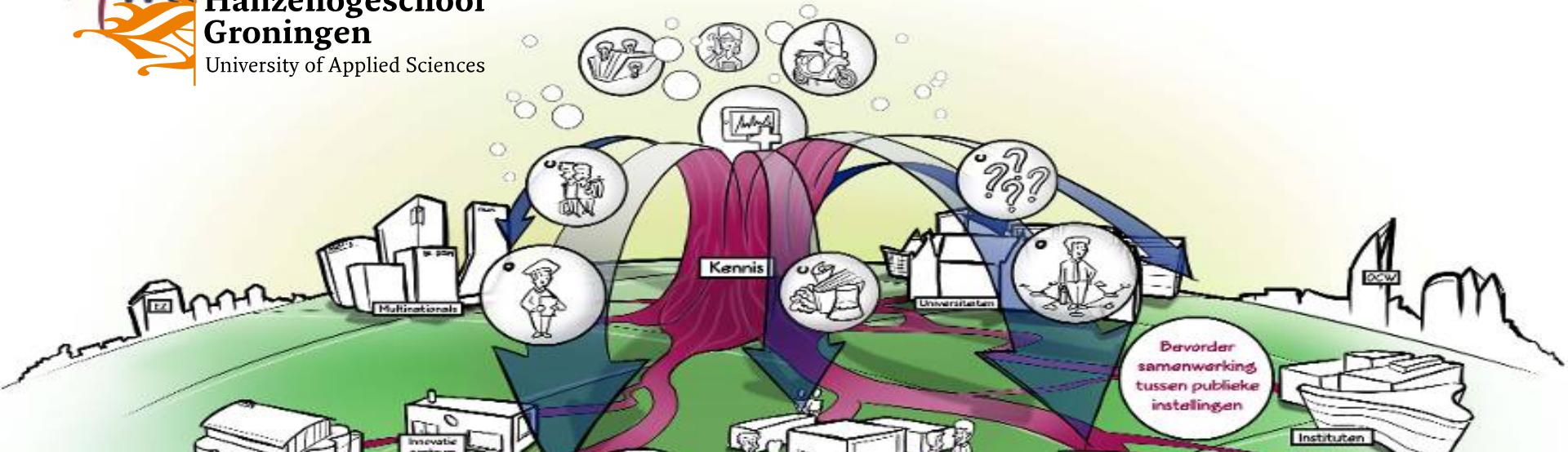




**Hanzehogeschool
Groningen**

University of Applied Sciences

Mkb en hogescholen

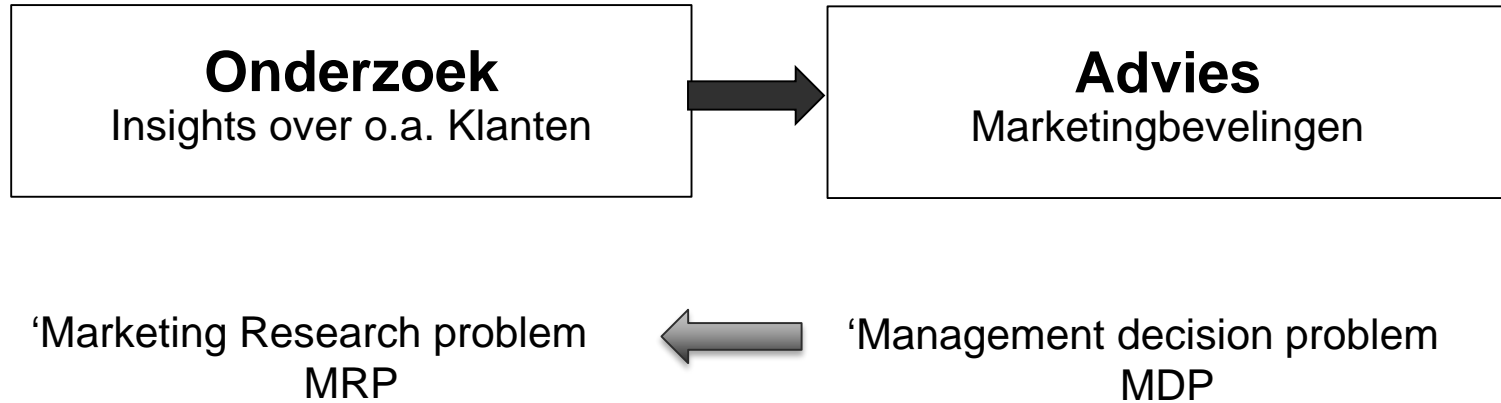


Afstuderen bij ORM: hoe help je je opdrachtgever met onderzoek?

Dr. Karel Jan Alsem

**share your talent.
move the world.**

Jullie opdracht



Agenda

1. Soorten scripties
2. Rol van 'literatuur'
3. Hoe maak je een conceptueel model?

Drie vormen van scripties

1. Marketingplan (SWOT enz.)
2. Ondernemingsplan (incl financiën enz.)
3. Gericht marketingadvies
 - Minder breed (geen Macro omg, Porter enz.)
 - Focust op klantonderzoek
 - Focust op 1 marketingaspect, bijv. sociale media, prijskortingen, merkextensies, winkelbeleving, verpakking, logo, distributie, online-promoties, enz.
 - Is vaak verklarend onderzoek: effect van ander logo, andere facebookpagina, andere muziek in winkel enz.

Marketing- of ondernemingsplan is NIET verplicht/vereist/de norm

Inhoud scriptie (bron: BCN)

- Inleiding (o.a. managementvraag en onderzoeksvraag)
- Literatuur: wat is er bekend over het onderwerp?
- Onderzoeksopzet
- Onderzoeksresultaten
- Conclusies (uit onderzoek)
- Advies (aanbevelingen, incl budget enz)
 - Kernaanbeveling op basis van onderzoek
 - Relatie met strategie bedrijf
 - Uitvoering en kosten
 - NB Dit deel dient voldoende van omvang te zijn, en kan ook worden verdeeld over meerdere hoofdstukken



**Voorschriften BCN Rapporteren
Versie 7.0
Augustus 2019**

Instituut voor Marketing Management

Beoordeling

Vooral

- Consistentie!

Een lezer moet elk stapje kunnen volgen, beargumenteer dus ook je keuzes

Voorbeeld: laat de belangrijkste uitkomsten van je onderzoek in de vorm van eigen samenvattende tabellen/figuren in de hoofdtekst zien. Zodat de lezer kan checken waar de conclusies vandaan komen. Dus geen SPSS uitvoer in rapport (ook niet in de bijlagen!). Een lezer moet niet de bijlagen moeten lezen om elke stap in de scriptie te kunnen volgen.

Voorbeeld gericht onderzoek: geurmarketing

- Bruna Assen vraagt zich af: Moet ik een geur in de winkel verspreiden?
- Is dit een adviesvraag of onderzoeksvraag?
- Ontleed deze vraag in een *oorzaak* en een *gevolg* oftewel (markt)instrument en meetbaar doel

Advies- en onderzoeksvraag

- Bruna Assen vraagt zich af: Moet ik een geur in de winkel verspreiden?
- = Adviesvraag: wat moet de ondernemer **doen**?
- Vraag zelf hoeft NIET SMART te zijn, er kan daarnaast wel een meetbaar **doel** bij staan, bijvoorbeeld '10% meer klanten'.

Onderzoeksvraag:

- Heeft een geur in een winkel effect op verblijftijd klant?
- = (Centrale)Onderzoeksvraag: wat wil je **weten**?

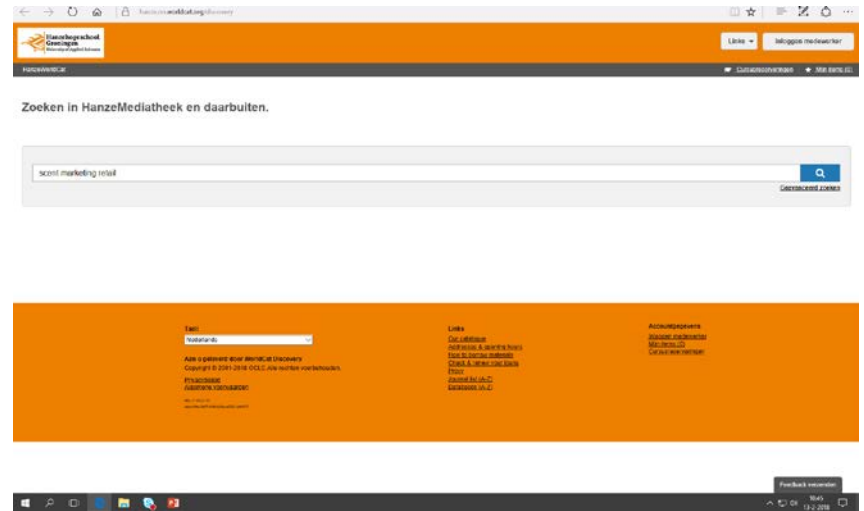
Instrument en meetbaar doel

- Instrument:
 - Wel of geen geur
 - Of een bepaalde geur bijvoorbeeld bloemen
- Doel:
 - Klant blijft langer in winkel
 - Gevoelde tijd is korter
 - Meer verkopen

Literatuur!

Wat is er al bekend over dit onderwerp?

- Eenvoudig zoeken via Mediatheek
- Maar wat voor zoektermen gebruik je?



Literatuur: journals

- Eenvoudig zoeken via Mediatheek/Catalogus/keywords
- Maar wat voor zoektermen?
- Focus op wat je wil 'manipuleren'
- Bijvoorbeeld 'Scent marketing retail'

Selectie: artikelen

hanze.on.worldcat.org/search?sortKey=BEST_MATCH&databaseList=2375%2C3012%2C1164%2C1271%2C2294%2C2007%2C2006%2C3018%2C2897%2C1697%2C2038%2C3313%2C1708%2C638%2C39

Hanzehogeschool Groningen University of Applied Sciences

scent marketing retail

Geavanceerd zoeken

Links Inloggen medewerker

HanzeWorldCat

Cursusreserveringen Min items (0)

162 resultaten in HanzeMediatheek Gesorteerd op: Beste overeenkomst

1. Scent as a marketing tool: Retailers—and even a casino—seek sweet smell of success.
by Cyndee Miller
Artikel 1993 | No other editions or formats
Source: Marketing News 1/18/93, Vol. 27 Issue 2, p1
Held by: HanzeMediatheek
Volledige tekst bekijken

2. Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world
by P.J.M. Custers, YAW de Kort, WA J.J.sselstijn, ME de Kruiff
Artikel 2010 | Peer-reviewed | View all editions & formats
Source: Lighting Research & Technology 42, no. 3 (2010): 331-343
Although ambient lighting and atmosphere are intuitively related, there is a paucity of empirical, naturalistic data supporting such a relation. The objective of this study was to investigat... Read More
Held by: HanzeMediatheek
Volledige tekst bekijken

3. Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent
by Philippa Ward, Barry J. Davies, Dion Koolijman
Artikel 2007 | Peer-reviewed | No other editions or formats
Source: Service Business : An International Journal v1 n4 (200712): 295-316
This article concerns the ability of smell to assist the development and communication of retail brand image. It presents a number of propositions regarding ambient smell and the retail envi... Read More
Held by: HanzeMediatheek
Volledige tekst bekijken

Exporteren Link E-mail Opstaan

Exporteren Link E-mail Opstaan

Exporteren Link E-mail Opstaan

Feedback verzenden

Soekhelpen
 Groepeer edities die bij elkaar horen

Geselecteerde filters
 Bewaar selecties voor volgende zoekactie:
x Artikel
Reset

Bibliotheek
 Libraries Worldwide
 Dutch libraries
 HanzeMediatheek

Inhoud
 Volledige tekst
 Peer Reviewed (14)

Materiaal-soort
 Alle materiaal-soorten
 Artikel/hoofdstuk (162)
 Artikel (162)

Databases
 Alle databases
 WorldCat.org (160)
 Wiley Online Library (69)
 SpringerLink (14)
 IEEE Publications Database (10)
 ScienceDirect (5)
Meer weergeven

Auteur
 Alle auteurs
 Douca Lieve (4)
 Bradford Kevin D (3)
 Fiore Ann Marie (3)
 Spence Charles (3)
 Dennis Charles (2)
Meer weergeven

Voorbeeld relevante paper

Service Business (2007) 1:295–316
DOI 10.1007/s11628-006-0018-3

ORIGINAL PAPER

Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent

Philippa Ward · Barry J. Davies · Dion Kooijman

Received: 15 July 2006 / Accepted: 15 December 2006 / Published online: 12 January 2007
© Springer-Verlag 2007

Abstract This article concerns the ability of smell to assist the development and communication of retail brand image. It presents a number of propositions regarding ambient smell and the retail environment derived from the literature—including the potential for novel ambient aromas to act as a distinctive element in a retailer's marketing mix. Empirical testing is achieved through a 'natural experiment' in a large electrical store using fragranced and unfragranced conditions. An environmental psychology base was used to develop an in-store questionnaire, supported by direct measurement of customer dwell times and subsequent interviews. In total, 329 questionnaires were returned and 429 customer groups were timed in the two departments where the experiment occurred. Significant differences in consumer perceptions of the store's environmental attributes were identified, despite the fact that less than 10% of respondents questioned were aware of the use of in-store fragrances. The qualitative interviews provided some initial confirmation for the more complex propositions concerning the memory of scents.

Keywords Smell · Scent · Retail brand image · Retail environment · Human olfaction

P. Ward (✉) · B. J. Davies
Business School, University of Gloucestershire,
Pallas Villa The Park, Cheltenham, Gloucestershire GL50 2RH, UK
e-mail: pward@glos.ac.uk

B. J. Davies
e-mail: bdavies@glos.ac.uk

D. Kooijman
Faculty of Architecture, Delft University of Technology,
PO Box 5043, 2600 GA Delft, The Netherlands
e-mail: d.c.kooijman@bk.tudelft.nl

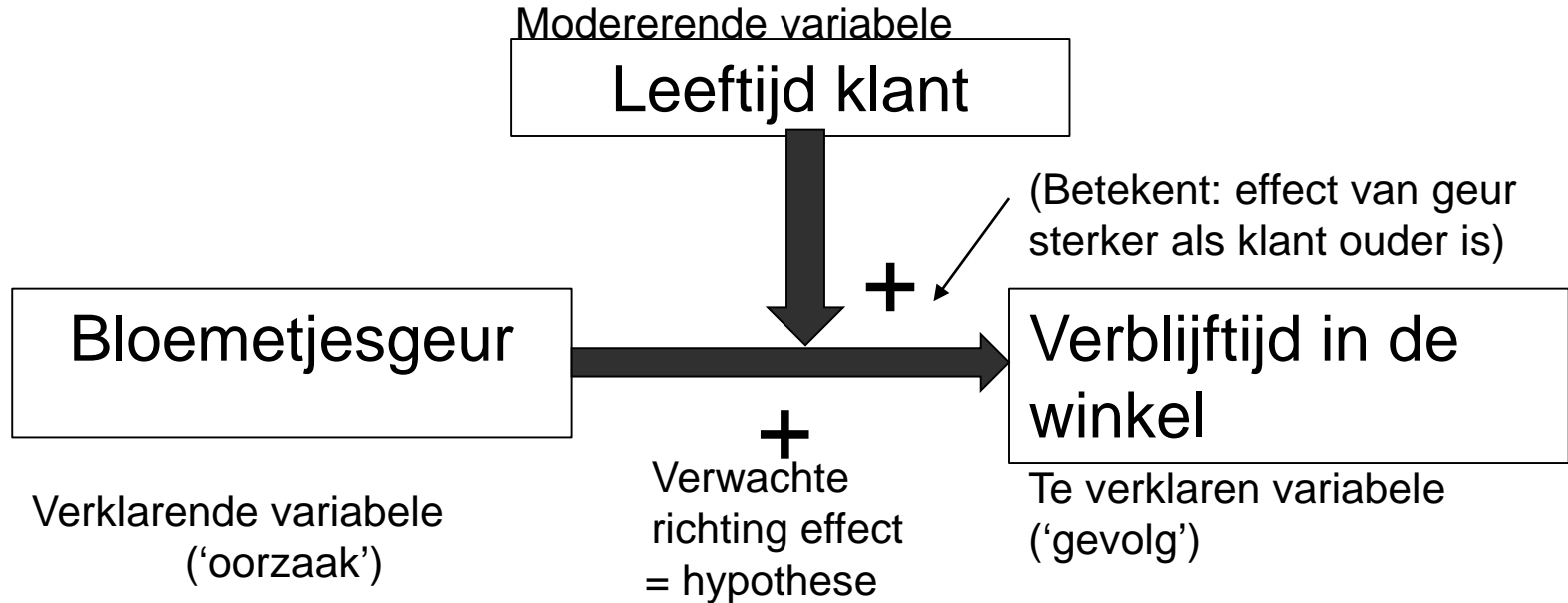
Inzicht in literatuur

- Maakt ook je onderzoeksvraag scherper!

Hoe kom je tot een conceptueel model?

- Wat is het doel? = 'te verklaren variabele'
- Wat is het instrument ?= 'verklarende variabele'
- Hangt het effect ergens van af? (= 'modererende' variabele)

Conceptueel model



Doel onderzoek

- Kijken of de pijltjes (= verwachte effecten mede op basis van je literatuurstudie + eigen inzicht) zich echt voordoen
- En dus of het zin heeft een (bloemetjes)geur in de winkel te verspreiden

Aanpak?

- Experiment!
- In vergelijkbare weken:
 - Wel of geen bloemetjesgeur
 - Aparte metingen voor jonge en oude klanten
 - = 2x2 opzet

Denk in oorzaak en gevolg

- Hoe krijg ik mijn merkbekendheid omhoog?
 - Ik wil 10% meer winst
 - Moet ik op Facebook?
 - Zal ik mijn prijs verlagen?
-
- 1,2 Gevolgen, erg breed, ondernemingsplan?
 - 3,4 Oorzaken, gericht, gefocused afstuderen.

Andere experimenten

- A/B testen: verschillende versies van websites
- Reacties mensen op commercials of andere prikkels
 - Gedrag meten, bijv. in ‘verborgen experiment’
 - Attitudes meten met vragenlijsten
 - Primaire emoties meten met scan apparatuur bijvoorbeeld in hersencanner (‘neuromarketing’, bestaat in feite niet)
 -

Conclusies

- Kom in deze eerste week met je opdrachtgever tot een zo gericht mogelijke adviesvraag: waar ‘twijfelt’ hij over (‘MDP’), waarover kun jij hem meer leren?
- Kom vanuit MDP tot MRP
- Gebruik daarvoor literatuur
- Doe eigen onderzoek (moet ook bij ‘plannen’)
- Laat elke stap in je scriptie zien: consistentie!

Veel succes met jullie afstudeerproject!

Karel Jan Alsem

k.j.alsem@pl.hanze.nl

Kamer T118