ook enkele beperkingen waar rekening mee gehouden moet worden bij het generaliseren van de resultaten. Een eerste beperking heeft betrekking op de doelgroep, die voornamelijk bestond uit studenten. Een tweede beperking is het feit dat het onderzoek plaatsvond in een online omgeving. In een echte winkelomgeving zijn er meer factoren die consumentengedrag beïnvloeden. Door de online omgeving werd ervoor gekozen om niet te werken met een geld- of budgetaspect, wat natuurlijk ook wel invloed heeft op waardepercepties en besluitvorming. Een derde beperking heeft betrekking op het product van het onderzoek, namelijk de smartphone. Een smartphone is niet een product dat men elke week aankoopt, dit kan een invloed hebben op het consumentengedrag. Een vierde beperking is het gebruik maken van enkel twee vormen van verkooppromoties. Het vergelijken van meerdere vormen van verkooppromoties kan in de toekomst meer inzicht bieden. De laatste beperking is het feit dat er jammer genoeg geen significant interactie-effect werd waargenomen.

Inhoudsopgave

1.	Probleemstelling	7
2.	Literatuurstudie	9
2.1.	Wat is klantwaarde?	9
2.1.1.	<i>Definities van klantwaarde</i>	9
2.1.3.	<i>Types van klantwaarde</i>	9
2.1.4.	<i>Klantwaarde in de winkelomgeving</i>	11
2.2.	Wat zijn merchandise value en differentiation value?	13
2.2.1.	<i>Merchandise value</i>	13
2.2.2.	<i>Differentiation value</i>	14
2.2.3.	<i>Vergelijking merchandise value en differentiation value</i>	14
2.3.	Gedifferentieerde winkelomgeving vs. niet-gedifferentieerde winkelomgeving (Store environment)	15
2.3.1.	<i>Niet-gedifferentieerde winkelomgeving</i>	15
2.3.2.	<i>Gedifferentieerde winkelomgeving</i>	16
2.3.3.	<i>Zintuiglijke marketing</i>	18
2.4.	Verkooppromoties	19
2.4.1.	<i>Kortingsacties</i>	20
2.4.2.	<i>Winacties</i>	21
2.4.3.	<i>Andere vormen van verkooppromoties</i>	21
2.4.4.	<i>Factoren voor het slagen van de verkooppromotie</i>	22
2.5.	Conceptueel model en hypothesen.....	23
3.	Methodologie	25
3.1.	Pre-test.....	25
3.1.1.	<i>Vorbereiding en opzet</i>	25
3.1.2.	<i>Winkelomgevingen</i>	26
3.2.	Hoofdonderzoek	27
3.2.1.	<i>Design</i>	27
3.2.2.	<i>Opbouw vragenlijst</i>	30
3.2.3.	<i>Dataverzameling</i>	35
4.	Resultaten.....	36
4.1.	Pre-test.....	36
4.1.1.	<i>Demografie</i>	36

4.1.2. Analyse.....	36
4.2. Hoofdonderzoek	37
4.2.1. Controleren en opschonen van de data	37
4.2.2. Beschrijving van de steekproef	38
4.2.3. Analyses	39
5. Conclusie	46
6. Discussie.....	48
6.1. Managementimplicaties	48
6.2. Beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek	49
7. Referenties.....	51
8. Bijlagen	54

1. Probleemstelling

De winkelomgeving is een dynamische en competitieve arena waarin retailers voortdurend op zoek zijn naar strategieën om consumenten aan te trekken en te beïnvloeden. Veelgebruikte strategieën zijn onder meer differentiatie, waarbij een retailer zich onderscheidt van concurrenten, en het gebruik van verkooppromoties, die gericht zijn op het stimuleren van aankopen door tijdelijke prijsverlagingen of speciale aanbiedingen.

Er zijn voldoende studies uitgevoerd naar het afzonderlijke effect van zowel differentiatie als verkooppromoties. Er is echter een gebrek aan onderzoek dat het gecombineerde effect van beide strategieën onderzoekt. Een goed begrip van de wisselwerking tussen differentiatie en verkooppromoties is van essentieel belang voor retailers en marketeers om effectieve marketingstrategieën te ontwikkelen en zo concurrentievoordeel te behalen.

Dit onderzoek is relevant omdat het kan bijdragen aan een dieper begrip van consumentengedrag en de rol van marketingstrategieën in de winkelomgeving. Het kan retailers en marketeers helpen om doelgerichte en effectievere strategieën te ontwikkelen, waardoor ze beter kunnen inspelen op de behoeften en voorkeuren van consumenten. Bovendien kan dit onderzoek bijdragen aan de wetenschappelijke literatuur op het gebied van effecten van differentiatie en verkooppromoties op consumentengedrag.

De retailer kan op verschillende manieren waarde creëren voor zijn klanten. Dat kan bijvoorbeeld via kenmerken van het product (merchandise value) of op basis van zintuiglijke prikkels aanwezig in de winkelomgeving (bv. differentiation value). 'Is de combinatie van dimensies om klantwaarde te creëren een meerwaarde?' is in dat licht een relevante vraag. In een eerder onderzoek van Chaudhuri en Ligas (2009) werd namelijk - tegen alle verwachtingen in - ontdekt dat consumenten een koopje (= merchandise value) meer op prijs stellen wanneer het zich voordoet in een weinig gedifferentieerde winkel, dan wanneer het zich voordoet in een sterk gedifferentieerde winkelcontext (differentiation value). In deze masterproef wordt aan de hand van een empirisch onderzoek onderzocht of verschillende type koopjes in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving meer geapprecieerd worden dan een koopje in een gedifferentieerde winkelomgeving.

Om die vaststelling in vorig onderzoek verder te exploreren, staat de volgende onderzoeksvraag centraal: **"Worden verkooppromoties meer geapprecieerd in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving dan in een gedifferentieerde winkelomgeving?"**. Die vraag zal doorheen dit onderzoek beantwoord worden aan de hand van een literatuurstudie en een empirisch onderzoek.

Omwille van de complexiteit van de centrale onderzoeksvraag, werden deelvragen opgesteld. Die zullen het antwoord op de centrale onderzoeksvraag onderbouwen. In chronologische volgorde geeft dat:

Deelvraag 1: *"Wat zijn de verschillen tussen een niet-gedifferentieerde winkelomgeving en een gedifferentieerde winkelomgeving?"* Deze deelvraag zal na de literatuurstudie al beantwoord kunnen worden.

Deelvraag 2: *"Worden kortingsacties meer geapprecieerd in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving dan in een gedifferentieerde winkelomgeving?"* Die deelvraag zal na de

literatuurstudie onbeantwoord blijven. In het empirisch onderzoek zal deze onderzoeksvraag getest en nadien ook beantwoord worden.

Deelvraag 3: "*Worden winacties meer geapprecieerd in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving dan in een gedifferentieerde winkelomgeving?*" Die deelvraag zal na de literatuurstudie onbeantwoord blijven. In het empirisch onderzoek zal die onderzoeksvraag getest en nadien ook beantwoord worden.

2. Literatuurstudie

2.1. Wat is klantwaarde?

2.1.1. Definities van klantwaarde

Klantwaarde is een term die op verschillende manieren gedefinieerd kan worden. Een vlugge blik op de definities maakt duidelijk dat de definitie afhangt van het perspectief waaruit klantwaarde wordt bekeken. Zelfs wanneer men waarde probeert te definiëren, is die definitie afhankelijk van de context en het perspectief (Woodruff, 1997). Zo is waarde de algemene beoordeling van de klant van het nut gebaseerd op percepties van wat ontvangen werd en wat er gegeven werd (Zeithaml, 1988). Wanneer men waarde echter wil definiëren in zakelijke markten, komt men tot een andere definitie. Deze definitie luidt: de waargenomen waarde in monetaire eenheden van het economische en technische pakket samen met de service en sociale voordelen die een klant ontvangt in ruil voor de prijs die voor een product is betaald, rekening houdend met het aanbod en de prijzen van de beschikbare leveranciers (Anderson et al, 1993). Waarde kan ook via het perspectief van de koper gedefinieerd worden. Dan wordt de definitie de volgende: de waardepercepties van kopers vertegenwoordigen een afweging tussen de kwaliteit of voordelen die ze waarnemen in verhouding tot het offer dat ze waarnemen door de prijs te betalen (Monroe,

De eerste eigenschap van klantwaarde is interactiviteit. Hiermee wordt bedoeld dat klantwaarde een interactie inhoudt tussen een onderwerp, de klant, en een voorwerp, een product of dienst. Die samenwerking laat voldoende ruimte voor discussie tussen degenen die de nadruk leggen op de subjectieve of objectieve kant van de interactie ten koste van de ander.

De volgende eigenschap is relativiteit. Hiermee wordt bedoeld dat klantwaarde vergelijkbaar, persoonlijk en situationeel is. Klantwaarde is vergelijkbaar in de zin dat we de waarde van een bepaald object enkel kunnen vermelden in vergelijking met de waarde van een ander object, met beide objecten gewaardeerd door één en dezelfde persoon. Dat klantwaarde persoonlijk is, spreekt voor zich. De waarde verschilt van de ene persoon tot de andere. Klantwaarde is situationeel omdat de waarde afhangt van de context waarin het oordeel gegeven wordt. Zo heeft een bepaald voorwerp in de ene situatie een grotere waarde dan in de andere.

De volgende eigenschap van klantwaarde is dat klantwaarde een voorkeursoordeel belichaamt of preferentieel is. Hiermee wordt bedoeld dat klantwaarde afhankelijk is van de voorkeur van het individu die het product of de dienst waardeert.

De laatste eigenschap van klantwaarde is dat het ervaringsaspect. Klantwaarde wordt gezien als een ervaring aangezien de waarde voor de klant niet in het merk van het product of de dienst zit, maar in de ervaringen die ontstaan door gebruik van het product of de dienst. Kortom, klantwaarde is interactief, relatief, preferentieel en een ervaring (Holbrook, 1999).

2.1.3. Types van klantwaarde

Holbrook besprak niet enkel de aard van klantwaarde, maar kwam in 1999 ook met een typologie ervan. Hij stelde die types op aan de hand van drie dimensies: (1) extrinsieke versus intrinsieke

waarde, (2) zelf-gerichte versus ander-gerichte waarde en (3) actieve versus reactieve waarde (Holbrook, 1999).

1. Extrinsieke versus intrinsieke waarde:

Extrinsieke waarde ontstaat wanneer het product of de dienst een functioneel en utilitaristisch middel is om een hoger liggend doel te behalen. Een voorbeeld hiervan is een boor, waarbij het doel is om een gat in de muur te boren, niet het kopen van de boor zelf. Intrinsieke waarde daarentegen treedt op wanneer een consumptie-ervaring wordt gewaardeerd voor eigen belang. Een voorbeeld hiervan is naar de bioscoop gaan. Het kijken van de film in de bioscoop heeft geen ander doel dan genot op dat moment.

2. Zelf-georiënteerde versus anderen-georiënteerde waarde:

Waarde is zelf-georiënteerd wanneer de klant het product of de dienst beoordeelt voor zijn eigen belang. Zelf-georiënteerde waarde houdt geen rekening met anderen en kijkt enkel naar welke invloed het product of de dienst op de gebruiker zelf heeft. Anderzijds is waarde naar anderen georiënteerd wanneer de klant verder kijkt dan zichzelf en de ervaring wordt gewaardeerd voor de bestwil van anderen, de reactie van anderen of voor het effect dat het heeft op anderen. Die 'anderen' kunnen niet enkel familie en vrienden, maar ook de maatschappij of de aarde zijn. Een voorbeeld hiervan is het aankopen van een Tesla, niet enkel omdat een elektrische auto minder uitstoot en beter is voor het milieu, maar ook voor de reactie van anderen die je ermee zien rijden.

3. Actieve versus reactieve waarde:

Waarde is actief wanneer de consument een handeling uitvoert met het product. Dat kan zowel een fysieke als mentale handeling zijn. Bij de aankoop van de Tesla is de consumptie-ervaring pas compleet wanneer de klant ook effectief met de auto rijdt. Hierbij gaat het dus om een fysieke handeling. Een voorbeeld van een mentale handeling is het lezen van een boek. In beide gevallen is de consument actief bezig met het product. Reactieve waarde komt voort uit het begrijpen, bewonderen, appreciëren of op een andere manier reageren op het product of de dienst, bijvoorbeeld het bewonderen van kunst in een musea.

Holbrook combineerde de drie bovenstaande dimensies tot onderstaande 2x2x2 crossclassificatie; de acht verschillende types van klantwaarde worden onder de tabel verder toegelicht.

		Extrinsiek	Intrinsiek
Zelf-georiënteerd	Actief	<i>Efficiency</i> (efficiëntie)	<i>Play</i> (plezier)
	Reactief	<i>Excellence</i> (uitmuntendheid)	<i>Aesthetics</i> (esthetiek)
Anderen-georiënteerd	Actief	<i>Status</i> (status)	<i>Ethics</i> (ethiek)
	Reactief	<i>Esteem</i> (waardering)	<i>Spirituality</i> (spiritualiteit)

Tabel 1: Acht types van klantwaarde (Holbrook, 1999).

- Efficiëntie (*efficiency*) duidt op de effectiviteit en het gebruiksgemak van het product.
- Plezier (*play*) verwijst logischerwijs naar het plezier dat het product of de dienst uitlokt bij de koper.

- Uitmuntendheid (*excellence*) verwijst naar de kwaliteit van het product. Hoe hoger de kwaliteit van het product, hoe langer het product gebruikt zal kunnen worden en dus ook hoe hoger de beoordeling van de gebruiker.
- Esthetiek (*aesthetics*) verwijst naar het uitzicht van een product. Hoe mooier het product is voor het oog, hoe meer waarde dat product heeft.
- Status (*status*) verwijst naar het succes en impressiemanagement van het merk dat gelinkt is aan het product of de dienst. Status verhoogt de waardering van de klant.
- Ethiek (*ethics*) duidt op de moraliteit en rechtvaardigheid gelinkt aan een product of dienst. Een product dat of dienst die ethiek hoog in het vaandel draagt, heeft meer waarde dan een product dat of dienst die dat niet doet.
- Waardering (*esteem*) verwijst naar de reputatie. Waardering verschilt van status in het feit dat status waarde toevoegt voor de verkoop, terwijl waardering waarde toevoegt na de verkoop.
- Spiritualiteit (*spirituality*) verwijst naar de "magie" van een product of dienst. Indien er rond een product of dienst een gevoel van "magie" hangt, verhoogt dat de waarde.

2.1.4. Klantwaarde in de winkelomgeving

De waardeperceptie van de klant wordt niet enkel gecreëerd door het product, maar ook door de winkelomgeving. Niet enkel tijdens, maar ook voor en na het winkelbezoek. Die waardepercepties hebben niet enkel invloed op de aankoopintentie, maar ook op de loyaliteit, tevredenheid en mond-tot-mondreclame (Leroi-Werelds, 2021). Leroi-Werelds heeft in 2019 een update van de types van klantwaarde van Holbrook uitgebracht. Die bestaat uit veertien positieve waardetypes en tien negatieve waardetypes. Hieronder is een tabel toegevoegd met alle waardetypes, die vervolgens een voor een worden toegelicht.

Positieve waardetypes	Negatieve waardetypes
<i>Convenience</i> (gemak)	<i>Price</i> (prijs)
<i>Excellence</i> (uitmuntendheid)	<i>Time</i> (tijd)
<i>Status</i> (status)	<i>Effort</i> (inspanning)
<i>Self-esteem</i> (zelfwaardering)	<i>Privacy risk</i> (privacy risico)
<i>Enjoyment</i> (plezier)	<i>Safety risk</i> (veiligheidsrisico)
<i>Aesthetics</i> (esthetiek)	<i>Performance risk</i> (prestatierisico)
<i>Escapism</i> (escapisme)	<i>Financial risk</i> (financieel risico)
<i>Personalization</i> (personalisatie)	<i>Physical risk</i> (fysiek risico)
<i>Control</i> (controle)	<i>Ecological risk</i> (ecologische risico)
<i>Novelty</i> (nieuwigheid)	<i>Societal costs</i> (maatschappelijke kosten)
<i>Relational benefits</i> (relationele voordelen)	
<i>Social benefits</i> (sociale voordelen)	
<i>Ecological benefits</i> (ecologische voordelen)	
<i>Societal benefits</i> (maatschappelijke voordelen)	

Tabel 2: Veertien positieve en tien negatieve waardetypes (Leroi-Werelds, 2019)

- Gemak (*convenience*) heeft betrekking op de mate waarin het object het leven van de consument vergemakkelijkt.
- Uitmuntendheid (*excellence*) heeft betrekking op de mate waarin het object van hoge kwaliteit is. Indien het object in kwestie een product betreft, heeft uitmuntendheid betrekking op de kwaliteit en variëteit. Indien het object in kwestie daarentegen een dienst betreft, heeft uitmuntendheid betrekking op de vriendelijkheid en expertise van de werknemers.
- Status (*status*) heeft betrekking op de mate waarin het object zorgt voor een positieve perceptie bij de buitenwereld en bijdraagt tot sociale acceptatie.
- Zelfwaardering (*self-esteem*) heeft betrekking op de mate waarin het object een positief effect heeft op de houding van de klant ten opzichte van zichzelf of de tevredenheid van de klant met zichzelf.
- Plezier (*enjoyment*) heeft betrekking op de mate waarin het object resulteert in plezier en genot.
- Esthetiek (*aesthetics*) heeft betrekking op de mate waarin het object aantrekkelijk is. Dit omvat het ontwerp, lay-out, kleur, enzovoort. Esthetiek heeft betrekking op alle zintuigen.
- Escapisme (*escapism*) heeft betrekking op de mate waarin het object de klant toelaat om te ontspannen en te ontsnappen aan het dagelijks leven.
- Personalisatie (*personalization*) heeft betrekking op de mate waarin het object aangepast is aan de individuele consument.
- Controle (*control*) heeft betrekking op de mate waarin het object beïnvloed kan worden door de klant. Controle heeft betrekking op de inhoud, timing en/of volgorde van het proces.
- Nieuwigheid (*novelty*) heeft betrekking op de mate waarin het object nieuwsgierigheid opwekt. Nieuwigheid is alleen van toepassing op nieuwe objecten.
- Relationale voordelen (*relational benefits*) heeft betrekking op de mate waarin het object resulteert in een betere relatie met de dienstverlener.
- Sociale voordelen (*social benefits*) heeft betrekking op de mate waarin het object resulteert in een betere relatie met andere consumenten.
- Ecologische voordelen (*ecological benefits*) heeft betrekking op de mate waarin het object in positieve impact heeft op het milieuwelzijn.
- Maatschappelijke voordelen (*societal benefits*) heeft betrekking op de mate waarin het object een positieve impact heeft op het maatschappelijk welzijn. Dit heeft betrekking op MVO-initiatieven zoals fairtrade, gemeenschapssteun, enzovoort.
- Prijs (*price*) heeft betrekking op de mate waarin het object duur is.
- Tijd (*time*) heeft betrekking op de mate waarin het object tijd vereist om voor te bereiden, te gebruiken of te begrijpen.
- Inspanning (*effort*) heeft betrekking op de mate waarin het object moeite vereist om voor te bereiden, te gebruiken of te begrijpen.
- Privacy risico (*privacy risk*) heeft betrekking op de mate waarin het object kan resulteren in verlies van privacy.
- Veiligheidsrisico (*security risk*) heeft betrekking op de mate waarin het object kan leiden tot veiligheidsproblemen zoals hacking of het verliezen van persoonlijke informatie aan criminelen.

- Prestatierisico (*performance risk*) heeft betrekking op de mate waarin het object kan leiden tot verlies van prestaties. Hiermee wordt bedoeld dat het object niet presteert zoals bedoeld of verwacht.
- Financieel risico (*financial risk*) heeft betrekking op de mate waarin het object kan leiden tot verlies van geld.
- Fysiek risico (*physical risk*) heeft betrekking op de mate waarin het object kan leiden tot gezondheidsproblemen of verwondingen.
- Ecologische risico (*ecological risk*) heeft betrekking op de mate waarin het object een negatieve impact heeft op het milieuwelzijn.
- Maatschappelijke kosten (*societal costs*) heeft betrekking op de mate waarin het object een negatieve impact heeft op het maatschappelijk welzijn. Dit heeft betrekking op kwesties zoals mensonterende arbeidsomstandigheden, kinderarbeid, enzovoort.

2.2. Wat zijn merchandise value en differentiation value?

2.2.1. Merchandise value

Merchandise value verwijst naar de waarde die het product of de service op zich met zich meebrengen. Dit soort waarde leidt tot tevredenheid, voldoening en klantaandeel. Merchandise value is gebaseerd op waarnemingen van hetgeen er ontvangen wordt tegenover wat er opgeofferd wordt. Deze benadering is utilitaristisch van aard en komt voort uit de natuurlijke manier van shoppen, in deze manier van shoppen is zoveel mogelijk waarde voor zo weinig mogelijk in ruil het doel. Merchandise value komt dus neer op perceptie van de klant over de waarneembare en niet-waarneembare elementen van een product die in de weegschaal worden gelegd tegenover de opofferingen (geld, tijd, ...) die de klant hiervoor in ruil moet doen. Een manier van het creëren van merchandise value is het aanbieden van een product van goede kwaliteit tegen een lage prijs, betekende dat een goede deal is voor de klant (Kambiz & Abdollah, 2012).

Merchandise value is de waargenomen waarde die klanten hechten aan de fysieke eigenschappen van het product zoals kwaliteit, prestaties, functies en ontwerp. Merchandise value wordt als belangrijk beschouwd omdat het de directe en concrete waarde van het product weerspiegelt. Dit helpt de klant bij het maken van zijn aankoopbeslissing. Een hogere merchandise value kan ook leiden tot een hogere klanttevredenheid en klantloyaliteit. Merchandise value kan gemeten worden door de merchandise value schaal, die bestaat uit acht items die betrekking hebben op verschillende aspecten van merchandise value waaronder kwaliteit en prestaties. Elk van de acht items wordt gewaardeerd om een 7-punts Likertschaal. Merchandise value is van belang voor bedrijven. Door te weten welke aspecten van een product het belangrijkste gevonden worden door de klant, kan het bedrijf zijn producten en diensten beteren afstemmen op de behoeften (Hanzee & Norouzi, 2012).

De winkelomgeving heeft invloed op de waargenomen merchandise value. Zo heeft de sfeer van de winkel een recht evenredige relatie met de waargenomen merchandise value. Hoe beter de sfeer, hoe hoger de waargenomen merchandise value. Anderzijds heeft de grootte van de winkel een omgekeerd evenredige relatie met de waargenomen merchandise value. Hoe groter de winkel, hoe lager de waargenomen merchandise value. Dit kan verklaard worden door het feit dat het voor klanten overkomt dat de winkel meer gericht is op zoveel mogelijk producten te verkopen, dan het

aanbieden van een aangename klantervaring. Verder heeft de aanwezigheid en attitude van personeel ook invloed op de waargenomen merchandise value. Indien er voldoende personeel aanwezig is om de aanwezige klanten goed te begeleiden, verhoogt dit de waargenomen merchandise value (Baker et al, 2002).

2.2.2. Differentiation value

Differentiation value is de perceptie van de klant over de positieve uniekheid van de kwaliteit van de winkel in relatie tot de kwaliteit van alternatieve winkels. Dit soort waarde leidt tot betrokkenheid, toewijding en bereidheid tot betaling. Deze benadering is emotioneel van natuur en komt voort uit de hedonische manier van shoppen, in deze manier van shoppen is het genot het belangrijkste doel. Differentiation value ontstaat wanneer de hoogste kwaliteit, op vlak van winkelattributen, wordt aangeboden aan een hogere prijs dan die van andere winkels (Kambiz & Abdollah, 2012).

Differentiation value wordt als belangrijk beschouwd omdat het kan leiden tot klantloyaliteit. Dit kan op verschillende manieren zoals productdifferentiatie en prijsdifferentiatie bereikt worden. Productdifferentiatie is het verschijnsel wanneer een bedrijf een product of dienst creëert dat zich onderscheidt van de concurrentie door middel van fysieke kenmerken zoals ontwerp, kwaliteit, enzovoort. (Chaudhuri & Ligas, 2009). Er wordt niet verder ingegaan op productdifferentiatie omdat dit niet wordt onderzocht in deze masterproef. Prijsdifferentiatie is het proces waarbij een bedrijf verschillende prijzen vraagt voor hetzelfde product of dezelfde dienst. Deze verschillende prijzen zijn afhankelijk van verschillende factoren zoals tijd van de aankoop, hoeveelheid van de aankoop, locatie van de klant, enzovoort. Het doel van deze prijsdifferentiatie is het optimaliseren van de winstgevendheid door prijzen vast te stellen die de bereidheid van de klant om te betalen maximaliseren en tegelijkertijd de kosten van de verkoop minimaliseren. Bedrijven moeten ervoor zorgen dat de prijsdifferentiatie zorgvuldig geïmplementeerd wordt om te voorkomen dat het merkimage aangetast wordt. Consumenten kunnen deze prijsverschillen namelijk als oneerlijk beschouwen. Prijsdifferentiatie moet daarom eerlijk en transparant zijn en mag niet leiden tot prijsdiscriminatie of een onrechtvaardigheidsgevoel bij de klanten. Het onzorgvuldig implementeren van prijsdifferentiatie kan niet enkel leiden tot aantasting van het image, maar ook tot een lagere waardering van het merk. Dit kan komen doordat klanten een lagere prijs gaan associëren met een merk van lagere kwaliteit. Prijsdifferentiatie kan dus gebruikt worden om differentiatiewaarde te creëren, maar het moet zorgvuldig geïmplementeerd worden om de negatieve effecten op het image en waardering te voorkomen (Chaudhuri & Ligas, 2009).

2.2.3. Vergelijking merchandise value en differentiation value

Het onderzoek van Kambiz & Abdollah daterend uit 2012 liet zien dat klantwaarde bestaat uit zowel merchandise value of utilitaristische waarde en differentiation value of hedonische waarde. Uitdrukkingen van plezier, gevoel en uniekheid zijn fundamentele aspecten van differentiation value. Kostprijs en prijsoriëntatie zijn daarentegen fundamentele aspecten van merchandise value. Hoewel beide vormen van waarde totaal verschillend zijn opgebouwd en voortkomen uit een verschillende benadering van winkelen is het wel nodig om beide vormen in het achterhoofd te houden wanneer men probeert waarde voor de klant probeert te creëren.

2.3. Gedifferentieerde winkelomgeving vs. niet-gedifferentieerde winkelomgeving (Store environment)

In het voorgaand deel werd duidelijk dat merchandise value, gebaseerd op de kwaliteit en de prijs van een winkel, en differentiation value, gebaseerd op de atmosferische prikkels van een winkel, de twee voornaamste types van waarde zijn in de detailhandel. Met deze kennis in het achterhoofd wordt er bekeken hoe winkels kunnen inzetten op dat tweede type: differentiation value.

2.3.1. Niet-gedifferentieerde winkelomgeving

Voordat we de gedifferentieerde winkelomgeving bespreken, gaan we nu eerst een blik werpen op de niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Een niet-gedifferentieerde winkelomgeving is een type winkel dat zich niet kan onderscheiden van andere winkels in dezelfde categorie. Het gebrek aan onderscheidend vermogen kan een nadelig effect hebben op de verkoopresultaten, klantbeleving en klantloyaliteit van de winkel (Wakefield & Baker, 1998).

De karakteristieken van een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zijn een belangrijk onderdeel van het begrijpen van het ontwerp van de winkelomgeving. Ten eerste is er, zoals eerder vermeld, een gebrek aan onderscheidend vermogen en differentiatie. Differentiatie is een belangrijke factor voor het succes van een winkel omdat differentiatie de mogelijkheid biedt om te concurreren op basis van prijs, kwaliteit, service, enzovoort (Baker et al, 1994). Een niet-gedifferentieerde winkelomgeving mist deze opportuniteiten en kan daardoor als minder aantrekkelijk gezien worden door consumenten. Ten tweede is het mogelijk dat een niet-gedifferentieerde winkelomgeving een gebrek aan karakter en persoonlijkheid heeft. De sfeer en uitstraling van een winkel heeft invloed op de houding van de consumenten ten opzichte van de winkel en de verkochte producten (Donovan & Rossiter, 1982). Door het gebrek aan een unieke en persoonlijke uitstraling is het mogelijk dat consumenten het gevoel krijgen dat de winkel niet bijzonder genoeg en aantrekkelijk genoeg is om meermaals te bezoeken. Winkels die er niet in slagen om zich te differentiëren en uniek te zijn, zorgen voor minder opwinding bij hun consumenten en worden als minder aantrekkelijk beschouwd (Wakefield & Baker, 1998). Winkels die er wel in slagen om een sterk en consistent merkimage te creëren, kunnen de loyaliteit van consumenten versterken (Newman & Patel, 2004). Winkels die als niet-gedifferentieerd worden beschouwd, hebben vaak uiterlijk en productaanbod dat vergelijkbaar is met die van hun concurrenten. Ten derde is een niet-gedifferentieerde winkelomgeving minder aantrekkelijk voor consumenten die vooral op zoek zijn naar een unieke, bijzondere winkelervaring. De winkelomgeving is een belangrijk deel van de marketing, omdat het kan helpen om een unieke en onderscheidende positionering te creëren voor de winkel (Kotler, 1973). Een niet-gedifferentieerde winkelomgeving creëert die onderscheidende positionering niet, waardoor het moeilijk is om consumenten die op zoek zijn naar een holistische winkelervaring aan te trekken. Winkels die zich kunnen onderscheiden op vlak van klantbeleving, kunnen een betere concurrentiepositie innemen ten opzichte van hun concurrenten (Grewal et al, 2009).

Over de niet-gedifferentieerde winkelomgeving kan concluderend worden gesteld dat differentiatie en onderscheidend vermogen belangrijke factoren zijn voor het succes van een winkel. Het niet-differentiëren van de winkelomgeving kan nadelige gevolgen hebben voor de verkoopresultaten en klantloyaliteit van de winkel. Het creëren van een unieke winkelomgeving die zich kan onderscheiden van de concurrentie is dus belangrijk. Dit kan worden gerealiseerd door het creëren van een sterke

merkidentiteit en het aanbieden van een bijzondere klantervaring. Hierover volgt meer in de volgende sectie over de gedifferentieerde winkelomgeving.

2.3.2. Gedifferentieerde winkelomgeving

Na het bespreken van de niet-gedifferentieerde winkelomgeving, gaan we nu over naar de tegenhanger, namelijk de gedifferentieerde winkelomgeving. Een gedifferentieerde winkelomgeving zet in op de holistische manier van winkelen. Zoals eerder uitgelegd, focust deze manier zich op het plezier van winkelen. Een holistische winkel wordt dan ook gekenmerkt door zijn atmosfeer. Deze atmosfeer is een geheel van verschillende atmosferische elementen die kunnen worden opgedeeld in 5 categorieën: het exterieur, interieur, lay-out en design, point-of-purchase en decoratie en tenslotte menselijke variabelen (Turley & Milliman, 2000).

De eerste categorie behandelt het exterieur of het uitzicht van de winkel. Deze categorie omvat elementen zoals de hoogte, grootte en kleur van de winkel, maar ook minder voor de hand liggende elementen zoals de omliggende winkels, tuinen, locatie en verkeerssituatie rondom de winkel. Niet alleen het gebouw van de winkel in kwestie zelf is dus belangrijk, maar ook de omgeving rondom het gebouw is belangrijk. Zo dragen de beschikbaarheid van parking, architectuur en locatie ook bij aan de winkelervaring. Wanneer men voordat men de winkel binnengaat eerst 10 minuten in de file moet staan en daarna nog eens 5 minuten moet zoeken naar een parkeerplaats, gaat men al met een slechter gevoel de winkel binnen dan wanneer dit niet het geval zou zijn. Hetzelfde geldt voor het uitzicht en de locatie van de winkel. Een winkel met een verzorgde tuin in een schone omgeving straalt kwaliteit uit. Een winkel met duidelijke signalisatie voor parking, ingangen en uitgangen zorgt dat de klant het gemakkelijker heeft tijdens zijn bezoek (Turley & Milliman, 2000). De detailhandelaar kan samenwerken met ontwerpers of architecten voor het ontwerpen van een creatieve, aantrekkelijke voorgevel. Die voorgevel kan een belangrijk hulpmiddel zijn om zich te onderscheiden en klanten aan te trekken (Kent, 2007).

De tweede categorie omvat het interieur van de winkel, dit zijn elementen zoals de vloer, belichting, muziek en kleurpatronen. In deze categorie komt de eerder vermelde zintuiglijke marketing voor. Rustige muziek, lekkere geuren en een aangename temperatuur zorgt voor een ontspannen gevoel bij de klant. Hierdoor zal deze zich niet haasten om snel al het benodigde te nemen en de winkel te verlaten, maar op zijn gemak alle gangpaden afwandelen en misschien meer dan origineel gepland aankopen. Verder gaat deze categorie ook over de breedte van de gangpaden, vloer en compositie van het plafond. Zo mogen de gangpaden niet te smal zijn, wat een gevoel geeft dat de klanten allemaal op een hoopje staan (Turley & Milliman, 2000). Een onderzoek naar de rol van verlichting, geur, muziek en temperatuur op de waargenomen waarde en aankoopintentie bevestigt deze vaststelling. Elk van de onderzochte omgevingsfactoren bleek een significant positieve invloed te hebben op de waargenomen waarde van het product. Verlichting, geur en muziek hadden verder ook een significant positieve invloed op de aankoopintentie. Dankzij deze inzichten kwamen de onderzoekers tot een aanbeveling voor retailers. Zo moeten retailers meer aandacht besteden aan hun interieur om de waargenomen waarde van hun producten en aankoopintentie te verhogen (Baker et al, 2002). Deze vaststellingen werden in 2015 opnieuw onder de loep genomen door Holmqvist en Lunardo. Zij kwamen tot de conclusie dat een opwindende winkelomgeving een positief effect

heeft op consumentenplezier en aankoopintenties. Dit bevestigde dus de vaststellingen van eerdere onderzoeken (Holmqvist & Lunardo, 2015).

De derde categorie gaat over de lay-out en het design van de winkel. Elementen zoals de allocatie van de verschillende soorten producten, indeling van de rekken, wachtruimtes en dode hoeken komen hier aan bod. De beslissingen over welke producten in welk gedeelte van de winkel te plaatsen valt hier ook in. Deze verdeling heeft ook invloed op het koopgedrag van klanten. Het circulatieplan van de winkel speelt ook een rol in de ervaring van klanten. Kunnen ze vrij rond wandelen of is er één aangeduid wandelpad? Deze factoren hebben ook allemaal invloed op klantervaring en hun koopgedrag (Turley & Milliman, 2000). Retailers moeten zich bewust zijn van de ruimtelijke planning en hoe ze de ruimte kunnen gebruiken om de klantervaring te verbeteren. De winkelomgeving dient niet enkel als een plek om producten te kopen, maar ook als een ruimte om te ontspannen en te socializen (Kent, 2007).

De vierde categorie behandelt het point-of-purchase en de decoratie. Een point-of-purchase display heeft een significante invloed op de verkoop van het product. Met een point-of-purchase display wordt een aparte display of apart rek bedoeld dat is ingekleed in het thema van het merk dat extra de aandacht trekt. Denk hierbij vooral aan Lego-displays of Nutella-displays. Verder wordt de decoratie ook behandeld in deze categorie. Dit houdt in welke posters, schilderijen, boodschappen, teksten of borden er voor de rest ophangen in de winkel. Deze decoratie heeft ook invloed op de ervaring van een klant doorheen de winkel. Dankzij deze borden kan één bepaald product snel gevonden worden zonder de hele winkel af te moeten zoeken, dit zorgt bijvoorbeeld voor meer klanttevredenheid (Turley & Milliman, 2000). Kent identificeerde in 2007 verschillende manieren waarop creatief ontwerp kan bijdragen voor retailers. Ten eerste kan creatief ontwerp helpen bij het differentiëren van de winkelomgeving, waardoor de winkel een uniek uitzicht krijgt en herkenbaar wordt voor klanten. Ten tweede kan creatief design bijdragen aan de klantbeleving door hen een onderscheidende, opwindende ervaring aan te bieden. Ten derde kan creatief ontwerp de waargenomen waarde van de producten verhogen waardoor ze aantrekkelijker worden voor de klant. Het creëren van aantrekkelijke displays is een onderdeel van creatief design om de aandacht te trekken van de klant (Kent, 2007).

Als vijfde en laatste categorie hebben we de menselijke variabelen. Zowel het personeel als de klanten zelf spelen hierin een rol. Het personeel kan het verschil maken door vriendelijk, behulpzaam en enthousiast te zijn. Dit zorgt voor een leukere ervaring voor de klant. Verder speelt de herkenbaarheid van het personeel ook een rol. Heeft het personeel een uniform aan waardoor ze gemakkelijk te herkennen zijn of is er weinig onderscheid duidelijk tussen het personeel en de klanten? De klanten spelen hierin zelf ook een kleine rol. De drukte van een winkel heeft ook invloed op de klantervaring, een overvolle winkel zorgt al sneller voor irritatie en frustratie. Privacy speelt in deze categorie ook een rol (Turley & Milliman, 2000). Een goed ontworpen 'servicescape' – de omgeving waarin de service plaatsvindt – heeft een positieve invloed op de waargenomen waarde en de intentie om terug te keren van klanten. Een 'servicescape' bestaat uit drie onderdelen: de omgeving, inrichting en de sociale interactie. Verder kan er worden vastgesteld dat een goed ontworpen 'servicescape' niet alleen een positieve invloed heeft op de klanten, maar ook op de werknemers. Zo wordt de werknemerservaring verbeterd waardoor ze met hogere tevredenheid naar

hun werk kijken. Dit zorgt er op zijn beurt weer voor dat ze meer betrokken en productiever zullen zijn. Hierdoor wordt de sociale interactie van de 'servicescape' weer positiever en zo komen we in vicieuze cirkel terecht (Bitner, 1992).

2.3.3. Zintuiglijke marketing

Een eerste manier waarop winkels zich kunnen onderscheiden is door middel van zintuiglijke marketing. Zintuiglijke marketing werd door Krishna in 2010 gedefinieerd als marketing die de zintuigen van de consument prikkelt en hierdoor zijn/haar gedrag beïnvloedt. Zintuiglijke marketing speelt in op minstens één van de vijf menselijke zintuigen: zicht, gehoor, geur, smaak en tast (Hultén et al, 2009). Door middel van zintuiglijke marketing kunnen merken hun bekendheid vergroten, een imago creëren en een loyale relatie met hun consumenten opbouwen (Lindstrom, 2010).

Zicht

De meeste beslissingen die consumenten nemen in het dagelijks leven zijn gebaseerd op waarnemingen met de ogen. Zicht wordt bijgevolg dus beschouwd als het krachtigste en meest verleidelijke zintuig. Visualisatie is dus bijgevolg één van de belangrijkste pilaren bij het creëren van een identiteit voor een merk/product (Hultén et al, 2009). Een zichtstrategie focust zich op zintuiglijke uitdrukkingen zoals kleur, licht, thema, interieur en exterieur. Al deze uitdrukkingen worden gebruikt voor het benadrukken van de identiteit en waarden van een merk (Hultén, 2011). Een zichtstrategie bestaat uit verschillende aspecten waaronder design, verpakking en de stijlkenmerken (Hultén et al, 2009). Het design en de verpakking van een product versterken de identiteit van het merk. Kleur, licht en thema zijn onderdeel van de stijlkenmerken. Het gebruik van kleuren draagt bij aan het opwekken van gevoelens en emoties. Licht wordt, door zijn vele mogelijkheden van variatie, vaak gebruikt voor het genereren van aantrekkelijkheid en aandacht. Een online zichtstrategie heeft dezelfde karakteristieken als een offline zichtstrategie. Het uitzicht van producten en omgevingen kan online gemanipuleerd en aangepast worden (Hultén et al, 2009). Hierdoor is het differentiëren op basis van uitzicht zeer toegankelijk en wordt in deze masterproef gebruik gemaakt van zicht als differentiërende factor.

Gehoor

Een geluidsstrategie wordt dan weer toegepast om de identiteit en het imago van een merk te versterken. Geluid, vooral muziek, versterkt de aanwezigheid van thema's, sfeer en ervaringen. Geluid, zoals een jingle, kan bovendien ook wettelijk beschermd worden (Hultén, 2011). Geluid krijgt doorgaans een betekenis voor mensen. Muziek wordt daardoor vaak gebruikt voor het creëren van merkidentiteit. Zo kan de gebruikte muziek op lange termijn het vertrouwen winnen van de consumenten en op die manier associaties met het merk creëren (Hultén et al, 2009). Geluid kan beschouwd worden als een krachtig marketinginstrument omdat het horen ervan resulteert in directe emoties bij consumenten (Lindstrom, 2010). Geluid kan, net zoals zicht, zowel online als offline gebruikt worden, maar in deze masterproef wordt geluid niet opgenomen als differentiërende factor.

Geur

Geur kan in zintuiglijke marketing op veel verschillende manieren en met verschillende doelstellingen worden gebruikt (Hultén et al, 2009). Een geurstrategie kan worden toegepast wanneer een merk een bepaalde geur één wilt laten worden met hun identiteit en imago. Dit proberen ze omdat geuren bijdragen bij het creëren van positieve geheugenbeelden, een positieve sfeer en welzijn, zowel voor de klanten als de werknemers. Een ander motief voor een geurstrategie is de invloed op de emotionele toestand en stemming van klanten. Zo kunnen geuren gemakkelijk de herinnering aan een bepaald merk terug naar boven halen (Hultén, 2011). Hierdoor heeft geur veel invloed op het welzijn en het gevoel van de consument (Lindstrom, 2010). Die invloed wordt vandaag de dag nog onderschat door marketeers. Aangezien de empirische studie van deze masterproef zal verlopen via een online enquête wordt de invloed van geur als differentiërende factor niet onderzocht.

Smaak

Smaak wordt gezien als een van de meest uitgesproken emotionele zintuigen (Aeppli, 1997, in Hultén et al, 2009). Mensen kunnen vijf soorten smaken onderscheiden: bitter, umami, zoet, zout en zuur. Ieder mens heeft een individueel smaakgevoel, hierdoor maken niet veel merken gebruik van dit zintuig in het marketingstrategie (Hultén et al, 2009). Een smaakstrategie omvat veel meer dan enkel de smaak, de nadruk wordt namelijk gelegd op de wisselwerking, symbiose en combinatie met de andere zintuigen. Het gaat dan voornamelijk om de geur, ontwerp en textuur. Om deze reden wordt een smaakstrategie meer gezien als een multi-zintuiglijke strategie (Hultén, 2011). Doordat smaak nauw verbonden is met alle andere zintuigen, kan er in online onderzoek geen gebruik gemaakt worden van dit zintuig. Smaak wordt dus ook niet gebruikt als differentiërende factor in deze masterproef.

Tast

Tast is het zintuig dat de mens als eerste ontwikkelt en het laatste dat je verliest (Krishna, 2012). Tast wordt ook wel het driedimensionale zintuig genoemd (Hultén et al, 2009). Dit is omdat tast het zintuig is waarmee consumenten driedimensionale objecten kunnen onderzoeken en fysiek contact met de buitenwereld hebben. Een aanrakingsstrategie is, eveneens als een gehoor- en reukstrategie, gericht op het versterken van de identiteit en het imago van een merk. Het aanraken en voelen van producten maakt het makkelijk om ze te onthouden dan door ze enkel te bekijken. Een aanrakingservaring wordt vooral gekenmerkt door elementen als materiaal en oppervlak, maar ook door temperatuur, gewicht, vorm en stabiliteit (Hultén, 2011) Tast kan vandaag de dag al in beperkte mate online toegepast worden als differentiërende factor. Haptische technologie maakt dit mogelijk (Hultén et al, 2009). Deze technologie simuleert aanrakingen door trillingen en drukveranderingen. Verder kan het beschrijven van productkenmerken en materiaaleigenschappen de behoefte tot aanraking van consumenten verminderen. Door de complexe natuur van tastzin wordt er in deze masterproef voor gekozen om tast niet als differentiërende factor te gebruiken.

2.4. Verkooppromoties

In dit deel van de literatuurstudie worden verschillende vormen van verkooppromoties besproken. Verkooppromoties kunnen worden opgedeeld in twee grote groepen: prijspromoties en niet-prijspromoties. Onder de prijspromoties horen de tijdelijke prijsverminderingen, promotiepakketten,

loyaliteitskortingen, coupons, terugbetalingen, enzovoort. De niet-prijspromoties kunnen nog worden opgedeeld in twee kleinere groepen: de ondersteunende niet-prijspromoties en de echte niet-prijspromoties. Binnen de groep van de ondersteunende niet-prijspromoties horen promotionele communicatie, displays, promotieverpakkingen en point-of-purchase materialen. Dit soort promoties worden gebruikt om de consument attent te maken op het product of de andere promotie-instrumenten. Onder de echte niet-prijspromoties horen gratis samples, premiums, loterijen, wedstrijden, evenementen, enzovoort. Bij deze soort promoties ligt de focus niet op het product, maar op het merk of de winkel (Gedenk et al, 2010). Op basis van deze informatie worden de twee verschillende soorten verkooppromoties gekozen die uiteindelijk gebruikt zullen worden in het empirisch onderzoek. Er zal één soort verkooppromotie uit de prijspromoties worden gehaald en één soort verkooppromotie uit de niet-prijspromoties om deze soorten te vergelijken.

2.4.1. Kortingsacties

De eerste soort verkooppromotie die wordt besproken, is de prijskorting. Prijskortingen zijn tijdelijke verlagingen van prijzen van producten (Palazon & Delgado-Ballester, 2009). Percentagekortingen genereren meer positieve evaluaties dan gereduceerde prijzen (Hardesty & Bearde, 2003). Een prijsverlaging van 10 euro wordt als aantrekkelijker gezien als het product oorspronkelijk duur was, dan als het product oorspronkelijk goedkoop was. Daarentegen wordt een korting van 10% als aantrekkelijker gezien wanneer het product oorspronkelijk goedkoop was, dan als het product oorspronkelijk duur was (Darke & Chung, 2005).

Cash-kortingen zouden meer opbrengsten genereren voor de retailer in plaats van percentagekortingen. Dit komt voort uit het feit dat een cash-korting duidelijker is en meer zekerheid geeft aan de klant ten opzichte van een percentage-korting (Akaichi et al, 2015).

Een kortingsactie is een voorbeeld van een prijspromotie. Prijspromoties bieden een heleboel hedonistische en utilitaire voordelen, naast geldbesparing, voor de consumenten. Enkele voorbeelden van deze voordelen zijn productkwaliteit en winkelgemak (Chandon et al, 2000).

Een kortingsactie wordt van de dag misschien gezien als een onoriginale vorm van verkooppromotie omwille van haar veelvoorkomend karakter. Er is natuurlijk een reden waarom kortingen zo alomtegenwoordig zijn, het is namelijk de effectiefste vorm onder de verkooppromoties. Onderzoek van Mohamad Yaman Obeid toonde in 2014 aan dat een prijsvermindering ervoor zorgde dat consumenten gingen overstappen van het ene merk op het andere en dat ze meer gingen uitgeven dan normaal (Obeid, 2014).

Het belangrijkste strategische doel van een kortingsactie is om onderscheid te maken tussen de geïnformeerde en niet-geïnformeerde consumenten of tussen trouwe gebruikers en switchers. Kortingsacties zijn met name effectief in het stimuleren van versnelde aankopen en product try-outs. Consumenten hebben tijdens het winkelen reeds een referentieprijs in hun hoofd die ze graag zouden willen betalen voor een bepaald product. Die referentieprijs is gebaseerd op hun voorgaande ervaringen. Dankzij het simpel en duidelijk karakter van een kortingsactie is het makkelijk voor de consument om te begrijpen. Het enige wat de consument dan nog moet doen is de waarde van de

kortingsactie vergelijken met hun referentieprijs. Indien de prijs door de kortingsactie onder hun referentieprijs zakt, gaan ze sneller over tot een aankoop (Shi et al, 2005).

2.4.2. Winacties

De tweede soort verkooppromotie die wordt besproken, is de winactie. Bij winacties dient de mogelijkheid om kans te maken op een extra product of dienst als extra incentive voor de aankoop van een product (Palazon & Delgado-Ballester, 2009).

Een winactie is een voorbeeld van een niet-prijspromotie. Niet-prijspromoties bieden meer hedonistische voordelen, maar minder utilitaire voordelen voor de consument dan prijspromoties (Chandon et al, 2000).

Een winactie wordt vooral gebruikt om verkeer aan te trekken. De actie lokt mensen vanwege de waargenomen waarde van de prijs, het plezier of de interesse die ze ermee associëren. Winacties of andere spelpromoties slagen er vaak niet in om te voldoen aan hun doelstellingen. Spelpromoties zijn minder effectief dan andere vormen van verkooppromoties in het overtuigen van consumenten om van het ene merk op het andere over te stappen of om meer uit te geven (Obeid, 2014). Hoewel spelpromoties opwindend en plezier toevoegen aan het aankoopproces, realiseren consumenten zich dat de kans op winst substantieel klein is (Shi et al, 2005).

2.4.3. Andere vormen van verkooppromoties

Buiten de kortingsactie zijn er nog vele andere vormen van prijspromoties. Een eerste vorm is de coupon, hierbij verstrekt de retailer kortingsbonnen aan de consumenten voor hun producten. Een tweede vorm is het aanbieden van gratis goederen. Dit soort korting omvat zowel de "koop één, krijg er één gratis" promoties als de promoties waarbij complementaire goederen worden weggegeven. Bijvoorbeeld het aanbieden van een gratis telefoonhoesje bij aankoop van een nieuwe mobiele telefoon. Een derde vorm is de korting voor het kopen van een vastgesteld aantal items. De retailer biedt in dit geval een verlaagde prijs aan bij de aankoop van een vastgesteld aantal items. Bijvoorbeeld drie dezelfde producten voor €5, terwijl de eenheidsprijs op €2 is vastgesteld. Een vierde vorm is de klantenkaart. Consumenten schrijven zich in voor een kaart waarmee al hun aankopen worden bijgehouden. In ruil daarvoor biedt de retailer verlaagde prijzen voor bepaalde producten aan, maar enkel voor consumenten met een klantenkaart. Een vijfde vorm is de restitutie of de terugbetaling. Deze vorm van prijspromotie treedt op wanneer een consument een product heeft gekocht en om verschillende redenen een terugbetaling of vergoeding nodig heeft. De reden hiervoor kan variëren van een defect product tot een verkeerd product. Een laatste vorm is de bundelkorting, hierbij geeft de retailer de consument een korting bij de aankoop van producten uit complementaire categorieën. Een voorbeeld hiervan is bij de aankoop van hamburgers en ketchup (Blattberg & Briesch, 2012).

Buiten de winactie zijn er nog vele andere vormen van niet-prijspromoties. Een eerste vorm is het aanbieden van gratis samples. Dit wordt gedaan om de aankoop van een nieuw product aan te moedigen.

Een experimentele vorm van een verkooppromotie is de dynamische prijsstelling, hierbij wordt de prijs van het product aangepast op basis van vraag- en aanbodfactoren. Een voorbeeld hiervan is het verlagen van de prijs van een product tijdens daluren om zo meer klanten aan te trekken. Hiervoor is het gebruik van geavanceerde analysetools en algoritmen om de vraagpatronen van klanten te voorspellen en zo de prijzen overeenkomstig aan te passen (Grewal et al, 2011).

Nog een andere vorm van een verkooppromotie is het aanbieden van persoonlijke prijzen. Hierbij worden de prijzen voor individuele klanten aangepast op basis van hun koopgedrag, loyaliteit, enzovoort. Dit gebeurt door het gebruik van klantenkaarten, coupons en apps die gepersonaliseerde aanbiedingen verstrekken (Grewal et al, 2011).

2.4.4. Factoren voor het slagen van de verkooppromotie

De aanwezigheid van een verkooppromotie alleen is niet genoeg om er zeker van te zijn dat de verkooppromotie zal aanslaan bij de klant. De retailer kan het slaagpercentage van de verkooppromotie verhogen door rekening te houden met de volgende factoren.

De eerste factor is de hoeveelheid van de informatie die vermeld wordt in de advertentie. De hoeveelheid informatie heeft invloed op de perceptie van de waarde van het product in promotie door de klant. Advertenties waarin veel informatie wordt vermeld leiden tot een hogere waardeperceptie dan advertenties waarin minder informatie wordt vermeld (Bitta & Monroe, 1981).

De tweede factor is de timing van de promotie. Zo leiden advertenties die een langere promotieperiode aangeven tot een hogere waardeperceptie dan advertenties die een kortere promotieperiode aangeven. Een verklaring hiervoor kan zijn dat consumenten de neiging hebben om aan te nemen dat producten die gedurende een langere periode gepromoot worden, van hogere kwaliteit zijn (Bitta & Monroe, 1981). Verder blijkt ook dat promoties met een beperkte looptijd effectiever zijn dan permanente promoties. Door de permanente natuur van de korting hebben klanten de neiging om de korting te internaliseren in hun prijsperceptie van het product, waardoor het effect van de promotie afneemt (Kopalle et al, 1999).

De derde factor is de complexiteit van de promotie. Net zoals de vorige twee factoren heeft deze factor ook invloed op de waardeperceptie van de klant. Eenvoudige promoties, zoals een standaard korting, worden hoger gewaardeerd dan complexere promoties, zoals een opeenstapeling van kortingen, winacties en gratis geschenken (Bitta & Monroe, 1981).

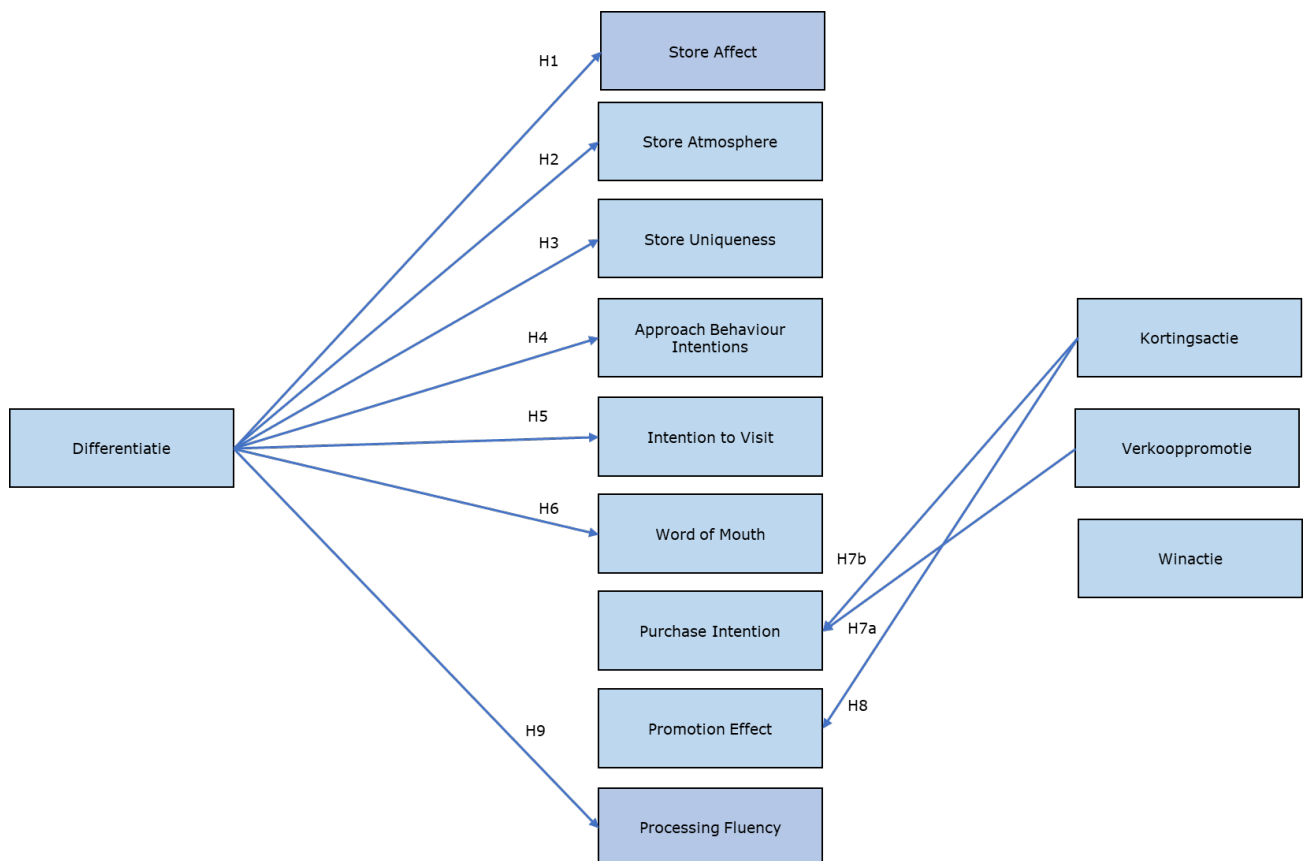
De vierde factor is de geloofwaardigheid van de promotie. Hoe hoger de geloofwaardigheid, hoe hoger de waardeperceptie van de klant. De geloofwaardigheid kan dalen als de prijsverlaging als te groot wordt ervaren. De retailer moet hier dus rekening mee houden bij het opstellen van de promotie (Bobinski Jr. et al, 1996).

De vijfde factor is de reden voor de promotie. Als de reden voor de promotie een manier blijkt om een oude voorraad kwijt te zijn, dan wordt het product gezien als minder waardevol. Als de reden echter wordt uitgelegd als een manier om de klant te belonen, dan wordt het product als waardevoller gezien (Bobinski Jr. et al, 1966).

Met al deze vooraf genoemde factoren zal rekening worden gehouden tijdens het opstellen van de verkooppromoties bij het empirisch onderzoek.

In tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, heeft de grootte van de korting geen significant effect op de aankoopintentie van de consument. De consument wordt dus meer beïnvloedt door de aanwezigheid van een korting dan de grootte ervan (Santini et al, 2015).

2.5. Conceptueel model en hypothesen



Figuur 1: Conceptueel model

Op basis van de literatuur werd er gekomen tot de volgende hypothesen;

H1: Een hogere mate van differentiatie heeft een positief effect op 'Store Affect'.

H2: Een hogere mate van differentiatie heeft een positief effect op 'Store Atmosphere'.

H3: Een hogere mate van differentiatie heeft een positief effect op 'Store Uniqueness'.

H4: Een hogere mate van differentiatie heeft een positief effect op de 'Approach Behaviour Intentions'.

H5: Een hogere mate van differentiatie heeft een positief effect op de 'Intention to Visit'.

H6: Een hogere mate van differentiatie heeft een positief effect op 'Word of Mouth'.

Die zes hypothesen worden bekomen als gevolg van de bevindingen in de literatuurstudie over de positieve effecten van het differentiëren van de winkelomgeving op de percepties en het gedrag van consumenten.

H7a: De aanwezigheid van een verkooppromotie heeft een positief effect op de 'Purchase Intention'.

H7b: Een kortingsactie heeft een positiever effect op de 'Purchase Intention' dan een winactie.

H8: Een kortingsactie heeft een positiever effect op 'Promotion Effect' dan een winactie.

Die drie hypothesen worden bekomen als gevolg van de bevindingen in de literatuurstudie over de effecten van zowel een kortingsactie als winactie op de percepties en aankoopintenties van consumenten.

H9: Een hogere mate van differentiatie heeft een negatief effect op de 'Processing Fluency'.

Die hypothese wordt bekomen door zowel de literatuur als ook de verwachting dat een grote mate van differentiatie de consument mogelijk kan afleiden van het product.

3. Methodologie

Het onderzoek bestaat uit twee delen: een pre-test en het hoofdonderzoek. De pre-test wordt afgenomen om te achterhalen of de niet-gedifferentieerde winkelomgeving en de gedifferentieerde winkelomgeving wel voldoende van elkaar verschillen en dus ook bruikbaar zijn voor het hoofdonderzoek. Het hoofdonderzoek bestaat uit een online vragenlijst die het gecombineerde effect van differentiatie en koopjes op consumentengedrag.

Voor deze masterproef wordt het gecombineerde effect van koopjes en differentiatie via zintuiglijke prikkels op consumentengedrag van studenten onderzocht door middel van een empirische studie. Deze empirische studie kan uitgevoerd worden door een offline of online onderzoek. Via een online onderzoek is het makkelijk om een groter publiek te bereiken, maar om te weten of het onderzoek online uitgevoerd kan worden, moeten we ons afvragen of een winkelomgeving kan worden gesimuleerd door foto's (Willems et al, 2021).

Willems, Doucé en Petermans creëerden zes verschillende winkelomgevingen die elk een andere combinatie van visuele elementen. Aan de respondenten lieten ze verschillende foto's zien van de winkelomgevingen en werd gevraagd om hun aankoopintentie en winkelbeleving te beoordelen. De resultaten toonden aan dat foto's een bepaalde mate van nauwkeurigheid hebben bij het simuleren van fysieke winkelomgevingen. De auteurs halen wel aan dat foto's geen volledige vervanging zijn voor fysieke winkelomgevingen omdat sommige aspecten zoals geur en tast niet kunnen worden gesimuleerd. Toch kon er geconcludeerd worden dat foto's nuttig kunnen zijn voor retailers voor het testen van verschillende winkelomgevingen en hun effecten op consumentengedrag. Door het gebruiken van foto's kunnen retailers kosten en tijd besparen (Willems et al, 2021).

Op basis van dit artikel kunnen we dus besluiten dat het simuleren van winkelomgevingen door foto's voor het onderzoeken van aankoopintentie en winkelbeleving een bruikbaar alternatief is. Het testen van de gedifferentieerde winkelomgeving en de niet-gedifferentieerde winkelomgeving zal dus online gebeuren voor deze masterproef.

3.1. Pre-test

3.1.1. Voorbereiding en opzet

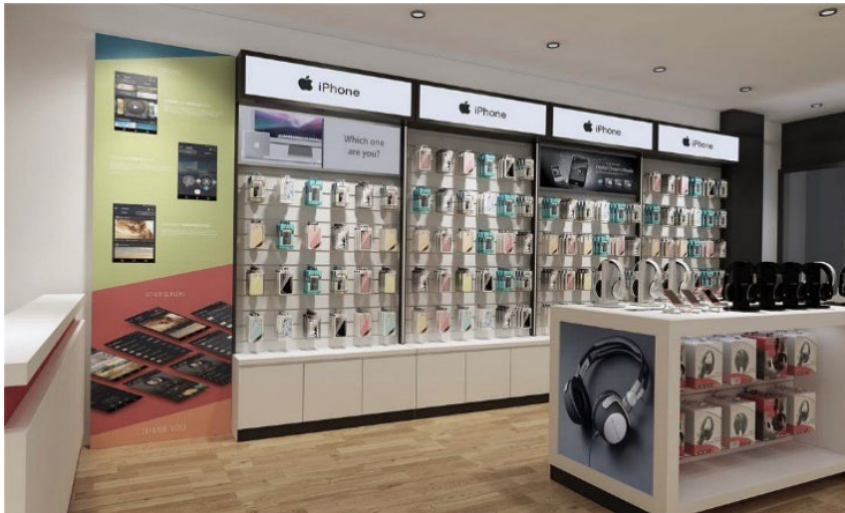
In de pre-test wordt er bepaald welke winkelomgevingen er gebruikt zullen worden voor het hoofdonderzoek. De verschillende winkelomgevingen die hier getest zullen worden zijn een brillenwinkel en een smartphonewinkel. De keuze voor deze winkels werd gemaakt om gendereffecten te vermijden. Voor beide soorten winkels wordt er een niet-gedifferentieerde winkelomgeving met een gedifferentieerde winkelomgeving vergeleken.

Als steekproefgrootte van de pre-test wordt er geopteerd voor 30 respondenten. Er wordt gekozen voor het onderzoeken van het gecombineerde effect van differentiatie en koopjes op het consumentengedrag van studenten. De 30 respondenten zullen dus ook moeten voldoen aan die vereiste. Voor de rest worden er geen andere vereisten gesteld voor de demografische gegevens voor de respondenten.

De vragenlijst zal bestaan uit twee concepten: aantrekkelijkheid en aangenaamheid. Beide concepten worden getest op een 7-punts Likertschaal gaande van onaantrekkelijk/onaangenaam (1) tot aantrekkelijk/aangenaam (7). De concepten zijn afkomstig van gevalideerde schalen uit een onderzoek van Doucé, Willems en Chaudhuri uit 2022.

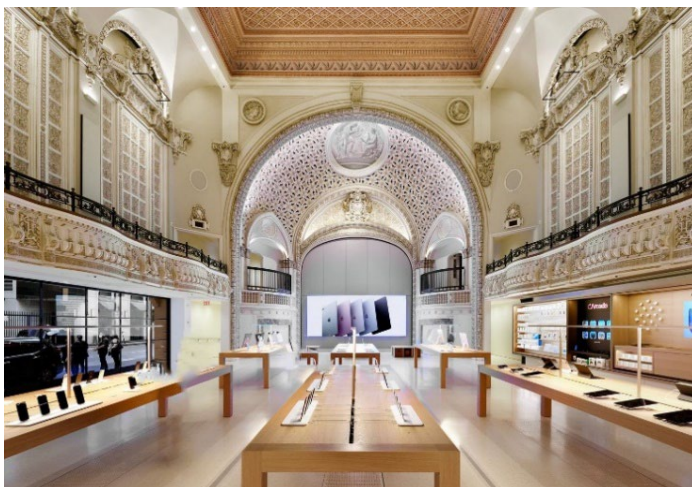
3.1.2. Winkelomgevingen

De eerste winkelomgeving is de niet-gedifferentieerde smartphone-winkelomgeving. Deze afbeelding is afkomstig van het internet en is een representabele weergave van een merkloze smartphone-winkel.



Afbeelding 1: Niet-gedifferentieerde smartphone-winkel

De tweede winkelomgeving is de gedifferentieerde smartphone-winkelomgeving. Deze afbeelding is afkomstig van de Apple Tower Theatre winkel in Los Angeles, Verenigde Staten. Apple heeft het oude theatergebouw gestaureerd en omgebouwd tot hun winkel. De smartphonefabrikant maakte deze keuze om mensen te inspireren om creatief om te gaan met omgevingen. Op basis daarvan werd deze omgeving gekozen als de gedifferentieerde smartphone-winkelomgeving. De afbeelding werd wel eerst gemanipuleerd om de aanwezige klanten te verwijderen.



Afbeelding 2: Gedifferentieerde smartphonewinkel

De derde winkelomgeving is de niet-gedifferentieerde brillenwinkel-omgeving. Deze afbeelding is afkomstig van het internet. Er werd gekozen voor deze afbeelding omwille van het gebrek aan kleur, afbeeldingen en de monotone lay-out van de winkel.



Afbeelding 3: Niet-gedifferentieerde brillenwinkel

De vierde en laatste winkelomgeving is de gedifferentieerde brillenwinkel-omgeving. Deze afbeelding heb ik gevonden op de Facebook-pagina van het Retail Design Lab van de Universiteit Hasselt. De winkelomgeving is die van de Bluemo brillenwinkel in Hangzhou, een specialist in het tegengaan van oogvermoeidheid door digitale gewoonten. De blauwe kleur in het design is dezelfde kleur blauw die wordt gebruikt bij het maken van brillen tegen blauw licht. Door het gebruik van de speciale kleuren en de lay-out van de winkel werd voor deze omgeving gekozen.



Afbeelding 4: Gedifferentieerde brillenwinkel

3.2. Hoofdonderzoek

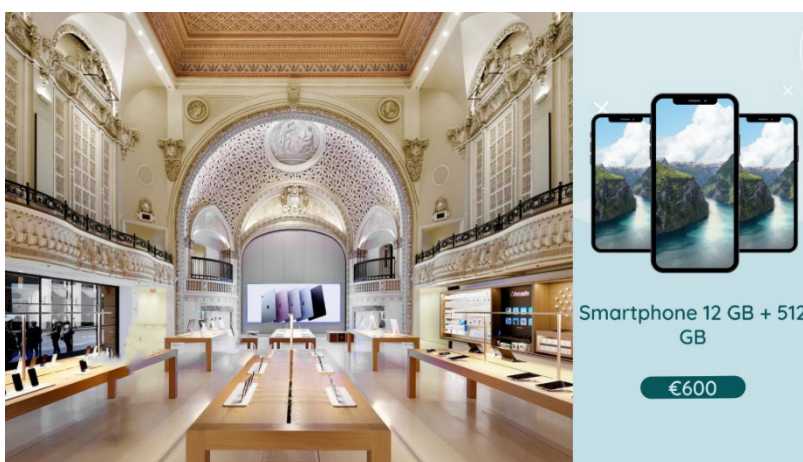
3.2.1. Design

De empirische studie bestaat uit een 2x3 design. Er worden twee verschillende soorten winkelomgevingen (gedifferentieerd en niet-gedifferentieerd) gecombineerd met 3 soorten verkoop promoties (geen verkoop promotie, een kortingsactie en een winactie). Hierdoor krijgen we zes verschillende scenario's, die in de tabel hieronder terug te vinden zijn. Die zes verschillende

scenario's van deze masterproef worden hieronder toegelicht. De respondenten krijgen de winkelomgeving en het product, al dan niet met een verkooppromotie, op hetzelfde moment te zien. Op die manier hebben zowel de winkelomgeving als het product, al dan niet met of zonder verkooppromotie, een onmiddellijk effect op de eerste indruk van de respondent. Het eerste scenario is dat van de gedifferentieerde winkelomgeving zonder een verkooppromotie, dit is een controlescenario. Het tweede scenario is dat van de gedifferentieerde winkelomgeving in combinatie met de kortingsactie. Het derde scenario is dat van de gedifferentieerde winkelomgeving in combinatie met de winactie. Het vierde scenario is dat van de niet-gedifferentieerde winkelomgeving zonder een verkooppromotie, dit is wederom een controlescenario. Het vijfde scenario is dat van de niet-gedifferentieerde winkelomgeving in combinatie met de kortingsactie. Het zesde en laatste scenario is dat van de niet-gedifferentieerde winkelomgeving in combinatie met de winactie. Onder de tabel zijn afbeeldingen van elke scenario terug te vinden.

		Onafhankelijke variabele: Verkooppromotie		
		Geen verkooppromotie	Kortingsactie	Winactie
Onafhankelijke variabele: Winkelomgeving	Gedifferentieerde winkelomgeving	Scenario 1: Gedifferentieerde winkelomgeving zonder verkooppromotie	Scenario 2: Gedifferentieerde winkelomgeving met kortingsactie	Scenario 3: Gedifferentieerde winkelomgeving met winactie
	Niet-gedifferentieerde winkelomgeving	Scenario 4: Niet-gedifferentieerde winkelomgeving zonder verkooppromotie	Scenario 5: Niet-gedifferentieerde winkelomgeving met kortingsactie	Scenario 6: Niet-gedifferentieerde winkelomgeving met winactie

Tabel 3: Design hoofdonderzoek



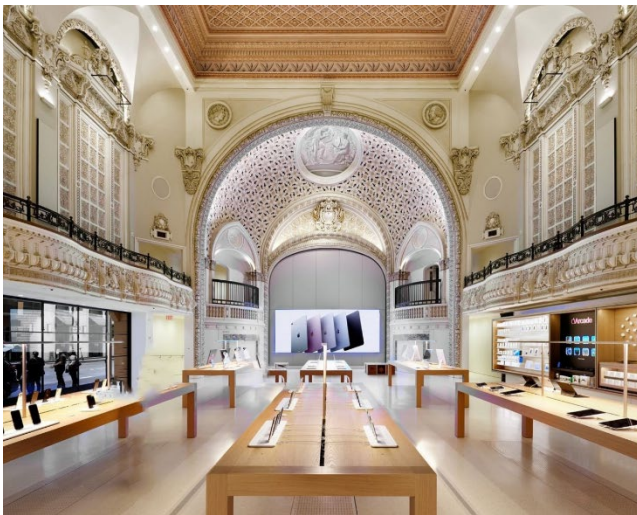
Afbeelding 5: Scenario 1



Afbeelding 6: Scenario 2

A promotional graphic for a smartphone. It features three smartphones arranged in a row, each displaying a scenic landscape of a river flowing through a canyon. The background is a light blue gradient. Below the phones, the text reads: "Smartphone 12 GB + 512 GB" in a dark teal font, followed by "KORTING" in red. Below that, a dark teal button shows a crossed-out price of "€600" and a red button shows the discounted price of "€500".

Smartphone 12 GB + 512 GB
KORTING
~~€600~~
€500



Afbeelding 7: Scenario 3

A promotional graphic for a smartphone, similar to the one in Afbeelding 6. It features three smartphones displaying a scenic landscape. The background is a light blue gradient. Below the phones, the text reads: "Smartphone 12 GB + 512 GB" in a dark teal font, followed by "WINACTIE" in red. Below that, a dark teal button shows the price of "€600". A red banner at the bottom contains the text: "KOOP EN MAAK KANS OP EEN REIS NAAR NEW YORK EN EEN EXCLUSIEF BEZOEK AAN DE FLAGSHIP STORE".

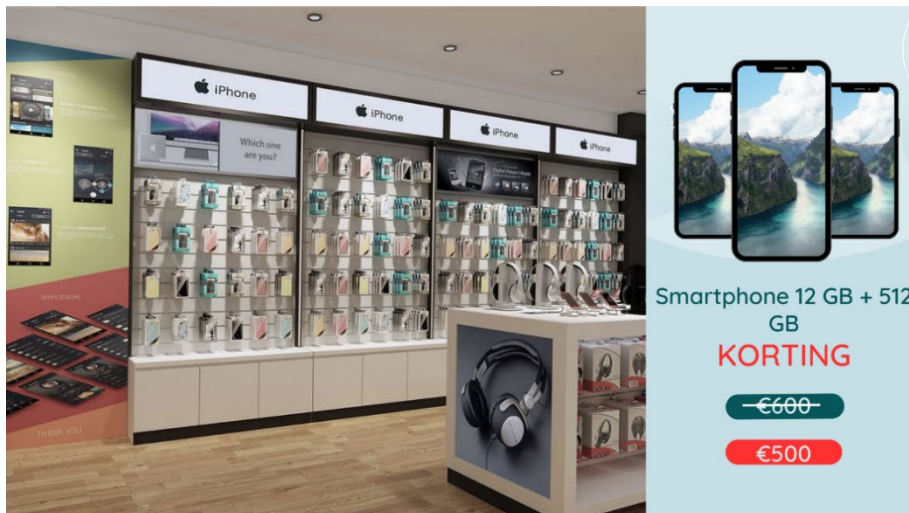
Smartphone 12 GB + 512 GB
WINACTIE
€600
KOOP EN MAAK KANS OP EEN REIS
NAAR NEW YORK EN EEN EXCLUSIEF
BEZOEK AAN DE FLAGSHIP STORE



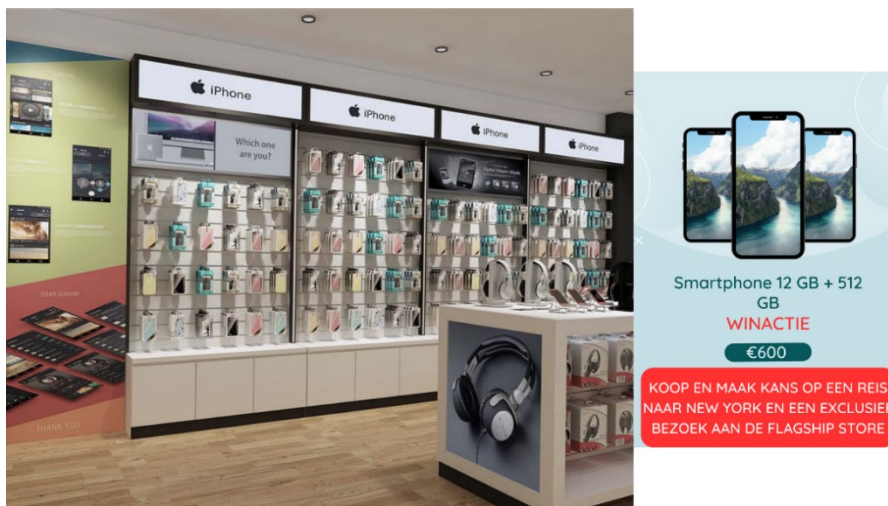
Afbeelding 8: Scenario 4

A promotional graphic for a smartphone, similar to the ones in the previous scenarios. It features three smartphones displaying a scenic landscape. The background is a light blue gradient. Below the phones, the text reads: "Smartphone 12 GB + 512 GB" in a dark teal font, followed by "€600" in a dark teal button.

Smartphone 12 GB + 512 GB
€600



Afbeelding 9: Scenario 5



Afbeelding 10: Scenario 6

3.2.2. Opbouw vragenlijst

De vragenlijst werd opgesteld aan de hand van gevalideerde meetschalen uit verschillende wetenschappelijke bronnen. Deze concepten en items werden omgezet naar een Nederlandse stelling. De respondenten moeten deze stellingen scoren op 7-punts Likertschaal. Hieronder wordt er een overzicht gegeven van alle concepten en stellingen die getest werden in de vragenlijst.

Concept	Bron	Items	Stelling
Store affect	Doucé et al, 2022 // Chaudhuri & Ligas, 2009	"I love this store" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Ik vind deze winkel leuk" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Doucé et al, 2022 //	"This store makes me happy" (1 = totally	"Ik zou mij gelukkig voelen in deze winkel" (1 = volledig niet

	Chaudhuri & Ligas, 2009	disagree; 7 = totally agree)	akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Doucé et al, 2022 // Chaudhuri & Ligas, 2009	"I feel good when I shop in this store" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Ik zou mij goed voelen in deze winkel" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Doucé et al, 2022 // Chaudhuri & Ligas, 2009	"I enjoy my visits at this store" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Ik geniet van een bezoeken aan deze winkel" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Doucé et al, 2022 // Chaudhuri & Ligas, 2009	"This store puts me in a good mood" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Deze winkel zou ervoor zorgen dat ik in een goede stemming zit" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
Store atmosphere	Chiagouris & Ray, 2009	"This store is a pleasant place to shop" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Deze winkel is een aangename plaats om te winkelen" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Chiagouris & Ray, 2009	"This store has a nice atmosphere" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Er heerst een leuke sfeer in deze winkel" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
Store uniqueness	Chiagouris & Ray, 2009	"This store is different from other stores" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Deze winkel is verschillend van andere winkels" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Chiagouris & Ray, 2009	"This store is unique" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Deze winkel is uniek" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
Approach behaviour intentions	Donovan & Rossiter, 1982	"I would enjoy shopping in this store" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Ik zou genieten van winkelen in deze winkel" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)

	Donovan & Rossiter, 1982	"I would spend a lot of time browsing in this store" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Ik zou veel tijd doorbrengen met rondkijken in deze winkel" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Donovan & Rossiter, 1982	"I would avoid ever having to come to this store" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Ik zou proberen om deze winkel te vermijden en er nooit naartoe te hoeven komen" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Donovan & Rossiter, 1982	"In this store I would feel friendly and talkative to a stranger who happens to be near me" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"In deze winkel zou ik me vriendelijk voelen en een praatje maken met een vreemde die toevallig in de buurt is" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Donovan & Rossiter, 1982	"I would want to avoid looking around or exploring this environment" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Ik zou willen vermijden om rond te kijken of deze omgeving te verkennen" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Donovan & Rossiter, 1982	"I like this store environment" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Ik vind deze winkelomgeving leuk" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Donovan & Rossiter, 1982	"In this store I might try to avoid other people and avoid talking to them" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"In deze winkel zou ik misschien proberen om andere mensen te vermijden en het vermijden om met ze te praten" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)

	Donovan & Rossiter, 1982	"In this store I might end up spending more money than I originally set out to spend" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"In deze winkel zou ik uiteindelijk meer geld kunnen uitgeven dan ik oorspronkelijk van plan was uit te geven" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
Intention to visit	H.K. Lee et al, 2015	"If I have a chance, I would visit the Mochet store" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Stel dat u op zoek bent naar producten zoals deze in de winkel en u daarvoor het nodige geld hebt. Hoe waarschijnlijk is het dat u deze winkel zou bezoeken?" (1 = zeer onwaarschijnlijk; 7 = zeer waarschijnlijk)
Word of mouth	Klein et al, 2016	"How likely are you to spread word of mouth about [brand name]?" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Hoe waarschijnlijk is het dat u positieve dingen gaat vertellen over deze winkel tegen een andere persoon" (1 = zeer onwaarschijnlijk; 7 = zeer waarschijnlijk)
	Klein et al, 2016	"If my friends were looking for a luxury car, I would tell them to buy a [brand name]" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Hoe waarschijnlijk is het dat u deze winkel gaat aanbevelen bij iemand die vraagt om uw advies" (1 = zeer onwaarschijnlijk; 7 = zeer waarschijnlijk)
	Klein et al, 2016	"I would recommend [brand name] to my friends" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Hoe waarschijnlijk is het dat u vrienden en kennissen gaat aanmoedigen om aankopen te doen in deze winkel" (1 = zeer onwaarschijnlijk; 7 = zeer waarschijnlijk)

Purchase intention	Delgado-Ballester & Palazon, 2009	"The probability that I would consider buying this product is" (1 = very low; 7 = very high)	"Ik zou overwegen om dit product te kopen" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Delgado-Ballester & Palazon, 2009	"The likelihood that I would purchase this product is" (1 = very low; 7 = very high)	"Ik zou dit product kopen" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Guha et al, 2018	"The likelihood that I would buy the [product] at the sale price is" (1 = very low; 7 = very high)	"Ik zou het product enkel kopen indien er een kortingsactie was" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
Promotion effect	Delgado-Ballester & Palazon, 2009	"I like this type of promotion" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Ik vind deze kortingsactie/winactie leuk" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Delgado-Ballester & Palazon, 2009	"This promotion offer incites me to buy the product" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Deze kortingsactie/winactie moedigt mij aan om het product te kopen" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
	Delgado-Ballester & Palazon, 2009	"This promotion offer interests me" (1 = totally disagree; 7 = totally agree)	"Deze kortingsactie/winactie interesseert mij" (1 = volledig niet akkoord; 7 = volledig akkoord)
Processing fluency	Graf, Mayer & Landwehr, 2017	"The process of studying the picture was ..." (0 = difficult; 100 = easy)	"Het bestuderen van de winkelomgeving was ..." (1 = zeer moeilijk; 7 = zeer makkelijk)
Geslacht			"Wat is uw geslacht?" Man Vrouw X Zeg ik liever niet

Leeftijd			"Wat is uw leeftijd?"
Beroep			"Wat is uw beroep?" Student Werknemer Zelfstandige Werkloos Andere, namelijk: ...
Controlevraag			"Gelieve hier 'Niet akkoord' aan te duiden"

Tabel 4: Concepten vragenlijst

3.2.3. Dataverzameling

Hier wordt de werkwijze van de dataverzameling besproken. Eerst en vooral werd de vragenlijst gedeeld via persoonlijke sociale mediakanalen. Hierna werd er voor gekozen om de vragenlijst via het intranet van de Universiteit van Hasselt te verspreiden naar alle Nederlandstalige studenten. Dit zorgde voor jammer genoeg voor een lagere respons dan voordien verwacht. Door de moeilijke start werd er beroep gedaan op vrienden en familie die zelf ook nog student zijn. Zij verspreidden de vragenlijst onder hun medestudenten waardoor de dataverzameling in gang werd getrokken. Later werd de vragenlijst nog een tweede keer via het intranet gedeeld, dit keer met kans op cadeaubon bij het invullen van de vragenlijst. Het toevoegen van een incentive zorgde voor een zeer hoge responsaantal waardoor het minimum aantal respondenten behaald werd.

4. Resultaten

4.1. Pre-test

4.1.1. Demografie

Zoals eerder vermeld bestond de steekproef van de pre-test uit 30 respondenten. Van deze 30 respondenten waren er 19 (63,3%) van het mannelijke geslacht en 11 (36,7%) van het vrouwelijke geslacht. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 21,53 jaar. De minimum leeftijd bedroeg 20 jaar, de maximum leeftijd bedroeg 23 jaar. Alle 30 respondenten waren studenten.

Demografische factor	Verdeling	Vraag
Geslacht	63,3% mannen (aantal = 19) 36,7% vrouwen (aantal = 11)	Wat is uw geslacht?
Leeftijd	21,53 jaar = gemiddelde leeftijd 20 jaar = minimum leeftijd 23 jaar = maximum leeftijd	Wat is uw leeftijd
Beroep	100% student (aantal = 30)	Wat is uw beroep?

Tabel 5: Demografische gegevens pre-test

4.1.2. Analyse

De pre-test wordt uitgevoerd om uit te maken of er voldoende verschil in differentiatie aanwezig is tussen de niet-gedifferentieerde winkelomgeving en de gedifferentieerde winkelomgeving. Om dit te testen werd er een paired samples t-test uitgevoerd. Bij deze test moeten er paren gemaakt worden om te vergelijken met elkaar. De gekozen paren kunnen worden gezien in de eerste kolom van tabel 6. Bij deze test is zowel de t-waarde als de p-waarde een indicator van een significant verschil tussen het paar. Hoe groter de absolute t-waarde, hoe groter het verschil tussen de gemiddelden van het paar. Indien de p-waarde kleiner is dan het significantieniveau (0,05), kunnen we besluiten dat er een significant verschil is tussen het gekozen paar.

Wanneer we kijken naar de smartphonewinkels, zien we dat er zowel een significant verschil is in zowel de aantrekkelijkheid en de aangenaamheid tussen de niet-gedifferentieerde smartphone-winkelomgeving en de gedifferentieerde smartphone-winkelomgeving. De absolute t-waarde is in beide gevallen relatief hoog (6,202 en 4,814) en de p-waarde zeer klein (<0,001). Beide waarden wijzen op een groot en significant verschil tussen de gemiddelden van beide paren. Het verschil in differentiatie tussen deze twee winkelomgevingen is voldoende, deze winkelomgevingen zijn dus geschikt voor het hoofdonderzoek.

Hierna kijken we naar de brillenwinkels. De absolute t-waarde is beide gevallen lager (2,456 en 1,219) dan bij de smartphonewinkels. Dit wijst al op een kleiner verschil tussen de twee winkelomgevingen dan tussen de twee smartphone-winkelomgevingen. De p-waarde bij het vergelijken van de aantrekkelijkheid (0,020) is lager dan het significantieniveau van 0,05. Dit wijst op een significant verschil in aantrekkelijkheid tussen de niet-gedifferentieerde brillen-winkelomgeving en de gedifferentieerde brillen-winkelomgeving. De p-waarde bij het vergelijken van

aangenaamheid is 0,233 en daarmee hoger dan het significantieniveau. Dit wijst erop dat er geen significant verschil is in aangenaamheid tussen de twee winkelomgevingen.

Het besluit van de pre-test is er gebruik wordt gemaakt van de smartphone-winkelomgevingen voor het hoofdonderzoek. Dit is omdat er zowel in aantrekkelijkheid en aangenaamheid een significant verschil is tussen de niet-gedifferentieerde smartphone-winkelomgeving en de gedifferentieerde smartphone-winkelomgeving. Tussen de niet-gedifferentieerde brillen-winkelomgeving en de gedifferentieerde brillen-winkelomgeving is er enkel een significant verschil in aantrekkelijkheid. De smartphone-winkelomgevingen hebben dus een groter verschil in differentiatie en daarom opteren we dus voor deze winkelomgevingen in het hoofdonderzoek.

Paired Samples T-Test		
Paar	t-waarde	p-waarde
Smartphone Diff Aantrekkelijk – Smartphone NDiff Aantrekkelijk	6,202	<0,001
Smartphone Diff Aangenaam – Smartphone NDiff Aangenaam	4,814	<0,001
Bril Diff Aantrekkelijk – Bril NDiff Aantrekkelijk	-2,456	0,020
Bril Diff Aangenaam – Bril NDiff Aangenaam	-1,219	0,233

Tabel 6: Paired Samples T-Test pre-test

4.2. Hoofdonderzoek

4.2.1. Controleren en opschonen van de data

Het hoofdonderzoek had een 2x3 design, dit leidt tot zes mogelijke scenario's. Elke respondent kreeg een willekeurig gekozen scenario. Per scenario is er een minimum van 40 respondenten nodig. Dit leidt dus tot een steekproef van minstens 240 respondenten. Er werd gekozen om dataverzameling niet meteen stop te zetten na het ontvangen van 240 antwoorden. In plaats daarvan werd er geopteerd voor een buffer van 30 antwoorden om rekening te houden met onvolledige antwoorden of respondenten die niet voldoen aan de doelgroep. De dataverzameling werd stopgezet na het ontvangen van 271 antwoorden. Hierna werd alle verzamelde data geïmporteerd van Qualtrics naar SPSS om de analyses uit te voeren. Voordat deze analyses uitgevoerd konden worden, moest de data eerst gecontroleerd en opgeschoond worden.

Nadat de data werd geïmporteerd, werd er allereerst gecontroleerd op onvolledige antwoorden. Dit werd gedaan met het testen op 'missing values'. Hieruit bleek dat er maar liefst 54 onvolledige antwoorden verzameld werden, deze antwoorden werden verwijderd uit de dataset. Deze 54 antwoorden zijn afkomstig van respondenten die aan de vragenlijst gestart zijn, maar deze niet volledig hebben ingevuld. Dit aantal kan verklaard worden doordat gedeeltelijk ingevulde vragenlijsten initieel al na een week werden verplaatst naar de dataset. Dit werd later aangepast naar drie maanden om meer onvolledige antwoorden te vermijden.

Hierna werd de openingsvraag bekeken, hierbij hadden de respondenten de keuze om akkoord te gaan met de voorwaarden en verder te gaan met de vragenlijst of om niet akkoord te gaan met de voorwaarden en dus ook niet verder te gaan. Dit liet zien dat er vier respondenten niet akkoord waren met de voorwaarden, deze vier antwoorden werden dus ook verwijderd uit de dataset. Verder werd er gecontroleerd of alle respondenten de controlevraag correct hadden ingevuld. Dit

bleek niet het geval te zijn voor 8 respondenten. Het foutief invullen van de controlevraag is te wijten aan het ongeconcentreerd invullen van de vragenlijst. Deze acht antwoorden zijn dus niet betrouwbaar en werden dus ook verwijderd uit de dataset.

De laatste controle die uitgevoerd moest worden, was de controle van de doelgroep. De doelgroep werd vastgesteld op studenten tussen de 17 jaar en 25 jaar. Wanneer de demografie werd bekeken, werd er vastgesteld dat er 10 respondenten waren die niet tot deze doelgroep behoorden. Deze antwoorden van deze respondenten werden verwijderd uit de dataset. Er moet worden opgemerkt dat er in de dataset nu nog enkele respondenten zitten die geen student zijn. Op basis van hun jonge leeftijd kan er worden vastgesteld dat zij nog maar recent actief zijn op de arbeidsmarkt en hun antwoorden blijven daarom behouden in de dataset.

Na het controleren en opschonen van de verzamelde data, blijven er nog 198 bruikbare antwoorden over. Dit is minder dan de 240 antwoorden waarop eerst gemikt werd, maar aangezien er nog minstens 30 antwoorden per scenario werden genoteerd, is dit aantal nog steeds voldoende voor het onderzoek.

4.2.2. Beschrijving van de steekproef

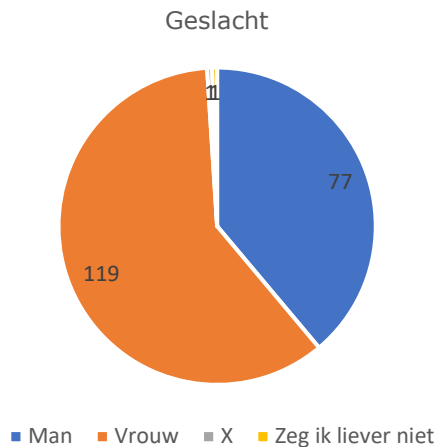
Demografie

De steekproef bestond uit 198 respondenten na het opschonen van de data. Van deze 198 respondenten waren er 77 (38,9%) respondenten van het mannelijke geslacht, 119 (60,1%) respondenten van vrouwelijke geslacht, 1 (0,5%) respondent van geslacht X en 1 (0,5%) respondent die zijn/haar/hun geslacht liever niet wou meedelen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 20,82 jaar. De minimum leeftijd was 17 jaar en de maximum leeftijd bedroeg 25 jaar. Deze gegevens sluiten goed aan bij de doelgroep van 17-jarigen tot 25-jarigen.

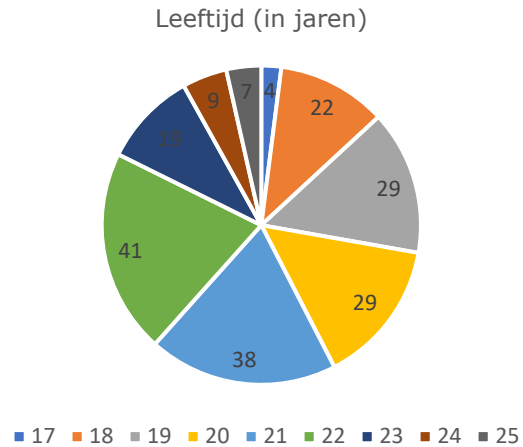
Het beroep werd ook bevraagd. Hieruit bleek dat de steekproef bijna uitsluitend uit studenten bestond, zo waren er namelijk 192 (97%) studenten die de vragenlijst invulden. Dit komt overeen met de doelgroep waarop gericht werd. Van de overige 6 respondenten waren er 5 respondenten (2,5%) werknemer en 1 (0,5%) respondent zelfstandige.

Demografische factor	Verdeling	Vraag
Geslacht	38,9% mannen (aantal = 77) 60,1% vrouwen (aantal = 119) 0,5% X (aantal = 1) 0,5% Zeg ik liever niet (aantal = 1)	Wat is uw geslacht?
Leeftijd	20,82 jaar = gemiddelde leeftijd 17 jaar = minimum leeftijd 25 jaar = maximum leeftijd	Wat is uw leeftijd
Beroep	97% studenten (aantal = 192) 2,5% werknemer (aantal = 5) 0,5% zelfstandige (aantal = 1)	Wat is uw beroep?

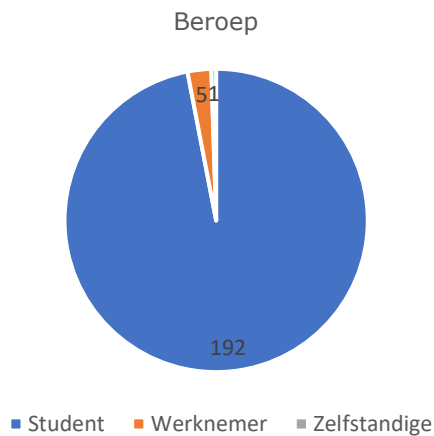
Tabel 7: Demografische gegevens steekproef



Figuur 2: Geslacht steekproef



Figuur 3: Leeftijd steekproef



Figuur 4: Beroep steekproef

4.2.3. Analyses

Betrouwbaarheid

In dit onderdeel wordt de betrouwbaarheid van de meetschalen getest op basis van de Cronbach's alpha-waarde (Doucé et al,2022). Cronbach's alpha is een meetinstrument voor de interne consistentie van een schaal. De formule voor het berekenen van de Cronbach's alpha-waarde is als volgt: $\alpha = \frac{k}{k-1} (1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2})$ waarbij k staat voor het aantal items, s_i^2 is de variantie van het i-de item en s_T^2 is de variantie van de totale score gevormd door de som te nemen van alle items (Bland & Altman, 1997). De waarde van Cronbach's alpha ligt tussen 0 en 1. Hoe hoger de Cronbach's alpha-waarde, hoe betrouwbaarder de schaal. Er zijn verschillende rapporteringen over de interpretatie van deze waarde. Een waarde van minstens 0,7 duidt op een betrouwbaar resultaat (Tavakol & Dennick, 2011), maar in de praktijk wordt vaak een minimum van 0,6 gehanteerd (DeVellis, 1991). Een lagere waarde kan te wijten zijn aan een laag aantal vragen, slechte onderlinge samenhang of heterogene constructen (Tavol & Dennick, 2011).

Voor het concept 'Approach Behaviour Intentions' is voor 3 items de omgekeerde schaal gebruikt voor het berekenen van de Cronbach's alpha. Dit werd gedaan omdat deze items anders gecodeerd waren en dus avoidance behaviour onderzochten. Voor het berekenen van de Cronbach's alpha moeten alle items in dezelfde richting gemeten worden. Na het omdraaien van de schaal kunnen deze items dus wel gebruikt worden voor het berekenen van de Cronbach's alpha. Voor concepten die maar uit één enkel item bestaan, is het onmogelijk om de Cronbach's alpha te berekenen.

Wanneer we kijken naar de resultaten, zien we dat elk concept een score heeft die hoger ligt dan 0,6. Dit is een zeer goed resultaat want het wijst erop dat de gebruikte meetschalen betrouwbaar zijn en dus effectief meten wat ze zouden moeten meten.

De Cronbach's alpha-waarden voor de concepten kunnen worden teruggevonden in tabel 8 en de bijlages.

Concept	Cronbach's alpha	Aantal items	Betrouwbaarheid
Store affect	0,962	5	Betrouwbaar (> 0,7)
Store atmosphere	0,901	2	Betrouwbaar (> 0,7)
Store uniqueness	0,902	2	Betrouwbaar (> 0,7)
Approach behaviour intentions	0,842	8	Betrouwbaar (> 0,7)
Intention to visit	N/A	1	N/A
Word of mouth	0,913	3	Betrouwbaar (> 0,7)
Purchase intention	0,623	3	Matig betrouwbaar (> 0,6)
Promotion effect	0,876	3	Betrouwbaar (> 0,7)
Processing fluency	N/A	1	N/A

Tabel 8: Cronbach's alpha

Homogeniteit van de variantie

Voor het bekijken van de homogeniteit van de variantie maken we gebruik van Levene's test. Indien de p-waarde groter is dan het significantieniveau van 0,05, dan is er geen significant bewijs voor het verschil in varianties tussen de groepen. In dat geval kan er worden aangenomen dat de varianties in de verschillende groepen gelijk zijn. In het geval dat de p-waarde kleiner is dan het significantieniveau van 0,05, is er wel significant bewijs voor het verschil in varianties tussen de groepen. Indien dit het geval is, kan er worden geconcludeerd dat er verschillen zijn in de varianties tussen de groepen.

Deze uitslag heeft implicaties voor de testen om de hoofd- en interactie-effecten te onderzoeken. Voor de concepten waar er homogeniteit van de varianties werd vastgesteld, maken we gebruik van de two-way ANOVA test. Voor de concepten waar er geen homogeniteit van de varianties werd vastgesteld, maken we gebruik van de Brown-Forsythe test.

Tests of Homogeneity of Variances			
Concept	Levene Statistic	p-waarde	Homogeniteit
Store Affect	2,342	0,043	Geen homogeniteit
Store Atmosphere	2,093	0,068	Homogeniteit
Store Uniqueness	0,988	0,426	Homogeniteit
Approach Behaviour Intentions	3,012	0,012	Geen homogeniteit
Intention to Visit	3,345	0006	Geen homogeniteit
Word of Mouth	2,323	0,045	Geen homogeniteit
Purchase Intention	1,956	0,087	Homogeniteit
Promotion Effect	0,864	0,462	Homogeniteit
Processing Fluency	0,842	0,521	Homogeniteit

Tabel 9: Levene's Test

Hoofd- en interactie-effecten

Nu de betrouwbaarheid van de concepten en de homogeniteit van de variantie duidelijk zijn, is het tijd om over te gaan naar het onderzoeken van de hoofd- en interactie effecten van het hoofdonderzoek. Zoals eerder vermeld wordt hiervoor gebruik gemaakt . De F-waarde geeft de verhouding weer tussen de variantie tussen de groepen en de variantie binnen de groepen. Hoe hoger de F-waarde, hoe groter het verschil tussen de groepen. De p-waarde geeft de significantie van het effect weer. Een p-waarde lager dan 0,05 (het significantieniveau) geeft aan dat er een significant effect is. Hieronder worden de resultaten voor elk concept besproken. Indien er een significant effect wordt gevonden voor de onafhankelijke variabele differentiatie, wordt er gekeken naar de partiële Eta-kwadraat-waarde (η^2) voor de grootte van het effect. De Eta-kwadraatwaarde varieert tussen de 0 en 1, waarbij 0 wijst op geen effect en 1 op een zeer groot effect. Een Eta-kwadraat waarde van 0,01 wordt geïnterpreteerd als een klein effect, een waarde van 0,06 als een gemiddeld effect en uiteindelijk een waarde van 0,14 of hoger wordt geïnterpreteerd als een groot effect (Pallant, 2013). De resultaten van de statistische test kunnen in onderstaande tabellen of in de bijlages geraadpleegd worden.

Store Affect

Allereerst worden de resultaten voor het concept 'Store Affect' besproken. We kunnen zien dat de F-waarde voor verkooppromotie als onafhankelijke variabele laag (0,731) is. Dit betekent dat er weinig verschil tussen de verschillende groepen van verkooppromoties zit. De aan- of afwezigheid van een verkooppromotie, onafhankelijk van welke verkooppromotie, heeft dus geen significant effect op het 'Store Affect' van de respondenten. Dit kan gezien worden in de hoge p-waarde (0,483). De onafhankelijke variabele verkooppromotie heeft dus geen significant effect op het concept 'Store Affect'. De F-waarde voor differentiatie is daarentegen hoog (74,943). Dit wil zeggen dat er een groot verschil aanwezig is tussen het 'Store Affect' in de niet-gedifferentieerde winkelomgeving en de gedifferentieerde winkelomgeving. Dit wordt bevestigd door de lage p-waarde ($<0,001$). De onafhankelijke variabele differentiatie heeft dus een significant effect op het concept 'Store Affect'. De Eta-kwadraat voor de onafhankelijke variabele differentiatie bedraagt 0,280, dit wijst op een groot effect. Daardoor kunnen we besluiten dat het 'Store Affect' significant hoger ligt bij de

scenario's met de gedifferentieerde winkelomgeving, dan de scenario's met de niet-gedifferentieerde winkelomgeving ($M_{DIF} = 5,5301$; $M_{NDIF} = 4,0968$). Deze resultaten bevestigen hypothese 1.

Store Atmosphere

Daarna worden de resultaten voor het concept 'Store Atmosphere' besproken. We zien weeral een lage F-waarde (0,089) bij verkooppromotie als onafhankelijke variabele en een hogere F-waarde (52,141) bij differentiatie als onafhankelijke variabele. Door de lage F-waarde en hoge p-waarde (0,915) van de onafhankelijke variabele verkooppromotie kunnen we besluiten dat deze onafhankelijke variabele geen significant effect heeft op het concept 'Store Atmosphere'. De hoge F-waarde en de lage p-waarde ($<0,001$) van de onafhankelijke variabele differentiatie doen ons besluiten dat deze onafhankelijke variabele wel een significant effect heeft op het concept 'Store Atmosphere'. De Eta-kwadraat voor de onafhankelijke variabele differentiatie bedraagt deze keer 0,214, dit wijst eveneens op een groot effect. Hieruit kunnen we besluiten dat 'Store Atmosphere' significant hoger ligt in de scenario's met de gedifferentieerde winkelomgeving, dan de scenario's met de niet-gedifferentieerde winkelomgeving ($M_{DIF} = 5,4903$; $M_{NDIF} = 4,1789$). Dit resultaat bevestigt hypothese 2. Dat is de conclusie betreffende de hoofdeffecten, dan kijken we naar het interactie-effect. We zien een F-waarde van 0,999 en een p-waarde van 0,370. Dit wijst er alweer op dat er geen significant interactie-effect optreedt.

Store Uniqueness

We gaan verder met het concept 'Store Uniqueness'. Deze resultaten komen overeen met de resultaten van de vorige twee concepten. De onafhankelijk variabele verkooppromotie heeft wederom een lage F-waarde (0,645) en een p-waarde (0,526) hoger dan het significantieniveau (0,05). Die resultaten maken duidelijk dat deze onafhankelijke variabele wederom geen significant effect heeft op het concept 'Store Uniqueness'. De onafhankelijke variabele differentiatie heeft dit keer nog een hogere F-waarde (446,285) en een zeer lage p-waarde ($<0,001$). Deze resultaten wijzen dus weer uit dat deze onafhankelijke variabele een significant effect het op het concept 'Store Uniqueness'. De Eta-kwadraat voor de onafhankelijke variabele differentiatie bedraagt 0,702. Dit is een heel hoge waarde die wijst op een zeer groot effect. Hieruit kunnen we besluiten dat 'Store Uniqueness' significant hoger ligt in de scenario's met de gedifferentieerde winkelomgeving, dan in de scenario's met de niet-gedifferentieerde winkelomgeving ($M_{DIF} = 5,7961$; $M_{NDIF} = 2,7737$). Deze bevinding bevestigt hypothese 3. Na het bespreken van de hoofdeffecten, gaan we over naar het interactie-effect. We zien een kleine F-waarde (0,440) en een grote p-waarde (0,645), waaruit we opnieuw kunnen besluiten dat er geen significant interactie-effect optreedt.

Approach Behaviour Intentions

Het volgende concept dat we gaan bekijken, is dat van de 'Approach Behaviour Intentions'. Deze resultaten komen weeral overeen met de vorige resultaten. De onafhankelijke variabele verkooppromotie heeft wederom een lage F-waarde (1,036) en een p-waarde (0,357) hoger dan het significantieniveau van 0,05. Dit wijst er alweer op dat deze onafhankelijke variabele geen significant effect heeft op het concept 'Approach Behaviour Intentions'. De onafhankelijke variabele differentiatie heeft opnieuw een hoge F-waarde (53,777) en een zeer lage p-waarde ($<0,001$). Dit wijst er weer op dat deze onafhankelijke variabele opnieuw een significant effect heeft op het concept

'Approach Behaviour Intentions'. De Eta-kwadraat bedraagt 0,212 voor de onafhankelijke variabele differentiatie, deze waarde wijst op een groot effect. Daardoor kunnen we besluiten dat de 'Approach Behaviour Intentions' significant hoger ligt bij de scenario's met de gedifferentieerde winkelomgeving, dan de scenario's met de niet-gedifferentieerde winkelomgeving (MDIF = 3,9260; MNDIF = 3,4263). Dit resultaat bevestigt hypothese 4.

Intention to Visit

Het vijfde concept is 'Intention to visit'. Hier zien we net zoals bij de vorige concepten een lage F-waarde (1,830) en p-waarde (0,163) die boven het significantieniveau ligt voor de onafhankelijke variabele verkooppromotie. Dit wijst er wederom op dat deze onafhankelijke variabele geen significant heeft op de 'Intention to Visit' van de respondenten. Voor de onafhankelijke variabele differentiatie zien we ook weeral een hoge F-waarde (25,463) en een lage p-waarde ($<0,001$) waardoor we kunnen concluderen dat die onafhankelijke variabele een significant effect heeft op de 'Intention to Visit'. De Eta-kwadraat bedraagt 0,117, dit wijst op een gemiddeld tot groot effect, aangezien deze waarde tussen de 0,06 en 0,14 ligt. Daardoor kunnen we besluiten dat de 'Intention to Visit' significant hoger ligt bij de scenario's met de gedifferentieerde winkelomgeving, dan de scenario's met de niet-gedifferentieerde winkelomgeving (MDIF = 5,4757; MNDIF = 4,3158). Deze bevinding bevestigt hypothese 5.

Word of Mouth

Het zesde concept is 'Word of Mouth', de resultaten van dit concept sluiten ook aan bij de resultaten van alle vorige concepten. De onafhankelijke variabele verkooppromotie heeft dit keer wel een iets hogere F-waarde (1,751) en iets lagere p-waarde (0,176), maar we kunnen nog altijd besluiten dat deze onafhankelijke variabele geen significant effect heeft op het concept 'Word of Mouth'. De onafhankelijke variabele differentiatie heeft alweer een hoge F-waarde (45,535) en p-waarde ($<0,001$) die lager is dan het significantieniveau van 0,05. Hieruit kunnen we wederom besluiten dat deze onafhankelijke variabele een significant effect op het concept 'Word of Mouth'. De Eta-kwadraat bedraagt 0,184. Dit is hoger dan de drempelwaarde van 0,14, dit wijst op een groot effect. Daardoor kunnen we besluiten dat 'Word of Mouth' significant hoger ligt bij de scenario's met de gedifferentieerde winkelomgeving, dan de scenario's met de niet-gedifferentieerde winkelomgeving (MDIF = 4,8835; MNDIF = 3,7193). Dit resultaat bevestigt hypothese 6.

Purchase Intention

Het volgende concept is dat van 'Purchase Intention'. De onafhankelijke variabele verkooppromotie heeft dit keer een iets hogere F-waarde (1,435) en een lagere p-waarde (0,241), maar weeral besluiten we dat deze onafhankelijke variabele geen significant effect heeft op het concept 'Purchase Intention'. De aanwezigheid van een verkooppromotie heeft dus geen positieve impact op 'Purchase Intention'. De onafhankelijke variabele differentiatie heeft deze keer een iets lagere F-waarde (32,279), maar nog altijd een lagere p-waarde ($<0,001$) dan het significantieniveau (0,05). Deze onafhankelijke variabele heeft daarom dus weeral een significant effect op het concept 'Purchase Intention'. De Eta-kwadraat voor de onafhankelijke variabele differentiatie bedraagt 0,144. Deze waarde is net hoger dan 0,14, de drempelwaarde die wijst op een groot effect. Daardoor kunnen we besluiten dat de 'Purchase Intention' significant hoger ligt bij de scenario's met de gedifferentieerde

winkelomgeving, dan de scenario's met de niet-gedifferentieerde winkelomgeving ($M_{DIF} = 4,6990$; $M_{NDIF} = 3,8842$). Wanneer we naar het interactie-effect kijken, zien we weeral een lage F-waarde (0,411) en hoge p-waarde (0,663) die ons weeral doen concluderen dat er geen significant interactie-effect optreedt.

Promotion Effect

Het voorlaatste concept is het 'Promotion Effect'. Voor het eerst zien we resultaten die niet overeen komen met de resultaten van alle vorige concepten. Dit is logisch aangezien dit concept de attitude van de consument tegenover de soort verkooppromotie bespreekt. Voor de onafhankelijke variabele verkooppromotie zien we ditmaal een hoge F-waarde (20,482) en een zeer lage p-waarde ($<0,001$). Deze waarden doen ons besluiten dat deze onafhankelijke variabele een significant effect heeft op het concept 'Promotion Effect'. De Eta-kwadraat voor de onafhankelijke variabele verkooppromotie bedraagt 0,140. Dit wijst op een groot effect. Hieruit besluiten we dat het 'Promotion Effect' significant hoger ligt bij de scenario's met de kortingsactie, dan bij de scenario's met de winactie ($M_{KORTING} = 5,0781$; $M_{WIN} = 4,1465$). Deze bevinding bevestigt hypothese 8. Ditmaal zien we voor de onafhankelijke variabele differentiatie een lagere F-waarde (3,891) en lagere p-waarde (0,051). Deze p-waarde is net hoger dan het significantieniveau van 0,05 waardoor we besluiten dat deze onafhankelijke variabele geen significant effect heeft op het concept 'Promotion Effect'.

Processing Fluency

Het laatste concept is dat van de 'Processing Fluency'. Hier zien we een lage F-waarde (0,523) en hoge p-waarde (0,593) voor verkooppromotie als onafhankelijke variabele. Hieruit kunnen we besluiten dat deze onafhankelijke variabele geen significant effect heeft op het concept 'Processing Fluency'. Voor differentiatie als onafhankelijke variabele zien we een iets hogere F-waarde (4,539) en bijgevolg dus ook een lagere p-waarde (0,034). Deze p-waarde is kleiner dan het significantieniveau van 0,05. De onafhankelijke variabele differentiatie heeft dus een significant effect op het concept 'Processing Fluency'. De Eta-kwadraat bedraagt 0,023 voor de onafhankelijke variabele differentiatie. Dit wijst op een klein tot gemiddeld effect aangezien de waarde tussen de 0,01 en 0,06 ligt. Hieruit concluderen we dat de 'Processing Fluency' significant hoger ligt bij de scenario's met de gedifferentieerde winkelomgeving, dan bij de scenario's met de niet-gedifferentieerde winkelomgeving ($M_{DIF} = 5,5922$; $M_{NDIF} = 5,2211$). Dit resultaat zorgt ervoor dat we hypothese 9 moeten verwerpen, een hogere mate van differentiatie heeft dus een positief effect op 'Processing Fluency'.

Tests of Between-Subjects Effects (Two-way ANOVA)				
Concept	Onafh. variabele	F-waarde	p-waarde	P. Eta-Sq. (η^2)
Store Atmosphere	Verkooppromotie	0,089	0,915	0,001
	Differentiatie	52,141	$<0,001$	0,214
Store Uniqueness	Verkooppromotie	0,645	0,526	0,007
	Differentiatie	446,285	$<0,001$	0,702
Purchase Intention	Verkooppromotie	1,435	0,241	0,015
	Differentiatie	32,279	$<0,001$	0,144

Promotion Effect	Verkooppromotie	20,482	<0,001	0,140
	Differentiatie	3,891	0,051	0,030
Processing Fluency	Verkooppromotie	0,523	0,593	0,005
	Differentiatie	4,539	0,034	0,023

Tabel 10: Two-way ANOVA test hoofdonderzoek

Robust Test of Equality of Means (Brown-Forsythe)				
Concept	Onafh. Variabele	F-waarde	p-waarde	P. Eta-Sq. (η^2)
Store Affect	Verkooppromotie	0,731	0,483	0,007
	Differentiatie	74,943	<0,001	0,280
Approach Beh. Int.	Verkooppromotie	1,036	0,357	0,010
	Differentiatie	53,777	<0,001	0,212
Intention to Visit	Verkooppromotie	1,830	0,163	0,019
	Differentiatie	25,463	<0,001	0,117
Word of Mouth	Verkooppromotie	1,751	0,176	0,018
	Differentiatie	43,535	<0,001	0,184

Tabel 11: Brown-Forsythe test hoofdonderzoek

5. Conclusie

Uit voorgaande resultaten kunnen we besluiten dat zowel differentiatie als verkooppromoties een effect hebben op de attitudes van de consumenten met betrekking tot de winkelomgeving en haar producten. Hieronder worden per besproken concept alle bevindingen van deze masterproef besproken.

Het eerste concept is 'Store Affect', dit concept bestudeert de emotionele reactie van consumenten op de fysieke en sensorische aspecten van een winkelomgeving, die invloed heeft op hun houding, gedrag en algemene ervaring in de winkel. We kunnen zien dat 'Store Affect' hoger ligt bij de gedifferentieerde winkelomgevingen in vergelijking met de niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Verder zien we dat verkooppromoties ook een effect hebben op dit concept, maar het effect is afhankelijk van de mate van differentiatie in de winkelomgeving. Het toevoegen van een verkooppromotie in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving, zorgt dat voor een daling in 'Store Affect'. Dit kan verklaard worden door het feit dat consumenten een verkooppromotie als vervelend zien omdat het hen probeert te overtuigen om toch tot een aankoop over te gaan. In tegenstelling hiertegen zien we een stijging in 'Store Affect' wanneer we een verkooppromotie toevoegen aan een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Een verklaring hiervoor kan zijn is dat een verkooppromotie de consument extra prikkelt waardoor de beleving van de winkelomgeving stijgt.

Het tweede concept is 'Store Atmosphere', dit concept bespreekt de combinatie van fysieke elementen, omgevingskenmerken en sensorische prikkels in een winkelomgeving die de percepties, emoties en gedraging van consumenten beïnvloeden. Uit de resultaten concluderen we dat de gedifferentieerde winkelomgeving hoger scoort op 'Store Atmosphere' dan de niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Verder zien we hetzelfde effect van het toevoegen van een verkooppromotie als bij 'Store Affect'. Het toevoegen van een verkooppromotie in een gedifferentieerde winkelomgeving zorgt voor een daling in 'Store Atmosphere', terwijl het toevoegen van een verkooppromotie in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving zorgt voor een stijging in 'Store Atmosphere'.

Het derde concept is 'Store Uniqueness', dit concept verwijst naar de mate waarin een winkel zich onderscheidt van andere winkels in termen van unieke eigenschappen, kenmerken of winkelervaring. Zoals verwacht, tonen de resultaten aan dat de gedifferentieerde winkelomgeving hoger scoort op 'Store Uniqueness' dan de niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Verder merken we op dat 'Store Uniqueness' daalt wanneer er een verkooppromotie wordt toegevoegd. Dit kan verklaard worden door het feit dat verkooppromoties zo vaak voorkomen, dat ze niet als uniek gezien worden.

Het vierde concept is dat van de 'Approach Behaviour Intentions', dit concept verwijst naar de cognitieve en affectieve processen die van invloed zijn op de neiging of intentie van een individu om specifieke gedragingen te vertonen die gerelateerd zijn aan het benaderen of zoeken naar een bepaald object, situatie of personen. De resultaten tonen aan dat de 'Approach Behaviour Intentions' hoger zijn bij een gedifferentieerde winkelomgeving dan bij een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Enkele verklaringen hiervoor zijn de aantrekkelijkheid, hogere waargenomen kwaliteit en nieuwsgierigheid.

Het vijfde concept is de 'Intention to Visit', dit verwijst naar de intentie van een consument om een specifieke winkelomgeving te bezoeken. We zien dat de 'Intention to Visit' hoger is bij de

gedifferentieerde winkelomgeving dan bij de niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Dit kan verklaard worden door het feit een gedifferentieerde winkelomgeving een hoger gepercipieerd imago heeft dan een niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Verder zien we ook dat de 'Intention to Visit' daalt wanneer er een verkooppromotie wordt toegevoegd, onafhankelijk van de mate van differentiatie van de winkelomgeving. Dat kan komen doordat de consumenten de verkooppromotie associëren met iets negatief, waardoor ze minder snel terug willen keren.

Het zesde concept is 'Word of Mouth', ook wel mond-tot-mondreclame genoemd. Dit concept verwijst naar de communicatie van informatie, ervaringen, meningen en aanbevelingen over producten, merken of diensten tussen individuen. De resultaten tonen aan dat 'Word of Mouth' hoger ligt bij de gedifferentieerde winkelomgeving dan bij de niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Verder zien we dat, net zoals bij de 'Intention to Visit', 'Word of Mouth' ook daalt wanneer er een verkooppromotie wordt toegevoegd, onafhankelijk van de mate van differentiatie van de winkelomgeving.

Het zevende concept is de 'Purchase Intention' ofwel de aankoopintentie van de consumenten. Voor dit concept tonen de resultaten aan dat de 'Purchase Intention' hoger ligt bij de gedifferentieerde winkelomgeving dan bij de niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Dit kan verklaard worden door het feit dat de 'Store Affect' en 'Store Atmosphere' bij deze winkelomgeving ook hoger zijn. Door de hogere waardering en beleving van de winkelomgeving, zijn de consumenten sneller geneigd om over te gaan tot een aankoop. In tegenstelling tot de verwachting zien we dat de 'Purchase Intention' daalt wanneer er een verkooppromotie wordt toegevoegd, onafhankelijk van de mate van differentiatie van de winkelomgeving. We nemen aan dat de dalingen in 'Store Affect' en 'Store Atmosphere' hier de reden voor zijn. Deze bevinding zorgt ervoor dat we zowel hypothese 7a moeten verwerpen. Wat betreft hypothese 7b, zien we dat de 'Purchase Intention' voor de scenario's met de kortingsactie amper verschilt van die voor de scenario's met de winactie. Hypothese 7b wordt dus ook verworpen.

Het achtste concept is het 'Promotion Effect', dit concept onderzoekt de attitudes van de consumenten ten opzichte van de soort verkooppromotie. De resultaten tonen aan dat het 'Promotion Effect' hoger ligt bij de winkelomgevingen die gecombineerd werden met de kortingsactie dan bij de winkelomgevingen die gecombineerd werden met de winactie. Dit kan verklaard worden door het feit dat kortingsacties directe financiële voordelen bieden, minder complex zijn dan winacties en consumenten meer vertrouwd zijn met dit soort korting.

Het negende en laatste concept is de 'Processing Fluency', dit verwijst naar de mate waarin informatie gemakkelijk en vlot wordt verwerkt door individuen. We zien dat de 'Processing Fluency' hoger ligt bij de gedifferentieerde winkelomgeving dan bij de niet-gedifferentieerde winkelomgeving. Het verwerken van de informatie gaat dus vlotter en gemakkelijker bij de gedifferentieerde winkelomgeving. Dit kan verklaard worden door het feit dat hogere mate van differentiatie ervoor zorgt dat de winkelomgeving als minder complex wordt gezien door de consumenten.

6. Discussie

Het doel van deze masterproef was om een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag: 'Worden verkooppromoties meer geapprecieerd in een niet-gedifferentieerde winkelomgeving dan in een gedifferentieerde winkelomgeving?'. Hiervoor werd er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar het gecombineerde effect van differentiatie en verkooppromoties in de winkelomgeving op het consumentengedrag. Tijdens dit onderzoek kregen de respondenten een niet-gedifferentieerde winkelomgeving of gedifferentieerde winkelomgeving te zien in combinatie met de afwezigheid van een verkooppromotie, een kortingsactie of een winactie. Vervolgens moesten ze een vragenlijst invullen die hun aankoopintenties, het effect van de promotie en andere concepten onder de loep zou nemen. Deze empirische studie is een aanvulling op de bestaande literatuur over de effecten van differentiatie en verkooppromoties op consumentengedrag. Voorgaande studies hielden het bij het onderzoeken van het effect van één van de variabelen, terwijl dit onderzoek ook keek of er eventueel interactie-effecten aanwezig zijn tussen de twee variabelen. Uit de resultaten bleek echter dat er geen significant interactie-effect werd waargenomen. Significante hoofdeffecten werden wel waargenomen, deze resultaten zijn dus een toevoeging aan de bestaande literatuur.

6.1. Managementimplicaties

De resultaten van dit onderzoek hebben enkele praktische implicaties. Een eerste implicatie waar retailers rekening mee moeten houden is dat het niet-differentiëren van hun winkelomgeving verschillende gevolgen voor consumentenpercepties kan hebben. Voorliggend onderzoek toont aan dat een gedifferentieerde winkelomgeving een positief effect heeft op consumentenpercepties zo wordt een gedifferentieerde winkelomgeving gezien als levendiger en meer uniek. Deze kenmerken dragen bij tot een hogere perceptie van beleving van de winkelomgeving. Dit kan op zijn beurt leiden tot een positiever imago, waardoor consumenten de winkel als aantrekkelijker en exclusiever gaan beschouwen. Hierdoor ondervinden consumenten hogere intenties tot aankoop en loyaliteit. Retailers moeten rekening houden met deze resultaten in hun keuze voor de mate van differentiatie van hun winkelomgeving.

Een tweede implicatie is er een voor retailers die op dit moment een gedifferentieerde winkelomgeving hanteren. Dit onderzoek toont aan dat zij het gebruiken van verkooppromoties goed moeten overwegen. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat het gebruik van een verkooppromotie in combinatie met een gedifferentieerde winkelomgeving ervoor zorgt dat de consumentenpercepties dalen. Wanneer een winkelomgeving sterk gedifferentieerd is en consumenten een positieve associatie hebben met aspecten zoals waarde, levendigheid en uniekheid, kan het toevoegen van een verkooppromotie een tegenstrijdig effect hebben. Aangezien verkooppromoties vaak geassocieerd worden met een perceptie van lagere kwaliteit, verminderde exclusiviteit en lagere beleving, kan het de waargenomen waarde en exclusiviteit van de winkelomgeving verminderen.

Een derde implicatie voor retailers bespreekt het gebruik van verkooppromoties. Retailers moeten de voor- en nadelen van elke vorm van verkooppromoties kennen en de gevolgen ervan op consumentenpercepties proberen in te schatten. Dit onderzoek toont aan dat een kortingsactie een negatiever effect heeft dan een winactie op consumentenpercepties van de klantomgeving. De reden

hiervoor is het veelvoorkomend karakter van een kortingsactie tegenover dat van een winactie. Tegenstrijdig tot deze bevinding is dat kortingsacties wel als aangenamer, positiever en meer gewild worden gezien, de redenen hiervoor werden al besproken in de conclusie. Het kan dus handig zijn voor retailers om eerst een onderzoek uit te voeren om de effecten op de consumentenpercepties van de verkooppromotie die ze willen invoeren te testen.

6.2. Beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek

Hoewel de resultaten van dit onderzoek betrouwbaar en valide zijn, moet er toch rekening gehouden worden met enkele beperkingen. Ten eerste was de doelgroep beperkt tot studenten omwille van de reden dat deze eenvoudig te bereiken via het interne netwerk van de Universiteit Hasselt. Dit beperkt de representativiteit van de bevindingen voor de bredere bevolking. Bovendien werd het onderzoek uitgevoerd binnen de Belgische cultuur en was de vragenlijst enkel in het Nederlands opgesteld. Hierdoor kunnen de bevindingen niet gegeneraliseerd worden voor elke culturele context. Toekomstig onderzoek kan hierop inspelen door een grotere doelgroep te kiezen, bijvoorbeeld volwassenen van 18 jaar tot 65 jaar. Ook kan er onderzoek gedaan worden naar de effecten van differentiatie en verkooppromoties in andere culturen. Dit kan mogelijk andere bevindingen met zich mee brengen.

Een tweede beperking was dat het onderzoek plaatsvond in een online omgeving. Een echte winkelomgeving heeft veel meer aanwezige factoren, zoals daglicht, producten, geuren en muziek, die ook invloed hebben op het consumentengedrag. Het uitvoeren van een soortgelijk onderzoek in een echte winkelomgeving wordt daardoor ook bemoeilijkt, maar het kan zeker de moeite zijn voor toekomstig onderzoek om dit te proberen. Doordat het onderzoek plaatsvond in een online omgeving, werd er gekozen om niet te werken met een echt geld- of budgetaspect. Dit zou de moeilijkheid voor de respondent alleen maar verhogen, waardoor de kans op afhaken groter werd. Echter kan dit het consumentengedrag beïnvloeden, aangezien waardeperceptie en besluitvorming anders kan zijn wanneer er daadwerkelijk geld of een budget op het spel staat. Dit is dus zeker een aspect waar rekening moet mee gehouden worden bij toekomstig onderzoek.

Een derde beperking kan het gebruiken van een smartphone als product zijn. Een smartphone is een product dat men niet elke week koopt in de supermarkt. Aan de aankoop van een smartphone gaat vaak een lang vergelijkingsproces vooraf omdat dit toch wel over een aankoop van een hoger bedrag gaat. Dit kan een invloed hebben op de aankoopintentie van de respondenten, zeker omdat de populatie bestaat uit studenten. Deze studenten hebben een laag inkomen, wat zeker een rol speelt in de beslissing om over te gaan tot de aankoop van een smartphone. Toekomstig onderzoek kan de drempel om over te gaan tot aankoop verlagen door gebruik te maken van een ander product dat voor iedereen toegankelijker is, zoals kleding bijvoorbeeld.

Een vierde beperking is het gebruik maken van enkel een kortingsactie en winactie als vorm van verkooppromotie. Natuurlijk werd er gebruik gemaakt van een controlegroep, namelijk de twee scenario's zonder verkooppromotie. Deze scenario's waren echter voor controle. Door het 2x3 design van het onderzoek was er al nood voor minstens 40 respondenten per scenario, wat zorgt voor een totaal aantal respondenten van minstens 240. Dit aantal werd ook gehaald, maar door het onvolledig of onaanbachtig invullen door sommige respondenten was het bruikbare aantal respondenten jammer genoeg lager dan de gewilde 40 respondenten per scenario. Door het gebruiken van

meerdere vormen van verkooppromoties gaat het minimum aantal benodigde respondenten alleen maar stijgen. Dit zou in het geval van deze masterproef leiden tot een bijna onmogelijk haalbaar aantal respondenten door de doelgroep, tijdsspanne, etc. Toekomstig onderzoek met een grotere tijdshorizon kan zeker meerdere vormen van verkooppromoties vergelijken.

Een vijfde beperking komt voort uit het niet kunnen waarnemen van significante interactie-effecten, wat tegen de verwachting ingaat. Een reden hiervoor kan de beperkte steekproefgrootte zijn. Door de complexiteit van de interactie kan het vergroten van het aantal respondenten nodig zijn voor het onthullen van significante interactie-effecten tussen differentiatie en de verschillende vormen van verkooppromoties. Toekomstig onderzoek kan dus een grotere steekproef gebruiken en daardoor mogelijk wel significante interactie-effecten vaststellen.

Ten slotte is er behoefte aan verder onderzoek naar de invloed van persoonlijke klantkenmerken, zoals prijsbewustzijn, koopgedrag en winkelvoorkeur, op het consumentengedrag in relatie tot differentiatie en verkooppromoties. Tijdens dit onderzoek werd ervoor gekozen om geen rekening te houden met deze persoonlijke klantkenmerken omdat het de complexiteit alleen maar zou verhogen. Echter kan het begrijpen van deze individuele verschillen bijdragen tot een beter inzicht in consumentengedrag in de winkelomgeving.

7. Referenties

- Anderson, James C., Dipak C. Jain, and Pradeep K. Chintagunta. (1993). "Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study." *Journal of Business to Business Marketing* 1 (1): 3-30.
- Ashley, C., Ligas, M., & Chaudhuri, A. (2010). Can hedonic store environments help retailers overcome low store accessibility? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 249-262.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99
- Butz, Howard E., Jr. and Leonard D. Goodstein. (1996). "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage." *Organizational Dynamics* 24 (Winter): 63-77.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419
- Gale, Bradley T. (1994). *Managing Customer Value*. New York: Free Press.
- Chandon, Pierre; Wansink, Brian; Laurent, Gilles (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*
- Kambiz, H. H., & Abdollah, N. (2012). Customer value scale development: Merchandise and differentiation value. *African Journal of Business Management*, 6(22), 6652-6657
- Monroe, Kent B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross. 1991. *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **25**, 139.
- Blattberg, R. C., & Briesch, R. A. (2012). *Sales promotions*.
- Shi, Y. Z., Cheung, K. M., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools: a Hong Kong study. *International Journal of advertising*, 24(4), 469-489.
- Woodruff, Robert B., D. Scott Clemons, David W. Schumann, Sarah E Gardial, and Mary Jane Bums. (1991). "The Standards Issue in CS/D Research: A Historical Perspective." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior* 4: 103-109.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52 (July): 2-22.
- Kent, T. (2007), "Creative space: design and the retail environment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 9, pp. 734-745.

- Hultén, B. (2011), "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", *European Business Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 256-273.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43-S52
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Klein, J.F., et al., Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail, *Journal of Business Research* (2016)
- Obeid, M. Y. (2014). The effect of sales promotion tools on behavioral responses. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(4), 28-31.
- Gedenk, K., Neslin, S.A., Ailawadi, K.L. (2010). Sales Promotion. In: Krafft, M., Mantrala, M. (eds) *Retailing in the 21st Century*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Holmqvist, J., & Lunardo, R. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 117-119.
- Lee, Ha Kyung; Yoon, So-Yeon; Lee, Ji Yeon; Kim, Ha Bin; Kwon, Hyun Jin; Kang, Hyo Jeong; Hur, Hee Jin; Lee, Mi-Ah; Jun, Dae Geun (2015). *The effects of sale signs on consumer intentions to visit a store. Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 20-32.
- Roig et al (2006) □ perceived value
- Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M. (2009). What is Sensory Marketing?. In: *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan, London.
- Santini, F. D. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50, 416-431.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy* (Herz. ed.). New York City, New York, US: Free Press.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650-680
- Leroi-Werelds, S. (2021). The Value of Design in Retail and Branding. In *The Value of Design in Retail and Branding* (pp. 3-18). Emerald Publishing Limited.

- Willems, K., Doucé, L., & Petermans, A. (2021). Can a retail environment be simulated by photographs?. *Journal of Marketing Management*, 37(15-16), 1514-1549.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Baker, Julie; Parasuraman, A.; Grewal, Dhruv; Voss, Glenn B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53-55.
- Bland, J M.; Altman, D. G (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314(7080), 572-572.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development : Theory and Applications*
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*. Maidenhead: Open University Press.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Newman, A. J., & Patel, D. (2004). The effect of a brand's visual and functional components in store environment on attitude and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-116.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Dubé, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of business Research*, 54(2), 107-113.

8. Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst Qualtrics pre-test

Pre-test Masterproef

Start van blok: Qualtrics Surveys Question Demo

Q1 Hallo, ik ben Dries Michiels, een masterstudent Marketing Management aan de universiteit van Hasselt. Voor mijn masterthesis doe ik onderzoek naar klantwaardecreatie. De enquête zal ongeveer 4 minuten in beslag nemen. Alle antwoorden worden anoniem geregistreerd. Door de vragenlijst in te vullen geeft u de toestemming dat de data gebruikt wordt in het kader van de masterthesis. U kan ten alle tijden de vragenlijst beëindigen. Bij het invullen van deze vragenlijst bestaan er geen juiste of foute antwoorden, uw persoonlijke mening telt. Uw deelname is geheel vrijwillig. Houd er rekening mee dat alle verstrekte informatie vertrouwelijk behandeld zal worden. Hartelijk dank voor uw deelname! Door verder te gaan naar de volgende pagina geeft u aan dat u het eens bent met de algemene voorwaarden

Pagina-einde

Q2

Q20 Gelieve aan te geven wat u van deze winkelomgeving vindt

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam

Pagina-einde

Q14

Q19 Gelieve aan te geven wat u van deze winkelomgeving vindt

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam

Pagina-einde

Q15

Q18 Gelieve aan te geven wat u van deze winkelomgeving vindt

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam

Pagina-einde

Q16

Q17 Gelieve aan te geven wat u van deze winkelomgeving vindt

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangenaam

Einde blok: Qualtrics Surveys Question Demo

Start van blok: Demografie

Q10 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - X (3)
 - Zeg ik liever niet (4)
-

Q12 Wat is uw leeftijd?

Q13 Wat is uw beroep?

- Student (1)
- Werknemer (2)
- Zelfstandige (3)
- Werkloos (4)
- Andere (5) _____

Einde blok: Demografie

Masterproef Klantwaardecreatie

Start van blok: Introductie

Introductie Beste deelnemer

Ik ben Dries Michiels, een masterstudent Marketing Management aan de UHasselt. Voor mijn masterproef doe ik onderzoek naar het gecombineerde effect van kortingsacties en differentiatie via zintuiglijke prikkels op klantengedrag. Hiervoor heb ik een vragenlijst opgesteld. Het invullen van de vragenlijst neemt 5 à 8 minuten in beslag. Alle antwoorden worden anoniem geregistreerd. Door de vragenlijst in te vullen geeft u de toestemming dat de data gebruikt wordt in het kader van de masterproef. U kan ten alle tijden de vragenlijst beëindigen. Bij het invullen van deze vragenlijst bestaan er geen juiste of foute antwoorden, uw persoonlijke mening telt. Uw deelname is geheel vrijwillig. Houd er rekening mee dat alle verstrekte informatie vertrouwelijk behandeld zal worden. Hartelijk dank voor uw deelname!

Gaat u akkoord met bovenstaande informatie?

- Ik ga akkoord en neem deel aan het onderzoek (1)
- Ik ga niet akkoord en neem niet deel aan het onderzoek (2)

Einde blok: Introductie

Start van blok: Scenario 1 Diff ZK

Diff ZK Stel je voor: je bent op zoek naar een nieuwe smartphone. Je stapt deze winkel binnen. Bestudeer de winkelomgeving en het product zeer aandachtig, je kan niet meer terugkeren naar deze pagina. Beantwoord daarna de vragenlijst de volgende pagina's. Na 30 seconden komt er een knop om door te gaan naar de vragenlijst.

Q129 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Einde blok: Scenario 1 Diff ZK

Start van blok: Scenario 2 Diff K1bedrag

Diff K1bedrag Stel je voor: je bent op zoek naar een nieuwe smartphone. Je stapt deze winkel binnen. Bestudeer de winkelomgeving en het product zeer aandachtig, je kan niet meer terugkeren naar deze pagina. Beantwoord daarna de vragenlijst de volgende pagina's. Na 30 seconden komt er een knop om door te gaan naar de vragenlijst.

.

Q128 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Einde blok: Scenario 2 Diff K1bedrag

Start van blok: Scenario 3 Diff K2win

Diff K2win Stel je voor: je bent op zoek naar een nieuwe smartphone. Je stapt deze winkel binnen. Bestudeer de winkelomgeving en het product zeer aandachtig, je kan niet meer terugkeren naar deze pagina. Beantwoord daarna de vragenlijst de volgende pagina's. Na 30 seconden komt er een knop om door te gaan naar de vragenlijst.

.

Q127 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Einde blok: Scenario 3 Diff K2win

Start van blok: Scenario 4 NDiff ZK

NDiff ZK Stel je voor: je bent op zoek naar een nieuwe smartphone. Je stapt deze winkel binnen. Bestudeer de winkelomgeving en het product zeer aandachtig, je kan niet meer terugkeren naar deze pagina. Beantwoord daarna de vragenlijst de volgende pagina's. Na 30 seconden komt er een knop om door te gaan naar de vragenlijst.

.

Q126 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Einde blok: Scenario 4 NDiff ZK

Start van blok: Scenario 5 NDiff K1bedrag

NDiff K1bedrag Stel je voor: je bent op zoek naar een nieuwe smartphone. Je stapt deze winkel binnen. Bestudeer de winkelomgeving en het product zeer aandachtig, je kan niet meer terugkeren naar deze pagina. Beantwoord daarna de vragenlijst de volgende pagina's. Na 30 seconden komt er een knop om door te gaan naar de vragenlijst.

.

Q125 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Einde blok: Scenario 5 NDiff K1bedrag

Start van blok: Scenario 6 NDiff K2win

NDiff K2win Stel je voor: je bent op zoek naar een nieuwe smartphone. Je stapt deze winkel binnen. Bestudeer de winkelomgeving en het product zeer aandachtig, je kan niet meer terugkeren naar deze pagina. Beantwoord daarna de vragenlijst de volgende pagina's. Na 30 seconden komt er een knop om door te gaan naar de vragenlijst.

.

Q124 Timing

Eerste klik (1)

Laatste klik (2)

Pagina Indienen (3)

Aantal klikken (4)

Einde blok: Scenario 6 NDiff K2win

Start van blok: Concepten

Store atmosphere Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen.

	Volledig niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Volledig akkoord (7)
Deze winkel is een aangename plaats om te winkelen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er heerst een leuke sfeer in deze winkel (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Appr. beh. int. Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen.

In deze winkel
zou ik
uiteindelijk
meer geld
kunnen
uitgeven dan ik
oorspronkelijk
van plan was uit
te geven (9)



Intention to visit Stel dat u op zoek bent naar producten zoals deze in de winkel en u daarvoor het nodige geld hebt. Hoe waarschijnlijk is het dat u deze winkel zou bezoeken?

- Zeer onwaarschijnlijk (1)
 - Onwaarschijnlijk (2)
 - Eerder onwaarschijnlijk (3)
 - Noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk (4)
 - Eerder waarschijnlijk (5)
 - Waarschijnlijk (6)
 - Zeer waarschijnlijk (7)
-

Word of mouth Hoe waarschijnlijk is het dat u positieve dingen gaat vertellen over deze winkel tegen een andere persoon?

- Zeer onwaarschijnlijk (1)
 - Onwaarschijnlijk (2)
 - Eerder onwaarschijnlijk (3)
 - Noch waarschijnlijk noch onwaarschijnlijk (4)
 - Eerder waarschijnlijk (5)
 - Waarschijnlijk (6)
 - Zeer waarschijnlijk (7)
-

Word of mouth Hoe waarschijnlijk is het dat u deze winkel gaat aanbevelen bij iemand die vraagt om uw advies?

- Zeer onwaarschijnlijk (1)
 - Onwaarschijnlijk (2)
 - Eerder onwaarschijnlijk (3)
 - Noch waarschijnlijk noch onwaarschijnlijk (4)
 - Eerder waarschijnlijk (5)
 - Waarschijnlijk (6)
 - Zeer waarschijnlijk (7)
-

Word of mouth Hoe waarschijnlijk is het dat u vrienden en kennissen gaat aanmoedigen om aankopen te doen in deze winkel?

- Zeer onwaarschijnlijk (1)
 - Onwaarschijnlijk (2)
 - Eerder onwaarschijnlijk (3)
 - Noch waarschijnlijk noch onwaarschijnlijk (4)
 - Eerder waarschijnlijk (5)
 - Waarschijnlijk (6)
 - Zeer waarschijnlijk (7)
-

Purchase intention Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen.

	Volledig niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Noch niet akkoord, noch akkoord (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Volledig akkoord (7)
Ik zou overwegen om dit product te kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product kopen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product enkel kopen indien er een kortingsactie/winactie was (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geslacht Wat is uw geslacht?

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - X (3)
 - Zeg ik liever niet (4)
-

Leeftijd Wat is uw leeftijd?

Beroep Wat is uw beroep?

- Student (1)
- Werknemer (2)
- Zelfstandige (3)
- Werkloos (4)
- Andere, namelijk: (5) _____

Einde blok: Concepten

Bijlage 3: SPSS-analyses pre-test

3.1. Demografie

Statistics				
		Geslacht	Leeftijd	Beroep
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0
Mean		1,3667	21,5333	1,0000

Frequency Table

Geslacht					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	19	63,3	63,3	63,3
	Vrouw	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Leeftijd					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20,00	5	16,7	16,7	16,7
	21,00	9	30,0	30,0	46,7
	22,00	11	36,7	36,7	83,3
	23,00	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Beroep					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	30	100,0	100,0	100,0

3.2. T-testen

One-Sample Test							
Test Value = 4							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
lphone_diff_onaantrekkelijk_aantrekkelijk	5,673	29	<,001	<,001	1,600	1,02	2,18
lphone_diff_onaangenaam_aangenaam	7,070	29	<,001	<,001	1,700	1,21	2,19
lphone_ndiff_onaantrekkelijk_aantrekkelijk	-2,100	29	,022	,045	-,567	-1,12	-,01
lphone_ndiff_onaangenaam_aangenaam	-,465	29	,323	,645	-,133	-,72	,45
Brii_ndiff_onaantrekkelijk_aantrekkelijk	2,102	29	,022	,044	,633	,02	1,25
Brii_ndiff_onaangenaam_aangenaam	2,283	29	,015	,030	,633	,07	1,20
Brii_diff_onaantrekkelijk_aantrekkelijk	7,264	29	<,001	<,001	1,467	1,05	1,88
Brii_diff_onaangenaam_aangenaam	4,853	29	<,001	<,001	1,100	,64	1,56

Paired Samples Test

		Paired Differences					Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Iphone_diff_onaantrekkelijk_aantrekkelijk - Iphone_ndiff_onaantrekkelijk_aantrekkelijk	2,167	1,913	,349	1,452	2,881	6,202	29	<,001	<,001
Pair 2	Iphone_diff_onaangenaam_aangenaam - Iphone_ndiff_onaangenaam_aangenaam	1,833	2,086	,381	1,054	2,612	4,814	29	<,001	<,001
Pair 3	Bril_ndiff_onaantrekkelijk_aantrekkelijk - Bril_diff_onaantrekkelijk_aantrekkelijk	-,833	1,859	,339	-1,527	-,139	-2,456	29	,010	,020
Pair 4	Bril_ndiff_onaangenaam_aangenaam - Bril_diff_onaangenaam_aangenaam	-,467	2,097	,383	-1,250	,316	-1,219	29	,116	,233

Bijlage 4: SPSS-analyses hoofdonderzoek

4.1. Demografie

Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	77	38,9	38,9	38,9
	Vrouw	119	60,1	60,1	99,0
	X	1	,5	,5	99,5
	Zeg ik liever niet	1	,5	,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Wat is uw leeftijd?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	4	2,0	2,0	2,0
	18	22	11,1	11,1	13,1
	19	29	14,6	14,6	27,8
	20	29	14,6	14,6	42,4
	21	38	19,2	19,2	61,6
	22	41	20,7	20,7	82,3
	23	19	9,6	9,6	91,9
	24	9	4,5	4,5	96,5
	25	7	3,5	3,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Wat is uw beroep? - Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	192	97,0	97,0	97,0
	Werknemer	5	2,5	2,5	99,5
	Zelfstandige	1	,5	,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

4.2. Descriptives

Scenario

**Store_Affect Store_Atmosphere Store_Uniqueness Approach_Behaviour_Intentions IntentionToVisit Word_Of_Mouth Purchase_Intention
Promotion_Effect Processing_Fluency * Scenario**

Scenario		Store_Affect	Store_Atmosphere	Store_Uniqueness	Approach_Behaviour_Intentions	IntentionToVisit	Word_Of_Mouth	Purchase_Intention	Promotion_Effect	Processing_Fluency
Diff / ZK	Mean	5,7684	5,7105	5,8158	4,0066	5,7368	5,1053	4,8596		5,5526
	N	38	38	38	38	38	38	38		38
	Std. Deviation	,95127	1,13680	1,03598	,69381	1,24519	,98367	,83695		1,22358
Diff / K1bedrag	Mean	5,3400	5,3667	5,7667	3,8375	5,1333	4,6222	4,7667	5,2778	5,6000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Std. Deviation	1,28025	1,37674	,92600	,49037	1,90703	1,41890	,83115	,97511	1,30252
Diff / K2win	Mean	5,4343	5,3571	5,8000	3,9143	5,4857	4,8667	4,4667	4,3619	5,6286
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	,90552	,95156	,91716	,34135	1,17251	,87895	,91180	1,17538	1,00252
Ndiff / ZK	Mean	3,9733	4,0500	2,9833	3,4500	4,5000	3,8000	4,0222		5,0000
	N	30	30	30	30	30	30	30		30
	Std. Deviation	1,32533	1,38558	1,15582	,42750	1,73702	1,41042	1,17096		1,48556
Ndiff / K1bedrag	Mean	4,1176	4,2353	2,6912	3,4522	4,1765	3,6176	3,8137	4,9020	5,3529
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
	Std. Deviation	1,28593	1,41011	,83498	,37439	1,76619	1,45905	1,17261	1,32961	1,22802
Ndiff / K2win	Mean	4,1935	4,2419	2,6613	3,3750	4,2903	3,7527	3,8280	3,9032	5,2903
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Std. Deviation	1,19609	1,31574	1,07538	,46771	1,79246	1,20790	1,03591	1,28580	1,24348
Total	Mean	4,8424	4,8611	4,3460	3,6862	4,9192	4,3249	4,3081	4,6051	5,4141
	N	198	198	198	198	198	198	198	130	198
	Std. Deviation	1,35774	1,41678	1,80672	,54344	1,70205	1,35866	1,07630	1,29518	1,25046

Verkooppromotie

**Store_Affect Store_Atmosphere Store_Uniqueness Approach_Behaviour_Intentions IntentionToVisit Word_Of_Mouth Purchase_Intention
Promotion_Effect Processing_Fluency * Verkooppromotie**

Verkooppromotie		Store_Affect	Store_Atmosphere	Store_Uniqueness	Approach_Behaviour_Intentions	IntentionToVisit	Word_Of_Mouth	Purchase_Intention	Promotion_Effect	Processing_Fluency
Geen verkooppromotie	Mean	4,9765	4,9779	4,5662	3,7610	5,1912	4,5294	4,4902		5,3088
	N	68	68	68	68	68	68	68		68
	Std. Deviation	1,43746	1,49485	1,78280	,64996	1,59530	1,34969	1,07508		1,36324
Kortingsactie	Mean	4,6906	4,7656	4,1328	3,6328	4,6250	4,0885	4,2604	5,0781	5,4688
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64
	Std. Deviation	1,41373	1,49594	1,77559	,47081	1,88140	1,51564	1,12604	1,18298	1,25949
Winactie	Mean	4,8515	4,8333	4,3258	3,6610	4,9242	4,3434	4,1667	4,1465	5,4697
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Std. Deviation	1,21595	1,25983	1,86154	,48525	1,60106	1,17955	1,01653	1,24052	1,12619
Total	Mean	4,8424	4,8611	4,3460	3,6862	4,9192	4,3249	4,3081	4,6051	5,4141
	N	198	198	198	198	198	198	198	130	198
	Std. Deviation	1,35774	1,41678	1,80672	,54344	1,70205	1,35866	1,07630	1,29518	1,25046

Differentiatie

**Store_Affect Store_Atmosphere Store_Uniqueness Approach_Behaviour_Intentions IntentionToVisit Word_Of_Mouth Purchase_Intention
Promotion_Effect Processing_Fluency * Differentiatie**

Differentiatie		Store_Affect	Store_Atmosphere	Store_Uniqueness	Approach_Behaviour_Intentions	IntentionToVisit	Word_Of_Mouth	Purchase_Intention	Promotion_Effect	Processing_Fluency
Ndiff	Mean	4,0968	4,1789	2,7737	3,4263	4,3158	3,7193	3,8842	4,4256	5,2211
	N	95	95	95	95	95	95	95	65	95
	Std. Deviation	1,25981	1,36037	1,02305	,42035	1,75198	1,35385	1,12122	1,39257	1,31423
Diff	Mean	5,5301	5,4903	5,7961	3,9260	5,4757	4,8835	4,6990	4,7846	5,5922
	N	103	103	103	103	103	103	103	65	103
	Std. Deviation	1,05001	1,15678	,95598	,53534	1,45417	1,10427	,87012	1,17324	1,16684
Total	Mean	4,8424	4,8611	4,3460	3,6862	4,9192	4,3249	4,3081	4,6051	5,4141
	N	198	198	198	198	198	198	198	130	198
	Std. Deviation	1,35774	1,41678	1,80672	,54344	1,70205	1,35866	1,07630	1,29518	1,25046

4.3. Cronbach's alpha

Store Affect

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Ik vind deze winkel leuk	19,15	29,395	,889	,953
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Ik zou mij gelukkig voelen in deze winkel	19,39	30,087	,919	,949
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Ik zou mij goed voelen in deze winkel	19,27	30,735	,902	,952
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Ik geniet van een bezoek aan deze winkel	19,42	29,271	,885	,954
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Deze winkel zou ervoor zorgen dat ik in een goede stemming zit	19,62	29,394	,874	,956

Store Atmosphere

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Deze winkel is een aangename plaats om te winkelen	4,76	2,182	,819	.
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Er heerst een leuke sfeer in deze winkel	4,96	2,232	,819	.

Store uniqueness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Deze winkel is verschillend van andere winkels	4,12	3,839	,823	
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Deze winkel is uniek	4,58	3,332	,823	

Approach Behaviour Intentions

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Ik zou genieten van winkelen in deze winkel	31,01	46,376	,790	,795
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Ik zou veel tijd doorbrengen met rondkijken in deze winkel	31,11	46,877	,723	,803
App_Beh_Int3_Inverse	30,32	47,590	,762	,800
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - In deze winkel zou ik me vriendelijk voelen en een praatje maken met een vreemde die toevallig in de buurt is	32,79	58,320	,252	,858
App_Beh_Int5_Inverse	30,33	51,003	,643	,816
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Ik vind deze winkelomgeving leuk	30,86	46,129	,816	,792

Word of Mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hoe waarschijnlijk is het dat u positieve dingen gaat vertellen over deze winkel tegen een andere persoon?	8,51	7,520	,829	,871
Hoe waarschijnlijk is het dat u deze winkel gaat aanbevelen bij iemand die vraagt om uw advies?	8,44	7,751	,845	,858
Hoe waarschijnlijk is het dat u vrienden en kennissen gaat aanmoedigen om aankopen te doen in deze winkel?	9,00	7,848	,800	,894

Purchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Ik zou overwegen om dit product te kopen	8,32	4,687	,628	,230
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Ik zou dit product kopen	8,79	4,855	,620	,252
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Ik zou dit product enkel kopen indien er een kortingsactie/winactie was	8,73	6,979	,143	,912

Promotion Effect

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Ik vind deze kortingsactie/winactie leuk	8,93	7,894	,780	,819
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Deze kortingsactie/winactie moedigt mij aan om het product te kopen	9,54	6,266	,783	,811
Duid aan welk antwoord voor u van toepassing is bij elk van de onderstaande stellingen. - Deze kortingsactie/winactie interesseert mij	9,16	7,222	,740	,842

4.4. Homogeniteit

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Store_Affect	Based on Mean	2,342	5	192	,043
	Based on Median	1,779	5	192	,119
	Based on Median and with adjusted df	1,779	5	177,257	,119
	Based on trimmed mean	2,253	5	192	,051
Store_Atmosphere	Based on Mean	2,093	5	192	,068
	Based on Median	1,908	5	192	,095
	Based on Median and with adjusted df	1,908	5	165,846	,096
	Based on trimmed mean	2,115	5	192	,065
Store_Uniqueness	Based on Mean	,988	5	192	,426
	Based on Median	1,010	5	192	,413
	Based on Median and with adjusted df	1,010	5	167,426	,414
	Based on trimmed mean	1,021	5	192	,407
Approach_Behaviour Intentions	Based on Mean	3,012	5	192	,012
	Based on Median	3,005	5	192	,012
	Based on Median and with adjusted df	3,005	5	138,631	,013
	Based on trimmed mean	3,089	5	192	,010
IntentionToVisit	Based on Mean	3,345	5	192	,006
	Based on Median	1,689	5	192	,139
	Based on Median and with adjusted df	1,689	5	154,722	,140
	Based on trimmed mean	3,167	5	192	,009
Word_Of_Mouth	Based on Mean	2,323	5	192	,045
	Based on Median	2,132	5	192	,063
	Based on Median and with adjusted df	2,132	5	165,425	,064
	Based on trimmed mean	2,289	5	192	,047
Purchase_Intention	Based on Mean	1,956	5	192	,087
	Based on Median	1,448	5	192	,209
	Based on Median and with adjusted df	1,448	5	176,819	,209
	Based on trimmed mean	1,899	5	192	,096
Promotion_Effect	Based on Mean	,864	3	126	,462
	Based on Median	,809	3	126	,491
	Based on Median and with adjusted df	,809	3	114,728	,491
	Based on trimmed mean	,825	3	126	,483
Processing_Fluency	Based on Mean	,842	5	192	,521
	Based on Median	,714	5	192	,614
	Based on Median and with adjusted df	,714	5	179,548	,614
	Based on trimmed mean	,826	5	192	,532

4.5. ANOVA

Store atmosphere

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Store_Atmosphere

Differentiatie	Verkooppromotie	Mean	Std. Deviation	N
Ndiff	Geen verkooppromotie	4,0500	1,38558	30
	Kortingsactie	4,2353	1,41011	34
	Winactie	4,2419	1,31574	31
	Total	4,1789	1,36037	95
Diff	Geen verkooppromotie	5,7105	1,13680	38
	Kortingsactie	5,3667	1,37674	30
	Winactie	5,3571	,95156	35
	Total	5,4903	1,15678	103
Total	Geen verkooppromotie	4,9779	1,49485	68
	Kortingsactie	4,7656	1,49594	64
	Winactie	4,8333	1,25983	66
	Total	4,8611	1,41678	198

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Store_Atmosphere

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	88,634 ^a	5	17,727	11,094	<,001	,224
Intercept	4577,859	1	4577,859	2864,927	<,001	,937
Differentiatie	83,316	1	83,316	52,141	<,001	,214
Verkooppromotie	,283	2	,141	,089	,915	,001
Differentiatie * Verkooppromotie	3,192	2	1,596	,999	,370	,010
Error	306,796	192	1,598			
Total	5074,250	198				
Corrected Total	395,431	197				

a. R Squared = ,224 (Adjusted R Squared = ,204)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Store_Atmosphere

	(I) Verkooppromotie	(J) Verkooppromotie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Geen verkooppromotie	Kortingsactie	,2123	,22015	,336	-,2219	,6465
		Winactie	,1446	,21842	,509	-,2862	,5754
	Kortingsactie	Geen verkooppromotie	-,2123	,22015	,336	-,6465	,2219
		Winactie	-,0677	,22176	,760	-,5051	,3697
	Winactie	Geen verkooppromotie	-,1446	,21842	,509	-,5754	,2862
		Kortingsactie	,0677	,22176	,760	-,3697	,5051
Bonferroni	Geen verkooppromotie	Kortingsactie	,2123	,22015	1,000	-,3194	,7440
		Winactie	,1446	,21842	1,000	-,3829	,6721
	Kortingsactie	Geen verkooppromotie	-,2123	,22015	1,000	-,7440	,3194
		Winactie	-,0677	,22176	1,000	-,6033	,4679
	Winactie	Geen verkooppromotie	-,1446	,21842	1,000	-,6721	,3829
		Kortingsactie	,0677	,22176	1,000	-,4679	,6033

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,598.

Store Uniqueness

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Store_Uniqueness

Differentiatie	Verkooppromotie	Mean	Std. Deviation	N
Ndiff	Geen verkooppromotie	2,9833	1,15582	30
	Kortingsactie	2,6912	,83498	34
	Winactie	2,6613	1,07538	31
	Total	2,7737	1,02305	95
Diff	Geen verkooppromotie	5,8158	1,03598	38
	Kortingsactie	5,7667	,92600	30
	Winactie	5,8000	,91716	35
	Total	5,7961	,95598	103
Total	Geen verkooppromotie	4,5662	1,78280	68
	Kortingsactie	4,1328	1,77559	64
	Winactie	4,3258	1,86154	66
	Total	4,3460	1,80672	198

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Store_Uniqueness

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	453,432 ^a	5	90,686	91,825	<,001	,705
Intercept	3609,951	1	3609,951	3655,266	<,001	,950
Differentiatie	446,678	1	446,678	452,285	<,001	,702
Verkooppromotie	1,273	2	,637	,645	,526	,007
Differentiatie * Verkooppromotie	,868	2	,434	,440	,645	,005
Error	189,620	192	,988			
Total	4382,750	198				
Corrected Total	643,052	197				

a. R Squared = ,705 (Adjusted R Squared = ,697)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Store_Uniqueness

	(I) Verkooppromotie	(J) Verkooppromotie	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
			Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound	
LSD	Geen verkooppromotie	Kortingsactie	,4334*	,17307	,013	,0920	,7747	
		Winactie	,2404	,17172	,163	-,0983	,5791	
	Kortingsactie	Geen verkooppromotie	-,4334*	,17307	,013	-,7747	-,0920	
		Winactie	-,1929	,17434	,270	-,5368	,1509	
	Winactie	Geen verkooppromotie	-,2404	,17172	,163	-,5791	,0983	
		Kortingsactie	,1929	,17434	,270	-,1509	,5368	
	Bonferroni	Geen verkooppromotie	Kortingsactie	,4334*	,17307	,039	,0154	,8514
			Winactie	,2404	,17172	,489	-,1743	,6551
Kortingsactie		Geen verkooppromotie	-,4334*	,17307	,039	-,8514	-,0154	
		Winactie	-,1929	,17434	,809	-,6140	,2281	
Winactie		Geen verkooppromotie	-,2404	,17172	,489	-,6551	,1743	
		Kortingsactie	,1929	,17434	,809	-,2281	,6140	

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,988.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Purchase_Intention

Differentiatie	Verkooppromotie	Mean	Std. Deviation	N
Ndiff	Geen verkooppromotie	4,0222	1,17096	30
	Kortingsactie	3,8137	1,17261	34
	Winactie	3,8280	1,03591	31
	Total	3,8842	1,12122	95
Diff	Geen verkooppromotie	4,8596	,83695	38
	Kortingsactie	4,7667	,83115	30
	Winactie	4,4667	,91180	35
	Total	4,6990	,87012	103
Total	Geen verkooppromotie	4,4902	1,07508	68
	Kortingsactie	4,2604	1,12604	64
	Winactie	4,1667	1,01653	66
	Total	4,3081	1,07630	198

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Purchase_Intention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	36,657 ^a	5	7,331	7,349	<,001	,161
Intercept	3620,804	1	3620,804	3629,302	<,001	,950
Differentiatie	32,203	1	32,203	32,279	<,001	,144
Verkooppromotie	2,864	2	1,432	1,435	,241	,015
Differentiatie * Verkooppromotie	,820	2	,410	,411	,663	,004
Error	191,550	192	,998			
Total	3903,000	198				
Corrected Total	228,207	197				

a. R Squared = ,161 (Adjusted R Squared = ,139)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Purchase_Intention

	(I) Verkooppromotie	(J) Verkooppromotie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	Geen verkooppromotie	Kortingsactie	,2298	,17395	,188	-,1133	,5729
		Winactie	,3235	,17259	,062	-,0169	,6639
	Kortingsactie	Geen verkooppromotie	-,2298	,17395	,188	-,5729	,1133
		Winactie	,0938	,17523	,593	-,2519	,4394
	Winactie	Geen verkooppromotie	-,3235	,17259	,062	-,6639	,0169
		Kortingsactie	-,0937	,17523	,593	-,4394	,2519
Bonferroni	Geen verkooppromotie	Kortingsactie	,2298	,17395	,564	-,1903	,6499
		Winactie	,3235	,17259	,187	-,0933	,7404
	Kortingsactie	Geen verkooppromotie	-,2298	,17395	,564	-,6499	,1903
		Winactie	,0938	,17523	1,000	-,3294	,5169
	Winactie	Geen verkooppromotie	-,3235	,17259	,187	-,7404	,0933
		Kortingsactie	-,0937	,17523	1,000	-,5169	,3294

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,998.

Promotion Effect

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Promotion_Effect

Differentiatie	Verkooppromotie	Mean	Std. Deviation	N
Ndiff	Kortingsactie	4,9020	1,32961	34
	Winactie	3,9032	1,28580	31
	Total	4,4256	1,39257	65
Diff	Kortingsactie	5,2778	,97511	30
	Winactie	4,3619	1,17538	35
	Total	4,7846	1,17324	65
Total	Kortingsactie	5,0781	1,18298	64
	Winactie	4,1465	1,24052	66
	Total	4,6051	1,29518	130

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Promotion_Effect

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	33,913 ^a	3	11,304	7,805	<,001	,157
Intercept	2753,100	1	2753,100	1900,938	<,001	,938
Differentiatie	5,635	1	5,635	3,891	,051	,030
Verkooppromotie	29,664	1	29,664	20,482	<,001	,140
Differentiatie * Verkooppromotie	,056	1	,056	,038	,845	,000
Error	182,484	126	1,448			
Total	2973,333	130				
Corrected Total	216,397	129				

a. R Squared = ,157 (Adjusted R Squared = ,137)

Processing Fluency

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Processing_Fluency

Differentiatie	Verkooppromotie	Mean	Std. Deviation	N
Ndiff	Geen verkooppromotie	5,0000	1,48556	30
	Kortingsactie	5,3529	1,22802	34
	Winactie	5,2903	1,24348	31
	Total	5,2211	1,31423	95
Diff	Geen verkooppromotie	5,5526	1,22358	38
	Kortingsactie	5,6000	1,30252	30
	Winactie	5,6286	1,00252	35
	Total	5,5922	1,16684	103
Total	Geen verkooppromotie	5,3088	1,36324	68
	Kortingsactie	5,4688	1,25949	64
	Winactie	5,4697	1,12619	66
	Total	5,4141	1,25046	198

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Processing_Fluency

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	9,122 ^a	5	1,824	1,172	,324	,030
Intercept	5738,046	1	5738,046	3685,643	<,001	,950
Differentiatie	7,067	1	7,067	4,539	,034	,023
Verkooppromotie	1,630	2	,815	,523	,593	,005
Differentiatie * Verkooppromotie	,810	2	,405	,260	,771	,003
Error	298,918	192	1,557			
Total	6112,000	198				
Corrected Total	308,040	197				

a. R Squared = ,030 (Adjusted R Squared = ,004)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Processing_Fluency

	(I) Verkooppromotie	(J) Verkooppromotie	Mean			95% Confidence Interval		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
LSD	Geen verkooppromotie	Kortingsactie	-,1599	,21730	,463	-,5885	,2687	
		Winactie	-,1609	,21560	,456	-,5861	,2644	
	Kortingsactie	Geen verkooppromotie	,1599	,21730	,463	-,2687	,5885	
		Winactie	-,0009	,21889	,997	-,4327	,4308	
	Winactie	Geen verkooppromotie	,1609	,21560	,456	-,2644	,5861	
		Kortingsactie	,0009	,21889	,997	-,4308	,4327	
	Bonferroni	Geen verkooppromotie	Kortingsactie	-,1599	,21730	1,000	-,6847	,3649
			Winactie	-,1609	,21560	1,000	-,6816	,3598
Kortingsactie		Geen verkooppromotie	,1599	,21730	1,000	-,3649	,6847	
		Winactie	-,0009	,21889	1,000	-,5296	,5277	
Winactie		Geen verkooppromotie	,1609	,21560	1,000	-,3598	,6816	
		Kortingsactie	,0009	,21889	1,000	-,5277	,5296	

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1,557.

4.6. Brown-Forsythe

Verkooppromotie

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Store_Affect	Brown-Forsythe	,731	2	191,058	,483
Approach_Behaviour_Intentions	Brown-Forsythe	1,036	2	181,196	,357
IntentionToVisit	Brown-Forsythe	1,830	2	187,716	,163
Word_Of_Mouth	Brown-Forsythe	1,751	2	185,460	,176

a. Asymptotically F distributed.

ANOVA Effect Sizes^{a,b}

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Store_Affect	Eta-squared	,007	,000	,041
	Epsilon-squared	-,003	-,010	,031
	Omega-squared Fixed-effect	-,003	-,010	,031
	Omega-squared Random-effect	-,001	-,005	,016
Approach_Behaviour_Intentions	Eta-squared	,010	,000	,048
	Epsilon-squared	,000	-,010	,038
	Omega-squared Fixed-effect	,000	-,010	,038
	Omega-squared Random-effect	,000	-,005	,019
IntentionToVisit	Eta-squared	,019	,000	,065
	Epsilon-squared	,008	-,010	,055
	Omega-squared Fixed-effect	,008	-,010	,055
	Omega-squared Random-effect	,004	-,005	,028
Word_Of_Mouth	Eta-squared	,018	,000	,063
	Epsilon-squared	,008	-,010	,053
	Omega-squared Fixed-effect	,008	-,010	,053
	Omega-squared Random-effect	,004	-,005	,027

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

b. Negative but less biased estimates are retained, not rounded to zero.

Differentiate

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Store_Affect	Brown-Forsythe	74,943	1	183,588	<,001
Approach_Behaviour_Intentions	Brown-Forsythe	53,777	1	191,224	<,001
IntentionToVisit	Brown-Forsythe	25,463	1	183,233	<,001
Word_Of_Mouth	Brown-Forsythe	43,535	1	181,703	<,001

a. Asymptotically F distributed.

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Store_Affect	Eta-squared	,280	,179	,373
	Epsilon-squared	,276	,175	,370
	Omega-squared Fixed-effect	,275	,174	,369
	Omega-squared Random-effect	,275	,174	,369
Approach_Behaviour_Intentions	Eta-squared	,212	,119	,306
	Epsilon-squared	,208	,114	,302
	Omega-squared Fixed-effect	,207	,114	,301
	Omega-squared Random-effect	,207	,114	,301
IntentionToVisit	Eta-squared	,117	,045	,203
	Epsilon-squared	,112	,040	,199
	Omega-squared Fixed-effect	,111	,040	,198
	Omega-squared Random-effect	,111	,040	,198
Word_Of_Mouth	Eta-squared	,184	,096	,277
	Epsilon-squared	,180	,091	,273
	Omega-squared Fixed-effect	,179	,091	,272
	Omega-squared Random-effect	,179	,091	,272

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.