

Digital Instore Media: Synergie op de winkelvloer

Master Communication Studies

Thomas Morselt

12 oktober 2009

UNIVERSITEIT TWENTE

Eerste begeleider: Dr. T.J.L. van Rompay

Tweede begeleider: Dr. M. Galetzka

POPAI BENELUX

Bram Nauta

Gerrit Jan Lutkehaus

SAMENVATTING

Communicatie is er in alle soorten en maten op de winkelvloer. De laatste jaren is de digitale communicatie, of digital instore media (hierna: DIM), op de winkelvloer in opkomst. De inzet van deze communicatievorm is relatief goedkoop, eenvoudig inzetbaar en af te stemmen op de consument. Onderzoek naar de effecten van het inzetten van DIM is schaars. De effecten van andere promotionele uitingen op de winkelvloer zijn in grotere mate onderzocht. In deze studie is er gekeken naar de toepasbaarheid van DIM in combinatie met een andere promotionele uiting op de winkelvloer. Er wordt onderzocht of er een synergetisch effect plaats vindt wanneer beide communicatie middelen tegelijkertijd worden ingezet op de winkelvloer. En meten daarbij de effecten op basis van recall, attitude en verkoopgegevens. In een tweede studie werd onderzocht welk type boodschap van DIM het meeste effect oplevert. Met daarbij het onderscheid in de thematische en de actiematige boodschappen.

Uit de resultaten van de eerste studie blijkt dat het koopgedrag van shoppers wel degelijk afhankelijk te zijn van de invloeden van de instore media. De effecten van DIM en een display worden gepresenteerd. Uit de resultaten komt ook naar voren dat er een synergetisch effect optreedt bij inzet van beide middelen tegelijkertijd op de winkelvloer. In deze studie wordt geconstateerd dat ook de herinnering van het merk, na afloop van een winkelbezoek, wordt beïnvloed. Daarentegen blijken de attitudes van shoppers ten opzichte van het merk niet veranderd.

Uit de tweede studie blijkt dat de content van de DIM boodschap ook effect heeft op het koopgedrag van shoppers. Zo worden er meer producten verkocht wanneer DIM een thematische boodschap toont en de display een actiematige inhoud heeft. De attitudes van shoppers blijven in deze studie nagenoeg onveranderd. De shoppers geven wel aan een significant hogere aankoopintentie te hebben bij een actiematige inhoud van de DIM.

Op basis van de gevonden resultaten kunnen we concluderen dat DIM en een display op de winkelvloer zorgen voor een verhoogd aankoopgedrag. Er ontstaat een synergetisch effect op de winkelvloer.

INLEIDING

Elke dag worden consumenten overspoeld met honderden commerciële boodschappen. Elke boodschap is bedoeld om de consument te informeren of te overtuigen om een specifiek product te kopen. Omdat het onmogelijk is voor consumenten om alle prikkels te verwerken is het dus maar de vraag welke uitingen invloed hebben op de consument.

Tegenwoordig zijn er veel verschillende middelen om een commerciële boodschap te verpakken. Marketing managers schromen ook niet deze te gebruiken. Het komt dan ook vaak voor dat in één campagne meerdere middelen worden gebruikt om een boodschap over te laten komen. Maar hoe belangrijk is de inzet van meerdere middelen in één campagne? Welke effecten hebben deze middelen op het gedrag en de houding van shoppers?

De groei van verschillende soorten communicatiemiddelen is ook te zien op de winkelvloer. Een communicatie middel wat de laatste jaren in is gezet op de winkelvloer is Digital Instore Media (hierna: DIM). Dit middel wordt gebruikt om de boodschap aan te kunnen passen op de omgeving waar deze wordt getoond. De boodschap kan dus beter afgestemd worden op de consument. Het belangrijkste element van dit communicatiemiddel is dat het, in de meeste gevallen, het laatste contactmoment met de consument voordat men overgaat tot de aankoop. Het is namelijk de laatste kans om door middel van een overtuigende boodschap de consument toch voor je merk te winnen. DIM is één van de nieuwere manieren van communicatie met de consument op de winkelvloer. De eerste DIM toepassing was een televisie met reclamespotjes in de Blokker. Tegenwoordig kunnen boodschappen op specifieke plekken en tijdstippen worden afgestemd. Op die manier kan de boodschap gericht worden aan een bepaalde doelgroep of op een bepaald tijdstip. De vraag is nog wat de rol van DIM eigenlijk is ten opzichte van alle andere communicatiemiddelen op diezelfde winkelvloer. Ondersteunt DIM de overige communicatiemiddelen of neemt het een dominante rol in op de winkelvloer?

SALES PROMOTION: EEN BEPROEFD CONCEPT

In de retail wereld is sales promotion een veel gebruikte term. Het is ook een veelomvattende term. In principe staat sales promotion voor alle acties rondom het genereren van verkoop. Zoals spaarzegels, airmiles, coupons tot displays, prijskortingen en “drie halen, twee betalen”-acties. In een boek van Blattberg en Neslin (1990) wordt sales promotion gedefinieerd als; *‘action-oriented marketing event whose purpose is to have a direct impact on the behavior of the firm’s customer’s’* (Blattberg & Neslin, 1990, p. 3).

Er zijn ook veel studies geweest naar deze effecten. Een van de eerste onderzoeken waarin werd aangetoond dat een instore display effect heeft op de verkoop was van Chevalier (1975). Uit het artikel (Chevalier, 1975) bleek ook dat verschillende soorten sales promoties (e.g. display en posters) leiden tot verschillende verkoopeffecten. In hetzelfde onderzoek werd ook besproken dat alleen de verkoop werd gestimuleerd, terwijl marktaandeel in de product categorie en reclame / verkoop ratio niet structureel verandert bij de inzet van een instore display.

In latere jaren zijn de sales promoties getoetst aan de hand van nieuwe technologieën. Door middel van het gebruik van scanner data werd het voor onderzoekers makkelijker om verkoopcijfers te meten. Onder andere in een studie van Guadagni en Little (1983) werd gebruik gemaakt van deze techniek. Onder honderd huishoudens werd, over een periode van 32 weken, het aankoopgedrag van een veel gebruikt koffiemark gemeten. Uit deze cijfers bleek dat de aanwezigheid of afwezigheid van display's en aanbiedingsborden op de winkelvloer een significant effect hadden op het aankoopgedrag.

De effectiviteit van sales promotion kenmerkt zich niet alleen door middel van verkoopeffecten, maar ook door effecten op herinnering van merk (Bennett, 1998). In het onderzoek werden 320 respondenten gevraagd naar de herinnering van advertenties die verspreid hingen door de supermarkt. Bennett (1998) beschrijft dat met name uitingen bij de kassa's leiden tot een verhoogde mate van herinnering bij klanten.

Sales promoties, waaronder displays, hebben zich in de loop der jaren bewezen als

effectieve middelen om verkoop maar ook herinnering van een product of merk op de winkelvloer te genereren.

DIGITAL INSTORE MEDIA: EEN NOG TE BEWIJZEN CONCEPT

De afgelopen vijf jaar heeft zich een andere technologie ontwikkeld op het gebied van instore communicatie. Zo heeft Digital Instore Media (DIM) zijn intrede gedaan op de winkelvloer in Nederland. DIM is een term voor wat in Nederland beter bekend staat als narrowcasting. Narrowcasting staat voor het uitzenden van boodschappen gericht op een specifiek publiek. Narrowcasting is een overkoepelend begrip voor DIM. POPAI (2006) definieert DIM als volgt;

“Digitale Instore Media is het leveren van out-of-home informatie in de vorm van relevante visuele content gericht op een bepaalde doelgroep, op een bepaalde locatie en op bepaald tijdstip middels een netwerk van digitale schermen, veelal centraal op afstand aangestuurd en gecontroleerd.” (POPAI 2006, p. 4)

Narrowcasting staat voor het uitzenden van niet alleen digitale beelden op de winkelvloer, maar ook voor het uitzenden van radio op de winkelvloer. In dit onderzoek werd daarom de term DIM in plaats van narrowcasting gebruikt, omdat de focus uitsluitend lag op instore media.

Over het algemeen zijn de wetenschappelijke artikelen over DIM schaars. Er zijn een aantal pilotstudy's gedaan door verschillende supermarktketens. In de Verenigde Staten en Engeland zijn grote supermarktketens (Wal-Mart en Tesco) begonnen met het inzetten van DIM. Dit leverde voor de retailer een grote mate van omzetverhoging op. Om die reden zijn meerdere supermarktketens in Nederland ook begonnen met DIM. De resultaten die in Amerika en Engeland zijn aangetoond, zijn door Nederlandse onderzoeken nog niet ondersteund.

MULTIMEDIALE CAMPAGNES: COMPLEMENTARITEIT OF OVERKILL

In de praktijk komt het vaak voor dat campagnes bestaan uit meerdere media om een publiek, optimaal te bereiken. In een artikel van Bronner et al. (2006) worden effecten beschreven die op kunnen treden bij het inzetten van multimediale campagnes. Het *herhalingseffect* is belangrijk in een markt van veel concurrentie en bij complexe boodschappen. Daarbij ligt wear-out op de loer. Te veel herhalingen kan leiden tot verveling bij de ontvanger. Uit onderzoek van Dijkstra, Buijtels en Van Raaij (2002) kwam naar voren dat bij inzet van *verschillende soorten mediumtypen* wear-out minder snel plaats zal vinden.

Bronner et al. (2006) bespreken in hun artikel ook het *complementariteiteffect*. Hierin wordt aangegeven dat elk mediumtype zijn sterke en zwakke eigenschappen heeft. Dat betekent dat deze verschillende media elkaar goed aanvullen, mits ze goed gebruikt worden. Zo stelt Bronner et al. (2006) dat televisie affectieve responses oproept en makkelijk de aandacht trekt terwijl print media meer cognitieve responses oproept en beter uitleg kan geven over een boodschap.

In het artikel van Bronner et al. (2006) wordt verder ingegaan op de synergie van het inzetten van verschillende media. De auteurs geven aan dat door onder andere bovenstaande effecten het mogelijk is dat er synergie optreedt. Een synergetisch effect kan als volgt worden gedefinieerd: *'The combined effect of multiple activities exceeds the sum of their individual effects: this phenomenon is known as synergy.'* (Belch & Belch, 1998, p. 11)

Empirisch onderzoek naar cross media synergie bestaat er weinig. Naik en Raman (2003) stellen dat media synergie een centraal thema is in marketing. De onderzoekers hebben door middel van mathematische formules getracht te berekenen in hoeverre synergie optrad bij verschillende soorten media. Men berekende deze mogelijke cross media synergie voor een monopolist (Intel Pentium). De onderzoekers concludeerden dat elk medium in een marketingmix de invloed van de andere media in de marketingmix vergroot. Dit duidt op synergie.

SYNERGIE: $1 + 1 = 3$

Een van de eerste stappen richting onderzoek naar synergie kwam van Montgomery en Silk (1972). Zij onderzochten het effect van product samples, direct mail en televisiereclames, zonder specifiek op zoek te zijn naar het synergetische effect hiervan. Wel concludeerden ze dat er substantiële verschillen waren in effecten van de verschillende communicatiemiddelen. Montgomery en Silk (1972) beschreven ook de effecten over een lange periode. Hieruit waren tekenen van synergetische effecten af te leiden.

In een later uitgevoerd onderzoek van Gatignon en Hanssons (1987) werden interacties tussen multimedia communicatie gemeten. Gatignon en Hanssons (1987) hebben interacties tussen verschillende vormen van communicatie in kaart gebracht door middel van wiskundige formules en in de vorm van een communicatie model. Het model ging uit van persoonlijke communicatie en massa communicatie. Zij concludeerden dat de optimale ratio tussen persoonlijke- en massa communicatie varieert tussen de grootte van het budget en de verkoop omgeving.

Wilkins en Ford (1997) gaven aan dat sponsoring, posters en below-the-line promoties in samenwerking met tv- en printreclame effectief waren. De resultaten van 1250 campagnes, die op dezelfde wijze werden getest, werden met elkaar vergeleken. Daarbij werden de campagnes onderscheiden in verschillende mediumcombinaties. Buiten de effectiviteit van deze mediumcombinaties gaven de auteurs aan dat posters en billboards een langere tijd nodig hebben om effecten te genereren dan televisie.

In een later onderzoek van Naik, Raman, en Winer (2005) wordt er welke effect er optreedt tussen advertenties en promoties van een vijftal deodorant merken. Tijdens dit onderzoek maakt men gebruik van het Lanchester model (Little, 1979). Een model waarbij interacties worden gemeten met behulp van formules. De data bestond uit verkoop aantallen, prijs per merk en televisie kijkcijfers per huishouding over een periode van 84 weken. De effectiviteit van advertenties en promoties verschilt per merk. De interacties tussen beide variabelen leverden een negatieve interactie op. Naik, Raman en Winer (2005) concludeerden hieruit dat promoties het effect van advertenties ondermijnen. Tegelijkertijd kan het ook zijn dat de advertenties de gevoeligheid voor

promoties van consumenten tegenwerken.

Zo zijn er door de jaren heen verschillende vormen van synergie gemeten, met wisselend resultaat. In een artikel van Schultz (2006) wordt in gegaan op de ontwikkelingen van media synergie. Schultz (2006) stelt dat de synergie van een marketingmix in het hoofd van de consument plaats vindt. Hij stelt dat tegenwoordig de consument boodschappen niet meer individueel verwerken, maar in variërende combinaties. De onderzoeker stelt ook dat de impact van media, gebaseerd op aantallen gedistribueerde boodschappen, het eindresultaat niet representeert. Hiervoor presenteert Schultz (2006) het media consumptie model.

Met het model probeert Schultz aan te tonen dat de consument een boodschap moet accepteren, verbondenheid moet hebben en respons moet geven op de boodschap. Op die manier wordt de media geconsumeerd. Schultz geeft hiermee aan dat de basis van de effecten van synergie plaats vinden in het hoofd van de consument. Schultz (2006) moedigt wetenschappelijk onderzoek naar de synergie aan.

Ondanks de ontwikkelingen op het gebied van multimedia-effecten is er nog geen duidelijk beeld gevormd van de effecten. Er zijn resultaten van synergetische effecten geweest, maar deze zijn nooit hard genoeg geweest om de aanwezigheid van dit effect te bewijzen. Toch hebben veel onderzoeken enige vorm van synergie, tussen verschillende media, aangetoond en kan het synergetische effect niet worden genegeerd.

WINKELMOTIEVEN VAN SHOPPERS

De invloed van communicatieboodschappen op shoppers kan afhankelijk zijn van de winkelmotieven van shoppers. De reden waarom shoppers een winkel bezoeken kan bepalen op welke manier een communicatieboodschap wordt geëvalueerd. In één van de eerste onderzoeken over shopper motieven onderzocht Tauber (1972) waarom mensen shoppen. De kernvraag in dit onderzoek was of shoppers ook gemotiveerd waren om redenen behalve het uiteindelijke kopen van een product. Dertig mensen van 20 tot 47 jaar werden geïnterviewd in Los Angeles. Aan deze mensen werd gevraagd hoe ze hun laatste winkelbezoek evalueerden. Tauber (1972) gaf met zijn onderzoek aan dat shoppers om veel verschillende redenen, behalve het uiteindelijke kopen, winkels bezoeken.

In een onderzoek van Bellenger (1980) wordt de recreatie shopper onderzocht. In het onderzoek werden 324 respondenten, verdeeld over zowel winkelcentra als non-winkelcentr gebieden, een vragenlijst voorgelegd. Opvallend was dat 69% van de ondervraagden in de categorie van recreatie shoppers vielen. Verder geeft Bellenger (1980) aan dat atmosfeer in de winkelomgeving belangrijk is om deze recreatie shopper te bereiken op de winkelvloer.

Er is al een lange tijd onderzoek gedaan naar de winkel motieven van shoppers om te kopen. Veel onderzoek bewees dat er verschillende motieven zijn voor shoppers om een winkel te bezoeken. Er is ook bewijs dat de attitudes en motieven een effect hebben op de uiteindelijke keuze van de shopper.

Naar aanleiding van de gevonden theorieën kunnen we concluderen dat er weinig bekend is over de synergetische effecten binnen een marketing mix. Daarnaast is er nog minder bekend over de synergetische effecten van multimediale campagnes op de winkelvloer. Omdat er zo weinig bekend is over media synergie op de winkelvloer en over de moderne promotiemiddelen (zoals DIM), richt dit onderzoek zich juist op dit onbekende.

Op basis van de bovenstaande theorieën werden de volgende hypothesen opgesteld;

H1: De verkoop van een product zal, ten opzichte van de inzet van alleen DIM of alleen een display, significant verbeteren wanneer een display en DIM tegelijkertijd worden ingezet op de winkelvloer.

H2: De evaluatie van shoppers ten aanzien van een merk zullen ten positieve veranderen wanneer, in plaats van alleen de inzet van een display of DIM, een display en DIM tegelijkertijd worden ingezet op de winkelvloer.

H3: De herinnering van shoppers ten aanzien van een merk zullen ten positieve veranderen, wanneer in plaats van alleen de inzet van een display of DIM, een display en DIM tegelijkertijd worden ingezet op de winkelvloer.

H4: Shoppers met een hoge taakgerichtheid zullen meer beïnvloed worden door de inzet van zowel DIM als een display of één alleen DIM of een display, dan shoppers met een lage

taakgerichtheid.

STUDIE 1: SYNERGIE OP DE WINKELVLOER

METHODE

In deze studie werd onderzocht in welke mate synergetische effecten optreden tussen DIM en een display op de winkelvloer. Voor deze studie is er een 2 x 2 x 2 experimenteel veldonderzoek gehouden om de condities: (zonder display/met display) x (zonder DIM/met DIM) x (zonder DIM & een display/met DIM & een display) te meten.

Voor dit veldexperiment zijn supermarkten geselecteerd. Er zijn vier supermarkten geselecteerd die vergelijkingswaardig zijn. De supermarkten zijn allemaal C1000 supermarkten met overeenkomstige vloeroppervlakte en assortiment. De supermarkten zijn gelegen in dezelfde regio in overeenkomstige plaatsen, te weten Vaassen, Ede, Wapenveld en Heino. Om invloeden van landelijke acties en reclames tegen te gaan zijn de metingen bij de vier supermarkten in dezelfde week uitgevoerd.

De stimuli die is ingezet in deze studie waren DIM schermen en productdisplays. De drie testsupermarkten beschikten over DIM schermen van POSTV. Deze schermen zijn geplaatst door POSTV, en evenredig verdeeld over de supermarkten. De schermen hebben allemaal dezelfde afmeting en vorm. De productdisplays zijn opgesteld door LU. Het betrof een standaard waarop de producten werden gepresenteerd. Hierop werd ook de prijsactie gecommuniceerd. Daarnaast stond een zuil met branding van het merk.



Afbeelding 1:
Display op de winkelvloer



Afbeelding 2:
DIM op de winkelvloer

Het testproduct waarvan gebruik gemaakt werd waren de Oreo koekjes van LU. Het product is gekozen aan de hand van enkele criteria. Zo maken shoppers van soortgelijke producten relatief weinig afwegingen voordat ze het product kopen. Daarnaast is het product in heel Nederland te verkrijgen.

ONDERZOEKSGROEP

Er zijn twee condities waarin we meten wat de invloed is van DIM en een productdisplay los van elkaar. Daarnaast is er gemeten wat de invloed is van een conditie waarin beide stimuli tegelijk worden ingezet. De vierde conditie is de controleconditie waarin geen stimuli worden ingevoegd. Er zijn hiervoor in de vier condities exit interviews afgenomen onder shoppers. Daarbij is er geen selectie gemaakt in de shoppers, het is een gerandomiseerde steekproef onder shoppers. In de looptijd van een week zijn er steekproeven gehouden op woensdag en zaterdag. Aan deze studie werkten, verdeeld over vier verschillende supermarkten, 260 shoppers mee. De shoppers waren voor 76,7% vrouw en de gemiddelde leeftijd viel tussen 40 en 49 jaar.

PROCEDURE

In alle condities zijn er exit interviews afgenomen onder shoppers. De enquêteurs stonden achter de kassa's om mensen te vragen om medewerking. Er werd de shoppers niet gezegd dat het interview over Oreo koekjes zou gaan. Dit om beïnvloeding bij het invullen van de interview te voorkomen. Er werd de shoppers gevraagd om de vragen zo

eerlijk mogelijk te beantwoorden.

De exit interviews bestonden uit drie delen. Het eerste onderdeel betrof herinnering vragen. Er werd shoppers gevraagd welke reclamematerialen men zich kon herinneren van het winkelbezoek. Daarna werden shoppers geholpen bij de herinnering. Er werd aangegeven dat er reclame werd gemaakt door middel van televisieschermen. De vraag daarbij was welke reclames men zich kon herinneren. Als laatste onderdeel van de herinnering vragen werden tien merken gepresenteerd, waarvan er vijf in de aanbieding waren die week. De shoppers moesten daarbij aangeven in welke mate (5-punts schaal) men dacht dat de reclames wel of niet in de aanbieding waren.

Het tweede onderdeel van de exit interviews betrof attitudevragen. De stellingen werden onderverdeeld in een viertal categorieën en ondersteund door een afbeelding van een packshot. Shoppers die het merk tijdens het winkelen niet gezien hadden, konden hiermee een indruk van het merk opdoen.

MEETINSTRUMENTEN

Voor het onderzoek zijn er afhankelijke variabelen geselecteerd.

Attitude

Stellingen werden gepresenteerd met betrekking tot de houding van de shoppers ten opzichte van het product. Met de attitude meting werd inzicht gevonden in welke mate shoppers positief of negatief tegenover het merk stonden. Deze stellingen werden, net als bij de andere constructen, getoetst op basis van een 5-punts Likert schaal ("volledig mee oneens" tot "volledig mee eens"). De shoppers werden een zestal stellingen met betrekking tot de attitude voorgelegd. Zo werd de mening gevraagd over de stellingen; "Oreo spreekt mij aan", "Oreo vind ik saai" (reverse coded), "Oreo is voor mij een vertrouwd merk", "Ik vind Oreo leuk" en "Ik vind Oreo verrassend". De Cronbach's alpha voor deze categorie is 0,74.

Aankoopintentie

Hierna werd de aankoopintentie, door middel van twee stellingen, gemeten. Hierin werd getoetst in welke mate shoppers open stonden voor de aankoop van het merk. Shoppers

werden gevraagd antwoord te geven op de volgende stellingen: “Ik koop geen andere merken als Oreo verkrijgbaar is in de winkel” en “Oreo zou mijn eerste keuze zijn”. De Cronbach’s alpha van deze categorie is 0,79.

Onderscheidendheid

Het derde construct was de onderscheidendheid. In welke mate profileert het merk zich in de ogen van de shoppers ten opzichte van andere merken. Shoppers konden aangeven in welke mate men het eens was met de stellingen. De stellingen die werden voorgelegd waren: “Ik vind Oreo opvallend”, “Ik herken het logo van Oreo snel”, “Ik vind Oreo uniek”, “Ik vind Oreo een onderscheidend merk”, “Ik vind Oreo creatief”, “Ik vind Oreo uniek” en “Ik vind Oreo origineel”. De Cronbach’s alpha van deze categorie is 0,90.

Winkelmotief

Tenslotte werd op basis van de 5-punts schaal ook het motief van de shoppers getoetst. De stellingen onderscheden het winkelmotief in een hoge taakgerichtheid tegenover een lage taakgerichtheid. De stellingen die waren voorgelegd aan shoppers waren: “Ik wilde even in de winkel rondkijken” (reverse coded), “Ik wist van tevoren waarom ik naar deze winkel ging”, “Ik wilde er even lekker uit zijn” (reverse coded) en “Ik wist van tevoren wat ik in deze winkel wilde kopen”. De Cronbach’s alpha van dit construct is 0,76.

Herinnering

Door middel van multiple choice vragen, op een 5-punts schaal, werd de herinnering van shoppers getoetst. Shoppers gaven daarin aan in welke mate zij dachten dat tien merken aanwezig waren op de winkelvloer of niet. Van deze tien merken waren er vijf in de aanbieding op de winkelvloer en vijf merken waren niet in de aanbieding. Daarbij werd gevraagd of de shoppers het merk op dat moment gekocht hadden. De afsluitende vragen hadden betrekking op de winkelduur en de demografische gegevens van de shoppers.

Koopgedrag

Als laatste werd ook het koopgedrag in kaart gebracht. Respondenten werd gevraagd of men het product ook gekocht had. De respondenten konden dit aangeven met “ja” en “nee”.

Merkbekendheid

De merkbekendheid was in deze studie een controle variabele. Shoppers gaven antwoord op stellingen om er achter te komen in hoeverre shoppers bekend waren met het merk Oreo. Shoppers gaven antwoord op de volgende vier stellingen: “Ik ben bekend met het merk Oreo” en “Ik ben bekend met het ‘ritueel’ van Oreo”, “Ik beschouw mijzelf trouw aan Oreo” en “Ik ben gebruiker van Oreo”. De Cronbach’s alpha van deze vier stellingen was 0,83.

RESULTATEN STUDIE 1

Voor het meten van de effecten zijn er 2x2x2 ANCOVA toetsen uitgevoerd. Hierin was het wel of niet aanwezig zijn van DIM een factor en het wel of niet aanwezig zijn van een display een factor. Als derde factor is het shoppermotief (laag taakgericht vs. hoog taakgericht) meegenomen. Ook is er een covariatie van het construct merkbekendheid meegenomen bij de metingen.

Koopgedrag

Het hoofdeffect van de conditie DIM leverde geen significant effect ($F(1,247) = 1.007, p = 0.317$) op. Het hoofdeffect van de conditie display leverde wel een significant effect ($F(1,247) = 3.973, p < 0,05$) op. Uit dit resultaat blijkt dat bij de aanwezigheid ($M = 1.954, SD = 0.015$) van een display op de winkelvloer er significant meer artikelen verkocht worden dan bij de afwezigheid ($M = 1.994, SD = 0.014$) van een display op de winkelvloer.

Er is tussen de factoren DIM en display geen interactie effect ($F(1,247) = 0.364, p = 0.547$) gevonden. Tussen de factoren display en shoppermotief is wel een significant effect ($F(1,247) = 3.981, p < 0,05$) gevonden. Hieruit blijkt dat een display op de winkelvloer significant meer verkoop genereert wanneer de shoppers een hogere taakgerichtheid hebben tijdens het winkelen, dan wanneer shoppers een lagere taakgerichtheid hebben

tijdens het winkelen.

Attitude

Uit de meting van het hoofdeffect van de conditie DIM bleek dat er geen significant effect ($F(1,247) = 1.631, p = 0.203$) te vinden was. Het hoofdeffect van de conditie display leverde ook geen significant ($F(1,247) = 0.152, p = 0.697$) verschil op. De interactie tussen de condities DIM en display leverde voor de attitude van de shoppers geen significant ($F(1,247) = 0.002, p = 0.968$) verschil op.

Aankoopintentie

De meting naar het hoofdeffect van de factor DIM bij de aankoopintentie van shoppers leverde geen significant ($F(1,247) = 0.075, p = 0.785$) verschil op. Het hoofdeffect van de factor display leverde ook geen significant ($F(1,247) = 0.579, p = 0.448$) effect op. De interactie tussen de factoren DIM en display leverde eveneens geen significant ($F(1,247) = 0.430, p = 0.513$) effect op.

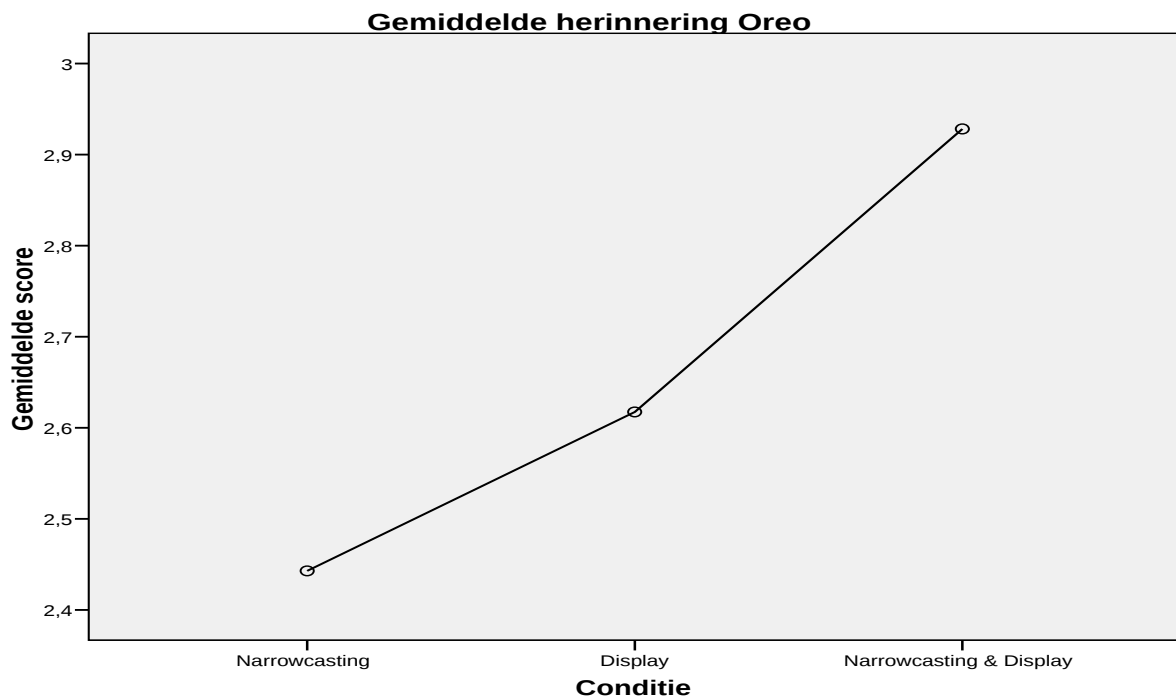
Onderscheidendheid

De meting naar het hoofdeffect van onderscheidendheid van het merk in de DIM conditie leverde geen significant effect ($F(1,247) = 0.834, p = 0.362$) op. Het hoofdeffect van de onderscheidendheid in de conditie display leverde eveneens geen significant ($F(1,247) = 0.674, p = 0.412$) verschil op. Ook het interactie effect van beide factoren op het construct onderscheidendheid leverde geen significant ($F(1,247) = 0.033, p = 0.856$) effect op.

Herinnering

De mate van herinnering van het merk is getoetst bij de conditie met ofwel DIM aanwezig ofwel een display aanwezig of in de conditie waarin allebei aanwezig zijn. Voor de meting van de herinnering is er een ANOVA toets gedaan met de condities en het shoppermotief als factoren. Het hoofdeffect tussen de condities gaf een marginaal significant effect ($F(1,175) = 2.019, p < 0,15$) aan. De hoogste mate van herinnering vond plaats in de conditie met zowel DIM als display ($M = 2.928, SD = 0.157$). De laagste mate van herinnering vond plaats in de conditie met alleen DIM ($M = 2.443, SD = 0.192$), lager dan de mate van herinnering met alleen een display ($M = 2.617, SD = 0.219$). In de conditie met zowel DIM als een display wordt het merk marginaal significant beter

herinnerd door shoppers.



Figuur 1: Mate van herinnering van shoppers na het winkelbezoek

CONCLUSIE

In studie één stonden de effecten van de twee verschillende promotionele materialen centraal. Daarbij lettend op de synergetische effecten van beide promotionele materialen.

SYNERGIE TUSSEN PROMOTIONELE MATERIALEN

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de aanwezigheid van een display op de winkelvloer leidt tot een significant hogere afzet van het product. De aanwezigheid van een boodschap via de DIM, leidt niet tot een significant hogere afzet. Opmerkelijk is wel te noemen dat de verkoop in de conditie met beide materialen aanwezig significant hoger is dan in een conditie met alleen een display, alleen DIM of geen van beide materialen. Er is sprake van een synergetisch effect tussen de beide promotionele materialen op de winkelvloer, op het gebied van gedrag. Dit resultaat ondersteunt de eerste hypothese.

Het shoppermotief speelt bij de aanwezigheid van een display op de winkelvloer ook een

rol. Uit de resultaten blijkt dat de shoppers met een hoge taakgerichtheid significant gevoeliger zijn voor de aanwezigheid van een display op de winkelvloer. Dit in tegenstelling tot de relatie tussen het shoppermotief en de aanwezigheid van DIM. Dit kan te verklaren zijn doordat shoppers met een hoge taakgerichtheid zich doelbewuster door de supermarkt bewegen en hierdoor meer stimuli in zich opnemen.

SYNERGIE BIJ DE HERINNERING

De shoppers hebben antwoord moeten geven in welke mate men zich de aanbieder van het merk nog konden herinneren. In de conditie met zowel DIM als een display werd het merk marginaal significant beter herinnerd dan bij alleen DIM. De derde hypothese wordt hiermee gedeeltelijk ondersteund. Opmerkelijk zijn de overeenkomsten tussen de resultaten van het koopgedrag en de resultaten van de herinnering van het merk. Shoppers kopen meer producten in een conditie met beide promotionele materialen en shoppers herinneren zich het merk achteraf ook beter in een conditie met beide promotionele materialen. We kunnen daaruit niet opmaken dat de herinnering een voorspeller is van het koopgedrag, of andersom. Er is wel een relatie tussen herinnering en koopgedrag te concluderen.

De constatering van het effect van de herinnering betekent dat het des te opvallender is dat er op het gebied van attitude, aankoopintentie en onderscheidendheid geen effecten optreden. Uit de resultaten van het koopgedrag en meer nog van de herinnering blijkt dat over het algemeen de shoppers toch op de hoogte waren van de aanwezigheid van het merk. Deze tegenstrijdigheid kan betekenen dat shoppers wel promotionele materialen zien, maar ze niet direct verwerken. Het achterblijven van de verwerking van de invloeden kan te verklaren zijn door de grote hoeveelheid van promotionele materialen. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat direct na het aankoopproces de boodschappen beter worden verwerkt dan tijdens het aankoopproces, omdat shoppers tijdens het aankoopproces bezig zijn met het vervullen van hun taak.

Tenslotte valt op te merken dat de gevonden resultaten er op wijzen dat de aanwezigheid van een display een groter effect heeft op gedrag en herinnering dan de aanwezigheid van DIM. Theorie over het effect van DIM is er nog weinig, het effect van een prijspromotionele display is al veel vaker onderzocht en bewezen. De bevindingen

in dit onderzoek ondersteunen die theorie.

STUDIE 2: HOE BRENG JE DE BOODSCHAP OVER?

Uit de eerste studie kwam naar voren dat de inzet van beide middelen tegelijkertijd toch effectiever lijkt te zijn dan de communicatiemiddelen afzonderlijk van elkaar. In de tweede studie lag de focus op de inzet van DIM en een display tegelijkertijd. Omdat er naast de vele soorten communicatiemiddelen ook veel variaties in vormen van boodschappen zijn, lag de concentratie in studie twee op de boodschap van DIM. Deze studie had als doel om te kijken hoe groot de invloed is van twee verschillende DIM boodschappen op de shoppers.

In de tweede studie werd een actiematige boodschap vergeleken met een thematische boodschap. De DIM werd actiematig ingericht en thematisch ingericht, terwijl de display thematisch van aard bleef. Er werden dus niet alleen de effecten van de boodschappen in DIM vergeleken, maar ook of de boodschappen van beide instrumenten gelijk aan elkaar moet zijn of juist niet.

Om deze aannames te testen werden onderstaande hypothesen opgesteld;

H5: De verkoop van een product zal door middel van het tonen van een boodschap met thematische inhoud op de supermarktvloer hoger zijn dan bij het tonen van een actiematige boodschap.

H6: De attitudes van shoppers ten aanzien van een merk zullen positiever zijn wanneer een thematische boodschap wordt getoond dan bij het tonen van een actiematige boodschap.

H7: De herinnering van shoppers ten aanzien van een merk zullen positiever verbeteren wanneer een thematische boodschap wordt getoond dan bij het tonen van een actiematige boodschap.

H8: Shoppers met een hoge taakgerichtheid zullen positiever reageren op zowel een thematische als een actiematige boodschap dan shoppers met een lage taakgerichtheid.

METHODE

Om de hypothesen van studie twee te meten is er een experimenteel veldonderzoek gehouden. Hiermee werd de actiematige boodschap tegenover de thematische boodschap getoetst.

Voor de tweede studie zijn ook supermarkten geselecteerd. In dit geval zijn er twee supermarkten geselecteerd. Het zijn beide, net als in studie één C1000 supermarkten. De beide supermarkten zijn gelegen in Hengelo (Ov). De locatie van beide supermarkten zijn vergelijkingswaardig. Daarbij zijn de supermarkten allebei met overeenkomstige vloeroppervlakte en assortiment. Om externe invloeden van landelijke acties en reclames tegen te gaan zijn de metingen in beide supermarkten in dezelfde week uitgevoerd.

In de tweede studie is er gebruik gemaakt van hetzelfde testproduct. In deze studie is er ook gebruik gemaakt van de Oreo producten. De stimuli die gebruikt zijn in de eerste studie, zijn in de tweede studie ook weer gebruikt. De supermarkten maakten gebruik van dezelfde DIM. Ook de product displays waren dezelfde als in de eerste studie.

Alleen de content van de DIM werd in deze studie gemanipuleerd. Bij één supermarkt werd een actiematige boodschap afgespeeld op het DIM. Bij de andere supermarkt had de content van het DIM een thematische boodschap. De actiematige boodschap bestond uit een packshot en de communicatie van de aanbiedingsprijs voor die week. Het spotje werd afgesloten met de pay-off van Oreo. De thematische content bestond uit een deel van de televisiereclame van het merk met daarbij een packshot. Ook deze reclame werd afgesloten met de pay-off van Oreo.



**Afbeelding 3:
Thematische boodschap**



**Afbeelding 4:
Actiematige boodschap**

ONDERZOEKSGROEP

De tweede studie had betrekking tot de content van de DIM. Om deze te testen is er een veldexperiment gehouden in twee condities. De condities verschilden in de boodschap van het DIM. In één conditie werd er een actiematige reclame afgespeeld op het DIM. In de andere conditie werd een thematische reclame afgespeeld op het DIM. Om resultaten te genereren zijn er in deze studie exit interviews steekproefsgewijs afgenomen. De steekproeven vielen in deze week bij beide condities op woensdag en zaterdag. Er werkten in totaal 127 shoppers, verdeeld over twee supermarkten, mee aan het onderzoek. Hiervan waren er 71,7% vrouw en was de gemiddelde leeftijd tussen 40 en 49 jaar.

PROCEDURE

Tijdens studie twee zijn er ook exit interviews afgenomen onder shoppers. De procedure was dezelfde als in studie één. Aan de exit interviews werd één vraag toegevoegd. Om erachter te komen in welke mate shoppers de DIM reclames ook echt gezien hebben, werd er gevraagd of ze zich de inhoud van de reclames nog konden herinneren.

MEETINSTRUMENTEN

Tijdens de tweede studie zijn dezelfde onafhankelijke variabelen getoetst als in de eerste studie. De constructen attitude, koopintentie, merkbekendheid en onderscheidendheid zijn getoetst aan de hand van stellingen te beoordelen op basis van een 5-punts schaal. Daarnaast is de verkoop van het product getoetst en is er gevraagd in welke mate shoppers zich het merk konden herinneren.

RESULTATEN STUDIE 2

Bij de metingen in studie twee zijn er ANCOVA toetsen uitgevoerd. Hierin zijn de factoren (actiematig/thematisch) meegenomen en is het shoppermotief getoetst. Ook is er een covariatie van het construct merkbekendheid meegenomen met de metingen.

Verkoop

Het hoofdeffect van de condities leverde een marginaal significant effect ($F(1,114)=2.464, p<0,15$) op. De thematische conditie ($M=1.925, SD=0.028$) scoorde gemiddeld lager dan de actiematige conditie ($M=1.985, SD=0.026$). Uit dit resultaat blijkt dat in de thematische conditie er marginaal significant meer producten worden verkocht ten opzichte van de actiematige conditie. De meting van het interactie effect resulteerde niet in een significant effect ($F(1,114)=0.159, p=0.691$).

Attitude

De meting van het hoofdeffect van het construct attitude leverde geen significante verschillen ($F(1,114)=0.159, p=0.691$) op tussen de condities. Het interactie effect tussen de condities en het shoppermotief leverde ook geen significant resultaat ($F(1,114)=0.083, p=0.773$) op.

Aankoopintentie

De meting van het hoofdeffect van de aankoopintentie in beide condities resulteerde in een significant effect ($F(1,114)=4.386, p<0,05$). Daarmee had de actiematige conditie ($M=1.740, SD=0.094$) een hogere mate van aankoopintentie dan de thematische conditie ($M=1.454, SD=0.099$). De mate van aankoopintentie van shoppers is hoger bij een actiematige boodschap dan de mate van aankoopintentie bij een thematische

boodschap. Het interactie effect van de condities en het shoppermotief leverde geen significant effect ($F(1,114) = 1.874, p = 0.174$) op.

Onderscheidendheid

De meting van het hoofdeffect van het construct onderscheidendheid in de condities resulteerde niet in een significant effect ($F(1,114) = 0.015, p = 0.902$). Het interactie effect tussen de condities en het shoppermotief leverde ook geen significant resultaat ($F(1,114) = 0.532, p = 0.467$) op.

Herinnering

Het hoofdeffect van de mate van herinnering van het merk na het winkelen in beide condities leverde geen significant effect ($F(1,114) = 0.247, p = 0.620$) op. Het interactie effect van beide condities en het shoppermotief leverde ook geen significant verschil ($F(1,114) = 0.083, p = 0.773$) op.

CONCLUSIE

In studie twee zijn de effecten van twee verschillende boodschappen in DIM getoetst. In één conditie is er een actiematige boodschap getoond en in de andere conditie een thematische boodschap, terwijl de display van actiematige aard bleef.

THEMATISCH VERSUS ACTIEMATIG

De verkoop van het aantal artikelen leverde een marginaal significant effect op. In de conditie met de thematische inhoud werd er marginaal significant meer verkocht dan in de actiematige conditie. Hypothese vijf wordt met dit resultaat bevestigd. In het artikel van Bronner (2006) wordt een complementariteitseffect gepresenteerd. Dit effect wordt door deze resultaten ondersteund. De thematische inhoud van de DIM is complementair aan de actiematige inhoud van de display, waardoor het effect van beide middelen het best tot zijn recht komt om het aankoopgedrag te stimuleren.

AANKOOPGEDRAG VERSUS AANKOOPINTENTIE

De resultaten van het construct aankoopintentie leverde wel een significant effect op. De actiematige boodschap van het DIM geeft een significant hogere aankoopintentie bij shoppers, dan de thematische tegenhanger. De evaluatie van het merk door shoppers neemt echter niet toe op het gebied van houding en onderscheidendheid. De zesde

hypothese wordt hiermee deels ondersteund.

De prijscommunicatie die centraal staat in de actiematige boodschap kan de toename van aankoopintentie verklaren. Shoppers werden in de actiematige conditie prijsbewuster ingelicht dan in de thematische conditie. Shoppers waren duidelijker op de hoogte van de aanbiedingsprijs dan in de thematische conditie, waardoor de intentie tot een eventuele aankoop gestimuleerd werd.

Als we de bevinding van de aankoopintentie afzetten tegen de bevindingen van het aankoopgedrag dan zien we daar tegenstrijdigheid. Shoppers geven zelf aan een grotere intentie tot aankoop te hebben bij een actiematige boodschap, terwijl shoppers marginaal significant meer aankopen in een conditie met een thematische boodschap.

We kunnen hieruit afleiden dat de actiematige boodschappen op korte termijn een groter gevoel van aankoopintentie geven dan in de thematische conditie. Het geeft echter ook aan dat de aankoopintentie geen voorspeller is voor het aankoopgedrag.

VERWERKING VAN DE BOODSCHAP

De actiematige en de thematische conditie resulteren in verschillende condities. De resultaten van de herinnering van het merk tussen beide condities geven geen significante verschillen aan. De zevende hypothese wordt met dit resultaat niet bewezen. Uit de resultaten van de constructen aankoopgedrag en aankoopintentie kunnen we afleiden dat de boodschappen wel effect hebben gehad op de shoppers. Tegelijkertijd zijn er geen significante verschillen tussen de herinnering van beide type boodschappen gevonden. Hieruit kunnen we afleiden dat de ene boodschap geen grotere impact heeft op de herinnering van shoppers dan de andere. Het herhalingseffect en het complementariteitseffect, zoals beschreven in Bronner et al. (2006), kunnen we niet toeschrijven aan het construct herinnering.

In het artikel van Childers en Houston (1984) wordt er onderscheid gemaakt in het effect van afbeeldingen in een advertentie tussen directe herinnering en vertraagde herinnering. Zij geven daarin aan dat afbeeldingen zorgen voor een effect in de vertraagde herinnering. Het feit dat er in dit onderzoek geen effect is gevonden in de herinnering kan worden verklaard met de bevindingen van Childers en Houston (1984). Hieruit blijkt dat shoppers zich direct na het winkelbezoek minder kunnen herinneren

dan na enige tijd.

DISCUSSIE

Met dit onderzoek hebben we een inzicht gekregen in het gedrag en de houdingen van shoppers op de winkelvloer, wanneer zij bloot gesteld worden aan stimuli in de vorm van promotionele materialen. Het ijkpunt van het onderzoek is daarbij wat de effecten zijn van de verschillende promotie materialen op de winkelvloer en of er synergetische effecten ontstaan bij de inzet van deze materialen tegelijkertijd. De vervolgstudie geeft inzicht in de effecten van DIM en met name de effecten van verschillende vormen van content van DIM. Beide studies zijn uitgevoerd als veld experiment, wat ten goede komt aan de externe validiteit van het onderzoek.

SYNERGETISCHE EFFECTEN

In het onderzoek zijn synergetische effecten gevonden. Vooral het synergetische effect van beide promotionele middelen ten aanzien van het koopgedrag valt daarbij op. Uit het onderzoek blijkt dat shoppers toch gevoelig zijn voor de prikkels op de winkelvloer. Uit het onderzoek van Wilkins en Ford (1997) bleek dat televisie- en printreclame effectief waren in een multimediale campagne. Als we dit resultaat vergelijken met dit onderzoek, zien we dat op de winkelvloer de televisie- en printreclame effectief waren op het gebied van koopgedrag.

Opvallend is dat in het onderzoek van Wilkins en Ford (1997) geen direct koopgedrag werd geconstateerd. Ondanks dat beide onderzoeken een synergetisch effect constateren, verschillen beide onderzoeken. Uit dit onderzoek blijkt dat het koopgedrag wel veranderd, terwijl de houdingen ten aanzien van het merk geen verschillen aantonen. In het onderzoek van Wilkins en Ford (1997) is dat net andersom. Dit verschil is te verklaren door de omgeving. Een multimediale campagne in een omgeving met directe aankoopgelegenheid levert een hoger aankoopgedrag op, maar geen verandering van houding. De effecten van multimediale campagnes zijn dus ook afhankelijk van de omgeving waarin ze zich afspelen. Vervolgonderzoek zou moeten uitwijzen in hoeverre multimediale campagnes verschillen in diverse omgevingen.

De herinnering van het merk, direct na het winkelbezoek, verbeterde in dit onderzoek

marginaal significant in een conditie met meerdere stimuli. In een artikel van Bronner et al. (2006) werd het complementariteitseffect beschreven. Hiermee gaf Bronner et al. (2006) aan dat verschillende media verschillende kwaliteiten hebben en elkaar aan kunnen vullen. Uit de gevonden (marginaal) significante verschillen kunnen we opmaken dat DIM en een display op de winkelvloer het complementariteitseffect ondersteunen. In hoeverre dat geldt voor een samenwerking tussen andere media op de winkelvloer kunnen we hier niet uit afleiden. Een vervolgstudie zou verschillende media combinaties op de winkelvloer kunnen toetsen. In een dergelijke studie zouden verschillende combinaties van media opgesteld kunnen worden, waarna de effecten van deze combinaties vergeleken kunnen worden.

VERWERKING VAN DE BOODSCHAP

De manier waarop de twee DIM boodschappen uit de tweede studie van elkaar verschilden leverde ook een direct verkoopeffect op. De thematische DIM-boodschap bleek complementair aan de actiematige display-boodschap. In het onderzoek van Houston, Childers en Heckler (1987) werd beschreven dat afbeeldingen en tekst, qua inhoud, van elkaar mogen verschillen om effectief te zijn. In het artikel van Bronner et al. (2006) wordt aangegeven dat de visuele elementen de affectieve boodschap over kunnen brengen, terwijl cognitieve boodschappen beter door print media over gebracht kunnen worden. Het resultaat uit dit onderzoek ondersteunt deze bevindingen.

In de tweede studie zijn er op het vlak van herinnering en houding geen significante resultaten gevonden. Dit in tegenstelling tot de resultaten in een artikel van MacInnis en Price (1987). Zij gaven aan dat het visueel maken van een boodschap leidt tot een betere herinnering en meer evaluaties van merkattributen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat shoppers zich het merk, direct na het winkelbezoek, minder goed kunnen herinneren dan na verloop van tijd. Een interessant vervolgonderzoek zou zijn, om te kijken in welke mate shoppers zich een uiting op de winkelvloer nog kunnen herinneren na verloop van tijd. En het verschil ten opzichte van de herinnering direct na het winkelbezoek.

ONBEWUSTE BEÏNVLOEDING

De bevindingen uit beide studies geven wel een inzicht in de manier van verwerking van een boodschap door de consument op de winkelvloer. De shoppers geven in de eerste

studie aan niet beïnvloed te worden door verschillende (aantallen) boodschappen op de winkelvloer, terwijl het koopgedrag van shoppers wel significant verschilt. In de tweede studie viel op dat de aankoopintentie van shoppers significant verhoogde bij de vertoning van een actiematige inhoud bij de DIM. Dit in tegenstelling tot het gedrag van shoppers. Shoppers kochten namelijk meer in de conditie met een thematische DIM boodschap. Deze tegenstelling duidt ook op een onbewuste beïnvloeding van shoppers. Een verklaring hiervoor kan zijn dat shoppers een negatieve houding hebben ten opzichte van reclame uitingen. Daardoor zeggen shoppers niet beïnvloed te worden, terwijl dat wel degelijk het geval is. In dit onderzoek is verder niet ingegaan op de onbewuste verwerking van de instore media.

BEPERKINGEN

De studies zijn gericht op het gebruik van DIM in supermarkten. De resultaten van deze studies zullen daarom ook niet generaliseerbaar zijn over andere winkelomgevingen. DIM in bijvoorbeeld kledingwinkels, kroegen of stations andere functies bekleden. Zo zou DIM bijvoorbeeld in hedonische omgevingen kunnen zorgen voor wachttijd verkorting of een aandeel hebben in de ambiance van de omgeving. Academisch onderzoek naar de effecten van DIM is er nog weinig, effecten van DIM in verschillende omgevingen of effecten van verschillende content van DIM kunnen aanleidingen zijn onderzoek te doen naar het medium.

De resultaten zijn op een ander gebied ook niet te generaliseren. Zo is er in deze studie gebruik gemaakt van impulsaankopen. Aankopen die meer overwegingen behelzen zullen op een andere manier beïnvloedt worden door DIM of displays. De rol van instore media zal in het aankoopproces van bijvoorbeeld kleding of elektronica anders zijn. Vooral de inhoud van de boodschappen zullen op een andere manier geïnterpreteerd worden. Toekomstig onderzoek naar de invloed van instore media op verschillende soorten aankopen kan daarin een bijdrage leveren.

AANBEVELINGEN

Uit de literatuur was op te maken dat displays effectief zijn op het gebied van verkoop. Voor DIM is dit bewijs in academische onderzoeken nog niet geleverd. Wat uit dit onderzoek naar voren komt is dat DIM op zichzelf geen significante effecten genereert. Daarentegen is de inzet van DIM tegelijkertijd met een display significant effectiever op

het gebied van verkoop. Daaruit maken we op dat DIM effectief is wanneer het ingezet wordt als ondersteunend medium van een display op de winkelvloer. De display is een effectief medium, maar in combinatie met DIM komt het nog beter tot zijn recht.

Het is wel aan te raden om de combinatie van beide middelen te gebruiken, wanneer de doelstelling is om direct producten te verkopen. De combinatie van beide middelen op de winkelvloer is niet effectief, wanneer de doelstelling is om merkbekendheid of een positievere houding te creëren.

De inhoud van beide media spelen hierbij ook een belangrijke rol. De ondersteunende rol van DIM bij een display zal, op het gebied van verkoop, effectiever zijn wanneer de boodschappen van beide media complementair zijn aan elkaar. Daarom is het marketeers aan te raden om op een display de prijscommunicatie weer te geven, terwijl de DIM een meer thematische inhoud heeft.

Naar aanleiding van dit onderzoek kunnen we opmaken dat het gedrag van shoppers wel degelijk te beïnvloeden is door middel van instore media. De achterliggende gedachten van shoppers zijn echter nog niet doorgrond. De vragen welke informatie wel en niet verwerkt wordt en of shoppers zich onbewust laten beïnvloeden zijn vragen die wellicht uitleg kunnen geven aan het gedrag.

REFERENTIES

- Belch, George E. & Michael A. Belch (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, p. 3-16.
- Bellenger, D. N. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3), 77-92.
- Bennett, R. (1998). Customer recall of promotional displays at supermarket checkouts: arousal, memory and waiting queues. *International Review of Retail distribution & consumer research*, 8 (4), 383-398.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: The long and short of it. *Marketing Letters*, 1 (1), 81-97.
- Bronner, F. (2006). Multimediasynergie in reclamecampagnes. *SWOCC*, p. 25-38.
- Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display. *Journal of Marketing Research*, 12 (4), 426-431.
- Childers, T. L. & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11 (2), 634-654.
- Dijkstra, M., Buijtsels, H.E.J.J.M., & Raaij W. F. van (2005). The separate and joint effects of medium type on consumer responses: A comparison of television, print and the Internet. *Journal of Business Research*, 58 (3), 377-386.
- Gatignon, H., & Hanssens, D. M. (1987). Modeling marketing interactions with application to salesforce effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 24, 247- 257.
- Guadagni, P. M. & Little, J. D. C. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*, 2 (3), 203-238.
- Houston, M. J., Childers, T. L. & Heckler, S. E. (1987). Picture – word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24, 359-369.
- Little, J. D. (1979). Aggregate advertising models: The state of the art. *Operations*

Research, 27 (4), 629-667.

Lutz, K. A. & Lutz, R. J. (1977). Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 493-498.

MacInnis, D.J. & Price, L. L. (1987). The role of imagery in Information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 473-491.

Montgomery, D. B., & Silk, A. (1972). Estimating dynamic effects of marketing communication expenditures. *Management Science*, 18 (10), B485-B501.

Naik, P., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, 10, 375-388.

Naik, P., Raman, K., & Winer, R. (2005). Planning marketing-mix strategies in the presence of interactions effects. *Marketing Science*, 24 (1), 25-34.

Schultz, D. E. (2006). Media synergies: The next frontier in a multimedia marketplace. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8 (1), 13-29.

Schultz, D. E., & Pilotta, J. J. (2003). Developing the foundation for a new approach to understanding how media advertising works. *ESOMAR/ARF*, p. 1-25.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, 36 (4), 46-49.

Wilkins, J. & K. Ford (1997). Detecting the effectiveness of integrated marketing. *Admap*, 32, 34-53.