

Een onderzoek naar de aankoopintentie
van de bezoeker van:

smeer'm

Doreen Wennink



Fontys Hogeschool Communicatie

Begeleider: Berly Walraven

Plaats: Eindhoven

Student nummer: 2170233

Datum: 9 juni 2015

Inhoudsopgave

Pagina

Voorwoord	05
Management samenvatting	06
Hoofdstuk 1 Inleiding & Aanleiding	08
1.1 Het bedrijf	08
1.2 Aanleiding	08
1.3 Probleemstelling	09
1.4 Hoofdvraag	09
1.5 Doelstelling	09
Hoofdstuk 2 Onderzoeksvoorstel & Methoden	11
2.1 Wie is de doelgroep van Smeer 'm?	11
2.2 Wat is aankoopintentie?	11
2.3 Welke (communicatie) factoren heeft invloed op aankoopintentie?	12
2.4 Hoe is aankoopintentie te meten?	12
2.4.1 Survey-onderzoek	12
2.4.2 Likertschaal	12
2.4.3 Items	13
2.5 Wat is de huidige aankoopintentie van de doelgroep van Smeer 'm?	13
2.5.1 Enquête	13
2.5.2 Populatie & populatieomvang	13
2.5.3 Steekproef	14
2.5.4 Betrouwbaarheid	14
2.5.5 Validiteit	14
2.5.6 Bruikbaarheid	15
2.6 In hoeverre is met communicatie de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm te vergroten?	15
Hoofdstuk 3 Theoretisch kader	17

3.1	Huidige doelgroep	17
3.1.1	Ondernemers in de spoorzone	17
3.1.2	Studenten Fontys	17
3.1.3	Evenementen bezoekers/ Evenementen organisatoren	18
3.1.4	Buurtbewoners	18
3.2	Gewenste doelgroep	18
3.2.1	Ondernemers	18
3.2.2	Studenten	18
3.2.3	Evenementen bezoekers/evenementen organisatoren	19
3.2.4	Voorbijgangers Willem II tunnel	19
3.3	IJkpersonen	19
3.4	Koopbeslissingsproces	22
3.4.1	Attention	22
3.4.2	Interest	22
3.4.3	Desire	22
3.4.4	Action	23
3.4.5	Satisfaction	23
3.4.6	AIDA anno 2015	23
3.5	Aankoopintentie	24
3.6	Theory of Reasoned Action	24
3.6.1	Attitudes	25
3.6.2	Perceived Social normes (sociale normen)	26
3.7	Theory of Reasoned Actions toegelicht	27
3.7.1	Nemen van risico's	28
3.7.2	Eagerness	28
3.7.3	Pre-aankoop affect	29
3.7.4	Eerdere ervaringen	29
3.7.5	Communicatie factoren	30
3.8	Inzichten	32

Hoofdstuk 4 Resultaten

34

4.1	Resultaten hypothese 1	35
4.2	Resultaten hypothese 2	35
4.3	Resultaten hypothese 3	36

4.4	Resultaten hypothese 4	37
4.5	Resultaten hypothese 5	37
4.6	Resultaten hypothese 6	38

Hoofdstuk 5 Conclusie & Aanbevelingen

40

5.1	Conclusie hypothese 1	40
5.2	Conclusie hypothese 2	41
5.3	Conclusie hypothese 3	41
5.4	Conclusie hypothese 4	42
5.5	Conclusie hypothese 5	42
5.6	Conclusie hypothese 6	43
5.7	Conclusie hoofdvraag	43
5.8	Discussie	46
5.9	Aanbevelingen	46

Referenties

51

Bijlagen

Enquête	54
Business Model Canvas	58
Tabellen	68

Voorwoord

Voor u ligt mijn onderzoek naar de aankoopintentie van de bezoeker van Smeer 'm. Na vier maanden onderzoek is het resultaat eindelijk daar. Na vijf jaar gestudeerd te hebben aan de Fontys Hogeschool communicatie sluit ik met dit onderzoek mijn studie af.

Begin januari startte ik samen met Martine van Leeuwen mijn eigen bedrijf: Smeer 'm! Een broodjeszaak in de Spoorzone in Tilburg. Een hele uitdaging, maar na vijf maanden kunnen we vol trots terugkijken op een succesvolle periode. Naast het opzetten van het bedrijf moest er ook nog afgestudeerd worden, een mooiere combinatie had ik niet durven dromen. Ik mocht mede dankzij de inzet van Berly Walraven mijn afstuderen combineren met het opzetten van mijn eigen bedrijf.

Ik hoop dat ik met deze scriptie een bijdrage kan leveren aan de groei die Smeer 'm op dit moment doormaakt. En daarmee bij kan dragen aan het voortbestaan van Smeer 'm. Mijn dank gaat uit naar Martine van Leeuwen die mij altijd gesteund heeft tijdens het onderzoek en mij de ruimte binnen Smeer 'm heeft gegeven om dit onderzoek af te ronden.

Verder gaat mijn dank uit naar Nino Schöningh die mij gesteund heeft de afgelopen periode en soms door de zure appel heen heeft laten bijten. En tot slot gaat mijn dank uit naar Berly Walraven mijn begeleidend docent aan de Fontys Hogeschool Communicatie voor haar begeleiding gedurende dit onderzoek.

Doreen Wennink
Eindhoven, 9 juni 2015

Management samenvatting

Smeer 'm is een afhaal broodjeszaak in de Spoorzone in Tilburg. Deze broodjeszaak heb ik opgezet in samenwerking met Martine van Leeuwen. De hoofdactiviteit van Smeer 'm is het verkopen van broodjes, tosti's, soepen, zoete lekkernijen en warme en koude dranken. Naast verkoop vanuit de broodjeszaak verzorgt Smeer 'm ook lunch- en borrelcatering op locatie. Smeer 'm bestaat uit twee onderdelen: Smeer 'm de broodjeszaak en Smeer 'm lunch- en borrelcatering. Op dit moment loopt de cateringtak goed en komen er veel aanvragen binnen. De broodjeszaak loopt echter nog niet zoals gewenst. Smeer 'm is erg afhankelijk van bepaalde doelgroepen, heeft een uniek product in huis - het COONbroodje, dat behalve op festivals nergens anders te krijgen is - maar deze wordt nog niet optimaal benut en Smeer 'm is voor mensen buiten de Spoorzone slecht zichtbaar.

Smeer 'm ziet voldoende kansen, maar hoe zorgen we er voor dat de omzet groeit en mensen daadwerkelijk aankopen doen bij Smeer 'm? Vanuit deze aanleiding is de volgende centrale probleemstelling geformuleerd In hoeverre is met communicatie de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm te vergroten? Deze vraag zal middel desk- en fieldresearch beantwoord worden. Aankoopintentie kan omschreven worden als het voornemen die de consument heeft om een bepaald product aan te schaffen (Floor & van Raaij, 2010) Om erachter te komen hoe een intentie ontstaat wordt er aan de hand van de Theory of Reasoned Action van Fishbein & Azjen (1975) zes factoren beschreven die mogelijk van invloed zijn op aankoopintentie. Attitudes, sociale normen, risico's nemen, eagerness, pre-aankoop affect en eerdere ervaring zouden volgens de theorie van invloed zijn op de aankoopintentie. (Paulien, 2009) Deze factoren worden door middel van hypothesen getoetst aan de praktijk middels een enquête. Ook wordt er gekeken naar de huidige aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm om later te kunnen meten of de aankoopintentie ook daadwerkelijk is vergroot.

Drie van de zes hypothesen zijn aan de hand van de resultaten aangenomen. Attitude, eagerness en eerdere ervaringen van consumenten hebben een positieve invloed op de aankoopintentie. Uit de resultaten van het onderzoek kunnen we zeggen dat eagerness en eerdere ervaringen een positieve invloed heeft op de aankoopintentie voor de gehele doelgroep. Eagerness heeft de meeste invloed op bezoekers van een evenement in de Spoorzone. Ook zien we dat studenten gevoelig zijn voor attitudes (wat anderen over hen denken) en dat attitude dus een positieve invloed heeft op aankoopintenties bij de doelgroep studenten. Als we kijken naar de huidige aankoopintentie van Smeer 'm dan is die score al vrij hoog. Met een 2,6 op een schaal van 1 tot 3 is de huidige aankoopintentie van Smeer 'm al aan de hoge kant. Door middel van de volgende aanbevelingen zal de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm nog verder vergroot worden:

Aanbeveling 1: Sterke merkuitstraling door middel van branding

Aanbeveling 2: Communicatie richten op innovators en early adopters

Aanbeveling 3: Loyaliteitsprogramma opzetten

smeer'm



Hoofdstuk 1

Inleiding & Aanleiding

Inleiding & Aanleiding

In dit hoofdstuk wordt informatie verstrekt over het bedrijf, de aanleiding van dit onderzoek, het doel van dit onderzoek, de probleemstelling en de onderzoeksvragen.

1.1 Het bedrijf

Smeer 'm is een afhaal broodjeszaak in de Spoorzone in Tilburg. Deze broodjeszaak heb ik opgezet in samenwerking met Martine van Leeuwen. Martine heeft de studie marketingcommunicatie afgerond en heeft een aantal jaren ervaring in de (mobiele) catering/horeca. Ikzelf heb een achtergrond in communicatie en ervaring met het werken met verse producten als brood, vleeswaren en kazen bij de Albert Heijn.

Het bedrijf is in eerste instantie ontstaan uit een vraag. De vraag naar lunchhoreca in de Spoorzone. De exploitant van de Spoorzone was specifiek op zoek naar enthousiaste (horeca)ondernemers voor de start van een kleinschalige broodjeszaak.

De hoofdactiviteit van Smeer 'm is het verkopen van broodjes, tosti's, soepen, zoete lekkernijen en warme en koude dranken. Deze worden verkocht vanuit een vaste locatie in de Spoorzone. Een kleine ruimte van 21m² is omgetoverd naar een kleine knusse lunchroom waar zowel aan tafel gegeten kan worden als afgehaald kan worden. De ruimte is keuken en verkooppunt in één. Alles wordt in het zicht van de klant klaargemaakt waardoor de vers beleving optimaal is.

Smeer 'm verzorgt ook lunch- en borrelcatering op locatie. Een oude rolstoelwagen is omgebouwd om producten en spullen te vervoeren naar de betreffende locatie. In overleg met de klant zijn er vele mogelijkheden. Smeer 'm maakt een onderscheid in het verzorgen en bezorgen van catering. Met verzorging op locatie zorgt Smeer 'm ook voor de aankleding van het eten. Met bezorgen op locatie wordt de bestelling alleen afgeleverd en is de klant zelf verantwoordelijk voor de aankleding van het eten.

1.2 Aanleiding

Smeer 'm bestaat uit twee onderdelen: Smeer 'm de broodjeszaak en Smeer 'm lunch- en borrelcatering. Op dit moment loopt de cateringtak goed en komen er veel aanvragen binnen. De broodjeszaak loopt echter nog niet zoals gewenst. De zaak is heel erg afhankelijk van studenten en ondernemers in het gebied. De studenten van de Fontys ACI die in hetzelfde gebouw zitten als Smeer 'm zijn onregelmatig aanwezig. Als de studenten er niet zitten merkt Smeer 'm dit gelijk in de omzet. Ook de ondernemers in het gebied zijn geen constante factor voor Smeer 'm. Hierdoor maakt dat Smeer 'm de broodjeszaak geen constante omzet kan genereren.

Smeer 'm heeft een heel mooi en bijzonder product in huis waar veel meer uitgehaald kan worden namelijk de COONbroodjes. Smeer 'm is het enige vaste verkooppunt die de broodjes verkoopt en heeft dus een uniek product in huis. De COON-broodjes die verkrijgbaar zijn maakt Smeer 'm uniek in productaanbod ten opzichte van andere lunchrooms. De COON's komen oorspronkelijk uit de festival catering, waar ze worden verkocht door ICOON. Eigenares Ingeborg Stadhouders heeft dit broodje speciaal ontwikkeld in samenwerking met een bakker. Zij is de enige die hier patent op heeft en de broodjes mogen dus niet nageemaakt worden door andere horecaondernemers. Met toestemming van Ingeborg Stadhouders mag Smeer 'm de broodjes verkopen.

Smeer 'm is voor mensen buiten de spoorzone slecht zichtbaar. De ondernemers rondom de broodjeszaak weten Smeer 'm wel te vinden maar de spoorzone betreft een veel groter gebied. Daarnaast komt er straks een doorgang van het station naar de spoorzone. Hierdoor wordt het centrum en de spoorzone met elkaar verbonden. De communicatiemiddelen die nu ingezet worden zijn te weinig om Smeer 'm op de kaart te zetten in Tilburg.

Smeer 'm ziet voldoende kansen, maar hoe zorgen we er voor dat de omzet groeit en mensen daadwerkelijk aankopen doen bij Smeer 'm? Middels dit onderzoek wordt antwoord gegeven op die vraag en wordt een aantal specifieke handvatten geboden om de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm te vergroten.

1.3 Probleemstelling

Vanuit de aanleiding van dit onderzoek zijn de volgende hoofd- en deelvragen geformuleerd:

1.4 Hoofdvraag

In hoeverre is met communicatie de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm te vergroten?

Deelvraag 1: Wie is de doelgroep van Smeer 'm? (desk research)

Deelvraag 2: Wat is aankoopintentie? (desk research)

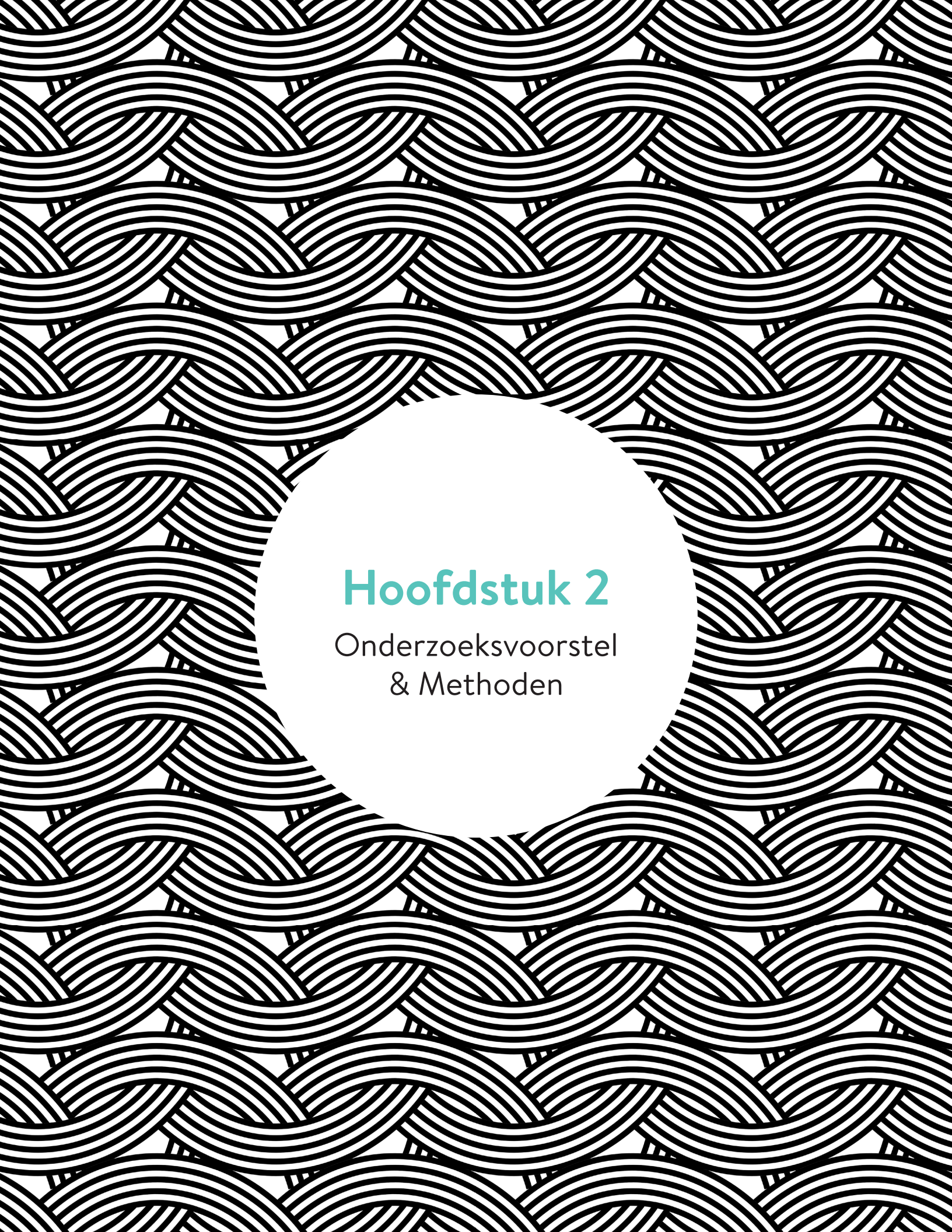
Deelvraag 3: Welke (communicatie)factoren hebben invloed op aankoopintentie? (desk research)

Deelvraag 4: Wat is de huidige aankoopintentie van de doelgroep van Smeer 'm? (field research)

Deelvraag 5: Hoe is aankoopintentie te meten? (methoden)

1.5 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om meer kennis te vergaren over de factoren die meespelen bij het verhogen van aankoopintentie onder doelgroepen. Deze resultaten worden gebruikt door Smeer 'm om de aankoopintentie te verhogen onder haar doelgroep. Met als uiteindelijk doel het verhogen van de verkopen in Smeer 'm de broodjeszaak.



Hoofdstuk 2

Onderzoeksvoorstel
& Methoden

Onderzoeksvoorstel & Methoden

Hoe is aankoopintentie te meten?

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van dit onderzoek zijn er een aantal deelvragen opgesteld. Deze deelvragen worden volgens bepaalde methoden beantwoord. In dit onderzoeksvoorstel zal per deelvraag beschreven worden hoe deze beantwoordt gaat worden en door middel van welke methoden.

2.1 Wie is de doelgroep van Smeer 'm?

Deze deelvraag zal beantwoord worden met behulp van desk- en fieldresearch. In de oriënterende fase van het onderzoek is er een business canvas model gemaakt waarin de doelgroepen van Smeer 'm beschreven worden. Het business canvas model is gemaakt met behulp van eigen ervaringen in de Spoorzone, en eigen kennis over het bedrijf Smeer 'm. Met de informatie uit het business canvas model wordt de deelvraag deels beantwoord. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van deskresearch. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende internetbronnen over de Spoorzone om de context van de doelgroep te omschrijven. Om een duidelijk beeld te krijgen van de doelgroep worden er ijkpersonen gemaakt per doelgroep.

2.2 Wat is aankoopintentie?

In deze deelvraag wordt gebruik gemaakt van deskresearch. In de theorie zijn een tweetal modellen naar voren gekomen die bij kunnen dragen aan het beantwoorden van deze deelvraag. Als eerst wordt er gebruik gemaakt van het AIDA-model (Strong, 1925). Dit model is een aanloop voordat aankoopintentie beschreven kan worden. Het model beschrijft wat vooraf gaat aan het krijgen van een intentie. Omdat dit model uit 1925 komt wordt er gekeken naar recente bronnen die dit model bestudeerd hebben. Met hun kijk op het verouderde model zal de deelvraag beantwoordt worden. Naast het AIDA-model van Strong (1925) wordt het model 'Theory of reasoned action' van Fishbein & Azjen (1975) gebruikt. Dit model legt uit hoe de intentie van bepaald gedrag een goede voorspeller is van het daadwerkelijke gedrag van een persoon. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van het boek 'Marketingcommunicatiestrategie' van Floor & van Raaij (2010) om een definitie te formuleren voor het begrip aankoopintentie.

2.3 Welke (communicatie) factoren heeft invloed op aankoopintentie?

Door middel van deskresearch wordt deze vraag beantwoord...

In deze deelvraag zijn er verschillende factoren die van invloed kunnen zijn op de aankoopintentie. Per factor wordt er een hypothese gesteld. Deze hypothesen worden door middel van een enquête getoetst aan de praktijk. Deze factoren zijn leidend voor de onderwerpen die in de enquête naar voren komen. In het hoofdstuk resultaten zullen deze hypothesen aangenomen of verworpen worden.

2.4 Hoe is aankoopintentie te meten?

In deze deelvraag wordt gekeken naar hoe aankoopintentie gemeten kan worden. Zodat achteraf vastgesteld kan worden of de aankoopintentie ook daadwerkelijk is verhoogd. Er wordt gebruik gemaakt van de theorie uit het boek 'Wat is onderzoek?' van Verhoeven (2011). In dit boek worden verschillende handvatten gegeven om onderzoek te doen naar intenties van mensen. Ook het boek van Alsem (2009) 'Strategische marketing planning' wordt gebruikt om erachter te komen met welke methoden de aankoopintentie het beste gemeten kan worden.

Intentieonderzoek

Bij een intentieonderzoek wordt de respondenten gevraagd naar hun intentie met betrekking tot het eigen gedrag. (Alsem, 2009) Als we dit toespitsten op aankoopintentie dan wordt de respondenten gevraagd naar de intentie die zij hebben met betrekking tot het aanschaffen van een product of dienst.

2.4.1 Survey-onderzoek

Om aankoopintentie te kunnen meten ben je op zoek naar meningen en houdingen van respondenten tegenover een bepaald product of dienst. De meest voorkomende manier om meningen en houdingen te meten onder een grote groep is het houden van een survey onderzoek ofwel enquête genoemd. (Verhoeven, 2011) Bij een survey onderzoek wordt een beperkt aantal antwoordmogelijkheden gegeven waaruit de respondent uit kan kiezen. Het stellen van open vragen wordt zoveel mogelijk beperkt. Deze antwoorden kunnen namelijk niet kwantitatief geanalyseerd worden, maar moeten kwalitatief geanalyseerd worden. (Verhoeven, 2011)

2.4.2 Likertschaal

Om de meningen over een complex onderwerp te meten wordt er vaak gebruik gemaakt van antwoordschalen. (Verhoeven, 2011) Eén van deze antwoordschalen is de Likertschaal van Swanborn (2010). De Likertschaal bestaat uit een vragenlijst met vragen over meestal één onderwerp, de respondent kan steeds antwoord geven in oplopende graad. In de meeste gevallen wordt de enquête opgedeeld in verschillende items. Per item worden er

antwoordmogelijkheden gegeven op een glijdende schaal. Deze antwoorden lopen van bijvoorbeeld 'helemaal niet van toepassing' tot helemaal van toepassing'. De antwoordmogelijkheden lopen minimaal vanaf 3 mogelijkheden tot soms wel 7 of meer mogelijkheden. (Verhoeven, 2011)

2.4.3 Items

In de vorige deelvragen zijn factoren genoemd die mogelijk van invloed zijn op aankoopintentie. Om deze theorieën te onderbouwen worden deze factoren getoetst door middel van een enquête. Deze factoren worden onderverdeeld in items waar vragen over gesteld worden.

2.5 Wat is de huidige aankoopintentie van de doelgroep van Smeer 'm?

Deze deel vraag wordt beantwoord door middel van fieldresearch. Om erachter te komen wat de huidige aankoopintentie is onder de doelgroep wordt er gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek. Middels een enquête zal de doelgroep aan moeten geven hoe hoog hun intentie is om een product bij Smeer 'm aan te schaffen. Aan de hand van deze gegevens wordt deze deelvraag beantwoord. De resultaten worden verwerkt in SPSS en daaruit kunnen dan conclusies getrokken worden.

2.5.1 Enquête

De aankoopintentie wordt gemeten door middel van het afnemen van enquêtes. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de Likertschaal om meningen en houdingen te meten van de respondenten. De enquête wordt opgedeeld in verschillende items waar de respondent antwoordt opgeeft door middel van een glijdende schaal. Om achteraf te kunnen meten of de aankoopintentie daadwerkelijk is verhoogd moet er eerst gemeten worden wat de huidige aankoopintentie is. Dit zal in deelvraag 5 beantwoord worden met behulp van de enquête.

2.5.2 Populatie & populatieomvang

De populatie van dit onderzoek bestaat voornamelijk uit Spoorzone bezoekers. Dit kunnen ondernemers, studenten, bezoekers van een evenement in de Spoorzone, organisatoren van een evenement in de Spoorzone of bijvoorbeeld buurtbewoners zijn. Ook mensen die nog niet bekend zijn met Smeer 'm of de Spoorzone kunnen een deel van de enquête invullen. Zij worden automatisch doorverwezen naar aan algemeen deel van de enquête dat over aankoopintentie in zijn algemeen gaat.

De populatieomvang bedraagt ongeveer 3500 mensen. Dit cijfer is gebaseerd op interne informatie over de Spoorzone via Judith Engelen en de cijfers op Funda over de buurt de Besterd. (Funda, 2015)

2.5.3 Steekproef

De populatieomvang is dermate groot dat het onmogelijk is alle mensen een enquête in te laten vullen. Daarom wordt de enquête uitgevoerd door middel van een steekproef. Bij de populatieomvang van 3500 mensen een foutmarge van 5% en een betrouwbaarheid van 95% zouden er 133 respondenten moeten zijn op de enquête. Met dit aantal kan de uitkomst van de enquête gegeneraliseerd worden over de gehele populatie.

2.5.4 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een onderzoek hangt af van toevallige fouten. Hoe minder toevallige fouten er in het onderzoek aanwezig zijn hoe zekerder je kunt zijn dat je onderzoek betrouwbaar is. Om deze toevallige fouten zo veel mogelijk uit te sluiten moet je onderzoek herhaalbaar zijn. Stel je zou het onderzoek weer opnieuw uitvoeren en daar zouden daar dezelfde resultaten uit komen dan is je onderzoek betrouwbaar (Verhoeven, 2011).

Verhoeven (2011) beschrijft in zijn boek een aantal manieren om de betrouwbaarheid te verhogen. Zo heeft de steekproefomvang een grote invloed op de betrouwbaarheid. Een grotere steekproef zorgt voor een hogere nauwkeurigheid (Verhoeven, 2011). De steekproefomvang kan door middel van een statische toets gecontroleerd worden (Verhoeven, 2011). In hoofdstuk 2.5.3 wordt het aantal respondenten dat nodig is berekend. Ook standaardisering van methoden heeft een positieve invloed op betrouwbaarheid (Verhoeven, 2011). In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de Likertschaal van Swanborn (2009). Dit is een methode om de betrouwbaarheid te verhogen (Verhoeven, 2011). Ook peer examination kan een manier zijn om de betrouwbaarheid te verhogen (Verhoeven, 2011). Dit onderzoek wordt door professionals nagekeken alvorens het onderzoek wordt ingeleverd.

In de gehele tekst wordt gebruik gemaakt van bronvermelding volgens de APA richtlijnen (Habraken, 2012). Zo kan de lezer te allen tijde de juistheid van het geformuleerde controleren. Zo wordt de herhaalbaarheid en de betrouwbaarheid van dit onderzoek versterkt (Verhoeven, 2011).

2.5.5 Validiteit

Betrouwbaarheid speelt een belangrijke rol bij validiteit. Een voorwaarde voor het nagaan van de validiteit is dat het onderzoek betrouwbaar is. (Verhoeven, 2011) Na het nagaan van toevallige fouten wordt er gekeken of het onderzoek systematische fouten bevat. Hiermee onderzoek je of het onderzoek valide is of niet (Verhoeven, 2011). Bij de interne validiteit van een onderzoek wordt nagegaan of de juiste conclusies getrokken worden (Verhoeven, 2011).

Er zijn een aantal factoren die een negatieve invloed hebben op de interne validiteit. In dit onderzoek zijn deze factoren zo veel mogelijk uitgesloten. Een van die factoren is instrumentatie (Verhoeven, 2011). Er is gedurende het onderzoek geen wijziging geweest in de vragenlijst. Hierdoor heeft elke respondent dezelfde vragenlijst ingevuld.

Ook de duur van het onderzoek kan een negatieve invloed hebben. Er kan namelijk automatische verandering plaatsvinden wanneer een onderzoek te lang duurt (Verhoeven, 2011). Dit onderzoek heeft 18 weken in beslag genomen. Hierdoor is de invloed van deze factor zo klein mogelijk gehouden.

De externe validiteit oftewel populatievaliditeit gaat na of de steekproef de juiste afspiegeling is van je populatie (Verhoeven, 2011). Als de steekproef in een bepaald aantal kenmerken gelijk is aan de populatie dan is de steekproef representatief en kan deze gegeneraliseerd worden naar de gehele populatie (Verhoeven, 2011).

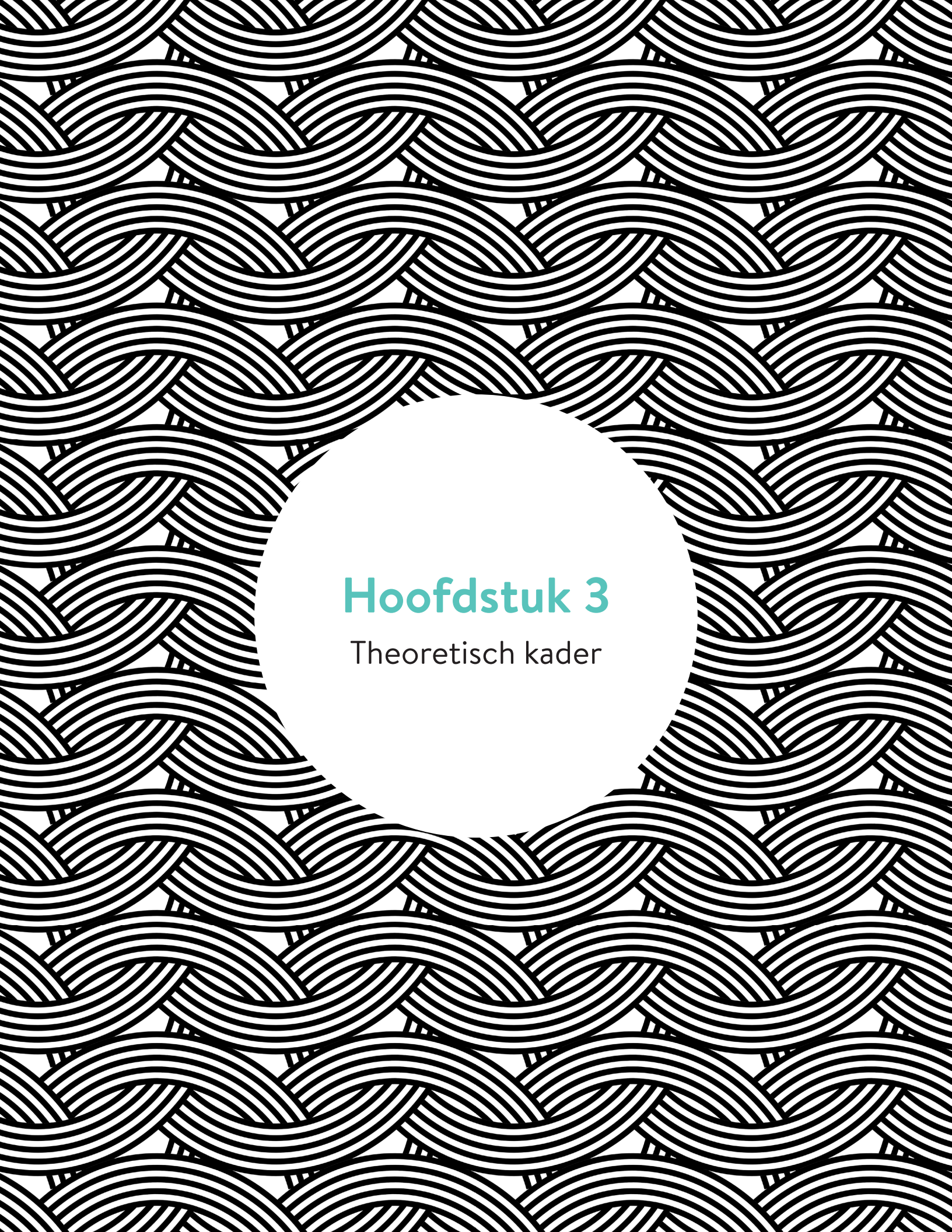
In dit onderzoek zijn eerst alle relevante doelgroepen zorgvuldig geformuleerd. Zo richt het onderzoek zich op de juiste groep mensen. Dit is gebeurd voordat de steekproef is afgenomen. Om deze steekproef te kunnen generaliseren naar de gehele doelgroep is de steekproefomvang nauwkeurig berekend (2.5.3 Steekproef). Zo is de externe validiteit van dit onderzoek zo veel mogelijk verhoogt.

2.5.6 Bruikbaarheid

Betrouwbaarheid en validiteit zijn niet de enige maatstaven voor de kwaliteit van het onderzoek. De bruikbaarheid speelt ook een rol bij de kwaliteit van het onderzoek (Verhoeven, 2011). Dit onderzoek is geschreven in opdracht van Smeer 'm. Voorafgaand aan het onderzoek is er een doelstelling geformuleerd (1.5 Doelstellingen). Het doel van dit onderzoek is om meer kennis te vergaren over de factoren die meespelen bij het verhogen van aankoopintentie onder doelgroepen. Deze resultaten worden gebruikt door Smeer 'm om de aankoopintentie te verhogen onder haar doelgroep. Met als uiteindelijk doel het verhogen van de verkopen in Smeer 'm de broodjeszaak. De resultaten van dit onderzoek worden gebruikt om advies te geven aan Smeer 'm, zodat deze doelstelling behaald kan worden.

2.6 In hoeverre is met communicatie de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm te vergroten?

Uit elke deelvraag worden inzichten gehaald die aan het einde van elke deelvraag beschreven zijn. Met de inzichten uit alle deelvragen kan de hoofdvraag 'In hoeverre is met communicatie de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm te vergroten?' beantwoordt worden.



Hoofdstuk 3

Theoretisch kader

Theoretisch kader

Wat is de doelgroep van Smeer 'm?

Om een gedegen antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag wordt er in deze deelvraag gekeken naar de doelgroep van Smeer 'm. Om inzicht te krijgen in de doelgroep van Smeer 'm wordt er een onderscheid gemaakt in de huidige en de gewenste doelgroep van Smeer 'm.

3.1 Huidige doelgroep

3.1.1 Ondernemers in de spoorzone

In de Spoorzone zijn vooral zelfstandige ondernemers gevestigd. Zij hebben hier een kantoor, werkplaats of verkooppunt. (SPZ013, 2015) De Spoorzone is een gebied in ontwikkeling en zal de komende tijd nog verder uitbreiden (Best, 2012). Steeds meer bedrijven zullen zich gaan vestigen in de Spoorzone (Smederij Spoorzone, 2015). De meeste ondernemingen die op dit moment gevestigd zijn bevinden zich in de creatieve sector (Smederij Spoorzone, 2015). De ondernemers zijn meedenkend en nieuwsgierig naar nieuwe ondernemingen in het gebied. Daarnaast zien ze veel mogelijkheden in samenwerkingen met andere ondernemers in het gebied, zo blijkt uit de vele initiatieven die ontplooid worden. Zo wordt er één keer in het kwartaal een grote netwerkborrel georganiseerd waar alle ondernemers uit de Spoorzone op een informele manier kennis met elkaar kunnen maken (SPZ013, 2015). Hier ontstaan vaak nieuwe connecties en nieuwe samenwerkingen. Ook Smeer 'm is een mooie samenwerking aangegaan met een re-integratie bureau uit de Spoorzone. Eén keer per dag komt een re-integrant administratieve werkzaamheden doen bij Smeer 'm, en diegene helpt af en toe mee met bijvoorbeeld een cateringklus.

3.1.2 Studenten Fontys

Tijdens kantooruren zitten in hetzelfde gebouw als Smeer 'm studenten van de Fontys ACI in House of creative concepts (Fontys ACI, 2013) De meeste studenten volgen de studie International Lifestyle Studies. Maar daarnaast zit ook Fontys commerciële economie en IEMES communicatie een paar keer per week in deze creatieve werkruimte. (Fontys ACI, 2013) De lifestyle studenten zijn erg gericht op trends en ontwikkelingen. En zijn erg geïnteresseerd in nieuwe concepten (Fontys ACI, 2015). In de opleidingen krijgen zij ook les in de sector gezondheid en voeding. (Fontys ACI, 2015) Veel studenten zijn al langs Smeer 'm geweest voor eventuele samenwerkingen. Studenten hebben over het algemeen niet veel geld (Kreetz, Scors, Burg, 2012). Daarom streeft Smeer 'm ernaar dat ook voor de studenten een betaalbare lunch verkrijgbaar is.

3.1.3 Evenementen bezoekers/ Evenementen organisatoren

In de Spoorzone worden veel locaties gebruikt voor evenementen. (Smederij Spoorzone, 2015) Bijvoorbeeld de Club Smederij, dit is een ruimte waar in het weekend veel evenementen en feesten gehouden worden. In overleg met de organisatoren van het evenement wordt er gekeken naar mogelijke samenwerkingen waar Smeer 'm evenementen van catering kan voorzien. Dan wel lunch-, borrel- of dinercatering. Elke cateringklus wordt aangepast op de wensen van de klant. Bij elk evenement heb je te maken met andere doelgroepen. Smeer 'm speelt in op de behoefte van de doelgroep.

3.1.4 Buurtbewoners

Een zeer kleine doelgroep zijn mensen die in de woonwijk naast Smeer 'm wonen. Deze woonwijk bestaat grotendeels uit alleenstaande (Funda, 2012). Het grootste gedeelte van de inwoners zijn tussen de 25 en 45 jaar, gevolgd door de leeftijdscategorie 45-65 jaar (Funda, 2012). Het gemiddelde inkomen in deze wijk ligt lager dan het gemiddelde van Tilburg. Het percentage lage inkomens in de Besterd ligt dan ook beduidend hoger dan in de rest van Tilburg (Funda, 2012). Een aantal mensen kent Smeer 'm via Facebook of omdat ze er toevallig langs gelopen zijn. Maar er is geen gerichte communicatie gedaan richting deze doelgroep.

3.2 Gewenste doelgroep

Smeer 'm heeft de afgelopen tijd al een groot deel van de gewenste doelgroep bereikt. Er zijn echter nog kansen voor het werven van nieuwe doelgroepen. Tot nu toe is er gebruik gemaakt van minimale communicatie om de huidige doelgroep aan te spreken. Er is nog geen aandacht besteed aan het werven van nieuwe doelgroepen.

3.2.1 Ondernemers

De ondernemers in de Spoorzone is de voornaamste doelgroep van Smeer 'm. Het grootste gedeelte van de Spoorzone is gevuld met ondernemers. Dit is de grootst mogelijke afnemersgroep voor Smeer 'm. Door de minimale communicatie die tot nu toe is ingezet heeft Smeer 'm nog niet de hele doelgroep kunnen bereiken. De bedrijven die rondom Smeer 'm gevestigd zijn weten dat Smeer 'm er zit. Ondernemers die Smeer 'm kennen komen regelmatig terug voor een herhaalaankoop. Ook komen er regelmatig cateringaanvragen binnen via de ondernemers voor zakelijke evenementen. Er zijn echter nog veel bedrijven in de Spoorzone die Smeer 'm nog niet kennen en/of nog geen aankoop hebben gedaan. Er liggen nog veel communicatie mogelijkheden om deze doelgroep aan te spreken.

3.2.2 Studenten

De Fontys studenten is een grote afnemersgroep van Smeer 'm. De studenten weten Smeer 'm ondertussen te vinden. Deze doelgroep komt vaker terug voor een herhaalaankoop. Smeer 'm ziet studenten zeker als een gewenste doelgroep. Het lastige aan deze doelgroep is dat ze niet altijd aanwezig zijn. Als het vakantie is of er zijn

tentamens dan merkt Smeer 'm dat gelijk in de omzet. Smeer 'm wil in de toekomst niet afhankelijk zijn van deze doelgroep en richt zich daarom op meerdere doelgroepen.

3.2.3 Evenementen bezoekers/ evenementen organisatoren

Sinds maart verzorgt Smeer 'm ook catering op locatie. Veel catering klussen zijn voor evenementen in en rondom de spoorzone. Sinds maart blijft het aantal aanvragen groeien. De cateringtak is zeer belangrijk voor het voortbestaan van Smeer 'm. Zonder de catering zal Smeer 'm het financieel niet lang volhouden. Tot nu toe is de communicatie vanuit Smeer 'm richting deze doelgroep nog summier geweest. Maar het woord verspreidt zich snel in de Spoorzone.

3.2.4 Voorbijgangers Willem II tunnel

Het station van Tilburg wordt momenteel behoorlijk op de schop genomen (SPZ 013, 2015). Er worden drie tunnels aangelegd die het centrum verbinden met de andere kant van het spoor. Eén van die tunnels is de Willem II tunnel (SPZ 013, 2015). Deze tunnel komt vlakbij Smeer 'm te liggen. Smeer 'm ziet de voorbijgangers van de Willem II als potentiële doelgroep. Het concept van Smeer 'm sluit goed aan bij deze doelgroep. Smeer 'm smeert de broodjes en de klant smeert 'm. Handig mee te nemen, en gelijk weer door te kunnen naar je volgende bestemming.

3.3 IJkpersonen

Ondernemer Spoorzone

Edwin de Leeuw

40 jaar | Man | Woont in Tilburg

Verloofd met Jolanda Geschiere | Samen één dochter



Opleiding:	HBO
Werk:	Eigen bedrijf Studio Web Presence
Inkomen:	Modaal inkomen
Karakter:	Ondernemend, eigenwijs, creatief, ruimdenkend
Favoriete merken:	Apple, G-star, Adidas, Quicksilver, O'Neill
Favoriete hotspots:	Buutvrij, Waterjump, Spoorzone
Interesses:	Uitgaan met vrienden, reizen, grafisch design
Hobby's:	Surfen, snowboarden

Evenementen bezoekers/evenementen organisatoren

Stella van Dijk

32 jaar | Vrouw | Woont in Tilburg
Getrouwd | Geen kinderen, wel een hond



Opleiding: HBO communicatie
Werk: Programmamaker Kennismakerij
Inkomen: Modaal inkomen
Karakter: Zorgzaam, gestructureerd, extravert, humoristisch
Favoriete merken: Didi, Hello Fresh, Samsung, Appelaere
Favoriete hotspots: Kennismakerij, Spoorzone, de Pont
Interesses: Lezen, films, kunst, comedy, eten
Hobby's: Piano spelen, wandelen met de hond, stand-up comedy

Student Fontys ACI

Lissy van Hemert

22 jaar | Vrouw | Woont in Tilburg
Vrijgezel



Opleiding: Fontys International Lifestyle studies
Werk: MOOD conceptstore
Inkomen: Onder modaal
Karakter: Sociaal, nieuwsgierig, creatief
Favoriete merken: MOOD, VT wonen, Costes, Zara, Sissy boy Home
Favoriete hotspots: Berlijn café, Café bakker, Studio, Piushaven
Interesses: Fashion, interieur, eten, uitgaan, kunst
Hobby's: Hardlopen, tekenen, concepting

Voorbijganger Willem II tunnel

Niels Verhagen

26 jaar | Man | Woont in Tilburg

In relatie | Samenwonend



Opleiding:	HBO Sport en Events
Werk:	Eventmanager Sport
Inkomen:	Onder modaal
Karakter:	sportief, sociaal, gezelschapsmens
Favoriete merken:	Nike, Apple, Audi, Harman Kardon
Favoriete hotspots:	T-kwadraat, Studio, bos
Interesses:	Sport, muziek, uitgaan
Hobby's:	Wielrennen, hardlopen, reizen, uitgaan met vrienden

Buurtbewoners

Anja Dijkma

47 jaar | Vrouw | Woont in de besterd Tilburg

Getrouwd | 3 oudere kinderen



Opleiding:	MBO
Werk:	Administratief medewerkster bij Interpolis
Inkomen:	Onder modaal
Karakter:	Zorgzaam, betrokken, bescheiden
Favoriete merken:	Hema, Libelle
Favoriete hotspots:	Prins Heerlijk, Leijpark, Euroscop
Interesses:	Uitgaan met vrienden, reizen, grafisch design
Hobby's:	Tuinieren, bakken, wandelen, fietsen

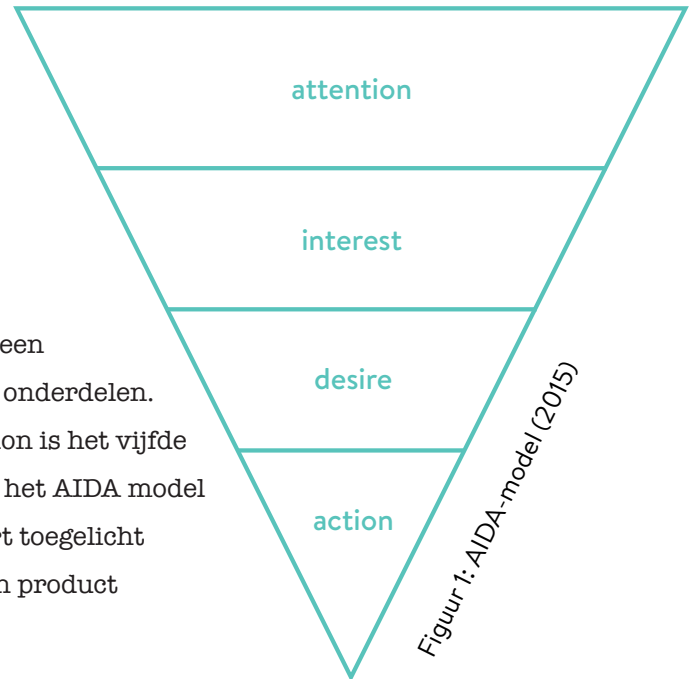
Wat is aankoopintentie?

Om deze deelvraag te beantwoorden worden er verschillende theorieën gebruikt. Elk van deze theorieën worden aan het begrip aankoopintentie gekoppeld.

3.4 Koopbeslissingsproces

Om antwoord te geven op de vraag 'Wat is aankoopintentie?' wordt eerst ingegaan op het overkoepelende proces van aankoopintentie: het koopbeslissingsproces. Aan de hand van AIDA model (Strong, 1925) zal het koopbeslissingsproces uitgelegd worden.

Het AIDA model geeft inzicht in het beslissingsproces voordat een consument een aankoop doet. Het AIDA model bestaat uit vier onderdelen. Attention, Interest, Desire en Action (Strong, 1925). Satisfaction is het vijfde onderdeel van het koopbeslissingsproces die oorspronkelijk in het AIDA model niet meegenomen wordt. In dit hoofdstuk zal dit onderdeel kort toegelicht worden omdat dit van invloed is op de herhaalaankoop van een product (Verhage, 2009).



3.4.1 Attention

Het grootste deel van het AIDA model bestaat uit attention. De consument moet weten dat het product bestaat. Als de consument niet weet dat het product of merk bestaat kan hij/zij het ook niet kopen. Attention wordt meestal gegenereerd door massacommunicatie zoals reclame op tv, radio of printmedia (Verhage, 2009).

3.4.2 Interest

Als de consument weet dat het product bestaat (attention) is de eerste interesse aanwezig bij de consument. De consument is zich ervan bewust dat het product bestaat en dat het product wel eens van pas kan komen (Verhage, 2009).

3.3.3 Desire

Desire staat voor de behoefte van de consument om het product te proberen of het daadwerkelijk aan te schaffen (Michels, 2006). In deze fase van het proces moet de consument een beslissing nemen. Prijzen en eigenschappen van het product worden afgewogen tegen het product van de concurrent (Verhage, 2009).

3.4.4 Action

Action is de daadwerkelijke beslissing die de consument onderneemt om het product aan te schaffen (Verhage, 2009).

3.4.5 Satisfaction

Satisfaction is de tevredenheid die de consument ervaart na het aanschaffen van een product. Als deze positief is bestaat er een grote kans dat de consument een herhaalaankoop zal doen. Niet elke aankoop zorgt voor een positieve satisfaction.

Na het aanschaffen van het product ervaart de consument soms cognitieve dissonantie. De consument twijfelt over de aankoop. Dit treedt vooral op bij belangrijke beslissingen van dure aankopen. Cognitieve dissonantie ontstaat vooral bij producten die voor iedereen zichtbaar zijn (een duur horloge bijvoorbeeld) hierdoor ervaart de consument dat hij/zij verantwoording moet afleggen van de aankoop (Verhage, 2009).

3.4.6 AIDA anno 2015

Het oorspronkelijke AIDA model van Strong (1925) wordt vandaag de dag nog veel gebruikt (Dekkers, 2012). Echter is dit model niet meer zo actueel en zijn er veel ontwikkelingen geweest vanaf 1925. Dekkers stelt in zijn artikel vijf kanttekeningen bij het AIDA model (Strong, 1925). Allereerst stelt hij dat de mens geen rationeel wezen is. (Dekker, 2012) Volgens het AIDA model maakt de mens een bewuste en rationele keuze met het nemen van een beslissing van bijvoorbeeld een aankoop van een product of dienst. Het blijkt dat we 95% van de tijd onze beslissingen onbewust nemen. Achteraf zoekt men bevestiging van hun keuze en gaan op zoek naar argumenten om die keuzes te bevestigen (Dekker, 2012).

Daarnaast geeft Dekker (2012) aan dat het model te lineair is. In het model wordt gesteld dat de vier stappen die men doorloopt in lineaire volgorde gaat. In de praktijk gaan de vier stappen door elkaar heen en worden er soms ook stappen overgeslagen. Vaak begint een aankoop vanuit een verlangen (desire). Het is lunchtijd en je hebt bijvoorbeeld trek in een broodje (desire), je loopt langs een broodjeszaak (attention) en koopt een broodje (action). Voordat men een aankoop doet hoeft men niet altijd in aanraking zijn geweest met de aanbieder maar is de aanbieder soms gewoon op de juiste tijd op de juiste plaats.

Tussen 1925 en 2015 is er veel veranderd in de wereld. Er is steeds meer aanbod gekomen aan producten en productgroepen. Mensen hebben tegenwoordig veel meer keus als in 1925. Ook het media aanbod is sterk gegroeid de afgelopen eeuw. Doordat er in 1925 veel minder producten waren zorgde dat er ook voor dat er minder verschillende reclames waren. Hierdoor kon men rekenen op meer aandacht van reclames. Tegenwoordig worden we overspoeld met reclames en hebben we toegang tot veel meer informatie waardoor men ook vaak zelf op zoek gaat naar een product via bijvoorbeeld internet (Dekker, 2012).

Veel aankopen die we doen gaan om low-involvement producten. Het beslissingsproces bij een low-involvement product gaat vaak onbewust. Omdat we 95% van de tijd onze keuzes onbewust maken zijn onze aankopen vaak impulsief. Als je een high involvement product aan gaat schaffen zal je daar eerder een bewuste en rationele beslissing over nemen (Dekkers, 2012).

Volgens het model gaat men uit van mensen als passieve ontvanger van reclame die op de gewenste manier reageren, mits de reclame aan het model voldoet. De consument anno nu is echter goed opgeleid, kritisch en neemt zelf initiatief. Niet alles wordt voor waarheid aangenomen en men gaat zelf opzoek naar informatie op bijvoorbeeld het internet. Het AIDA model gaat ervan uit dat een organisatie als enige de bron van informatie is, maar we leven tegenwoordig niet meer in een informatievacuüm. Iedereen heeft toegang tot social media, websites en vergelijkingssites. (Dekkers, 2012)

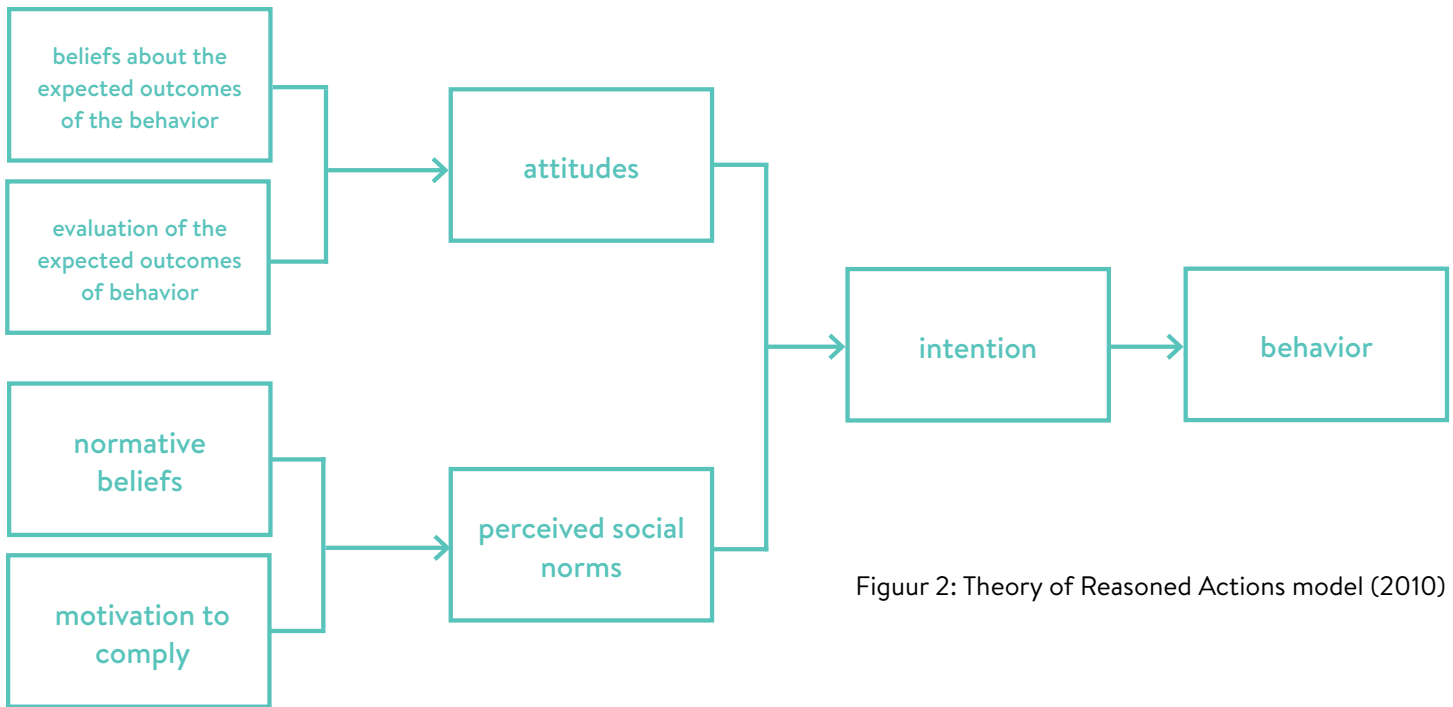
3.5 Aankoopintentie

Aankoopintentie kan omschreven worden als het voornemen die de consument heeft om een bepaald product aan te schaffen (Floor & van Raaij, 2010). Aan de hand van het AIDA model kunnen we zeggen dat de aankoopintentie in het koopbeslissingsproces bij action ligt. Zoals hierboven beschreven heeft de consument de beslissing genomen om een product aan te schaffen, ofwel de intentie om het product te kopen. De consument heeft het product nog niet daadwerkelijk aangeschaft maar is wel van plan dit in de nabije toekomst te doen (Verhage, 2009).

3.6 Theory of Reasoned Action

Om meer te weten te komen over hoe de consument tot de intentie komt om een product aan te schaffen, wordt er gekeken naar de Theory of Reasoned Action van Fishbein & Azjen (1975).

De Theory of Reasoned Action (TRA) maakt gebruik van het volgende model om uit te leggen hoe de intentie van bepaald gedrag een voorspeller is van het daadwerkelijke gedrag van een persoon (Britttamar, 2010).



Figuur 2: Theory of Reasoned Actions model (2010)

In het model zien we twee factoren die van invloed zijn op de intentie van een persoon. Attitude en perceived social norms.

3.6.1 Attitudes

Attitudes wordt beïnvloed door twee factoren. De eerste is 'Beliefs about the expected outcomes of behavior' en de tweede is 'Evaluation of the expected outcomes of behavior'.

Beliefs about the expected outcomes of behavior: Men gelooft in een verwachte uitkomst van het gedrag. Met andere woorden, voordat je het gedrag daadwerkelijk hebt vertoond heb je er een bepaalde verwachting over. (Britttamar, 2010) Bijvoorbeeld: Je gaat naar Smeer 'm (gedrag) je verwachtingen van je gedrag is dat je een lekker broodje gaat eten en dat het duurder zal zijn dan wanneer je je eigen lunch had gemaakt (verwachte uitkomst).

Evaluation outcomes of behavior: De evaluatie van de verwachte uitkomst van het gedrag en de waarde die men hieraan hecht. (Britttamar, 2010) Bijvoorbeeld: Je verwacht dat je een lekker broodje gaat eten (verwachte uitkomst) omdat je naar Smeer 'm gaat (gedrag). Als je een lekker broodje hebt gegeten zal dit een positieve evaluatie van de verwachte uitkomst opleveren. Dat het duurder is dan als je je eigen lunch had gemaakt zal bij de meeste mensen een negatieve evaluatie teweeg brengen.

Hypothese 1

H1 Attitude heeft een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Attitude heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

3.6.2 Perceived Social norms (sociale normen)

Perceived Social norms gaat over wat men denkt dat andere van hen verwachten. Ook perceived social norms wordt beïnvloed door twee factoren : Normative beliefs en motivation to comply.

Normative beliefs: Letterlijk normatieve geloven, deze factor gaat over wat men denkt dat andere van je verwachten. Dus wat men denkt dat ze zouden moeten doen volgens andere. (Britttamar, 2010) Bijvoorbeeld: Je gaat met een groep (slanke) vriendinnen naar Smeer 'm, al je vriendinnen kiezen voor het gezonde low-carb COONbroodje. Jij hebt eigenlijk heel veel zin in een tosti met veel saus. Maar omdat je denkt dat je vriendinnen van jou verwachten dat je ook voor het gezonde broodje gaat, voel jij de druk om toch het low-carb COONbroodje te nemen.

Motivation to comply: In hoeverre ga je mee in de sociale norm die opgelegd wordt. (Britttamar, 2010) Bijvoorbeeld: Je gaat een afweging maken of je mee gaat in de sociale norm die je opgelegd wordt. Of ga ik mee met mijn vriendinnen en ga ik voor het gezonde broodje of kies ik toch voor de tosti waar ik zo'n zin in heb.

Hypothese 2

H1 Sociale normen hebben een positieve invloed op de aankoopintentie

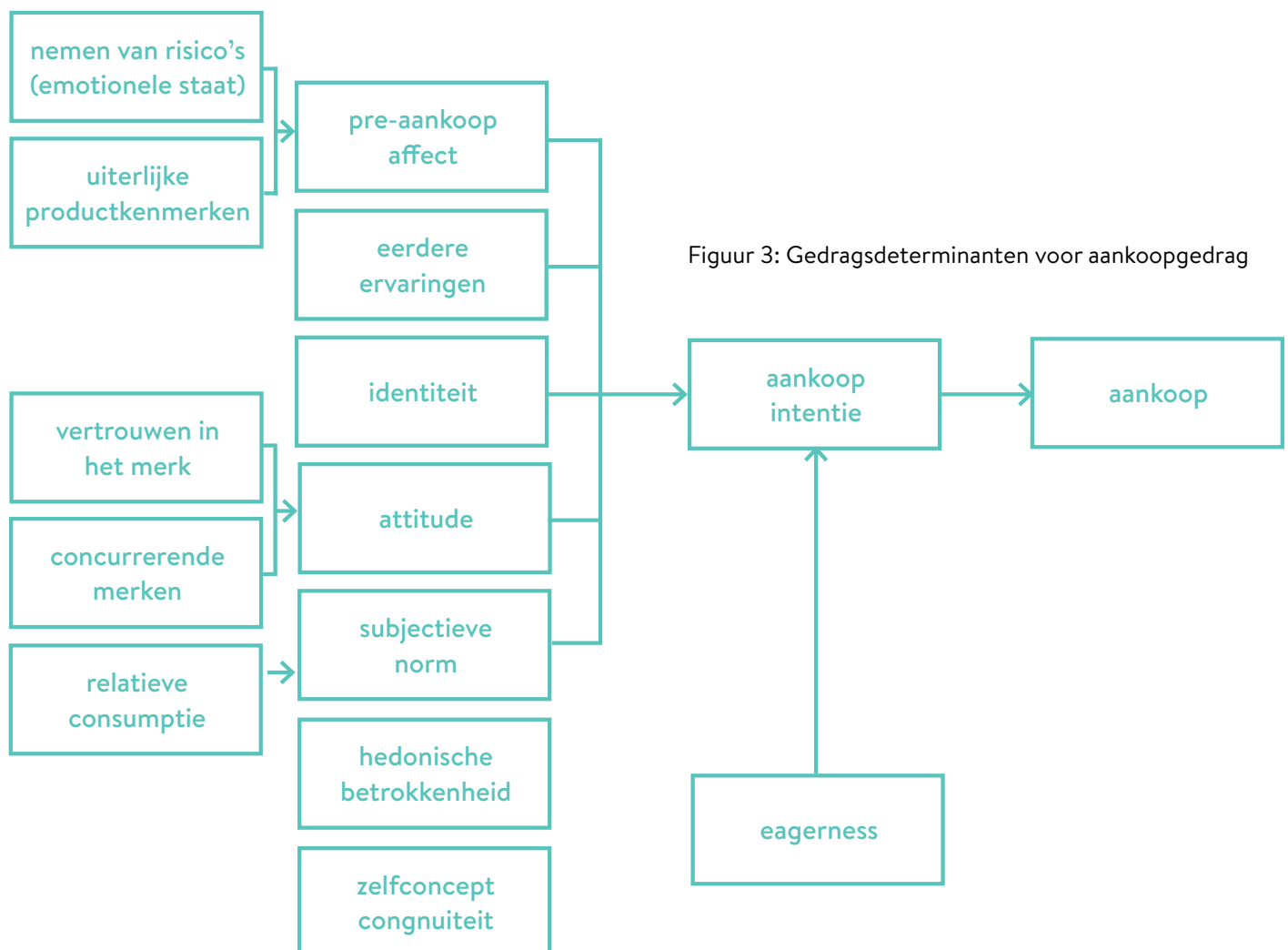
H0 Sociale normen hebben een negatieve invloed op de aankoopintentie

Welke (communicatie)factoren hebben invloed op aankoopintentie?

In de vorige deelvraag is beschreven wat aankoopintentie inhoudt. Er is een klein beginnetje gemaakt met de factoren die daarbij een rol spelen aan de hand van de Theory of Reasoned Actions. In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de factoren die invloed hebben op aankoopintentie.

3.7 Theory of Reasoned Actions toegelicht

In de vorige deelvraag zagen we een beknopt model van de Theory of Reasoned Actions. Veel onderzoekers hebben echter nog aanvullingen op dit model. (Paulien, 2009) In onderstaand model zijn een aantal blokken toegevoegd. Deze worden hieronder toegelicht.



Figuur 3: Gedragsdeterminanten voor aankoopgedrag

3.7.1 Nemen van risico's

Het oorspronkelijke model gaat veelal uit van cognitieve processen. Chuang & Lin (2007) onderzoeken wat voor invloed affectieve aspecten heeft. Zo schrijven zij in hun onderzoek dat de emotionele staat van mensen invloed heeft op het nemen van risico's binnen het aankoopproces. Mensen met een positieve emotionele staat zijn minder snel geneigd risico's te nemen binnen het aankoopproces dan mensen met een negatieve emotionele staat. Mensen met een positieve emotionele staat willen graag in die positieve staat blijven en zullen minder snel het risico nemen om dat te verliezen. Mensen met een negatieve emotionele staat nemen sneller het risico en hopen dan dat het risico een positieve uitkomst heeft waardoor zij weer terecht komen in die positieve emotionele staat. Openess of Feelings (in hoeverre houdt men rekening met zijn/haar gevoel) speelt een rol bij het nemen van risico's. In het onderzoek komt naar voren dat de emotionele staat alleen invloed heeft op het nemen van risico's wanneer mensen een hoge Openess of Feelings ervaren. (Chuang & Lin 2007)

Hypothese 3

H1 Het nemen van risico's heeft een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Het nemen van risico's heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

3.7.2 Eagerness

Fitzmaurice (2005) stelt ook dat het originele model tekort schiet op affectieve aspecten van het aankoopgedrag. Fitzmaurice breidt het model uit met de volgende onderwerpen: attitude, positieve en negatieve emoties, subjectieve normen die (koop)intentie beïnvloeden via eagerness. Er zijn twee factoren die een positieve invloed heeft op eagerness: hedonische betrokkenheid en zelfconcept congruentie. Hedonische betrokkenheid wil zeggen dat je plezier haalt uit een bepaald gedrag. En zelfconcept congruentie betekent dat het denkbeeld over jezelf past bij je gedrag. Uit het onderzoek van Fitzmaurice bleek dat de subjectieve norm ook een positieve invloed had op de eagerness en attitude een negatieve invloed. De sociale druk die bij de subjectieve normen ontstaat heeft invloed op de eagerness omdat men goedkeuring wil krijgen over het gedrag wat men vertoont. Attitude daarentegen wordt door Fitzmaurice gezien als cognitief en heeft daarom geen invloed op de eagerness. (Fitzmaurice 2005)

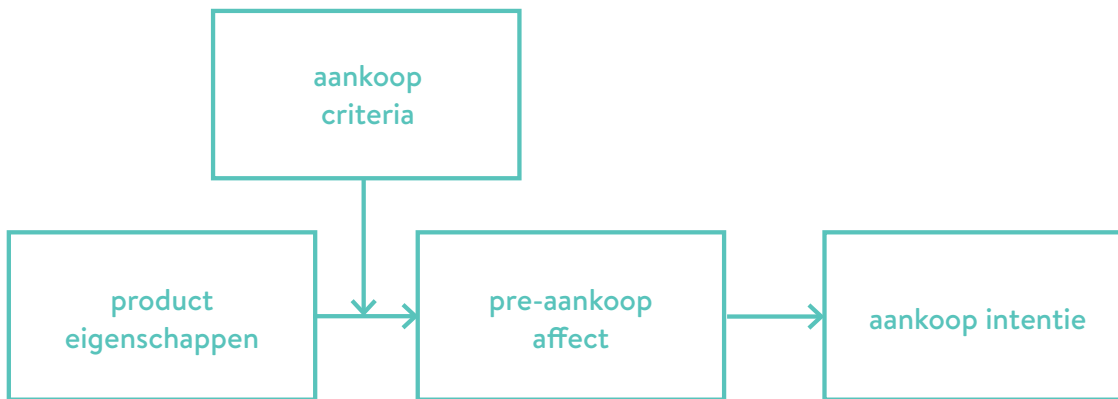
Hypothese 4

H1 Eagerness heeft een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Eagerness heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

3.7.3 Pre-aankoop affect

Een ander onderzoek dat gedaan is naar affectieve aspecten van aankoopintentie kijkt naar de relatie tussen producteigenschappen, aankoopcriteria, pre-aankoop affect en aankoopintentie. (Seva, Duh & Helander 2007). Deze drie aspecten worden weergegeven in het pre-purchase affect model.



Figuur 4: Het Pre-purchase Affect Model

Het pre-aankoop affect gaat over de emoties die iemand ervaart voordat een product wordt aangeschaft. Uit het onderzoek bleek dat zelfs als het product voldeed aan alle aankoopcriteria dit niet direct invloed heeft op het pre-aankoop affect. Wel blijkt uit het onderzoek dat uiterlijke kenmerken van een product het pre-aankoop affect positief beïnvloed (Seva, Duh & Helander 2007).

Hypothese 5

H1 Het pre-aankoop affect heeft een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Het pre-aankoop affect heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

3.7.4 Eerdere ervaringen

Een andere factor die ook meespeelt bij aankoopintentie is het feit dat consumenten vaak al ervaringen hebben met een product. Deze ervaring zorgt ervoor of er aankoopintentie ontwikkeld wordt voor datzelfde product. (Spruyt et.al, 2007) Niet alleen eerder gedrag is van invloed op de aankoopintentie maar ook eerder gedrag en identiteit is waarschijnlijk van invloed op aankoopintentie. (Smith et.al 2007) Het blijkt uit het onderzoek dat eerder gedrag en identiteit van de consument een goede voorspellers zijn voor de aankoopintentie. Hierbij heeft identiteit een grote rol, consumenten schaffen namelijk eerder producten aan die dicht bij hun identiteit ligt.

Hypothese 6

H1 Eerdere ervaringen hebben een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Eerdere ervaringen hebben een negatieve invloed op de aankoopintentie

3.7.5 Communicatie factoren

Attitudes

Attitudes kunnen ten aanzien van een merk verschillen. De verwachtingen van een merk wordt mede gevormd door eigen ervaringen, de ervaring van anderen en marketingcommunicatie. (Floor & van Raaij, 2010) Elke consument heeft over een bepaald merk een reeks verwachtingen over specifieke producteigenschappen. Bijvoorbeeld een broodje van Smeer 'm wordt beoordeeld op smaak, uiterlijke kenmerken (ziet het er lekker uit) en prijs. Als niet aan deze verwachtingen wordt voldaan ontstaat er ontevredenheid bij de klant. Om ervoor te zorgen dat ontevredenheid bij klanten zo beperkt mogelijk blijft moet er in de marketingcommunicatie geen irrationele, te hoge productverwachting gecreëerd worden. (Floor & van Raaij, 2010)

Sociale normen

Conformisme betekent letterlijk zich conformeren aan. Men bepaald hoe te handelen in bepaalde situaties aan de hand van wat andere doen in dezelfde situatie. Het conformeren van gedrag aan dat van anderen kan twee redenen hebben. De eerste reden is dat men niet weet wat het juiste gedrag is en daardoor afkijkt bij anderen hoe zij zich gedragen in die situatie, en de tweede reden is omdat men graag bij anderen wil horen en daardoor hun gedrag aanpassen en dat van de ander. Conformeren kan in de marketing en communicatie gebruikt worden om consumenten te stimuleren om bijvoorbeeld een product of dienst aan te schaffen door te zeggen dat veel anderen consumenten dat product ook hebben aangeschaft.

Risico's nemen

Mensen die in een positieve emotionele staat verkeren zouden minder geneigd zijn om risico's te nemen met betrekking tot het aankopen van een product. (Chuang & Lin 2007) Veel producten die men koopt gaan echter om low-involvement aankopen. (Dekkers, 2012) Omdat veel aankopen om low-involvement producten gaat is het risico dat men neemt bij het aankopen van zo'n product minimaal. Als Smeer 'm als voorbeeld gebruikt wordt gaan de producten van Smeer 'm volgens de FCB-matrix (Floor & van Raaij, 2010) om producten met een lage betrokkenheid waarbij affectieve aspecten een rol spelen bij het aankopen van een product. (Floor & van Raaij, 2010) Dit zijn producten die vooral aan persoonlijke smaak moeten voldoen en die voldoening moeten geven aan de consument. Het zijn vaak genotsproducten zoals drank, snoep of sigaretten. In de marketingcommunicatie is het lastig om inhoudelijke belangstelling te genereren en deze vast te houden. Daarom kan er beter gezorgd worden voor een hoge attentiewaarde.

smeer'm

Daarbij is het belangrijk dat er samenhang is tussen de communicatiemiddelen. Affiches, kranten en winkelmateriaal zijn middelen die daarbij ingezet kunnen worden.

Eagerness

Fitzmaurice stelt dat via eagerness de (koop)intentie beïnvloedt kan worden. Een consument die eager is zal eerder de intentie hebben om een product te kopen. (Fitzmaurice, 2005) In het koopproces heb je een aantal type consumenten de innovators, early adopters, early majority, late majority en de laggards. Innovators kopen graag nieuwe producten, het is voor hen bijna een sport om producten als eerste in hun bezit te hebben. Deze consumentengroep is meestal jong, avontuurlijk, goed opgeleid en bereid om risico's te nemen. Door nieuwe producten als eerste aan te schaffen worden ze gezien als trendsetters. Na de innovators volgen de early adopters. Als zowel de innovators als de early adopters het nieuwe product kopen kan men spreken van een marketingsucces. Early adopters zijn vaak leiders en rolmodellen voor de samenleving, ze worden gezien als opinieleiders. Anderen vinden de meningen en adviezen van de early adopters belangrijk. (Verhage, 2009) Om een nieuw product tot een snelle doorbraak te leiden moeten de promotie- en verkoopinspanningen in de beginfase gericht worden op de innovators en de early adopters. Dit zijn de consumenten die het product als eerste aanschaffen, zij dragen bij aan de groei van de introductiefase tot de groeifase van de productlevenscyclus. (Verhage, 2009)

Pre aankoop affect

Consumenten hebben verschillende waarden en betekenissen voor producten of merken. Deze betekenissen en waarden kunnen vormgegeven worden in een middel-doelketen. Deze middel -doelketen bestaat uit drie onderdelen eigenschappen, gevolgen/voordelen en waarden. Allereerst vindt er herkenning van een merk plaats bijvoorbeeld een logo. Daarna komen de producteigenschappen. Dit zijn de eigenschappen of attributen van een product of dienst. Die producteigenschappen leiden tot gevolgen. De eigenschappen van een product of dienst zijn middelen tot een doel en daarmee gevolgen en voordelen voor de consument. Deze gevolgen of voordelen leiden tot de realisatie van waarden. Waarden zijn wat de consument belangrijk vindt. Gevolgen zijn een belangrijk startpunt voor de positionering van een merk en de communicatie met de doelgroep. Een consument zal eerder een product kopen wat voordelen oplevert. De producteigenschappen kunnen in de marketingcommunicatie de gevolgen voor de consument bewijzen. (Floor & van Raaij, 2010)

Eerdere ervaringen

Positieve of negatieve ervaringen hebben invloed op de intentie om het product een volgende keer weer aan te schaffen. (Spruyt et.al, 2007) Daarbij speelt de identiteit van de consument een grote rol. (Smith et.al 2007) Om een identiteit waar te maken als bedrijf is het belangrijk dat de identiteit gebaseerd is op de core competence van het bedrijf, ofwel de sterke punten van de onderneming. (Alsem, 2009) Als de identiteit van het bedrijf past bij de identiteit van de consument zal de intentie om een product aan te schaffen voor de consument versterkt worden. (Smith et.al 2007)

smeer'm

3.8 Inzichten

Smeer 'm heeft te maken met veel verschillende doelgroepen. Deze doelgroepen lopen erg uiteen van ondernemers tot bezoekers van een evenement in de Spoorzone . Een student zal bijvoorbeeld andere interesse hebben als een buurtbewoner. De doelgroepen maken gebruik van verschillende media daardoor zullen dezelfde communicatiemiddelen niet altijd aanslaan bij elke doelgroep.

Het AIDA-model van Strong (1925) werkt anno 2015 niet meer zo als in 1925 gesteld werd. De stappen lopen vaak door elkaar heen en stappen worden overgeslagen. Daarbij komt dat mensen hun beslissing 95% van de tijd onbewust maakt. Het beslissingsproces van de consument zoals gesteld in 1925 kan geen houvast bieden bij het ontwikkelen van een communicatieadvies voor Smeer 'm.

Vanuit de Theory of Reasoned Actions komen verschillende factoren naar voren die bijdrage aan het ontwikkelen van een intentie. In de loop van de tijd zijn er meerdere factoren bijgekomen die volgens onderzoekers ook invloed hebben bij het ontwikkelen van een intentie. Zo is de factor Nemen van risico's toegevoegd aan het model. De producten van Smeer 'm gaan echter over low-involvement producten. Hierdoor is het risico dat de consument neemt zeer klein. Deze factor is dus niet relevant voor Smeer 'm.

Het is effectiever om bestaande klanten aan je te binden dan het werven van nieuwe klanten. Nieuwe klanten werven kost veel tijd en geld. Je bestaande klanten meer uit te laten geven of vaker terug te laten komen is op de lange termijn veel effectiever. (Verhage, 2009) Door de factor eerdere ervaringen van klanten in het TRA-model wordt er duidelijk een verband gelegd tussen deze twee theorieën. De factor eerdere ervaringen stelt namelijk dat mensen met een positieve ervaring over een product eerder geneigd zijn dat product een volgende keer weer aan te schaffen. Een loyaliteitsprogramma zou hierbij kunnen helpen.



Hoofdstuk 4

Resultaten

Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het uitgevoerde fieldresearch weergegeven. Door middel van een enquête zullen de zes hypothesen die eerder in dit onderzoek zijn gesteld worden getoetst aan de praktijk. De resultaten van deze enquête worden aan de hand van excel tabellen geanalyseerd. De tabellen zijn in de bijlage opgenomen. Omdat de resultaten vanuit deze tabellen geanalyseerd worden is het handig om deze bijlage bij de hand te hebben bij het doorlezen van dit hoofdstuk. Ook wordt er antwoordt gegeven op deelvraag 5 Wat is de huidige aankoopintentie van de doelgroep van Smeer 'm?

Alle resultaten worden weergegeven in tabellen. Per enquêtevraag worden deze resultaten opgesplitst in negen verschillende tabellen. Een algemeen gemiddelde, mannen, vrouwen, ondernemers, studenten, bezoekers van een evenement, organisatoren van een evenement, buurtbewoners en anders. Er is gekozen voor deze verdeling omdat Smeer 'm te maken heeft met verschillende doelgroepen. Deze doelgroepen lopen zo erg uiteen dat de verwachting is dat niet elke doelgroep hetzelfde zal reageren op dezelfde vraag.

Om dit onderzoek met een betrouwbaarheid van 95% en een foutmarge van 5% te kunnen uitvoeren moeten er 133 respondenten de enquête hebben ingevuld. Helaas hebben maar 85 respondenten de enquête ingevuld waardoor de betrouwbaarheid van dit onderzoek zakt naar een betrouwbaarheid van 88% met een foutmarge van 6,3%.

Wat is de huidige aankoopintentie van de doelgroep van Smeer 'm?

Om antwoord te geven op deze vraag is er in de enquête de volgende vraag gesteld In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen bij Smeer 'm? waarop men kon antwoorden 1=geen intentie, 2=matige intentie en 3=sterke intentie. Als we kijken naar het algemeen gemiddelde van deze vraag wordt deze beantwoordt met een 2,6. Van een schaal van 1 tot 3 wordt deze vraag dus hoog beantwoord, en kunnen we stellen dat de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm hoog is. Echter is deze vraag door 66 respondenten beantwoordt waardoor de betrouwbaarheid van het gegeven antwoordt in twijfel wordt gebracht. Om 95% betrouwbaarheid te kunnen geven met een foutmarge van 5% zouden er 133 respondenten op deze vraag moeten zijn. Wat opvalt is dat twee doelgroepen antwoordt 3 als gemiddelde heeft gegeven. Dat zijn de buurtbewoners en de organisatoren van evenementen in de Spoorzone. Deze doelgroepen kunnen echter niet meegenomen worden in de conclusie omdat deze doelgroep maar één respondent heeft, en deze dus niet generaliseer baar is voor de gehele doelgroep.

4.1 Resultaten hypothese 1

H1 Attitude heeft een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Attitude heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

Om deze hypothese te toetsen aan de praktijk is de volgende stelling gesteld: Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken waarop men de volgende antwoorden kon geven 1=sterk mee oneens, 2=mee oneens, 3=neutraal, 4=mee eens en 5=sterk mee eens. Het algemeen gemiddelde van deze vraag wordt beantwoordt met een 2,7 op een schaal van 1 tot 5. Deze vraag wordt dus net onder neutraal beantwoordt. De percentages in de tabel laten zien dat antwoordmogelijkheid 2,3 en 4 ongeveer met een gelijk percentage wordt beantwoordt. De studenten geven een gemiddeld antwoordt van 3,5 wat hoog is vergeleken met het algemeen gemiddelde. Antwoordmogelijkheid 4 wordt met 38% van de studenten beantwoordt. Door twee doelgroepen wordt antwoordt 3 als gemiddelde gegeven. Dat zijn de buurtbewoners en de organisatoren van evenementen in de Spoorzone. Deze doelgroepen kunnen echter niet meegenomen worden in de conclusie omdat deze doelgroep maar één respondent heeft, en deze dus niet generaliseer baar is voor de gehele doelgroep.

4.2 Resultaten hypothese 2

H1 Sociale normen hebben een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Sociale normen hebben een negatieve invloed op de aankoopintentie

Om deze hypothese te toetsen is er de volgende stelling gesteld Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting waarop men de volgende antwoorden kon geven 1=sterk mee oneens, 2=mee oneens, 3=neutraal, 4=mee eens en 5=sterk mee eens. Het algemeen gemiddelde van deze vraag wordt beantwoord met een 2,4 op een schaal van 1 tot 5. Dit getal ligt net onder het gemiddelde maar geeft geen uitgesproken antwoordt op de vraag. De percentages daarin tegen geeft aan dat 46% van de respondenten antwoordmogelijkheid 2 heeft aangegeven en daarmee bijna de helft van de respondenten aangeeft dat ze het oneens zijn met de stelling. De verschillende doelgroepen blijven allemaal tussen de 2,2 en de 2,6 hangen, behalve de buurtbewoners. Zij geven een 3,5 gemiddeld op de vraag. Deze groep wordt echter maar door twee respondenten vertegenwoordigd waardoor deze doelgroep niet kan worden meegenomen in de conclusie omdat deze niet generaliseer baar is voor de gehele doelgroep.

4.3 Resultaten hypothese 3

H1 Het nemen van risico's heeft een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Het nemen van risico's heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

Om deze hypothese te toetsen aan de praktijk zijn er meerdere vragen gesteld in de enquête die gaan over het nemen van risico's met betrekking tot het aankopen van een product en welke emoties daar een rol bij spelen. De eerste stelling die is gesteld aan de respondenten is Ik bewandel vaak de bekende weg waarop men de volgende antwoorden kon geven 1=sterk mee oneens, 2=mee oneens, 3=neutraal, 4=mee eens en 5=sterk mee eens. Het algemeen gemiddelde van deze vraag ligt op 2,6 op een schaal van 1 tot 5. 45% van de respondenten geeft aan het met de stelling oneens te zijn en 30% van de respondenten is neutraal. De studenten scoren gemiddeld iets hoger met een 2,8, er is een sterke verdeling te zien tussen antwoordmogelijkheid 2 en 4. 54% van de respondenten geeft antwoordt 2 (mee oneens) aan en 31% is het eens met de stelling slechts 15% is neutraal.

Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop is de volgende stelling die deze hypothese toetst aan de praktijk. Men kon antwoordt op de stelling geven door aan te geven in hoeverre zij het eens zijn met de stelling 1=sterk mee oneens, 2=mee oneens, 3=neutraal, 4=mee eens en 5=sterk mee eens. Het algemeen gemiddelde scoort een 3,7 op een schaal van 1 tot 5. Dit is erg hoog, 57% van de respondenten heeft dan ook aangegeven het met de stelling eens te zijn (antwoordmogelijkheid 4). De buurtbewoners scoren het hoogst met een 4,5 gemiddeld gevolgd door de bezoekers van een evenement met een 4,4. Het laagste gemiddelde is een 2,0 door de doelgroep organisatoren van een evenement. Maar deze wordt maar door één persoon vertegenwoordigd waardoor dit niet generaliseer baar is voor de hele doelgroep.

De volgende vragen gaan in op de emotionele staat van de consument. Door middel van deze vragen wordt er getoetst of de emotionele staat van een consument invloed heeft op aankoopintentie.

Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product is de stelling die beantwoord kon worden met 1=sterk mee oneens, 2=mee oneens, 3=neutraal, 4=mee eens en 5=sterk mee eens. Het algemeen gemiddelde scoort een 2,7 op een schaal van 1 tot 5. De meerderheid kiest antwoord 2 (mee oneens) gevolgd door antwoord 3 (neutraal). Omdat ik in de vraagstelling van deze vraag twijfelde of de respondenten de vraag helemaal zouden snappen heb ik een controle vraag gesteld. Deze geeft de vraag op een simplistische manier weer. Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen was de controlevraag. Hierop is het gemiddelde een stuk hoger namelijk 3,7. De enige aanmerking bij deze controlevraag is dat het stukje risico nemen hier niet in voor komt waardoor deze vraag onbruikbaar is bij het verwerpen of aannemen van de hypothese.

Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product is de stelling die tegenover de vorige stelling staat. Deze kan weer beoordeeld worden met 1=sterk mee oneens, 2=mee oneens, 3=neutraal, 4=mee eens en 5=sterk mee eens. Het algemeen gemiddelde van deze vraag is een 2,8 wat net boven het gemiddelde uitkomt op een schaal van 1 tot 5. De antwoorden die gegeven zijn zijn erg verdeeld over antwoordt 2,3 en 4 met ongeveer gelijke percentages worden deze beantwoord. Ook bij deze vraag heb ik een controlevraag gesteld omdat ik niet zeker wist of de respondenten de vraagstelling zouden snappen. Bij deze controlevraag Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen geeft het algemeen gemiddelde ook een 2,8 aan precies hetzelfde getal als de oorspronkelijke vraag.

4.4 Resultaten hypothese 4

H1 Eagerness heeft een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Eagerness heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

Met de volgende stelling Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing wordt deze hypothese getoetst aan de doelgroep van Smeer 'm. Deze kan weer beoordeeld worden met 1=sterk mee oneens, 2=mee oneens, 3=neutraal, 4=mee eens en 5=sterk mee eens. Deze stelling heeft een algemeen gemiddelde van 3,6 op een schaal van 1 tot 5. Dit ligt dus boven het gemiddelde, 40% van de respondenten geeft aan het eens te zijn met de stelling. Er zijn geen opvallende cijfers met betrekking tot de splitsing tussen de verschillende doelgroepen.

4.5 Resultaten hypothese 5

H1 Het pre-aankoop affect heeft een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Het pre-aankoop affect heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uit ziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) is de stelling die gesteld werd aan de respondenten om deze hypothese te toetsen. Men kon antwoordt op de stelling geven door aan te geven in hoeverre zij het eens zijn met de stelling 1=sterk mee oneens, 2=mee oneens, 3=neutraal, 4=mee eens en 5=sterk mee eens. Het algemeen gemiddelde van deze doelgroep is 2,7 op een schaal van 1 tot 5. Het meeste gegeven antwoord op deze vraag is mee oneens (antwoordmogelijkheid 2) 45% van de respondenten heeft dit antwoord gegeven. Het laagst wordt gescoord door de buurtbewoners en de organisatoren met een 2,0 gemiddeld. Deze doelgroepen kunnen echter niet meegenomen worden in de conclusie omdat buurtbewoners maar twee respondenten heeft en de organisatoren van een evenement maar één. Deze zijn dus niet generaliseer baar is voor de gehele doelgroep.

4.6 Resultaten hypothese 6

H1 Eerdere ervaringen hebben een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Eerdere ervaringen hebben een negatieve invloed op de aankoopintentie

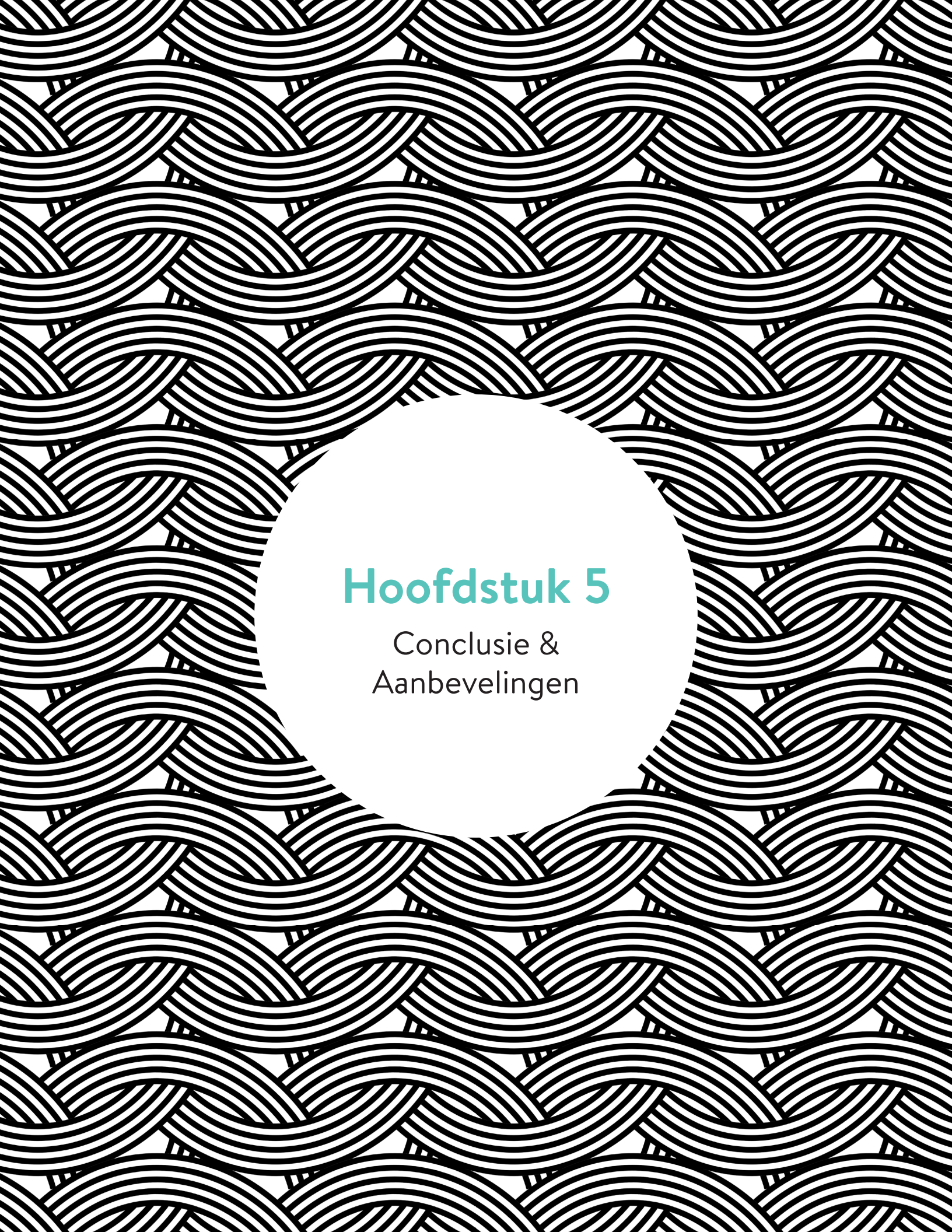
Om deze hypothese te toetsen aan de praktijk zijn er verschillende vragen gesteld in de enquête over dit onderwerp. Naast de algemene stelling Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product wordt er ook gekeken of positieve en negatieve ervaringen een invloed hebben en of je identiteit een rol speelt bij de intentie om een product aan te kopen.

Op de stelling Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product konden de volgende antwoorden gegeven worden 1=sterk mee oneens, 2=mee oneens, 3=neutraal, 4=mee eens en 5=sterk mee eens. Het algemeen gemiddelde van deze vraag is 4,2 op een schaal van 1 tot 5. Wat opvalt is dat de grote meerderheid van de respondenten (63%) mee eens heeft gekozen bij deze vraag. Ook bij de splitsing van de doelgroepen is bijna bij elke doelgroep antwoord 3 het meest gegeven antwoord.

Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. Ook hier kon men antwoorden door aan te geven in hoeverre ze het eens zijn met de stelling 1=sterk mee oneens, 2=mee oneens, 3=neutraal, 4=mee eens en 5=sterk mee eens. Het algemeen gemiddelde scoort erg hoog bij deze stelling namelijk 4,5 op een schaal van 1 tot 5. Het meest gegeven antwoord is dan ook sterk mee eens (antwoordmogelijkheid 5). Op twee doelgroepen na zijn antwoordmogelijkheid 4 en 5 de enige antwoorden die zijn ingevuld.

Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen wordt in het algemeen beoordeeld met een 4,1. Ook bij deze stelling wordt antwoord 5 sterk mee eens het meest beantwoordt met 43%. De verdeling over de antwoorden liggen wel meer verspreid als bij de vorige stelling. Ook antwoordmogelijkheid 1,2 en 3 zijn ingevuld door respondenten maar wel met een grote minderheid.

Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) was de laatste vraag die de respondenten moesten invullen. Deze kon wederom beantwoordt worden met 1=sterk mee oneens, 2=mee oneens, 3=neutraal, 4=mee eens en 5=sterk mee eens. Het gemiddelde van deze vraag is 2,9 op een schaal van 1 tot 5. Bij bijna alle doelgroepen is antwoordmogelijkheid 3 (neutraal) het meest gegeven antwoord.



Hoofdstuk 5

Conclusie &
Aanbevelingen

Conclusie & Aanbevelingen

In hoeverre is met communicatie de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm te vergroten?

In dit hoofdstuk worden de conclusies die getrokken zijn vanuit de desk- en fieldresearch beschreven. Per determinant van aankoopintentie heb ik in mijn theoretisch kader een hypothese gesteld. Deze hypothesen zijn middels fieldresearch gemeten, door gebruik te maken van een enquête. In dit hoofdstuk staat beschreven in hoeverre de hypothesen aangenomen dan wel niet verworpen dienen te worden. En zal er antwoord gegeven worden op de centrale probleemstelling In hoeverre is met communicatie de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm te vergroten? Aan het einde van dit hoofdstuk zal er nog ruimte gemaakt worden voor discussie.

De gemiddelde uitslag van de hypothesen wordt gemeten op een schaal van 1 tot 5. Deze schaal is opgedeeld in 5 antwoordmogelijkheden 1=sterk mee oneens, 2=mee oneens, 3=neutraal, 4=mee eens en 5=sterk mee eens. Antwoordmogelijkheid 3 is neutraal en wordt daarom als het keerpunt beschouwd. Valt het gemiddelde boven de 3 dan kan de hypothese aangenomen worden, valt het gemiddelde onder de drie dan wordt de hypothese verworpen. Naast het gemiddelde wordt er ook gekeken naar de modus. De modus geeft aan welk antwoordmogelijkheid het meest gegeven wordt. Hierdoor kan een hypothese die gemiddeld onder de 3 valt toch aangenomen worden voor een specifieke doelgroep waarbij de modus van een bepaald antwoord hoog is.

5.1 Conclusie hypothese 1

H1 Attitude heeft een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Attitude heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

Het algemeen gemiddelde van deze hypothese is 2,7 op een schaal van 1 tot 5. Het gemiddelde valt onder de 3 en zou dus verworpen kunnen worden. De studenten hebben echter een gemiddelde gegeven van 3,5 waarvan 38% de vraag heeft gewaardeerd met een 4 (mee eens). Deze hypothese kan dus aangenomen worden voor de doelgroep studenten, maar geldt niet voor de rest van de doelgroep.

5.2 Conclusie hypothese 2

H1 Sociale normen hebben een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Sociale normen hebben een negatieve invloed op de aankoopintentie

Het algemeen gemiddelde van deze hypothese is 2,5 op een schaal van 1 tot 5. Hiermee valt het gemiddelde dus onder de 3 waardoor deze hypothese verworpen wordt. Ook de modus geeft hetzelfde beeld. Met 46% van respondenten is antwoord 2 het meest gegeven. Wat aangeeft dat de doelgroep het oneens is met de stelling.

5.3 Conclusie hypothese 3

H1 Het nemen van risico's heeft een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Het nemen van risico's heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

Deze hypothese wordt getoetst door meerdere vragen. Per vraag wordt gekeken of deze van invloed is op aankoopintentie.

Ik bewandel vaak de bekende weg

Het algemeen gemiddelde van deze vraag is 2,6 op een schaal van 1 tot 5. Deze valt onder de 3 waardoor deze vraag geen invloed heeft op de hypothese. De modus laat zien dat antwoord 2 het meest gegeven wordt door 45% van de respondenten.

Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop

Het algemeen gemiddelde van deze vraag is een 3,7. We kunnen dus aannemen dat de emotionele staat van invloed is op de hypothese. Met 57% van de respondenten is antwoord 4 het meest gegeven antwoord door de respondenten. De bezoekers van een evenement scoren zelfs een 4,4 gemiddeld, daar wordt met 60% antwoord 4 het meest beantwoord.

Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product

Het algemeen gemiddelde van deze vraag is 2,7, het meest gegeven antwoord is 2 (mee oneens) met 38% van de respondenten. Daarna volgt antwoordt 3 met 30% van de respondenten. Deze factor kan dus verworpen worden en heeft geen invloed op de hypothese. Echter bij de controle vraag wordt er een stuk hoger gescoord, daar is het gemiddelde 3,7. Dit laat duidelijk zien dat allebei de vragen op een andere manier geïnterpreteerd wordt door de respondenten. In de controlevraag wordt de factor risico nemen niet meegenomen en is dus niet van toepassing op deze hypothese.

Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product

Het algemeen gemiddelde van deze vraag ligt op 2,8. De modus is 2 met een percentage van 33% is dat het meest gegeven antwoord. Bij de bezoeker is er echter een opmerkelijke verdeling. We spreken hier over een biomodale verdeling. Op antwoord 1 en 4 zijn met een gelijk percentage (30%) de meeste antwoorden gegeven. Bij deze doelgroep lopen de resultaten dus heel erg uiteen. Deze factor kan verworpen worden en heeft dus geen tot weinig invloed op de gestelde hypothese.

Concluderend kunnen we dus zeggen dat alle losse factoren dermate weinig tot geen invloed hebben op de hypothese dat de hypothese niet aangenomen kan worden. De enige factor die redelijk hoog scoorde was Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop deze factor is niet dragend genoeg om de hypothese aan te nemen.

5.4 Conclusie hypothese 4

H1 Eagerness heeft een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Eagerness heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing

Het algemeen gemiddelde van deze vraag heeft een 3,6 gescoord. De meeste antwoorden met 40% van de respondenten werd beoordeeld met een modus van antwoord 4 (mee eens). De bezoeker van evenementen had zelfs een modus van 5, 40% van de respondenten hebben antwoord 5 (sterk mee eens) ingevuld. De hypothese kan dus aangenomen worden voor de gehele doelgroep, maar heeft het meeste invloed op de bezoekers van evenementen.

5.5 Conclusie hypothese 5

H1 Het pre-aankoop affect heeft een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Het pre-aankoop affect heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

Op deze hypothese wordt gemiddeld een 2,7 gescoord. 45% van de respondenten heeft antwoord 2 (mee oneens) geantwoord. Met een modus van 2 en een gemiddelde van 2,7 wordt deze hypothese verworpen.

5.6 Conclusie hypothese 6

H1 Eerdere ervaringen hebben een positieve invloed op de aankoopintentie

H0 Eerdere ervaringen hebben een negatieve invloed op de aankoopintentie

Om deze hypothese te toetsen aan de praktijk zijn er meerdere vragen gesteld. Per vraag wordt gekeken of deze invloed heeft op de gestelde hypothese en aan het einde zal alles bij elkaar meewegend de hypothese aangenomen of verworpen worden.

Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product

Het algemeen gemiddelde van deze vraag is 4,2 op een schaal van 1 tot 5. De modus van deze vraag is 4. Antwoord 4 wordt met 63% van de respondenten beantwoord. We kunnen dus stellen dat deze factor wel degelijk invloed heeft op de hypothese.

Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen

Deze vraag heeft een algemeen gemiddelde van 4,5. Dit is erg hoog, de modus van deze vraag is 5. 51% van de respondenten heeft antwoord 5 ingevuld (sterk mee eens). Deze factor is dus van invloed op de hypothese.

Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen

Het gemiddelde dat gegeven wordt aan deze vraag is 4,1. Met een modus van 5 wordt door 43% van de respondenten antwoord 5 gegeven. Deze factor is dus van invloed op de hypothese.

Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta)

Het gemiddelde van deze vraag is 2,9 dat betekent dat deze factor dus geen invloed heeft op de hypothese. Het meest gegeven antwoord is 3 (neutraal) dit maakt dat identiteit geen invloed heeft op de hypothese.

Samenvattend hebben 3 van de 4 factoren invloed op de hypothese. Hiermee kunnen we de hypothese aannemen.

5.7 Conclusie hoofdvraag

In dit deel van het hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de centrale probleemstelling In hoeverre kan met communicatie de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm vergroot worden?

In hoeverre is met communicatie de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm te vergroten?

In het desk research zijn een zestal hypotheses gesteld met betrekking tot het theoretisch kader. (Hoofdstuk 3: Theoretisch kader) Deze hypotheses zijn getoetst aan de praktijk door middel van een enquête en verwerkt in het hoofdstuk resultaten. De vragen van de enquête zijn voortgekomen uit de verworven theorie in het theoretisch kader. Om antwoord te geven op de hoofdvraag is gekeken naar de resultaten van de enquête met betrekking tot aankoopintentie en de factoren die daar een rol bij spelen. Daarnaast wordt er terug verwezen naar eerder verworven theorie in het theoretisch kader (hoofdstuk 3).

Uit het theoretisch kader blijkt dat een intentie vaak leidt tot een bepaald gedrag. Die intentie wordt opgebouwd uit twee componenten attitude en sociale normen. (Fishbein & Azjen, 1975) Deze twee componenten zijn getoetst aan de praktijk door middel van een enquête. Attitude heeft volgens de resultaten van de enquête geen invloed op de aankoopintentie van de gehele doelgroep. Bij de studenten heeft attitude een matige invloed op de aankoopintentie. Sociale normen heeft bij de respondenten geen tot weinig invloed.

Attitude en sociale normen zijn niet de enige factoren die invloed hebben op een intentie. Er zijn veel onderzoekers die aanvullingen hebben gedaan op het bestaande model van de Theory of Reasoned action. (Paulien, 2010) Daaruit zijn nog een aantal andere factoren gekomen die mogelijk van invloed zijn. De eerste factor die is toegevoegd is het nemen van risico's. Deze theorie is getoetst door vier vragen Ik bewandel vaak de bekende weg, mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop, als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product en als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product. Op al deze onderdelen werd laag gescoord en hebben dus weinig tot geen invloed op de doelgroep als het gaat om het verhogen van de aankoopintentie.

Een ander onderdeel dat aankoopintentie zou beïnvloeden is eagerness. Fitzmaurice stelt dat via eagerness de (koop)intentie beïnvloedt kan worden. Een consument die eager is zal eerder de intentie hebben om een product te kopen. (Fitzmaurice, 2005) Deze theorie is getoetst door middel van de volgende vraag Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing. Op deze vraag werd redelijk hoog gescoord met een 3,6 op een schaal van 1 tot 5. Bij de bezoekers van een evenement in de Spoorzone is het gemiddelde nog iets hoger een 3,9 en wordt het antwoord sterk mee eens het meest ingevuld.

Hieruit kunnen we concluderen dat eagerness de aankoopintentie het meest positief beïnvloed bij evenement-bezoekers in de Spoorzone.

Het pre-aankoop affect zou ook invloed hebben met betrekking tot intenties. Een onderzoek dat gedaan is naar affectieve aspecten van aankoopintentie kijkt naar de relatie tussen producteigenschappen, aankoopcriteria, pre-aankoop affect en aankoopintentie. (Seva, Duh & Helander 2007) Uit het onderzoek is gebleken dat uiterlijke kenmerken van een product het pre-aankoop affect positief beïnvloed, ongeacht of het product voldoet aan alle aankoopcriteria (Seva, Duh & Helander 2007) De resultaten van de enquête wijzen echter iets anders uit en zijn het oneens met deze theorie. 45% van de respondenten zijn het oneens met de stelling Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.). De producteigenschappen worden door de respondenten wel degelijk belangrijk gevonden.

De laatste factor die toegevoegd wordt aan dit model is het feit dat consumenten vaak al eerdere ervaringen hebben met een product. Deze ervaring zorgt ervoor of er aankoopintentie ontwikkeld wordt voor datzelfde product. (Spruyt et.al, 2007) de stelling Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product werd positief beantwoord door de respondenten en scoorde een 4,2 op een schaal van 1 tot 5. Zowel positieve als negatieve ervaringen hebben volgens de resultaten invloed op de aankoopintentie. Maar liefst 51% is het sterk eens met de stelling Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. Op de stelling Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen werd ook hoog gescoord met een 4,1 op een schaal van 1 tot 5. We kunnen hier dus uit opmaken dat eerdere ervaringen zeker van invloed is op de aankoopintentie van de doelgroep van Smeer 'm.

Het blijkt uit het onderzoek dat eerder gedrag en identiteit van de consument goede voorspellers zijn van de aankoopintentie. Hierbij heeft identiteit een grote rol, consumenten schaffen namelijk eerder producten aan die dicht bij hun identiteit ligt. (Smith et.al 2007) Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de meeste respondenten op de stelling Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) neutraal heeft geantwoord. Deze factor heeft bij deze doelgroep dus geen invloed op de aankoopintentie.

Concluderend kunnen we dus zeggen dat eagerness en eerdere ervaringen een positieve invloed heeft op de aankoopintentie voor de gehele doelgroep. Eagerness heeft de meeste invloed op bezoekers van een evenement in de Spoorzone. Ook zien we dat studenten gevoelig zijn voor attitudes (wat anderen over hen denken) en dat attitude dus een positieve invloed heeft op aankoopintenties bij de doelgroep studenten. Als we kijken naar de huidige aankoopintentie van Smeer 'm dan is die score al vrij hoog. Met een 2,6 op een schaal van 1 tot 3 is de huidige aankoopintentie van Smeer 'm al aan de hoge kant. In het volgende hoofdstuk Aanbevelingen zullen handvatten gegeven worden om deze score nog te verhogen.

5.8 Discussie

In dit hoofdstuk kijken we terug op het uitgevoerde onderzoek. Er zijn een aantal punten naar boven gekomen waar in een mogelijk vervolgonderzoek rekening mee gehouden moet worden.

De fieldresearch is afgenomen door middel van een online enquête. Om een betrouwbaarheid van 95% te behalen met een foutmarge van 5% zouden 133 respondenten de enquête in moeten vullen. Echter zijn er maar 85 respondenten die de enquête hebben ingevuld. Hierdoor zakt de betrouwbaarheid van het onderzoek naar 88% met een foutmarge van 6,3 %. De enquête is alleen online en via een mailing verspreid. Bij het uitblijven van respondenten kan er in het vervolg ook gebruik gemaakt worden van een papieren versie die later ingevoerd kan worden via internet.

In de enquête zitten twee vragen die bij het opstellen van de enquête voor een lastige formulering zorgde. Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product en Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product. De verwachting bij deze vragen was dat de respondent de vraag misschien niet zou begrijpen en voor neutraal zou kiezen. Om te controleren of ze deze vraag gesnapt hebben zijn er voor deze vragen twee controle vragen opgesteld. Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen en Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen. De controlevragen bleken echter niet bruikbaar omdat de hypothese die gesteld was over het nemen van risico's gaat. In de controlevragen komt deze factor niet terug en zijn de vragen te oppervlakkig om de hypothesen aan te nemen of te verwerpen.

5.9 Aanbevelingen

In het vorige hoofdstuk conclusie en discussie wordt antwoord gegeven op de centrale probleemstelling In hoeverre is met communicatie de aankoopintentie onder de doelgroep van Smeer 'm te vergroten? In dit hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan met behulp van de getrokken conclusies die voort zijn gekomen uit de field- deskresearch.

Uit het vorige hoofdstuk conclusies blijkt dat niet alle gestelde hypothesen aangenomen konden worden. Sommige hypothesen konden alleen aangenomen voor een bepaalde doelgroep en andere hypothesen konden voor de gehele doelgroep aangenomen worden. In hoofdstuk 3 theoretisch kader zijn een aantal factoren besproken die van invloed zijn op aankoopintenties aan deze factoren zijn communicatiefactoren gekoppeld. Zo kunnen de aangenomen hypothesen direct geformuleerd worden in een communicatieadvies.

- Aanbeveling 1:** Sterke merkuitstraling d.m.v. branding
- Aanbeveling 2:** Communicatie richten op innovators en early adopters
- Aanbeveling 3:** Loyaleitsprogramma

Sterke merkuitstraling door middel van branding

De eerste hypothese attitude heeft een positieve invloed op de aankoopintentie is aangenomen voor de doelgroep studenten. De communicatie van deze aanbeveling zal dus gericht worden op studenten.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat studenten het belangrijk vinden hoe andere mensen over hun denken. Ze zijn gericht op status en aanzien ten opzichte van anderen. Attitudes kunnen ten aanzien van een merk verschillen. De verwachtingen van een merk wordt mede gevormd door eigen ervaringen, de ervaring van anderen en marketingcommunicatie. (Floor & van Raaij, 2010) In de marketingcommunicatie zal Smeer 'm door middel van branding een sterke merkuitstraling moeten creëren. Zodat wanneer iemand een product van Smeer 'm koopt duidelijk te zien is dat het product van Smeer 'm vandaan komt en ze daarmee een bepaalde status kunnen uitstralen. Ook deze aanbeveling is in de beginfase van implementatie bij Smeer 'm. Er zijn stickers ontworpen met de kleuren en het logo van Smeer 'm die op elke verpakking geplakt wordt. Hierdoor wordt goed zichtbaar dat het product van de consument bij Smeer 'm vandaan komt.

Ook merchandise kan bijdrage aan een sterkere merkuitstraling. Smeer 'm kan hierbij denken aan broodtrommeltjes met het logo erop. Hiermee kan dan een actie ondersteund worden bijvoorbeeld bij de aanschaf van zo'n trommeltje krijg je je broodje voor de helft van de prijs. Smeer 'm kan haar MVO-beleid hierdoor ook versterken door hergebruik van de broodtrommeltjes te stimuleren en klanten het broodtrommeltje te laten vullen met bijvoorbeeld 10% korting op een broodje. Veel klanten van Smeer 'm zijn studenten, en wisselen tussen verschillende locaties van de Fontys. Een thermos koffiebeker van Smeer 'm waarin ze ook onderweg van de koffie van Smeer 'm kunnen genieten is ook een voorbeeld van de mogelijkheden van merchandising.

Door deze aanbevelingen zal Smeer 'm meer zichtbaarheid naar buiten toe creëren. Met het oog op de toekomst en de Willem II tunnel die geopend wordt, kan Smeer 'm nu zorgen voor het bouwen van een sterke merkuitstraling. Zodat als de Willem II passage open gaat Smeer 'm goed zichtbaar is voor de voorbijgangers van deze passage.

Communicatie richten op innovators en early adopters

De hypothese eagerness heeft een positieve invloed op aankoopintentie kan aangenomen worden voor de gehele doelgroep. De doelgroep evenement bezoekers van de Spoorzone scoren het best op deze hypothese. Echter denk ik dat de aanbeveling voor de gehele doelgroep van toepassing is en niet alleen op de doelgroep bezoekers omdat het algemeen gemiddelde vrij hoog is.

smeer'm

Innovators & early adopters

Fitzmaurice stelt dat via eagerness de (koop)intentie beïnvloedt kan worden. Een consument die eager is zal eerder de intentie hebben om een product te kopen. (Fitzmaurice, 2005) Innovators kopen graag nieuwe producten, het is voor hen bijna een sport om producten als eerste in hun bezit te hebben. Deze consumentengroep is meestal jong, avontuurlijk, goed opgeleid en bereid om risico's te nemen. Door nieuwe producten als eerste aan te schaffen worden ze gezien als trendsetters. Na de innovators volgen de early adopters. Als zowel de innovators als de early adopters het nieuwe product kopen kan men spreken van een marketingsucces. Early adopters zijn vaak leiders en rolmodellen voor de samenleving, ze worden gezien als opinieleiders. Anderen vinden de meningen en adviezen van de early adopters belangrijk. (Verhage, 2009) Om een nieuw product tot een snelle doorbraak te leiden moeten de promotie- en verkoopinspanningen in de beginfase gericht worden op de innovators en de early adopters. Dit zijn de consumenten die het product als eerste aanschaffen, zij dragen bij aan de groei van de introductiefase tot de groeifase van de productlevenscyclus. (Verhage, 2009) Innovators en early adopters worden gezien als trendsetters en opinieleiders. Door ervoor te zorgen dat de innovators en de early adopters gebruik maken van een product of dienst van Smeer 'm kunnen deze innovators/early adopters zorgen voor meer bekendheid door middel van hun netwerk. Innovators en early adopters zijn trots op de producten die zij als één van de eerste hebben aangeschaft en laten dit graag aan de hele wereld zien. Een voorbeeld van innovators of early adopters zijn vooruitstrevende bloggers die bloggen over nieuwe trends en ontwikkelingen op verschillende gebieden. Zij maken vaak gebruik van advertorials over bepaalde producten die zij interessant vinden maar ook veel advertorials worden afgekocht bij een blogger. Deze bloggers kunnen een product aan de man brengen bij de early majority. De groep consumenten die na de early adopters komt. Dit bedraagt samen met de late majority de grootste groep in het adoptieproces. (Verhage, 2009) Smeer 'm zal hiervoor onderzoek moeten naar foodbloggers of bloggers die over hotspots schrijven en een samenwerking tot stand brengen met deze bloggers. Bij deze keuze voor een blog moet rekening gehouden worden met de segmentatie van doelgroep en woonplaats. De blog zal het meest van invloed zijn als de blogvolgers passen binnen de doelgroep van Smeer 'm en ook in de buurt van Tilburg wonen.

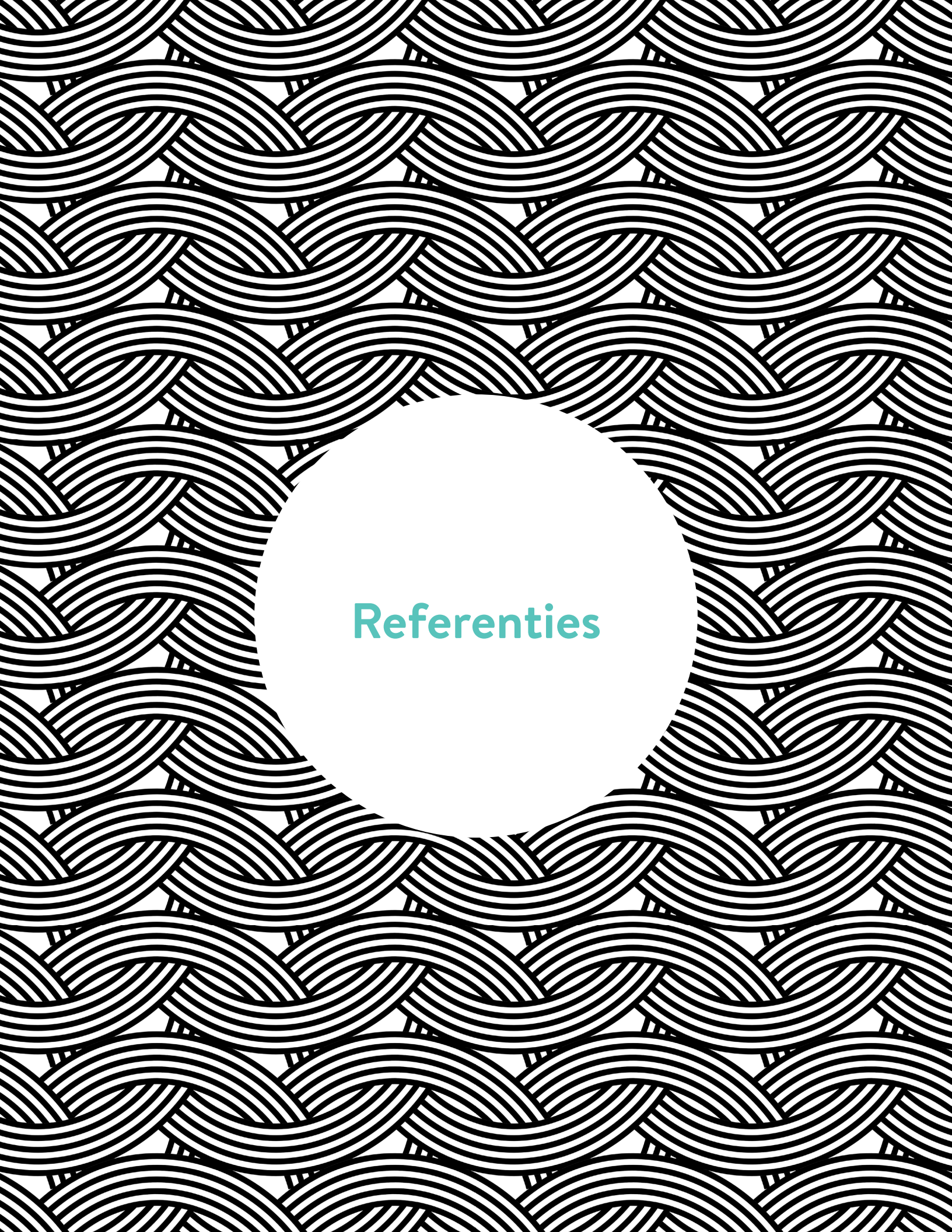
Eerdere ervaringen

Positieve of negatieve ervaringen hebben invloed op de intentie om het product een volgende keer weer aan te schaffen. (Spruyt et.al, 2007) Daarbij speelt de identiteit van de consument een grote rol. (Smith et.al 2007) Uit de resultaten van het onderzoek blijkt echter dat identiteit geen invloed uitoefent op de aankoopintentie van deze doelgroep. Het richten op identiteit heeft bij deze doelgroep dus geen zin. Op de stelling Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen heeft de doelgroep hoog gescoord met een 4,5 op een schaal van 1 tot 5. Tevreden klanten zullen eerder terug komen om weer dat product aan te schaffen. Om deze klanten tevreden te houden en te zorgen dat ze terug blijven komen moet Smeer 'm zorgen dat klanten beloond worden. Door middel van een loyaliteitsprogramma's kan Smeer 'm ervoor zorgen dat klanten loyaal worden. Een middel dat ingezet kan worden bij deze loyaliteitsprogramma's is het inzetten van spaarkaarten.

smeer'm

Vanuit de ondernemers in het gebied is er al geregeld de vraag geweest of er spaarkaarten of abonnementen te verkrijgen zijn bij Smeer 'm. Mijn aanbeveling voor Smeer 'm is het inzetten van spaarkaarten om ervoor te zorgen dat klanten terug blijven komen bij Smeer 'm. Tijdens het onderzoek is deze aanbeveling al geïmplementeerd. Smeer 'm werkt nu met een koffiespaark kaart waarbij de klant de zesde koffie gratis krijgt.

Naast spaarkaarten kan Smeer 'm gebruik maken van joint promotions. Smeer 'm gebruikt veel lokale producten van ondernemers. Door een joint promotion aan te gaan met zo'n ondernemer kun je er samen voor zorgen dat je product meer onder de aandacht komt. De thee die Smeer 'm bijvoorbeeld schenkt komt van een ondernemer uit de Spoorzone. Deze thee wordt in een speciale theepot gezet. Een actie waarbij de klant bij Smeer 'm kan sparen voor korting op zo'n thee pot draagt bij aan het verhogen van de loyaliteit van de klanten.



Referenties

Referenties

Alsem, K.-J. (2009). Strategische marketing planning. Groningen, Houten. Noordhoff uitgevers, 5de druk.

Best van C. (2012). Spoorzone laatste kans tot uitbreiden centrum. Geraadpleegd op 21 april 2015: <http://www.dichtbij.nl/tilburg/regionaal-nieuws/artikel/2519188/spoorzone-laatste-kans-tot-uitbreiden-van-centrum.aspx>

Brittamar (2013). Theorie van geredeneerd gedrag. Geraadpleegd op 13 april 2015: <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/53223-theorie-van-geredeneerd-gedrag-theory-of-reasoned-action.html>

Chuang, S.C., & Lin, H.M. (2007). The effect of induced positive and negative emotion and openness-to-feeling in student's consumer decision making. *Journal of Business and Psychology*, 22(1), 65-78

Fishbein, M., & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13, 164-183

Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivation into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929

Fontys ACI (2013). The house of creative concepts strijkt neer in gebouw 84 Tilburgse Spoorzone. Geraadpleegd op 21 april 2015: <http://www.fontysaci.nl/nieuws/the-house-of-creative-concepts-strijkt-neer-in-gebouw-84-tilburg>

Fontys ACI (2015). International Lifestyle Studies. Geraadpleegd op 21 april 2015: <http://www.fontysaci.nl/opleidingen/lifestyle>

Fontys ACI (2015). Studie. Geraadpleegd op 21 april 2015: <http://www.fontysaci.nl/opleidingen/lifestyle>

Floor K., Raaij van F. (2010). Marketingcommunicatiestrategie. Groningen, Houten. Noordhoff uitgevers, 6^e druk.

Funda (2012). Besterd Tilburg. Geraadpleegd op 21 april 2015: <http://www.funda.nl/buurtinfo/tilburg/besterdkenmerken/?ref=48369896>

Kreetz D., Schors van der A., Burg van D. (2012). Nibud studenten onderzoek 2011-2012. Geraadpleegd op 21 april 2015: <http://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Rapport-2012-Nibud-Studentenonderzoek-2011-2012.pdf>

Renes R.-J., Putte van de B., Breukelen van R., Loef J., Otte M., Wennekers C., (2011). Gedragsverandering via campagnes. Gedownload op 2 juni 2015 van <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/brochures/2011/05/18/gedragsverandering-via-campagnes.html>

Seva, R.R., Duh, H.B.L., & Helander, M.G. (2007). The marketing implications of affective product design. *Applied Ergonomics*, 38(6), 723-731

Smederij Spoorzone(2015). Bedrijven. Geraadpleegd op 21 april 2015: <http://smederijspoorzone.nl/bedrijven/>

Smederij Spoorzone (2015). Evenementenlocaties in Tilburg. Geraadpleegd op 21 april 2015: <http://smederijspoorzone.nl/evenementenlocaties/>

Smith, J.R., Terry, D.J., Manstead, A.S.R., Louis, W.R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2007). Interaction effects in the theory of planned behavior: The interplay of self-identity and past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(11), 2726-2750

Spruyt, A., Hermans, D., De Houwer, J., Vandekerckhove, J., & Eelen, P. (2007). On the predictive validity of indirect attitude measures: Prediction of consumer choice behavior on the basis of affective priming in the picture-picture naming task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 599-610

Strong E.K. (1925) Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology* 9:75-86.

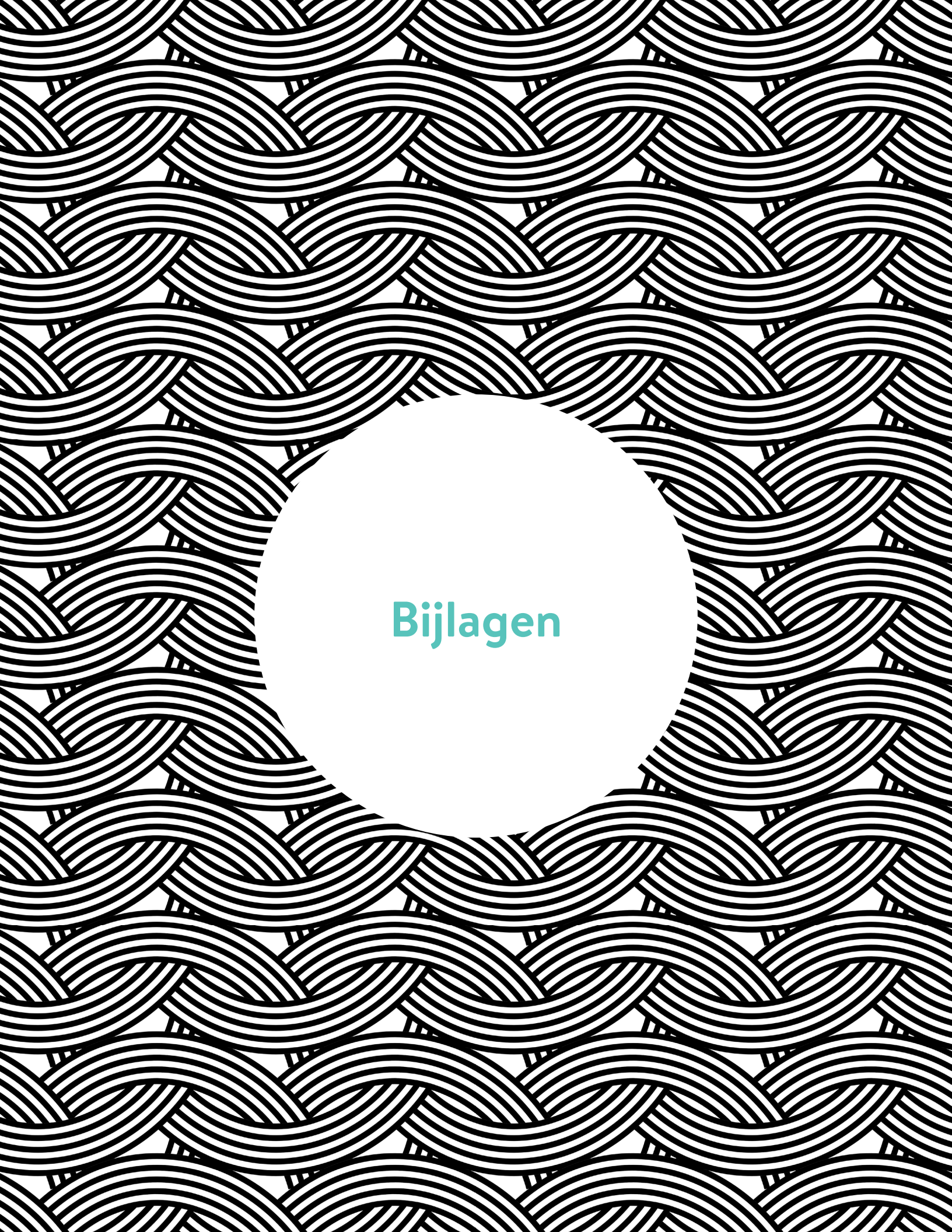
SPZ013 (2015). Vernieuwing station Tilburg. Geraadpleegd op 21 april 2015: <http://www.spoorzone013.nl/werken/smederij-013/>

SPZ013 (2015). Willem II passage. Geraadpleegd op 21 april 2015: <http://www.spoorzone013.nl/reizen/willem-ii-passage/>

SPZ013 (2015) 'Smederij'. Geraadpleegd op 21 april 2015: <http://www.spoorzone013.nl/werken/smederij-013/>

Verhage, Bronis (2009). Grondslagen van de marketing. Groningen, Houten. Noordhoff uitgevers, zevende druk.

Verhoeven N. (2011). Wat is onderzoek?. Den haag. Boom Lemma, vierde druk.



Bijlagen

Bijlagen

Enquête

Welkom!

Bedankt voor je interesse in het deelnemen aan dit onderzoek. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van Smeer 'm. Smeer 'm is een nieuwe (afhaal)broodjeszaak in de Spoorzone in Tilburg. Sinds januari zijn haar deuren geopend voor hongerige Spoorzone bezoekers. Na een aantal maanden gedraaid te hebben zijn we heel nieuwsgierig naar jouw mening! Door deel te nemen aan dit onderzoek maak je kans op een complete lunch voor 4 personen bij Smeer 'm! Het onderzoek wordt uitgevoerd middels een korte enquête. Deze enquête zal ongeveer 5 tot 10 minuten in beslag nemen. Probeer zo eerlijk mogelijk te antwoorden, er zijn geen goede of foute antwoorden. Deze informatie wordt vertrouwelijk behandeld en zal niet aan derden verstrekt worden. Mocht je nog vragen of opmerkingen hebben over deze enquête neem dan contact op met: doreen@smeer-m.nl

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

- ☐ Jonger dan 18
- ☐ 19-25
- ☐ 26-45
- ☐ 46-65
- ☐ 66 jaar of ouder

3. Wat is uw woonplaats?

.....

4. Wat brengt u naar de Spoorzone? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ondernemer
- ☐ Student
- ☐ Bezoeker van een evenement in de Spoorzone
- ☐ Organisator van een evenement in de Spoorzone
- ☐ Buurtbewoner (omgeving Spoorzone)
- ☐ Anders, namelijk....

5. Bent u bekend met Smeer 'm?

- ☐ Ja (ga door naar vraag 6)
- ☐ Nee (ga door naar vraag 10)

6. Heeft u wel eens een product of dienst (dienst in de vorm catering) van Smeer 'm afgenomen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

7. In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen bij Smeer 'm?

- ☐ Geen intentie
- ☐ Matige intentie
- ☐ Sterke intentie

8. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

Sterk mee oneens > Oneens > Neutraal > Eens > Sterk mee eens

- Ik ben tevreden over het product/de dienst die ik aangeschaft heb bij Smeer 'm
- Het product/de dienst voldeed aan mijn verwachtingen
- De prijs kwaliteitsverhouding is goed
- Ik zou hetzelfde product/dienst nog een keer aanschaffen

9. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

Sterk mee oneens > Oneens > Neutraal > Eens > Sterk mee eens

- Kwaliteit vind ik belangrijk bij het aanschaffen van een product van Smeer 'm
- Ik betaal liever iets meer voor een broodje van goede kwaliteit
- Ik vind het belangrijk dat Smeer 'm met lokale/biologische producten werkt
- Ik ben bereid meer te betalen voor een product dat gemaakt is van lokale/biologische producten
- Het duidelijk vermelden van allergenen op producten van Smeer 'm heeft een positieve invloed op het aanschaffen van een product van Smeer 'm
- Als Smeer 'm alcoholische dranken zou aanbieden zou ik er gebruik van maken
- Ik ben tevreden met de openingstijden van Smeer 'm
- Als Smeer 'm in het weekend geopend zou zijn dan zou ik hier gebruik van maken
- Smeer 'm is voldoende zichtbaar
- Als Smeer 'm verse producten zou verkopen die thuis geconsumeerd kunnen worden zoals hummus, pesto, thee of jam zou ik deze afnemen bij Smeer 'm
- Ik vind het assortiment bij Smeer 'm breed genoeg

smeer'm

10. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

Sterk mee oneens > Oneens > Neutraal > Eens > Sterk mee eens

- Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken
- Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting
- Ik bewandel vaak de bekende weg

11. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen:

Sterk mee oneens > Oneens > Neutraal > Eens > Sterk mee eens

- Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop
- Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product
- Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t het aankopen van een product
- Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen.
- Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen.
- Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing

12. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent over de volgende stellingen:

Sterk mee oneens > Oneens > Neutraal > Eens > Sterk mee eens

- Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van een product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.)
- Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t het aankopen van een product
- Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen.
- Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen.
- Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit.*

*Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta.

13. Wil je kans maken op een complete lunch voor 4 personen laat dan hier je e-mailadres achter:

.....

smeer'm

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek!

Deze informatie wordt vertrouwelijk behandeld en zal niet aan derden verstrekt worden. Mocht je nog vragen of opmerkingen hebben over deze enquête neem dan contact op met: doreen@smeer-m.nl

De winnaar krijgt automatisch bericht! Tot ziens bij Smeer 'm!

Business Model Canvas

Key Partners

Leveranciers

Horesca Smulders

Wat is het?

Horesca is een groothandel met verschillende filialen door heel Nederland. Horesca levert houdbare-, verse- en diepvriesproducten aan horecagelegenheden. Ze hebben veel samenwerkingsverbanden met lokale boeren. Horesca Smulders is een filiaal gevestigd in Goirle.

Waarom Horesca Smulders?

Smeer 'm heeft bewust voor Horesca Smulders gekozen omdat zij een groot aanbod bieden in streekproducten. Smeer 'm vindt het belangrijk om met eerlijke en kwalitatieve producten te werken. Het verhaal achter het product speelt een grote rol in de versbeleving. Daarnaast zijn de lijnen binnen Horesca heel kort en staat persoonlijk contact en servicegerichtheid hoog in het vaandel. Smeer 'm vindt het belangrijk om persoonlijk contact te hebben met zijn leveranciers omdat het bedrijf nog in de opstartfase zit. Hierdoor is het soms zoeken naar de juiste weg. Op zo'n moment is het fijn om direct contact te kunnen hebben met je leverancier over bepaalde zaken.

Bier & Co

Wat is het?

Bier & Co is een drankgroothandel, zij zijn gespecialiseerd in het importeren van dranken over heel de wereld. Zij leveren onder andere de populaire Fritz-kola en wostok. Daarnaast zijn zij ook gespecialiseerd in speciaal bieren.

Waarom Bier & Co?

Smeer 'm was opzoek naar alternatieve frisdranken. En wilde geen Coca-Cola en Fanta in het assortiment. In eerste instantie wilde Smeer 'm wilde heel graag Wostok in het assortiment hebben. Via via is Smeer 'm toen terecht gekomen bij Bier & Co. Naast Wostok neemt Smeer 'm ook Fritz-kola en Marie-stella-maris bij Bier & Co af.

Kristie

Wat is het?

Kristie is een oud dispuut genootje van Martine. Zij heeft aangeboden om voor Smeer 'm zoete lekkernijen en soepen te maken. Zij maakt alles thuis in haar keuken. Zo kan Smeer 'm zonder er zelf heel veel tijd aan kwijt te zijn toch huisgemaakte producten aanbieden.

smeer'm

Waarom Kristie?

Smeer 'm heeft naast de dagelijkse werkzaamheden niet veel tijd en ervaring om zelf zoete lekkernijen en soepen te maken. Toch wil Smeer 'm huisgemaakte producten aan kunnen bieden. Daarom hebben we ervoor gekozen om deze producten door iemand anders te laten produceren.

ICOON

Wat is het?

ICOON is een mobiele cateraar die COON-broodjes verkoopt. COON-broodjes zijn broodjes in de vorm van een ijs hoorntje. Deze worden ingesmeerd met een jam of chutney en daarna gevuld met beleg. Er zijn verschillende smaken broodjes verkrijgbaar bellavita, spelt, haver en de low-carb. Ingeborg Stadhouders is de oprichter van ICOON en heeft in samenwerking met een bakker deze unieke broodjes ontwikkeld. Zij is de enige die op dit broodje patent heeft.

Waarom ICOON?

De COON-broodjes zijn unieke broodjes die alleen nog maar in de mobiele catering verkrijgbaar waren. Smeer 'm is benaderd door de eigenares van ICOON met de vraag of Smeer 'm het leuk vond om deze broodjes op een vaste locatie te gaan verkopen. Zodoende is Smeer 'm aan dit unieke concept gekomen.

MVS Snacks

Wat is het?

MVS snacks is een bedrijf gespecialiseerd in het ontwikkelen en produceren van frituursnacks. Smeer 'm is bezig met het ontwikkelen van een eigen bitterballen lijn die ingezet gaat worden voor catering.

Waarom MVS snacks?

MVS snacks is een vaste leverancier van een bekende partij van Smeer 'm. Hierdoor is Smeer 'm in aanraking gekomen met MVS snacks om unieke smaken bitterballen te ontwikkelen en te produceren. Smeer 'm heeft een nauwe samenwerking met MVS snacks, hierdoor wil MVS snacks het ontwikkelen van de bitterballen gratis doen voor Smeer 'm

Exploitant

Smederij BV

Smederij BV is de verhuurder van verschillende gebouwen in de spoorzone. Smeer 'm huurt bij Smederij BV de ruimte waarin de lunchroom gevestigd is.

Grafisch design

Toffey

Toffey is een marketing, communicatie en brandingbureau in Tilburg. Een van de oprichters van Toffey is de vriend van Martine. Zodoende ontwerpen zij de website, huisstijl, en promotiemateriaal voor Smeer 'm

Productontwikkeling

MVS snacks

Wat is het?

MVS snacks is een bedrijf gespecialiseerd in het ontwikkelen en produceren van frituursnacks. Smeer 'm is bezig met het ontwikkelen van een eigen bitterballen lijn die ingezet gaat worden voor catering.

Waarom MVS snacks?

MVS snacks is een vaste leverancier van een bekende partij van Smeer 'm. Hierdoor is Smeer 'm in aanraking gekomen met MVS snacks om unieke smaken bitterballen te ontwikkelen en te produceren. Smeer 'm heeft een nauwe samenwerking met MVS snacks, hierdoor wil MVS snacks het ontwikkelen van de bitterballen gratis doen voor Smeer 'm

Key Activities

Verkopen producten

De hoofdactiviteit van Smeer 'm is het verkopen van producten. De verkoop bestaat uit broodjes, tosti's, soepen, zoete lekkernijen en warme en koude dranken. Deze producten worden verkocht vanuit een vaste locatie in de spoorzone. Een kleine ruimte van 21 m² is omgetoverd naar een kleine knusse lunchroom waar zowel aan tafel gegeten kan worden als afgehaald kan worden. De ruimte is keuken en verkooppunt in één. Alle producten worden in het zicht van de klant klaargemaakt.

Bezorgen en verzorgen catering

Smeer 'm verzorgt en bezorgt ook catering op locatie. Dit kan zowel lunch-, borrel- of dinercatering. Binnenkort heeft Smeer 'm hier een bestelauto voor, om producten en spullen te vervoeren naar de betreffende locatie.

smeer 'm

In overleg met de klant zijn er vele mogelijkheden. Smeer 'm maakt een onderscheid in verzorgen en bezorgen van catering. Met verzorging op locatie zorgt Smeer 'm ook voor een mooi aankleding van het eten. Met bezorgen op locatie wordt de bestelling alleen afgeleverd en is de klant zelf verantwoordelijk voor de aankleding van het eten. Hier zit natuurlijk een prijs verschil in, voor verzorgen van catering rekent Smeer 'm extra uurtarief.

Key Resources

Lunchroom

Om de key activities te kunnen doen heeft Smeer 'm een fysieke ruimte nodig. In dit geval een kleine lunchroom waar gasten hun lunch kunnen afhalen of ter plekke op kunnen eten. De lunchroom bestaat uit een keukengedeelte waar de broodjes worden klaargemaakt, dit is tegelijkertijd ook het verkooppunt. Alles wordt dus in het zicht van de gast bereid.

Streekproducten/boeren

Om aan de waardepropositie 'eerlijke en kwalitatieve producten bieden' te voldoen heeft Smeer 'm gekozen om met streekproducten te werken. Smeer 'm is voordat de producten in de verkoop zijn gegaan langs alle streekboeren geweest om te kijken waar de producten vandaan komen. Hierdoor weet Smeer 'm precies waar alle producten vandaan komen.

Gastvrij personeel

Om gasten aan Smeer 'm te binden vind Smeer 'm het belangrijk dat de gast gastvrij ontvangen en bediend wordt. Het personeel is niet alleen degene die de klant bediend maar ook het gezicht van Smeer 'm. Persoonlijke aandacht voor de gast en herkenning van de gast vind Smeer 'm belangrijk. Oprechte interesse tonen in de gast, de gast bij de naam noemen of het herkennen van de bestelling die ze altijd doen zijn voorbeelden die bijdrage aan het binden van je klanten.

Vakkundigheid

Om gasten van een goede lunch te voorzien is het belangrijk dat het personeel vakkundig is op het gebied van eten bereiden. Kennis van alle regels binnen een horecaonderneming mogen daarin niet ontbreken.

Trends bijhouden food en leisure

Smeer 'm wil graag up-to-date te blijven op het gebied van food en leisure om in te kunnen spelen op bepaalde trends. Zo kan Smeer 'm zorgen voor een actueel aanbod op het gebied van eten en drinken. Lunchen is buiten een eerste levensbehoefte ook een vrijetijdsbesteding. Daarom zal Smeer 'm trends van vrije tijdsbesteding in de gaten moeten houden om in te kunnen spelen op deze trends.

Value proposition

Gasten van een goede, lekkere en betaalbare lunch voorzien

Het hoofddoel van Smeer 'm is gasten van een goede, lekkere en betaalbare lunch voorzien. Smeer 'm heeft verschillende doelgroepen. Met een gevarieerd aanbod probeert Smeer 'm de verschillende doelgroepen aan te spreken. Daarnaast moet het ook betaalbaar zijn voor de gast. Ook met de prijs heeft Smeer 'm geprobeerd rekening te houden met de verschillende doelgroepen. Voor scholieren is het iets duurder als een schoolkantine maar goedkoper als een lunchroom. Qua producten zijn we ook niet te vergelijken met een schoolkantine, en qua ruimte en zitplaatsen kan er niet vergeleken worden met een lunchroom in het centrum. Smeer 'm heeft een middenweg weten te vinden in de prijzen.

Exclusiviteit bieden door assortiment (COON-broodjes en bitterballenlijn)

De COON-broodjes die verkrijgbaar zijn maakt Smeer 'm uniek in productaanbod ten opzichte van andere lunchrooms. Smeer 'm is de enige die de COON-broodjes mag verkopen op een vast verkooppunt. De COON's komen oorspronkelijk uit de festival catering, waar ze worden verkocht door ICOON. Eigenares Ingeborg Stadhouders heeft dit broodje speciaal ontwikkeld in samenwerking met een bakker. Zij is de enige die hier patent op heeft en de broodjes mogen dus niet nagemaakt worden door andere horecaondernemers. Met toestemming van Ingeborg Stadhouders mag Smeer 'm de broodjes verkopen.

COON-broodjes zijn broodjes in de vorm van een ijshoorntje. Er zijn verschillende smaken verkrijgbaar. Smeer 'm verkoopt alleen de Low carb variant. Dit betekent dat het broodje bijna alleen maar uit zaden en pitten bestaat. Het is een koolhydraatarm en eiwitrijk broodje. Het COON-broodje wordt ingesmeerd met een jam of chutney en daarna gevuld met beleg. Smeer 'm verkoopt drie varianten gerookte kip, geitenkaas en oude brokkelkaas.

Naast de COON-broodjes is Smeer 'm ook bezig met het opzetten van een eigen bitterballenlijn. In samenwerking met MVS snacks worden er 7 verschillende smaken bitterballen ontwikkeld en geproduceerd. Deze smaken zijn nog nooit in een bitterbal gemaakt. Smeer 'm gaat zich met de bitterballen vooral richten op borrelcatering.

Eerlijke en kwalitatieve producten

Smeer 'm vindt het belangrijk om met eerlijke en kwalitatieve producten te werken. Dit wil zeggen dat we weten waar de producten vandaan komen en weten dat het product van goede kwaliteit is. Een goed product zorgt er mede voor dat klanten terug willen komen. Daarnaast zijn mensen vaak bereid om iets meer te betalen voor een goed en lekker product. Voordat we producten hebben afgenomen bij Horesca Smulders is Smeer 'm samen met Horesca op pad geweest langs verschillende streekboeren. Hier hebben we een aantal producten kunnen proeven en daaruit een keuze gemaakt voor ons assortiment.

smeer'm

Customer Relationship

Gastvrije bediening

Om gasten aan Smeer 'm te binden vind Smeer 'm het belangrijk dat de gast gastvrij ontvangen en bediend wordt. Het personeel is niet alleen degene die de klant bediend maar ook het gezicht van Smeer 'm. Persoonlijke aandacht voor de gast en herkenning van de gast vind Smeer 'm belangrijk. Oprechte interesse tonen in de gast, de gast bij de naam noemen of het herkennen van de bestelling die ze altijd doen zijn voorbeelden die bijdrage aan het binden van je klanten.

Spaarkaat koffie

Door middel van een spaarkaat voor warme dranken probeert Smeer 'm de klant terug te laten komen. Bij elke warme drank die besteld wordt wordt er een stempel op de spaarkaat gezet. Bij vijf stempels krijgt de gast een warme drank gratis.

Actie van de week

Elke week is er een actie van de week. Dit uit zich meestal in een broodje of snack van de week. Smeer 'm wil de doelgroep die hier in het gebied zit ook variatie bieden buiten de vaste menukaart. Hierdoor blijft het voor de ondernemers en scholieren ook interessant om te blijven komen bij Smeer 'm.

Lunchverzorging gebouw 88

Elke dinsdag verzorgt Smeer 'm lunch in gebouw 88. Op maandagochtend wordt er een berichtje gestuurd vanuit Smeer 'm aan de mensen in gebouw 88 met de vraag wie er dinsdagmiddag mee luncht. Smeer 'm doet dan een voorstel met wat er gemaakt wordt voor de lunch. Dit is altijd iets anders dan we op de kaart hebben. Mensen kunnen aanschuiven voor 5 euro. Dit initiatief is ontstaan nog voordat Smeer 'm open ging, en we zijn dit blijven doen omdat er veel vraag naar was vanuit de ondernemers in gebouw 88. Zo hebben we voordat Smeer 'm open ging al wat contacten gelegd met mensen uit het gebied. Dit is ten goede gekomen toen Smeer 'm open ging. Veel mensen uit gebouw 88 wisten al dat Smeer 'm er zou komen, en zijn nu trouwe klanten van Smeer 'm. Daarnaast weten ook veel ondernemers uit het gebied ons te vinden voor cateringaanvragen.

Channels

Fysiek: Lunchroom, cateringbus

De lunchroom zelf is vaak het eerste wat mensen zien van Smeer 'm als ze een broodje komen halen. Sfeer en beleving speelt hierbij een belangrijke rol. Smeer 'm heeft ervoor gezorgd dat de uitstraling van de winkel past bij de waardepropositie die Smeer 'm wil uitdragen. Daarnaast moet de ruimte warm en gezellig aanvoelen. Doordat alle producten in het zicht van de gast gemaakt wordt is er een optimale versbeleving gecreëerd.

smeer'm

De cateringbus is ook helemaal in de look en feel gebouwd als de winkel.

Menukaart (flyer)

De menukaart is zo gemaakt dat mensen de menukaart ook mee kunnen nemen. Het idee is nog om de menukaarten rond te delen in de omliggende bedrijven zodat zij die op hun kantoor kunnen hangen en elke dag herinnerd worden aan Smeer 'm.

Facebook

De facebook wordt op het moment vooral gebruikt om informatie te verstrekken en mensen te enthousiasmeren over Smeer 'm. De website is nog niet helemaal af dus facebook is op dit moment de makkelijkste manier om informatie te verspreiden. De vorderingen van de verbouwing, de openingsdag, en alle evenementen waar Smeer 'm aan deel neemt komen op de facebook pagina te staan. Het aantal likes stijgt wekelijks en de pagina heeft bijna 500 likes. Ook het berichtbereik op facebook is meer dan 10.000 mensen. Facebook posts worden regelmatig gedeeld door derde.

Instagram

Op instagram is Smeer 'm nog niet heel erg actief. Er is een instagram aangemaakt omdat er tegenwoordig heel veel foodfoto's op dit medium worden geplaatst. Ook maken mensen tegenwoordig veel foto's van hun eten als ze ergens gaan (uit)eten. Dit zorgt voor free publicity voor Smeer 'm. Hier ligt nog een kans voor Smeer 'm om hier meer mee te doen.

Website

De website is op dit moment nog niet af. Als mensen naar de website gaan komen ze op een algemene landingspagina waar het logo te zien is, de gegevens (adres, telefoonnummer en e-mail adres) en dat het geopend is. De insteek van de website is om informatie te verstrekken over Smeer 'm, de menukaart en catering aanvragen.

Drukwerk

Door de spoorzone heeft Smeer 'm verschillende posters opgehangen. Twee weken voor opening zijn er posters opgehangen om aan te kondigen dat het 19 januari open gaat. Tijdens de openingsweek zijn er posters opgehangen om aan te kondigen dat we open zijn en wat ze allemaal bij Smeer 'm kunnen halen (broodjes, dranken, zoetigheden en soep).

Visitekaartjes

Op de toonbank van Smeer 'm liggen de visitekaartjes van Doreen en Martine. Deze kunnen mensen meenemen als zij interesse hebben.

smeer'm

Promotie op evenementen

Vanaf half februari heeft Smeer 'm een catering busje in de look en feel van de winkel en de huisstijl. Smeer 'm wil op verschillende evenementen in en rondom Tilburg promotie maken met de cateringbus voor de catering activiteiten.

Customer segments

Ondernemers in de spoorzone

Deze doelgroep bestaat vooral uit zelfstandige ondernemers die een kantoor hebben in de spoorzone. De meeste ondernemingen bevinden zich in de creatieve sector. Ze zijn meedenkend en nieuwsgierig naar nieuwe ondernemingen in het gebied. Daarnaast zien ze veel mogelijkheden in samenwerkingen met andere ondernemers in het gebied.

Studenten Fontys

Twee keer in de week zitten in hetzelfde gebouw als Smeer 'm studenten van de Fontys ACI. De meeste studenten volgen de studie International Lifestyle Studies. Deze studenten zijn erg gericht op trends en ontwikkelingen. En zijn erg geïnteresseerd in nieuwe concepten. In hun opleidingen krijgen zij ook les in de sector food. Er zijn op dit moment al een aantal studenten geïnteresseerd om een opdracht uit te voeren voor Smeer 'm. Studenten hebben over het algemeen niet veel geld. Daarom streeft Smeer 'm ernaar dat ook voor de studenten een betaalbare lunch verkrijgbaar is. Wat opvalt is dat deze studenten het niet erg vinden om iets meer te betalen voor een goed product. Ze zijn erg op gezondheid gericht en vinden eerlijk en goed eten belangrijk.

Evenementen bezoekers/ Evenementen organisatoren

In hetzelfde gebouw als waar Smeer 'm zich gevestigd is bevindt zich ook de Club smederij. Dit is een ruimte waar in het weekend veel evenementen en feesten gehouden worden. In samenwerking met de beheerders van de Club wordt er gekeken naar mogelijke samenwerking tussen evenementen organisaties en Smeer 'm zodat Smeer 'm evenementen van catering kan voorzien. Dan wel lunch, borrel of dinercatering.

Voorbijgangers van de tunnels van noord tilburg naar het station

Op dit moment is de gemeente nog bezig met het aanleggen van drie tunnels onder het station door. Eén van die tunnels komt vlakbij Smeer 'm uit. In de toekomst hoopt Smeer 'm ook passanten van en naar het station als gast te mogen ontvangen.

Cost Structure

Loon

Doreen en Martine worden allebei per maand uitbetaald. Na alle kostenposten afgetrokken te hebben wordt er elke maand een afgesproken bedrag van de rekening gehaald. Ieder krijgt daar de helft van.

Medewerkers (in de toekomst)

Smeer 'm is op het moment bezig om twee mensen in dienst te nemen. Zodat Doreen één dag in de week vrij kan nemen. Deze mensen worden niet wettelijk bij Smeer 'm in dienst genomen maar bij een payroll organisatie. Dit betekent dat Smeer 'm wettelijk niet aansprakelijk is voor de werknemers. De payroll organisatie is verantwoordelijk voor deze werknemers. Smeer 'm mag alle voorwaarden bepalen in het contract m.b.t. uren, taken en functie. Smeer 'm betaald de payroll organisatie een x-bedrag waarvan een deel naar de werknemer gaat en een deel naar de payroll organisatie.

Huur pand

Smeer 'm betaald elke maand huur aan de Smederij b.v. De huurprijs is inclusief water, licht en afval kosten.

Inkoop

Elke week doet Smeer 'm inkopen bij verschillende partijen om producten te kopen voor de verkoop.

Cateringbus

Smeer 'm heeft een bestelbusje omgebouwd naar een cateringbus. Hier zijn eenmalige ombouwkosten aan verbonden. Daarnaast moet er voor de bus ook een aantal vaste kosten betaald worden zoals wegenbelasting en de verzekering.

Opslag/garage

Om de bus ergens neer te zetten heeft Smeer 'm een garagebox gehuurd. Deze wordt gebruikt voor het stallen van de bus en als opslag van producten.

Verzekering

Smeer 'm heeft een aansprakelijkheidsverzekering en een inboedel verzekering voor het pand in de spoorzone. Hier zijn maandelijks kosten aan verbonden.

Revenue Streams

Verkoop producten

Smeer 'm haalt haar inkomsten uit het verkopen van producten in de lunchroom. Hieronder vallen broodjes, tosti's, soepen, warme en koude dranken en zoetigheden (taartjes).

smeer'm

Daarnaast heeft Smeer 'm ook nog een eigen cateringlijn waarmee zij geld verdienen.

Catering opdrachten

Naast de verkoop van producten in de lunchroom bezorgt en verzorgt Smeer 'm haar producten ook op locatie. Daarin wordt een onderscheid gemaakt in het bezorgen en het verzorgen. Aan het bezorgen van producten worden binnen de spoorzone geen extra kosten verbonden. Buiten de spoorzone worden er kosten verbonden aan het bezorgen van producten. Het verzorgen van catering kost Smeer 'm extra tijd en daarom wordt er ook een extra bedrag voor gevraagd.

smeer'm

Key Partners  Leveranciers: Horesca Smulders Bier en Co Kristie ICOON MVS snacks Exploitant: Smederij BV Grafisch designer: Toffey Productontwikkeling: MVS snacks	Key Activities  Verkopen producten Verzorgen catering Bezorgen catering Key Resources  Fysiek: lunchroom Streekproducten/boeren Gastvrij personeel Vakkundigheid Trends bijhouden food en leisure	Value Proposition  Gasten van een goede, lekkere en betaalbare lunch voorzien Exclusiviteit bieden door assortiment (COON-broodjes, bitterballenlijn) Eerlijke en kwalitatieve producten	Customer Relationships  Gastvrije bediening Spaarkaat koffie Actie van de week Lunchverzorging gebouw 88 Channels  Fysiek: Lunchroom, cateringbus Menukaart Facebook Website Drukwerk Promotie op evenementen	Customer Segments  Ondernemers spoorzone Fontys studenten Evenementen bezoekers spoorzone Organisatie van evenementen Voorbijgangers van stationstunnel
Cost Structure  Loon medewerkers (in de toekomst) Huur pand Inkoop Cateringbus Opslag/garage Verzekering		Revenue Streams  Verkoop producten Catering opdrachten		

smeer'm

Tabellen

Legenda tabellen

Rijlabels:

- | | |
|---|------------------|
| 1 | sterk mee oneens |
| 2 | mee oneens |
| 3 | neutraal |
| 4 | mee eens |
| 5 | sterk mee eens |

Aantal van: het aantal mensen dat dat punt heeft gegeven voor die vraag in aantallen en percentages.

Som rijlabel: totaal aantal punten per waardering

Gemiddelde: gemiddelde tussen het aantal respondenten en het totaal aantal punten op een 5-punts Likertschaal

Huidige aankoopintentie:

- | | |
|---|-----------------|
| 1 | geen intentie |
| 2 | matige intentie |
| 3 | sterke intentie |

Algemeen

Rijlabels	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	3	5%	3	
2	22	33%	44	
3	41	62%	123	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	66	100%		
			170	2,6

Man

Rijlabels	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	6%	1	
2	7	41%	14	
3	9	53%	27	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	17	100%		
			42	2,5

Vrouw

Rijlabels	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	4%	2	
2	15	31%	30	
3	32	65%	96	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	49	100%		
			128	2,6

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	7	35%	14	
3	13	65%	39	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	20	100%		
			53	2,7

Student

Rijlabels	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	7	58%	14	
3	5	42%	15	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	12	100%		
			29	2,4

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	11%	1	
2	2	22%	4	
3	6	67%	18	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	9	100%		
			23	2,6

Organisator

Rijlabels	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	1	100%	3	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			3	3,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	3	100%	9	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	3	100%		
			9	3,0

Anders

Rijlabels	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...	Aantal van In hoeverre heeft u de intentie (vaker) een product of dienst af te nemen b...2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	10%	2	
2	6	29%	12	
3	13	62%	39	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	21	100%		
			53	2,5

Hypothese 1

H1	Attitudes hebben een positieve invloed op aankoopintentie
H0	Attitudes hebben een negatieve invloed op aankoopintentie

Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	7	10%	7	
2	18	27%	36	
3	23	34%	69	
4	16	24%	64	
5	3	4%	15	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	67	100%	191	2,9

Man

Rijlabels	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	6%	1	
2	5	29%	10	
3	6	35%	18	
4	5	29%	20	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	17	100%		
			49	2,9

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	6	12%	6	
2	13	26%	26	
3	17	34%	51	
4	11	22%	44	
5	3	6%		
(leeg)		0%		
Eindtotaal	50	100%	127	2,5

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	11%	2	
2	5	26%	10	
3	7	37%	21	
4	4	21%	16	
5	1	5%	5	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	19	100%	54	2,8

Student

Rijlabels	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	3	23%	6	
3	3	23%	9	
4	5	38%	20	
5	2	15%	10	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	13	100%	45	3,5

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	20%	2	
2	4	40%	8	
3	1	10%	3	
4	3	30%	12	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	10	100%		
			25	2,5

Organisator

Rijlabels	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	1	100%	3	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			0	
			3	3,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	2	100%	6	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	2	100%		
			0	
			6	3,0

Anders

Rijlabels	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik ben gevoelig voor wat anderen van mij denken (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	3	14%	3	
2	6	27%	12	
3	9	41%	27	
4	4	18%	16	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	22	100%		
			58	2,6

Hypothese 2

H1	Sociale normen hebben een positieve invloed op aankoopintentie
H0	Sociale normen hebben een negatieve invloed op aankoopintentie

Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	7	10%	7	
2	31	46%	62	
3	23	34%	69	
4	6	9%	24	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	67	100%		
			162	2,4

Man

Rijlabels	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	8	47%	16	
3	8	47%	24	
4	1	6%	4	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	17	100%		
			44	2,6

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	7	14%	7	
2	23	46%	46	
3	15	30%	45	
4	5	10%	20	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	50	100%		
			118	2,4

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	11%	2	
2	9	47%	18	
3	5	26%	15	
4	3	16%	12	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	19	100%		
			47	2,5

Student

Rijlabels	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	11%	2	
2	9	47%	18	
3	5	26%	15	
4	3	16%	12	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	19	100%		
			47	2,5

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	10%	1	
2	5	50%	10	
3	3	30%	9	
4	1	10%	4	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	10	100%		
			24	2,4

Organisator

Rijlabels	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	1	100%	2	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			0	
			2	2,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	1	50%	3	
4	1	50%	4	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	2	100%		
			7	3,5

Anders

Rijlabels	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als men een bepaald verwachtingspatroon heeft over mij ga ik mee in die verwachting (Sterk mee oneens - Sterk mee eens) ²	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	3	14%	3	
2	11	50%	22	
3	8	36%	24	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	22	100%		
			49	2,2

Hypothese 3

H1	Het nemen van risico's heeft een positieve invloed op de aankoopintentie
H0	Het nemen van risico's heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

vraag:

Ik bewandel vaak de bekende weg

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens) ²	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	6	9%	6	
2	30	45%	60	
3	20	30%	60	
4	9	13%	36	
5	2	3%	10	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	67	100%	172	2,6

Man

Rijlabels	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens) ²	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	6%	1	
2	10	59%	20	
3	3	18%	9	
4	2	12%	8	
5	1	6%	5	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	17	100%	43	2,5

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	5	10%	5	
2	20	40%	40	
3	17	34%	51	
4	7	14%	28	
5	1	2%	5	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	50	100%	129	2,6

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	11%	2	
2	8	42%	16	
3	7	37%	21	
4	2	11%	8	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	19	100%		
			47	2,5

Student

Rijlabels	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	7	54%	14	
3	2	15%	6	
4	4	31%	16	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	13	100%		
			36	2,8

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	20%	2	
2	4	40%	8	
3	1	10%	3	
4	2	20%	8	
5	1	10%	5	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	10	100%	26	2,6

Organisator

Rijlabels	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	1	100%	3	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			0	
			0	
			3	3,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	1	50%	2	
3	1	50%	3	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	2	100%		
			0	
			5	2,5

Anders

Rijlabels	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik bewandel vaak de bekende weg (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	9%	2	
2	10	45%	20	
3	8	36%	24	
4	1	5%	4	
5	1	5%	5	
(leeg)		0%		
Eindtotaal	22	100%	55	2,5

Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	11	17%	22	
3	7	11%	21	
4	37	57%	148	
5	10	15%	50	
Eindtotaal	65	100%		
			241	3,7

Man

Rijlabels	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	4	24%	8	
4	11	65%	44	
5	2	12%	10	
Eindtotaal	17	100%		
			62	3,6

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	3	17%	6	
3	3	17%	9	
4	10	56%	40	
5	2	11%	10	
Eindtotaal	18	100%		
			65	3,6

Student

Rijlabels	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	2	15%	4	
3	1	8%	3	
4	7	54%	28	
5	3	23%	15	
Eindtotaal	13	100%		
			50	3,8

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	6	60%	24	
5	4	40%	20	
Eindtotaal	10	100%		
			0	
			44	4,4

Organisator

Rijlabels	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	1	100%	2	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			2	2,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	1	50%	4	
5	1	50%	5	
Eindtotaal	2	100%		
			0	
			9	4,5

Anders

Rijlabels	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Mijn emotionele staat speelt een rol bij het nemen van een beslissing van een aankoop (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	5	24%	10	
3	3	14%	9	
4	13	62%	52	
Eindtotaal	21	100%		
			71	3,4

- Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	5	8%	5	
2	25	38%	50	
3	20	30%	60	
4	15	23%	60	
5	1	2%	5	
Eindtotaal	66	100%		
			180	2,7

Man

Rijlabels	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	6%	1	
2	7	41%	14	
3	4	24%	12	
4	5	29%	20	
Eindtotaal	17	100%		
			47	2,8

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	4	8%	4	
2	18	37%	36	
3	16	33%	48	
4	10	20%	40	
5	1	2%	5	
Eindtotaal	49	100%		
			133	2,7

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	11%	2	
2	6	32%	12	
3	6	32%	18	
4	5	26%	20	
Eindtotaal	19	100%		
			52	2,7

Student

Rijlabels	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	3	23%	6	
3	7	54%	21	
4	3	23%	12	
Eindtotaal	13	100%		
			39	3,0

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	3	30%	3	
2	5	50%	10	
4	2	20%	8	
Eindtotaal	10	100%		
			21	2,1

Organisator

Rijlabels	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	1	100%	2	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			2	2,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	1	50%	3	
5	1	50%	5	
Eindtotaal	2	100%		
			8	4,0

Anders

Rijlabels	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een positieve emotionele staat ben neem ik minder snel risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	10	48%	20	
3	6	29%	18	
4	5	24%	20	
Eindtotaal	21	100%		
			58	2,8

Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	5	8%	5	
2	22	33%	44	
3	20	30%	60	
4	16	24%	64	
5	3	5%	15	
Eindtotaal	66	100%		
			188	2,8

Man

Rijlabels	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	6%	1	
2	8	47%	16	
3	2	12%	6	
4	6	35%	24	
Eindtotaal	17	100%		
			47	2,8

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	4	8%	4	
2	14	29%	28	
3	18	37%	54	
4	10	20%	40	
5	3	6%	15	
Eindtotaal	49	100%		
			141	2,9

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	7	37%	14	
3	5	26%	15	
4	6	32%	24	
5	1	5%	5	
Eindtotaal	19	100%		
			58	3,1

Student

Rijlabels	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	6	46%	12	
3	4	31%	12	
4	2	15%	8	
5	1	8%	5	
Eindtotaal	13	100%		
			37	2,8

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	3	30%	3	
2	2	20%	4	
3	2	20%	6	
4	3	30%	12	
Eindtotaal	10	100%		
			25	2,5

Organisator

Rijlabels	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	1	100%	2	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			0	
			2	2,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	1	50%	4	
5	1	50%	5	
Eindtotaal	2	100%		
			0	
			9	4,5

Anders

Rijlabels	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik in een negatieve emotionele staat ben neem ik sneller risico's m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	10%	2	
2	6	29%	12	
3	9	43%	27	
4	4	19%	16	
Eindtotaal	21	100%		
			57	2,7

- Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	2%	1	
2	5	8%	10	
3	17	26%	51	
4	36	55%	144	
5	7	11%	35	
Eindtotaal	66	100,00%		
			241	3,7

Man

Rijlabels	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddede
3	1	6%	3	
4	16	94%	64	
Eindtotaal	17	100,00%		
			0	
			0	
			67	3,9

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddede
1	1	2%	1	
2	5	10%	10	
3	16	33%	48	
4	20	41%	80	
5	7	14%	35	
Eindtotaal	49	100,00%		
			174	3,6

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddede
2	1	5%	2	
3	4	21%	12	
4	14	74%	56	
Eindtotaal	19	100,00%		
			0	
			70	3,7

Student

Rijlabels	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddede
3	3	23%	9	
4	9	69%	36	
5	1	8%	5	
Eindtotaal	13	100,00%		
			0	
			50	3,8

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	10%	1	
3	1	10%	3	
4	5	50%	20	
5	3	30%	15	
Eindtotaal	10	100,00%		
			39	3,9

Organisator

Rijlabels	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	1	100%	3	
Eindtotaal	1	100,00%		
			0	
			0	
			3	3,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	2	100%	6	
Eindtotaal	2	100,00%		
			0	
			0	
			6	3,0

Anders

Rijlabels	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me blij voel ben ik eerder geneigd een product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	4	19%	8	
3	6	29%	18	
4	8	38%	32	
5	3	14%	15	
Eindtotaal	21	100,00%		
			73	3,5

- Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	3	4%	3	
2	15	22%	30	
3	24	36%	72	
4	21	31%	84	
5	4	6%		
Eindtotaal	67	100%		
			189	2,8

Man

Rijlabels	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	3	18%	6	
3	3	18%	9	
4	11	65%	44	
Eindtotaal	17	100%		
			59	3,5

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	3	6%	3	
2	12	24%	24	
3	21	42%	63	
4	10	20%	40	
5	4	8%	20	
Eindtotaal	50	100%		
			150	3,0

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	3	16%	6	
3	7	37%	21	
4	8	42%	32	
5	1	5%	5	
Eindtotaal	19	100%		
			64	3,4

Student

Rijlabels	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	3	23%	6	
3	7	54%	21	
4	3	23%	12	
Eindtotaal	13	100%		
			39	3,0

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	10%	1	
2	1	10%	2	
3	1	10%	3	
4	5	50%	20	
5	2	20%	10	
Eindtotaal	10	100%		
			36	3,6

Organisator

Rijlabels	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	1	100%	3	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			0	
			0	
			3	3,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	2	100%	4	
Eindtotaal	2	100%		
			0	
			0	
			0	
			4	2,0

Anders

Rijlabels	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik me boos voel ben ik eerder geneigd een product niet aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	9%	2	
2	6	27%	12	
3	8	36%	24	
4	5	23%	20	
5	1	5%	5	
Eindtotaal	22	100%		
			63	2,9

Hypothese 4

H1	Eagerness heeft een positieve invloed op de aankoopintentie
H0	Eagerness heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

vraag:

Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	9	13%	18	
3	19	28%	57	
4	27	40%	108	
5	12	18%	60	
Eindtotaal	67	100%		
			243	3,6

Man

Rijlabels	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	2	12%	4	
3	3	18%	9	
4	8	47%	32	
5	4	24%	20	
Eindtotaal	17	100%		
			65	3,8

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	7	14%	14	
3	16	32%	48	
4	19	38%	76	
5	8	16%	40	
Eindtotaal	50	100%		
			178	3,6

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	1	5%	2	
3	8	42%	24	
4	8	42%	32	
5	2	11%	10	
Eindtotaal	19	100%		
			68	3,6

Student

Rijlabels	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	4	31%	8	
3	3	23%	9	
4	4	31%	16	
5	2	15%	10	
Eindtotaal	13	100%		
			43	3,3

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	1	10%	2	
3	3	30%	9	
4	2	20%	8	
5	4	40%	20	
Eindtotaal	10	100%		
			39	3,9

Organisator

Rijlabels	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	1	100%	4	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			0	
			4	4,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	1	50%	3	
4	1	50%	4	
Eindtotaal	2	100%		
			0	
			7	3,5

Anders

Rijlabels	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Als ik iets heel graag wil dan ga ik er helemaal voor en hebben factoren van buitenaf geen invloed op mijn beslissing (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	3	14%	6	
3	4	18%	12	
4	11	50%	44	
5	4	18%	20	
Eindtotaal	22	100%		
			82	3,7

Hypothese 5

H1	Het pre-aankoop affect heeft een positieve invloed op de aankoopintentie
H0	Het pre-aankoop affect heeft een negatieve invloed op de aankoopintentie

Vraag:

- Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uit ziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.)
(Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uit ziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uit ziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
0	1	1%	0	
1	3	4%	3	
2	30	45%	60	
3	18	27%	54	
4	12	18%	48	
5	3	4%	15	
Eindtotaal	67	100%	180	2,7

Man

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	12%	2	
2	7	41%	14	
3	4	24%	12	
4	4	24%	16	
Eindtotaal	17	100%		
			0	
			44	2,6

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
0	1	2%	0	
1	1	2%	1	
2	23	46%	46	
3	14	28%	42	
4	8	16%	32	
5	3	6%	15	
Eindtotaal	50	100%	136	2,7

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
0	1	5%	0	
1	1	5%	1	
2	8	42%	16	
3	4	21%	12	
4	4	21%	16	
5	1	5%	5	
Eindtotaal	19	100%	50	2,6

Student

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	5	38%	10	
3	5	38%	15	
4	2	15%	8	
5	1	8%	5	
Eindtotaal	13	100%		
			0	
			38	2,9

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	4	40%	8	
3	3	30%	9	
4	3	30%	12	
Eindtotaal	10	100%		
			0	
			29	2,9

Organisator

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	1	100%	2	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			0	
			2	2,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	2	100%	4	
Eindtotaal	2	100%		
			0	
			0	
			4	2,0

Anders

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijker dat een broodje van Smeer 'm er aantrekkelijk uitziet dan de producteigenschappen van het product (ingrediënten, achtergrond van producten enz.) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	9%	2	
2	10	45%	20	
3	6	27%	18	
4	3	14%	12	
5	1	5%	5	
Eindtotaal	22	100%		
			57	2,6

Hypothese 6

H1	Eerdere ervaringen hebben een positieve invloed op de aankoopintentie
H0	Eerdere ervaringen hebben een negatieve invloed op de aankoopintentie

Vraag:

- Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
0	1	1%	0	
2	1	1%	2	
3	3	4%	9	
4	42	63%	168	
5	20	30%	100	
Eindtotaal	67	100%		
			279	4,2

Man

Rijlabels	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	1	6%	3	
4	11	65%	44	
5	5	29%	25	
Eindtotaal	17	100%		
			72	4,2

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
0	1	2%	0	
2	1	2%	2	
3	2	4%	6	
4	31	62%	124	
5	15	30%	75	
Eindtotaal	50	100%		
			207	4,1

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	1	5%	3	
4	12	63%	48	
5	6	32%	30	
Eindtotaal	19	100%		
			0	
			81	4,3

Student

Rijlabels	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	8	62%	32	
5	5	38%	25	
Eindtotaal	13	100%		
			0	
			57	4,4

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	1	10%	3	
4	6	60%	24	
5	3	30%	15	
Eindtotaal	10	100%		
			0	
			42	4,2

Organisator

Rijlabels	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	1	100%	4	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			0	
			4	4,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	1	50%	4	
5	1	50%	5	
Eindtotaal	2	100%		
			0	
			9	4,5

Anders

Rijlabels	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Eerdere ervaringen van een product spelen een rol bij het nemen van een beslissing m.b.t. het aankopen van een product (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
0	1	5%	0	
2	1	5%	2	
3	1	5%	3	
4	14	64%	56	
5	5	23%	25	
Eindtotaal	22	100%		
			86	3,9

- Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	3	4%	9	
4	30	45%	120	
5	34	51%	170	
Eindtotaal	67	100%		
			0	
			299	4,5

Man

Rijlabels	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	10	59%	40	
5	7	41%	35	
Eindtotaal	17	100%		
			0	
			75	4,4

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	3	6%	9	
4	20	40%	80	
5	27	54%	135	
Eindtotaal	50	100%		
			0	
			224	4,5

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	10	53%	40	
5	9	47%	45	
Eindtotaal	19	100%		
			0	
			85	4,5

Student

Rijlabels	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	5	38%	20	
5	8	62%	40	
Eindtotaal	13	100%		
			0	
			60	4,6

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	5	50%	20	
5	5	50%	25	
Eindtotaal	10	100%		
			0	
			45	4,5

Organisator

Rijlabels	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	1	100%	4	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			4	4,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	1	50%	4	
5	1	50%	5	
Eindtotaal	2	100%		
			0	
			9	4,5

Anders

Rijlabels	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Positieve ervaringen met een product heeft een positieve invloed op mijn intentie om een de volgende keer weer dat product aan te schaffen. (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	3	14%	9	
4	8	36%	32	
5	11	50%	55	
Eindtotaal	22	100%		
			0	
			96	4,4

- Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
0	1	1%	0	
1	2	3%	2	
2	3	4%	6	
3	5	7%	15	
4	27	40%	108	
5	29	43%	145	
Eindtotaal	67	100%	276	4,1

Man

Rijlabels	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
0	1	6%	0	
1	2	12%	2	
4	9	53%	36	
5	5	29%	25	
Eindtotaal	17	100%		
			0	
			63	3,7

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	3	6%	6	
3	5	10%	15	
4	18	36%	72	
5	24	48%	120	
Eindtotaal	50	100%		
			0	
			213	4,3

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	5%	1	
2	1	5%	2	
3	2	11%	6	
4	8	42%	32	
5	7	37%	35	
Eindtotaal	19	100%		
			76	4,0

Student

Rijlabels	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
3	2	15%	6	
4	4	31%	16	
5	7	54%	35	
Eindtotaal	13	100%		
			0	
			57	4,4

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	5	50%	20	
5	5	50%	25	
Eindtotaal	10	100%		
			0	
			45	4,5

Organisator

Rijlabels	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
2	1	100%	2	
Eindtotaal	1	100%		
			0	
			2	2,0

Buurtbewoner

Rijlabels	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
4	1	50%	4	
5	1	50%	5	
Eindtotaal	2	100%		
			0	
			9	4,5

Anders

Rijlabels	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Negatieve ervaringen met een product heeft een negatieve invloed op mijn intentie om de volgende keer weer dat product aan te schaffen (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
0	1	5%	0	
1	1	5%	1	
2	1	5%	2	
3	1	5%	3	
4	9	41%	36	
5	9	41%	45	
Eindtotaal	22	100%	87	4,0

- Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)

Algemeen

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
0	1	1%	0	
1	5	7%	5	
2	14	21%	28	
3	30	45%	90	
4	13	19%	52	
5	4	6%	20	
Eindtotaal	67	100%	195	2,9

Man

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	2	12%	2	
2	6	35%	12	
3	6	35%	18	
4	3	18%	12	
Eindtotaal	17	100%		
			0	
			44	2,6

Vrouw

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
0	1	2%	0	
1	3	6%	3	
2	8	16%	16	
3	24	48%	72	
4	10	20%	40	
5	4	8%	20	
Eindtotaal	50	100%	151	3,0

Ondernemer

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
0	1	5%	0	
2	8	42%	16	
3	7	37%	21	
4	3	16%	12	
Eindtotaal	19	100%		
			0	
			49	2,6

Student

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	8%	1	
2	1	8%	2	
3	5	38%	15	
4	5	38%	20	
5	1	8%	5	
Eindtotaal	13	100%		
			43	3,3

Bezoeker

Rijlabels	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddelde
1	1	10%	1	
2	2	20%	4	
3	4	40%	12	
4	2	20%	8	
5	1	10%	5	
Eindtotaal	10	100%		
			30	3,0

Organisator

Rijlabels 	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddede
3	1	100%	3	
Eindtotaal	1	100%		
			3	3,0

Buurtbewoner

Rijlabels 	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddede
2	1	50%	2	
4	1	50%	4	
Eindtotaal	2	100%		
			6	3,0

Anders

Rijlabels 	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)	Aantal van Ik vind het belangrijk dat een product past bij mijn identiteit (Wie ik ben als persoon, en waar ik voor sta) (Sterk mee oneens - Sterk mee eens)2	Som rijlabel *antwoord	Gemiddede
1	3	14%	3	
2	2	9%	4	
3	13	59%	39	
4	2	9%	8	
5	2	9%	10	
Eindtotaal	22	100%		
			64	2,9