

Het effect van geur in de winkelatmosfeer

Een onderzoek naar de relatie tussen geur en aankoopgedrag

Bachelor Thesis Marketing

2009-2010

Auteur	P.M. Verwoert
Anr	83.17.98
Supervisor	Dr. A.M.M. Bosmans
Faculteit	Economie en Bedrijfswetenschappen, Marketing, Universiteit van Tilburg
Studieprogramma	Bachelor Bedrijfseconomie 2009-2010
Datum	11 juni 2010

Abstract

In deze studie wordt onderzoek gedaan naar het effect van geur in de winkelatmosfeer op het aankoopgedrag van de consument. Managers kunnen door middel van geuren hun winkels differentiëren en zo een concurrentievoordeel behalen. Wat voor geur moet een manager in de winkelatmosfeer toepassen om een positief effect te krijgen? En waar moet de manager rekening mee houden bij het toepassen van deze geur? Op deze vragen geeft dit onderzoek een antwoord.

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat geur de attitude en het gedrag van de consument beïnvloedt. Ook deze studie komt tot dezelfde conclusie, alleen wordt er dieper ingegaan op het effect van betrokkenheid en associaties op de relatie tussen geur en aankoopgedrag. Een aangename, congruente geur heeft een positief effect op het consumentengedrag. Een aangename geur zorgt voor een prettige stemming. De stemming heeft een positief effect op de attitude van de consument ten opzichte van de winkel. De positieve attitude leidt vervolgens tot een grotere aankoopintentie, wat uiteindelijk effect heeft op het aankoopgedrag van de consument.

De mate van betrokkenheid bij het winkelen kan een modererende invloed hebben op de relatie geur en aankoopgedrag, doordat associaties worden beïnvloed. Er kan namelijk een onderscheid gemaakt worden tussen hoge en lage betrokkenheid. Consumenten verwerken geurstimuli bij een hoge en lage betrokkenheid via verschillende routes. De mate van betrokkenheid heeft vervolgens invloed op de associaties die consumenten bij een geur krijgen. Een lage betrokkenheid van de consument bij het winkelen heeft een positieve invloed op associaties, omdat geuren dan eerder leiden tot attitude veranderingen ten opzichte van de winkel dan inhoudelijke argumenten. Associaties hebben namelijk meer overtuigingskracht onder condities van lage betrokkenheid. Dit zorgt voor een attitudeverandering van de consument ten opzichte van de winkel. De attitude leidt vervolgens tot een grotere aankoopintentie, wat uiteindelijk effect heeft op het aankoopgedrag van de consument. Het toepassen van een geur in de winkelatmosfeer bij consumenten met een hoge betrokkenheid heeft dus minder effect. Associaties hebben een positief mediërend effect op het aankoopgedrag van de consument als de associatie congruent is aan de winkelomgeving.

Inhoudsopgave

Abstract	2
Inhoudsopgave	3
Voorwoord	4
Hoofdstuk 1: Introductie	5
§ 1.1 <i>Achtergrond</i>	5
§ 1.2 <i>Inleiding tot de probleemstelling</i>	5
§ 1.3 <i>Probleemstelling en onderzoeksvragen</i>	6
§ 1.4 <i>Academische relevantie</i>	7
§ 1.5 <i>Praktische relevantie</i>	8
Hoofdstuk 2: Het effect van geur op aankoopgedrag	9
§ 2.1 <i>Definitie van geur en aankoopgedrag</i>	9
§ 2.2 <i>Het effect van geur in de winkelatmosfeer op de attitude van de consument</i>	9
§ 2.3 <i>Het effect van geur op het aankoopgedrag van de consument</i>	12
§ 2.4 <i>Conclusie</i>	14
Hoofdstuk 3: Mediërende effecten	15
§ 3.1 <i>Definitie van associaties</i>	15
§ 3.2 <i>Het effect van associaties op de relatie tussen geur en het aankoopgedrag</i>	15
§ 3.3 <i>Conclusie</i>	17
Hoofdstuk 4: Modererende effecten	18
§ 4.1 <i>Moderatoren</i>	18
§ 4.2 <i>Definitie van betrokkenheid</i>	18
§ 4.3 <i>De invloed van betrokkenheid op associaties</i>	19
§ 4.4 <i>De invloed van betrokkenheid op de relatie tussen geur en het aankoopgedrag</i>	20
§ 4.5 <i>Conclusie</i>	21
Hoofdstuk 5: Conclusie	22
§ 5.1 <i>Conclusie</i>	22
§ 5.2 <i>Beperkingen en toekomstig onderzoek</i>	23
§ 5.3 <i>Aanbevelingen</i>	24
Referentielijst	25
Bijlagen	28
<i>Bijlage I - Model van Bitner</i>	28
<i>Bijlage II - Model van Bone en Ellen</i>	29
<i>Bijlage III - Modellen van Ajzen</i>	30
<i>Bijlage IV - Model van Gulas en Bloch</i>	31

Voorwoord

Het onderwerp dat in deze studie behandeld wordt is: “het effect van geur in de winkelatmosfeer”. Binnen de topic “winkelatmosfeer” heb ik ervoor gekozen om me voornamelijk te richten op de omgevingsfactor geur, omdat dit mij vanaf het begin erg aansprak. In deze studie wordt onderzocht wat geur voor effect heeft op het aankoopgedrag van de consument. Hierbij wordt vooral ingegaan op de invloed van de mate van betrokkenheid van de consument bij het winkelen en het effect van associaties bij een bepaalde geur op het aankoopgedrag van de consument.

In het eerste hoofdstuk wordt de achtergrond van het onderwerp en de inleiding tot de probleemstelling beschreven. Hieruit volgen de probleemstelling, de onderzoeksvragen en het conceptueel model. Daarna wordt de academische relevantie en de praktische relevantie besproken. In hoofdstuk twee worden de eerste twee onderzoeksvragen behandeld, wat gaat over het effect van geur op de attitude en het aankoopgedrag van de consument. In hoofdstuk drie wordt de derde onderzoeksvraag behandeld, wat betrekking heeft op het effect van de mediator associaties op de relatie tussen geur en het aankoopgedrag van de consument. Vervolgens wordt in hoofdstuk vier de laatste onderzoeksvraag behandeld, wat betrekking heeft op de invloed van de moderator betrokkenheid op de relatie geur en het aankoopgedrag van de consument. Ten slotte wordt in hoofdstuk vijf de conclusie van deze thesis gevormd en wordt er aangegeven wat de beperkingen van dit onderzoek zijn, waar toekomstige onderzoekers aandacht aan zouden moeten besteden en volgen er aanbevelingen.

Bij het schrijven van de bachelor thesis hebben de suggesties en feedback van mijn begeleidster Dr. Anick Bosmans en mijn groepsgenoten mij erg geholpen. Bij deze wil ik hun allen bedanken voor de tips die ze mij gegeven hebben in de loop van het schrijven van mijn thesis.

Tilburg, juni 2010

Patricia Verwoert

Hoofdstuk 1: Introductie

Dit hoofdstuk is een introductie van het onderzoek. Eerst wordt in paragraaf 1.1 de achtergrond van het onderwerp beschreven en daarna in paragraaf 1.2 de inleiding tot de probleemstelling. Hieruit volgen in paragraaf 1.3 de probleemstelling, de onderzoeksvragen en het conceptueel model. Vervolgens komt in paragraaf 1.4 de academische relevantie aan bod en ten slotte wordt er in paragraaf 1.5 de praktische relevantie besproken.

§ 1.1 Achtergrond

In 1973 werd voor het eerst gesproken over de winkelatmosfeer en het effect van de winkelatmosfeer op het aankoopgedrag van de consument (Kotler, 1973). Volgens de literatuur heeft de winkelatmosfeer invloed op het consumentengedrag (Turley en Milliman, 2000). Er zijn tegenwoordig dan ook steeds meer winkels die door middel van omgevingsfactoren in de winkelatmosfeer, zoals kleur, licht, geur, muziek en de drukte in de winkel, het gedrag van consumenten proberen te beïnvloeden. Toch wordt er wereldwijd nog weinig gebruik gemaakt van geur in de winkelatmosfeer in vergelijking tot andere omgevingsfactoren. In 2005 werd er commercieel 84,2% gecommuniceerd door middel van zicht, 12,1% door middel van het gehoor en maar 1,9% door middel van geuren (Lindstrom, 2005). Terwijl van al onze zintuigen 75% van onze emoties wordt bepaald door het zintuig geur (Lindstrom, 2005). Bedrijven zouden zich wat meer moeten gaan richten op geur in de winkelatmosfeer, omdat geur een effectief hulpmiddel kan zijn om producten te onderscheiden van de concurrenten.

§ 1.2 Inleiding tot de probleemstelling

Academische onderzoekers hebben al verschillende conclusies getrokken over de invloed van geur in de winkelatmosfeer. Geur heeft een positief effect op het consumentengedrag (Gulas en Bloch, 1995). Geur heeft een positief effect op (1) de tijd die in de winkel wordt doorgebracht (Knasko, 1989), (2) het aankoopgedrag van de consument (Mitchell, Kahn en Knasko, 1995), (3) de evaluatie van de consument op de winkel, omgeving en de producten (Spangenberg, Crowley en Henderson, 1996) en (4) het geheugen van de consument (Morrin en Ratneshwar, 2000; 2003). Er is dus al het een en ander onderzocht naar het effect van geur op de consument. Deze relatie is echter niet eenduidig. Daarnaast zijn er ook andere factoren die de relatie van geur op het consumentengedrag beïnvloeden. Een belangrijke invloed betreffen de associaties bij een geur en de betrokkenheid bij het winkelen op de relatie tussen geur en het aankoopgedrag, over deze factoren is nog maar weinig bekend.

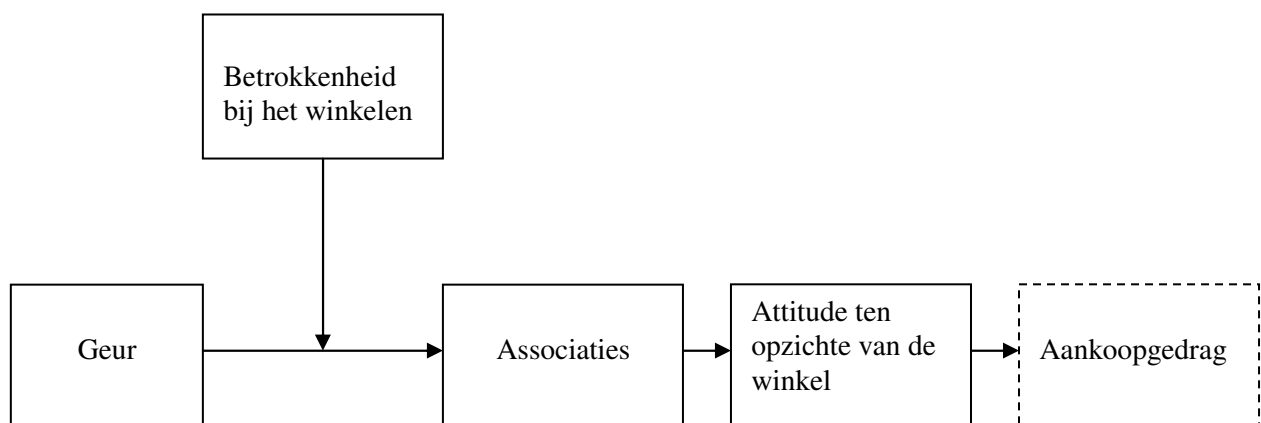
In dit onderzoek wordt onderzocht wat associaties bij een geur en de betrokkenheid bij het winkelen voor effect hebben op de relatie tussen geur en het aankoopgedrag van de consument. Er wordt verwacht dat betrokkenheid invloed heeft op het effect van geur (Spangenberg et al., 1996; Fiore, Yah en Yoh, 2000), doordat associaties worden beïnvloed. Er wordt verwacht dat een lage betrokkenheid een positief effect heeft op het aankoopgedrag. Betrokkenheid zou effect kunnen hebben, omdat consumenten bij lage betrokkenheid hun keuze eerder baseren op de presentatie en de aantrekkelijkheid en niet op de inhoudelijke argumenten (Petty en Cacioppo, 1983). Associaties kunnen leiden tot een verandering van de attitude ten opzichte van de winkel, doordat associaties die worden opgeroepen meer overtuigingskracht hebben onder condities van lage betrokkenheid. Dit heeft vervolgens een positief effect op het aankoopgedrag van de consument. Deze modererende en mediërende factoren kunnen een grote invloed hebben op het consumentengedrag. Het is daarom van groot belang dat managers hier ook rekening mee houden bij het differentiëren door middel van geur. Daarom wordt er een literatuuronderzoek gedaan om resultaten te kunnen vormen over dit probleem.

§ 1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen

In dit onderzoek zal een antwoord worden gezocht op de probleemstelling:

- *Wat voor effect heeft geur in de winkelatmosfeer op het aankoopgedrag van consumenten en op welke manier beïnvloedt betrokkenheid, associatie en attitude deze relatie?*

Het conceptueel model ziet er als volgt uit:



Figuur 1: Conceptueel model¹

¹ Omdat attitude een antecedent is van gedrag en uit de literatuur gesteld kan worden dat de attitude van de consument leidt tot een bepaald aankoopgedrag, staat aankoopgedrag er gestippeld bij. Dit effect wordt in § 2.3 behandeld.

Deze probleemstelling zal beantwoord worden aan de hand van de volgende vier onderzoeksvragen:

- *Wat is geur en wat is het effect van geur in de winkelatmosfeer op de attitude van de consument?*
- *Wat is het effect van de attitude van de consument op het aankoopgedrag van de consument?*
- *Wat zijn associaties en wat voor effect hebben associaties op de relatie tussen geur en het aankoopgedrag van de consument?*
- *Wat is betrokkenheid en hoe beïnvloedt betrokkenheid de relatie tussen geur en het aankoopgedrag van de consument?*

§ 1.4 Academische relevantie

Deze literatuurstudie is academisch relevant omdat er al enigszins wat bekend is over de beïnvloeding van geur op het consumentengedrag, maar deze relatie echter niet eenduidig is en bevindingen elkaar soms tegen spreken. Waar sommige onderzoekers ondervonden dat een geur in een ruimte leidde tot positieve evaluaties en leidde tot beïnvloeding van het consumentengedrag, vonden andere onderzoekers geen effect of enkel effect als de geur congruent was. Er zijn factoren die dit effect modereren en mediëren. Het is bekend dat verschillende moderatoren en mediators zoals individuele verschillen (bijvoorbeeld leeftijd en geslacht) en andere omgevingseffecten zoals muziek, kleur, licht en drukte het consumentengedrag kunnen beïnvloeden (Gulas en Bloch, 1995; Bone en Ellen, 1999). Minder is bekend over het effect van betrokkenheid en associaties op de relatie tussen geur en het aankoopgedrag van de consument, terwijl dit een grote invloed kan hebben op het consumentengedrag. In dit onderzoek is gekozen voor de moderator betrokkenheid omdat er verwacht wordt dat het aankoopgedrag van de consument beïnvloed wordt door de mate van betrokkenheid. Er wordt verwacht dat een lage betrokkenheid een positief effect heeft op het aankoopgedrag van de consument, omdat consumenten bij lage betrokkenheid hun keuze eerder baseren op de presentatie en de aantrekkelijkheid en niet op de inhoudelijke argumenten (Petty en Cacioppo, 1983). Associaties bij geuren halen herinneringen op uit het geheugen van de consument (Mitchell et al., 1995). Er wordt verwacht dat associaties het aankoopgedrag van de consument beïnvloedt, soms zelfs zonder dat de consument zich er bewust van is. Dit maakt geurassociaties een interessant middel om te gebruiken als marketinginstrument. Er zou meer aandacht besteedt moeten worden aan betrokkenheid en associaties voor verder onderzoek naar het effect van geur.

§ 1.5 Praktische relevantie

Dit onderzoek is praktisch relevant voor winkelmanagers, omdat winkelmanagers door middel van de winkelatmosfeer de evaluaties van de winkel en het consumentengedrag kunnen beïnvloeden. Het kiezen van een geur is niet erg gecompliceerd (Spangenberg et al., 1996), waardoor managers een unieke, aangename winkelgeur kunnen creëren. Hierdoor hebben klanten de neiging om langer in de winkel te blijven, wat de kans op aankopen vergroot. Managers kunnen door middel van geuren hun winkels differentiëren en zo een concurrentievoordeel behalen. De attitude ten opzichte van de winkel, associatie bij de geur en de betrokkenheid bij het winkelen spelen hierbij een grote rol. Managers moeten kennis hebben van geuren om voordelen te behalen door middel van geur. Het is voor managers dan ook van belang om te weten welke factoren, zoals betrokkenheid en associatie, het effect van geur beïnvloeden. Daarnaast is geur een element van de winkelsfeer dat zowel goedkoop als effectief is vergeleken met andere methoden (Chebat en Michon, 2003). Dit onderzoek geeft meer inzicht hoe deze doelen bereikt kunnen worden.

Hoofdstuk 2: Het effect van geur op aankoopgedrag

In dit hoofdstuk wordt het effect van geur in de winkelatmosfeer op de attitude en het aankoopgedrag van de consument besproken. In paragraaf 2.1 wordt een definitie gegeven van geur en aankoopgedrag. Vervolgens wordt in paragraaf 2.2 het effect van een geur in de winkelatmosfeer op de attitude van de consument behandeld. In paragraaf 2.3 wordt het effect van attitude op het aankoopgedrag besproken. Ten slotte wordt in paragraaf 2.4 een conclusie gevormd van het effect van geur op de attitude en het aankoopgedrag van de consument.

§ 2.1 Definitie van geur en aankoopgedrag

In deze studie staat geur voor de geur in de winkelatmosfeer. Deze geur is niet aanwezig bij een bepaald product, maar in de omgeving zelf (Mattila en Wirtz, 2001). Geur is één van de belangrijkste factoren in de winkelatmosfeer, omdat geur niet uit te schakelen is en dus altijd aanwezig is. Aankoopgedrag staat in deze studie voor het gedrag van de consument tijdens de aanschaf van een product.

§ 2.2 Het effect van geur in de winkelatmosfeer op de attitude van de consument

De relatie die in deze paragraaf wordt besproken wordt weergegeven in onderstaande figuur.



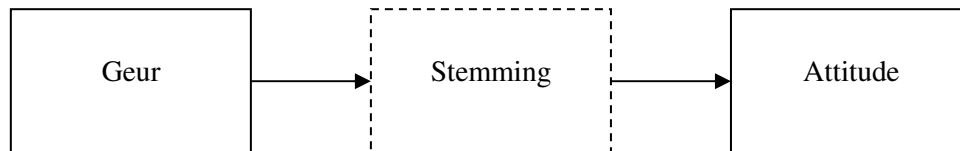
Figuur 2: De relatie geur en attitude

De aanwezigheid van een geur kan van invloed zijn op de reactie van de klant op een product, de winkelomgeving en het consumentengedrag. Er zijn verschillende factoren en eigenschappen van een geur die de attitude van de consument beïnvloeden, zoals het effect van geur op de emotionele reactie, de kwaliteit en de sterkte van een geur. Verschillende bevindingen van onderzoekers met betrekking tot deze factoren worden achtereenvolgens besproken.

De oorsprong van het effect van geuren op de consument ligt bij de hersenen. Geuren worden verwerkt in het limbisch systeem, het deel van de hersenen waar emoties centraal staan (Spangenberg et al., 1996). Geuren kunnen emoties en herinneringen ophalen uit het verleden. Reuk is hierdoor van alle zintuigen het meest verbonden met emotionele reacties.

Geur heeft effect op de emotionele reactie en evaluatie van de winkelomgeving en de producten (Bone en Ellen, 1999). Aangename geuren zorgen voor prettige stemmingen bij de consument en onaangename geuren zorgen voor minder fijne stemmingen (Bone en Ellen, 1999). De stemming van de consument heeft op zijn beurt weer een effect op de attitude van de consument.

De volgende relatie kan hieruit geconcludeerd worden:



Figuur 3: De relatie geur, stemming, attitude

Emotionele reacties hebben effect op de stemming en de attitude van de consument. Stemmingen verschillen van emoties, doordat emoties van kortere duur zijn dan stemmingen. Emoties zijn onder te verdelen in plezier, activatie en dominantie. De omgeving heeft invloed op het toenaderings- of vermijdingsgedrag, oftewel het ‘approach- avoidance behavior’ van de consument (Mehrabian en Russell, 1974)². Plezier staat voor de tevredenheid van de consument over de omgeving. Consumenten brengen meer tijd door in een plezierige winkelomgeving, dan in een onplezierige winkelomgeving. Activatie staat voor de stimulering door de omgeving. Bij een hoge activatie kan de consument opgewonden zijn en bij een lage activatie is de consument niet opgewonden. Dominantie staat voor de controle van de consument op de omgeving. Plezier en activatie zijn de belangrijkste factoren die de stemming van de consument bepalen, omdat deze factoren de meeste variantie verklaren (Mehrabian, 1996) en dominantie moeilijk te bewijzen is (Donovan en Rossiter, 1982). De mate van plezier en activatie leiden vervolgens tot verschillende reacties van de consument op de winkelomgeving (Russel en Pratt, 1980).

Aan de hand van deze ‘pleasure’, ‘arousal’ en ‘dominance’, ook wel het ‘PAD-framework’ genoemd, wordt bepaald of de consument toenaderings- of vermijdingsgedrag vertoont bij een bepaalde geur. Bij toenaderingsgedrag voelt de consument zich meer aangetrokken tot de winkel, heeft de consument een positieve attitude ten opzichte van de winkel en is de consument vaker in de winkel te vinden. Bij vermijdingsgedrag voelt de consument zich minder aangetrokken tot de winkel, heeft de consument een negatieve attitude ten opzichte van

² Het model van Bitner incl. approach-avoidance behavior is in bijlage I bijgevoegd

de winkel en is hij minder in de winkel te vinden. Als de geur in de winkelatmosfeer positiever is dan de verwachtingen van de consument, heeft dit een positief effect op de attitude van de consument. Consumenten brengen meer tijd door in een winkelatmosfeer met een plezierige, aangename geur dan in winkelatmosferen met een onplezierige, minder aangename geur. Daarnaast zorgt een geur die meer activatie oproept voor meer stimulatie bij de consument en worden er eerder aankopen gedaan dan bij een geur die weinig activatie oproept. Consumenten kunnen bij geuren die een hoge dominantie opwekken het effect van geur in de winkelomgeving onder controle krijgen. Daarentegen hebben consumenten weinig controle op het effect van geur bij geuren die voor een lage dominantie zorgen. Het toenaderingsgedrag van de consument wordt beïnvloedt door percepties van de omgeving (Donovan en Rossiter, 1982). Bij een positieve reactie op geur is er dus sprake van toenaderingsgedrag en bij een negatieve reactie op geur is er sprake van vermijdingsgedrag.

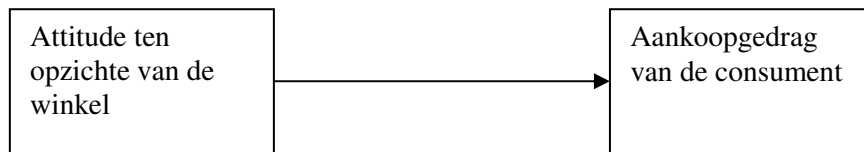
De aanwezigheid van een geur en de aangenaamheid van een geur zijn factoren die van invloed zijn op de stemming, de cognitieve inspanning en het toenaderings- of vermijdingsgedrag van de consument (Bone en Ellen, 1999)³. De aangenaamheid van een geur hangt af van twee componenten. De eerste component is kwaliteit, hiermee wordt bedoeld of de consument de geur aangenaam vindt. De tweede component is intensiteit, hiermee wordt de concentratie van de geur bedoeld. Er is een verschillend effect van geur als een geur in een andere sterkte wordt waargenomen. Een geur is aangenaam wanneer de intensiteit van de geur niet te sterk is (Bone en Ellen, 1999). Geur heeft dus minder effect als de geur te sterk is. Bij een aangename geur worden onbekende merken beter geëvalueerd (Morrin en Ratneshar, 2000). Toch kunnen geuren die aangenaam zijn onder bepaalde omstandigheden beschouwd worden als ongepast (Bone en Ellen, 1999). Bij geuren heb je weinig cognitieve inspanning nodig, er kan zelfs effect zijn zonder dat consumenten zich bewust zijn van de geur (Bone en Ellen, 1999). Er dient bij geuren dus rekening te worden gehouden met het verschil tussen bewuste en onbewuste geuren.

H₁: Een aangename geur heeft een positief effect op de attitude van de consument.

³ Het model van Bone en Ellen (1999) is in bijlage II bijgevoegd

§ 2.3 *Het effect van geur op het aankoopgedrag van de consument*

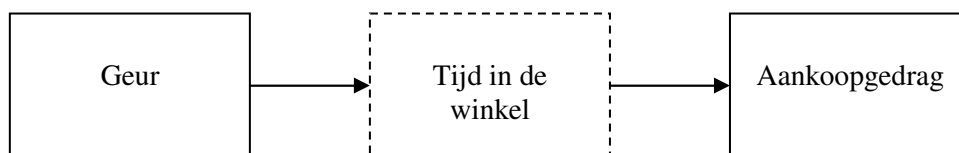
De relatie die in deze paragraaf wordt besproken wordt in onderstaande figuur weergegeven.



Figuur 4: De relatie attitude en aankoopgedrag

Attitude is een antecedent van gedrag dat het effect van geur beïnvloedt. Het ‘Ajzen en Fishbein’ model geeft weer dat attitudes gebaseerd zijn op gevoelens en overtuigingen van de consument met betrekking tot het object⁴. Een bepaalde geur kan leiden tot een positieve attitude ten opzichte van de winkel. Een winkel wordt positiever geëvalueerd bij de aanwezigheid van een geur (Spangenberg et al., 1996; Bone en Ellen, 1999). Tevens leidt een aangename geur tot een langer verblijf in de winkel (Knasko, 1989; Bone en Ellen, 1999). Door de geur in de winkelatmosfeer lijkt de tijd die een consument in de winkel doorbrengt korter (Spangenberg et al., 1996). Daarnaast wordt er meer tijd besteed aan de beslissing om een aankoop te doen als er een geur wordt verspreid in de winkelatmosfeer dan wanneer er geen geur wordt verspreid in de winkelatmosfeer (Mitchell et al., 1995). Consumenten komen vaker terug naar de winkel als er een geur wordt toegepast (Spangenberg et al., 1996; Bone en Ellen, 1999). Daarnaast herinneren personen zich meer wanneer er sprake is van een geur in de winkelatmosfeer (Morrin en Ratneshwar, 2003). Hoe langer de consument in de winkel blijft, hoe groter de kans is dat er aankopen plaatsvinden.

Hieruit kan de volgende relatie geconcludeerd worden:



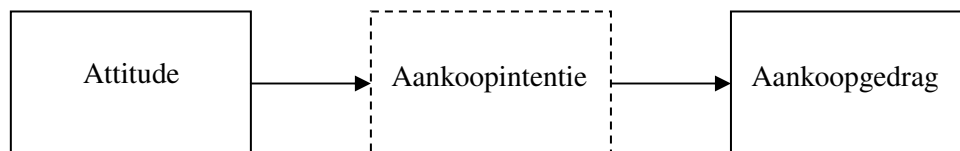
Figuur 5: De relatie geur, tijdsverblijf en aankoopgedrag

⁴ Het Ajzen en Fishbein model (Ajzen, 1991) is in bijlage III bijgevoegd.

De attitude van de consument heeft een effect op de intentie en het gedrag van de consument. De intentie staat voor de aankoopintentie en de bereidheid van de consumenten om terug te komen naar de winkel (Bone en Ellen, 1999). Onder het gedrag van de consument wordt hier verstaan: de tijd die een klant in de winkel doorbrengt, de hoeveelheid informatie die gezocht wordt en de keuze die gemaakt wordt van een product of dienst (Bone en Ellen, 1999).

Een model dat veel gebruikt wordt bij het verklaren van consumentengedrag is het ‘Theory of planned behavior’ model van Ajzen (1991)⁵. Aankoopintentie is een factor die bepaalt in welke mate consumenten gemotiveerd zijn om aankoopgedrag te vertonen. Er is zowel een directe relatie tussen attitude en aankoopintentie als tussen aankoopintentie en aankoopgedrag (Ajzen, 1991). Een positieve attitude ten opzichte van de winkel heeft dus een positief effect op de aankoopintentie van de consument. Deze aankoopintentie heeft vervolgens een positief effect op het aankoopgedrag van de consument. Een negatieve attitude geeft het tegenovergestelde effect. De attitude heeft dan een negatief effect op de aankoopintentie van de consument, wat vervolgens een negatief effect heeft op het aankoopgedrag van de consument.

De volgende relatie kan hieruit worden geconcludeerd:



Figuur 6: De relatie tussen attitude, aankoopintentie en aankoopgedrag

H_{2a}: Een positieve attitude ten opzichte van de winkel heeft een positief effect op het aankoopgedrag van de consument.

H_{2b}: Een negatieve attitude ten opzichte van de winkel heeft een negatief effect op het aankoopgedrag van de consument.

⁵ Het model ‘Theory of Planned Behavior’ (Ajzen, 1991) is in bijlage III bijgevoegd.

§ 2.4 Conclusie

Uit het bovenstaande kan worden geconcludeerd dat geur een positief effect heeft op de attitude van de consument. Er kan worden geconcludeerd dat een positieve attitude van de winkel een positief mediërend effect heeft op het aankoopgedrag van de consument. Een aangename geur zorgt voor een prettige stemming. De stemming heeft een positief effect op de attitude van de consument ten opzichte van de winkel. De attitude heeft effect op de aankoopintentie, wat uiteindelijk effect heeft op het aankoopgedrag van de consument. Er wordt meer tijd doorgebracht in een winkel met een aangename geur en consumenten komen vaker terug naar de winkel.

Hoofdstuk 3: Mediërende effecten

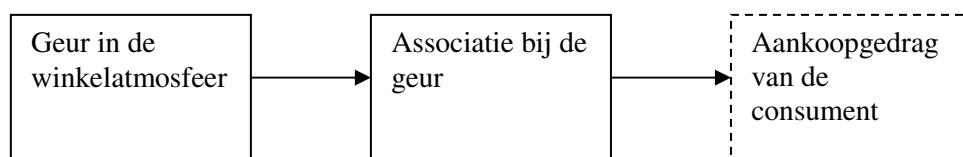
Dit hoofdstuk beschrijft het mediërende effect tussen de aanwezige geur in de winkel en het aankoopgedrag van de consument. In paragraaf 3.1 wordt een definitie van associaties gegeven. Vervolgens wordt in paragraaf 3.2 de invloed van de mediator associaties op de relatie tussen geur en het aankoopgedrag van de consument behandeld. Ten slotte wordt in paragraaf 3.3 een conclusie gevormd van het mediërende effect.

§ 3.1 Definitie van associaties

In deze studie staan associaties voor de associaties bij een bepaalde geur. Associaties zijn het onbewust verbinden van de ene gedachte met de andere. Bij geurassociaties wordt er aan een bepaalde geur iets gekoppeld uit het geheugen.

§ 3.2 Het effect van associaties op de relatie tussen geur en het aankoopgedrag

De relatie die in deze paragraaf wordt besproken wordt in onderstaande figuur weergegeven:



Figuur 7: De relatie tussen geur, associatie en aankoopgedrag

Een geur wordt soms eerst geïdentificeerd door de consument voordat het associaties oproept. Het geheugen is een belangrijke factor bij het effect van geuren op de consument. Als een geur door een consument wordt herkend worden er componenten uit het geheugen geactiveerd (Schifferstein, 1999). Deze kunnen betrekking hebben op situaties waarmee de geur wordt geassocieerd. De herinneringen en gevoelens die opgeroepen worden door de geur zorgen vervolgens voor een bepaald gedrag bij de consument (Schifferstein, 1999).

Consumenten hebben eerder een link met het geheugen als er een congruente geur aanwezig is (Morrin en Ratneshwar, 2003). Een geur is congruent als het past bij het product en andere factoren uit de omgeving. Ook in het model van Gulas en Bloch (1995) wordt congruentie aan het daglicht gesteld⁶. Het geheugen heeft een effect op de voorkeur voor een bepaalde geur (Gulas en Bloch, 1995). De congruentie van een geur heeft invloed op de stemming van de consument (Bone en Ellen, 1999). De stemming van de consument wordt aangener als de

⁶ Het model van Gulas en Bloch (1995) is in bijlage IV bijgevoegd

geur beter past bij het product. Zo wordt er meer tijd doorgebracht in een omgeving met een aangename geur die congruent is, dan wanneer er geen geur of geen congruente geur aanwezig is (Mitchell et al., 1995). Het zoeken naar informatie wordt niet echt aangepast door de congruente geur, maar de consumenten wisselen wel sneller van merk. Een congruente geur heeft tot gevolg dat het leidt tot positieve evaluaties (Bone en Jantrania, 1992; Bosmans, 2006) en een incongruente geur heeft negatieve evaluaties tot gevolg (Ellen en Bone, 1998).

Alertheid speelt een rol bij het gedrag van de consument (Morrin en Ratneshwar, 2003).

Consumenten herinneren merken beter bij geuren die een hoge alertheid teweegbrengen (bijvoorbeeld eucalyptus), dan bij geuren die een lage alertheid teweegbrengen (bijvoorbeeld vanille). Productevaluaties zijn positiever bij een congruente geur die een lage en hoge alertheid oproepen, dan wanneer er geen sprake is van een geur (Bosmans, 2006).

Productevaluaties zijn ook positiever als er een incongruente geur wordt gebruikt die een lage alertheid oproept. Fiore et al. (2000) vonden door middel van een geur bij een display geen effect op het gedrag van de consument, er was alleen effect als de geur congruent was.

Consumenten zijn bereid meer te betalen voor een product bij een congruente geur (Fiore et al., 2000). Bij geurassociaties speelt congruentie dus een grote rol. Associaties die opgeroepen worden bij een geur moeten passen bij het product en andere factoren uit de omgeving.

Geuren kunnen worden onderverdeeld in verschillende categorieën, zoals bloemen, kruiden, bomen, citrussen en munt (Spangenberg et al., 1996). Zo wordt een citrusgeur geassocieerd met schoonmaakmiddelen (Bone en Jantrania, 1992) en wordt de geur van een dennenboom geassocieerd met kerstmis. Gedrag wordt beïnvloedt door associaties (Holland, Hendriks en Aarts, 2005). Een citrusgeur heeft tot gevolg dat er meer elementen worden herinnerd met betrekking tot schoonmaken. Verder leidt een citrusgeur eerder tot schoonmaakplannen en wordt bij het eten van een koekje kruimels eerder weggeveegd (Holland et al., 2005). Een citrusgeur in de winkelomgeving bij de verkoop van schoonmaakproducten zou er dus voor kunnen zorgen dat de consumenten eerder schoonmaakspullen kopen, doordat ze eerder de neiging hebben om schoon te gaan maken. Vaak heeft de consument het zelf niet eens in de gaten dat zijn cognitie en gedrag beïnvloedt wordt.

Naast het feit dat door geur een winkelatmosfeer gecreëerd wordt, kan geur ook associaties oproepen met een speciale plek (Davies, Kooijman en Ward, 2003). Deze herinnert de consument aan positieve herinneringen op een speciale plek. De herinneringen en gevoelens

die uit het verleden worden opgeroepen door de geur leiden vervolgens tot een bepaald gedrag bij de consument. Een geur moet volgens Parsons (2009) een associatie hebben met het winkeltype wil het positieve effecten opleveren. De aanwezigheid van een aangename geur waar niets bij wordt geassocieerd zou kunnen leiden tot negatieve gedragingen van de consument (Parsons, 2009).

H_{3a}: Associaties die congruent zijn aan de winkelomgeving hebben een positief effect op het aankoopgedrag van de consument.

H_{3b}: Associaties die incongruent zijn aan de winkelomgeving hebben een negatief effect op het aankoopgedrag van de consument.

§ 3.3 Conclusie

Uit de voorgaande paragraaf kan worden geconcludeerd dat associaties die congruent zijn aan de winkelomgeving een positief mediërend effect hebben op het aankoopgedrag van de consument. Waar zowel eerder gesproken werd van het bereiken van positieve gedragingen door enkel een aangename geur in de winkel te verspreiden, heeft een bepaalde associatie bij de geur dus ook effect op de uiteindelijke gedragingen van de consument. Congruentie en alertheid spelen een belangrijke rol bij associaties.

Hoofdstuk 4: Modererende effecten

Dit hoofdstuk beschrijft de modererende effecten. In paragraaf 4.1 worden moderatoren van de relatie geur en aankoopgedrag in het algemeen besproken. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2 een definitie gegeven van betrokkenheid. In paragraaf 4.3 wordt de invloed van de moderator betrokkenheid op associaties behandeld. In paragraaf 4.4 wordt de invloed van betrokkenheid op het aankoopgedrag van de consument behandeld. Ten slotte wordt in paragraaf 4.5 een conclusie gevormd van het modererende effect.

§ 4.1 Moderatoren

Er zijn verschillende moderatoren die de relatie tussen geur en het aankoopgedrag beïnvloeden. Zoals eerder in paragraaf 2.2 is aangehaald, is de sterkte van een geur die door de consument wordt waargenomen een eigenschap van geur dat invloed heeft op de attitude van de consument. Dit kan beïnvloed worden door individuele verschillen tussen de consumenten, zoals geslacht en leeftijd (Gulas en Bloch, 1995). Er is aangetoond dat vrouwen beter ruiken dan mannen en dat door ouderdom ons reukzintuig verslechterd (Choudhury, Moberg en Doty, 2003). Dit zijn modererende effecten van de eigenschap sterkte.

Daarnaast beïnvloeden andere omgevingsfactoren het effect van geur op het aankoopgedrag van de consument, zoals muziek, kleur, licht, drukte, etcetera (Bone en Ellen, 1999). Het effect van geur op het aankoopgedrag van de consument hangt dus af van modererende variabelen zoals individuele verschillen en andere omgevingsfactoren (Gulas en Bloch, 1995). Een ander verschil tussen consumenten dat invloed heeft op het aankoopgedrag van de consument is de mate van betrokkenheid bij het winkelen, hier wordt in dit hoofdstuk op ingegaan. Betrokkenheid zou ook effect kunnen hebben op evaluaties, daarom zou hier ook rekening mee moeten worden gehouden (Spangenberg et al., 1996; Fiore et al., 2000).

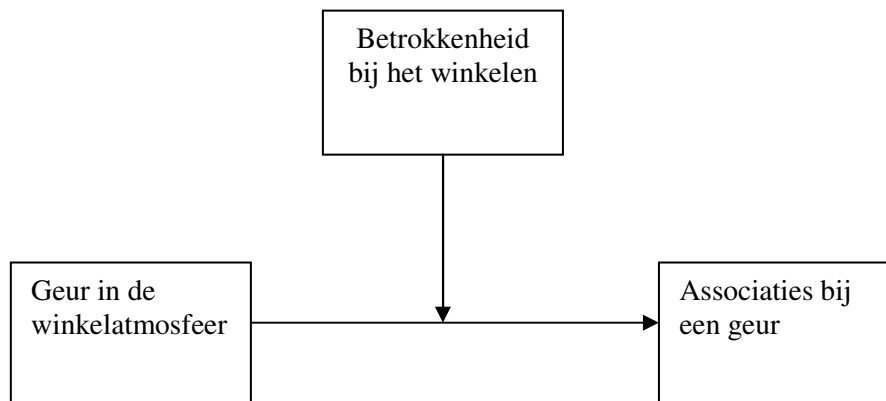
§ 4.2 Definitie van betrokkenheid

De definitie van betrokkenheid die in deze paper gehanteerd wordt is:

De betrokkenheid van de consument bij het winkelen. Betrokkenheid is ergens verbonden mee zijn. De persoonlijke relevantie is hoger als er sprake is van een hoge betrokkenheid dan wanneer er sprake is van lage betrokkenheid (Petty, Cacioppo en Schumann, 1983).

§ 4.3 De invloed van betrokkenheid op associaties

De relatie die in deze paragraaf wordt besproken wordt weergegeven in onderstaande figuur.



Figuur 8: De relatie tussen geur, betrokkenheid en associaties

Het Elaboration Likelihood Model (Petty et al., 1983) is een veel gebruikt model dat verklaard hoe de verwerking van communicatie plaats vindt onder verschillende condities van betrokkenheid. Er zijn twee soorten verwerkingsroutes: de centrale route en de perifere route. Bij hoge betrokkenheid wordt vooral gebruik gemaakt van de centrale route. De centrale route houdt in dat er meer uitgegaan wordt van de inhoudelijke argumenten en de geloofwaardigheid hiervan. De consumenten verwerken informatie inhoudelijk en er vindt beïnvloeding van de attitude plaats. De inhoudelijke argumenten worden geaccepteerd als ze een goed gevoel opwekken. De inhoudelijke argumenten worden afgewezen als ze een slecht gevoel opwekken. Hier moet de consument zich echter wel bewust mee bezig houden (Petty en Cacioppo, 1986). Er is sprake van de centrale route als de consument voldoende motivatie en capaciteit heeft. Daarnaast kan bij voldoende motivatie van de consument om informatie te verwerken het effect van geur door de consumenten zelf worden weggewerkt (Bosmans, 2006). Dit geldt alleen als de geur incongruent is. Consumenten hebben eerder een link met het geheugen als er een congruentie geur aanwezig is (Morrin en Ratneshwar, 2003).

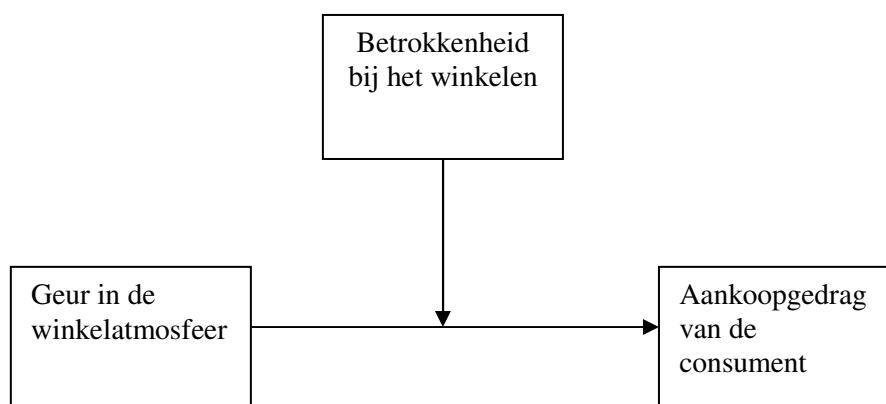
Als niet aan bovenstaande voorwaarden voldaan wordt is er sprake van lage betrokkenheid en wordt de perifere route gevolgd. Deze route leidt hoogstens tot tijdelijke attitude veranderingen. Door de lage betrokkenheid leiden ‘persuasion cues’, zoals de stemming, de presentatie of de aantrekkelijkheid tot sterkere attitude veranderingen dan inhoudelijke argumenten (Petty et al., 1983). Associaties leiden dan tot een verandering van de attitude ten opzichte van de winkel, doordat associaties die worden opgeroepen meer overtuigingskracht hebben onder condities van lage betrokkenheid. Hierbij gaat men minder uit van de

argumenten en de inhoud en wordt de keuze eerder gebaseerd op de presentatie en de aantrekkelijkheid.

Als we terugkijken naar het voorbeeld van associaties bij een citrusgeur in paragraaf 3.2 en hier betrokkenheid op toepassen, dan zal een persoon met een hoge betrokkenheid bij het winkelen inhoudelijk veel verwerken en is er voldoende motivatie. Een persoon die een hoge betrokkenheid kan hebben bij het winkelen is bijvoorbeeld een schoonmaakster. De citrusgeur zal dan minder effect hebben, omdat er dan meer uitgegaan wordt van inhoudelijke argumenten en er minder overtuigingskracht is. Daarnaast kan door de motivatie van de consument om informatie te verwerken het effect van een incongruente geur door de consument zelf worden weggewerkt. Zo zal een citrusgeur in de winkel bij een display van bezems eerder door de consument weggewerkt kunnen worden dan een citrusgeur bij een display van Dreft⁷ afwasmiddelen, omdat de geur bij Dreft meer congruent is aan het product en de omgeving. Consumenten kunnen door middel van een congruente geur eerder associaties leggen. Bij lage betrokkenheid is er minder inhoudelijke verwerking, waardoor geur meer effect heeft en associaties meer overtuigingskracht hebben. De geur leidt dan eerder tot attitudeveranderingen dan inhoudelijke argumenten. Personen die nog nooit in aanraking zijn gekomen met schoonmaakproducten waar een citrusgeur in verwerkt zat, kunnen ook niet de associatie schoonmaken oproepen bij een citrusgeur. De consument moet dus wel eerder in aanraking zijn gekomen met een geur en de geur verwerken om een positief effect te krijgen van geur op associaties.

§ 4.4 De invloed van betrokkenheid op de relatie tussen geur en het aankoopgedrag

De relatie die in deze paragraaf wordt besproken wordt weergegeven in onderstaande figuur.



Figuur 9: De relatie tussen geur, betrokkenheid en aankoopgedrag

⁷ Het schoonmaakmiddelenmerk Dreft verwerkt in zijn producten citrusgeuren, zoals o.a. limoen en citroen. Bron: www.dreftafwas.nl

De mate van betrokkenheid bij het winkelen heeft door middel van associaties ook een effect op het aankoopgedrag van de consument. Petty et al. (1983) laten zien dat de attitude van de consument beïnvloedt wordt door middel van reclame met een beroemdheid. Deze studie laat zien dat de kwaliteit van de argumenten een groter effect kan hebben op de attitude bij een hoge betrokkenheid dan bij een lage betrokkenheid.

Daarnaast heeft een beroemdheid meer effect op de attitude als er sprake is van een lage betrokkenheid dan wanneer er sprake is van een hoge betrokkenheid. Bij een hoge betrokkenheid werd de attitude veel slechter als er slechte argumenten waren voor de aankoop van het product in vergelijking tot een lage betrokkenheid. De attitude van de consument heeft vervolgens effect op het aankoopgedrag van de consument. Communicatie bij hoge betrokkenheid heeft eerst effect op de cognitie, dan de attitude en dan het gedrag (Krugman, 1965). Bij lage betrokkenheid heeft communicatie ook eerst effect op de cognitie, maar heeft het daarna effect op het gedrag en dan pas effect op de attitude (Krugman, 1965).

De betrokkenheid bij het winkelen is vaak hoger als de consument een grote behoefte heeft voor een bepaald product. Er is dan sprake van een hoge persoonlijke relevantie. De consument vindt iets belangrijk waardoor er meer motivatie is en de consument over meer informatie wil beschikken. Bij dure aankopen wordt vaak meer informatie verwerkt en is de mate van betrokkenheid hoger in vergelijking tot goedkopere aankopen, omdat hier eerder sprake kan zijn van een 'miskoop'.

H_{4a}: Een lage betrokkenheid bij het winkelen heeft een positief modererend effect op associaties, wat een positief effect heeft op het aankoopgedrag.

H_{4b}: Een hoge betrokkenheid bij het winkelen heeft een negatief modererend effect op associaties, wat een negatief effect heeft op het aankoopgedrag.

§ 4.5 Conclusie

Uit de voorgaande paragrafen kan geconcludeerd worden dat een lage betrokkenheid bij het winkelen een positief effect heeft op associaties wat weer effect heeft op het aankoopgedrag van de consument. Bij lage betrokkenheid is er minder inhoudelijke verwerking, waardoor geur meer effect heeft en associaties meer overtuigingskracht hebben. Bij hoge betrokkenheid wordt de keuze gebaseerd op inhoudelijke argumenten en heeft het toepassen van een geur minder effect op de consument.

Hoofdstuk 5: Conclusie

Dit hoofdstuk is het slothoofdstuk. In paragraaf 5.1 wordt een conclusie gegeven van dit literatuuronderzoek aan de hand van de onderzoeksvragen. Daarna komt in paragraaf 5.2 aan bod wat de beperkingen zijn van dit onderzoek en wordt aangegeven waar toekomstige onderzoekers aandacht aan zouden moeten besteden. Ten slotte wordt in paragraaf 5.3 aanbevelingen gegeven voor in de praktijk.

§ 5.1 Conclusie

De centrale probleemstelling van dit onderzoek is: *Wat voor effect heeft geur in de winkelatmosfeer op het aankoopgedrag van consumenten en op welke manier beïnvloedt betrokkenheid, associatie en attitude deze relatie?*

Uit voorgaande hoofdstukken kan geconcludeerd worden dat geur effect heeft op de attitude ten opzichte van de winkel en het aankoopgedrag van de consument. Een aangename geur zorgt voor een prettige stemming. De stemming heeft een positief effect op de attitude van de consument ten opzichte van de winkel. De positieve attitude leidt vervolgens tot een grotere aankoopintentie, wat uiteindelijk effect heeft op het aankoopgedrag van de consument. Er wordt meer tijd doorgebracht in een winkel met een aangename geur en consumenten komen vaker terug naar de winkel. Tevens kan de conclusie getrokken worden dat de mate van betrokkenheid bij het winkelen en associaties bij een geur een rol spelen bij het uiteindelijke effect van geur op het aankoopgedrag van de consument. Een lage betrokkenheid van de consument bij het winkelen heeft een positieve invloed op associaties, omdat hierbij ‘persuasion cues’, in dit onderzoek geuren, eerder leiden tot attitude veranderingen ten opzichte van de winkel dan inhoudelijke argumenten. Dit komt doordat de overtuigingskracht bij lage betrokkenheid groter is dan bij hoge betrokkenheid. De attitude heeft vervolgens effect op het aankoopgedrag van de consument. Het toepassen van een geur in de winkelatmosfeer bij consumenten met een hoge betrokkenheid heeft dus minder effect. Associaties hebben een positief mediërend effect op het aankoopgedrag van de consument als de associatie congruent is aan de winkelomgeving. Waar zowel eerder gesproken werd van het bereiken van positieve gedragingen door enkel een aangename geur in de winkel te verspreiden, heeft een bepaalde associatie bij de geur dus ook effect op de uiteindelijke gedragingen van de consument.

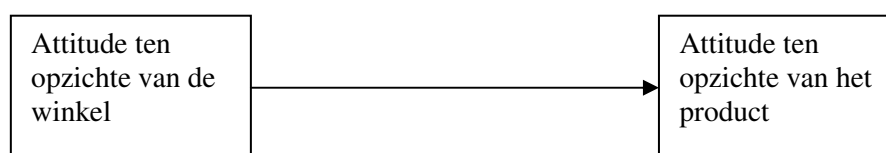
§ 5.2 *Beperkingen en toekomstig onderzoek*

Er zijn verschillende beperkingen in deze studie, waar toekomstige onderzoekers rekening mee zouden moeten houden.

Ten eerste is dit enkel een literatuurstudie en is het effect van associaties en betrokkenheid op de relatie tussen geur en het aankoopgedrag van de consument niet empirisch getoetst. In deze thesis zijn verschillende hypotheses geformuleerd. Om het volledige effect van geur in de winkelatmosfeer op het aankoopgedrag te onderzoeken zou er ook empirisch onderzoek gedaan moeten worden naar dit probleem, zodat de hypotheses ook empirisch onderbouwd kunnen worden. Door middel van een experiment, wat een veel voorkomende vorm is van empirisch onderzoek, kan onderzocht worden wat het effect is van verschillende geuren in een ruimte onder hoge en lage betrokkenheid van de consument en welke associaties er opgeroepen worden bij de geur. Vervolgens kan onderzocht worden of dit effect heeft op de attitude en het aankoopgedrag van de consument.

Tevens richt deze studie zich voornamelijk op de modererende variabele betrokkenheid en de mediators associaties en attitude. Er kunnen nog andere variabelen van invloed zijn op de relatie tussen geur en aankoopgedrag die niet in dit conceptueel model zitten. Zo geeft Davies et al. (2003) een model dat voortgebouwd is op het model van Gulas en Bloch (1995) waar verschillende variabelen zoals de verschillen tussen culturen en personen worden genoemd. Deze variabelen zouden ook in dit model invloed kunnen hebben op het effect van geur, omdat het geheugen en de betrokkenheid van de consumenten belangrijke punten zijn in deze studie. Hier zouden vervolgonderzoeken dieper op in kunnen gaan.

Daarnaast zouden positieve attitudes van de winkelomgeving kunnen worden doorgetrokken naar de producten in de winkel (Bitner, 1992). Chebat en Michon (2003) delen deze mening en concludeerden dat de perceptie van de producten beïnvloedt wordt door de perceptie van de winkel. Deze relatie is schematisch weergegeven in onderstaand figuur:



Figuur 10: De relatie attitude winkel en attitude product

Er kan dus worden gesteld dat een geur zowel een positieve invloed heeft op de attitude ten opzichte van de winkel als op de attitude ten opzichte van de producten. Volgens Darden, Darden en Erdem (1983) wordt de voorkeur voor een bepaalde winkel in sommige gevallen zelfs eerder bepaald door de attitude van de winkelomgeving dan door de attitude van de producten die worden aangeboden. Dit geeft aan hoe belangrijk de winkelatmosfeer is voor de consument. Toekomstig onderzoek zou na moeten gaan in hoeverre dit het geval is wat dit voor gevolg heeft voor de relatie tussen geur en aankoopgedrag.

§ 5.3 Aanbevelingen

Op basis van bovenstaande conclusies kunnen winkelmanagers het beste een congruente geur in de winkelatmosfeer toepassen dat een positief effect heeft op de attitude en het gedrag van de consument. Managers zouden een unieke, aangename winkelgeur moeten creëren, waardoor klanten de neiging hebben om langer in de winkel te blijven, wat de kans op aankopen vergroot. Door een unieke geur differentiëren managers hun winkels waardoor ze concurrentievoordeel behalen. Door associaties bij de klanten op te wekken die congruent zijn aan de winkelomgeving zorgt de geur voor nog meer effect op de consument. Deze associaties kan de manager alleen opwekken als de consument eerder in aanraking is geweest met de geur en de geur verwerkt. Managers kunnen zich bij het toepassen van een geur in de winkelatmosfeer het beste richten op klanten die een lage betrokkenheid hebben bij het winkelen, omdat zij minder uitgaan van inhoudelijke argumenten. Door de overtuigingskracht van de associaties heeft de geur meer effect op het aankoopgedrag van de consument.

Referentielijst

- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational behavior and human decision processes*, vol.50, 179-211.
- Bitner, Mary J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bone, Paula F. en Ellen, Pam S. (1998), "Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli As Advertising Executional Cues," *Journal of Advertising*, 27, 29-39.
- Bone, Paula F. en & Ellen, Pam S. (1999), "Scents in the marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction," *Journal of Retailing*, 75(2), 243-62.
- Bone, Paula en Janatria, S. (1992), "Olfaction as a cue for product quality," *Marketing Letters* 3, 3, 289-96.
- Bosmans, Anick (2006), "Scents and Sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations?," *Journal of Marketing*, 70, 32-43.
- Chebat, Jean Charles R. en Michon, Richard (2003), "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories," *Journal of Business Research*, 56(7), 529-39.
- Choudhury, Eric S., Moberg, Paul, en Doty, Richard L. (2003), "Influences of Age and Sex on a Microencapsulated Odor Memory Test," *Chemical Senses*, 28, 799-805.
- Darden, William R., Darden Donna K. en Erdem, Orhan (1983), "A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions," *Patronage Behavior and Retail Management*, New York.
- Davies, Barry J., Kooijman Dion en Ward, Philippa (2003), "The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing," *Journal of Marketing Management*, 19, 611-27.
- Donovan, Robert en Rossiter, John (1982), "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Fiore, Ann Marie, Yah, Xinlu en Yoh, Eunah (2000), "Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences," *Psychology & Marketing*, Hoboken, vol.17, nr.1, .27.
- Gulas, Charles S. en Bloch, Peter H. (1995), "Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses," *Journal of Business and Psychology*, vol.10, 87-98.
- Holland, Rob W., Hendriks, Merel en Aarts, Henk (2005), "Smells Like Clean Spirit: Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior," *Psychological Science*, 16, 689.

- Knasko, Susan C. (1989), "Ambient odor and shopping behavior," *Chemical Senses*, vol. 14 (5), 719.
- Kotler, Philip (1973), "Atmospherics as a marketing tool," *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-56.
- Lindstrom, Martin (2005), "Brand sense: Build powerful brands through touch taste, smell, sight and sound," The Free Press, New York, USA.
- Mattila, Anna S. en Wirtz, Jochen (2001), "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior," *Journal of Retailing*, vol.77, 273-89.
- Mehrabian, Albert (1996), "Pleasure-Arousal-Dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in temperament," *Current Psychology*, 14, 261-92.
- Mehrabian, Albert en Russell, James A. (1974), "An Approach to Environmental Psychology," VS: *The MIT Press*, 8-10.
- Mitchell, Deborah J., Kahn, Barbara E. en Knasko, Susan C. (1995), "There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making," *Journal of Consumer research*, Vol. 22, 229-38.
- Morrin, Maureen en Ratneshwar, Srinivasan (2000), "The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory for familiar and unfamiliar brands," *Journal of Business Research*, vol. 49,157-65.
- Morrin, Maureen en Ratneshwar, Srinivasan (2003), "Does it make sense to use scents to enhance brand memory?," *Journal of Marketing Research*, vol 4.0 nr 1, 10-25.
- Parsons, Andrew G. (2009), "Use of Scent in a Naturally Odourless Store," *International Journal of Retail & Distribution Management*; Bradford, vol.37 nr.5, 440-52.
- Petty, Richard E. en Cacioppo, John T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model of persuasion," In: Berkowitz, L. Editor, *Advances in experimental social psychology* vol. 19, Academic Press, New York, 123-205.
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T. en Schumann, David (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, 134-48.
- Russel, James, A. en Pratt, Geraldine (1980), "A description of the affective quality attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, nr.2, 311-22.

Schifferstein, Hendrik N.J. (1999), “Verborgen verleiders,” *Tijdschrift voor marketing*, 33 (1), 24-8.

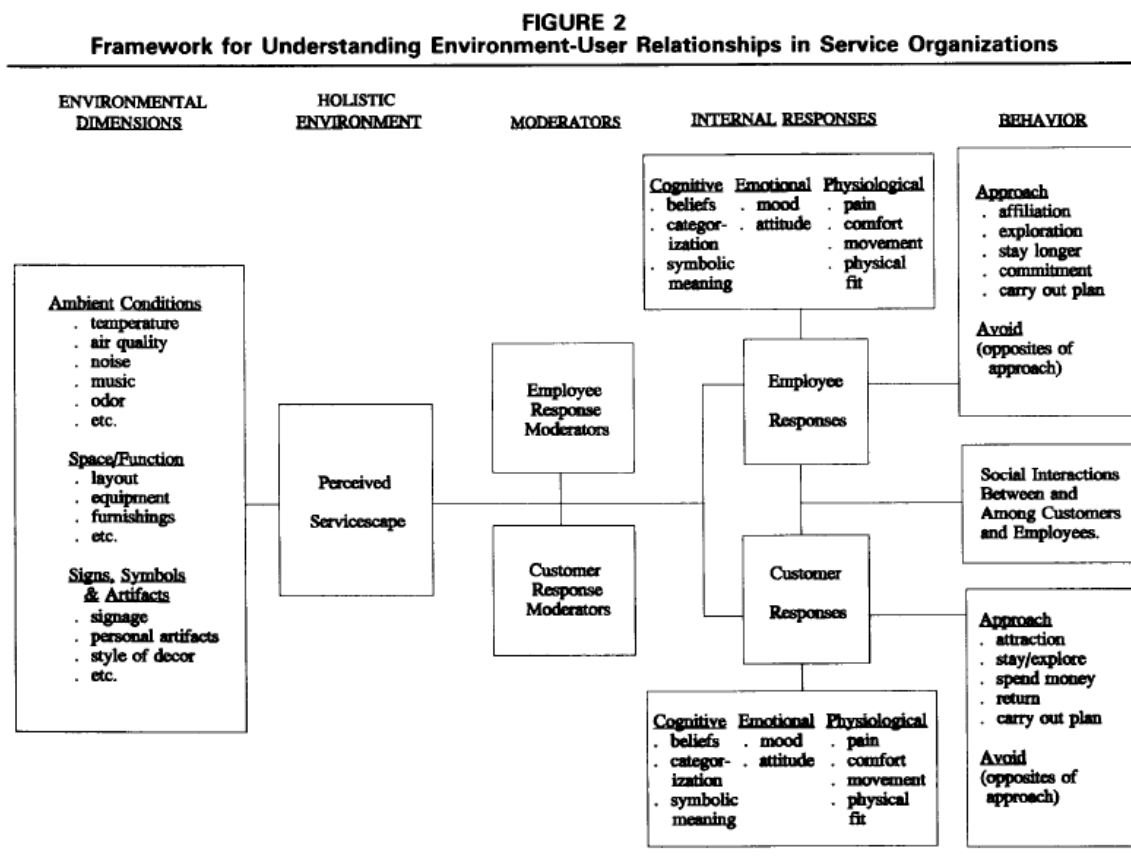
Spangenberg, Eric R., Crowley, Ayn R. en Henderson, Pamela W. (1996), “Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?,” *Journal of Marketing*, 60, 67-80.

Turley, Lou W. en Milliman, Ronald (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence,” *Journal of Business Research*, vol.49, 193–211.

Bijlagen

Bijlage I - Model van Bitner

Framework for Understanding Environment-User Relationships in Service Organizations



Bron: Bitner, Mary J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Bijlage II - Model van Bone en Ellen

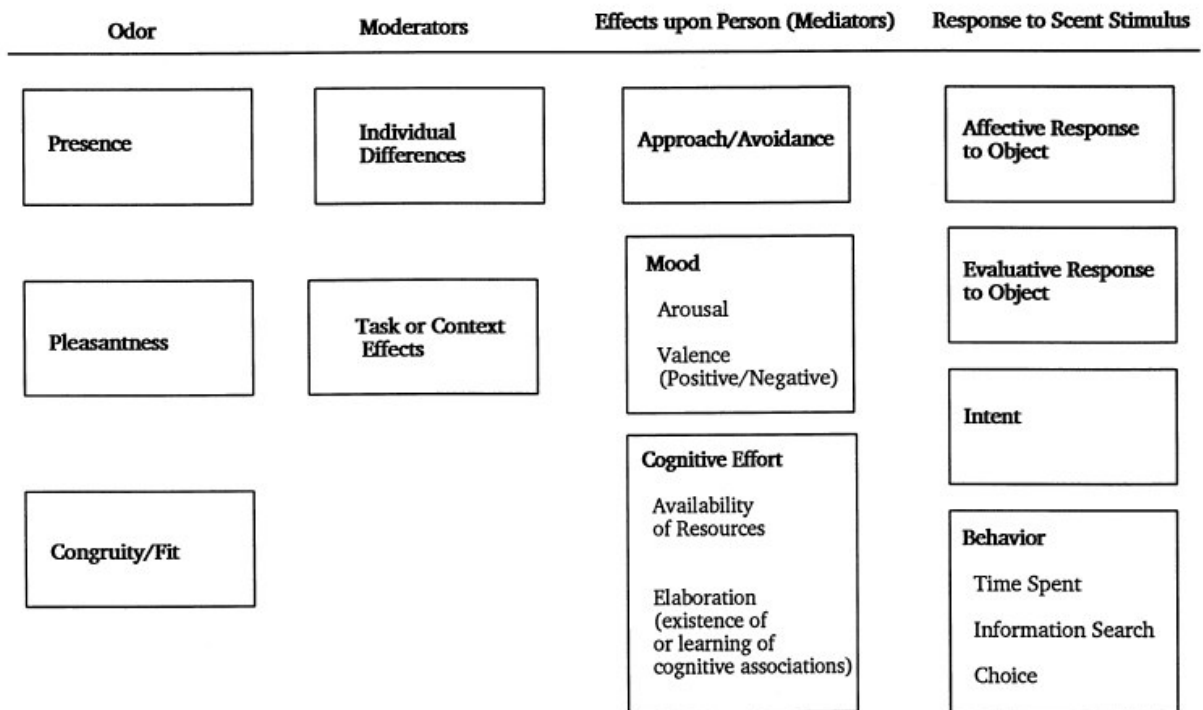


FIGURE 1

Conventional Wisdom View of Olfactory Effects

Bron: Bone, Paula F. & Ellen, Pam S. (1999). "Scents in the marketplace : Explaining a Fraction of Olfaction," *Journal of Retailing*, 75(2), 243-62.

Bijlage III - Modellen van Ajzen

Ajzen en Fishbein model

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- A_0 = de totale attitude ten aanzien van het object (object 0)
- n = het aantal variabelen dat van invloed is op de attitudevorming
- i = de variabele
- b_i = de mate waarin een variabele is gerelateerd aan de attitude van het object (object 0)
- e_i = intensiteit van gevoelens ten opzichte van variabele

Theory of Planned behaviour model

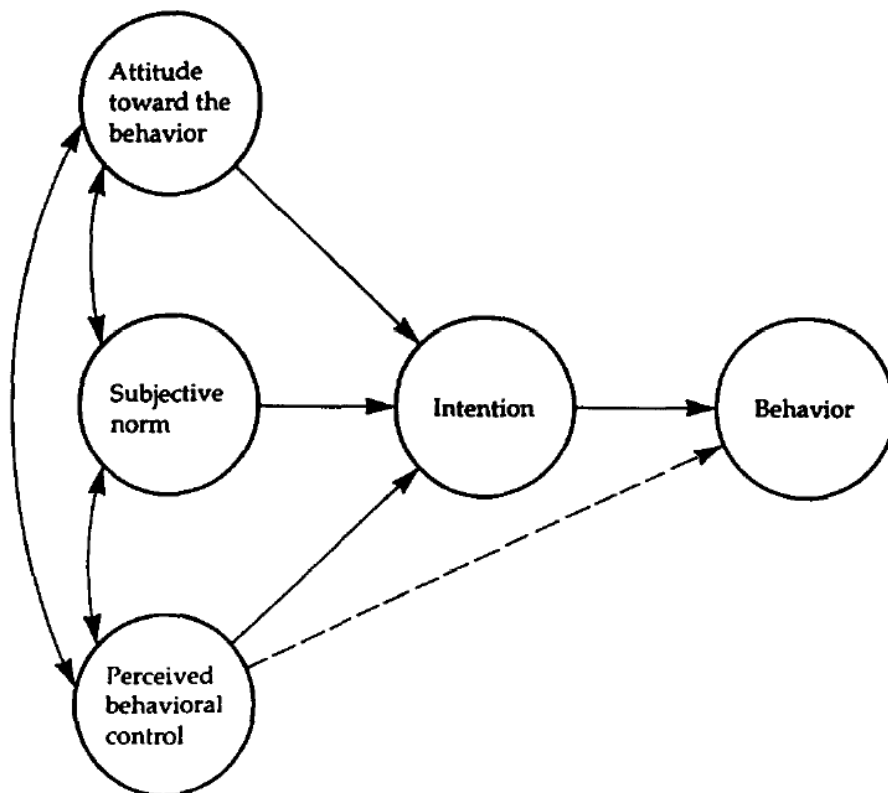
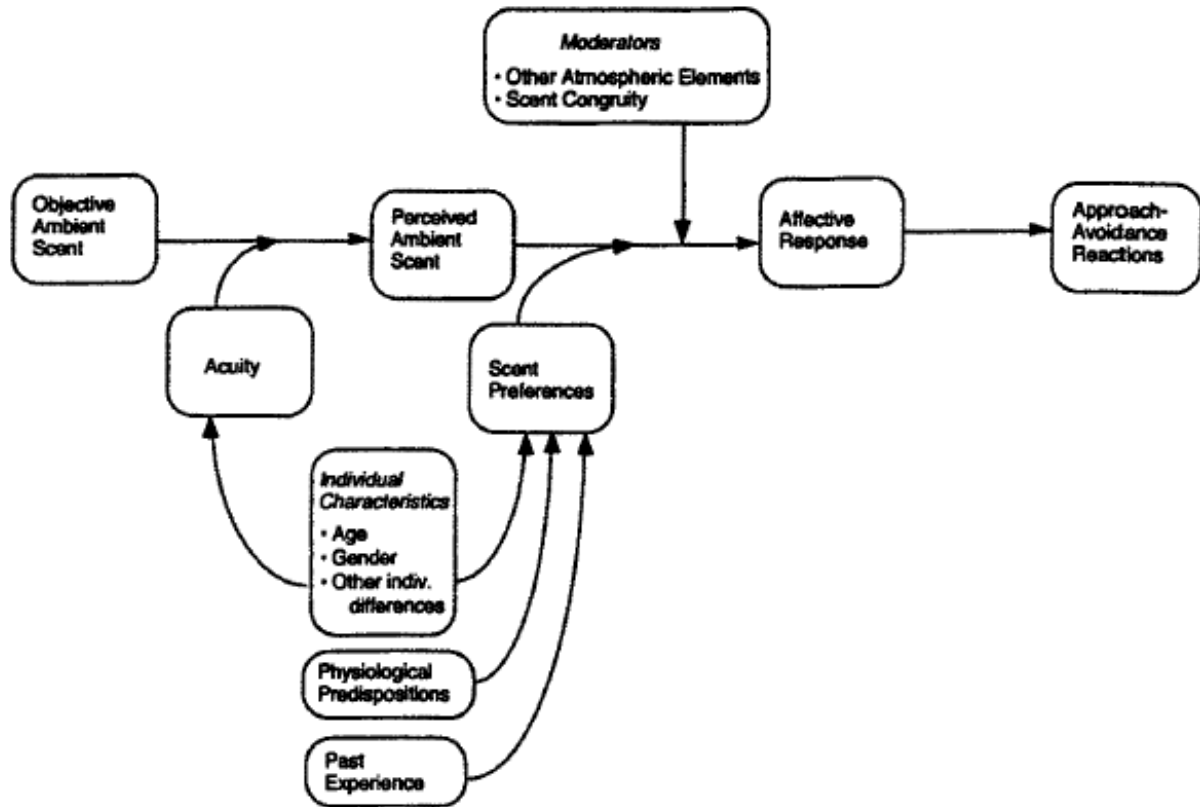


FIG. 1. Theory of planned behavior.

Bron: Ajzen, Icek (1991). "The Theory of Planned Behavior," *Organizational behavior and human decision processes*, vol.50, 179-211.

Bijlage IV - Model van Gulas en Bloch

Figure 1
Proposed Model of the Influence of Ambient Scent on Consumer Responses



Bron: Gulas, Charles S. & Bloch, Peter H. (1995). "Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses," *Journal of Business and Psychology*, vol.10, p.87-98.