

Narrowcasting: super voor supermarkten?

Onderzoek naar de effecten van narrowcasting op de winkelbeleving en het aankoopgedrag



Auteur: Osinga, Marlou
Programma: Communication Studies
Faculteit: Gedragswetenschappen
Begeleiding: Dr. M. Galetzka
Dr. Th. Van Rompay
Datum: 2009/2010



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

Universiteit Twente

Faculteit: Gedragswetenschappen

Master: Communication Science

Vakgroep: Marketingcommunicatie

Drienerlolaan 5

7522 NB Enschede

Eerste begeleider: Dr. M. (Mirjam) Galetzka

Tweede begeleider: Dr. Th. (Thomas) van Rompay



Poiesz Supermarkten B.V.

Afdeling Marketing & Communicatie

Edisonstraat 3

8606 JH SNEEK

Begeleider: dhr. P. Smit, Algemeen Directeur

Auteur: Marlou Osinga

Zijlroede 28

8604 BB SNEEK

Samenvatting

Supermarkten zetten allerlei middelen in om klanten naar hun winkel te trekken. Zo plaatsen ze advertenties, zenden ze tv-commercials uit en bezorgen ze wekelijks reclamefolders. Wanneer ze de klant daadwerkelijk naar hun winkel hebben getrokken proberen ze ook daar de klant te beïnvloeden door ze bijvoorbeeld tot bepaalde aankopen aan te zetten. Hiervoor worden diverse marketinginstrumenten ingezet. Een relatief nieuw instore marketinginstrument is narrowcasting. Narrowcasting is het door middel van audiovisuele displays uitzenden van promotionele boodschappen gericht op specifieke (groepen) klanten (Dewan et al., 2002).

Het voordeel van narrowcasting is dat je actueel kunt zijn doordat je de content op de schermen real-time kunt aansturen. Bovendien wordt er bij narrowcasting vaak gebruik gemaakt van bewegende beelden en hier wordt meer naar gekeken dan een stilstaand beeld zoals een reclameposter (Reeves & Nass, 1996). Het inzetten van narrowcasting zou dus interessant kunnen zijn voor de beïnvloeding van klanten op de winkelvloer. Echter, wat de effecten zijn van narrowcasting is niet exact bekend. Er is tot nu toe namelijk weinig onderzoek verricht naar de effecten van narrowcasting in supermarkten. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt dan ook:

Wat is het effect van narrowcasting in een supermarkt op het aankoopgedrag, de wachttijdbeleving, het algemene winkelimage en de winkelbeleving van de klant?

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er een kwalitatief vooronderzoek en een veldstudie uitgevoerd. Voor het vooronderzoek zijn kwalitatieve interviews gehouden met experts op het gebied van narrowcasting om meer te weten te komen over narrowcasting en de manier waarop de experts hier tegen aan kijken.

Door middel van een veldstudie is het effect van narrowcasting op het winkelimage, de winkelbeleving, de aankoopintenties, het aankoopgedrag en de wachttijdbeleving onderzocht. Dit is gedaan door middel van een 2 (kassa: aanbieding vs winkelinformatie) x 2 (kopstelling: aanbieding vs winkelinformatie) between subjects design. Voor de controleconditie is een situatie gebruikt waarbij er geen sprake was van narrowcasting. Zowel in de conditie met als zonder narrowcasting was er een aanbieding met Perfekt snoep om de effecten op aankoopintentie en aankoopgedrag te onderzoeken. De veldstudie is uitgevoerd in filiaal Sneek Zuid van Poiesz Supermarkten B.V. waar klanten zijn gevraagd een vragenlijst in te vullen nadat zij hun boodschappen hadden gedaan.

De resultaten tonen aan dat narrowcasting invloed heeft op de aankoopintentie en het aankoopgedrag van klanten. De aankoopintentie en het aankoopgedrag is hoger wanneer er bij de kopstelling een aanbieding wordt getoond in plaats van winkelinformatie. Voor wat betreft de kassa en de content die daar wordt gegeven maakt het niet uit of er winkelinformatie of een aanbieding wordt getoond. Narrowcasting werkt het beste wanneer er bij de kassa winkelinformatie wordt gegeven en er bij een kopstelling in de winkel een aanbieding wordt gecommuniceerd. In deze situatie is het effect op aankoopintentie en aankoopgedrag het grootst. Dit wordt ook ondersteund door de verkoopcijfers. Er is bijna vier keer zoveel verkocht van het product dat in het onderzoek werd gebruikt. Toen er narrowcasting werd toegepast steeg de omzet van € 68,68 in de eerste week (zonder narrowcasting) naar € 268,49 in de tweede week (met narrowcasting). Uit dit onderzoek kan niet worden geconcludeerd dat narrowcasting invloed heeft op het winkelimago, de winkelbeleving en de wachttijdbeleving.

Aanbevolen wordt om narrowcasting toe te passen waarbij er zowel winkelinformatie als een aanbieding gecommuniceerd wordt. De winkelinformatie kan het beste bij de kassa worden gegeven en de aanbieding kan het beste bij een kopstelling worden gecommuniceerd. Voorwaarde is dat het betreffende product van de aanbieding op het scherm in de kopstelling wordt geplaatst zodat het product direct voorhanden is voor de klant.

Summary

Supermarkets try to attract customers to their stores in many different ways. They place ads, send out TV commercials and advertise through brochures and news papers. Once the customer is actually in the supermarket, they are still being influenced and persuaded to certain purchases. For this, supermarkets use various marketing tools. A relatively new in-store marketing tool is narrowcasting. Narrowcasting means sending promotional messages through audiovisual displays aimed at specific (groups of) customers (Dewan et al, 2002).

The advantage of narrowcasting is the possibility to be up to date while the content on the screens can be controlled real-time. Narrowcasting uses moving images because the attention value of these images is higher than the attention value of static images like billboards (Reeves & Nass, 1996). Narrowcasting could be an interesting marketing tool to influence customers in the store. However, the actual effects of narrowcasting in supermarkets are unknown because little research has been performed.

Therefore the question of this research is:

What is the effect of narrowcasting in a supermarket on the purchase behaviour, the waiting time experience, the overall store image and the store experience of the customer?

To answer this question a qualitatively pre-examination and a field investigation have been performed. The pre-examination exists of interviews with experts of narrowcasting to gain more knowledge about this medium. The effect of narrowcasting on store image, store experience, purchase behaviour and the waiting time experience has been examined through an experiment with narrowcasting in a supermarket. In the control condition narrowcasting was not applied. Both in the condition with and without narrowcasting a private label candy was promoted. The investigation was performed in a store of Poiesz Supermarkten B.V. in Sneek where customers were asked to answer a questionnaire after they finished their shopping.

The results show that narrowcasting has influence on the buying intent and behaviour of customers. The effect on the purchase intent and purchase behaviour are higher when, at a prominent location in the store, a sales promotion is shown instead of store information. It makes no difference on the purchase intent and purchase behaviour whether, at the cash desk, store information is given or a sales promotion is being

shown. Also narrowcasting proves to be the most effective when store information is being given at the cash desk and a sales promotion is being shown at a prominent location in the store. In this setting the greatest effect on purchase intention and purchase behaviour has been found.

Sales figures also support this effect. The sales of the product concerned in this research were almost increased by 400%. The sales volume went up from € 68,68 in the first week (without narrowcasting) to € 268,49 in the second week (with narrowcasting). The conclusion that narrowcasting has influence on store image, store experience and waiting time experience can not be concluded from this research.

When applying narrowcasting, the communication of store information as well as a sales promotion, is recommended. The store information can best be given at the cash desk and the sales promotion can best be given at a prominent location in the store. A requirement is to present the concerned product on the shelf next to the screen on which the promotion is being shown. This enables the customer to acquire the product easily and direct.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
1.1. Achtergrond Poiesz Supermarkten B.V.	8
1.2. Aanleiding en Onderzoeksvraag	8
1.3. Leeswijzer	10
2. Theoretisch onderzoek	11
2.1. Winkelbeleving	11
2.2. Winkelimago	12
2.3. Winkelpersoonlijkheid	12
2.4. Winkelcommunicatie	13
3. Kwalitatief onderzoek	18
3.1. Methode	18
3.2. Analyse	19
3.3. Resultaten	20
4. Veldstudie	27
4.1. Methode	27
4.2. Meetinstrumenten	32
5. Resultaten	35
5.1. Respondenten	35
5.2. Verkoopcijfers	35
5.3. Winkelimago en -beleving	36
5.4. Winkelpersoonlijkheid	37
5.5. Aankoopintentie en aankoopgedrag	37
5.6. Wachtijdbeleving	38
5.7. Awareness beeldschermen	39
6. Discussie en aanbevelingen	40
6.1. Algemene conclusies	40
6.2. Aanbevelingen	44
7. Referenties	46

Bijlagen

1. Inleiding

1.1. Achtergrond

1.1.1. Poiesz Supermarkten B.V.

Poiesz Supermarkten B.V. is het enige regionale grootwinkelbedrijf in het noorden van Nederland. Poiesz is een familiebedrijf, ontstaan in 1923 toen de heer L. Poiesz aan de Havenstraat in Sneek een groentewinkeltje van 12 m² opende. In 1962 werd, eveneens in Sneek, een pand van 200m² aangekocht en werd de eerste 'Poiesz Supermarkt' geopend. De tweede Poiesz Supermarkt volgde in 1969 in Franeker, waarna al snel de filialen in Bolsward en Workum volgden. De groei van Poiesz Supermarkten B.V. heeft zich in de jaren erna doorgezet en inmiddels telt het bedrijf 58 supermarkten en 55 slijterijen gevestigd in de provincies Friesland, Groningen, Drenthe, Overijssel en Flevoland. Alle winkels worden gerund in eigen beheer. Het Hoofdkantoor en Distributiecentrum zijn gevestigd op het industrieterrein 'Houkesloot' in Sneek. Bij het familiebedrijf Poiesz Supermarkten B.V. werken op dit moment ongeveer 4000 medewerkers.

Poiesz Supermarkten B.V. is aangesloten bij een inkoopvereniging genaamd Superunie. Bij deze inkoopvereniging zijn nog meerdere regionale supermarktbedrijven aangesloten zoals Hoogvliet, Deen, Dekamarkt, etc. Alle goederen worden door Poiesz zelf ingekocht, echter met behulp van Superunie worden de inkooprijzen vastgesteld. Veel van de aangesloten leden hebben regionaal een sterke marktpositie en een eigen identiteit.

1.1.2. Service-supermarkt

Hoewel in deze tijd de focus van de klant voornamelijk gericht is op de prijzen van de producten in de supermarkten vindt Poiesz het belangrijk zich te onderscheiden op ander gebied. Natuurlijk wordt er dagelijks veel aandacht besteed aan het prijs-actie beleid. Echter, Poiesz wil zich vooral onderscheiden op het gebied van service. De leus '*De klant bepaalt, Poiesz vertaalt*' wordt dan ook in alle geledingen van het bedrijf nagestreefd teneinde de klant zo goed mogelijk van dienst te zijn.

1.2. Aanleiding en onderzoeksvraag

Er worden door Poiesz allerlei middelen ingezet om de klant naar de winkel te trekken. Wekelijks worden er advertenties geplaatst in (regionale) dagbladen, commercials uitgezonden op regionale tv- en radiozenders en wordt er een reclamefolder uitgebracht.

Ook instore worden er marketinginstrumenten ingezet om de klant tot bepaalde aankopen aan te zetten. Zo worden er via het interne radiosysteem commercials

uitgezonden. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van zogenaamde traditionele statische signage zoals posters en display- en schapkaarten.

Een relatief nieuw instore marketinginstrument is digital signage, ook wel instore-media genoemd. In Nederland wordt dit vaak narrowcasting genoemd. Narrowcasting is het door middel van audiovisuele displays uitzenden van promotionele boodschappen gericht op specifieke (groepen) klanten (Dewan et al., 2002).

Op steeds meer plaatsen in Nederland kom je narrowcasting tegen. Uit een onderzoek van Popai Benelux blijkt dat er in april 2007 in Nederland 23.900 schermen in de publieke sfeer zijn opgesteld (www.digitalsignageexpo.net). De stijgende populariteit van de schermen is te verklaren door de dalende prijzen van schermen en computerapparatuur gecombineerd met technologische ontwikkelingen zoals internet waardoor content steeds gemakkelijker op schermen gepresenteerd kan worden. Bovendien heeft narrowcasting als voordeel dat de content real-time kan worden aangepast en dat er gebruik kan worden gemaakt van bewegende beelden. Uit onderzoek blijkt namelijk dat mensen een inherente voorkeur hebben voor bewegende beelden en objecten. Mensen besteden meer aandacht aan de bron van beweging en onthouden en verwerken hierdoor relevante informatie beter (Reeves & Nass, 1996).

Daarnaast is het zo dat een groot deel van de aankoopbeslissingen, in supermarkten zelfs 70%, op de winkelvloer wordt genomen. Recent onderzoek suggereert dat 30 tot 40% procent van de beslissingen met betrekking tot de categorie of het merk in de winkel worden genomen (Ogilvy-Action, 2008). Onderzoek van Burke en Morgan (2008) wees uit dat maar ongeveer de helft van de shoppers in supermarkten vindt dat er in de winkel voldoende productinformatie wordt gegeven, 34% vond dat de voordelen van het product duidelijk werden gecommuniceerd en slechts 23% was van mening dat de voordelen van nieuwe producten goed werden overgebracht.

Door klanten op de plaats van aankoop via narrowcasting te voorzien van voor hen nuttige informatie zouden zij positiever kunnen zijn over de winkel en hun winkelervaring. Het positief beïnvloeden van de winkelervaring is belangrijk want onderzoek heeft aangetoond dat men bij een positieve winkelervaring langer in de winkel blijft, meer uitgeeft en sneller een ongeplande aankoop doet (McGrath & Otnes, 1995). Het beïnvloeden van klanten zodat ze overgaan tot ongeplande aankopen is in deze tijd extra interessant voor supermarktland. Door de recessie is het gemiddelde bestedingsbedrag per klant namelijk afgenomen. Uit een onderzoek van Deloitte Bedrijfsvergelijking Levensmiddelenhandel 2008 blijkt dat 58% van de ondervraagden een boodschappenlijstje maakt maar hiervan afwijkt wanneer ze geconfronteerd worden met aanbiedingen of als ze andere leuke of lekkere dingen zien. Hierin zou narrowcasting dus een rol kunnen spelen.

Er is tot op heden weinig onderzoek verricht naar de effecten van narrowcasting in het algemeen en specifiek naar de effecten van narrowcasting in supermarkten. De onderzoeken die zijn verricht richten zich met name op de effecten die narrowcasting heeft op de verkoopcijfers. Dit terwijl narrowcasting ook prima kan worden ingezet als bijvoorbeeld een afleidingsmiddel tijdens het wachten bij de kassa. Ook zou narrowcasting, naast het communiceren van prijsacties, kunnen worden gebruikt voor het overbrengen van de bedrijfsfilosofie.

1.2.1. Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt dan ook:

Wat is het effect van narrowcasting in een supermarkt op het aankoopgedrag, de wachttijdbeleving, het algemene winkelimage en de winkelbeleving van de klant?

Bovenstaande onderzoeksvraag zal worden beantwoord aan de hand van onderstaande deelvragen:

1. Welke aspecten van narrowcasting zijn van invloed op het winkelimage, de winkelbeleving en de wachttijdbeleving?
2. Worden de verkopen gestimuleerd door narrowcasting?

1.3. Leeswijzer

Dit rapport beschrijft een kwalitatief onderzoek en een veldstudie om het effect van narrowcasting in supermarkten op het aankoopgedrag, de wachttijdbeleving, het algemene winkelimage en de winkelbeleving te achterhalen. Het volgende hoofdstuk zal ingaan op de bestaande literatuur omtrent de genoemde aspecten. Daarna volgt in hoofdstuk 3 de beschrijving van de methode en resultaten van het kwalitatieve onderzoek. Hoofdstuk 4 zal ingaan op de methode van de veld studie. Vervolgens worden de resultaten van deze veldstudie in hoofdstuk 5 besproken. Tenslotte zullen in hoofdstuk 6 eerst de belangrijkste conclusies en discussiepunten besproken worden gevolgd door enkele praktische aanbevelingen voor Poiesz Supermarkten B.V.

2. Theoretisch onderzoek

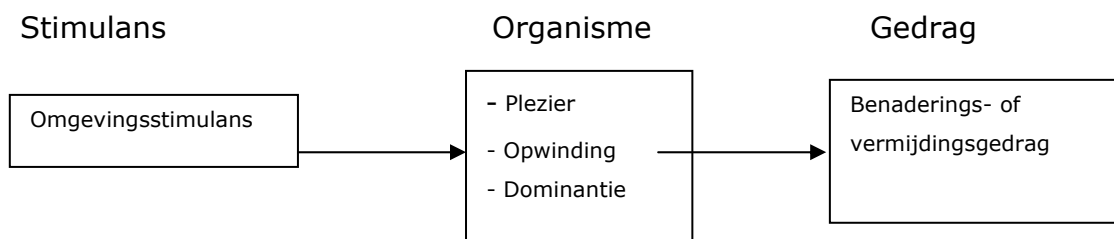
Wanneer de consument een keuze maakt voor een bepaalde winkel, wordt die keuze bepaald door een aantal factoren. Hierbij kan gedacht worden aan de motivatie om te winkelen (winkelmotivatie), het beeld dat de klant van een bepaalde winkel heeft (winkelimago), de manier waarop de klant de winkel beleeft en ervaart (winkelbeleving) en de communicatie van en in de winkel (winkelcommunicatie). In dit hoofdstuk zal worden toegelicht waarom genoemde factoren een rol spelen bij de winkelkeuze.

2.1. Winkelbeleving

Klanten gaan naar een supermarkt om producten te kopen en terwijl ze dit doen bevinden ze zich in een serviceomgeving. Brady en Cronin (2001) stellen dat klanten in een serviceomgeving op zoek gaan naar zaken in de serviceomgeving die iets zeggen over de te verwachten kwaliteit van de service. De serviceomgeving is van invloed op de uiteindelijke tevredenheid van de consument en de beoordeling van de servicekwaliteit (Bitner, 1990; Pruyn & Smidts, 1998). Daarom is het van belang om de serviceomgeving af te stemmen om de behoeften en voorkeuren van de consumenten.

Uit diverse onderzoeken blijkt dat er een verband is tussen de winkelomgeving en de emoties van de klant in deze winkelomgeving. Zo constateerden Brengman en Guesens (2003) dat de winkelomgeving emotionele reacties teweeg kan brengen bij de consument die het gedrag beïnvloeden. Ook Mehrabian en Russell (1974) stellen dat de zintuiglijke omgevingsvariabelen, de hoeveelheid informatie in de omgeving en individuele verschillen in affectieve respons het consumentgedrag beïnvloeden. Dit kan er toe leiden dat mensen een bepaalde omgeving opzoeken of juist vermijden. Mehrabian en Russell (1974) hebben het Stimulus-Organisme-Respons-model ontwikkeld waarmee de reactie van consumenten op omgevingselementen kan worden beschreven.

Figuur 2.2. Het SOR model (Mehrabian & Russell, 1974)



Volgens het SOR-model is de omgeving een stimulus (S) die de emotionele staat van de consument beïnvloedt (O) wat vervolgens effect heeft op het gedrag van de consument (R). Hierbij spelen drie interveniërende 'PAD-emoties' een rol: Pleasure

(plezier), Arousal (opwinding) en Dominance (dominantie). 'Plezier' omvat de positieve affectieve staat waar iemand zich in bevindt, 'opwinding' refereert naar de mate van stimulans of prikkeling die een persoon ervaart en 'dominantie' verwijst naar de mate van controle die iemand ervaart.

De winkelomgeving is dus van invloed op (toekomstig) consumentengedrag. Onderzoek heeft aangetoond dat men bij een positieve winkelervaring langer in de winkel blijft, meer uitgeeft en sneller een ongeplande aankoop doet (McGrath & Otnes, 1995). Daarnaast stellen Badgett et al. (2007) nog dat beleving voor de klant als één van de belangrijkste factoren kan worden gezien voor het creëren van loyaliteit voor merken, producten en/of diensten. Dat het creëren van winkelbeleving bij veel retailers centraal staat is dus niet zo vreemd.

2.2. Winkelimago

Volgens Rhee en Bell (2002) selecteren klanten hun 'main store' (de winkel waar ze de meeste boodschappen doen) op het relatieve prijsimago. Dit prijsimago wordt meer gebaseerd op ervaringen uit het verleden dan op frequente analyses van het huidige prijsniveau. Solgaard en Hansen (2003) stellen dat prijsniveau, assortiment en afstand (locatie) de belangrijkste factoren zijn voor de keuze van consumenten tussen een aantal winkelformats.

Winkelimago is het beeld dat consumenten van een winkel(keten) hebben dat deels gebaseerd is op objectieve kenmerken en deels op subjectieve kenmerken (Floor & Van Raaij, 2002). Het kan de keuze voor een retailer voorspellen (Grewal et al., 1998; Schiffman et al., 1977), is een middel om de winkel te begrijpen (Baker et al., 1994; Darden & Babin, 1994), kan de mate van tevredenheid over een winkel voorspellen (Bloemer & De Ruyter, 1998), is een voorloper van competitieve positionering (Pessemier, 1980) en voorspelt de mate van loyaliteit aan een winkel (Bellenger et al., 1976; Lessig, 1973). Hoe meer tevreden men is over een winkel, hoe positiever het effect op het winkelimago en de winkelloyaliteit. Ook geldt dat hoe positiever het winkelimago, hoe groter de winkelloyaliteit (Bloemer & De Ruyter, 1998).

2.3. Winkelpersoonlijkheid

D'astous en Levesque (2003) ontwikkelden een schaal waarmee 'store personality' (winkelpersoonlijkheid) kan worden gemeten. De winkelpersoonlijkheid wordt gevormd door menselijke eigenschappen die door consumenten aan de winkel worden toegeschreven. Het model van D'astous en Lévesque (2003) omvat de volgende dimensies: *verfijning* (vertaald van het engelse 'sophistication'), *stevigheid* (solidity), *echtheid* (genuineness), *enthousiasme* (enthusiasm) en *onplezierig* (unpleasure).

In tegenstelling tot het winkelimage dat gezien kan worden als een mentale vertegenwoordiging van alle dimensies die worden geassocieerd met een winkel, omvat winkelpersoonlijkheid alleen de mentale dimensies die corresponderen met menselijke eigenschappen. Productvariëteit kan bijvoorbeeld een belangrijk onderdeel zijn voor het algemene winkelimage maar het is zeer zeker geen menselijke eigenschap (Marcus, 1972).

Het is voor bedrijven c.q. winkels interessant om te weten welke menselijke eigenschappen de consument toeschrijft aan de supermarkt omdat dit kan worden meegenomen bij de ontwikkeling en implementatie van marketingactiviteiten en/of de communicatiestrategie.

2.4. Winkelcommunicatie

Uit voorgaande blijkt dat onder andere het winkelimage en de winkelbeleving van invloed zijn op de keuzes die een klant maakt en dat het daarom van belang is om deze zaken mee te nemen in de communicatiestrategie. Onderdeel van de communicatiestrategie is onder andere de winkelcommunicatie en de manier waarop deze wordt ingezet. Sinds jaar en dag worden er door bedrijven allerlei middelen ingezet om de aandacht van de klant te trekken om zo de afzet te verhogen. Gebouwen,abri's en immens hoge palen langs de snelweg worden behangen met reclameposters. Wanneer de consument eenmaal voor een bepaalde winkel heeft gekozen worden er in-store ook allerlei middelen ingezet om de consument te beïnvloeden. Consumenten die een winkel betreden worden direct blootgesteld aan vele verschillende visuele impressies terwijl maar een klein deel van deze stimuli daadwerkelijk door de consument wordt verwerkt.

In een supermarkt worden mensen blootgesteld aan ongeveer 20.000 producten, misschien wel 100 personen (de medewerkers en de klanten), promotiemateriaal, schappen en andere stimuli. Het lukt de shopper alleen om zijn winkeldoel te bereiken door een selectieve perceptie van deze stimuli (Schiffman & Kanuk, 2004). Dit proces van selectieve perceptie wordt beïnvloed door het niveau van betrokkenheid van de klant (Bloch, 1982) en dat wordt weer bepaald door de winkelmotieven van de klant die eerder besproken zijn.

Winkelcommunicatie of in-storecommunicatie is de verzamelnaam voor alle marketingcommunicatie in en om de winkel waarbij gebruik wordt gemaakt van verschillende mediumtypen (Floor & Van Raaij, 2002). Een veel gebruikte manier van in-storecommunicatie is de poster welke voorzien is van een tekst en/of afbeelding en waarop vaak een korting op een bepaald product wordt gecommuniceerd. In principe vervullen deze posters hun rol. Maar het digitale tijdperk is aangebroken en daarin past dit op papier gedrukte analoge medium steeds minder goed.

Een relatief nieuw in-store communicatiemiddel is narrowcasting. Zoals eerder aangegeven is narrowcasting het door middel van audiovisuele displays uitzenden van

promotionele boodschappen gericht op specifieke (groepen) klanten (Dewan et al., 2002). In de volgende alinea zal dieper worden ingegaan op het fenomeen narrowcasting.

2.4.1. Narrowcasting

In Nederland wordt het overbrengen van content via schermen doorgaans 'narrowcasting' genoemd. De Amerikaanse psycholoog Joseph C.R. Licklider introduceerde deze term in 1968 als tegenhanger van broadcasting waarbij men zich richt op een breed publiek. In de Amerikaanse wetenschappelijke literatuur heeft deze term dan ook voornamelijk betrekking op televisie en niet in het bijzonder op platte schermen. Volgens Sayers (2007) is narrowcasting dan ook het overbrengen van specifiek geplande boodschappen als alternatief voor 'majority-focuses mainstream broadcasts'.

In Nederland wordt de term narrowcasting anders gebruikt. In de digitale encyclopedie Wikipedia staat: 'Narrowcasting is het door middel van audiovisuele displays benaderen van één of meer specifieke doelgroepen, op een specifieke plaats en op specifieke momenten. De bedoeling is dat de content zoveel mogelijk op maat is gesneden voor de ontvanger'. In Nederland gaat het bij narrowcasting per definitie om plasma of lcd schermen terwijl deze term in Amerika alle communicatie die gericht is op een specifiek publiek omhelst. Daarnaast zijn er ook nog andere termen die betrekking hebben hetzelfde fenomeen zoals digital signage, dynamic signage, electronic signage networks of out of home media networks. In dit onderzoeksrapport zal de term narrowcasting worden gebruikt waarbij de definitie van Wikipedia wordt aangehouden. Deze is niet alleen het meest gangbare in Nederland maar sluit bovendien ook het beste aan bij het doel van dit onderzoek: het effect meten van schermen in supermarkten.

Volgens Harrison en Andrusiewicz (2004) heeft narrowcasting een aantal voordelen ten opzichte van traditionele statische signage. Klanten die voor een langere periode worden blootgesteld aan een boodschap, bijvoorbeeld wanneer ze staan te wachten, zouden meer boodschappen dan alleen een enkele boodschap kunnen ontvangen. Met narrowcasting kun je meerdere boodschappen communiceren, met traditionele signage zoals een poster kan dit niet. Een ander voordeel is dat je met narrowcasting relatief gemakkelijk de boodschap af kan stemmen op de diverse doelgroepen die de boodschap zouden kunnen zien. Met een statische boodschap is dit niet mogelijk.

Een onderzoek van Russell (2008) naar het effect van beeldschermen in supermarkten heeft aangetoond dat klanten de beeldschermen in de winkel opmerkten en dat ze de content van de beeldschermen konden oproepen. Ook werden ze op de gewenste manier beïnvloed. De beeldschermen zorgden namelijk voor een toename van de verkoop van de producten waarmee werd geadverteerd. Ook werd de houding van de

klanten ten opzichte van zowel de medewerkers als de winkel in het algemeen positief beïnvloed door het gebruik van de videodisplays. Opmerkelijk is dat de klanten door het gebruik van de schermen ook meer oog hadden voor de overige in-store promotiemiddelen.

In een onderzoek naar narrowcasting als medium voor informatievoorziening en opinievorming zijn aan de hand van een zogenaamde 'Question of the month' op de website www.digitalsignageexpo.net de 10 meest prominente kenmerken van narrowcasting benoemd. Deze kenmerken zullen kort worden toegelicht.

- **Toespitsen van content**

Bij narrowcasting kan het publiek heel specifiek gedefinieerd worden doordat de locatie en de omgeving van het scherm bekend zijn. Enerzijds kun je dus je content aanpassen aan je publiek. Anderzijds kun je ook het publiek aanpassen aan de content. Als je een bepaalde boodschap of een bepaald doel hebt kun je de locatie van het scherm daar op afstemmen.

- **Diverse content**

Met narrowcasting heb je de mogelijkheid om diverse content te presenteren. Er kan verschillende content worden aangeboden zoals video, flash, statische of bewegende beelden. Ook kan er gewerkt worden met verschillende soorten communicatie: corporate-, merk-, product- of servicecommunicatie. Daarnaast kan de lengte van de boodschappen natuurlijk nog verschillen.

- **Actueel**

Met narrowcasting kunnen boodschappen ieder moment worden aangepast aan veranderende omstandigheden. De content kan heel gemakkelijk en heel snel worden aangepast, zeker in vergelijking met printmedia, waardoor het up to date kan blijven.

- **Relatief lage kosten**

De aanschaf van de apparatuur is doorgaans eenmalig. Bovendien worden de prijzen van beeldschermen steeds goedkoper. De kosten voor de ontwikkeling en aanpassing van de content is relatief laag, zeker in vergelijking met printmedia zoals posters.

- **Dichtbij aankoopbeslissing**

Een groot deel van de aankoopbeslissingen zijn impulsbeslissingen die ter plekke worden gemaakt. Met narrowcasting kun je content laten zien, slechts enkele centimeters van het product dat je wilt promoten.

- **Out of Home**

Narrowcasting is toegankelijk en openbaar en wordt altijd buitenshuis toegepast. De Nederlander is significant vaker en langduriger onderweg (Tijdsbestedingsonderzoek 2008) en met narrowcasting kun je mensen buitenshuis bereiken.

- **Aandachttrekken**

De bewegende, dynamische beelden trekken doorgaans meer aandacht dan de stilstaande beelden. Posters worden een keer snel gelezen en vervolgens wordt er niet meer naar gekeken maar digitale beelden blijven bewegen en de aandacht trekken.

- **Zap-proof**

In tegenstelling tot tv-schermen die in de meeste huishoudens aanwezig zijn, zijn narrowcasting schermen zap-proof. De mogelijkheid om het hoofd af te wenden bestaat natuurlijk altijd maar de ontvanger kan veel minder selectief te werk gaan dan bij ieder ander medium.

- **Wachtverzachter**

Boodschappen kunnen op plaatsen waar men moet wachten een welkome afleiding zijn. Doordat consumenten vrije tijd als schaars beschouwen, wordt wachten als een verspilling van de tijd gezien (Katz, Larson & Larson, 1991). Echter, in een supermarkt is wachten bij de kassa vaak onvermijdelijk terwijl wachten een negatief effect blijkt te hebben op de perceptie van het serviceniveau. Door mensen bezig te houden of af te leiden wordt de wachttijd als korter ervaren (Maister, 1985).

2.4.2 Content en productcategorie

Van januari 2005 tot en met juni 2007 heeft Tesco, een Britse supermarktketen, 102 verschillende advertenties getest die werden getoond op de schermen die deel uitmaken van het netwerk van 'Tesco Screens'. Hieruit is gebleken dat seizoensgerelateerde advertenties, advertenties omtrent nieuwe producten en promotionele advertenties een hogere stijging in verkopen veroorzaakten dan thematische advertenties. Ook snacks (snoep en kauwgom), dranken (frisdrank, bier, wijn en sterke drank) en producten op het gebied van entertainment (dvd's) vertoonden significant een hogere stijging in de verkopen dan non-food producten zoals cosmetica, was- en schoonmaakmiddelen.

Onderzoek van Neo Media POSTV leverde vergelijkbare resultaten op. Bij deze studie, waarbij gebruik werd gemaakt van een digital signage netwerk van een supermarkt, werd een gemiddelde verkoopstijging van 14% waargenomen (gemiddelde van alle advertenties). Maar de advertenties op het gebied van snoep en snacks

resulteerden in een gemiddelde verkoopstijging van 25%. Instore advertenties van hedonische producten leken vooral aanspraak te maken op de verborgen behoeften en wensen van de shopper waardoor impulsaankopen werden gestimuleerd. Shoppers reageerden minder op advertenties met betrekking tot producten die vaak worden gekocht als een geplande aankoop.

3. Kwalitatief onderzoek

3.1. Methode

Omdat er tot op heden relatief weinig onderzoeken zijn verricht naar de effecten van narrowcasting is er een vooronderzoek uitgevoerd. Dit vooronderzoek bestaat uit het afnemen van kwalitatieve interviews om op deze manier meer te weten te komen over narrowcasting en de manier waarop experts (professionals) hier tegen aan kijken.

Wat is volgens experts (professionals) de actualiteit, werking en effectiviteit van narrowcasting?

Door middel van het beantwoorden van deze vraag kan de relatie tussen wetenschap en praktijk worden onderzocht. In hoeverre wordt er al gebruikt gemaakt van narrowcasting? Wordt dit communicatiemiddel opgemerkt? En wat heeft het voor gevolgen voor de verkopen? Merkt de doelgroep de schermen op en heeft het toegevoegde waarde voor hen? Het doel van de kwalitatieve interviews is inzicht te krijgen in de werking van narrowcasting. Wat werkt wel en niet en waarom?

Kwalitatief onderzoek levert rijk materiaal op en is bij uitstek geschikt om onderwerpen verder uit te diepen en nieuwe onderwerpen aan te dragen. Er is gekozen voor het afnemen van semi-gestructureerde interviews. Dit zijn interviews waarbij er vooraf een interviewschema wordt opgesteld. Het belangrijkste voordeel van deze methode is dat er minder ruimte is voor de invloed van de interviewer waardoor deze methode objectiever is dan een ongestructureerde methode. De respondent krijgt daarentegen de ruimte om eigen interpretaties te vormen volgens deze vaste structuur. Het interviewschema bestaat uit een korte omschrijving van het onderzoek waarna een aantal algemene vragen over narrowcasting worden gesteld zoals 'Wat is volgens u narrowcasting? Kunt u dit kort omschrijven?'. Daarna worden er vragen gesteld over de categorieën inhoud c.q. content van narrowcasting, de plaats van de schermen, de doelgroep en het effect van narrowcasting. Het interviewschema is gepre-test om onduidelijkheden eruit te kunnen halen. In de pre-test is gelet op de tijdsduur, de volgorde en het verloop van het interviewschema.

Tijdens het interview neemt de onderzoeker een kennisarme rol in. Er zal gestreefd worden de toelichting op de verschillende onderwerpen zoals inhoud en plaatsing zo identiek mogelijk te laten verlopen bij de verschillende geïnterviewden. Hieronder volgt een overzicht van de meest belangrijke vragen die zijn gesteld.

Algemeen

- Wat is volgens u narrowcasting? En wat zijn de voordelen van narrowcasting ten opzichte van andere promotionele middelen?
- Hoe kan narrowcasting het beste worden ingezet en waarmee moet rekening worden gehouden?

Inhoud

- Is narrowcasting het meest geschikt voor het communiceren van promoties of voor achtergrondinformatie over het product/bedrijf? Of kan het allebei?

Plaatsing

- Wat is volgens u de meest geschikte plaats in een supermarkt voor een beeldscherm met promotionele uitingen en een beeldscherm met informatie over het bedrijf of de winkel?

Doelgroep

- Is narrowcasting effectief bij jong en oud?

Effect

- Heeft narrowcasting volgens u invloed op de verkopen en het winkelimage?

Het complete interviewschema is te vinden in bijlage A.

3.1.1. Respondenten

Er is voor gekozen om de kwalitatieve interviews af te nemen bij respondenten die te maken hebben met narrowcasting. Er is gezocht naar een interessante combinatie van diverse praktijkprofessionals. De praktijkprofessionals bestaan onder andere uit medewerkers van supermarkten die narrowcasting al inzetten en die narrowcasting (nog) niet inzetten.

Praktijkprofessionals:

- Bedrijfsleider/marketingmanager supermarkt met narrowcasting
- Bedrijfsleider/marketingmanager supermarkt zonder narrowcasting
- Marktonderzoeker(s) en adviseur(s) op het gebied van narrowcasting

3.2. Analyse

De interviews zijn opgenomen met een mp-3recorder met microfoon waarna ze zijn uitgeschreven. De analyse vindt stapsgewijs plaats in navolging van Wester (1987).

1. Stel gerichte vragen aan het materiaal. In dit geval: hoe kan narrowcasting volgens u het beste worden ingezet?
2. Het volledige verslag doornemen. De interviews zijn eerst twee keer doorgelezen om een algemeen beeld van de stof te vormen.

Het doel van de kwalitatieve interviews is inzicht te krijgen in de manier waarop narrowcasting het beste kan worden ingezet en waarom je bepaalde dingen wel en niet moet doen voor wat betreft het toepassen van narrowcasting.

3.3. Resultaten

3.3.1. Respondenten

Hieronder wordt een beschrijving van de respondenten gegeven. Dit gebeurt anoniem.

1. Directielid en mede-eigenaar van een mediabedrijf gevestigd in Leeuwarden, dat gespecialiseerd is in audiovisuele en interactieve media producties.
2. Conceptmanager bij een reclamebureau in Friesland. Het bureau houdt zich bezig met marketing- en communicatieadvies en heeft een project met narrowcasting in verskoelingen begeleid.
3. Creative Director bij een mediabureau dat gespecialiseerd is in audiovisuele communicatie.
4. Senior Marketeer bij een Nederlandse bank die zich bezighoudt met de implementatie van narrowcasting in de banken.
5. Directeur van een bedrijf dat gespecialiseerd is in narrowcasting.
6. Salesmanager bij een bedrijf dat specialist is in winkelreclame en winkelcommunicatie voor retailers.
7. Marketingmanager bij een regionaal supermarktbedrijf die zich heeft verdiept in de toepassing van narrowcasting in supermarkten.
8. Commercieel Directeur bij een regionaal supermarktbedrijf. Deze supermarkt heeft een test gedaan met narrowcasting.

3.3.2. Behandelde aspecten

Wat is narrowcasting?

Volgens de conceptmanager is narrowcasting het overbrengen van een boodschap in een beperkte omgeving. Ook de creative director en de senior marketeer stellen dat je met narrowcasting doelgroepgericht een boodschap overbrengt via afgebakende kanalen. Volgens de eigenaar van het mediabedrijf zijn er twee manieren van narrowcasting: narrowcasting en digital signage. Narrowcasting is de tegenhanger van broadcasting. Bij broadcasting maak je communicatieboodschappen voor een breed publiek. Bij narrowcasting heb je een beperktere doelgroep en het speelt zich af in een beperktere fysieke omgeving. Digital signage kan gezien worden als de tegenhanger van de analoge, klassieke signage zoals billboards, abri's en posters in de winkel. In Nederland wordt vooral de term narrowcasting gebruikt, in de rest van de wereld wordt gesproken van digital signage. Ook de directeur van het narrowcastingbureau geeft aan dat bij narrowcasting de informatie wordt toegespitst op de consument c.q. het verkooppunt. Je

brengt de informatie daar waar de consument kan beslissen. Volgens de salesmanager omvat narrowcasting het brengen van beelden via schermen, en dan bij voorkeur bewegende beelden, op de juiste plaats en tijd.

Doelgroep

Alle respondenten zijn het er over eens dat narrowcasting voor iedere doelgroep geschikt is, het kan ingezet worden voor zowel jong als oud. De directeur van het narrowcastingbureau licht toe: 'Narrowcasting is geschikt voor jong en oud. Jongeren zijn meer beeldgericht dus wellicht dat ze meer affectie hebben met dit soort uitingen maar uiteindelijk gaat het natuurlijk om de aantrekkelijkheid van je boodschap'. De creative director stelt dat juist narrowcasting uitermate geschikt is om de boodschap af te stemmen op de doelgroep. Narrowcasting kan dus in principe ingezet worden voor alle doelgroepen.

Voor- en nadelen

De eigenaar van het mediabedrijf legt uit dat narrowcasting een aantal voordelen heeft. 'Uit onderzoek is gebleken dat mensen sterker reageren op bewegende beelden dan op stilstaande beelden. Een tweede voordeel van narrowcasting is dat je meerdere uitingen kunt laten zien. Uit een ander onderzoek is gebleken dat wanneer je vijf uitingen laat zien er per uiting meer wordt gekeken dan wanneer er sprake is van één stilstaand beeld zoals bijvoorbeeld bij een poster. Ook de mogelijkheid om actueel te zijn is een belangrijk pluspunt. Met één druk op de knop kun je een advertentie aanpassen of vervangen want er is geen sprake van fysieke distributie. Ook kun je met narrowcasting interactie creëren door bijvoorbeeld sms-acties of touchscreens. Ten opzichte van broadcasting is het grote voordeel dat je je veel beter kunt richten op je doelgroep. Bij broadcasting bereik je namelijk ook veel mensen die niet tot jouw doelgroep behoren'.

De directeur van het narrowcastingbureau legt uit dat 70% van de aankoopbeslissingen in de winkel worden genomen. 'Het voordeel van narrowcasting is dat je de consument op de winkelvloer nog op het laatste moment in zijn koopgedrag kunt beïnvloeden, vlak voordat hij de beslissing neemt. Ook de bewegende beelden hebben een enorme aantrekkingskracht op mensen waardoor je ze gemakkelijker kunt beïnvloeden'.

De salesmanager geeft aan dat narrowcasting als onderdeel van een communicatiestrategie gezien moet worden. 'Je wilt meerdere doelgroepen bereiken en deze doelgroepen hebben allemaal een voorkeur voor de manier waarop ze benaderd

willen worden. Je moet dus nooit op één paard gokken. Het moet een combinatie zijn van traditionele middelen, zoals posters, en narrowcasting. De creative director en de senior marketeer vinden het een groot voordeel dat je heel gemakkelijk en snel kunt inspringen op de actualiteit doordat je niet te maken hebt met fysieke distributie van bijvoorbeeld posters. De commercieel directeur vindt de kosten een groot nadeel. 'Bovendien geef je je formule een duurdere uitstraling en je moet je afvragen of je dat als supermarkt wenselijk is'.

Succesfactoren

De meeste respondenten vonden het lastig om aan te geven hoe je narrowcasting over het algemeen het beste kunt inzetten. Dit is namelijk afhankelijk van het doel, de doelgroep en de locatie. De respondenten geven aan dat het succes van narrowcasting afhankelijk is van vele factoren. Ze hebben aangegeven dat de volgende factoren over het algemeen bepalend zijn voor het uiteindelijke succes:

- Juiste vertaling van de doelstellingen naar de content
- Een opvallende, niet storende en logische plaats van het scherm
- Bewegende beelden in plaats van stilstaande dia's
- Content gericht op de doelgroep
- Actuele content
- Voldoende afwisseling van de content
- Filmpjes moeten niet te lang duren
- Presentatie van het product direct bij het scherm
- Goede zichtbaarheid van het scherm, bij voorkeur op ooghoogte

Volgens de respondenten moet je rekening houden met de volgende zaken als je narrowcasting inzet:

- het doel
- de doelgroep
- de keuze van de hardware, schermen etc.
- de technische infrastructuur
- de locatie van de schermen
- de indeling en content van het scherm
- de boodschap
- de invulling van de contentbeheersing en het contentproces

Soort boodschap en de plaats

Volgens de eigenaar van het mediabedrijf is narrowcasting zowel geschikt voor het communiceren van promoties als voor het communiceren van (achtergrond)informatie over je product of bedrijf. 'Dat is juist het mooie van narrowcasting. Waar je anders keuzes moet maken hoeft dit met narrowcasting niet. Afhankelijk van de plaats waar het scherm hangt bepaal je wat je communiceert. Zo is de kopstelling een goede plaats om een aanbieding te communiceren en de kassa een goede plaats om wat over je winkel te vertellen'. Ook de conceptmanager, de senior marketeer en de eigenaar van het narrowcastingbureau denken hier zo over: 'Het beste effect creëer je wanneer je zowel bij de kassa als bij de kopstelling een scherm plaatst. Bij de kassa vertel je iets over de USP's (unique selling points) van je winkel en bij de kopstelling communiceer je een aanbieding. De salesmanager plaatst hierbij nog een kanttekening. 'Het kan allebei maar de boodschap moet niet te lang zijn. Hierbij denk ik aan een filmpje van maximaal 20 à 25 seconden. Belangrijk bij een playlist vind ik dat de herhaling groot genoeg is. Als mensen iets missen moet het de moeite waard zijn om te blijven wachten. Daardoor zien ze ook weer andere dingen. Als mensen het gevoel hebben dat ze te lang moeten wachten dan lopen ze weg'. De marketingmanager geeft aan dat je er te allen tijde voor moet zorgen dat je elke keer nieuwe informatie hebt zodat het voor de consument interessant blijft. De commercieel directeur is van mening dat narrowcasting meer geschikt is voor informatie over je bedrijf of je formule. 'Voor promoties zijn voldoende andere middelen die goedkoper zijn'.

Alle ondervraagden zijn het er over eens dat de kassa geen geschikte plaats is voor een promotie omdat mensen dan weer uit de rij moeten gaan om alsnog het product te verkrijgen. De eigenaar van het mediabedrijf geeft aan dat het eventueel wel kan als het product bij de kassa verkrijgbaar is, je creëert dan impulsaankopen. De directeur van het narrowcastingbureau en de marketingmanager zijn van mening dat een kopstelling (de kopse kant van een schapstelling in supermarkten) een goede plaats is omdat deze stellingen sowieso al meer attentiewaarde hebben omdat deze kopstellingen zich vaak in de actiestraat (straat in een supermarkt waar de wekelijkse aanbiedingen worden gepresenteerd) bevinden. 'In ieder geval moeten de producten direct bij het scherm liggen'. Ook de marketingmanager en de conceptmanager geven aan dat klanten niet moeten hoeven te zoeken naar het product. Het product moet bij de promotie worden gepresenteerd. De commercieel directeur vindt dat een promotie gebracht moet worden op een plaats waar het niet storend is dat mensen even stilstaan. De creative director vindt het vooral belangrijk dat het scherm op ooghoogte wordt geplaatst zodat mensen het gemakkelijk kunnen zien.

Bijna alle respondenten geven aan dat de kassa de meest ideale plaats is in een supermarkt voor een scherm met informatie over je bedrijf en/of formule. 'Mensen hebben bij de kassa wel tijd om deze boodschappen te lezen en bovendien zou het de wachttijdbeleving positief kunnen beïnvloeden'. De salesmanager vindt dat het op een plaats in de supermarkt moet gebeuren waar mensen zich vooral niet bezwaard voelen om te blijven kijken naar een scherm. 'Ze moeten niet het gevoel hebben dat ze in de weg staan of dat ze bekeken worden. Er is niemand die stil gaat staan bij een billboard. Dan lopen ze er wel drie keer langs. Dus op plekken waarbij het niet opvalt dat je de informatie aan het lezen/bekijken bent of op plekken waar het heel vanzelfsprekend/normaal is dat je het leest'.

De onderdelen van een promotie

'De onderdelen van een promotie hangen samen met je doelstellingen', stelt de directeur van het mediabedrijf. 'Als je bijvoorbeeld ook service wilt verlenen kun je naast een promotie prima bijvoorbeeld het laatste nieuws of het weer laten zien. Als je doelstelling omzetverhoging is, dan zou je er voor kunnen kiezen om deze informatie achterwege te laten. Vaak wordt er gebruik gemaakt van een combinatie van de promotie en onderin het beeld subtiel het laatste nieuws. Door deze service te bieden zou zo'n je promotie kunnen versterken omdat mensen weten dat ze daar bijvoorbeeld het laatste nieuws kunnen zien'. Volgens de eigenaar van het narrowcastingbureau moet je meer laten zien dan alleen de aanbieding. Op deze manier maak je de uiting aantrekkelijk. Een combinatie van de promotie met bijvoorbeeld regionieuws zou heel geschikt kunnen zijn.

De overige respondenten geven juist aan dat een promotie niet gecombineerd moet worden met andere informatie. 'Als de boodschap actiegericht is en het betreft een versproduct dan gaat het echt om kijken, proeven en kopen', aldus de conceptmanager. 'Als je volume wilt draaien dan moet je je vooral richten op de promotie'. De salesmanager geeft aan dat dit heel afhankelijk is van je doelgroep. 'In winkels leidt een combinatie van een aanbieding en aanvullende informatie zoals het regionale nieuws alleen maar af van de boodschap die je wilt communiceren. Op straat en bijvoorbeeld op scholen zou regionaal nieuws wel toegevoegde waarde kunnen hebben'. Ook de marketingmanager is van mening dat je commerciële boodschappen niet moet combineren met nieuws want dan gaan mensen daar naar kijken. 'Laat korte filmpjes zien waarbij je laat zien wat je met het product kan doen. Creëer sfeer en emotie zodat je mensen inspireert. Prijs is hierbij ook heel belangrijk'.

Effect op omzet

De commercieel directeur is als enige van mening dat er bij producten die via narrowcasting worden gecommuniceerd geen omzetstijging plaats zal vinden. 'Misschien wel bij nieuwe producten waar de klant graag meer informatie over wil hebben, maar het werkt niet bij producten die bij de klant al bekend zijn. Daarvoor kunnen net zo goed traditionele middelen worden ingezet zoals een poster'. De overige respondenten geloven wel in omzetstijging waarbij wel een aantal kanttekeningen worden geplaatst. 'Het effect van narrowcasting op de omzet is afhankelijk van het product dat je aanbiedt en natuurlijk moet de prijs goed zijn', licht de marketingmanager toe. De salesmanager geeft aan dat je hierbij moet kijken naar de hele marketingmix waarbij de prijs een heel belangrijk onderdeel is. 'De combinatie werkt heel goed, dus prijs verlagen en narrowcasting inzetten. Natuurlijk zijn een goede plaats en een goede promotie ook bepalende factoren. Het is geen toevalstreffer. Wij zijn bezig met een onderzoek waarbij we de prijs verhogen en het product promoten. Op deze manier kun je eigenlijk veel beter het effect van promotie meten. We hebben hier helaas nog geen resultaten van'. De eigenaar van het narrowcastingbureau heeft onderzoeken gelezen waaruit bleek dat er bij sommige producten een omzetstijging van 15% werd waargenomen. De directeur van het mediabedrijf zegt: 'Over het algemeen geldt dat hetgeen waar je de aandacht op vestigt ook verkoopt. Bovendien is narrowcasting krachtig voor sturing en impulsaankopen'.

Effect op winkel- en servicebeeld

'Wanneer je promotionele content combineert met service-informatie zoals het laatste nieuws of het weer kan dit zeker een positief effect hebben op het serviceniveau', aldus de directeur van het mediabedrijf. 'Met narrowcasting laat je zien dat je een modern bedrijf bent dat met z'n tijd meegaat', stelt de creative director. Door de wachttijdbeleving te beïnvloeden kan indirect ook het algemene winkelbeeld beïnvloed worden. De senior marketeer zegt hierover: 'Als je moet wachten levert dat irritatie op. Als je de wachttijdbeleving door narrowcasting kunt beïnvloeden dan heeft het in ieder geval onbewust vast wel effect'. Ook de salesmanager gelooft dat narrowcasting een positief effect kan hebben op het winkelbeeld en het serviceniveau. 'Maar dan moet je wel heel goed nadenken over de content'. De marketingmanager onderstreept dit ook. 'Als je zaken communiceert via de schermen die de klant wil horen dan kan het zeker positief bijdragen aan het beeld van de winkel. Echter, wij vinden dat narrowcasting afleidt van de versbeleving in de winkels. Wij willen een ambachtelijke uitstraling en een marktgevoel creëren bij onze versafdelingen. Hier past een scherm met een digitale uitstraling volgens ons niet bij'. De eigenaar van het narrowcastingbureau is van mening

dat het positieve effect op het winkelbeeld bereikt kan worden door een combinatie te maken van promoties en infotainment. De commercieel directeur denkt dat het afhankelijk van de positionering van je bedrijf positieve of negatieve gevolgen kan hebben.

Samenvatting kwalitatieve onderzoek

Narrowcasting is het overbrengen van boodschappen door middel van audiovisuele schermen. Het overbrengen van deze boodschappen vindt plaats in een beperkte fysieke omgeving waarbij de boodschappen zijn toegespitst op de consument die zich in deze omgeving bevindt. Narrowcasting is uitermate geschikt voor het afstemmen van boodschappen op de doelgroep en daarom is het geschikt voor zowel jong als oud. Het voordeel van narrowcasting is dat de content real-time kan worden aangepast waardoor het medium heel flexibel en actueel kan worden ingezet. Daarnaast kan er gebruik worden gemaakt van bewegende beelden in plaats van stilstaande beelden en kunnen er meer uitingen worden getoond dan wanneer er wordt gewerkt met bijvoorbeeld een poster. In een supermarkt is de kopstelling (kopse kant van een schapstelling in een supermarkt) de meest ideale plek voor het communiceren van een aanbieding omdat de consument zich op deze plek in de winkel nog midden in het koopproces bevindt. Bij de kassa kan het beste winkelinformatie worden gegeven. Een aanbieding heeft hier geen zin meer maar tijdens het wachten staat de klant wel open voor informatie over de winkel. Narrowcasting werkt in een supermarkt het beste wanneer er in ieder geval twee schermen worden ingezet en wanneer er bij de kassa winkelinformatie wordt getoond en bij de kopstelling een aanbieding. Er wordt door de experts vanuit gegaan dat in deze situatie zowel de omzet van het gecommuniceerde product als het winkelimago positief wordt beïnvloed.

4. Veldstudie

4.1. Methode

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is gekozen voor een veldstudie in één van de supermarkten van Poiesz. Het doel is om een causale relatie bloot te leggen. Hierbij is het effect van narrowcasting op het winkelimage, de winkelbeleving, de aankoopintenties, het aankoopgedrag en de wachttijdbeleving onderzocht. Voor het onderzoek zijn twee schermen ingezet die bij de kassa en een kopstelling zijn geplaatst. Zowel bij de kassa als bij de kopstelling werd als content winkelinformatie of een aanbieding getoond. Deze content is in de vier mogelijke combinaties ingezet. Het onderzoeksdesign dat van toepassing is, is een 2 (kassa: winkelinformatie vs aanbieding) x 2 (kopstelling: winkelinformatie vs aanbieding) between subjects design. De controleconditie was een situatie waarbij er geen gebruik werd gemaakt van narrowcasting. Tijdens de gehele onderzoeksperiode gold er een aanbieding van Perfekt snoep.

Het onderzoek is gedurende twee weken uitgevoerd in één van 58 filialen van Poiesz Supermarkten B.V. In de eerste week is er geen narrowcasting toegepast en in de tweede week is er wel narrowcasting toegepast. Omdat beide condities van het onderzoek in dezelfde winkel werden uitgevoerd, zijn de resultaten van het onderzoek niet beïnvloed door factoren zoals de locatie, de grootte en het klanttype van de winkel. Er zijn twee opeenvolgende weken uitgekozen waarin er geen sprake was van schoolvakanties of feestdagen. Deze zouden namelijk van invloed kunnen zijn op de omzet die er in een bepaalde week wordt behaald en het winkel- en bestedingspatroon van de klanten.

Het onderzoek werd uitgevoerd in filiaal Sneek Zuid van Poiesz Supermarkten B.V. Dit filiaal heeft een gemiddeld weekomzet van € 120.000,- en gemiddeld 7800 klanten per week.

4.1.1. Procedure

In de eerste week van het onderzoek werden klanten, nadat de boodschappen waren afgerekend, gevraagd om een vragenlijst in te vullen. Hierbij is onder andere gevraagd naar het winkelimage, de winkelbeleving, de winkelcommunicatie en de wachttijdbeleving. In de tweede week van het onderzoek zijn klanten, nadat de boodschappen waren afgerekend, eerst gevraagd of ze vorige week hebben deelgenomen aan het onderzoek. Indien dit werd bevestigd kon de betreffende klant

niet opnieuw de vragenlijst invullen. Alleen klanten die in de eerste week de vragenlijst niet hadden ingevuld mochten de vragenlijst invullen.

Bij het invullen van de vragenlijst werd de klant gevraagd naar zijn/haar mening over het winkelimago, de winkelbeleving en de winkelcommunicatie. Tevens is er gevraagd naar de aankoopintentie en het aankoopgedrag ten opzichte van het product dat werd gepromoot via narrowcasting. Ook is er gevraagd naar de wachttijdbeleving. Als dank voor hun medewerking ontvingen de respondenten na het invullen van de vragenlijst een flesje shampoo of douchegel. De vragenlijst is opgenomen in bijlage C.

4.1.2. Manipulaties

In de week waarin narrowcasting werd toegepast zijn twee beeldschermen geplaatst: één scherm bij de kopstelling en één bij de kassa. De content van de schermen, enerzijds winkelinformatie en anderzijds een aanbieding, zijn in alle mogelijke combinaties getoond op de schermen. Dit betekent dat de klant geconfronteerd kon worden met één van de volgende condities:

	KOPSTELLING	
KASSA	Winkelinformatie	Aanbieding
Winkelinformatie	1	2
Aanbieding	3	4

1. In deze conditie werd de klant zowel bij de kopstelling als bij de kassa geconfronteerd met winkelinformatie op de schermen.



- Hier werd de klant geconfronteerd met een aanbieding bij de kopstelling en winkelinformatie bij de kassa.



- Hier werd de klant geconfronteerd met winkelinformatie bij de kopstelling en een aanbieding bij de kassa.



4. In dit geval werd de klant zowel bij de kopstelling als bij de kassa geconfronteerd met een aanbieding.



4.1.2.1. Aanbieding

Uit het vooronderzoek is gebleken dat er een verschil is in de verkopen van producten die gecommuniceerd worden via narrowcasting. Zo vertoonden snacks (snoep en kauwgom), dranken (frisdrank, bier, wijn en sterke drank) en producten op het gebied van entertainment (dvd's) significant een hogere stijging in de verkopen dan non-food producten zoals cosmetica, was- en schoonmaakmiddelen. Tijdens de twee weken van het onderzoek gold er dan ook een aanbieding die valt in de categorie snacks of dranken. Er is gekozen voor het product Perfekt snoep dat verkrijgbaar is in de varianten: griotten, groentjes, hoestmelange, snoepmix, tum-tum of winegums. De reguliere verkoopprijs is € 1.59. Tijdens de twee weken van het onderzoek gold een afprijzing van € 0.20, de verkoopprijs was dus € 1.39. De eerste week werd de aanbieding in de winkel gepresenteerd en gecommuniceerd als een reguliere instore aanbieding. De tweede week werd als toevoeging narrowcasting ingezet.

4.1.2.2. Winkelinformatie

Er werden twee uitingen ontwikkeld met betrekking tot winkelinformatie. Eén uiting heeft betrekking op het loyaliteitsprogramma van Poiesz (actie waarbij de klanten kunnen sparen voor gratis cadeaus).

- **Sparen voor gratis cadeaus!**

Bij elke € 2,50 aan boodschappen (exclusief statiegeld) ontvangt u een gratis spaarzegel waarmee u kunt sparen voor de prachtige cadeaus. Kijk voor alle cadeaus in onze cadeaucatalogus, verkrijgbaar bij het Servicepoint of kijk op onze website!

→ beelden: spaarcatalogus, zegels en een paar cadeaus

De andere uiting werd ingevuld met de service van de supermarkt. Hierbij werd het volgende gecommuniceerd:

- **Altijd voordeel bij Poiesz!**

Wanneer een aanbieding uit de folder niet meer voorradig is, krijgt u van ons een reclametegoedbon*! Zo heeft u dus altijd voordeel.

* Geldt niet voor OP=OP aanbiedingen.

→ beelden: reclametegoedbon

- **We staan graag voor u klaar!**

Wij proberen altijd in te spelen op uw wensen. Vragen of opmerkingen zijn dan ook van harte welkom! Onze medewerkers worden regelmatig uitgeroepen tot meest klantvriendelijke van Nederland. En daar zijn we best een beetje trots op.

→ beelden: medewerker (bedrijfsleider of assistent bedrijfsleider)

- **U verdient de beste service!**

Bij ons Servicepoint staan we voor u klaar met diverse producten en diensten, zoals de foto-, stomerij- en onze postservice. Ook voor geneesmiddelen, rookwaren en cadeaus uit onze catalogus kunt u bij het Servicepoint terecht. Wij helpen u graag!

→ beelden: medewerkster Servicepoint

- **Vers is echt vers bij Poiesz!**

Bij ons is vers ook écht vers. De ruime keuze en versheid wordt door onze vriendelijke vakmensen continu bewaakt en gegarandeerd. Op onze Aardappel, Groente en Fruit afdeling lachen de vitamines u gewoonweg toe. Daar worden wij in ieder geval vrolijk van! Bij de bakkerij bakken we elk moment van de dag verse broodjes, snacks, brood en heerlijke koeken, speciaal voor u. Onze winkelslager bereidt en portioneert iedere dag vele lekkernijen voor u, vers van het mes! Op de afdeling 'Vleeswaren en Kaas' snijden en verpakken we graag de gewenste hoeveelheid voor u. → beelden: versmedewerkers

Er is gekozen voor een combinatie van een uiting over het loyaliteitsprogramma en uitingen over de service omdat uit het theoretisch onderzoek is gebleken dat service en loyaliteitsprogramma's belangrijke determinanten zijn voor het winkelimago- en de winkelbeleving. In bijlage B zijn de printversies van de verschillende uitingen opgenomen die tijdens het onderzoek zijn gebruikt.

4.1.3. Afwisseling

Gedurende de tweede onderzoekswEEK werden de uitingen (de vier varianten: winkelinformatie/winkelinformatie, winkelinformatie/aanbieding, aanbieding/winkelinformatie en aanbieding/aanbieding) afwisselend uitgezonden per locatie in de winkel. Nadat er ongeveer 50 respondenten in een bepaalde conditie waren ondervraagd vond er een wisseling plaats naar een andere variant. Op deze manier werden in alle condities ongeveer hetzelfde aantal respondenten ondervraagd.

4.2. Meetinstrumenten

Om de betrouwbaarheid van de constructen te testen zijn reliability-analyses uitgevoerd. Tabel 4.2. geeft een overzicht van de betrouwbaarheid (Chronbach's alpha) van de constructen, de minimale en maximale score, het gemiddelde (M) en de standaardafwijking (SD). Voor de meeste gebruikte schalen geldt dat de Chronbach Alpha's groot genoeg zijn om de betrouwbaarheid aan te nemen. Alleen de schaal omtrent de fun- en runshoppers is onvoldoende betrouwbaar. Ook door middel van het verwijderen van een aantal items kan er niet voldoende betrouwbaarheid worden bereikt voor deze schaal.

Tabel 4.2: betrouwbaarheid constructen (n=255)

Construct/item	# Items	α	Min.	Max.	M	SD
Cognitieve wachttijd	1	-	1.0	5.0	2.32	.84
Affectieve waardering wachten	5	.74	1.0	7.0	5.79	1.24
Pleasure	4	.94	1.0	7.0	2.24	1.39
Arousal	4	.68	1.0	7.0	3.27	1.23
Dominance	4	.90	1.0	7.0	2.03	1.44
Winkelervaring (ander aanbevelen etc)	4	.88	1.0	7.0	2.13	1.37
Aankoopintentie	1	-	1.0	7.0	5.27	2.27
Aankoopgedrag	1	-	1.0	2.0	-	-
Imago	11	.95	1.0	7.0	2.21	1.16
Winkelbeleving (muziek etc.)	5	.92	1.0	7.0	2.13	1.18
Soort shopper (fun of run)	6	.44	1.0	7.0	3.08	1.19

4.2.1. Affectieve reactie: emotie

De invloed van narrowcasting op emoties, die het affect ten aanzien van de situatie of omgeving weergeven, is geoperationaliseerd door in de vragenlijst subschalen van het PAD-model te gebruiken (Russell & Mehrabian, 1974). Het PAD model is een standaard

vragenlijst die de emotionele reacties meet van mensen op een omgeving. Deze emotionele reacties zijn onder te verdelen in drie dimensies; pleasure, arousal en dominance. Pleasure (positieve emotie) is gemeten door te achterhalen hoe gelukkig, blij en tevreden het subject zich voelde. Arousal (gevoel) richtte zich op de mate waarin het subject zich opgewonden, gestimuleerd of alert voelde. Dominance werd gemeten door middel van een persoonlijke controle schaal met daarin vragen over het gevoel van controle. Voor elke dimensie van het PAD model zijn vier items gebruikt, in totaal zijn er dus 12 items. Pleasure is goed betrouwbaar ($\alpha = .94$), arousal is acceptabel betrouwbaar ($\alpha = .68$) en ook dominance is goed betrouwbaar ($\alpha = .90$).

4.2.2. Awareness, herinnering en aankoopintentie en -gedrag

In de vragenlijst worden vragen gesteld over het opmerken van de schermen, de herinnering van de uitingen op de schermen, de aankoopintentie met betrekking tot de getoonde producten en de daadwerkelijke aankopen die zijn gedaan naar aanleiding van de communicatie op de schermen. Deze vragen zijn gebaseerd op een onderzoek van Russel (2005) over de effectiviteit van beïnvloedingstechnieken in retailomgevingen.

4.2.3. Winkelimago en winkelbeleving

De schaal waarmee het winkelimago is gemeten is gebaseerd op de Store Image Scale van Joyce et al. (1994). De schaal bestaat uit elf items. Het elfde item over de locatie is toegevoegd. Dit is gedaan omdat Solgaard & Hansen (2003) stellen dat prijsniveau, assortiment en afstand (locatie) de belangrijkste factoren zijn voor de keuze van de consumenten tussen een aantal winkelformats. De scores van deze elf items zijn gemeten op een zevenpuntsschaal en deze scores zijn bij elkaar opgeteld zodat een overall score voor het imago ontstaat ($\alpha = .95$). De winkelervaring is gemeten aan de hand van een aantal stellingen zoals 'Ik kan deze winkel aan een ander aanbevelen' en 'Ik vind het leuk om tijd door te brengen in de winkel' ($\alpha = .88$). De winkelbeleving is aan de hand van verschillende omgevingsvariabelen zoals muziek en kleurgebruik gemeten ($\alpha = .92$).

4.2.4. Winkelpersoonlijkheid

Voor het meten van de winkelpersoonlijkheid zijn drie dimensies uit de Store Personality Scale van D'astous en Levesque (2003) gebruikt: *stevigheid* (solidity), *echtheid* (genuineness) en *enthousiasme* (enthusiasm). Er is voor deze dimensies gekozen omdat deze het beste aansluiten bij Poiesz.

Al deze drie constructen zijn betrouwbaar en er zijn dus geen items verwijderd (stevigheid $\alpha = .71$, echtheid $\alpha = .97$ en enthousiasme $\alpha = .89$). Naast de drie dimensies uit de Store Personality Scale zijn ook de volgende drie items toegevoegd: onderscheidend, verrassend en inspirerend.

4.2.5. Wachtijdbeleving

Om het effect van narrowcasting op de wachtijdbeleving te achterhalen is aan het begin van de vragenlijst, na de wat meer algemenere vragen, gevraagd naar constructen die de wachtijdbeleving meten. Deze constructen zijn in het begin van de vragenlijst opgenomen omdat de wachtijdbeleving bij de kassa dan nog vers in het geheugen ligt. De 'appraisal of the wait' (Pruyn & Smidts, 1998) is gemeten; het gevoel dat tijdens het wachten werd ervaren. De cognitieve component van deze beoordeling is gemeten op een vijfpuntsschaal, van erg kort tot erg lang. De affectieve component van deze beoordeling bestond uit vijf items (zevenpuntsschaal), subjecten werden gevraagd om aan te geven hoe ze de wachtijd hebben ervaren (irritant, acceptabel, ergernis, verveling en stress). Ook deze schaal bleek goed betrouwbaar te zijn ($\alpha = .74$)

4.2.7. Demografische variabelen

Een paar demografische variabelen (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en woonsituatie) zijn gemeten voor descriptieve doelen.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de veldstudie besproken. Om de resultaten zo duidelijk en logisch mogelijk weer te geven en te omschrijven zijn de meeste schalen uit de vragenlijst omgeschaald. Een hogere score impliceert een positief resultaat. Hoe hoger bijvoorbeeld de score op het winkelimago hoe positiever een klant over het winkelimago is.

5.1. Respondenten

De respondenten zijn allemaal klanten van Poiesz Supermarkten B.V. In totaal hebben er 255 klanten meegewerkt aan het onderzoek, waarvan 51 (20%) mannen en 204 (80%) vrouwen. De leeftijd van de respondenten varieert van 11 tot 74 jaar waarbij de gemiddelde leeftijd 39 jaar is ($SD=14.76$). Van de respondenten heeft de grootste groep (35,2%) een MBO opleiding afgerond, gevolgd door 20,7% die een HBO opleiding heeft afgerond. 70,6% van de respondenten woont samen: voor de helft van de respondenten (50,2%) is de woonsituatie 'samenwonend met kinderen' van toepassing en voor 20,4% is de woonsituatie 'samenwonend zonder kinderen' van toepassing. Per week wordt er door 36,9% van de respondenten 1 of 2 keer boodschappen gedaan, 31,8% doet 3 of 4 keer per week boodschappen en 64,7% van de respondenten doet alleen (dus zonder partner en/of kinderen) boodschappen. Meer dan de helft van de respondenten (57,6%) besteedt meer dan de helft van het geld voor de wekelijkse boodschappen bij Poiesz. Bijna de helft van de respondenten (45,5%) doet 1 of 2 keer per week boodschappen bij een andere supermarkt. Een compleet overzicht van de demografische en psychografische kenmerken van de respondenten is terug te vinden in bijlage D.

5.2. Verkoopcijfers

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de verkopen van Perfekt snoep in de eerste week van het onderzoek (zonder narrowcasting) en de tweede week van het onderzoek (met narrowcasting).

Tabel 5.2. Verkoopcijfers Perfekt snoep in week 1 (zonder narrowcasting) en week 2 (met narrowcasting)

	Zonder narrowcasting		Met narrowcasting	
	Aantal	Omzet	Aantal	Omzet
Perfekt winegums	5	€ 6,81	32	€ 44,14
Perfekt griotten	3	€ 4,17	34	€ 46,88
Perfekt groentjes	7	€ 9,45	18	€ 24,95
Perfekt hoestmelange	7	€ 9,60	43	€ 59,49
Perfekt snoepmix	8	€11,12	26	€ 36,14
Perfekt tum-tum	<u>20</u>	<u>€27,53</u>	<u>41</u>	<u>€ 56,89</u>
Totaal	50	€68,68	194	€268,49

Uit bovenstaande tabel blijkt dat het aantal verkochte zakjes Perfekt snoep in de tweede week (met toepassing van narrowcasting) met 388% is gestegen. De omzet is van € 68,68 in de eerste week met 390,9% bijna verviervoudigd naar € 268.49. Hieruit blijkt dat toepassing van narrowcasting in ieder geval effect heeft op de verkoopcijfers.

5.3. Winkelimago en -beleving

Univariate analyses tonen aan dat er geen significant verschillen bestaan tussen de verschillende condities voor wat betreft het winkelimago ($F(1, 254)=.34, p < .56$), de winkelbeleving ($F(1, 254)=.04, p < .84$) en de winkelervaring ($F(1, 254)=.11, p < .74$). Voor zowel de kassa en de content die daar wordt getoond en de kopstelling en de content die daar wordt getoond zijn geen hoofdeffecten of interactie-effecten gevonden op het gebied van winkelimago en winkelbeleving. Wel is de gemiddelde beoordeling van het imago hoog te noemen, op een schaal van 1 tot 7 is het overall gemiddelde 5.79 ($SD=1.16$).

Op het gebied van winkelervaring geldt een gemiddelde score van 5.87 ($SD=1.37$). Respondenten zijn het dus in hoge mate eens met stellingen zoals 'Ik vind het leuk om tijd door te brengen in de winkel' en 'Ik kan deze winkel een ander aanbevelen'. Ook voor wat betreft winkelbeleving met betrekking tot de omgevingsvariabelen (sfeer, muziek, aankleding, kleurgebruik) ligt de gemiddelde score boven het schaalgemiddelde. De gemiddelde score is 5.87 ($SD=1.18$) wat impliceert dat de respondenten zich over het algemeen prettig voelen bij de omgevingsvariabelen in de winkel. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de gemiddelde scores en de standaardafwijkingen voor winkelimago, -ervaring en -beleving.

Tabel 5.3.1. Winkelimago, -ervaring en -beleving voor de verschillende condities

	Kassa				Kopstelling				Zonder narrowcasting	
	Winkelinformatie		Aanbieding		Winkelinformatie		Aanbieding			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Winkelimago	5.85	1.25	5.74	1.08	5.71	1.20	5.88	1.15	5.76	1.11
Winkelervaring	5.92	1.46	5.85	1.28	5.91	1.34	5.86	1.41	5.83	1.34
Winkelbeleving	5.89	1.26	5.81	1.20	5.85	1.25	5.86	1.22	5.93	.93

Ook op het gebied van de emotionele reacties van de klanten zijn geen significante verschillen waargenomen tussen de verschillende condities (pleasure $F(1, 254)=.15, p < .70$), arousal $F(1, 254)=.01, p < .91$, dominance $F(1, 254)=.01, p < .97$). In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de gemiddelde scores en standaardafwijkingen voor de emoties Pleasure, Arousal en Dominance.

Tabel 5.3.2. *Pleasure, arousal en dominance voor de verschillende condities*

	Kassa				Kopstelling				Zonder narrowcasting	
	Winkelinformatie		Aanbieding		Winkelinformatie		Aanbieding			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Pleasure	5.95	1.41	5.58	1.34	5.84	1.26	5.70	1.49	5.73	1.43
Arousal	4.83	1.26	4.65	1.14	4.88	1.21	4.61	1.91	4.68	1.32
Dominance	6.06	1.51	5.92	1.40	6.03	1.36	5.96	1.35	5.89	1.37

5.4. Winkelpersoonlijkheid

Ook voor wat betreft de winkelpersoonlijkheid zijn er geen significante verschillen gevonden ($F(1, 254)=.98, p < .32$). Voor zowel de kassa en de content die daar wordt getoond en de kopstelling en de content die daar wordt getoond zijn geen hoofdeffecten of interactie-effecten gevonden. De dimensie 'Enthousiasme' van de Store Personality Scale (D'astous & Levesque, 2003) is positief beoordeeld. Met de stellingen 'Ik vind Poiesz vriendelijk', 'Ik vind Poiesz ondernemend' en 'Ik vind Poiesz dynamisch' is 90% van de respondenten het eens ($M=5.98, SD=1.16$). Daarnaast is 92% van de respondenten het eens met 'Ik vind Poiesz eerlijk', 'Ik vind Poiesz betrouwbaar' en 'Ik vind Poiesz vertrouwd'. Hiermee wordt ook de dimensie 'Echtheid' positief beoordeeld ($M=6.09, SD=1.27$). Ook de dimensie 'Stevigheid' wordt goed beoordeeld: 87% van de respondenten is het eens met stellingen als 'Ik vind Poiesz degelijk', 'Ik vind Poiesz goed georganiseerd' en 'Ik vind Poiesz conservatief' ($M=5.64, SD=1.19$).

5.5. Aankoopintentie en aankoopgedrag

Uit een univariate analyse blijkt dat er een hoofdeffect bestaat voor wat betreft de content die bij de kopstelling wordt getoond en de aankoopintentie. Er bestaat een significant verschil tussen de content die bij de kopstelling wordt getoond ($F(1, 254)=14.25, p < .000$). De aankoopintentie is hoger wanneer er bij de kopstelling een aanbieding ($M=3.43, SD=.22$) wordt getoond dan wanneer er winkel informatie ($M=2.26, SD=.22$) wordt gecommuniceerd. Ook op het gebied van aankoopgedrag blijkt er een significant verschil te bestaan tussen content die bij de kopstelling wordt getoond ($F(1, 254)=14.25, p < .000$). Het aankoopgedrag is hoger wanneer er een aanbieding wordt getoond bij de kopstelling ($M=1.24, SD=.43$) dan wanneer er winkel informatie bij de kopstelling wordt getoond ($M=1.06, SD=.24$). Voor de kassaopstelling en de content die daar wordt getoond is geen hoofdeffect gevonden ($F(1, 254)=.97, p < .33$). Ook zijn er geen interactie-effecten waargenomen.

Daarnaast zijn er one-way between-groups variatieanalyses uitgevoerd om de impact van de verschillende condities op de aankoopintentie en het aankoopgedrag te achterhalen. Hieruit blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de verschillende condities voor wat betreft de aankoopintentie ($F(4, 251) = 5.06, p < .001$). Door gebruik te maken van de Tukey HSD test blijkt dat in de conditie waarin er bij de kopstelling een aanbieding en bij de kassa winkelinformatie wordt getoond de aankoopintentie ($M=4.23, SD=2.45$) significant hoger is dan in alle andere condities, behalve in de conditie waarbij er zowel bij de kassa als bij de kopstelling een aanbieding wordt getoond.

Tabel 5.5. Aankoopintentie en aankoopgedrag voor de verschillende condities

	Kassa				Kopstelling				Zonder narrowcasting	
	Winkelinformatie		Aanbieding		Winkelinformatie		Aanbieding			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Aankoopintentie	3.01	2.31	2.69	2.29	2.26	1.93	3.43	2.48	2.22	2.09
Aankoopgedrag	1.15	.36	1.15	.36	1.06	.24	1.24	.43	1.04	.20

5.6. Wachtijdbeleving

Qua wachtijdbeleving zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de verschillende condities. Dit geldt voor zowel de cognitieve beoordeling ($F(1, 254)=1.31, p < .25$) van de wachtijd als de affectieve beoordeling ($F(1, 254)=2.91, p < .10$) van de wachtijd. Van de respondenten beoordeelt 96,8% de wachtijd als erg kort, kort of normaal. Slechts 3,2% van de respondenten beoordeelt de wachtijd als lang of erg lang. Op de affectieve waardering van de wachtijd ($M=5.79, SD=1.24$) wordt boven het schaalgemiddelde gescoord. Dit impliceert dat respondenten de wachtijd over het algemeen als kort hebben ervaren en dat ze zich prettig hebben gevoeld tijdens het wachten.

Tabel 5.6. Cognitieve en affectieve wachtijdbeleving per conditie

	Kassa				Kopstelling					
	Winkelinformatie		Aanbieding		Winkelinformatie		Aanbieding			
Wacht ­ tijd	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Cognitieve	2.27	.91	2.29	.79	2.27	.91	2.29	.80	2.48	.74
Affectieve	5.92	1.25	5.64	1.22	5.88	1.13	5.69	1.35	5.79	1.26

5.7. Awareness beeldschermen

Wanneer er narrowcasting werd toegepast geeft meer dan de helft van de respondenten (62,0%) aan een beeldscherm te hebben gezien in de winkel. Daarvan heeft 43,4% van de respondenten het beeldscherm gezien bij de kassa, 27,3% heeft het scherm in de winkel bij de kopstelling gezien en 20,5% heeft het scherm in de kinderhoek gezien. Verder bestaat er een significant verschil tussen de verschillende condities voor wat betreft de vraag 'Heeft u vandaag een tv-scherm in de winkel gezien?' ($F(4, 251) = 7.55$, $p < .000$). De gemiddelde score van conditie zonder narrowcasting ($M=1.76$, $SD=.43$) wijkt significant af van de gemiddelde score in alle overige condities. Dit impliceert dat bij de toepassing van narrowcasting de beeldschermen wel worden gezien. Van de respondenten die de schermen hebben gezien kan meer dan de helft (52,2%) zich nog herinneren wat er op het (de) beeldscherm(en) te zien was. Dat de beeldschermen de respondenten beïnvloeden blijkt uit het feit dat bijna de helft (49,8%) van de respondenten die een beeldscherm in de winkel hebben gezien vindt dat de beeldschermen hun voordeel hebben opgeleverd, 57,9% vindt dat ze zijn geïnformeerd en 32% vindt dat ze zijn vermaakt door de beeldschermen.

6. Discussie en aanbevelingen

Na het beschrijven van de resultaten in het vorige hoofdstuk worden in dit hoofdstuk eerst de belangrijkste conclusies en discussiepunten besproken gevolgd door enkele praktische aanbevelingen voor Poiesz Supermarkten B.V. ten aanzien van het inzetten van narrowcasting.

6.1. Algemene conclusies

6.1.1. Verkoopcijfers

Zoals aangegeven is er bijna vier keer zoveel Perfekt snoep verkocht toen er narrowcasting werd toegepast; de omzet steeg van € 68,68 in de eerste week van het onderzoek naar € 268,49 in de tweede week. Ook bij het onderzoek van Russell (2008) waren de verkopen twee tot bijna drie keer zo hoog in de winkels waar narrowcasting werd toegepast. Dit kan worden verklaard door situationele factoren op de winkelvloer zoals displays of in dit geval schermen in combinatie met een aanbieding die ervoor zorgen dat de klant meer wordt verleid en aangespoord om impulsaankopen te verrichten (Anderson & Palma, 2002). Impulsaankopen zijn aankopen waarbij de consument pas op de supermarktvloer de drang voelt om direct het product mee te nemen, zonder dat daarbij vooraf een intentie heeft plaatsgevonden (Rook & Hoch, 1985). Vaak gaat het om producten die gemakkelijk verkrijgbaar zijn en die onder de aandacht worden gebracht bij de consument door middel van externe of interne stimuli (Anderson & Palma, 2002). Bij dit onderzoek is geprobeerd om door middel van de schermen de aandacht van de consument te vestigen op Perfekt snoep. Het product Perfekt snoep is direct onder het scherm gepresenteerd zodat het gemakkelijk verkrijgbaar is. Ook is er een aanbieding ingezet bij het betreffende product. Uit onderzoek van Vohs & Faber (2003) blijkt dat prikkels op het aankoopmoment zoals aanbiedingen ervoor kunnen zorgen dat men de zelfbeheersing verliest en dat er daardoor wordt overgegaan tot een aankoop. De genoemde voorwaarden voor het creëren van impulsaankopen waren bij dit onderzoek aanwezig. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de stijging van de verkopen.

6.1.2. Aankoopintentie en aankoopgedrag

Verder kan geconcludeerd worden dat narrowcasting invloed heeft op de aankoopintentie en het aankoopgedrag. Wanneer er narrowcasting wordt toegepast is de aankoopintentie en het aankoopgedrag ten opzichte van het product dat via narrowcasting wordt gecommuniceerd hoger dan wanneer er geen narrowcasting wordt toegepast. Narrowcasting werkt het beste wanneer er bij de kassa winkelinformatie wordt gegeven en er bij een kopstelling in de winkel een aanbieding wordt gecommuniceerd. In deze

situatie is het effect op aankoopintentie en aankoopgedrag het grootst. Daarnaast is het zo dat de aankoopintentie en het aankoopgedrag hoger is wanneer er bij de kopstelling een aanbieding wordt getoond dan wanneer er winkelinformatie wordt gecommuniceerd. Dit impliceert dat de content op de schermen moet matchen met de doelen die een consument heeft op de verschillende plekken in de winkel. Er zijn verschillende doelen en/of motivaties die een klant tijdens het winkelen kan hebben. Babin et al. (1994) onderscheiden twee soorten motivaties bij het winkelen: 'utilitarian' en 'hedonic'. Consumenten met een 'utilitarian-motivatie' proberen hun doel tijdens het winkelen zo snel mogelijk te realiseren met zo weinig mogelijk fysieke of mentale inspanning. Ze halen weinig voldoening uit het winkelen zelf. Consumenten met een 'hedonic-motivatie' halen wel voldoening uit het winkelen zelf en ze genieten van deze activiteit. Grünhagen, Grove en Gentry (2003) maken onderscheid tussen functioneel-economisch winkelen (runshoppen) en recreatief winkelen (funshoppen). Funshoppen heeft een recreatief karakter en vindt plaats in de vrije tijd van consumenten. In dit geval is winkelen het doel. Bij runshoppen is er sprake van een noodzakelijk motief waarbij benodigde producten voor het (dagelijks) levensonderhoud worden aangeschaft. Runshoppers zijn zich meer bewust van de tijd en de tijdsbesteding aan winkelen is aanzienlijk korter dan in vergelijking met funshoppers (Soars, 2003). Boodschappen doen in een supermarkt is een vorm van winkelen die de meeste mensen zo snel en efficiënt mogelijk willen afronden. Slechts een klein gedeelte van de consumenten vindt dat boodschappen doen persoonlijke voldoening geeft (Levy & Weitz 2001). Een supermarkt is dus een omgeving waar je waarschijnlijk meer te maken hebt met runshoppers dan met funshoppers. Dit verklaart waarom de situatie waarbij er een aanbieding bij de kopstelling en winkelinformatie bij de kassa wordt getoond het meeste effect heeft op de aankoopintentie en het aankoopgedrag. Wanneer de klant zich in de winkel bevindt, bij een kopstelling, is er behoefte aan functionele informatie die kan bijdragen aan een efficiënt winkel- en koopproces. Wanneer er op deze plek in de winkel een aanbieding wordt getoond sluit dit aan bij het doel en de informatiebehoefte die de klant op dat moment heeft. De klant bevindt zich op deze plek namelijk midden in het koopproces en heeft dan geen behoefte aan informatie over bijvoorbeeld de service en de klantvriendelijkheid van de supermarkt. Hierdoor wordt het koopproces verstoord en het verwerken van al deze stimuli zorgt ervoor dat de efficiëntie afneemt (Babin et al., 1994).

Eenmaal bij de kassa aangekomen moet de klant vaak wachten totdat het koopproces daadwerkelijk kan worden afgerond door middel van de betaling. Omdat wachten als een verspilling van tijd wordt gezien (Katz, Larson en Larson, 1991) kunnen communicatieboodschappen op de plaats waar men moet wachten een welkome afleiding

zijn. Deze communicatieboodschappen fungeren dan als een soort 'wachtverzachter' (www.digitalsignageexpo.net). Door mensen bezig te houden of af te leiden wordt de wachttijd als korter ervaren en een korte wachttijdbeleving heeft een positief effect op de perceptie van het serviceniveau van de winkel (Maister, 1985). Wanneer er bij de kassa een scherm wordt ingezet om winkelinformatie te tonen worden klanten geïnformeerd over de winkel (service, klantvriendelijkheid etc.) waardoor het beeld van de winkel positief beïnvloed kan worden. Tegelijkertijd wordt de wachttijdbeleving van de klant beïnvloed. Immers, door de informatie die via de schermen wordt gegeven wordt afleiding gecreëerd. Het communiceren van winkelinformatie bij de kassa sluit dus goed aan bij de behoefte die de consument in deze laatste fase van het winkelproces heeft.

Het toespitsen van de content op de doelen en behoeftes van de consument is met narrowcasting heel gemakkelijk doordat het een communicatiemiddel is waarmee snel geschakeld kan worden. Voor toekomstig onderzoek zou het interessant zijn om te onderzoeken wat de effecten zijn van het nog meer toespitsen van de content op de soort klant die op dat moment in de winkel is. Bij dit onderzoek is dit aspect namelijk niet meegenomen terwijl narrowcasting hiervoor wel geschikt, juist omdat er zo snel en gemakkelijk geschakeld kan worden tussen verschillende content. Zo zou het interessant kunnen zijn om de content op de schermen 's ochtends af te stemmen op bijvoorbeeld moeders die op dat moment veel in de winkel aanwezig zijn. Of om rond etenstijd de kant-en-klaar maaltijden via narrowcasting te communiceren. Door hier onderzoek naar te doen kan de content op de schermen nog beter toegespitst worden op een bepaalde doelgroep, wat weer een positief effect zou kunnen hebben op de aankoopintentie, het aankoopgedrag en de verkopen.

6.1.3. Awareness beeldschermen

Het grootste gedeelte van de deelnemende klanten (62,0%) geeft aan de beeldschermen te hebben gezien. Van deze groep kan meer dan de helft (52,2%) zich nog herinneren wat ze op het scherm hebben gezien. Ook hebben de beeldschermen invloed op de respondenten: de beeldschermen hebben hun voordeel opgeleverd (49,8%), hebben hun geïnformeerd (57,9) en hebben hun vermaakt (32%). Bij het onderzoek dat Russell (2008) ook in een retailsetting uitvoerde heeft 58% van de respondenten de schermen opgemerkt. Slechts 17% van de respondenten wist niet meer wat er op het scherm te zien was en 10% gaf aan dat de beeldschermen geen invloed hebben gehad. Deze resultaten van het onderzoek van Russell (2008) zijn vergelijkbaar met de resultaten van dit onderzoek.

Er is bij dit onderzoek gebruik gemaakt van twee schermen met dezelfde afmetingen. Op deze manier kon het effect van narrowcasting in ieder geval niet

beïnvloed worden door de grootte van de schermen. Echter, er is sprake van een verschil in beschikbare ruimte bij enerzijds de kassa en anderzijds de kopstelling. Ook staat de klant bij de kassa over het algemeen dicht bij het scherm dan bij de kopstelling. Voor toekomstig onderzoek zou het interessant zijn om de grootte van de schermen te onderzoeken. Ook zou het van toegevoegde waarde zijn om te achterhalen wat de meest geschikte duur van de content op de schermen is en hoe de content het best opgebouwd kan worden. Antwoorden op vragen als 'Na hoeveel seconden moeten de beelden elkaar afwisselen?' en 'Uit welke onderdelen moet de content bestaan?' kunnen bijdragen aan het effectiever inzetten van narrowcasting.

6.1.4. Winkelimago, -beleving en -persoonlijkheid

Over het algemeen zijn de aspecten winkelimago, winkelbeleving en winkelpersoonlijkheid positief beoordeeld. Er zijn echter geen significante verschillen gevonden tussen de verschillende condities omtrent deze aspecten. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het beeld dat een klant heeft van het winkelimago langzaam verandert of kan veranderen. Het winkelimago wordt namelijk niet alleen beïnvloed door de winkel zelf maar ook door bijvoorbeeld de reclame die door de winkel wordt gemaakt en niet alleen door de eigen ervaring maar ook door de ervaring van anderen (Floor & Van Raaij, 2002). Om effecten van narrowcasting op het winkelimago en de winkelbeleving te constateren zullen deze waarschijnlijk gemeten moeten worden over een langere periode. Ook de winkelbeleving en de winkelpersoonlijkheid zal waarschijnlijk beter over een langere periode gemeten moeten worden om een effect te achterhalen. Ook qua emoties van de klant (pleasure, arousal en dominance) zijn geen significante verschillen waargenomen tussen de verschillende condities.

6.1.5. Wachtijdbeleving

De wachtijdbeleving is over het algemeen in alle condities van het onderzoek als kort en positief beoordeeld en er zijn geen significante verschillen tussen de vijf condities. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de daadwerkelijke korte wachttijden bij de kassa's. Wanneer er meer dan drie of vier klanten in de rij stonden, werd er een extra kassa geopend. Wel blijkt dat de klanten die de wachttijd als kort hebben ervaren meer tevreden zijn over het winkelimago en de winkelbeleving dan klanten die de wachttijd als langer hebben ervaren. Dit sluit aan bij de overtuiging van onder andere Durrande-Moreau & Unsunier (1999) die stellen dat hoe langer iemand denkt gewacht te hebben, hoe ontevredener hij is over de service.

6.2. Aanbevelingen

Dit onderzoek heeft aangetoond dat het toepassen van narrowcasting zorgt voor stijging voor wat betreft de aankoopintentie en het aankoopgedrag. De daadwerkelijke verkopen zijn gestegen. Aanbevolen wordt dan ook om narrowcasting te gaan toepassen in de supermarkten van Poiesz.

Wanneer narrowcasting wordt toegepast werkt dit het beste wanneer er zowel winkelinformatie als een aanbieding wordt gecommuniceerd. Voor het beste resultaat dient de winkelinformatie bij de kassa en de aanbieding bij de kopstelling te worden gecommuniceerd, waarbij de het betreffende product dat in de aanbieding is bij het scherm gepresenteerd moet worden. Aangeraden wordt dus om zowel bij de kassa als bij de kopstelling een scherm te plaatsen. Wanneer er toch de voorkeur naar uit gaat om één scherm in de winkel te plaatsen, kan deze het beste bij de kopstelling worden geplaatst. Immers, de informatie die bij de kopstelling wordt getoond zorgt voor een hogere aankoopintentie en aankoopgedrag dan wanneer dit bij de kassa wordt getoond.

Wanneer er een aanbieding op een scherm wordt getoond wordt aangeraden om het betreffende product direct bij het scherm te presenteren. Op deze manier worden impulsaankopen gestimuleerd en hoeft de klant niet te zoeken naar het product.

De schermen kunnen het beste op een opvallende, niet storende en goed zichtbare plaats opgehangen worden, bij voorkeur op ooghoogte. De klant zal dan waarschijnlijk eerder naar het scherm kijken omdat er niet teveel moeite voor gedaan hoeft te worden. Wanneer het scherm bijvoorbeeld hoog aan het plafond hangt moet de klant een onnatuurlijke houding aannemen om het scherm te kunnen bekijken terwijl het juist de bedoeling is dat de klant het scherm eigenlijk niet kan missen.

Qua aanbiedingen die via narrowcasting worden gecommuniceerd is het aan te bevelen om verder te onderzoeken welke productgroepen zich nog meer voor narrowcasting lenen. Kijkend naar de verkoopcijfers van Perfekt snoep die tijdens dit onderzoek bijna verviervoudigd zijn kan gesteld worden dat producten uit de categorie 'Snoep' geschikt zijn voor communicatie via narrowcasting. Door het inzetten van producten uit andere productgroepen kan achterhaald worden voor welke productgroepen narrowcasting nog meer interessant is.

Aanbevolen wordt om te werken met bewegende beelden omdat dit meer de aandacht trekt dan stilstaande beelden. De content dient aan te sluiten bij de huisstijl van Poiesz. Ook is het belangrijk dat de content regelmatig vernieuwd wordt zodat het actueel en interessant blijft voor de klant. Wanneer dit niet het geval is verliezen de schermen waarschijnlijk hun attentiewaarde. Ook moet de playlist niet te lang zijn. Als mensen iets missen moet het de moeite waard zijn om te blijven wachten. De contentbeheersing en het contentproces zijn dus belangrijke aandachtspunten.

Naast het vertonen van winkelinformatie en aanbiedingen bieden de schermen ook de mogelijkheid tot interactie met klanten. Zo zouden de schermen gebruikt kunnen worden om bijvoorbeeld een kortingsbon te downloaden waarmee vervolgens korting verkregen kan worden op een bepaald product. Aangeraden wordt om verder te onderzoeken welke mogelijkheden met betrekking tot interactie er zijn en in hoeverre dit zowel voor de klant als de supermarkt interessant is.

7. Referenties

Alcott, M.J. (1991). Grocers move to ease life in not-so-fast lane. *Sacramento Bee*, April 22, p.C.1.

Anderson, S.P., Palma de A. (2002). 'Impulse Buying and Equilibrium Price Dispersion'. *Science Direct*, p 1-47.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). Consumer Behaviour (9e editie). *Dryden Press*.

Breedveld, K., & Van den Broek, S. (2001). Trends in de tijd: een schets van recente ontwikkelingen in tijdsbeleving en tijdsordening. *Notitie Sociaal en Cultureel Planbureau*. Den Haag.

Brocas, I., Carillo, J.D. (2001). 'A theory of haste with applications to impulse buying and destruction of the environment'. *Science direct*, p. 1-36.

Burke, R. & Morgan, N.A. (2008). The Shoppability Report: Benchmarking Retail Store and Category Performance. *Instore Marketing Summit Chicago*, 18.

Caballero, M.J., Lumpkin, J.R., Brown, D., Katsinas, R. & Werner, S. (1985). Waiting in line: a primary investigation. *Marketing The Next Decade*, Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association, Southern Marketing Association, Florida Atlantic University, Boca Raton, FL, November, 13-16, pp. 46-9.

Clemmer, E.C., & Schneider, B. (1993). Managing customer dissatisfaction with waiting: Applying social-psychological theory in a service setting. *Advances in Services and Marketing Management*, 2, 213-229.

Dewan, R., Jing, B. & Seidmann, A. (2002). Informative Narrowcasting with Consumer search. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.

Digital Signage Expo (z.d.). Verkregen op 15 januari 2010, van <http://www.digitalsignageexpo.net>.

Durrande-Moreau, A. & Usunier J.C. (1999). Time styles and the waiting experience. *Journal of Service Research*, 2, 173-186.

Harrison, J.V., & Andrusiewicz, A. (2003). The digital signage exchange. A virtual marketplace for out-of-home digital advertising.

Joyce, M.L., Keep, W.W., Lambert, D.R. & Manolis, C. (1994). Testing the underlying structure of a store image scale. *Educational en Psychological Measurement*, 54, 628-645.

Katz, K.L., Larson, B.M., & Larson, R.C (1991). Prescription for the wating-in-line blues: entertain, enlighten en engage. *Sloan management review*, 44, 44-53.

Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Schlesinger, L.A., Tsiros, M. & Verhoef, P.C. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85, 1, 31-41.

Luo, W., Liberatore, M.J., Nydick, R.L., Chung, Q.B. & Sloane, E. (2003). Impact of process change on customer perception of waiting time: a field study. *The International Journal of Management Science*, 32, 77-83.

Maister, D.H. (1985). The psychology of waiting in lines. In Czepiel, J.A. Solomon, M.R., & Surprenant, C.F. (eds.), *The service encounter* (pp. 113–123). Lexington, MA: Lexington Books.

McGrath, M.A. & Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: When strangers interact in the retail setting, *Journal of Business Research*, 32, 261-272.

Moschis, George P. (1976). Shopping orientations and consumer use of information. *Journal of retailing*, 52 (Summer), 61-70.

Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Nie, W. (2000). Waiting: integrating social and psychological perspectives in operations management. *Omega*, 28 (6), 611-628.

Ogilvy-Action (2008). Shopper Decisions Made Instore. Whitepaper, New York.

Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 321-334.

Reeves, B. & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford, CA: Center for the Study of Language and Information Publications & Cambridge University Press.

Rook & Hoch (1985) in Dittmar, H., Drury (1999). Self-image: is it in the bag? A qualitative comparison between 'ordinary' and 'excessive' consumers. *Science Direct*. Vol. 21, p. 109-142.

Russel, M.G (2008). Benevolence and effectiveness: persuasive technology's pillover effects in retail settings, *LNCS 5033*, 94-103.

Taylor, S. (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58, 58-69.

Tijdsbestedingsonderzoek: Alles over tijd. Uitgevoerd door SPOT, Radio Advies Bureau en PBE, 2008.

Tom, G., & Lucey, S. (1995). Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 20-29.

Tom, G., & Lucey, S. (1997). A field study investigating the effect of waiting time on customer satisfaction. *The Journal of Psychology*, 131(6), 655-660.

Voah, K.D., Faber, R.J. (2003). 'Self-regulation and impulse buying'. *Science Direct*, p. 1-49.

Bijlagen

Bijlage A. Interviewschema kwalitatief onderzoek

Kwalitatieve interviews

Algemeen

1. Wat is volgens u narrowcasting? Omschrijf dit in uw eigen woorden.
2. Vindt u dat narrowcasting voordelen heeft ten opzichte van andere promotionele middelen? Waarom wel/niet?
3. Welke factoren bepalen of narrowcasting een succes is?
4. Hoe kun je narrowcasting in het algemeen het beste inzetten?
5. Met welke zaken moet je rekening houden als je narrowcasting inzet?

Inhoud

6. Is narrowcasting het meest geschikt voor het communiceren van promoties of voor achtergrondinformatie over het product/bedrijf? Of kan het allebei?
7. Uit welke onderdelen bestaat volgens u de meest ideale promotie via narrowcasting?

Plaatsing

8. Wat is volgens u de meest geschikte plaats in een supermarkt voor een beeldscherm met promotionele uitingen?
9. Wat is volgens u de meest geschikte plaats in een supermarkt voor een beeldscherm met informatie over bijvoorbeeld het bedrijf?

Doelgroep

10. Is narrowcasting effectief bij jong en oud of heeft het een bepaalde doelgroep?

Effect

11. Is er sprake van een duidelijk omzetstijging bij producten die via narrowcasting worden gecommuniceerd?
12. Heeft narrowcasting een positief effect op het algemene winkelbeeld en serviceniveau van de winkel?

Bijlage B. Content narrowcasting

Aanbieding



PERFEKT SNOEP
griotten, groentjes, hoestmelange, snoepmix, tum- tum of winegums zak à 400 gram

1³⁹

www.poiesz-supermarkten.nl

Altijd voordeel bij Poiesz!



Altijd voordeel bij Poiesz!

Wanneer een aanbieding uit de folder niet meer voorradig is, krijgt u van ons een reclametegoedbon*! Zo heeft u dus altijd voordeel.

* Geldt niet voor OP=OP aanbiedingen.

RECLAMETEGOEDBON

Zegge.....

Zegge.....

Filiaal stempel + pe.....

www.poiesz-supermarkten.nl

We staan graag voor u klaar!



We staan graag voor u klaar!

Wij proberen altijd in te spelen op uw wensen. Vragen of opmerkingen zijn dan ook van harte welkom!

www.poiesz-supermarkten.nl

We staan graag voor u klaar!

Onze medewerkers worden regelmatig uitgeroepen tot meest klantvriendelijke van Nederland. En daar zijn we best een beetje trots op.

2/2



www.poiesz-supermarkten.nl



U verdient de beste service!

U verdient de beste service!

Bij ons Servicepoint staan we voor u klaar met diverse producten en diensten, zoals de foto-, stomerij- en onze postservice.

1/2



www.poiesz-supermarkten.nl



U verdient de beste service!

Ook voor geneesmiddelen, rookwaren en cadeaus uit onze catalogus kunt u bij het Servicepoint terecht. Wij helpen u graag!

2/2



www.poiesz-supermarkten.nl



Vers is echt vers bij Poiesz!

Vers is echt vers bij Poiesz!

Bij ons is vers ook écht vers. De ruime keuze en versheid wordt door onze vriendelijke vakmensen continu bewaakt en gegarandeerd.

1/5



www.poiesz-supermarkten.nl



Vers is echt vers bij Poiesz!

Op onze Aardappel, Groente en Fruit afdeling lachen de vitamines u gewoonweg toe. Daar worden wij in ieder geval vrolijk van!

2/5



www.poiesz-supermarkten.nl



Vers is echt vers bij Poiesz!

Bij de bakkerij bakken we elk moment van de dag verse broodjes, snacks, brood en heerlijke koeken, speciaal voor u.

3/5



www.poiesz-supermarkten.nl



Vers is echt vers bij Poiesz!

Onze winkelslager bereidt en portioneert iedere dag vele lekkernijen voor u, vers van het mes!

4/5



www.poiesz-supermarkten.nl



Vers is echt vers bij Poiesz!

Op de afdeling 'Vleeswaren en Kaas' snijden en verpakken we graag de gewenste hoeveelheid voor u.

5/5



www.poiesz-supermarkten.nl



Sparen voor gratis cadeaus!

Sparen voor gratis cadeaus!

Bij elke € 2,50 * aan boodschappen ontvangt u een gratis spaarzegel waarmee u kunt sparen voor prachtige cadeaus.

* Exclusief statiegeld.

1/2



www.poiesz-supermarkten.nl



Sparen voor gratis cadeaus!

Kijk voor alle cadeaus in onze cadeauncatalogus, verkrijgbaar bij het Servicepoint of kijk op onze website!

2/2



www.poiesz-supermarkten.nl



Bijlage C. Vragenlijst veldstudie

Vragenlijst

Bij Poiesz willen wij u, als klant, zo goed mogelijk van dienst zijn. Bij alles wat we doen gaan we dan ook uit van 'De klant bepaalt, Poiesz vertaalt'. Om dit uitgangspunt zo goed mogelijk in de praktijk te brengen willen we met deze vragenlijst te weten komen wat uw mening is over Poiesz.

De vragenlijst begint met een aantal algemene vragen. Vervolgens worden u stellingen voorgelegd over zowel Poiesz als over uw winkelgedrag. We willen graag weten in hoeverre u het eens bent met de stelling en bij sommige vragen willen we ook graag weten in hoeverre u de stelling belangrijk vindt. Het onderzoek is het meest gebaat bij eerlijke antwoorden, het gaat immers om uw **mening**. De vragenlijst wordt **anoniem** ingevuld.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 tot 10 minuten.

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

_____ jaar

3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- ☐ Basisschool
- ☐ V(M)BO
- ☐ Havo
- ☐ VWO
- ☐ Gymnasium
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ Universiteit
- ☐ Anders, namelijk _____

4. Wat is uw woonsituatie?

- ☐ Samenwonend zonder kinderen
- ☐ Samenwonend met kinderen
- ☐ Alleenstaand zonder kinderen
- ☐ Alleenstaand met kinderen
- ☐ Anders, namelijk _____

5. Hoe vaak doet u boodschappen bij Poiesz?

- ☐ Minder dan 1 keer per maand
- ☐ 1 tot 3 keer per maand
- ☐ 1 of 2 keer per week
- ☐ 3 of 4 keer per week
- ☐ 5 keer per week of vaker

6. Met wie doet u meestal uw boodschappen?

- ☐ Alleen
- ☐ Met partner
- ☐ Met kind(eren)
- ☐ Met partner en kind(eren)
- ☐ Anders, namelijk _____

7. Hoeveel geld van uw wekelijkse boodschappen besteedt u gemiddeld bij Poiesz?

- ☐ Meer dan de helft van mijn wekelijkse boodschappen
- ☐ Minder dan de helft van mijn wekelijkse boodschappen

8. Hoe vaak doet u boodschappen bij een andere supermarkt dan Poiesz?

- ☐ Minder dan 1 keer per maand
- ☐ 1 tot 3 keer per maand
- ☐ 1 of 2 keer per week
- ☐ 3 of 4 keer per week
- ☐ 5 keer per week of vaker

9. Hoe lang heeft het wachten bij de kassa voor uw gevoel geduurd?

- ☐ Erg kort
- ☐ Kort
- ☐ Normaal
- ☐ Lang
- ☐ Erg lang

10. Zet bij onderstaande stellingen een kruisje in het vakje van het antwoord dat voor u het meest van toepassing is.

(1= helemaal mee eens t/m 7= helemaal mee oneens)

	Helemaal mee eens						Helemaal mee oneens
Stelling	1						7
Ik vond de wachttijd bij de kassa irritant							
De wachttijd bij de kassa was acceptabel							
Ik ergerde me tijdens het wachten bij de kassa							
Ik verveelde me tijdens het wachten bij de kassa							
Ik voelde stress tijdens het wachten bij de kassa							

Ik voel me plezierig in deze winkel							
Ik voel me blij in deze winkel							
Ik voel me comfortabel in deze winkel							
Ik voel me ontspannen in deze winkel							

Ik voel me opgewekt in deze winkel							
Ik voel me alert in deze winkel							
Ik voel me geprikkeld in deze winkel							
Ik voel me actief in deze winkel							

	Helemaal mee eens						Helemaal mee oneens
Stelling	1						7
Ik voel dat ik de situatie onder controle heb							
Ik voel me vertrouwd in deze winkel							
Ik kan gemakkelijk mijn weg vinden in deze winkel							
Ik heb alle producten gevonden die in nodig had							

Ik kan deze winkel een ander aanbevelen							
Ik vind het leuk om tijd door te brengen in de winkel							
Ik ben van plan om terug te komen naar deze winkel							
Ik kan met een gerust hart boodschappen doen in deze winkel							

11. Heeft u vandaag (een) tv-scherm(en) in de winkel gezien?

- ☐ Ja (ga verder met vraag 13)
- ☐ Nee (ga verder met vraag 16 op de volgende pagina)

12. Waar heeft u het(de) tv-scherm(en) gezien? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ In de kinderkhoek
- ☐ In de winkel bij een stelling
- ☐ Bij de kassa

13. Wat heeft u op het(de) tv-scherm(en) gezien?

- ☐ _____
- ☐ Ik weet het niet meer

14. Zet bij onderstaande stellingen een kruisje in het vakje van het antwoord dat voor u het meest van toepassing is. (1= helemaal mee eens t/m 7= helemaal mee oneens)

	Helemaal mee eens						Helemaal mee oneens
Stelling	1						7
De tv-schermen in de winkel hebben me vermaakt							
De tv-schermen in de winkel hebben me geïnformeerd							
De tv-schermen in de winkel hebben me voordeel opgeleverd							

15. Zet bij onderstaande stelling een kruisje in het vakje van het antwoord dat voor u het meest van toepassing is. (1= helemaal mee eens t/m 7= helemaal mee oneens)

	Helemaal mee eens						Helemaal mee oneens
Stelling	1						7
Ik heb overwogen om Perfekt snoep (griotten, groentjes, hoestmelange, snoepmix, tum-tum of winegums) te kopen							

16. Heeft u de aanbieding van Perfekt snoep (griotten, groentjes, hoestmelange, snoepmix, tum-tum of winegums) daadwerkelijk gekocht?

- ☐ Ja
☐ Nee

17. Wat voor (reclame)materiaal heeft u vandaag in de winkel gezien?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Reclamekaartjes bij het schap
☐ Reclameposters/displaykaarten
☐ Sfeerposters aan het plafond
☐ Vloerstickers
☐ Weet ik niet meer
☐ Ik heb geen reclamemateriaal gezien

18. Zet bij onderstaande stellingen een kruisje in het vakje van het antwoord dat voor u het meest van toepassing is (1= helemaal mee eens t/m 7= helemaal mee oneens). Geef bovendien aan in hoeverre u de stelling belangrijk vindt. U kunt een cijfer van 1 t/m 5 zetten onder het kopje 'Belang' (1= zeer belangrijk t/m 5 = zeer onbelangrijk).

	Helemaal mee eens						Helemaal mee oneens	
Ik ben tevreden over...	1						7	Belang
Poesz in het algemeen								
De uitstraling								
Het assortiment								
Het prijsniveau								
De netheid								
De service								
De indeling								
De aanbiedingen								
De snelheid bij de kassa								
De locatie								
De medewerkers								

19. Zet bij onderstaande stellingen een kruisje in het vakje van het antwoord dat voor u het meest van toepassing is. (1= helemaal mee eens t/m 7= helemaal mee oneens)

	Helemaal mee eens						Helemaal mee oneens
Ik voel me prettig bij:	1						7
de sfeer in de winkel							
de aankleding van de winkel							
de muziek in de winkel							
het kleurgebruik in de winkel							
de uitstraling van de winkel							

20. Zet bij onderstaande stellingen een kruisje in het vakje van het antwoord dat voor u het meest van toepassing is. (1= helemaal mee eens t/m 7= helemaal mee oneens)

	Helemaal mee eens						Helemaal mee oneens
Stelling	1						7
Boodschappen doen is voor mij een uitje							
Ik doe boodschappen omdat het moet							
Ik haal alleen de noodzakelijke boodschappen							
Boodschappen doen is voor mij een uitdaging							
Ik heb van tevoren een boodschappenlijstje gemaakt							
Pas in de winkel bepaal ik wat ik koop							

21. Zet bij onderstaande stellingen een kruisje in het vakje van het antwoord dat voor u het meest van toepassing is. (1= helemaal mee eens t/m 7= helemaal mee oneens)

	Helemaal mee eens						Helemaal mee oneens
Stelling	1						7
Ik vind Poiesz vriendelijk							
Ik vind Poiesz ondernemend							
Ik vind Poiesz dynamisch							
Ik vind Poiesz eerlijk							
Ik vind Poiesz betrouwbaar							
Ik vind Poiesz vertrouwd							
Ik vind Poiesz degelijk							
Ik vind Poiesz goed georganiseerd							
Ik vind Poiesz conservatief							
Ik vind Poiesz onderscheidend							
Ik vind Poiesz verrassend							
Ik vind Poiesz inspirerend							

HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!

Bijlage D. Demografische kenmerken respondenten

<i>Geslacht</i>	<i>Aantal</i>	<i>%</i>
Man	51	20%
Vrouw	204	80%
Totaal	255	100%

<i>Leeftijd</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Man	38.04	17.85
Vrouw	39.28	13.88
Totaal	39	14.76

Opleiding

Geslacht		Aantal	Percentage (%)	Cumulatief Percentage (%)
Man	1 Basisschool	4	7,8	7,8
	2 V(M)BO	4	7,8	15,7
	3 Havo	7	13,7	29,4
	4 VWO	3	5,9	35,3
	6 MBO	16	31,4	66,7
	7 HBO	13	25,5	92,2
	8 Universiteit	3	5,9	98,0
	9 Anders	1	2,0	100,0
	Total	51	100,0	
Vrouw	1 Basisschool	5	2,5	2,5
	2 V(M)BO	37	18,1	20,6
	3 Havo	28	13,7	34,3
	4 VWO	3	1,5	35,8
	5 Gymnasium	1	,5	36,3
	6 MBO	74	36,3	72,5
	7 HBO	40	19,6	92,2
	8 Universiteit	6	2,9	95,1
	9 Anders	10	4,9	100,0
	Total	204	100,0	

Opleiding

	Aantal	Percentage (%)	Cumulatief percentage (%)
1 Basisschool	9	3,5	3,5
2 V(M)BO	41	16,0	19,6
3 Havo	35	13,7	33,3
4 VWO	6	2,3	35,7
5 Gymnasium	1	,4	36,1
6 MBO	90	35,2	71,4
7 HBO	53	20,7	92,2
8 Universiteit	9	3,5	95,7
9 Anders	12	4,7	100,0
Total	256	100,0	

Woonsituatie

	Aantal	Percentage (%)	Cumulatief percentage (%)
Valid 1 Samenwonend zonder kinderen	52	20,4	20,4
2 Samenwonend met kinderen	128	50,2	70,6
3 Alleenstaand zonder kinderen	22	8,6	79,2
4 Alleenstaand met kinderen	14	5,5	84,7
5 Anders	39	15,3	100,0
Total	255	100,0	
Total			

Frequentie boodschappen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Minder dan 1 keer per maand	5	2,0	2,0	2,0
	2 1 tot 3 keer per maand	41	16,0	16,1	18,0
	3 1 of 2 keer per week	94	36,7	36,9	54,9
	4 3 of 4 keer per week	81	31,6	31,8	86,7
	5 5 keer per week of vaker	34	13,3	13,3	100,0
	Total	255	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		

Met wie boodschappen

	Aantal	Percentage (%)	Cumulatief percentage (%)
1 Alleen	165	64,7	64,7
2 Met partner	30	11,8	76,5
3 Met kind(eren)	37	14,5	91,0
4 Met partner en kind(eren)	5	2,0	92,9
5 Anders	18	7,1	100,0
Total	255	100,0	

Geldesteding boodschappen bij Poiesz

	Aantal	Percentage (%)	Cumulatief percentage (%)
Valid	1 Meer dan de helft	147	57,6
	2 Minder dan de helft	108	42,4
	Total	255	100,0

Bezoek andere supermarkt

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Minder dan 1 keer per maand	39	15,2	15,2
	2 1 tot 3 keer per maand	83	32,4	47,6
	3 1 of 2 keer per week	116	45,3	92,9
	4 3 of 4 keer per week	14	5,5	98,4
	5 5 keer per week of vaker	2	,8	99,2
	Total	254	99,2	
Missing		2	,8	,8
	Total	255	100	100