



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

AFSTUDEERSCRIPTIE

BEURSEFFECTEN

Een onderzoek naar het belang en de waardering van de verschillende functies van een beursstand in de perceptie van beursbezoekers

Naam:

Ruby van Dinther

S0156574

Opleiding:

Communication Studies,

Gedragswetenschappen,

Universiteit Twente

BVT BAKERY SERVICES

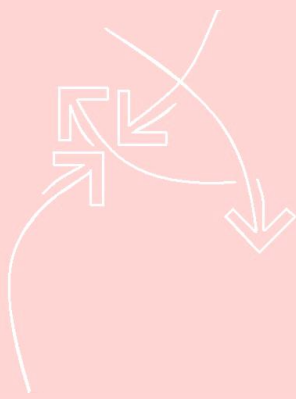
bakery and pastry equipment



VERHOEVEN

OSS BV

machine- en transportwerktuigenfabriek



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

Auteur

R.C.H.P. van Dinther

Titel

Beurseffecten

Een onderzoek naar het belang en de waardering van de functies van een beursstand in de perceptie van beursbezoekers (wat is de invloed van fase van zakenrelatie en beroepsrol)

Afstudeerscriptie voor de opleiding Communication Studies, Universiteit Twente, Enschede

Bedrijf

Machine en Transportwerktuigenfabriek Verhoeven Oss BV

BVT Bakery Services BV, Oss, Bakery and Pastry Equipment

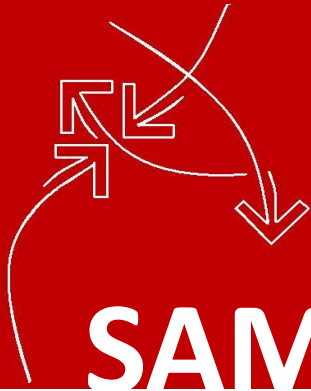
Datum

6 februari 2009

Afstudeercommissie

Dr. M.D.T. de Jong

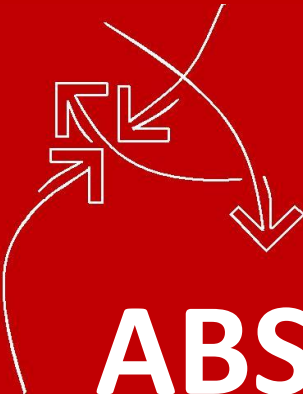
Dr. Ir. P.W. de Vries



SAMENVATTING

In dit rapport wordt het onderzoek beschreven naar het belang en de waardering van een stand op een industriële internationale vakbeurs gezien vanuit het oogpunt van de beursbezoeker. Hierbij wordt rekening gehouden met de verschillende situaties waarin een bezoeker zich kan bevinden. Namelijk *fase van zakenrelatie* met de exposant en de *beroepsrol* die de bezoeker bekleedt binnen het bedrijf waarin hij/zij werkt. De hoofdvraag is: "Wat is de invloed van fase van zakenrelatie en beroepsrol op het ervaren belang en de waardering van een beursstand in de perceptie van de beursbezoeker?"

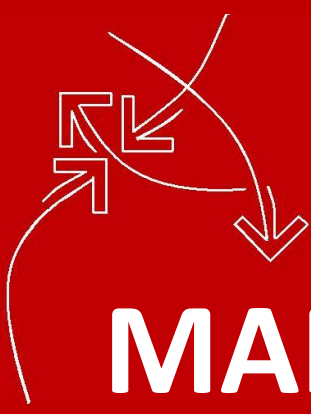
Deze vraag is onderzocht aan de hand van een enquête. Hieruit is naar voren gekomen dat het onderscheid in beroepsrol meestal geen significant verschil oplevert in ervaren belang en de waardering van de verschillende beursfuncties. Fase van zakenrelatie daarentegen geeft wel inzicht in het verschil in ervaren belang en de waardering die verschillende type beursbezoekers ervaren.



ABSTRACT

This report describes a study into the perceived importance and the appreciation of a trade fair booth at an industrial and international exhibition, from the viewpoint of the visitors. The study takes into account that different visitors view the booth from different perspectives because of the different situations that they are in. Visitors can differ in the phase of the business relationship and the job roles they have within their company. This research explores to what extent visitor situations affect the perceived importance of the trade fair functions and the appreciation of the trade fair booth. The main question is: "What is the influence of phase in business relationship and job role on the perceived importance and appreciation of a trade fair booth from the viewpoint of the visitor?"

To answer the research question, a questionnaire was developed. The results showed that the difference in job role does not explain the perceived importance and the appreciation of the different trade fair functions. In contrast, phase of business relationship does explain the difference of perceived importance and the appreciation that trade fair visitors experience.



MANAGEMENT SUMMARY

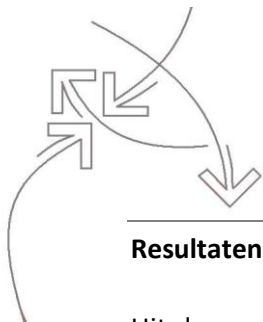
Aanleiding en doel

Vanuit de praktijk is de vraag gesteld wat de waarde is van het exposeren op vakbeurzen. De literatuur die hierover beschreven is belicht het onderwerp voornamelijk vanuit het oogpunt van de exposant. Er wordt weinig gekeken wat het effect is bij beursbezoekers, wat zij belangrijk vinden en hoe zij een stand daadwerkelijk beoordelen. Daarom wordt in dit onderzoek in kaart gebracht in welke situatie een bezoeker een beursstand het beste waardeert. Welke functies zijn van belang en hoe varieert dit in verschillende bezoekerssituaties? In de literatuur blijkt dat het verschil in de fase van een zakenrelatie en het verschil in rol in/buiten het buying center van invloed kunnen zijn op de waardering van een beursstand. Ook blijkt dat een beursstand de beursbezoekers kan voorzien in vijf verschillende beursfuncties (informatie verzamelen, imago bouwen, relaties opbouwen, motiveren van verkooppersoneel en het verkopen van producten). Aan de hand van de literatuur is daarom de volgende onderzoeksvraag opgesteld.

*Wat is de invloed van fase van zakenrelatie en beroepsrol
op het ervaren belang en de waardering van een beursstand
in de perceptie van de beursbezoeker*

Methode

Deze vraag is onderzocht aan de hand van een enquête die verstuurd is naar de bezoekers van twee verschillende beursstands. De enquête bestond uit drie onderdelen. In het eerste deel werd in kaart gebracht welke rol de respondent heeft binnen het bedrijf en in het bijzonder binnen het buying center. Dit werd gedaan aan de hand van de verdelingen die Bello (1992) heeft opgesteld. In het tweede deel van de enquête werd in kaart gebracht welke beursfuncties de respondent in verschillende fasen van een zakenrelatie belangrijk vindt. Hiervoor zijn de items gebruikt die Hanssen (2002) heeft opgesteld. In het laatste deel van de enquête werd gekeken hoe de respondent, in zijn situatie, de specifieke beursstand van het onderzochte bedrijf waardeert en in hoeverre hij/zij de stand dus als succesvol bestempelt.



Resultaten

Uit de resultaten komt naar voren dat volgens de respondenten de motiverende functie het meest van belang is wanneer zij een beursstand bezoeken. Gevolgd door de relatiebouwende functie en de imagobouwende functie. de informatieverzamelende functie en de verkoopfunctie worden als minder belangrijk beschouwd. De waardering voor de onderzochte stands ging vooral uit naar de relatiebouwende functie, de motiverende functie en de informatieverzamelende functie. Minder gewaardeerd werden de imagobouwende functie en de verkoopfunctie.

De resultaten laten zien dat respondenten in de verschillende beroepsrollen overwegend niet significant van elkaar verschillen in de beoordeling van het belang van de verschillende beursfuncties. Ook bij de waardering van een daadwerkelijke beursstand op basis van deze beursfuncties verschillen de respondenten met de verschillende beroepsrollen slechts op twee functies significant.

De verschillende fasen van zakenrelatie laten daarentegen wel veel significante verschillen zien. Dit komt zowel naar voren in het ervaren belang van de verschillende beursfuncties als bij de waardering van een daadwerkelijke beursstand op basis van de vijf beursfuncties.

Wanneer we kijken naar het interactie-effect tussen de beroepsrollen en de fase van zakenrelatie zien we dat er effect waargenomen is bij het belang van de informatieverzamelende functie en het belang van de verkoopfunctie. Ook is er een interactie-effect zichtbaar bij de waardering van de relatiebouwende functie en de waardering van de verkoopfunctie.

Conclusie & Aanbevelingen

Er kan geconcludeerd worden dat naar aanleiding van dit onderzoek het onderscheid in beroepsrol minder toegevoegde waarde heeft voor de verklaring van het belang van en de waardering van de verschillende functies van een beursstand. Fase van zakenrelatie blijkt daarentegen wel goed inzicht te verschaffen in de vraag welke beursbezoekers welke beursfuncties belangrijk vinden in een beursstand en hoe zij deze zullen beoordelen. Ten slotte kunnen we concluderen dat het belang van een beursstand geen inzicht geeft in de waardering ervan.

Het is voor bedrijven die deelnemen aan vakbeurzen aan te raden om op een vakbeurs onderscheid te maken tussen bezoekers die zich in de verschillende fasen van een zakenrelatie bevinden. Welke doelgroepen hebben prioriteit voor het bedrijf en hoe spelen zij daarop in? Alle beursfuncties zouden vervolgens op de doelgroep afgestemd moeten worden. Inclusief het uiterlijk van de stand, de training van het personeel en de informatie die verspreid wordt. Alleen op deze manier kan er optimaal resultaat geboekt worden met het exposeren op een vakbeurs.



VOORWOORD

Aan het einde van de masteropleiding Communication Studies aan de Universiteit Twente te Enschede wordt van studenten verwacht dat zij een afstudeeronderzoek uitvoeren dat bijdraagt aan de wetenschap en deze in verband brengt met een praktisch vraagstuk.

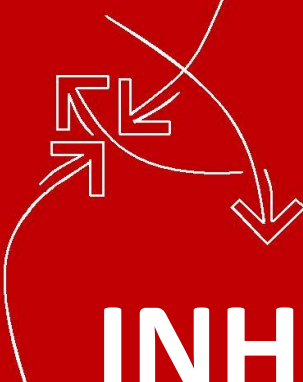
Met deze missie in het achterhoofd ben ik op zoek gegaan naar een bedrijf waar ik een interessant onderzoek uit kon voeren en een praktische uitdaging kon vinden om mezelf te ontwikkelen. Na contact met diverse bedrijven heb ik uiteindelijk gekozen om mijn afstudeeronderzoek te houden bij Machine en Transportwerktuigenfabriek Verhoeven Oss BV.

Voorafgaand aan deze scriptie wil ik het bedrijf graag bedanken. Zonder hen had dit onderzoek niet tot stand kunnen komen. Ik ben blij met de gastvrijheid en openheid waarmee zij mij ontvangen hebben. Meteen vanaf de eerste dag dat ik bij het bedrijf binnenkwam, kreeg ik toegang tot alle bronnen die het bedrijf bezat en waren al mijn collega's bereidt mij te helpen waar zij konden. Met name Rogier Vos en Dhr. Van den Akker wil ik hiervoor bedanken. Deze openheid heeft er mede voor gezorgd dat mijn onderzoek soepel verlopen is.

Daarnaast wil ik graag mijn begeleiders bedanken vanuit de Universiteit Twente. Menno de Jong en Peter de Vries hebben mij allerlei handvatten aangeboden om tot een zo volledig en diepgaand mogelijk resultaat te komen.

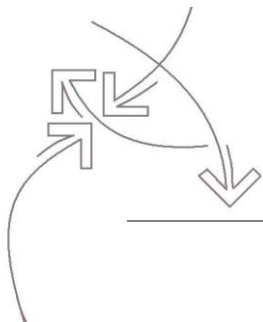
Ten slotte wil ik ook nog enkele mensen bedanken in de privésfeer. Één daarvan is Joost Morée die mijn scriptie vele malen gelezen en herlezen heeft. Ook wil ik graag mijn ouders bedanken die mij door dik en dun gesteund hebben. Ten slotte wil ik alle lezers bedanken die deze scriptie voorzien hebben van commentaar en verbeterpunten.

Ruby van Dinther
Oss, februari 2009

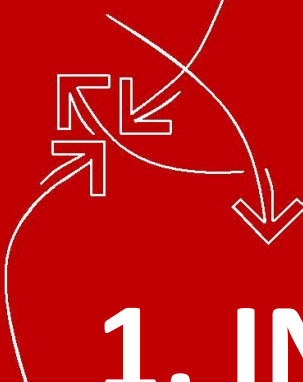


INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING.....	10
1.1 ONDERWERP	10
1.1.1 <i>Wat is een vakbeurs?</i>	10
1.1.2 <i>Waarom een vakbeurs?</i>	11
1.2 CONTEXT	12
1.3 ONDERZOEK	13
1.4 OPZET RAPPORT	13
2. THEORETISCH KADER.....	14
2.1 EFFECTIVITEIT VAN EEN VAKBEURS	14
2.2 ONDERZOEKEN NAAR DE FUNCTIES VAN VAKBEURZEN	16
2.3 FACTOREN DIE HET BELANG VAN BEURSFUNCTIES BEÏNVLOEDEN	18
2.3.1 <i>Fase van zakenrelatie</i>	18
2.3.1.1 Doel van het opbouwen van zakenrelaties	19
2.3.1.2 Kwaliteit van zakenrelaties	20
2.3.1.3 Fasen van zakenrelaties	20
2.3.2 <i>Beroepsrol</i>	21
2.3.2.1 Invloed van verschillende beroepsrollen	22
2.3.2.2 Te onderscheiden beroepsrollen	22
2.4 RESUMÉ	24
3. METHODE.....	26
3.1 RESPONDENTEN	26
3.2 PROCEDURE	27
3.3 MEETINSTRUMENT	27
3.3.1 <i>Te onderscheiden beroepsrollen</i>	27
3.3.2 <i>Belang Beursfuncties</i>	28
3.3.3 <i>Waardering Beursstand</i>	30
4. RESULTATEN.....	32
4.1 VERDELING RESPONDENTEN	32
4.2 ALGEMENE RESULTATEN EN CORRELATIES	33
4.2 BELANG BEURSFUNCTIES	34
4.3 WAARDERING BEURSFUNCTIES	37
4.4 ALGEMENE CIJFERS	40
4.6 INTENTIE.....	41



5. CONCLUSIE & DISCUSSIE.....	43
5.1 CONCLUSIE.....	43
5.1.1 belang van beursfuncties.....	43
5.1.2 waardering van beursfuncties	44
5. 1.3 Cijfers algehele beursstand.....	45
5. 1.4 Intentie tot herhalingsbezoek	45
5. 1.5 Beantwoording hoofdvraag.....	46
5.2 DISCUSSIE	46
5.2.1 Management implicaties.....	47
5.2.2 Aandachtspunten.....	48
5.2.3 Vervolgonderzoek	49
LITERATUURLIJST	50
BIJLAGEN.....	54
BIJLAGE 1: BRIEF.....	55
BIJLAGE 2: QUESTIONNAIRE	56
BIJLAGE 3: VERDELING BEROEPSROLLEN.....	60
BIJLAGE 4: SAMENVATTENDE TABELLEN TWEE-WEG ANOVA's.....	61



1. INLEIDING

Tijdens het beslissingsproces van de aankoop van een product of dienst hebben potentiële kopers een informatiebehoefte. Marketeers hebben de taak om aan deze informatiebehoefte te voldoen. Sommige taken van de marketeer, zoals het genereren van bekendheid, worden primair door onpersoonlijke communicatie gerealiseerd, terwijl andere, zoals het voorzien van een op maat gesneden productaanbieding, persoonlijk contact vereisen. Het marketingcommunicatiemiddel vakbeurzen mengt de elementen van persoonlijke en onpersoonlijke communicatiemogelijkheden en is daarom bij veel bedrijven erg populair (Dekimpe et al. 1997). Dit afstudeeronderzoek richt zich daarom op dit marketingcommunicatiemiddel.

1.1 Onderwerp

De vakbeurs is vooral een belangrijk en veelgebruikt communicatiemiddel voor bedrijven binnen de business-to-business industrie. Zo werden er in Duitsland in 2006 maar liefst 159 vakbeurzen georganiseerd waar bijna 10 miljoen bezoekers op af kwamen. Dit is een stijging van 3,4% ten opzichte van het jaar ervoor. In totaal exposeerden 171.083 bedrijven op een dergelijke beurs en zij huurden in totaal ruim 6,5 miljoen m² standruimte. Bedrijven investeerden 6,5 miljard euro in deelname aan vakbeurzen in Duitsland. Er is een grote markt voor vakbeurzen die na jaren nog steeds groeiende is. 79% van de ondervraagde ondernemers zegt dan ook dat zij vakbeurzen als belangrijk of als erg belangrijk beschouwen binnen hun marketingcommunicatiemix (AUMA, 2006).

Er gaat ontzettend veel tijd en geld om in de organisatie van vakbeurzen en de activiteiten op vakbeurzen zelf. Veel ondernemers vinden het een van de belangrijkste marketingmiddelen. Daarom is het verbazingwekkend dat het grootste deel van de bedrijven geen flauw idee heeft wat het effect is van zo'n vakbeurs. Veel bedrijven vinden het moeilijk om deze vraag te beantwoorden omdat ze vaak niet eens weten wát ze moeten meten. Dit komt omdat een beurs zoveel verschillende mogelijkheden biedt.

1.1.1 Wat is een vakbeurs?

Bij de term *vakbeurs* zoals in dit rapport gebuikt wordt, hoort de volgende omschrijving: een vakbeurs is een tentoonstelling die georganiseerd wordt zodat bedrijven uit een specifieke industrie hun nieuwe producten en diensten kunnen tentoonstellen en demonstreren. In tegenstelling tot *consumentenbeurzen* waarbij iedereen welkom is, zijn vakbeurzen over het algemeen enkel toegankelijk voor personen uit de betreffende bedrijfssector en de pers. (www.wikipedia.nl, 2008).



De basis van een vakbeurs is het samenbrengen van vraag en aanbod, het voorzien van informatie en het laten zien van technische trends en ontwikkelingen. Dit alles gebeurt op dezelfde plek en op hetzelfde tijdstip (UFI, 2008).

Naast het onderscheid tussen vakbeurzen en consumentenbeurzen kent het communicatiemiddel beurzen nog meer onderverdelingen. Één van de belangrijkste verdelingen is het onderscheid tussen horizontale en verticale vakbeurzen. Op een *horizontale* beurs presenteren exposanten uit één branche, producten aan professionele doelgroepen uit verschillende branches. Bij een *verticale* vakbeurs zijn exposanten uit verschillende branches bijeen. Gericht op één bepaalde doelgroep presenteren leveranciers van verscheidene productgroepen hun assortiment (Shoham, 1992). In dit onderzoek wordt specifiek gekeken naar het effect van beursstands op horizontale vakbeurzen. Bedrijven die op een vakbeurs een stand hebben om zichzelf en hun producten te presenteren worden in dit rapport exposanten genoemd. Met de term bezoekers of beursbezoekers wordt gerefereerd naar de mensen die tijdens een vakbeurs de stands van diverse exposanten bezoeken.

1.1.2 Waarom een vakbeurs?

Uit voorgaande paragrafen bleek al dat veel bedrijven kiezen voor het exposeren op vakbeurzen. De reden hiervoor is dat het middel vele voordelen kent. Door de lage contactdrempel slaagt de beurs er bijvoorbeeld in om, in ieder geval voor een aantal dagen, dicht in de buurt te komen van het communicatie-ideaal: de één-op-één relatie. Men kan volledig op maat gesneden informatie geven; multimediaal ondersteund en op levensgroot formaat.

Tegenwoordig wordt het steeds moeilijker om de aandacht van de klant te krijgen. De klant is enorm kieskeurig geworden als het gaat om producten en advertenties. Ze negeren de meeste advertenties zonder dat ze het idee hebben dat ze belangrijke informatie mislopen. Consumenten hebben geleerd om te zien zonder te kijken, te horen zonder te luisteren. De uitdaging ligt niet alleen in het vechten tegen zoveel concurrerende producten, merken en advertenties, maar ook in het strijden met een consument die zich afsluit van commerciële boodschappen (Kotler en Trias de Bes, 2004). Bij andere communicatiemiddelen, zoals radio en tv, is reclame een interruptie op andere activiteiten (namelijk het volgen van een radio/tv-programma). Bij vakbeurzen ligt dit anders. Een vakbeurs heeft een gunstig psychologisch effect. In deze situatie ligt het initiatief namelijk bij de bezoekers. Zij komen naar de beurs/stand toe en rekenen erop geconfronteerd te worden met commerciële informatie. Hierdoor is er sprake van betrokken en gemotiveerde bezoekers. Verder biedt een vakbeurs aan exposanten de mogelijkheid om perfecte demonstraties te geven van de producten die zij verkopen. De exposant kan bezoekers overtuigen van het bedieningsgemak of de werkwijze van de tentoongestelde waar. Met name bij volumineuze technische apparatuur is dat een voordeel. Ten slotte appelleert de beurs alle zintuigen. Een goede stand beroert ook het gehoor, de reukzin en het tastvermogen van de bezoeker. Producten kunnen daardoor optimaal worden gepresenteerd (IEA, 2008 en Floor en van Raaij 2004).



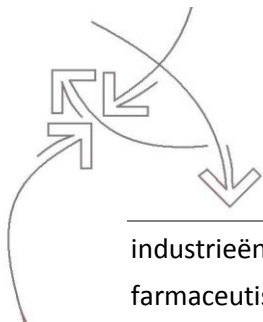
Toch zijn er ook nadelen aan een vakbeurs verbonden. Zo blijkt bijvoorbeeld dat de gemiddelde bezoeker slechts 18% van de stands bezoekt. Dit maakt deelname aan een beurs tot een vrij kostbare aangelegenheid. Een leverancier kan de kosten echter verlagen door ervoor te zorgen dat meer mensen de stand bezoeken. Dit kan door middel van een aantrekkelijke stand en gerichte reclame vooraf. De doorgewinterde beursbezoeker bepaalt vaak vooraf welke stands hij bezoekt. Dit doet hij meestal aan de hand van de informatie uit vakbladen. Dus tijdige en gerichte reclame in de juiste vakbladen kan de kosten per standbezoeker aanmerkelijk verlagen. Een ander nadeel is dat de bezoekers de neiging hebben hun eigen belang te overdrijven. De sales leads van een beurs zijn dus niet allemaal even waardevol en moeten gekwalificeerd worden voordat ze worden doorgespeeld naar de vertegenwoordigers (Biemans, 1992)

Kortom, deelname aan een vakbeurs biedt naast enkele nadelen vooral heel veel mogelijkheden voor ondernemers doordat het zeer veel verschillende functies kan vervullen. Het is dus logisch dat veel bedrijven hier gebruik van willen maken. Maar ómdat er zoveel mogelijkheden en functies zijn, is het voor ondernemers erg moeilijk om in kaart te brengen hóe zij vakbeurzen zo effectief/efficiënt mogelijk in kunnen zetten.

1.2 Context

Een bedrijf dat erg actief is binnen de business-to-business markt is Verhoeven Oss BV. Binnen dit bedrijf worden van oudsher transportsystemen gemaakt voor allerlei productiebedrijven. In de loop der jaren is het bedrijf uitgegroeid tot een bloeiende onderneming met meer dan 120 werknemers en door diverse overnames en uitbreidingen zijn de werkzaamheden ontzettend uitgebreid. Verhoeven was jarenlang vrijwel de enige speler op de markt door de specialistische kennis die het bezit. Daardoor kwamen klanten naar het bedrijf toe en hoefden zij zelf veel minder te doen aan het opbouwen van naamsbekendheid. Op dit moment komen er echter steeds meer bedrijven op de markt die directe concurrentie vormen voor Verhoeven Oss BV. Hierdoor ontstaat de behoefte om actiever te worden op marketingcommunicatiegebied en in het bijzonder op vakbeurzen. Verhoeven Oss BV heeft daarom dit jaar, om meer aanwezig te zijn binnen de markt, deelgenomen aan De Metpack in Essen, Duitsland. Dit is een vakbeurs gericht op een nichemarkt binnen de verpakkingindustrie namelijk metaalverpakkingen zoals blikjes en aerosols (spuitbussen). In 2008 bezochten meer dan 7.001 bezoekers uit 105 verschillende landen de vijfdaagse beurs en 223 exposanten uit 25 landen hadden hier een stand.

Een dochteronderneming van Verhoeven Oss BV is het bedrijf BVT Bakery Services BV dat in 2001 onderdeel is geworden van Verhoeven. BVT Bakery Services BV is, in tegenstelling tot Verhoeven Oss BV, een onderneming die altijd actief bezig is geweest met het profileren van het bedrijf door, onder andere, op vakbeurzen te exposeren. De reden om zo actief met brandmanagement bezig te zijn, is omdat alleen al in Nederland vijf directe concurrenten actief zijn. BVT Bakery Services nam daarom dit jaar deel aan de Interpack in Düsseldorf. Deze beurs is gericht op producenten uit verschillende



industriën zoals de voedsel- en drankenindustrie, (banket) bakkerijindustrie, en de farmaceutische/cosmetische industrie. Op de beurs zijn aanbieders te vinden van machines voor het verpakken van verschillende producten, verpakkingsmaterialen en verpakkingswerktuigen. Daarnaast is een gedeelte van de beurs gericht op producenten van processen en machines voor banket- en bakkerijproducten. In 2008 trok de zevendaagse beurs 179.001 bezoekers. Daar konden zij de stands van 2.746 bedrijven bezoeken. Van de deelnemende bedrijven was 69% van niet-Duitse afkomst.

Verhoeven Oss BV en BVT Bakery Services BV vragen zichzelf af wat de meerwaarde is van het exposeren op deze vakbeurzen. Welke effecten treden er op en hoe weten ze of de juiste bezoekers bereikt worden? Om antwoord te krijgen op deze vragen is er een wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd.

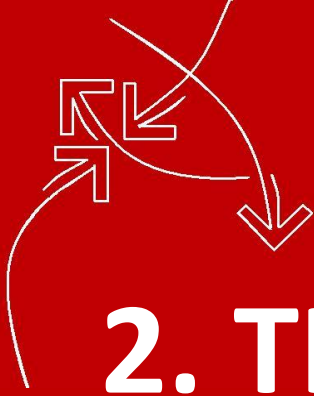
1.3 Onderzoek

Aan de hand van de voorgaande paragrafen kunnen we tot de conclusie komen dat exposeren op vakbeurzen een veel toegepast communicatiemiddel is. Vooral op het gebied van business-to-business marketing. Het is duidelijk dat het middel een groot aantal voordelen heeft. Het probleem is echter dat veel bedrijven niet precies weten hoe zij het marketingmiddel vakbeurzen het meest effectief in kunnen zetten. Daarom wordt er in de literatuurstudie gekeken welke functies een beurs moet/kan vervullen om succesvol te zijn. Ook wordt gekeken welke factoren invloed hebben op het ervaren belang van de verschillende beursfuncties en de waardering ervan. De voorlopige onderzoeksvraag die dus gesteld kan worden aan de hand van dit hoofdstuk luidt als volgt:

Welke functies kan een vakbeurs vervullen, wat is het belang van deze functies en welke factoren hebben invloed op het belang en de waardering van deze functies?

1.4 Opzet Rapport

Het verdere rapport is als volgt opgebouwd. In het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 2: **Theoretisch kader**, wordt vanuit de literatuur bekeken wat bekend is over het onderwerp en waar er gaten zitten in de wetenschappelijke literatuur. Aan de hand van hiervan wordt in hoofdstuk drie een **onderzoekopzet** gemaakt om deze wetenschappelijke gaten middels onderzoek te dichtten. Hierin wordt besproken hoe het onderzoeksdesign eruit ziet, welke methode gebruikt gaat worden om het design te testen en welke meetinstrumenten daarvoor gebruikt worden. In hoofdstuk vier komen de **onderzoeksresultaten** aan bod. Hierin worden de resultaten van het onderzoek uitgebreid besproken. Er wordt hierbij onder andere gekeken naar betrouwbaarheid en significantie van het onderzoek. Tot slot volgen in hoofdstuk vijf de **conclusies** van het onderzoek. Wat is er aangetoond met dit onderzoek? Wat zijn de eindresultaten en waar moet tijdens vervolgonderzoek op gelet worden?



2. THEORETISCH KADER

Vakbeurzen zijn een veelgebruikt marketingcommunicatiemiddel binnen de business-to-business wereld. In de praktijk blijkt echter dat er weinig bekend is over hoe het exposeren op een vakbeurs zo effectief mogelijk gemaakt kan worden. Ook in de wetenschap is het onderwerp lange tijd onderbelicht geweest. Tot deze conclusie kwamen Seringhaus en Rosson (1994) in hun literatuurstudie over dit onderwerp. Volgens hen is onderzoek op dit gebied tot dan toe vooral gericht op het perspectief vanuit de exposant, in plaats van uit de bezoeker. Daarnaast beperkt het zich voornamelijk tot Amerikaanse vakbeurzen. Volgens hen is dus al het onderzoek dat zich richt op andere factoren dan deze van toegevoegde waarde voor de wetenschap. In de laatste jaren wordt er echter steeds meer onderzoek gedaan op het gebied van vakbeurzen en welke effecten deze teweeg kunnen brengen. Dit theoretisch kader beschrijft wat voor onderzoeken gedaan zijn naar de effectiviteit van vakbeurzen, welke functies ervoor zorgen dat een vakbeurs effectief is en wat de mogelijke factoren zijn die deze beursfuncties beïnvloeden.

2.1 Effectiviteit van een vakbeurs

Het uitgangspunt van veel onderzoeken naar de effectiviteit van vakbeurzen is dat investeringen in het exposeren op een vakbeurs een positief effect hebben op de verkoop en dus een positieve return on investment opleveren. Deze basisassumptie is onderzocht en door Gopalakrishna, Lilien, Williams en Sequeira (1995). Dit deden zij aan de hand van de introductie van een nieuw product voor een fabrikant van gas chromatografische apparatuur op een vakbeurs en hebben dat vergeleken met de introductie van een soortgelijk product dat niet op een beurs werd gepresenteert maar alleen door middel van adverteren onder de aandacht werd gebracht. Het experimentele product werd verder juist niet met behulp van andere middelen gepromoot. Hierdoor werd voorkomen dat de effecten van verschillende marketinginstrumenten gemixt werden. De onderzoekers kwamen tot de conclusie dat investeringen in vakbeurzen inderdaad een positieve return on investment op konden leveren door een stijgende lijn in de verkoop. De reden hiervoor is volgens Gopalakrishna et al. (1995) dat een vakbeurs zorgt voor een verhoogde bewustwording (awareness) van het product en daarmee wordt een verhoogde interesse in het product opgewekt. Het verschil met andere marketingmethoden is dat een vakbeurs op korte termijn direct resultaat laat zien terwijl producten die alleen door adverteren onder de aandacht gebracht worden pas op langere termijn resultaat tonen.



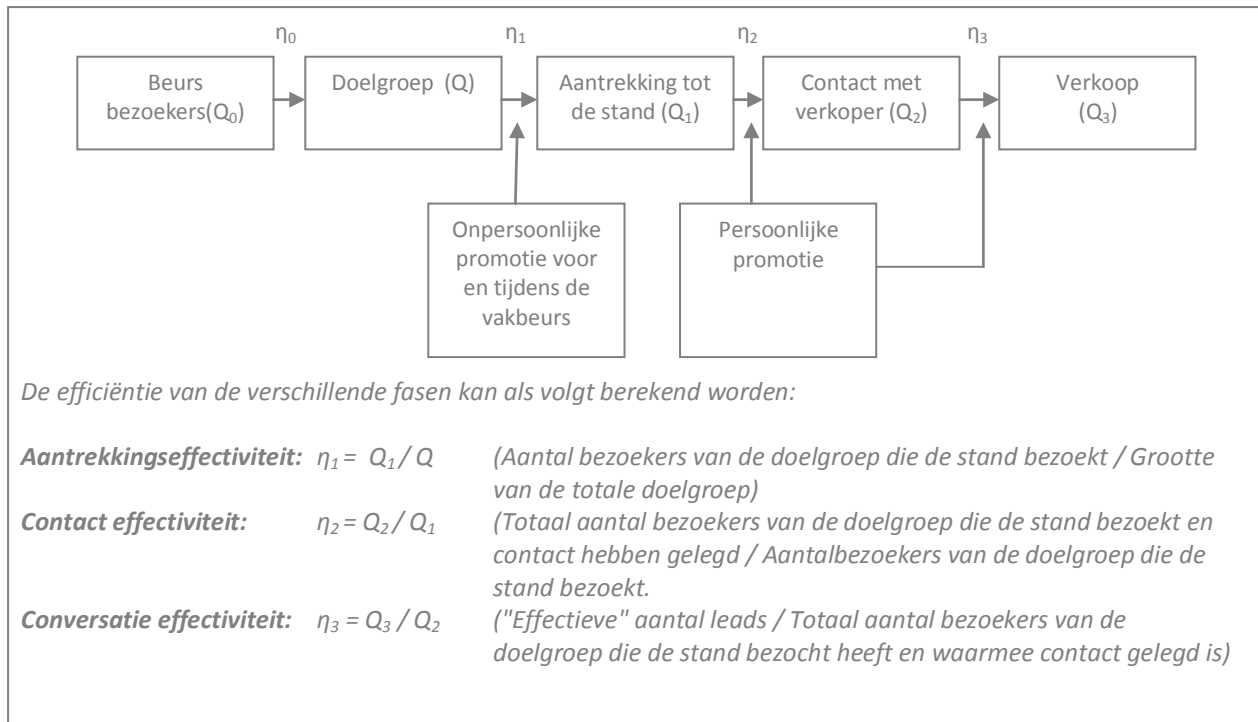
Het onderzoek van Gopalakrishna et al. (1995) toon aan dat een vakbeurs een rendabel middel kan zijn. Maar de return-on-investment van een beursstand is natuurlijk niet altijd even groot. Hoe kan een bedrijf ervoor zorgen dat de return-on-investment zo groot mogelijk wordt? Er zijn verschillende variabelen die invloed hebben op de performance van een beursstand, zo blijkt uit onderzoek van Gopalakrishna en Williams (1992). Er moet ten eerste goed nagedacht worden over het type vakbeurs waarop geëxposeerd gaat worden, om zo de juiste doelgroep te bereiken. De vragen die hierbij gesteld kunnen worden zijn bijvoorbeeld of de beurs verticaal of horizontaal is. Welke mensen bezoeken de beurs en welke concurrenten zijn er aanwezig? Uit het onderzoek blijkt namelijk dat horizontale beurzen effectiever zijn dan verticale vakbeurzen. Dit komt omdat er op horizontale beurzen verschillende doelgroepen met één doel aanwezig zijn op de beurs in plaats van één doelgroep en verschillende type aanbieders. Ook komt naar voren dat het belangrijk is op vakbeurzen aanwezig te zijn waar ook het belangrijkste concurrenten te vinden zijn. Zo kan een bedrijf zich goed profileren ten opzichte van de concurrentie. Naast het type beurs is ook de grootte van de vakbeurs van belang voor de effectiviteit van deelname. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat hoe groter de beurs, hoe meer er gespendeerd en geïnvesteerd wordt. Het nadeel van een grote beurs is dat het lastiger is om er tussenuit te springen en op te vallen voor de bezoeker. Ten slotte is de kennis van het personeel op de stand van groot belang. Hoe beter het personeel getraind is hoe efficiënter de conversatie tussen het bedrijf en de bezoeker verloopt (Gopalakrishna en Williams, 1992).

In een vervolgonderzoek stellen Gopalakrishna en Lillien (1995) dat de verschillende variabelen die invloed hebben op de effectiviteit van een beursstand te verdelen zijn in verschillende fasen. Op basis hiervan ontworpen zij het drie fasen model voor de effectiviteit van een beursstand op een vakbeurs (zie figuur 2.1). Ten eerste is het van belang om als exposant te realiseren dat niet alle bezoekers van een vakbeurs ook tot de doelgroep van de exposant behoren (η_0). Daarom moet hier vooraf onderscheid tussen gemaakt worden. Daarna is het zaak om in fase één zo efficiënt mogelijk de doelgroep daadwerkelijk proberen aan te trekken tot de stand. Dit is de eerste essentiële stap die gezet moet worden (η_1). Wanneer de klant niet naar de stand komt, kan de stand natuurlijk ook nooit effectief zijn. Vervolgens moet er op een effectieve manier contact ontstaan tussen de bezoeker en de exposant (η_2). Pas wanneer deze stadia goed doorlopen zijn kan er, ter afsluiting, een effectieve verkoop plaats vinden (η_3). Het model geeft tevens weer dat na afloop van een vakbeurs door de exposant berekend kan worden in welke mate de beursstand daadwerkelijk effectief is geweest. Ook kan op deze manier zichtbaar gemaakt worden in welke fase de vakbeurs het meest of het minst effectief is geweest. Op basis hiervan kunnen doelstellingen vastgelegd of bijgesteld worden voor de volgende beursdeelname.

Een onderzoek dat voortborduurt op dit drie fasen model is opgesteld door Smith, Gopalakrishna en Chatterjee (2006). Zij onderzochten of de efficiëntie tijdens de drie stadia bevorderd kon worden door het gebruik van communicatiemiddelen voor, tijdens en na de vakbeurs. De conclusie van hun

onderzoek is dat er een directe relatie bestaat tussen het efficiënt doorlopen van de drie fasen en het inzetten van de juiste marketingcommunicatie middelen. De efficiëntie tijdens de verschillende beursfasen kan door middel van persoonlijke (bijvoorbeeld contact met het standpersoneel) en onpersoonlijke (bijvoorbeeld brochures) promotionele middelen bevorderd worden (Gopalakrishna en Lillien, 1995a). Ook dit is terug te vinden in het model van figuur 2.1

Figuur 2.1: Three-stage model of trade show effectiveness. Gopalakrishna en Lillien (1995)



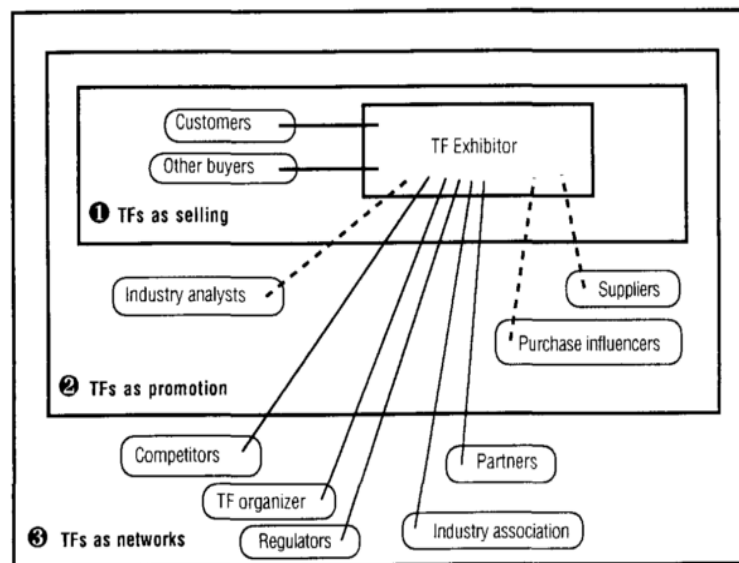
2.2 Onderzoeken naar de functies van vakbeurzen

Uit de vorige paragraaf blijkt dat de effectiviteit van een vakbeurs afhankelijk is van de efficiëntie van drie verschillende fasen. Namelijk het aantrekken van de klant, de conversatie tussen de klant en de verkoper en tot slot de afsluiting door middel van (eventueel) een verkoop. Maar hoe kan een bedrijf deze efficiëntie bevorderen?

In de wetenschappelijke literatuur wordt benadrukt dat een vakbeurs sociaal erg complex is. Skov (2006) omschrijft een vakbeurs als een sociale setting waar verschillende type ontmoetingen plaats kunnen vinden, zoals netwerken, kennis uitwisselen of te onderhandelen. De aankoop van producten hoeft dus niet persé het doel te zijn waarmee bezoekers op een beurs rondlopen. De beurs als verkoopsituatie waar veel onderzoeken, zoals bovenstaande van Gopalakrishna, Lillien, Williams en Sequeira (1995), vanuit gaan is maar op een klein deel van de bezoekers van toepassing. Dit heeft twee redenen. Ten eerste hebben veel bezoekers niet het primaire doel om een aankoop te doen op een vakbeurs en ten tweede heeft maar een klein deel van de bezoekers daadwerkelijk de macht binnen zijn/haar bedrijf om een aankoopbeslissing te nemen. Daarom is de doelstelling om zoveel

mogelijk verkopen te realiseren tijdens een vakbeurs vrij onrealistisch (Blythe, 1999). Rosson en Seringhaus (1995) pleiten er daarom voor om vakbeurzen breder te bekijken. Zij stelden het model op zoals te zien is in figuur 2.2. Dit model laat zien dat wanneer een beursstand uitsluitend focust op de verkoopfunctie alleen de klant en potentiële nieuwe klanten in beeld zijn. Maar je kunt naast de verkoopfunctie ook de promotionele functie en de netwerkfunctie van een beursstand in beschouwing nemen. Daardoor ontstaat er een veel breder beeld van doelgroepen en mogelijkheden die een beursstand kan vervullen.

Figuur 2.2: Perspectieven voor doelen van vakbeurzen (Rosson en Seringhaus, 1995) TF= Trade Fair



Grondleggers op het gebied van onderzoek naar de verschillende functies van vakbeurzen zijn Kerin en Cron (1987). In hun onderzoek stelden ze dat om het succes van een beurs vast te stellen, er gekeken moet worden hoe de exposant scoort op de verschillende functies die een vakbeurs kan vervullen. Volgens het door hen gehouden onderzoek, zijn de doelen waarmee bezoekers op een beurs aanwezig zijn te verdelen in twee groepen. De eerste groep doelen heeft een *verkoopgerichte* functie en bestaat bijvoorbeeld uit verkoop op de show, introduceren van nieuwe producten en het testen van nieuwe producten. De tweede groep heeft een *niet-verkoopgerichte* functie. Dit zijn bijvoorbeeld het werven van nieuwe contacten, het ontmoeten van bestaande contacten, het verbeteren van het bedrijfsimago en het verzamelen van informatie.

Veel niet-verkoopgerichte functies, zoals het verzamelen van informatie, zijn vitaal voor organisaties om mee te kunnen in de veranderingen van de markt. Zo bieden vakbeurzen bijvoorbeeld de mogelijkheid aan internationale bedrijven om belangrijke informatie te verzamelen op een snelle, gemakkelijke en goedkope manier. Niet-verkoopgerichte activiteiten worden door veel bedrijven vaak beschouwd als *maar* een onderdeel van de activiteiten die zij ondernemen op een beurs. Terwijl in de praktijk blijkt dat deze activiteiten vaak cruciaal zijn voor het voortbestaan van een bedrijf (Sharland en Balogh, 1996).



Een onderzoek dat voortborduurt op de grondbeginselen van Kerin en Cron (1987) is uitgevoerd door Hanssen (2002). Volgens hem zijn de niet-verkoopgerichte en verkoopgerichte functies van Kerin en Cron (1987) te nauw en dekt vooral het begrip niet-verkoopgerichte functies niet de totale lading van het woord. In zijn onderzoek onderscheidt hij dan ook vijf verschillende soorten beursfuncties, namelijk: (1) een verkoopgerichte functie, (2) een informatieverzamelende functie, (3) een relatiebouwende functie, (4) een imagobouwende functie en (5) een motiverende functie. Hanssen (2002) heeft op basis hiervan een onderzoeksschaal opgesteld, bestaande uit 15 items, om te meten in hoeverre een exposant succesvol is geweest op de verschillende functies. Deze schaal gaat echter uit van de beoordeling door de exposant zelf en niet vanuit het perspectief van de beursbezoeker.

De effectiviteit van een beursdeelname is afhankelijk van de mate waarin je als bedrijf in staat bent de verschillende beursfuncties te benutten om de verschillende fasen van een vakbeurs zo efficiënt mogelijk te doorlopen. Maar welke functies zijn het belangrijkste voor de bezoekers? Hoewel de eerste onderzoeken binnen de wetenschappelijke literatuur uitgaan van beurzen als verkoopinstrument, gaan Bellizi en Lipps (1984) er vanuit dat het hoofddoel van een vakbeurs het bouwen van imago is. Volgens Ling-ye (2006) is het uitwisselen van informatie, waardoor zakenrelaties gebouwd en versterkt kunnen worden, hét sleutelement is van vakbeurzen. Welke functies zijn nu daadwerkelijk het meeste van belang voor de bezoekers van een vakbeurs? Tijdens dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de vijf functies van Hanssen (2002) om in kaart te brengen op welke functies een beursstand beoordeeld wordt door de bezoekers.

2.3 Factoren die het belang van beursfuncties beïnvloeden

De literatuur laat zien dat vakbeurzen verschillende functies kunnen vervullen. De vraag die gesteld wordt is welke functies het belangrijkste zijn. Maar in hoeverre wordt dit belang beïnvloedt door de situatie waarin de bezoeker zich bevindt? Uit onderzoek van Tanner jr. (1994) blijkt dat verkopers op een vakbeurs zich er in de praktijk van bewust zijn dat er verschil zit tussen diverse bezoekers en dat zij hen ook verschillend moeten benaderen en behandelen. Maar er is niet bekend welke doelgroep welke functies belangrijk vindt en hoe zij dus het beste benaderd kunnen worden. Dit onderzoek tracht hierin duidelijkheid te scheppen. Kortom in hoeverre is de situatie van de bezoeker van invloed op zijn/haar perceptie van het belang van verschillende functies en wordt de waargenomen waardering van een beursstand daardoor ook beïnvloedt?

2.3.1 Fase van zakenrelatie

Volgens de literatuur is een belangrijke factor waardoor de bezoekers onderling verschillen in de ogen van de exposant de fase van de zakenrelatie waarin zij zich bevinden. Blythe (2001) deed onderzoek naar de effectiviteit van vakbeurzen. Daarbij onderzocht hij tevens wat de invloed van de factor fase van zakenrelatie was. Daaruit bleek dat de verschillende fasen van een zakenrelatie in verband staan met de mate van het waargenomen succes van een beursdeelname. Er is een duidelijk verschil in het soort activiteiten en de informatie die bezoekers zoeken tijdens de verschillende fasen



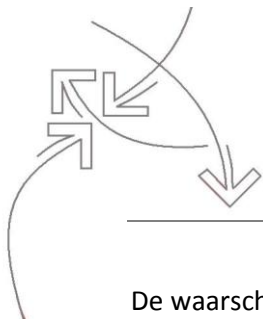
van een zakenrelatie. Volgens Blythe (2001) kan dus gesteld worden dat verschil in fase van de zakenrelatie van invloed is op het belang van de verschillende beursfuncties.

Naar het fenomeen zakenrelaties is in de wetenschappelijke literatuur al behoorlijk wat onderzoek gedaan. De opgedane kennis binnen de literatuur op dit gebied wordt in de volgende deelparagrafen beschreven. Aan het einde wordt uiteengezet welke fasen van zakenrelaties onderscheiden kunnen worden en hoe het onderzoek hier gebruik van maakt.

2.3.1.1 Doel van het opbouwen van zakenrelaties

Het opbouwen van een goede zakenrelatie is essentieel voor bedrijven. Dit komt doordat een goede relatie leidt tot loyale klanten die hun aankopen altijd bij dezelfde aanbieder doen zonder de concurrentie serieus te overwegen (Rauyruen en Miller, 2007). Ook is het voor bedrijven goedkoper om te investeren in bestaande klanten en hen te verleiden tot herhalingsaankopen dan keer op keer nieuwe klanten te moeten werven. Toch is het gegeven dat een klant herhalingsaankopen doet niet direct een teken dat een klant ook loyaal is. Het is van belang hier duidelijk onderscheid tussen te maken.

Bij een herhalingsaankoop kan er namelijk ook sprake zijn van een routinematige beslissing. In deze situatie kiezen mensen minder bewust voor hetzelfde product omdat ze het al eerder geprobeerd hebben en het toen goed beviel. Het is voor een klant gemakkelijker om elke keer hetzelfde product te kiezen dan steeds het hele beslissingsproces opnieuw te moeten doorlopen om uit alle keuzemogelijkheden de beste optie te nemen. We spreken in een dergelijke situatie van een *verbondenheid door gedrag*. Als het product echter uitverkocht is of uit de schappen gehaald wordt stapt deze klant gemakkelijk over op een nieuw merk. Als een klant loyaal is aan een merk kiest het bewust voor een product en wordt het product door de klant als beste beschouwd, zelfs wanneer de concurrentie gelijkwaardig of zelfs beter is. Een loyale klant gaat speciaal op zoek naar het favoriete product. Als het dan niet op voorraad is gaan mensen er soms zelfs speciaal voor naar een andere winkel. In deze situatie is er sprake van een *psychologische verbondenheid*. (Jarvis en Wilcox, 1977). Psychologische verbondenheid is heel waardevol voor een bedrijf/merk omdat het ervoor zorgt dat reclame van de concurrent voor de loyale consument juist een bevestigend effect heeft. Het laat in de ogen van een loyale klant zien dat het product waar zij trouw aan zijn toch beter is dan het concurrerende product. Dus in plaats dat concurrerende reclame stimuleert om van merk te switchen (wat vaak het doel is) bevestigt het voor de loyale klant dat het merk toch niet alles biedt wat men zoekt en minder goed bij hen past dan het merk waar zij loyaal aan zijn (Tellis, 1988). Om ervoor te zorgen dat een gewone klant loyaal wordt, is het van belang dat de kwaliteit van de relatie optimaal is en blijft.



2.3.1.2 Kwaliteit van zakenrelaties

De waarschijnlijkheid dat een klant ook in de toekomst klant blijft en zelfs loyaal wordt aan een merk is afhankelijk van de kwaliteit van een zakenrelatie. De peilers voor de kwaliteit van een zakenrelatie zijn vertrouwen (trust) en tevredenheid (satisfaction) en betrokkenheid (commitment)(Crosby 1990).

Dorsch et al. (1998) proberen in hun onderzoek de kwaliteit van een zakenrelatie te classificeren op basis van de pijlers die Crosby (1990) heeft opgesteld. Dit blijkt erg lastig te zijn omdat leveranciers, in de ogen van de klant, zich gemakkelijk kunnen bewegen van een hoogwaardige leverancier tot een onbelangrijke leverancier en andersom. Daarom stelt hij dat de kwaliteit van een zakenrelatie geen verschillende klassen zijn maar zich beweegt zich over een continuüm van de drie genoemde pijlers. Garbarino en Johnson (1999) onderzochten het verschil in de kwaliteit van zakenrelaties tussen klanten op de punten van het continuüm. Zij beschrijven twee soorten zakenrelaties. Wanneer de relatie heel zwak is wordt er gesproken van transactionele klanten en bij klanten waarmee een sterke relatie is opgebouwd spreken we van relationele klanten.

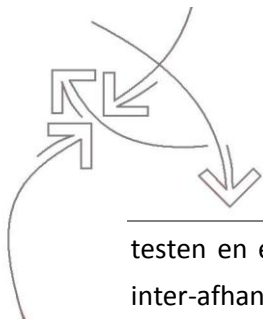
Lages, Lages en Lages (2004) ontwikkelen een schaal (de RELQUAL schaal) om de kwaliteit en de voordelen van een kwalitatief goede zakenrelatie te meten. Uit onderzoeken die zij met deze schaal hebben uitgevoerd blijkt dat een zakenrelatie van goede kwaliteit ertoe leidt dat er (1) meer informatie gedeeld wordt, (2) dat de communicatiekwaliteit groter is, (3) dat de lange termijn oriëntatie sterker is en tot slot (4) dat de klant meer tevreden is met de zakenrelatie. Het is dus erg belangrijk dat een zakenrelatie optimaal tot ontwikkeling komt. Om dit te bewerkstelligen is het noodzakelijk dat een zakenrelatie bewust opgebouwd en onderhouden wordt, in elke fase die de ontwikkeling van een zakenrelatie doorloopt.

2.3.1.3 Fasen van zakenrelaties

Om ervoor te zorgen dat een zakenrelatie uitgroeit tot één van hoge kwaliteit is het van belang inzicht te hebben in de verschillende fasen waarin een zakenrelatie zich ontwikkelt. In deze paragraaf wordt in kaart gebracht welke fasen een zakenrelatie doorloopt. Dit gebeurt op basis van de verdeling van Dwyer, Schurr en Oh (1987). Zij stelden vijf verschillende fasen op. Deze fasen kunnen als volgt omschreven worden.

Fase 1: Bewustwordingsfase: In de bewustwordingsfase (awareness phase) wordt bedrijf A zich bewust van het feit dat bedrijf B mogelijk een realistische handelspartner is. Van interactie tussen de verschillende partijen is in deze fase nog geen sprake. Elk type van wederzijds contact, zelfs stilzwijgend, markeert het begin van de volgende fase van mogelijke relatie ontwikkeling

Fase 2: Verkenning: Verkenning (exploration phase) verwijst naar het zoeken en proberen in relationeel onderhandelen. In deze fase overwegen potentiële handelspartners verplichtingen, voordelen en lasten, en de handelsmogelijkheden. Probeeraankopen vinden mogelijk plaats. Deze verkenningfase kan heel kort zijn, maar het kan ook onderdeel zijn van een uitvoerige periode van



testen en evalueren. De relatie in deze fase is erg fragiel in de zin dat minimale investeringen en inter-afhankelijkheid leiden tot oppervlakkige conclusies.

Fase 3: Expansiefase: Expansie (expansion phase) refereert naar het proces waarbij handelspartners steeds meer voordelen ervaren in hun zakenrelatie en hun wederzijdse afhankelijkheid steeds verder stijgt. Handelsuitkomsten in de verkenningsfase zijn een test van het kunnen van de ander en de bereidheid om naar tevredenheid te handelen en producten te leveren. Wanneer de leverende partij voldoet aan de handelsverplichtingen in de ogen van de kopende partij stijgt de aantrekkelijkheid in de ogen van de kopende partij.

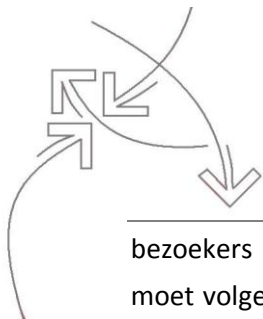
Fase 4: Betrokkenheidsfase: De betrokkenheidsfase (commitment phase) verwijst naar een impliciete of expliciete belofte van relationele continuïteit tussen handelspartners. Tijdens deze meest gevorderde fase van koper-/verkoperafhankelijkheid hebben de handelspartners een niveau van voldoening in het handelsproces bereikt, waardoor vrijwel alle andere primaire handelspartners, die in principe dezelfde voordelen zouden kunnen leveren, uitgesloten worden.

Fase 5: Dissociatie- of ontkoppelingsfase: De laatste fase, de ontkoppelingsfase (dissolution phase), is de mogelijkheid tot terugtrekking of ont koppeling tussen bedrijven. Maar niet elke relatie eindigt in deze fase, net zoals niet elke bedrijf dat in de verkenningsfase zit, overgaat naar de expansiefase.

Om klanten loyaal te maken aan een merk of product is het belangrijk om een kwalitatief goede relatie met ze op te bouwen. Dit kan door het efficiënt communiceren naar de klant tijdens de verschillende fasen die een zakenrelatie doorloopt. Het onderzoek van Blythe (2001) toont aan dat de fase van een zakenrelatie invloed heeft op het soort informatie dat bezoekers zoeken en de manier waarop zij een beursstand benaderen. Het is dus afhankelijk van de mate waarop mensen bevredigd worden in hun verwachting en zoektocht naar informatie of zij een beursstand als succesvol ervaren. De fasen van Dwyer, Schurr en Oh (1987) geven een goed beeld van het verloop van een zakenrelatie. Aan de hand van deze schaal is goed in kaart te brengen welke verschillen er zijn tijdens de diverse fasen van een zakenrelatie en of het effect heeft op het ervaren belang en de waardering van de verschillende beursfuncties.

2.3.2 Beroepsrol

Zoals eerder aangegeven zijn vakbeurzen gericht op de business-to-business markt. Bij de handel op of via een vakbeurs heeft een bedrijf dus te maken met het beslissingsproces van andere bedrijven. Er zijn een aantal grote verschillen tussen het beslissingsproces van consumenten en dat van bedrijven. Bij consumenten heeft men namelijk meestal te maken met één, misschien twee, personen die een beslissing nemen om een product aan te schaffen of niet. Bij het beslissingsproces binnen een bedrijf zijn vaak veel meer mensen betrokken. Deze mensen vormen samen het buying center van een bedrijf (Kohli, 1989). Het is voor exposanten van groot belang dat zij daarom goed in kaart brengen wat de mix van bezoekers op een beurs is. Wat zijn over het algemeen de functies van



bezoekers en wat is hun invloed binnen het koopproces van het bedrijf? Met deze bezoekersmix moet volgens Godar en OConnor (2001) rekening gehouden worden bij de communicatie op/tijdens een vakbeurs.

Uit het onderzoek van Godar en OConnor (2001) blijkt ook dat de rol die iemand speelt binnen het koopproces van invloed is op de informatie die hij/zij zoekt op een vakbeurs. Het advies dat uit hun onderzoek voortkomt, is dat beursdeelnemers de bron van de informatie en de content die zij over willen brengen moeten aanpassen aan het soort invloed dat de bezoeker heeft. Daarom wordt de rol die de bezoeker bekleedt binnen het bedrijf waar hij/zij werkt (beroepsrol) in dit onderzoek (naast de fase van zakenrelatie) meegenomen.

2.3.2.1 Invloed van verschillende beroepsrollen

Kohli (1989) beschrijft in zijn artikel dat het verloop van het beslissingsproces binnen bedrijven afhankelijk is van de hoeveelheid en het soort invloed de diverse personen binnen een bedrijf en met name binnen een buying center (de personen die de definitieve beslissing nemen) daadwerkelijk hebben. Hij beschrijft verschillende soorten invloed. Deze zijn terug te vinden zijn in tabel 2.1.

Tabel 2.1: Soorten invloed die een persoon kan hebben binnen het Buying Center, Kohli (1989)

Type macht	Beschrijving
<i>Belonende macht</i>	De mogelijkheid om materiële en/of non-materiële beloningen uit te delen
<i>Forcerende macht</i>	De mogelijkheid om materiële en/of non-materiële straffen uit te delen
<i>Refererende macht</i>	De mate waarin leden binnen het buying center zich identificeren met de persoon
<i>Legitimerende macht</i>	(In)formele normen die leden binnen het buying center gehoorzamen ten opzichte van de persoon
<i>Macht door expertise</i>	Het geloof dat men heeft in de kennis van de persoon
<i>Informationele macht</i>	De mogelijkheid die iemand heeft om de stroom van informatie te controleren
<i>Afdelingsmacht</i>	De status die de afdeling heeft binnen de organisatie waar de persoon werkt

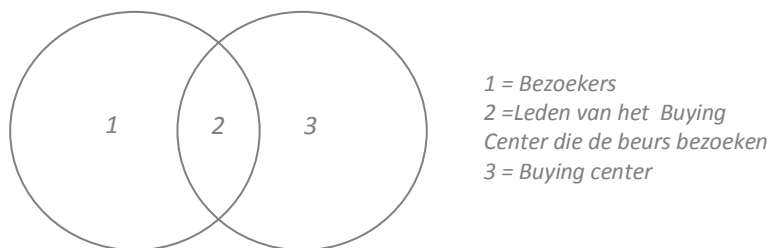
De hoeveelheid invloed die personen binnen een bedrijf hebben, is afhankelijk van verschillende factoren die te verdelen zijn in buying center karakteristieken en situationele karakteristieken. Door de aanwezigheid van situationele karakteristieken, zoals het soort aankoop, mate van tijdsdruk, etc., kan niet gesteld worden dat bepaalde mensen binnen een bedrijf altijd dezelfde rol spelen binnen het beslissingsproces. Dit maakt het effectief communiceren op een beurs extra moeilijk. Verschillende personen kunnen verschillende rollen hebben binnen een bedrijf, afhankelijk van de specifieke situatie. Om het onderzoek overzichtelijk te houden gaan we uit van de invloed binnen het bedrijf die de respondenten op het moment van de beurs hadden, in de desbetreffende situatie.

2.3.1.2 Te onderscheiden beroepsrollen

Nu er een beeld geschetst is wat het begrip beroepsrol inhoud en wat voor soort invloed personen binnen het verkoopproces kunnen hebben rest alleen nog de vraag welke rollen er onderscheiden kunnen worden binnen een bedrijf? Om succesvol te verkopen is het van belang erachter te komen

welke structuur een groep bezoekers heeft. Dit is belangrijk omdat bij een simpel opgezette bezoekersgroep waarbij enkel de CEO en een directeur van het bedrijf de stand bezoekt volstaat vaak een enkele, atechnische verkoopboodschap. Bij een complexe groep bestaande uit personeel dat verschillende administratieve en technische rollen heeft en meerdere lagen van de organisatie beslaat, is een meer gecompliceerde verkoopboodschap en een grotere mix van verkoopargumenten nodig om de hele groep te overtuigen. De groepen die tijdens een beurs de stand bezoeken zijn vaak complex qua samenstelling en niet iedereen die de stand bezoekt is lid van het buying center en dus in de positie om een beslissing te nemen (Bello, 1992).

Het analyseren en categoriseren van de beroepsrollen van beursbezoekers is een noodzakelijke eerste stap om verkopen te generaliseren aan het typische beurspubliek, zeggen Bello en Lohia (1993). Zij onderscheiden verschillende beroepsrollen op de volgende manier:

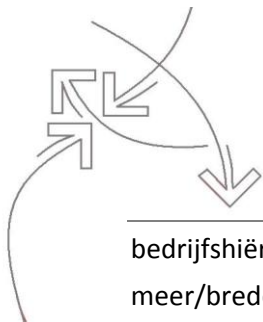


Het model laat zien dat een deel van de leden binnen het buying center de beurs niet eens bezoekt (3) en een deel van de beursbezoeker zich niet binnen het buying center bevindt (1). Deze groepen zijn volgens Bello en Lohia (1993) niet van belang voor de verkopers op een beursstand. De interessante groep waar tijdens een beurs aandacht aan besteed moet worden zijn de mensen die de beurs bezoeken én die bij het buying center horen (2).

Bij deze verdelingen wordt echter een belangrijke component over het hoofd gezien. Er zijn namelijk ook personen die geen onderdeel zijn van het buying center maar die hier wel invloed op hebben (Godar en OConnor, 2001). Voor de volledigheid wordt de component invloed op buying center meegenomen in dit onderzoek.

In totaal ontstaan er hierdoor drie type bezoekers: (1) Bezoekers die zich binnen het buying center bevinden, deze worden binnen het onderzoek beslissers genoemd, (2) mensen die invloed hebben op het buying center van het bedrijf, de zogenaamde beïnvloeders en (3) mensen die zich níet binnen het buying center bevinden en hier ook géén invloed op hebben, ofwel de geen rol.

Tenslotte moet er een manier gevonden worden waarop de verschillende personen gecategoriseerd kunnen worden over de drie beroepsrollen. In het onderzoek van Bello (1992) naar het categoriseren van beursbezoekers gebruikt hij een rollentheorie. De rollen worden hierbij verdeeld op het hiërarchische niveau (hoog/midden/laag) binnen het bedrijf en de grootte van het bedrijf (klein/medium/groot) waar de bezoeker werkzaam voor is. Hoe hoger de persoon zich bevindt in de



bedrijfshiërarchie hoe meer macht hij/zij waarschijnlijk heeft en hoe kleiner het bedrijf is hoe meer/breder de macht is die verschillende personen hebben (ook in de lagere hiërarchische lagen van het bedrijf). Bello en Lohtia (1993) voegen hier nog enkele verdelingen aan toe om alle rollen goed te kunnen onderscheiden. Namelijk of iemand een administratieve of een technische rol heeft. Zo zijn personen met technische functie ook wanneer zij laag in de hiërarchie staan vaker beïnvloeders, terwijl administratieve functies op dat niveau vaak geen invloed hebben. Ten slotte wordt er onderscheidt gemaakt in de mate waarin beursbezoeken onderdeel zijn van de functie van de bezoekers. Wanneer het bezoeken van beurzen een groot onderdeel is van de taken die iemand heeft dan heeft die persoon vaak meer invloed binnen het koopproces dan iemand die sporadisch beurzen bezoekt.

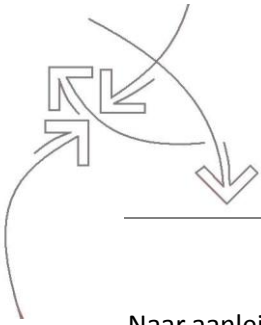
2.4 Resumé

Aan het einde van dit theoretisch kader is er inzicht verkregen in het marketingcommunicatiemiddel vakbeurzen, welke functies het heeft en welke invloeden er zijn. Samengevat laat de literatuur zien dat de effectiviteit van een vakbeurs afhankelijk is van de efficiëntie tijdens de verschillende beursfasen. De fasen die onderscheiden kunnen worden zijn (1) het aantrekken van de doelgroep, (2) het leggen van contact met de doelgroep, (3) het overgaan tot een transactie met de doelgroep.

Om als succesvol te worden beschouwd kan een vakbeurs gebruik maken van vijf verschillende functies. Dit zijn de (1) Verkoopfunctie, (2) Informatieverzamelende functie, (3) Relatiebouwende functie, (4) Imagobouwende functie en (5) Motiverende functie. Deze functies zijn opgesteld door Hanssen (2002).

Uit de onderzoeken van Bello en Lohtia (1993) en Blythe (2001) blijkt dat de situatie van de beursbezoeker waarschijnlijk invloed heeft op de waargenomen belang van de verschillende beursfuncties. Situaties die onderscheiden kunnen worden tussen verschillende beursbezoekers zijn fase van zakenrelatie en beroepsrol binnen of buiten het buying center. Er kunnen vijf verschillende fasen van zakenrelatie onderscheiden worden. Dit zijn de : (1) Bewustwordingsfase, (2) Verkenningfase, (3) Expansiefase, (4) Betrokkenheidsfase en (5) Ontkoppelingfase. Ten slotte worden er drie beroepsrollen onderscheiden namelijk: (1) Beslissers, (2) Beïnvloeders en (3) Overigen.

Dit onderzoek probeert in kaart te brengen welke beursfuncties, tijdens verschillende situaties belangrijk zijn voor bezoekers van een beursstand. Uit de literatuur blijkt namelijk dat men kan verwachten dat de fase van zakenrelatie en de beroepsrol van de respondent significant van invloed zijn op de waardering en de beoordeling van de verschillende beursfuncties. Hierdoor ontstaat ook de verwachting dat het belang van de verschillende beursfuncties van invloed is op de waardering ervan.

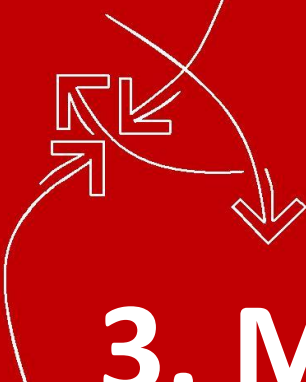


Naar aanleiding van het theoretische kader is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

*Wat is de invloed van fase binnen een zakenrelatie en beroepsrol
op het ervaren belang en de waardering van een beursstand
in de perceptie van de beursbezoeker*

Uit de hoofdvraag kunnen de volgende subvragen opgemaakt worden.

- Wat is de invloed van fase van zakenrelatie op belang van beursfuncties?
- Wat is de invloed van fase van zakenrelatie op waardering van beursfuncties?
- Wat is de invloed van beroepsrol op belang van beursfuncties?
- Wat is de invloed van beroepsrol op waardering van beursfuncties?



3. METHODE

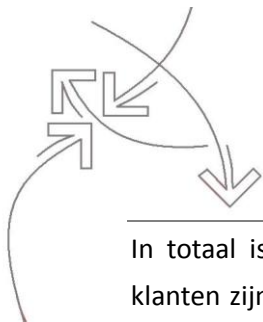
Uit voorgaande hoofdstukken blijkt dat vakbeurzen voor veel bedrijven binnen de business-to-business markt een belangrijk marketingcommunicatiemiddel is. Dit komt omdat het veel voordelen biedt. Maar tegelijkertijd blijkt ook dat het voor bedrijven erg moeilijk is om er het uiterste uit te halen, omdat ze niet weten waarom hun beursstand wel of niet succesvol is.

Dit onderzoek probeert inzicht te geven in welke functies van een vakbeurs in welke situaties belangrijk zijn voor bezoekers. Hierdoor kunnen professionals uit de praktijk hun activiteiten op de beurs beter afstemmen op de behoeften van de specifieke doelgroep waar zij zich op richten. Aan de hand van een concreet voorbeeld wordt getracht in kaart te brengen of het belang van de beursfuncties in verschillende situaties ook tot gevolg kan hebben dat de waardering van de stand (door middel van de beoordeling van een beursstand) uiteenloopt.

3.1 Respondenten

De respondenten die deelnamen aan dit onderzoek zijn contacten die dit jaar (2008) gelegd zijn op twee verschillende internationale industriële vakbeurzen. Namelijk de vakbeurs voor metaalverwerking/verpakking de Metpack in Essen waar Verhoeven Oss een stand had en de internationale vakbeurs voor verpakkers en machinefabrikanten voor bakkerijproducten de Interpack in Düsseldorf waar BVT Bakery services zich presenteerde. Ook is het bestaande klantenbestand van BVT Bakery Services BV en Verhoeven Oss BV gebruikt. Dit omdat een groot deel van de bezoekers van de twee vakbeurzen bestaande klanten zijn. Om het verschil tussen de diverse fasen van zakenrelaties bloot te leggen is het gebruik van bestaande klanten van essentieel belang.

Wel moet vermeld worden dat de methode om contactgegevens te verzamelen op de beursstands verschilde tussen de twee bedrijven. Op de stand van BVT Bakery Services was informatie in de vorm van print niet vrij toegankelijk. Wanneer bezoekers interesse hadden in het bedrijf konden zij het personeel aanspreken die de bezoeker vervolgens voorzag van een brochure. In ruil werd de bezoeker gevraagd een visitekaartje achter te laten. Het nadeel van deze methode is dat de bezoeker dan een redelijk hoge drempel over moet om daadwerkelijk informatie te ontvangen. Voordeel is dat er wel veel contactgegevens verzameld kunnen worden. Verhoeven Oss BV, daarentegen, had verschillende brochures en visitekaartjes op tafels liggen die bezoekers gemakkelijk mee konden nemen. Dit kan voor bezoekers wel prettig werken. Het kost geen tijd en informatie is gemakkelijk verkrijgbaar. Nadeel is natuurlijk dat er veel minder contactgegevens worden verzameld.



In totaal is de enquête verstuurd naar 330 bezoekers. 70 bezoekers van de Metpack 2008, die klanten zijn van Verhoeven Oss BV, ontvingen een enquête en 260 enquêtes zijn er verstuurd naar bezoekers van de Interpack 2008, die klanten zijn van BVT Bakery Services BV. In totaal zijn er 101 bruikbare enquêtes terug gezonden waarvan er 21 klanten van Verhoeven Oss BV waren en 80 klanten van BVT Bakery Services BV. Dit is een responspercentage van 31% wat als extreem hoog beschouwd kan worden. De oorzaak hiervan kan zijn dat ontvangers van de email deze, zoals gevraagd in de brief, intern hebben doorgestuurd naar collega's die ook de beurs bezocht hebben. Daarnaast zijn een aanzienlijk deel van de respondenten een (goede) relatie van de bedrijven. De bereidheid om mee te werken aan een enquête kan hierdoor ook verhoogd zijn.

3.2 Procedure

Via e-mail kregen alle respondenten een bericht met een link toegestuurd waar zij online een enquête konden vinden en het verzoek of zij deze in wilden vullen (zie bijlage 1). Het invullen van de enquête duurde ongeveer 20 minuten en gebeurde geheel anoniem.

Er is gekozen voor een online enquête omdat de respondenten over de hele wereld wonen en het daarom onmogelijk is deze allemaal per post aan te schrijven en op papier een enquête in te laten vullen en terug te laten sturen. Dit kost simpelweg teveel tijd en geld. Daarom is er gekozen om gebruik te maken van een oproep via e-mail en een online enquête. Tegenwoordig is het te verwachten dat vrijwel iedereen die werkzaam is binnen een internationaal bedrijf toegang heeft tot internet en hiermee om kan gaan. De mogelijkheid tot bias door de enquête enkel online te verspreiden en niet via papier kan dus naar alle waarschijnlijkheid verwaarloosd worden.

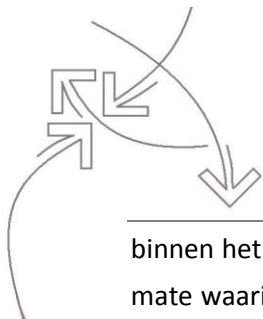
Omdat het onderzoek uitgevoerd is in opdracht van twee verschillende bedrijven zijn er ook twee verschillende enquêtes opgesteld. Op deze manier werd de enquête persoonlijker dan wanneer alleen verwezen wordt naar het bedrijf en er ontstaat geen verwarring wanneer er respondenten zijn die de stands van beide bedrijven bezocht hebben. Omdat de vragen verder identiek waren konden de verschillende bestanden na afloop gemakkelijk samengevoegd worden.

3.3 Meetinstrument

Het meetinstrument bestaat uit verschillende variabelen en constructen die in drie verschillende delen door middel van een vragenlijst gemeten werden.

3.3.1 Te onderscheiden beroepsrollen

In het *eerste* deel van de enquête werden algemene vragen gesteld waarin naar voren is gekomen wat de functie van de respondent is, bij wat voor soort bedrijf hij werkt en de frequentie waarmee zij een beurs bezoeken. Aan de hand van deze informatie kan volgens Bello (1992), Bello en Lohtia (1993) en Godar en OConnor (2001) een inschatting gegeven worden van de rol van de respondent in het bedrijf. Zij stellen namelijk vast dat de grootte van het bedrijf (klein/middel/groot), de functie



binnen het bedrijf (hierarchy, hoog/middel/ laag, en administratieve of technische functie) en de mate waarin beursbezoek onderdeel is van hun takenpakket (groot/gemiddeld/niet) van invloed zijn op de rol die iemand heeft binnen een bedrijf. In dit onderzoek worden de respondenten verdeeld over drie beroepsrollen namelijk, beslissers, (leden binnen het buying center) beïnvloeders, (leden buiten het buying center maar beïnvloeders van het buying center) en overig (buiten het buying center, geen invloed).

In tabel 3.1 wordt weergegeven hoe, aan de hand van de literatuur, de respondenten worden verdeeld over de drie rollen. Om deze verdeling te controleren is ook de volgende directe vraag toegevoegd: *In welke mate bent u betrokken bij het koopproces van machines en andere grote aankopen?* (ik beslis, ik word om advies gevraagd, ik heb geen rol).

Tabel 3.1 Verdeling van respondenten in de beroepsrollen*

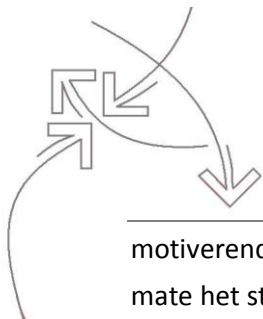
Beslissers	Beïnvloeders	Overige
Top management	Midden management, Groot bedrijf	Staf/productie, Groot bedrijf
Midden management, Middelgroot bedrijf, Technische functie, Bezoekt veel beurzen	Midden management, Middelgroot bedrijf, Technische functie, Bezoekt weinig/geen beurzen	Staf/productie, Middelgroot bedrijf, Technische functie, Bezoekt weinig/geen beurzen
Midden management, Middelgroot bedrijf, Technische functie, Bezoekt gemiddeld aantal beurzen	Midden management, Middelgroot bedrijf, Administratieve functie, Bezoekt gemiddeld aantal beurzen	Staf/productie, Middelgroot bedrijf, Administratieve functie, Bezoekt gemiddeld aantal beurzen
Midden management, Middelgroot bedrijf, Administratieve functie, Bezoekt veel beurzen	Midden management, Middelgroot bedrijf, Administratieve functie, Bezoekt weinig/geen beurzen	Staf/productie, Middelgroot bedrijf, Administratieve functie, Bezoekt weinig/geen beurzen
Midden management, Klein bedrijf	Staf/productie, Middel bedrijf, Technische functie	
	Staf/productie, Klein bedrijf	

* In deze tabel zijn complete groepen bij elkaar genomen, het complete overzicht is terug te vinden in de bijlagen

3.3.2 Belang Beursfuncties

In het *tweede* deel van de enquête wordt met behulp van een zevens-punts-schaal onderzocht in welke mate de functies van een vakbeurs van belang zijn tijdens verschillende stadia van een zakenrelatie. Er worden vijf verschillende beursfuncties onderscheiden die gemeten worden aan de hand van de items die opgesteld zijn door Hanssen (2002). Omdat deze items eigenlijk ontwikkeld zijn om de waardering door de exposant te meten zijn de items zo omgebogen dat ze dezelfde constructen meten, maar gericht zijn op onderzoek onder beursbezoekers. Drie van de 15 door Hanssen (2002) opgestelde items zijn weggelaten omdat zij niet omgebogen konden worden.

Daarnaast werd met motiverende functie, in het originele onderzoek, bedoeld dat een vakbeurs voor het standpersoneel motiverend kan werken omdat zij uit de dagelijkse routine worden gehaald. Dit onderzoek richt zich op de bezoekers van een vakbeurs. Zij kunnen niet oordelen of een vakbeurs



motiverend is voor het personeel op de stand. In plaats daarvan wordt daarom gekeken in welke mate het standpersoneel gemotiveerd en professioneel overkomt op de bezoekers. In het onderzoek wordt dit wel nog steeds motiverende functie genoemd.

Tabel 3.2a: Verkoop/aankoop gerichte functie

VERKOOP/AANKOOP GERICHTE FUNCTIE	
<i>Originele items (Hanssen, 2002)</i>	<i>Gebruikte items ($\alpha = .726$)</i>
Actual sales at the Trade Show to new customers	Buy products from the exhibitor
Introduce and evaluate reactions to new products	-
Develop new product/market segments	Find new products from the exhibitor
Test new product concepts	Test new products from the exhibitor

Tabel 3.2b: Informatieverzamelende functie

INFORMATIE-VERZAMELENDE FUNCTIE	
<i>Originele items (Hanssen, 2002)</i>	<i>Gebruikte items ($\alpha = .782$)</i>
Collect information about competitors prices, products, and strategies	Collect information about prices, products and strategies of the exhibitor
Collect information in general	Collect information about the exhibitor in general
Search for information about competitors, suppliers, and customers	Collect information about the competition, suppliers and customers of the exhibitor

Tabel 3.2c: Relatiebouwende functie

RELATIEBOUWENDE FUNCTIE	
<i>Originele items (Hanssen, 2002)</i>	<i>Gebruikte items ($\alpha = .865$)</i>
Maintain and develop personal contacts with existing customers	Have personal contact with the exhibitor
Use the Trade Show as an arena where our management can develop relationships with customers	Develop the relationship with the exhibitor

Tabel 3.2d: Imagobouwende functie

IMAGOBOUWENDE FUNCTIE	
<i>Originele items (Hanssen, 2002)</i>	<i>Gebruikte items ($\alpha = .792$)</i>
Gain advantage over competitors who are not exhibiting	-
Convince customers that we are a strong and solid company	Get an impression if the exhibitor is a strong and solid company
Marketing communication in general at the trade show	Marketing communication of the exhibitor in general (the look and feel of the booth)
Enhance and maintain company image perceived by customers, competitors, and professional press	Fulfilling the expectation of the image of the company

Tabel 3.2e: Motiverende functie

MOTIVERENDE FUNCTIE (kwaliteit en professionaliteit van het personeel)	
<i>Originele items (Hanssen, 2002)</i>	<i>Nieuwe Items ($\alpha = .882$)</i>
Train and develop our sales team	Well trained and educated sales people on the booth
Strengthen our sales people's motivation (e.g. traveling abroad, break in daily routines, meeting customers at the show and outside the show area)	-
Motivate our sales people (e.g., sales people from our company meet customers)	Very motivated booth personnel



De respondenten beoordelen het belang van de items voor alle fasen waarin een zakenrelatie zich kan bevinden. Zij moeten zich dus inleven in verschillende situaties. Dit geeft inzicht in het verschil tussen de diverse fasen van zakenrelaties. Het is voor beursbezoekers niet moeilijk om zich in te leven in de verschillende situaties, aangezien zij tijdens een beursbezoek met meerdere bedrijven in contact komen en zij zich met deze bedrijven vaak in verschillende fasen van zakenrelaties bevinden (Golapakrishna en Lilien, 1995a). Voor de verschillende fasen van zakenrelatie worden de verschillende stadia overgenomen van Dwyer, Schurr en Oh (1987) zoals beschreven in het theoretisch kader. Zij onderscheiden vijf fasen, te noemen: (1) Bewustwordingsfase, (2) Verkenningfase, (3) Expansiefase, (4) Betrokkenheidsfase en (5) Ontkoppelingsfase. Om de enquête zo overzichtelijk en zo duidelijk mogelijk te houden voor de respondenten is er in de enquête geen gebruik gemaakt van de termen maar van omschrijvingen van de termen. In tabel 3.3 is terug te vinden hoe de verschillende termen omschreven zijn.

Tabel 3.3: Omschrijvingen fasen van zakenrelaties

Term	Omschrijving
<i>Pre-bewustwordingsfase</i>	I didnt know the company before the tradeshow
<i>Bewustwordingsfase</i>	I know the company only by name
<i>Verkenningfase</i>	I had contact with the company but you dont know them very well
<i>Expansiefase</i>	I know the company well, and maybe even bought something from them
<i>Betrokkenheidsfase</i>	I know the company very well, I do almost all my business with them
<i>Ontkoppelingsfase</i>	I know the company very well and I <u>used</u> to do a lot of business with them

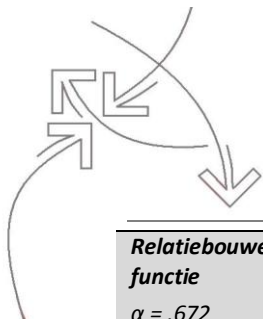
3.3.3 Waardering Beursstand

In het *derde* en laatste onderdeel van de enquête wordt de hand van concrete voorbeelden (de beursstands van het bedrijf voor wie dit onderzoek is uitgevoerd) gemeten in welke mate het verschil in situatie (fase van zakenrelatie en/of rol binnen het buying center) leidt/kan leiden tot verschillende percepties van de daadwerkelijke waardering van een beursstand.

Vervolgens beoordeelt de klant hoe goed, volgens hem, het bedrijf gescoord heeft op de vijf functies die vakbeurzen kunnen vervullen. Dit wordt gemeten aan de hand van een 5-punts-Likert schaal. De vijf functies van een vakbeurs, die opgesteld zijn door Hanssen (2002), worden gemeten aan de hand van vijf items per functie. Deze vragen zijn afgeleid van de items die Hansen (2002) opgesteld heeft om de waardering van beursdeelname te meten. De constructen en de vragen die daarbij horen zijn te vinden in tabel 3.5.

Tabel 3.4: De beoordeling van de vijf functies van vakbeurzen aan de hand van een concreet voorbeeld

Construct	Vraag
Informatie-verzamelende functie $\alpha = .605$	It was easy to receive information about the company <i>The information I received was vague*</i> The information I received was sufficient The information I received answered all the questions that I had From the information I received I couldn't make clear what the company exactly sells

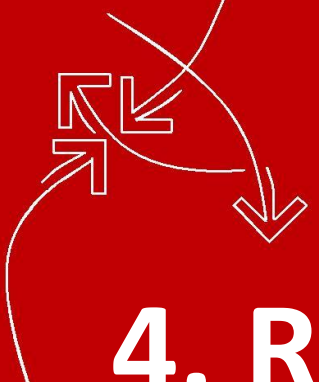


Relatiebouwende functie $\alpha = .672$	The booth attracted me to walk in and talk to the personnel The booth didn't gave me the opportunity to talk comfortably with the personnel The booth at the trade fair gave met the possibility to work on our business relationship I feel like the trade fair strengthened the relationship between the exhibitor and my company <i>It was hard to get access to the people I wanted to talk to*</i>
Imagobouwende functie $\alpha = .716$	After the trade fair I have a good impression of what the company is all about The trade fair convinced me that the company is strong and solid The booth didn't convince me that the company is just as good or better than the competition With the booth toe company gained advantage over their competitors who were not exhibiting The trade fair booth didn't reached my expectation depending on the company image
Motiverende functie (kwaliteit. & professionaliteit v. standpersoneel) $\alpha = .819$	The ales-personnel of the exhibitor were very motivated It was obvious that the booth personnel had a good sales-training The sales team of the company seemed very unprofessional to me The booth personnel wasn't very enthusiastic
Verkoop/aankoop gerichte functie $\alpha = .653$	The trade fair booth gave a good impression about new products of the company The trade fair booth gave me the opportunity to see how the new products work The trade fair booth convinced me to purchase form this company <i>During the trade fair I wasn't convinced to buy a product form the company*</i> Since the trade fair I strongly think about doing my next purchase at this company

*Item is verwijderd om een Alpha te bereiken boven .60

Ten slotte worden twee meerkeuzevragen gesteld waarin de respondent gevraagd wordt wat volgens hen de algemene score van de beursstand van het bedrijf is op een schaal van 1 tot en met 10 en hoe groot de intentie is om de beursstand van het bedrijf op de aankomende beurs te bezoeken op een schaal van 1 tot en met 7.

De enquête die voor dit onderzoek is opgesteld, is terug te vinden in bijlage 2.



4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk komen de resultaten van het onderzoek naar voren. Als eerste wordt er gekeken naar de achtergrond informatie van de respondenten. Welke beroepsrollen bekleden zij en in welke fase van zakenrelatie bevinden zij zich met de onderzochte bedrijven. Vervolgens worden de algemene gemiddelden en correlaties in beeld gebracht. Ten slotte wordt met behulp van ANOVA-analyses bekeken welke significante hoofd- en interactie-effecten zichtbaar zijn.

4.1 Verdeling respondenten

Onder de respondenten is de verdeling qua beroeprol terug te vinden zoals weergegeven in tabel 4.1. Het verschil tussen de beroepsrollen wanneer het direct gevraagd wordt en wanneer het indirect gevraagd wordt kan verklaard worden door het principe dat mensen vaak niet beseffen of en hoeveel invloed ze hebben op een aankoopbeslissing en vaak zelfs meebeslissen. Daarnaast blijkt uit de literatuur ook (zie hoofdstuk 2.3.1.2) dat de rol die mensen hebben per situatie kan verschillen. Hierdoor kan het zijn dat de door de directe vraagstelling in de enquête respondenten aangeven dat zij weinig of geen invloed hebben terwijl ze dat in deze specifieke situatie eigenlijk wel hebben. Ten slotte kan ook de strikte vraagstelling in de enquête meegespeeld hebben in de bescheidenheid van de respondenten. Het antwoord op de directe vraag in de enquête is "ik maak de uiteindelijke beslissing." Aangezien deze uiteindelijke beslissing vaak in teamverband wordt gemaakt en niet door één persoon, kan het zijn dat veel respondenten dan maar kiezen voor het antwoord "ik word om advies gevraagd." Hierdoor vallen veel beslissers toch in de categorie beïnvloeders in plaats van de beslissers categorie waar zij eigenlijk thuis horen. In de verwerking van de data is daarom toch uitgegaan van de verdeling zoals de literatuur deze voorstelt.

Uit praktische overwegingen is er voor gekozen om de beïnvloeders samen te voegen met de overigen. Zo ontstaan er twee ongeveer even grote groepen.

Tabel 4.1: Verdeling Beroepsrol

	n (Directe vraag)	n (Literatuur)
Beslissers	14	46
Beïnvloeders	35	44
Geen rol	52	11

In de enquête wordt vervolgens gevraagd of de respondent de beurs bezocht heeft en de desbetreffende stand gezien heeft. In totaal zeggen 11 respondenten de beurs niet bezocht te hebben en/of de stand niet gezien te hebben. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen zich de stand niet meer kunnen herinneren omdat de enquête pas enkele maanden na de beurs verstuurd is of dat de enquête bij de verkeerde persoon terecht is gekomen.

Ook is er door middel van de enquête in kaart gebracht in welke fase van zakenrelatie met het exposerende bedrijf de respondent zich bevond. Hierbij is de volgende verdeling naar voren gekomen.

Tabel 4.2: Verdeling fase van zakenrelatie onder de respondenten

Term	Omschrijving	n
Pre-bewustwordingsfase	I didn't know the company before the tradeshow	4
Bewustwordingsfase	I know the company only by name	24
Verkenningfase	I had contact with the company but you don't know them very well	34
Expansiefase	I know the company well, and maybe even bought something from them	17
Betrokkenheidsfase	I know the company very well, I do almost all my business with them	11
Ontkoppelingsfase	I know the company very well and I <u>used</u> to do a lot of business with them	0

Zoals in de tabel te zien is gaf geen van de respondenten aan zich in de laatste fase van een zakenrelatie te bevinden met de onderzochte bedrijven. Dit heeft tot gevolg dat deze fase niet individueel in kaart kan worden gebracht binnen dit onderzoek. Ook hier worden verschillende groepen samengevoegd tot drie ongeveer even grote groepen. De pre-bewustwordingsfase en de bewustwordingsfase worden samengevoegd tot de (pre-)bewust-wordingsfase. De verkenningfase blijft één groep en tenslotte vormen de respondenten in de expansiefase en de betrokkenheidsfase één groep die vanaf hier de betrokkenheidsfase wordt genoemd.

4.2 Algemene resultaten en correlaties

Uit de resultaten blijkt dat bezoekers van een vakbeurs het over het algemeen het meest *belangrijk* vinden dat het personeel op een beursstand gemotiveerd en professioneel overkomt. Vervolgens wordt de relatiebouwende functie als belangrijkste genoemd. Daarna komt de imagobouwende functie en dan volgt de informatieverzamelende functie. Het minst belangrijk tijdens het bezoek aan een vakbeurs wordt de verkoop/aankoopfunctie genoemd. De gemiddelden en standaarddeviaties van het belang van de verschillende beursfuncties zijn terug te vinden in tabel 4.3.

Uit de algemene *waardering* voor de stands voor wie dit onderzoek is uitgevoerd blijkt dat de relatiebouwende functie als meest positief ervaren werd. Op de tweede plek werd de informatieverzamelende functie het meest gewaardeerd. Gevolgd door de motiverende functie. Onderaan de lijst staat de imagobouwende functie en de verkoopfunctie. Ook de gemiddelden en standaarddeviaties van de waardering van alle beursfuncties zijn te vinden in tabel 4.3.

De correlatieanalyse laat zien dat het belang van de beursfuncties bijna allemaal intern met elkaar correleren ($p < .05$). Alleen de verkoopfunctie correleert niet met de andere functies en de motiverende functie correleert niet met de informatieverzamelende functie. De interne correlatieanalyse van de *waardering* van de beursfuncties laat zien dat de correlatie een stuk minder is. De motiverende functie correleert met alle andere constructen behalve met de verkoopfunctie en de informatieverzamelende functie correleert met de motiverende functie ($p < .05$). De overige constructen correleren niet.

Het feit dat de interne correlaties van de waardering van de verschillende beursfuncties minder sterk zijn heeft tot gevolg dat ook de correlaties tussen het belang van de beursfuncties en de waardering van de beursfuncties minder sterk zijn. Er zijn slechts een aantal significante verbanden gevonden. Zoals bijvoorbeeld tussen het belang van de verkoopfunctie en de waardering van de relatiebouwende functie ($p < .01$) en tussen het belang van de verkoopfunctie en de waardering van de informatieverzamende functie ($p < .05$). Ook is er significantie tussen het belang van de verkoopfunctie en de waardering ervan ($p < .05$). Daarnaast is er verband tussen het belang van de imagobouwende functie en de waardering van de relatiebouwende functie ($p < .01$) en tussen het belang van de relatiebouwende functie en de waardering van de motiverende functie ($p < .05$). Ook staat de waardering van de motiverende functie in verband met het belang van de imagobouwende functie ($p < .01$) en het belang van de informatieverzamende functie ($p < .05$).

Tabel 4.3: Gemiddelden, standaard deviaties en Pearson correlatie analyse

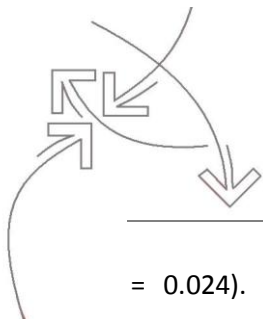
	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BELANG FUNCTIES												
1. Belang relatiebouwende functi ^a	5,54	,86	-									
2. Belang imagobouwende functie ^a	5,41	,80	,692**	-								
3. Belang informatieverz. Functie ^a	5,08	,83	,558**	,527**	-							
4. Belang verkoopfunctie ^a	4,60	,94	,049	,102	,265**	-						
5. Belang motiverende functie ^a	5,95	1,01	,410**	,330**	,156	-,087	-					
WAARDERING FUNCTIES												
6. Waardering relatiebouwende functie ^b	3,74	,70	,157	,309**	,001	-,260*	,029	-				
7. Waardering imagobouwende functie ^b	2,97	,42	,200	,183	,150	,018	,149	,098	-			
8. Waardering informatieverz. Functie ^b	3,30	,48	-,010	,161	-,062	-,268*	-,063	,731**	,051	-		
9. Waardering verkoopfunctie ^b	2,76	,61	-,170	-,157	,025	,256*	-,264*	-,057	-,051	-,155	-	
10 waardering motiverende functie ^b	3,13	,53	,257*	,323**	,244*	-,161	,033	,496**	,426**	,597**	-,171	-

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, ^a Gemeten op een schaal van 1 tot 7, ^b Gemeten op een schaal van 1 tot 5

4.2 Belang beursfuncties

Aan de hand van een twee-weg ANOVA analyse wordt bekeken of de groep waar de bezoekers van een stand toe behoren van invloed is op het ervaren belang van de verschillende beursfuncties.

De eerste functie die we analyseren is het belang van de relatiebouwende functie van een beursstand. Uit de analyse komt naar voren dat respondenten met een beslissende beroepsrol de relatiebouwende functie van een beursstand gemiddeld (zie tabel 4.4) belangrijker vinden dan respondenten die geen beslissende beroepsrol bekleden ($F_{1,84} = 4.027$, $p < 0.05$). Ook blijken de respondenten in de verschillende fasen van zakenrelatie het belang van een beursstand verschillend te beoordelen ($F_{2,84} = 3.763$, $p < 0.05$). Omdat fase van zakenrelatie uit meer dan twee groepen bestaat is er een post hoc analyse uitgevoerd om precies in kaart te brengen welke groepen van elkaar verschillen. Scheffés range test laat zien dat respondenten in de (pre-)bewustwordingsfase de relatiebouwende functie minder belangrijk vinden dan de respondenten in de betrokkenheidsfase (p



= 0.024). Verder zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de overige fasen van zakenrelatie, ook is er geen significant interactie-effect gevonden tussen fase van zakenrelatie en beroepsrol ($F_{2,84} = 0.325$, ns).

Tabel 4.4: Gemiddelde en standaard deviatie van van significant verschillende groepen voor de relatiebouwende functie

Beroepsrol	Fase van Zakenrelatie							
	(pre)bewustw. fase		Verkenningfase		Betrokkenheidsfase		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Beslisser	5,47	,81	5,63	,96	6,10	,78	5,72	,88
Geen beslisser	5,03	,96	5,46	,68	5,63	,80	5,39	,83
Totaal	5,24	,90	5,54	,81	5,83	,81	5,54	,87

Wanneer het belang van de imagobouwende functie geanalyseerd wordt komt naar voren dat er geen significante verschillen waargenomen worden tussen de respondenten met verschillende beroepsrollen ($F_{1,84} = 3.174$, ns). Tussen respondenten in verschillende fasen van zakenrelatie zijn er wel verschillen waargenomen ($F_{2,84} = 4.956$, $p < 0.01$). Uit de ad hoc analyse blijkt dat respondenten in de (pre-)bewustwordingsfase de imagobouwende functie minder van belang (zie tabel 4.5) vinden dan respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.011$). Ook hier is geen significant interactie-effect gevonden tussen beroepsrol en fase van zakenrelatie ($F_{2,84} = 0.464$, ns).

Tabel 4.5: Gemiddelde en standaard deviatie van van significant verschillende groepen voor de imagobouwende functie

Beroepsrol	Fase van Zakenrelatie							
	(pre)bewustw. fase		Verkenningfase		Betrokkenheidsfase		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Beslisser	5,23	,69	5,55	,86	5,93	,51	5,56	,75
Geen beslisser	4,90	,77	5,46	,79	5,47	,85	5,29	,83
Totaal	5,05	,74	5,50	,81	5,66	,75	5,41	,80

Uit de resultaten blijkt dat respondenten in een beslissende beroepsrol de informatieverzamende beursfunctie belangrijker vinden (zie tabel 4.6) dan respondenten zonder een beslissende beroepsrol ($F_{1,84} = 18.171$, $p < 0.001$). Het verschil tussen de respondenten in de verschillende fasen van zakenrelatie blijkt niet significant ($F_{2,84} = 1.541$, ns). Er is echter wel een significant interactie-effect waargenomen ($F_{2,84} = 4.073$, $p < 0.05$). Dit interactie-effect is weergegeven in figuur 4.1. Uit deze figuur valt op te maken dat respondenten in een beslissende rol de informatieverzamende functie van een beursstand het meer van belang vinden wanneer zij zich in de toezegingsfase bevinden en het minder belangrijk vinden wanneer zij zich in de bewustwordingsfase bevinden. Respondenten zonder beslissende beroepsrol vinden de informatieverzamende functie van een beursstand het meer van belang wanneer zij in de (pre-)bewustwordingsfase zitten en minder wanneer zij zich in de verkenningfase bevinden.

Tabel 4.6: Gemiddelde en standaard deviatie van van significant verschillende groepen voor de info verz. functie

Beroepsrol	Fase van Zakenrelatie							
	(pre)bewustw. fase		Verkenningfase		Betrokkenheidsfase		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Beslisser	5,08	,75	5,36	,79	5,83	,56	5,41	,76
Geen beslisser	5,04	,80	4,58	,40	4,74	,85	4,77	,71
Totaal	5,06	,76	4,95	,72	5,21	,91	5,06	,80

Uit de resultaten blijkt dat het belang van de verkoopfunctie van een beursstand niet verschillend is voor bezoekers in verschillende beroepsrollen ($F_{1,84} = 0.693$, $p = ns$), maar wel voor respondenten in verschillende fase van zakenrelatie ($F_{2,84} = 5.706$, $p < 0.01$). Scheffés range test laat zien dat respondenten in de verkenningfase het belang van de verkoopfase significant belangrijker vinden (zie tabel 4.7) dan respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.011$). Ook is er een significant interactie-effect zichtbaar ($F_{2,84} = 4.914$, $p < 0.01$). Dit interactie-effect is weergegeven in figuur 4.2. Deze figuur laat zien dat respondenten in een beslissende beroepsrol de informatieverzamelende functie als belangrijker beoordelen wanneer zij zich in de toezeggingsfase bevinden en minder belangrijk vinden wanneer zij zich in de (pre-)bewustwordingsfase bevinden. Wanneer de respondent een niet beslissende beroepsrol bekleedt is in zijn ogen de informatieverzamelende functie juist belangrijker in de (pre-)bewustwordingsfase en minder in de verkenningfase.

Tabel 4.7: Gemiddelde en standaard deviatie van van significant verschillende groepen voor de verkoop functie

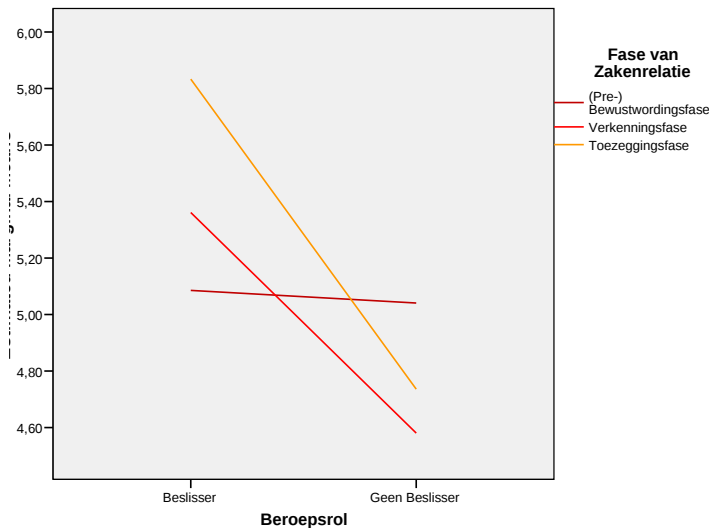
Beroepsrol	Fase van Zakenrelatie							
	(pre)bewustw. fase		Verkenningfase		Betrokkenheidsfase		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Beslisser	4,53	,83	5,06	,85	3,65	,75	4,48	,98
Geen beslisser	4,71	,98	4,51	,75	4,48	,93	4,56	,87
Totaal	4,63	,90	4,77	,83	4,12	,94	4,52	,92

Ten slotte is het verschil in ervaren belang van de motiverende functie tussen de verschillende groepen geanalyseerd. Deze analyse laat zien dat er geen significant verschil waargenomen wordt tussen de respondenten met de verschillende beroepsrollen ($F_{1,84} = 0.606$, ns). Er is wel significant verschil tussen de respondenten in de verschillende fasen van zakenrelatie ($F_{2,84} = 4.939$, $p < 0.01$). Respondenten in de verkenningfase vinden de motiverende functie minder belangrijk (zie tabel 4.8) dan de respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.009$). Er is geen significant interactie-effect tussen beroepsrol en fase van zakenrelatie ($F_{2,84} = 0.377$, ns).

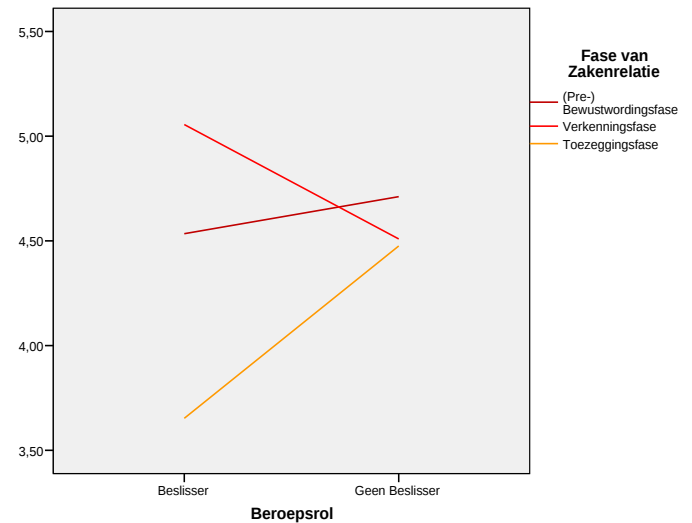
Tabel 4.8: Gemiddelde en standaard deviatie van van significant verschillende groepen voor de motiverende functie

Beroepsrol	Fase van Zakenrelatie							
	(pre)bewustw. fase		Verkenningfase		Betrokkenheidsfase		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Beslisser	6,07	,82	5,43	1,04	6,12	1,23	5,84	1,06
Geen beslisser	6,00	1,09	5,63	1,03	6,49	,58	6,02	,98
Totaal	6,03	,96	5,54	1,02	6,33	,92	5,94	1,02

Figuur 4.1: Significant interactie-effect tussen beroepsrol en fase van zakenrelatie op het belang van de informatieverzamelende functie



Figuur 4.2: Significant interactie-effect tussen beroepsrol en fase van zakenrelatie op het belang van de verkoop functie



4.3 Waardering beursfuncties

Ook voor de waardering van de verschillende beursfuncties wordt met behulp van een twee-weg ANOVA analyse bekeken of er verschillen bestaan tussen de verschillende groepen waar de bezoekers van een stand toe behoren.

Uit de analyse komt naar voren dat beslissers de relatiebouwende functie van de onderzochte stands minder hoog waardeerden dan de respondenten die geen beslissende functie bekleedden ($F_{1,84} = 5.099, p < 0.05$). Ook de respondenten in de verschillende fasen van zakenrelatie waardeerden deze functie significant verschillend ($F_{2,84} = 19.609, p < 0.001$). Zo blijkt dat respondenten in de (pre-) bewustwordingsfase deze functie minder hoog waardeerden dan respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.001$). Ook de respondenten in de verkenningfase waardeerden deze functie lager dan de respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.001$). Tussen de respondenten in de (pre-)bewustwordingsfase en de verkenningfase is geen significant effect waargenomen. Ten slotte zien we dat er ook een interactie-effect waarneembaar is tussen de verschillende beroepsrollen en fasen van zakenrelatie ($F_{2,84} = 3.970, p < 0.05$). Het interactie-effect is weergegeven in figuur 4.3. We kunnen zien dat respondenten met een beslissende beroepsrol de relatiebouwende functie hoger waardeerden wanneer zij zich in de toezeggingsfase bevinden en lager in de (pre-) bewustwordingsfase. Respondenten die geen beslissende rol hebben waardeerden de relatiebouwende functie juist lager wanneer zij zich in de verkenningfase bevonden en hoger in de toezeggingsfase.

Tabel 4.9: Gemiddelde en standaard deviatie van van significant verschillende groepen voor de relatiebouwende functie

Beroepsrol	Fase van Zakenrelatie							
	(pre)bewustw. fase		Verkenningfase		Betrokkenheidsfase		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Beslisser	2,94	,78	3,63	,67	4,25	,32	3,59	,80
Geen beslisser	3,70	,40	3,67	,49	4,27	,59	3,87	,57
Totaal	3,35	,71	3,65	,57	4,26	,49	3,74	,70

Wanneer er gekeken wordt naar de waardering van de imagobouwende functie komt naar voren dat er geen significant verschil waarneembaar is tussen de verschillende beroepsrollen ($F_{1,84} = 1.671$, ns). Wel is er verschil tussen de verschillende fasen van zakenrelatie ($F_{2,84} = 4.501$, $p < 0.05$). Zo zien we dat de respondenten in de (pre-)bewustwordingsfase de imagobouwende functie lager waarderen dan de respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.011$). De overige groepen laten geen significant verschil zien. Er is ook geen interactie-effect waarneembaar tussen de beroepsrollen en de verschillende fasen van zakenrelatie ($F_{2,84} = 0.337$, ns).

Tabel 4.10: Gemiddelde en standaard deviatie van van significant verschillende groepen voor de imagobouwende functie

Beroepsrol	Fase van Zakenrelatie							
	(pre)bewustw. fase		Verkenningfase		Betrokkenheidsfase		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Beslisser	2,71	,39	2,91	,44	3,12	,43	2,91	,44
Geen beslisser	2,92	,37	2,99	,52	3,16	,20	3,02	,40
Totaal	2,82	,39	2,95	,48	3,14	,31	2,97	,42

De waardering van de informatieverzamende functie laat zien dat respondenten met een beslissende beroepsrol deze functie lager waarderen dan de respondenten die geen beslissende beroepsrol hebben ($F_{1,84} = 4.489$, $p < 0.05$). Ook zit er verschil in de waardering van de informatieverzamende functie onder de respondenten in de verschillende fasen van zakenrelatie ($F_{2,84} = 17.326$, $p < 0.001$). Zo waarderen de respondenten in (pre-)bewustwordingsfase deze functie lager dan de respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.001$). Ook de respondenten in de verkenningfase waarderen deze functie lager dan de respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.001$). Toch bestaat er geen significant interactie-effect ($F_{2,84} = 1.1834$, ns).

Tabel 4.11: Gemiddelde en standaard deviatie van van significant verschillende groepen voor de info verz. functie

Beroepsrol	Fase van Zakenrelatie							
	(pre)bewustw. fase		Verkenningfase		Betrokkenheidsfase		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Beslisser	2,90	,56	3,06	,44	3,67	,36	3,19	,55
Geen beslisser	3,32	,35	3,19	,42	3,67	,27	3,39	,40
Totaal	3,13	,50	3,13	,43	3,67	,30	3,30	,48

Bij de beoordeling van de verkoopfunctie van de onderzochte stands zien we geen verschil tussen de respondenten in de twee verschillende beroepsrollen ($F_{1,84} = 0.068$, ns). Er is wel een significant verschil waargenomen tussen de verschillende fasen van zakenrelatie ($F_{2,84} = 7.709$, $p < 0.001$). Met name de respondenten in de (pre-) bewustwordingsfase waarderen deze functie hoger dan de respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.001$). Ook beoordelen de respondenten in de verkenningsfase deze functie hoger dan de respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.006$). Daarnaast bestaat er een interactie-effect tussen de verschillende beroepsrollen en de diverse fasen van zakenrelatie ($F_{2,84} = 6.090$, $p < 0.05$). Dit effect is weergegeven in figuur 4.4. We kunnen hieruit zien dat respondenten met een beslissende beroepsrol de verkoopfunctie beter beoordelen wanneer zij zich in de verkenningsfase bevinden en slechter wanneer zij zich in de toezeggingsfase. Wanneer de respondent geen beslissende beroepsrol heeft beoordeelt hij de verkoopfunctie juist hoger wanneer hij zich in de (pre-)bewustwordingsfase bevindt en lager in de toezeggingsfase.

Tabel 4.12: Gemiddelde en standaard deviatie van van significant verschillende groepen voor de verkoopfunctie

Beroepsrol	Fase van Zakenrelatie							
	(pre)bewustw. fase		Verkenningsfase		Betrokkenheidsfase		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Beslisser	2,67	,66	3,06	,51	2,48	,59	2,77	,62
Geen beslisser	3,25	,39	2,68	,55	2,38	,56	2,76	,62
Totaal	2,98	,60	2,86	,56	2,42	,57	2,76	,61

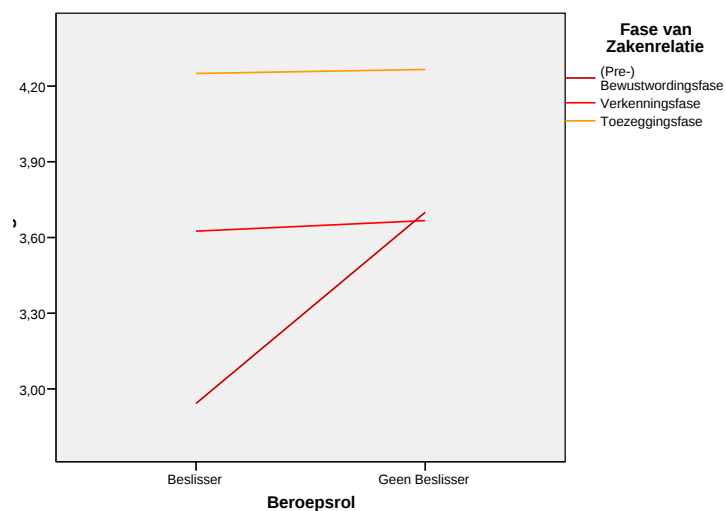
Wanneer er gekeken wordt naar de motiverende functie zien we geen verschil tussen de verschillende beroepsrollen ($F_{1,84} = 0.199$, ns). Wel bestaat er verschil tussen de verschillende fasen van zakenrelatie ($F_{2,84} = 77.008$, $p < 0.001$). Zo beoordelen de respondenten in de (pre-) bewustwordingsfase de motiverende functie lager dan de respondenten in de verkenningsfase ($p = 0.005$). Ook beoordelen de respondenten in de (pre-)bewustwordingsfase deze functie lager dan de respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.001$). Tenslotte zien we ook dat de respondenten in de verkenningsfase de motiverende functie lager beoordelen dan de respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.001$). Tussen de verschillende beroepsrollen en de verschillende fasen van zakenrelatie bestaat geen interactie-effect ($F_{2,84} = .761$, ns).

Tabel 4.13: Gemiddelde en standaard deviatie van van significant verschillende groepen voor de motiverende functie

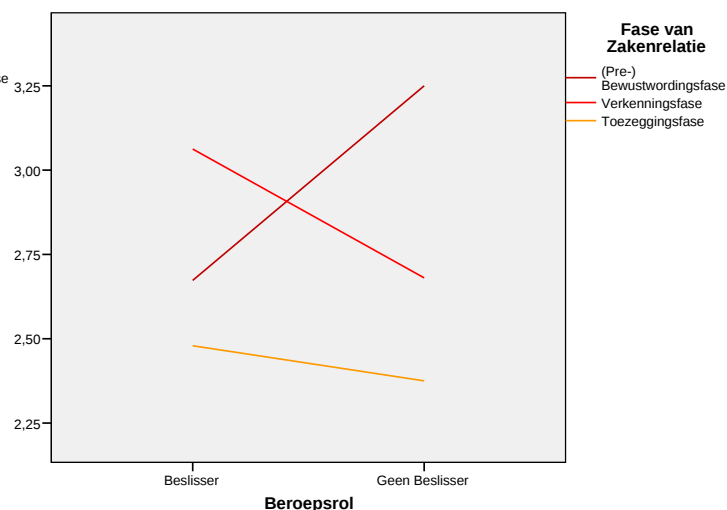
Beroepsrol	Fase van Zakenrelatie							
	(pre)bewustw. fase		Verkenningsfase		Betrokkenheidsfase		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Beslisser	2,75	,50	3,11	,33	3,60	,31	3,14	,50
Geen beslisser	2,73	,31	3,00	,35	3,67	,31	3,12	,51
Totaal	2,74	,39	3,03	,34	3,64	,31	3,13	,50

In tabel 4.14 wordt een overzicht gegeven op welke beursfuncties de groepen significant verschillen in het ervaren belang en de waardering ervan.

Figuur 4.3: Significant interactie-effect tussen beroepsrol en fase van zakenrelatie op de gemiddelde waardering van de relatiebouwende functie



Figuur 4.4: Significant interactie-effect tussen beroepsrol en fase van zakenrelatie op de waardering van de verkoop functie



Tabel 4.14: Overzicht beursfunctie en in hoeverre de groepen deze significant verschillend beoordelen

FUNCTIE	BEROEPSROL	FASE VAN ZAKENRELATIE
BELANG FUNCTIE		
Relatiebouwende functie	X	X
Imago bouwende functie	-	X
Informatie verzamelende functie	X	-
Verkoopfunctie	-	X
Motiverende functie	-	X
WAARDERING FUNCTIES		
Relatiebouwende functie	X	X
Imago bouwende functie	-	X
Informatie verzamelende functie	X	X
Verkoopfunctie	-	X
Motiverende functie	-	X

X = Significant verschil tussen de verschillende groepen, - = geen significant verschil tussen de verschillende groepen

4.4 Algemene Cijfers

In de enquête is ook een vraag opgenomen waarbij de respondenten een algemeen cijfer moesten geven aan de algehele beursstand. Aan de hand van een ANOVA analyse wordt bekeken of dit cijfer verschilt tussen de verschillende groepen. Uit de test komt naar voren dat er geen verschil te zien is tussen de respondenten met verschillende beroepsrollen ($F_{1,84} = 3.279$, ns). Wel is er significant verschil tussen de respondenten in de verschillende fasen van zakenrelatie ($F_{2,84} = 5.968$, $p < 0.01$). Zo zien we dat de respondenten in de (pre-)bewustwordingsfase een lager cijfer geven dan de respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.008$). Ook zien we dat de respondenten in de verkenningfase een lager cijfer geven dan de respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.008$). Daarnaast blijkt er een interactie-effect te bestaan tussen de verschillende beroepsrollen en de

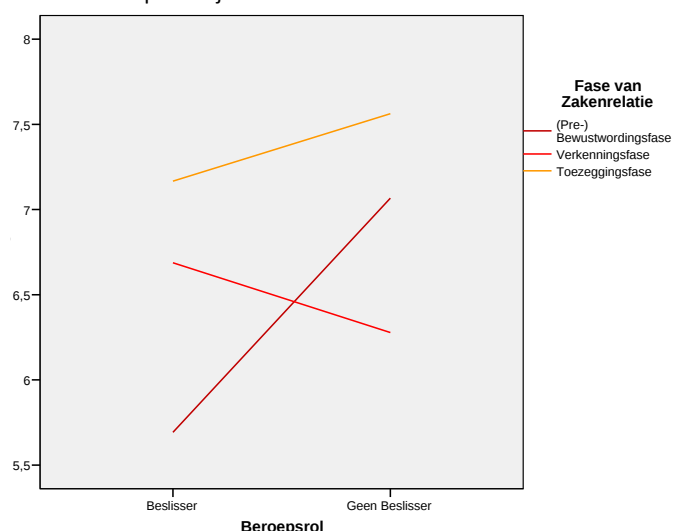


verschillende fasen van zakenrelatie ($F_{2,84} = 4.391, p < 0.05$). Dit interactie-effect is te zien in figuur 4.5. Hieruit kunnen we opmaken dat respondenten met een beslissende beroepsrol een hoger cijfer geven wanneer zij zich in de toezeggingsfase bevinden en een lager cijfer als zij zich in de (pre-) bewustwordingsfase bevinden. De respondenten die geen beslissende beroepsrol hebben geven juist een lager cijfer wanneer zij zich in de verkenningfase bevinden en ook zij geven een hoger cijfer in de toezeggingsfase.

Tabel 4.13: Gemiddelde en standaard deviatie van van significant verschillende groepen voor het algemene cijfer

Beroepsrol	Fase van Zakenrelatie							
	(pre)bewustw. fase		Verkenningfase		Betrokkenheidsfase		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Beslisser	5,69	,86	6,69	1,62	7,17	1,40	6,51	1,45
Geen beslisser	7,07	1,53	6,28	,669	7,56	,629	6,94	1,13
Totaal	6,43	1,43	6,47	1,21	7,39	1,03	6,74	1,29

Figuur 4.5: Significant interactie-effect tussen beroepsrol en fase van zakenrelatie op het cijfer voor de beursstand



4.6 Intentie

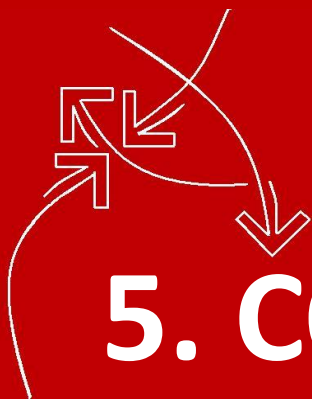
Tenslotte is in de enquête gevraagd naar de intentie om de stand opnieuw te bezoeken tijdens de volgende vakbeurs. Er blijkt geen verschil te bestaan tussen de intentie van de respondenten in de verschillende beroepsrollen ($F_{1,62} = 0.502, ns$). Maar er is wel verschil tussen respondenten in de verschillende fasen van zakenrelatie ($F_{2,62} = 3.141, p < 0.05$). Zo hebben respondenten in de (pre-) bewustwordingsfase een hogere intentie om de onderzochte stands nogmaals te bezoeken op een volgende vakbeurs hoger dan de respondenten in de verkenningfase ($p = 0.001$). De respondenten in de verkenningfase hebben ook een hogere intentie om de stand nogmaals te bezoeken dan de respondenten in de betrokkenheidsfase ($p = 0.001$). Ten slotte is er gekeken naar interactie-effecten tussen de verschillende groepen. Er blijkt geen significant interactie-effect te bestaan tussen zowel



fase van zakenrelatie X beroepsrol, tussen beroepsrol X cijfer en tussen fase van zakenrelatie X cijfer. Ook blijkt er geen drie-weg interactie waarneembaar tussen beroepsrol X fase van zakenrelatie X cijfer.

Tabel 4.14: Gemiddelde en standaard deviatie van van significant verschillende groepen voor de intentie

Beroepsrol	Fase van Zakenrelatie							
	(pre)bewustw. fase		Verkenningfase		Betrokkenheidsfase		Totaal	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Beslisser	6,42	,87	4,88	1,36	6,17	,72	5,17	1,22
Geen beslisser	5,00	1,25	4,56	1,15	5,94	,85	5,14	1,23
Totaal	4,82	1,09	4,71	1,24	6,04	,793	5,16	1,22



5. CONCLUSIE & DISCUSSIE

5.1 Conclusie

Op basis van de resultaten van het onderzoek zullen in dit hoofdstuk, aan de hand van de onderzoeksvragen die uit de literatuur naar voren zijn gekomen, de conclusies getrokken worden. De hoofdvraag die vooraf gesteld werd aan het onderzoek was de volgende:

*Wat is de invloed van fase van zakenrelatie en beroepsrol
op het ervaren belang en de waardering van een beursstand
in de perceptie van de beursbezoeker*

5.1.1 belang van beursfuncties

Uit de literatuur blijkt dat een beursstand vijf beursfuncties kan vervullen (Hanssen 2002). De waardering van een beursstand is dus afhankelijk van de waardering van de vijf afzonderlijke beursfuncties. De vraag is hoe belangrijk de verschillende functies zijn voor de bezoekers van de stand.

Uit het onderzoek blijkt dat over het algemeen de motiverende functie het meest van belang is voor de bezoekers van een beursstand. De relatiebouwende functie vervult een tweede plek, gevolgd door de imagobouwende functie en de informatieverzamelende functie. De verkoopfunctie van een beursstand wordt door de bezoekers als minst belangrijk ervaren.

Uit de literatuur blijkt wel dat het belangrijk is om onderscheid te maken tussen verschillend type bezoekers. Het blijkt namelijk dat bezoekers met verschillende beroepsrollen een beursstand verschillend benaderen (Bello, 1992. Bello en Lohtia, 1993 en Godar en OConnor, 2001). Ook blijkt dat de verschillende fasen van zakenrelatie van invloed is op de manier waarop bezoekers een stand beoordelen (Blythe 2001).

Wanneer in de resultaten van het onderzoek onderscheid gemaakt wordt tussen de verschillende groepen wordt zichtbaar dat vooral de verschillende fasen van zakenrelatie significante effecten laat zien. Deze effecten zijn zichtbaar bij bijna alle beursfuncties. Alleen bij de informatieverzamelende functie is het verschil tussen de groepen niet significant. Kortom, bezoekers in verschillende fasen



van zakenrelatie beoordelen de diverse beursfuncties verschillend qua belang. Het kan dus nuttig zijn om hier bij de organisatie van een expositie en tijdens een vakbeurs zelf rekening mee te houden om het middel zo effectief mogelijk in te zetten.

Verschillende beroepsrollen van de bezoekers van een beursstand blijkt minder van invloed te zijn op het verschil in beoordeling van de beursfuncties. Er is alleen een significant effect waargenomen bij het ervaren belang van de relatiebouwende functie en de informatieverzamelende functie. De imagobouwende functie, de verkoopfunctie en de motiverende functie laten geen significant verschillende beoordelingen zien tussen de verschillende beroepsrollen.

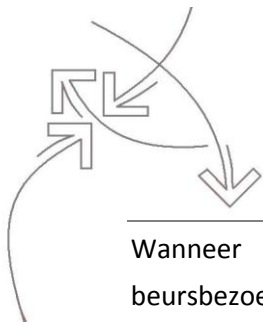
Wanneer er zowel naar beroepsrol als naar fase van zakenrelatie wordt gekeken zien we dat er vrijwel geen significante effecten te zien zijn tussen de zes condities (2 beroepsrollen x 3 fasen van zakenrelatie). Het verschil is alleen significant op het ervaren belang van de informatieverzamelende functie en de verkoopfunctie. Er kan dus geconcludeerd worden dat er geen significant interactie-effect is tussen de verschillende condities.

Over het algemeen kan er dus geconcludeerd worden dat vooral fase van zakenrelatie een nuttig onderscheid vormt om het verschil in ervaren belang van de beursfuncties van bezoekers te verklaren. Bezoekers met verschillende beroepsrollen ervaren echter weinig of geen verschil in het belang van de verschillende functies. Ook de combinatie van de verschillende beroepsrollen en de verschillende fasen van zakenrelatie biedt weinig toegevoegde waarde. Wanneer een exposant op een vakbeurs dus toenadering zoekt tot een bezoeker is het voor hem/haar vooral van belang om onderscheid te maken tussen de verschillende fasen van zakenrelatie waarin de bezoeker zich kan bevinden en zich dus minder moet concentreren op de beroepsrol van de bezoeker.

5.1.2 waardering van beursfuncties

Naast het belang van de verschillende beursfuncties is in dit onderzoek ook gekeken naar de waardering van de verschillende beursfuncties aan de hand van twee praktijkvoorbeelden. Hierbij is de algemene score van de verschillende functies minder van belang. Wat vooral waardevol is van dit onderdeel van de enquête is de inzicht die het geeft in het verschil tussen de verschillende type bezoekers.

Uit de resultaten blijkt namelijk dat bezoekers in verschillende fasen van zakenrelatie de beursstand op alle beursfuncties anders beoordelen. Dit verschil is significant tussen bezoekers in de eerste twee fasen (pre-bewustwordingsfase en de verkenningsfase) ten opzichte van bezoekers in de laatste fase (de betrokkenheidsfase). De gemiddelde cijfers laten zien dat de mate van waardering voor een beursstand groter wordt wanneer de bezoeker zich in een verder gevorderde fase van zakenrelatie bevindt.



Wanneer er onderscheid gemaakt wordt tussen de verschillende beroepsrollen van de beursbezoekers zien we dat het verschil minder groot is. Alleen de relatiebouwende functie en de informatieverzamelende functie worden significant verschillend gewaardeerd door de verschillende beroepsrollen. Dit effect is echter niet terug te vinden bij de imagobouwende functie, de verkoopfunctie en de motiverende functie. Het is dus minder waardevol om onderscheid te maken tussen het verschil in beroepsrol om het verschil in waardering te verklaren tussen de verschillende bezoekers.

Wanneer we alle rollen (2 beroepsrollen x 3 fasen van zakenrelatie) in ogenschouw nemen zien we dat er weinig interactie-effecten zichtbaar zijn. Alleen de waardering van de relatiebouwende functie en de waardering van de verkoopfunctie verschilt significant tussen alle groepen.

Over het algemeen kan dus qua waardering van de verschillende functies van een beursstand geconcludeerd worden dat met name de respondenten in de verschillende fasen van zakenrelatie inzicht geven in het verschil in waardering van de diverse beursfuncties. Dit in tegenstelling tot de verschillende beroepsrollen en de interactie tussen zowel de verschillende fasen van zakenrelatie en de beroepsrollen.

5. 1.3 Cijfers algehele beursstand

In de enquête is ook gevraagd naar een algemeen cijfer voor de beursstands die voor dit onderzoek gebruikt zijn. Hoewel dit gemiddelde cijfer natuurlijk per beursstand zal verschillen is deze vraag wel interessant om in kaart te brengen in hoeverre de verschillende groepen verband houden met elkaar. Uit de analyse komt naar voren dat er geen significant verschil zit tussen de respondenten in de verschillende beroepsrollen. Het gemiddelde cijfer is wel significant verschillend voor de respondenten in verschillende fasen van zakenrelatie. Opvallend is dat er ook een significant interactie-effect waargenomen is. Dit wil zeggen dat er significant verschillende gemiddelde cijfers waargenomen zijn tussen de zes groepen (3 fasen van zakenrelatie x 2 beroepsrollen).

Kortom, hoewel individueel bekeken vooral de verschillende fasen van zakenrelatie significante verschillen laat zien en dit niet van toepassing is op de verschillende beroepsrollen laat het interactie-effect zien dat het toch van toegevoegde waarde is om zowel de verschillende fasen van zakenrelatie als de verschillende beroepsrollen van de beursbezoekers in ogenschouw te nemen.

5. 1.4 Intentie tot herhalingsbezoek

Ten slotte is in de enquête de vraag opgenomen hoe groot de intentie van de bezoekers is om ook de stand van het onderzochte bedrijf te bezoeken op de volgende vakbeurs. Uit de ANOVA analyse kwam naar voren dat het gemiddelde cijfer niet significant verschilt tussen de verschillende beroepsrollen. Het verschil is wel significant tussen de verschillende fasen van zakenrelatie. Als toevoeging is bij deze vraag ook gekeken naar het verschil in cijfer dat de respondenten geven. Hieruit blijkt ook dat dit verschil significant is. Dit wil dus zeggen dat mensen die de stand een laag



cijfer geven een significant verschillende intentie hebben tot herhalingsbezoek dan respondenten die een hoog cijfer geven.

Wanneer er naar de interactie gekeken wordt zien we dat er geen significante verschillen waargenomen worden tussen de verschillende groepen. Niet tussen de beroepsrol en het cijfer en tussen de beroepsrol en fase van zakenrelatie, maar ook niet tussen cijfer en fase van zakenrelatie. Ook bestaat er geen significant interactie-effect tussen beroepsrol, fase van zakenrelatie én cijfer.

De conclusie kan dus getrokken worden dat het alleen nut heeft om te kijken naar het cijfer dat de respondent geeft en de fase van zakenrelatie waarin zij zich bevinden. Maar wel afzonderlijk van elkaar en niet in combinatie.

5. 1.5 Beantwoording hoofdvraag

Ten slotte wordt in deze paragraaf kort antwoord gegeven op de hoofdvraag die aan het einde van het theoretisch kader gesteld werd. Deze hoofdvraag luidde:

*Wat is de invloed van fase binnen een zakenrelatie en beroepsrol
op het ervaren belang en de waardering van een beursstand
in de perceptie van de beursbezoeker*

De onderzoeksresultaten laten zien dat vooral de fase van zakenrelatie een belangrijk onderscheid is dat gemaakt moet worden tussen de bezoekers van een stand op een vakbeurs. De verschillende fasen van zakenrelatie blijken significant van elkaar te verschillen op het ervaren belang en de waardering van de verschillende beursfuncties. Het onderscheid tussen de verschillende beroepsrollen is echter van mindere invloed op het ervaren belang en de waardering van de beursfuncties. Wanneer we kijken naar de interactie van zowel de fase van zakenrelatie als de beroepsrol van de respondenten zien we dat zowel voor het belang als de waardering twee beursfunctie interactie-effecten laten zien. Ofwel, het grootste gedeelte van de beursfuncties laten geen interactie-effecten zien voor de verschillende groepen.

5.2 Discussie

Dit onderzoek is niet het eerste wetenschappelijke onderzoek dat gedaan wordt naar de effectiviteit van het marketingcommunicatiemiddel vakbeurzen. Er is al vaker onderzoek gedaan op dit gebied. Maar hier wordt vaak uitgegaan van de effectiviteit in de ogen van de exposant in plaats van de bezoeker. Dit is een onjuiste handelswijze aangezien het doel van een vakbeurs het overtuigen van de doelgroep is. Een logische stap zou zijn dat men dan kijkt naar het effect bij de doelgroep in plaats bij het gevoel van de exposant. Dit onderzoek is hier wel vanuit gegaan. Er is zelfs onderscheid gemaakt tussen verschillende type beursbezoekers om te onderzoeken of er onderlinge verschillen optreden.



Onderzoeken die zich wél richten op de bezoekers van een vakbeurs hebben vaak als tekortkoming dat zij totaal verschillende dingen meten. Het is namelijk lastig helder te krijgen wát er precies gemeten moet worden om de performance van een beurs in kaart te brengen. Hierdoor zijn de verschillende onderzoeken lastig met elkaar te vergelijken. Er bestond nog geen meetinstrument dat de performance van een vakbeurs in kaart brengt naar de ervaringen van de beursbezoekers. Er bestaat alleen maar een meetschaal voor de performance vanuit de perceptie van de exposant. Daarom is het van grote waarde dat dit onderzoek het meetinstrument van Hanssen (2002) om de performance van een vakbeurs te meten volgens de exposant heeft omgebogen tot een instrument dat de performance onder de bezoekers meet. De resultaten van het onderzoek laten aan de hand van een hoge Chronbach's Alpha zien dat het instrument betrouwbaar is..

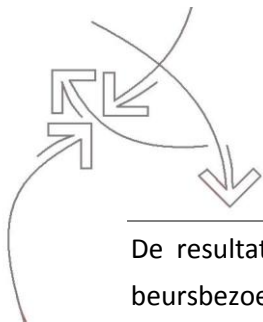
In de literatuurstudie zijn verschillende onderzoeken te vinden die overeenkomen met gedeelten van dit onderzoek. Één van het belangrijkste uitgangspunten van het onderzoek is dat verschil in fase van zakenrelatie een belangrijk onderscheid is tussen de verschillende beursbezoekers. Een belangrijk onderzoek die deze assumptie test, is gehouden door Blythe (2001). Hieruit komt naar voren dat mensen in verschillende fasen van zakenrelatie, verschillende behoeften hebben en dus verschillende benaderingen nodig hebben. Dit onderzoek komt tot dezelfde conclusie. Ook al wordt er hier gebruik gemaakt van een andere verdeling van de fasen van zakenrelatie. In dit onderzoek wordt namelijk gewerkt met de verdeling van Dwyer, Schurr en Oh (1987). Toch blijven de conclusies hetzelfde.

Een andere assumptie van dit onderzoek is dat ook beroepsrol van invloed is op het ervaren belang en de waardering van de verschillende functies van een beursstand. De verdeling die in dit onderzoek gebruikt wordt is afgeleid van onderzoeken van Bello (1992), Bello en Lohtia (1993) en Godar en OConnor (2001). Ondanks dat deze onderzoeken aantonen dat verschil in beroepsrol wel degelijk van invloed is op het ervaren belang en de waardering van de functies van beursstand, is dit onderzoek niet tot dezelfde resultaten gekomen. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de geïnitieerde verdeling voor dit onderzoek niet de werkelijkheid representeert.

Dit onderzoek komt dus voor gedeelten overeen met eerdere onderzoeken uit de literatuur en bevestigt veelal wat deze onderzoekers concludeerden. De toegevoegde waarde van dit onderzoek is dat het de verschillende individueel onderzochte factoren samen heeft gebracht tot een samenhangend onderzoek.

5.2.1 Management implicaties

Uit de resultaten en conclusies die in het vorige hoofdstuk gegeven zijn is gebleken dat vooral respondenten met verschillende fasen van zakenrelatie het belang van de beursfuncties en de waardering ervan verschillend beoordelen. Maar ook respondenten die verschillen in beroepsrol beoordelen een aantal beursfuncties significant hoger of lager.



De resultaten uit dit onderzoek zijn ook in de praktijk toepasbaar. Uit het onderzoek blijkt dat beursbezoekers verschillende behoeften hebben en zij verschillende beursfuncties als belangrijk beschouwen afhankelijk van de situatie waarin zij zich bevinden. Als exposant is het dus van belang vast te stellen welke doelstellingen behaald moeten worden tijdens een beurs. Is het voornaamste belang om nieuwe klanten te trekken, willen we vooral bestaande klanten ontvangen enz. Op basis hiervan moet een beursstand zo ingericht worden dat de bronnen van informatie die door deze doelgroep als belangrijk beschouwd wordt optimaal ingezet worden.

5.2.2 Aandachtspunten

Hoewel dit onderzoek een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan de kennis op het gebied van het marketingcommunicatiemiddel vakbeurzen, moet bij het gebruik van de resultaten van dit onderzoek in gedachten gehouden worden er ook enkele aandachtspunten zijn.

Ten eerste blijkt uit het onderzoek dat beroepsrol geen effect heeft op het ervaren belang en de waardering van de beursstand. Het kan echter zijn dat wanneer de beroepsrollen op een andere manier ingedeeld worden, hele andere uitkomsten naar voren komen. Een vervolg studie op dit onderwerp zou hier meer inzicht in kunnen geven.

Daarnaast is dit onderzoek gehouden onder de bezoekers van twee soortgelijke beurzen waarbij gekeken is naar het effect van één stand op elke beurs. Hierdoor is onduidelijk in hoeverre het model te generaliseren is naar andere soorten beurzen (niet industrieel, nationaal en/of regionaal enzovoort). Zo wordt er bijvoorbeeld alleen gekeken naar beursstands op een horizontale vakbeurs. Het zou in de toekomst nuttig zijn om te kijken of de resultaten gelijk zijn voor beursstands op verticale beurzen.

De respondenten van dit onderzoek komen uit allerlei landen uit de hele wereld. Tijdens de vakbeurs was het echter opvallend dat een groot deel van de internationale managers matig Engels spreekt (in het bijzonder uit het Verre- en Midden-Oosten). De vraag is in hoeverre zij alle vragen en nuances van de enquête goed begrepen hebben of om die reden zelfs de enquête helemaal niet ingevuld hebben. Het kan zijn dat hierdoor bias ontstaat waardoor het onderzoek een vertekend beeld weergeeft. Bij herhalingsonderzoek zou het ideaalbeeld zijn dat elke respondent in zijn of haar moedertaal aangesproken wordt.

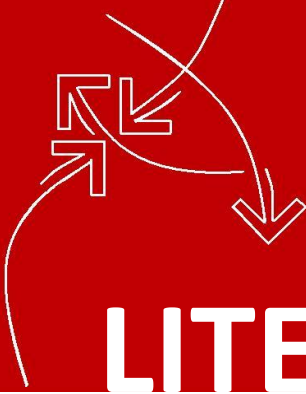
Ten slotte is dit onderzoek pas enkele maanden na de daadwerkelijke beurs gehouden is. Dit kan betekenen dat mensen (zeker de bezoekers waarmee nog geen sterke relatie is opgebouwd) zich de stand niet meer kunnen herinneren. Hierdoor kan er in de beoordeling van de stand bias opgetreden zijn. Het kan nuttige inzichten geven om vlak na de volgende beurs weer een dergelijke enquête te verspreiden om te kijken of er verschil is in het algemene belang van de beursfuncties tussen de verschillende groepen.



5.2.3 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft veel nieuwe inzichten gegeven binnen het onderwerp vakbeurzen. Deze resultaten dagen uit tot nieuw onderzoek.

Hoewel uit de resultaten blijkt dat met name fase van zakenrelatie voor een belangrijk deel verklaart in hoeverre de respondent bepaalde beursfuncties belangrijk vindt en deze waardeert, zou er in de toekomst gekeken kunnen worden naar andere factoren die invloed kunnen hebben op het belang en de waardering van beursfuncties. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld verschil in het aantal dagen dat mensen aanwezig zijn op een vakbeurs en het aantal personen dat voor een bedrijf een vakbeurs bezoekt (alleen top management of een grote delegatie?). Ook zouden naast de functies van Hanssen (2002) gekeken kunnen worden of er nog andere functies of kenmerken zijn die belangrijk kunnen zijn voor verschillende type bezoekers. Hierbij kan gedacht worden aan de grootte van de stand of de mate van reclame buiten de stand.



LITERATUURLIJST

Association of the German Trade Fair Industry, (20-05-2008). AUMA, Review 2006, www.auma.de.

Bejou, D. Wray, B. Ingram, T.N. (1996). Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis, *Journal of Business Research*, 36, 137-143.

Bellizzi, J.A. Lipps, D.J. (1984). Managerial guidelines for trade show effectiveness, *Industrial Marketing Management*, 13, 49-52.

Bello, D.C. (1992). Industrial buyer behavior at trade shows: Implications for selling effectiveness, *Journal of Business Research*, 25, 59-80.

Bello, D.C. Lohtia, R. (1993). Improving trade show effectiveness by analyzing attendees, *Industrial Marketing Management*, 22, 311-318.

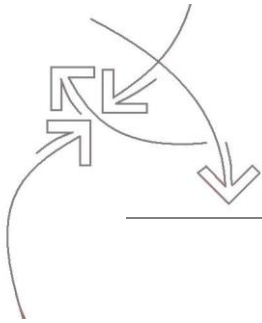
Biemans, W.G. (1992). Industriële Marketing, Eerste druk, Wolters-Noordhoff bv, Groningen.

Blythe, J. (1999). Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 100-108.

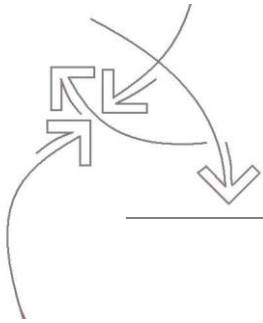
Blythe, J. (2001). Using trade fairs in key account management, *Industrial Marketing Management*, 31, 627-635.

Crosby, L.A. Kenneth, R.E. Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81.

Dekimpe, M.G. Francois, P, Gopalakrishna, S. Lilien, G.L. van den Bulte, C. (1997). Generalizing about trade show effectiveness: A cross-national comparison, *Journal of Marketing*, 61, 55-64.



- Dorsch, M.J. Swanson, S.R. Kelley, S.W. (1998) The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142
- Dwyer, F. R. Schurr, P. H. Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 15, 11-27.
- EIA (07-05-2008). The Awesome Power of Exhibitions: 10 Reasons to use them, Events Industry Alliance, <http://www.eventsindustryalliance.com/page.cfm/link=17>.
- Floor en van Raaij, (2002). Marketing Communicatie Strategie, Vierde druk, Stenfert Kroese, Groningen.
- Gabardino, E. Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87
- Gopalakrishna, S. Williams, J.D. (1992). Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study, *Internal Journal of Research in Marketing*, 9, 207-224.
- Gopalakrishna, S. Lilien, G.L. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance, *Marketing Science*, 14(1), 22-42.
- Gopalakrishna, S. Lilien, G.L. Williams, J.D. Sequeira, I.K. (1995). Do trade shows pay off? *Journal of Marketing*, 59, 75-83.
- Godar, S.H. OConnor, P.J. (2001). Same time next year - Buyer trade show motives, *Industrial Marketing Management*, 30, 77-86.
- Hansen, K. (2002). Measuring performance at trade shows: Scale development and validation, *Journal of Business Research*, 57, 1-13.
- Herbig, P. OHara, B. Palumbo, F. (1994). Measuring trade show effectiveness: An effective exercise? *Industrial Marketing Management*, 23, 165-170.



Interpack, Press release, (30-04-2008). Interpack surpasses all expectations: Exhibitors and visitors extremely satisfied with the fairs Run. *Www.interpack.com*.

Jarvis, L.P. Wilcox, J.B. (1977). True vendor loyalty or simply repeat purchase behavior, *Industrial Marketing Management*, 6, 9-14.

Kerin, R.A. Cron, W.L. (1987). Assessing trade show functions and performance: An exploratory study, *Journal of Marketing*, 51, 87-94.

Kohli, A. (1989). Determinants of influence in organizational buying: A contingency approach, *Journal of Marketing*, 53, 50-65.

Kotler, P. Trias de Bes, P. (2004). Laterale Marketing, Eerste druk, het Spectrum B.V., Utrecht.

Lages, C. Lages, C.R. Lages, L.F. (2005). The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures, *Journal of Business Research*, 58, 1040-1048

Ling-yee, L. (2006). Relationship learning at trade shows: Its antecedents and consequences, *Industrial Marketing Management*, 35, 166-177.

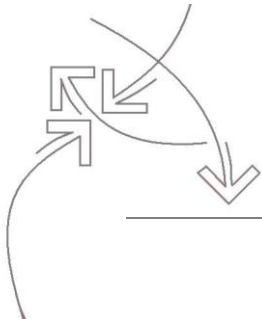
Metpack, Press release, (22-04-2008). Premier fair in the metal packaging sector with a record number of participants. *Www.metpack.de*.

Metpack, Press release, (22-04-2008). Metal packaging in Germany - Figures, data and facts. *Www.metpack.de*.

Rauyruen, P. Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.

Rosson, P.J. Seringhaus, F.H.F. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs, *Journal of Business Research*, 32, 81-90.

Seringhaus, F.H.R. Rosson, P.J. (1994). International trade fairs and foreign market involvement: Review and research directions, *International Business Review*, 3(3), 311-329.



Sharland, A. Balogh, P. (1996). The value of non-selling activities at international trade shows, *Industrial Marketing Management*, 25, 59-66.

Shoham, A. (1992). Selecting and evaluating trade shows, *Industrial Marketing Management*, 21, 335-341.

Smith, T.M. Gopalakrishna, S. Chatterjee, R. (2006). A three-stage model of integrated marketing communications at the marketing-sales interface, *Journal of Marketing Research*, 43, 564- 579.

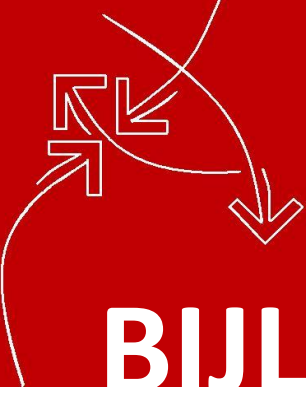
Skov, L. (2006). The role of trade fairs in the global fashion business, *Current Sociology*, 54(5), 764-783.

Tanner Jr., J.F. (1994). Adaptive selling at trade shows, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(2), 15-23.

Tellis, G.J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice, *Journal of Marketing Research*, 15, 134-144.

UFI, (06-05-2008). Basic knowledge , The Global Association of the Exhibition Industry, <http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/basicknowledge.asp>.

Wikipedia, (10-06-2008). zoekwoord: handelsbeurs. <Http://nl.wikipedia.org/wiki/Handelsbeurs>.



BIJLAGEN

LITERATUURLIJST	50
BIJLAGEN	54
BIJLAGE 1: BRIEF.....	55
BIJLAGE 2: QUESTIONNAIRE.....	56
BIJLAGE 3: VERDELING BEROEPSROLLEN	60
BIJLAGE 4: GEMIDDELDEN EN STANDAARD DEVIATIES	61



BIJLAGE 1: Brief

Name

Street 00

Zip code, City

Country

Oss, mm-dd-yyyy

Subject: Questionnaire for my master thesis

Dear (*name*)

My name is Ruby van Dinther, I'm 23 years old and I'm studying Communication Studies at the University of Twente. To receive my master degree I have to write a thesis. For my thesis I'm doing research about the effectiveness of a booth at a trade fair (more specific a booth at the (*name trade fair*)). It would really mean a lot to me if you would give me your opinion about this subject by participating in my questionnaire.

You can find the questionnaire online, by clicking on to the following link:

www.thesistools.com/?Qid=56865&ln=eng

It will take you about 20 minutes to complete the entire questionnaire. I'd like to thank you in advance and I really appreciate your time and effort.

With kind regards,

Ruby van Dinther

University of Twente, Enschede, the Netherlands

In cooperation with Verhoeven Oss BV and BVT Bakery Services BV

*PS: If you have any colleagues who also have visited the (*name trade fair*) or who are visiting other trade fairs, please, send them this link and ask them kindly if they would like to participate too.*



BIJLAGE 2: Questionnaire

I would like to thank you very much for participating in my survey. This survey is part of my graduation thesis that results in my Master of Science in Communications degree. The goal of this survey is to get more insight in the way in which people visit exhibitions. I accentuate that this survey is completely anonymous. In the first part of this survey I would like to get some basic information:

1. What is your function?

- ☐ Board of directors/ top management
- ☐ Management
- ☐ Staff / Production

2. What is the aim of your job?

- ☐ Technical
- ☐ Other

3. How many people work at the company?

- ☐ 0-99
- ☐ 100-199
- ☐ 200 or more

4. To what extent are you involved in the buying process of new machines or other important purchases?

- ☐ Not involved
- ☐ Im asked for advice
- ☐ I make the final decision

5. How big is the role of visiting trade shows in your job?

- ☐ Big and important
- ☐ Medium and not too important
- ☐ Small and unimportant

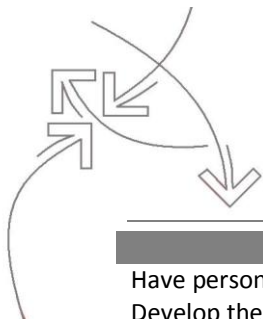
In the second part of this questionnaire I would like to ask you some more specific questions about the way you visit trade fairs and how you judge different booths.

6. How important are different activities and characteristics of trade show booths in your opinion? Notice the difference in relationship with the exhibiting company between the tables. Indicate the importance (1= very unimportant, 7 = very important) of the activities and characteristics. You are allowed to use the same number twice, but you can use only whole numbers

*A. If you walk on a trade show and you notice the booth of **a company that you have never seen before**. How important are the following activities to you?*

ACTIVITIES	RATING						
	unimportant						important
Have personal contact with the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Develop the relationship with the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Get an impression if the exhibitor is a strong and solid company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about prices, products and strategies of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about the exhibitor in general	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about the competition, suppliers and customers of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Find new products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Test new products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Buy products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CHARACTERISTICS							
Marketing communication of the exhibitor in general (the look and feel of the booth)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fulfilling the expectation of the image of the company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Well trained and educated sales people on the booth	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Very motivated booth personnel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*B. If you walk on a trade show and you notice the booth of **a company that you only know by name**. How important are the following activities to you?*



ACTIVITIES	RATING							
Have personal contact with the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Develop the relationship with the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Get an impression if the exhibitor is a strong and solid company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about prices, products and strategies of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about the exhibitor in general	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about the competition, suppliers and customers of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Find new products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Test new products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Buy products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CHARACTERISTICS								
Marketing communication of the exhibitor in general (the look and feel of the booth)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fulfill the expectation of the image of the company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Well trained and educated sales people on the booth	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Very motivated booth personnel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

C. If you walk on a trade show and you notice the booth of **a company that you dont know very well but you did have contact with**. How important are the following activities to you?

ACTIVITIES	RATING							
Have personal contact with a exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Develop relationship with a exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Get an impression if the exhibitor is a strong and solid company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about prices, products and strategies of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about the exhibitor in general	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about the competition, suppliers & customers of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Buy products of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Test new products of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Find new products of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CHARACTERISTICS								
Marketing communication of the exhibitor in general (the look and feel of the booth)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fulfill the expectation of the image of the company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Well trained and educated sales people on the booth	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Very motivated booth personnel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D. If you walk on a trade show and you notice the booth of **a company that you know well and I even bought something from**. How important are the following activities to you?

ACTIVITIES	RATING							
Have personal contact with the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Develop the relationship with the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Get an impression if the exhibitor is a strong and solid company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about prices, products and strategies of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about the exhibitor in general	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about the competition, suppliers and customers of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Find new products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Test new products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Buy products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CHARACTERISTICS								
Marketing communication of the exhibitor in general (the look and feel of the booth)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fulfill the expectation of the image of the company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Well trained and educated sales people on the booth	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Very motivated booth personnel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



E. If you walk on a trade show and you notice the booth of **a company that you know very well and you do all your business with**. How important are the following activities to you?

ACTIVITIES	RATING						
Have personal contact with the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Develop the relationship with the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Get an impression if the exhibitor is a strong and solid company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about prices, products and strategies of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about the exhibitor in general	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about the competition, suppliers and customers of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Find new products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Test new products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Buy products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CHARACTERISTICS							
Marketing communication of the exhibitor in general (the look and feel of the booth)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fulfill the expectation of the image of the company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Well trained and educated sales people on the booth	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Very motivated booth personnel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

F. If you walk on a trade show and you notice the booth of **a company that you know very well and you used to do all your business with**. How important are the following activities to you?

ACTIVITIES	RATING						
Have personal contact with the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Develop the relationship with the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Get an impression if the exhibitor is a strong and solid company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about prices, products and strategies of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about the exhibitor in general	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Collect information about the competition, suppliers and customers of the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Find new products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Test new products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Buy products from the exhibitor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CHARACTERISTICS							
Marketing communication of the exhibitor in general (the look and feel of the booth)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fulfill the expectation of the image of the company	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Well trained and educated sales people on the booth	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Very motivated booth personnel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

In the last part of this survey, I will ask questions about a specific exhibition booth, namely the booth of BVT Bakery Services at the Interpack 2008, Germany.

8. Have you visited Interpack 2008 in Germany?

- ☐ Yes
☐ No, (continue with question 14)

9. Have you visited the booth of BVT Bakery Services the trade fair?

- ☐ Yes
☐ No, (continue with question 14)

10. How would you describe the stadium of the relationship with BVT Bakery Services?

- ☐ I didnt know the company before the trade fair
☐ I knew the company only by name
☐ I had contact with the company but you dont know them very well
☐ I knew the company well, and maybe even bought something from them
☐ I knew the company very well, I do almost all my business with them
☐ I knew the company very well and I used to do a lot of business with them



11. Now I would like to learn more about the way you appreciated the trade fair booth of BVT Bakery Services. Please score the following topics by checking one of the boxes next to it.

	Totally Disagree		Neutral		Totally Agree
It was easy to receive information about the company	☐	☐	☐	☐	☐
The booth didnt gave me the opportunity to talk comfortably with the personnel	☐	☐	☐	☐	☐
After the trade fair I have a good impression of what the company is all about	☐	☐	☐	☐	☐
It was obvious that the booth personnel had a good sales-training	☐	☐	☐	☐	☐
The trade fair booth convinced me to purchase from this company	☐	☐	☐	☐	☐
The booth attracted me to walk in and talk to the personnel	☐	☐	☐	☐	☐
The information I received was vague	☐	☐	☐	☐	☐
The trade fair convinced me that the company is strong and solid	☐	☐	☐	☐	☐
The trade fair booth didnt reached my expectation depending on the company image	☐	☐	☐	☐	☐
The trade fair booth gave me the opportunity to see how the new products work	☐	☐	☐	☐	☐
I feel like the trade fair strengthened the relationship between the exhibitor and my company	☐	☐	☐	☐	☐
The booth at the trade fair gave me the possibility to work on our business relationship	☐	☐	☐	☐	☐
The booth didnt convince me that the company is just as good or better than the competition	☐	☐	☐	☐	☐
The booth personnel wasnt very enthusiastic	☐	☐	☐	☐	☐
Since the trade fair I strongly think about doing my next purchase at this company	☐	☐	☐	☐	☐
The sales-personnel of the exhibitor were very motivated	☐	☐	☐	☐	☐
The information I received answered all the questions that I had	☐	☐	☐	☐	☐
The sales team of the company seemed very unprofessional to me	☐	☐	☐	☐	☐
With the booth the company gained advantage over their competitors who were not exhibiting	☐	☐	☐	☐	☐
The trade fair booth didnt reached my expectation depending on the company image	☐	☐	☐	☐	☐
It was hard to get access to the people I wanted to talk to	☐	☐	☐	☐	☐
From the information I received I couldnt make clear what the company exactly sells	☐	☐	☐	☐	☐
During the trade fair I wasnt convinced to buy a product from the company	☐	☐	☐	☐	☐
The information I received was sufficient	☐	☐	☐	☐	☐

12. If I have to score the presence of BVT Bakery Services at the trade show, I would rate it...

(With 1 as lowest, and 10 as highest)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. My intention to visit the booth of BVT Bakery Services at the next trade fair is...

(1 = definitely not, 7 = definitely)

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. If you have any comments, remarks of feedback on this questionnaire or about the subject, please, write them down below.



BIJLAGE 3: Verdeling Beroepsrollen

Beslissers	Beïnvloeders	Overig
Top management, Klein bedrijf, Technisch, Veel beurzen,	Midden management, Middel bedrijf, Technisch, Weinig/geen beurzen,	Staf/productie, Middel bedrijf, Technisch, Weinig/geen beurzen,
Top management, Klein bedrijf, Technisch, Gemiddeld beurzen,	Midden management, Groot bedrijf, Technisch, Veel beurzen,	Staf/productie, Groot bedrijf, Technisch, Veel beurzen,
Top management, Klein bedrijf, Technisch, Weinig/geen beurzen,	Midden management, Groot bedrijf, Technisch, Gemiddeld beurzen,	Staf/productie, Groot bedrijf, Technisch, Gemiddeld beurzen,
Top management, Middel bedrijf, Technisch, Veel beurzen,	Midden management, Groot bedrijf, Technisch, Weinig/geen beurzen,	Staf/productie, Groot bedrijf, Technisch, Weinig/geen beurzen,
Top management, Middel bedrijf, Technisch, Gemiddeld Beurzen,	Midden management, Middel bedrijf, Administratief, Gemiddeld beurzen,	Staf/productie, Middel bedrijf, Administratief, Gemiddeld beurzen,
Top management, Middel bedrijf, Technisch, weinig/geen beurzen,	Midden management, Middel bedrijf, Administratief, Weinig/geen beurzen,	Staf/productie, Middel bedrijf, Administratief, Weinig/geen beurzen,
Top management, Groot bedrijf, Technisch, Veel beurzen,	Midden management, Groot bedrijf, Administratief, Veel beurzen,	Staf/productie, Groot bedrijf, Administratief, Veel beurzen,
Top management, Groot bedrijf, Technisch, Gemiddeld beurzen,	Midden management, Groot bedrijf, Administratief, Gemiddeld beurzen,	Staf/productie, Groot bedrijf, Administratief, Gemiddeld beurzen,
Top management, Groot bedrijf, Technisch, Weinig/geen beurzen,	Midden management, Groot bedrijf, Administratief, Weinig/geen beurzen,	Staf/productie, Groot bedrijf, Administratief, Weinig/geen beurzen
Top management, Klein bedrijf, Administratief, Veel beurzen,	Staf/productie, Klein bedrijf, Technisch, Veel beurzen,	
Top management, Klein bedrijf, Administratief, Gemiddeld beurzen,	Staf/productie, Klein bedrijf, Technisch, Gemiddeld beurzen,	
Top management, Klein bedrijf, Administratief, Weinig/geen beurzen,	Staf/productie, Klein bedrijf, Technisch, Weinig/geen beurzen,	
Top management, Middel bedrijf, Administratief, Veel beurzen,	Staf/productie, Middel bedrijf, Technisch, Veel beurzen,	
Top management, Middel bedrijf, Administratief, Gemiddeld beurzen,	Staf/productie, Middel bedrijf, Technisch, Gemiddeld beurzen,	
Top management, Middel bedrijf, Administratief, Weinig/geen beurzen,	Staf/productie, Klein bedrijf, Administratief, Veel beurzen,	
Top management, Groot bedrijf, Administratief, Veel beurzen,	Staf/productie, Klein bedrijf, Administratief, Gemiddeld beurzen,	
Top management, Groot bedrijf, Administratief, Gemiddeld beurzen,	Staf/productie, Klein bedrijf, Administratief, Weinig/geen beurzen,	
Top management, Groot bedrijf, Administratief, Weinig/geen beurzen,	Staf/productie, Middel bedrijf, Administratief, Veel beurzen,	
Midden management, Klein bedrijf, Technisch, Veel beurzen,		
Midden management, Klein bedrijf, Technisch, Gemiddeld beurzen,		
Midden management, Klein bedrijf, Technisch, Weinig/geen beurzen,		
Midden management, Middel bedrijf, Technisch, Veel beurzen,		
Midden management, Middel bedrijf, Technisch, Gemiddeld beurzen,		
Midden management, Klein bedrijf, Administratief, Veel beurzen,		
Midden management, Klein bedrijf, Administratief, Gemiddeld beurzen,		
Midden management, Klein bedrijf, Administratief, Weinig/geen beurzen,		
Midden management, Middel bedrijf, Administratief, Veel beurzen,		



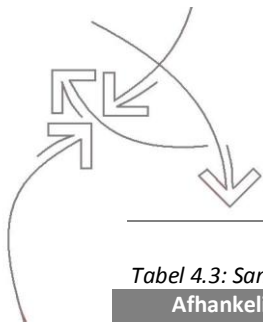
Bijlage 4: Samenvattende tabellen twee-weg ANOVA's

Tabel 4.1: Samenvattende tabel twee-weg ANOVA analyse (belang beursfuncties)

Onafhankelijke var.	Afhankelijke var.	df	F-ratio	sig.
Relatiebouwende functie	Beroepsrol	1	4,027	,048
	Fase van zakenrelatie	2	3,763	,027
	Fase v. Z. + Beroepsrol	2	,325	,724
	Error	84		
Imagobouwende functie	Beroepsrol	1	3,174	,078
	Fase van zakenrelatie	2	4,956	,009
	Fase v. Z. + Beroepsrol	2	,464	,630
	Error	84		
Informatie verzamelende functie	Beroepsrol	1	18,171	,000
	Fase van zakenrelatie	2	1,541	,220
	Fase v. Z. + Beroepsrol	2	4,073	,020
	Error	84		
Verkoopfunctie	Beroepsrol	1	,693	,408
	Fase van zakenrelatie	2	5,706	,005
	Fase v. Z. + Beroepsrol	2	4,914	,010
	Error	84		
Motiverende functie	Beroepsrol	1	,606	,439
	Fase van zakenrelatie	2	4,939	,009
	Fase v. Z. + Beroepsrol	2	,377	,687
	Error	84		

Tabel 4.2: Samenvattende tabel twee-weg ANOVA analyse (waardering beursfuncties)

Onafhankelijke var.	Afhankelijke var.	df	Mean Square	sig.
Relatiebouwende functie	Beroepsrol	1	1,630	,027
	Fase van zakenrelatie	2	6,269	,000
	Fase v. Z. + Beroepsrol	2	1,269	,023
	Error	84	,320	
Imagobouwende functie	Beroepsrol	1	,275	,200
	Fase van zakenrelatie	2	,740	,014
	Fase v. Z. + Beroepsrol	2	,055	,715
	Error	84	,164	
Informatie verzamelende functie	Beroepsrol	1	,742	,037
	Fase van zakenrelatie	2	2,865	,000
	Fase v. Z. + Beroepsrol	2	,303	,166
	Error	84	,165	
Verkoopfunctie	Beroepsrol	1	,020	,795
	Fase van zakenrelatie	2	2,296	,001
	Fase v. Z. + Beroepsrol	2	1,814	,003
	Error	84	,298	
Motiverende functie	Beroepsrol	1	,025	,657
	Fase van zakenrelatie	2	5,796	,000
	Fase v. Z. + Beroepsrol	2	,094	,470
	Error	84	,123	



Tabel 4.3: Samenvattende tabel twee-weg ANOVA analyse (Cijfer en intentie)

Afhankelijke var.	Onafhankelijke var.	df	F-ratio	sig.
<i>Cijfer</i>	Beroepsrol	1	3,279	,074
	Fase van zakenrelatie	2	5,968	,004
	Fase v. Z. + Beroepsrol	2	4,391	,015
	Error	84		
<i>Intentie</i>	Beroepsrol	1	,502	,481
	Fase van zakenrelatie	2	3,141	,050
	Cijfer	5	4,900	,001
	Fase v. Z. + Beroepsrol	2	,320	,727
	Beroepsrol + Cijfer	4	,186	,945
	Fase v Z. + Cijfer	8	,586	,786
	Rol + Fase v. Z + Cijfer	2	,859	,428
	Error	62		