

# De invloed van een brand museum op merkimago:

Een studie naar het merkimago van Heineken onder bezoekers van  
'The Heineken Experience'



Jilles Klumper  
Amsterdam, mei 2012  
Wageningen Universiteit

In opdracht van:  
The Heineken Experience



## **De invloed van een brand museum op merkimago:**

Een studie naar het merkimago van Heineken onder bezoekers van 'The Heineken Experience'

Master thesis

Wageningen Universiteit

Leerstoelgroep: Marketing and Consumer Behaviour

Amsterdam, mei 2012

Auteur: Jilles Klumper BSc      880714446040

Master Management, Economics and Consumer Studies

Profiel: Marketing and Consumer Behaviour

Specialisatie: Consumer Studies

### Begeleiding Wageningen Universiteit:

Supervisor:      dr. ir. A.R.H. Fischer

Tweede lezer:    drs. Y.K. van Dam

### Begeleiding The Heineken Experience:

Simone van der Linden

Manager Heineken Brandstore

# Voorwoord

Met trots presenteer ik u mijn scriptie over de invloed van een brand museum op merkimago. Na 7 maanden inlezen, onderzoeken, analyseren en documenteren ben ik verheugd met het eindresultaat en kijk ik tevreden terug op deze leerzame periode.

Deze scriptie is een bekroning op mijn studietijd, die in totaal 7 jaar heeft mogen duren. Via de 4 jarige HBO studie 'Sportmarketing' aan de HES, de Master 'Management, Economics and Consumer Studies' aan de Wageningen Universiteit en een half jaar studeren aan de University of Illinois, ben ik blij eindelijk in het bezit te komen van het door mij felbegeerde universitaire Master diploma. Ik kijk dan ook tevreden terug op het feit dat ik via bovengenoemde instellingen het studeren vanaf een aantal verschillende kanten heb kunnen ervaren.

Het schrijven van deze scriptie is een langdurig en leerzaam proces gebleken dat veel inzet van mijzelf geëist heeft. Ook de inzet van anderen wil ik in dit voorwoord graag benoemen. Allereerst wil ik mijn goede vriend Kees da Silva bedanken voor het feit dat hij zijn nek voor mij heeft uitgestoken en mij heeft voorgesteld aan zijn werkgever Heineken. Zo heb ik de kans gekregen een onderzoeksvoorstel te doen aan dit bedrijf. Daarnaast wil ik uiteraard mijn begeleidster vanuit Heineken Simone van der Linden bedanken voor het open staan voor mijn onderzoeksvoorstel en de begeleiding gedurende het onderzoek. Met name de hulp en mogelijkheden op en rondom de dag van het enquêteonderzoek heb ik als erg plezierig ervaren. Als laatste, maar zeker niet als minst wil ik mijn begeleider vanuit de universiteit Arnout Fischer bedanken voor zijn intensieve en betrokken begeleiding gedurende het gehele proces. Ik heb veel geleerd van de wekelijks gevoerde gesprekken over de kritische en vooral wetenschappelijke manier van benaderen van het onderwerp.

Na al deze positieve woorden rest mij te zeggen dat ik erop vertrouw dat ik met deze studie een noemenswaardige bijdrage lever aan enerzijds de wetenschap van consumentenmarketing en anderzijds aan de kennis van Heineken over het eigen brand museum.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn scriptie!

Jilles Klumper

Amsterdam, mei 2012

# Inhoudsopgave

Samenvatting.....	5
1. Inleiding .....	7
1.1 Probleemstelling .....	8
1.2 Doel.....	8
2. Theoretisch kader .....	10
2.1 Merkbeleving .....	10
2.1.1 Consumer Experience Tourism.....	11
2.1.2 Belevingseconomie .....	12
2.2 Brand museum .....	14
2.3 Merchandise .....	19
2.3.1 Reason to buy.....	19
2.3.2 Effect op relatie met het overkoepelende merk .....	20
2.4 Giftshop.....	21
2.5 Brand image en Consumer-Brand Relationship.....	24
2.6 Conclusie theoretisch kader .....	25
3. Onderzoeksopzet .....	28
3.1 Methodologie.....	28
3.1.1 Dimensies van een brand museum beleving .....	28
3.1.2 Brand image .....	29
3.2 Onderzoeksontwerp.....	30
3.2.1 Meetmomenten .....	30
3.2.2 Sample.....	30
3.2.3 Procedure.....	31
3.2.4 Analyseplan .....	32
3.2.5 Resultaten pilot .....	32

4.	Resultaten .....	33
4.1	Algemene resultaten .....	33
4.2	Van 7 naar 5 dimensies .....	35
4.3	Brand associations .....	36
4.4	Relatie dimensies, associaties en brand image .....	37
4.5	Brand attitude en brand image .....	38
4.6	Invloed factoren op aankopen in giftshop.....	39
5.	Conclusie & Discussie.....	40
5.1	Conclusie onderzoeksresultaten .....	40
5.2	Discussie.....	41
5.3	Toekomstig onderzoek.....	45
6.	Aanbevelingen aan Heineken.....	47
7.	Referenties.....	48
8.	Bijlagen.....	51
	Bijlage I: Enquête .....	51
	Bijlage II: Factoranalyse .....	55
	Bijlage III: Factoren; Oneway Anova en Post Hoc testen .....	57
	Bijlage IV: Genoemde associaties .....	59
	Bijlage V: Associaties gerelateerd aan dimensies; Oneway Anova en Post Hoc testen.....	65
	Bijlage VI: Regressie factor op gerelateerde genoemde associaties .....	67
	Bijlage VII: Regressie en One Way Anova: attitude op imago .....	69
	Bijlage VIII: Verkopen giftshop gelabeld naar dimensie.....	71

# Samenvatting

---

In de huidige "experience economy" (Pine and Gilmore, 1998) wordt de relatie tussen de consument en een merk versterkt door het aanbieden van een beleving. Heineken speelt hierop in door het leveren van een beleving in haar brand museum: "The Heineken Experience". Hierin wordt advertentie gedreven informatie weergegeven als culturele kunstvoorwerpen met historische verbanden dat consumenten verbindt met zowel de lokale als internationale geschiedenis (Hollenbeck et al., 2008). De Heineken Experience is in deze studie gebruikt voor het veldonderzoek. Het doel van deze studie is het identificeren van de factoren in een brand museum die een rol spelen in de verandering in merkimago onder de bezoekers.

Belevenismarketing kan zorgen voor een sterke merkidentiteit (Wood en Masterman, 2006) en als gevolg hiervan krijgt het merk een betekenis voor de consument (Enthoven, 2005). De studie van Hollenbeck et al. (2008) identificeerde zeven dimensies waarop de een beleving in een brand museum gebaseerd is: humanization, socialization, localization, globalisation, contextualization, theatrication en characterization of the brand. Deze kennis is gebruikt als input voor het veldonderzoek in deze studie. Verder is uit literatuuronderzoek gebleken dat merchandise gezien kan worden als verlengstuk van de expositie in een museum. Het geeft een tastbare herinnering, versterkt de beleving en zorgt een verlenging van de beleving (Goulding, 2000; Kent, 2010). Het hebben van merchandise maakt een consument meer loyaal aan een merk (Slater, 2001). Merchandise kan in een brand museum worden aangekocht in de giftshop. Deze shop is verwacht onderdeel in een museum (Kent, 2010) en wordt gezien samen met de museumtoer gezien als één grote beleving (McIntyre, 2010). In deze studie wordt gekeken naar het effect van de museumbeleving op merkimago. Volgens Chang en Chieng (2006) heeft een merkbeleving effect op merkpersoonlijkheid, merkassociaties, merkattitude, merkimago en relatie tussen de consument en het merk. In deze studie is dit model aangepast, waarbij alleen het effect van de dimensies op de associaties, attitude en het merkimago worden getoetst.

De kennis vanuit het theoretisch kader is getoetst aan de hand van enquêteonderzoek, uitgevoerd op één dag bij de Heineken Experience in Amsterdam. Aan de hand van kwantitatief onderzoek zijn bijna 300 respondenten ondervraagd over merkassociaties, merkattitude, merkimago en de dimensies van Hollenbeck et al. (2008). De associaties is gevraagd door de respondent te verzoeken ongestuurd minimaal vijf associaties op te schrijven. De merkattitude is gevraagd middels een semantische zevenpuntsschaal (Voss et al., 2003), de dimensies en merkimago op een

zevenpunts Likertschaal. Het onderzoek is gedaan op drie verschillende locaties; bij de ingang, aan het eind van de toer en bij het verlaten van de giftshop. Daarnaast zijn de verkoopgegevens van de merchandise in de giftshop op de dag van onderzoek verzameld.

Na factoranalyse van de data uit het onderzoek in deze studie blijkt dat er vijf dimensies (Brandcommunity, Achievement, Localization, Characterization, Globalization) een rol een spelen in de verandering van merkimago in een brandmuseum. De bezoekers in de Heineken Experience beschouwen de menselijke kenmerken van een merk en de band met mede enthousiastelingen als één en dit wordt 'Brandcommunity' genoemd. Daarnaast verdwijnt de 'Theatricalization' dimensie, aangezien deze uiteenvalt op de andere dimensies.

De waardering van de dimensies Achievement en Globalization stijgt significant door een bezoek aan een brand museum, voor de overige dimensies geldt dit niet. Verder stijgt ook het aantal genoemde associaties gerelateerd aan de dimensie 'Achievement' door het museumbezoek.

Uit de verkoopgegevens van de giftshop blijkt dat de waardering van de dimensies een rol speelt in de verkoop van merchandise. Dit blijkt uit dat de volgorde van hoogte van waardering en de volgorde van het meest aantal verkochte producten per dimensie exact overeenkomt.

De onderzoeksresultaten van dit onderzoek vertonen vergaande overeenkomsten met die van de studie van Hollenbeck et al. (2008). Dit versterkt de gedachte dat de twee onderzochte brand museums veel overeenkomsten vertonen en dat de resultaten generaliseerbaar kunnen zijn naar andere brand museums toe. Verder onderzoek kan duidelijk maken in hoeverre de resultaten ook gelden voor merken in een andere branche, een ander werelddeel of zelfs voor merken buiten het brand museum.

Deze studie heeft bevestigd dat een bezoek aan de HeX de waardering op de dimensies Achievement en Globalization laat stijgen. Dat de giftshop een verlengstuk is van de beleving is ook terug te vinden in het aantal verkochte producten gerelateerd aan deze dimensies. Heineken dient met deze informatie te herevalueren of de museumtoer het gewenste effect behaald. Het merk kan zich sterker focussen op de twee stijgende dimensies of er kan gekozen worden om de overige drie dimensies beter te belichten.

# 1. Inleiding

---

*“We’re not the Heineken Museum, we’re the Heineken Experience. Why? Because four levels of interactive experiences in the former brewery will plunge you chin deep into the fascinating world of Heineken! See it, hear it, smell it, taste it and enjoy it. Welcome to the Heineken Experience.”*

*(Heinekenexperience.com, 2011)*

Bovenstaande uitspraak vat samen waar The Heineken Experience, nader te benoemen als HeX, voor zegt te staan. Het biedt haar bezoekers een ervaring, waar op een interactieve wijze kennis gemaakt wordt met het biermerk. Het aanbieden van een beleving aan consumenten heeft vandaag de dag een noemenswaardige plek in de onze economie ingenomen. Volgens Pine en Gilmore (1998) kan de huidige situatie gelabeld worden als “experience economy”. Kijkend vanuit deze theorie naar het aanbod van Heineken, kan worden geconcludeerd dat zij inspelen op de huidige situatie. De HeX is daarbij een belangrijk instrument voor Heineken om middels een beleving de relatie tussen de consument en het merk te versterken.

Volgens classificatie gebruikt door Hollenbeck et al. (2008) wordt de HeX gezien als een ‘brand museum’. “Het onderscheidt zich door het weergeven van advertentie gedreven informatie als culturele kunstvoorwerpen met historische verbanden dat consumenten verbindt met zowel de lokale als internationale geschiedenis” (Hollenbeck et al., 2008). Naast Heineken zijn er vele andere producenten van drank- en etenswaren die een vergelijkbaar concept kennen. Voorbeelden zijn producenten Coca-Cola, Guinness, Ben and Jerry’s en Hershey, die met een brand museum inspelen op de belevingseconomie.

Aan het exploiteren van een brand museum zijn hoge kosten verbonden. Ondanks een bezoekersaantal van 532.000 in het jaar 2011, behaalde de HeX een negatief bedrijfsresultaat van €360.000 in dit boekjaar (Heineken, 2012). Hierin zijn de inkomsten vanuit de giftshop ook meegenomen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat financiële winst niet de enige drijfveer kan zijn voor het merk om het brand museum aan te houden.

Wellicht geloven merken dat een brand museum meer dan alleen financiële voordelen biedt. De positieve bijdrage van brand museums op merkimago kan hierin een grote rol spelen. Op welke wijze een merk er in slaagt om haar merkimago te beïnvloeden door middel van het aanbieden van een beleving in een brand museum is daarom een interessant vraagstuk.



## 1.1 Probleemstelling

Nadat is vastgesteld dat we op dit moment verkeren in een belevingseconomie (Pine and Gilmore, 1998) en een brand museum gebruikt wordt om op deze ontwikkeling in te spelen (Hollenbeck et al., 2008), is het interessant om te weten wat de effecten van brand museums zijn op het merkimago. Op dit moment is er (te) weinig kennis over dit onderwerp. Hierbij gaat het in eerste instantie om de verandering in merkimago onder de bezoekers van een brand museum, maar ook wat de aanwezigheid van een brand museum doet met het merkimago bij niet-bezoekers van het museum. Daarnaast is er onduidelijkheid over de invloed die een bijbehorende giftshop heeft op de verandering in merkimago. Ten derde is er weinig bekend over de invloed van de merchandise die gekocht kan worden in de giftshop op de relatie met zowel de bezoekers als niet-bezoekers het 'brand museum'.

## 1.2 Doel

De verwachting is dat er veel kenniswinst te behalen is over de veranderingen in merkperceptie onder de bezoekers van een brand museum. Daarom richt dit onderzoek zich primair op deze consumentengroep. Het wel belangrijk om bewust te blijven van het feit dat een brand museum ook de perceptie van niet-bezoekende consumenten kan beïnvloeden. Dit effect zal echter niet worden onderzocht in deze studie.

Het *hoofddoel* van deze studie is het inzichtelijk maken van de factoren die een rol spelen bij een beleving in een brand museum in de verandering in merkimago onder de bezoekers.

Het hoofddoel wordt bereikt door het beantwoorden van drie *subvragen*:

- I. Op welke wijze wordt bij bezoekers van de beleving in het brand museum het imago van het overkoepelend merk beïnvloed?
- II. Op welke wijze beïnvloedt het bezoek aan de giftshop en de aankoop van merchandise het imago van het overkoepelend merk onder de bezoekers van een brand museum?
- III. Op welke wijze wordt het aankoopgedrag van bezoekers in de giftshop beïnvloed door beleving in het brand museum?

Allereerst wordt met een literatuurstudie alle verbanden die van belang zijn in kaart gebracht. Deze verbanden zullen vervolgens, doormiddel van enquêteonderzoek, kwantitatief getoetst worden. Deze data zal worden gebruikt als basis voor conclusies en aanbevelingen richting merken die beschikken over een brand museum. Hierbij zal de nadruk liggen op welke aspecten van de beleving in het brand museum positief bijdragen aan de beeldvorming van het merk bij consumenten. Gezien het feit dat de HeX bestudeerd wordt, zullen de resultaten uit dit onderzoek extra relevant zijn voor het merk Heineken.

## 2. Theoretisch kader

---

In het theoretisch kader worden de belangrijkste elementen uit de probleemstelling inzichtelijk gemaakt aan de hand van literatuuronderzoek. Vanuit de probleemstelling wordt onderscheid gemaakt tussen de verschillende variabelen van de beleving in het brand museum en definiëring van merkimago.

### 2.1 Merkbeleving

‘Experience marketing’ is een relatief nieuw begrip in de wetenschappelijke literatuur. Het is een vernieuwde vorm van marketing, dat – in tegenstelling tot verouderde marketingvormen – niet het doel heeft om een boodschap op te dringen, maar dat consumenten de mogelijkheid geeft om het merk zelf te ervaren. Dit gebeurt door het creëren van belevenissen rondom merken met inzet van entertainment en informatietechnologie (Buschmann, 2004) en hierbij heeft het publiek de mogelijkheid een direct (face-to-face) contact te leggen met het merk of een product (Morton, 2006). Hoewel meeste merken zich focussen op de merkattributen om zo een eigen identiteit te ontwikkelen, leidt deze focus tot een zwakke loyaliteit van klanten en zorgt het ervoor dat de eigenschappen van een merk relatief gemakkelijk te kopiëren zijn door de concurrentie (Aaker, 2007). Sterke, succesvolle merken zorgen naast goede merkattributen voor een sterke merkidentiteit, gebaseerd op merkpersonaliteit en een goede relatie met de klant (Aaker, 1994). Als gevolg hiervan krijgt het merk een betekenis voor de consument (Enthoven, 2005). Belevenismarketing kan zorgen voor veranderingen in attitudes en overtuigingen bij consumenten (Wood en Masterman, 2006) en biedt -in onze consumptiegedreven maatschappij- de mogelijkheid om op te vallen ten opzichte van de concurrentie met meer dan alleen specifieke producteigenschappen (Hollenbeck et al., 2008). Een merk slaagt hierin wanneer er bovenop de geboden kwaliteit van het product een beleving in de vorm van een emotionele positionering geleverd wordt (Wood, 2007). In recente studies is een positieve relatie aangetoond tussen ‘experience marketing’ en merkpersoonlijkheid, merkimago, merkattitude en merkrelatie (Chang en Chieng, 2006; Schmitt, 1999). Duidelijk is dat de aanbieder van een beleving het doel voor ogen heeft om de relatie tussen de consument en het merk te verbeteren, zowel op cognitief als affectief niveau (Peelen, 2002).

### 2.1.1 Consumer Experience Tourism

Een vorm van een beleving die veelvuldig aangeboden wordt door producten van drank- en etenswaren is de mogelijkheid tot het bezoeken van de productiefaciliteiten van een merk, door Mitchell en Mitchell (2000) 'Consumer Experience Tourism' genoemd. Het doel van dit soort toerisme is om de consument in aanraking te laten komen met het product, het productieproces, de geschiedenis van het product en de historische waarde hiervan (Mitchell en Mitchell, 2000). Dit creëert waardering voor het merk, dat de consumptie in de aanwezige 'retailstore' stimuleert en daarnaast zorgt voor een positieve invloed op de consumptie in de supermarkt (Hollenbeck et al., 2008). Tijdens een bezoek van 30 á 120 minuten dat de consument brengt aan de faciliteit, krijgt de fabrikant de mogelijkheid om de band met de consument te versterken, terwijl de consument de mogelijkheid geboden wordt om meer te leren over de producten die zij (hopelijk) consumeren. De evolutie van een product of technologie die tentoongesteld wordt door het bedrijf zorgt voor een nostalgische ervaring bij de bezoekende consument en beïnvloedt de relatie tussen consumenten en een merk positief (Mitchell en Mitchell, 2000).

'Consumer Experience Tourism' laat de consument getuige zijn van het productieproces van zijn of haar favoriete product. Dit maakt de bezoeker een geloofwaardige spreekbuis voor het bedrijf op het moment dat hij of zij het enthousiasme over de ervaring van het bezoek deelt met anderen (Mitchell en Mitchell, 2000). Brumberg and Axelrod (1995) stellen zelfs dat in zo'n geval één bezoek meer waard is dan honderd reclameboodschappen. Vanuit deze wetenschappelijke kennis is het interessant voor een bedrijf om haar activiteiten op het gebied van 'Consumer Experience Tourism' te vergelijken met activiteiten en uitgaven aan traditionele marketingactiviteiten.

Een belangrijke kanttekening die gemaakt dient te worden is dat bedrijven zich de laatste jaren steeds vaker gedwongen voelen om hun fabriekstours te herevalueren en te veranderen in makkelijker controleerbare 'brand museums' (Lukas, 1998). Veiligheids- en geheimhoudingsredenen zijn hiervan de voornaamste oorzaken. 'The Heineken Experience' is zo'n brand museum. Het speelt wel in op een nostalgische beleving door de mogelijkheid om de productiefaciliteiten uit het verleden van dichtbij te bekijken, maar het actuele productieproces wordt slechts secundair tentoongesteld aan haar bezoekers, via bijvoorbeeld videobeelden. Aangezien de bezoeker dus niet direct getuige is van de productie is niet met zekerheid vast te stellen dat het brand museum dezelfde waarde vertegenwoordigt als het bezoeken van andere vormen van 'Consumer Experience Tourism'. Daarentegen zijn er in een brand museum wel weer andere mogelijkheden aanwezig om in te spelen op het gevoel van de bezoeker en daarmee op het merkimago. Hierbij kan men denken aan een meer interactieve of multi-sensorische beleving. De exacte waarde die een bezoek aan de HeX oplevert voor Heineken is (nog) niet bekend.

## 2.1.2 Belevingseconomie

De huidige economische situatie kan worden omschreven als 'belevingseconomie' (Pine and Gilmore, 1998). De economie is in het verleden aan verandering onderhevig geweest en laat zich aanduiden aan de hand van vier fasen. De economische waarde van het aanbod is veranderd in de loop der tijd en ook het merk Heineken heeft deze ontwikkeling doorgemaakt. Heineken speelde in de productgeoriënteerde economische fase in op de behoeften van dat moment door een tastbaar en kwalitatief gestandaardiseerd biertje, zoals 'het pijpje' aan te bieden. Heineken was de fabrikant en de consument was de gebruiker. Dit veranderde in een diensteneconomie, waarin bovenop de kwaliteit van het product, de geboden service doorslaggevend was om een concurrentievoordeel te behalen. Een goed voorbeeld hiervan is het verschaffen van 'icecold' tapbier in de horeca. Het product wordt hier ontastbaarder, Heineken is de verschaffer en de consument is de klant. In de huidige belevingseconomie wordt er met een onvergetelijke ervaring op de zintuigen ingespeeld en wordt de koper als gast gezien (Pine en Gilmore, 1998). De geboden beleving is de extra onderscheidende factor voor producenten in de strijd om de consument, zie Tabel 1. Deze beleving is niet iets ongrijpbaars, maar net zo reëel als elke service, product, of grondstof (Pine and Gilmore 1998). De enorme ontwikkeling in informatietechnologie, de dominantie van merken en de alomtegenwoordigheid van communicatie en entertainment hebben er aan bijgedragen aan dat we op dit moment in een belevingseconomie verkeren (Schmitt, 1999). Met de HeX speelt Heineken volledig in op de eigenschappen van de huidige economische fase.

Tabel 1: De kenmerken van de vier fasen in de economie volgens Pine en Gilmore (1998)

ECONOMISCHE FASEN				
Economisch aanbod	Handelswaar	Producten	Diensten	Belevingen
Economie	Agrarisch	Industrieel	Service	Beleving
Economische functie	Extraheren	Produceren	Afleveren	Ensceneren
Aard van aanbod	Vervangbaar	Tastbaar	Ontastbaar	Memorabel
Kerneigenschap	Natuurlijk	Gestandaardiseerd	Op maat gemaakt	Persoonlijk
Methode van levering	Opgeslagen in groot volume	Inventarisatie na productie	Levering op aanvraag	Over een periode geopenbaard
Verkoper	Handelaar	Fabrikant	Verschaffer	Regisseur
Koper	Markt	Gebruiker	Klant	Gast
Vraagfactoren	Karakteristieken	Kenmerken	Voordelen	Sensaties

De verandering van de productgeoriënteerde naar de service- en belevinggeoriënteerde economie veroorzaakte een kloof tussen de consument en de fabriek. Door de ruimtelijke en culturele verwijdering van de productiesector heeft men minder contact en eerstehands informatie over industrieel werk (Mitchell en Mitchell, 2000). Deze ontwikkeling zorgt voor een nieuwe en nostalgische kijk op de productiefaciliteiten, wat deze locaties interessant maakt als toeristische trekpleister. 'Consumer Experience Tourism' speelt hierop in.

Een beleving ontstaat wanneer een merk met opzet een service gebruikt als podium en haar product als hulpmiddel, om zo een onvergetelijke gebeurtenis te creëren voor de consument. (Pine and Gilmore 1998). Het grootste verschil met goederen of services is dat belevenissen intrinsiek zijn en afspelen in het hoofd van een individu die beïnvloedt wordt op een emotioneel, fysieke, intellectuele of spirituele manier. Niemand kan precies dezelfde beleving hebben meegemaakt, omdat elke beleving wordt gevormd door de interactie met de 'state of mind' van een individu (Pine and Gilmore 1998).

Het is belangrijk om te herkennen of consumenten actief of passief deelnemen aan een beleving en of consumenten de prikkels in zich opnemen of dat zij ondergedompeld worden door de prikkels van de beleving. Een mix hiervan wordt gezien als ideaal, de zogeheten 'sweet spot' (Pine and Gilmore 1998). Uit eigen waarneming is vastgesteld dat de beleving in de HeX in dit gewenste midden van de twee assen valt. Verder bevat de beleving in de HeX kenmerken van de vijf belevingsmodules: zintuigelijk, voelen, denken, actie en relateren (Schmitt, 1999). Door Schmitt (1999) wordt gesteld dat een beleving aan ten minste twee van deze vijf modules moet voldoen om succesvol te zijn. In hoofdstuk 2.2 wordt verder aangegeven op welke wijze de HeX voldoet aan de theorieën van Pine and Gilmore (1998) en Schmitt (1999).

Uit eigen waarneming kan dus geconcludeerd worden dat de geboden beleving in de HeX in lijn is met de gestelde voorwaarden van Pine en Gilmore (1998), door zich te bevinden in de 'sweet spot', en komt de beleving in de HeX overeen de vijf belevingsmodules van Schmitt (1999).

Daartegenover staat dat nog onbekend is op welke wijze de beleving in een brand museum, in het bijzonder in de HeX, invloed heeft op de vorming van merkimago onder haar bezoekers. Deze relatie wordt direct beïnvloed door de beleving, maar daarnaast wordt verwacht dat ook de 'giftshop' hierin een rol speelt. In de volgende paragrafen zullen deze aspecten worden behandeld.

## 2.2 Brand museum

De HeX in Amsterdam is, als brand museum, een omgeving waar een mix te vinden is van een aantal concepten. Retailing (zoals gratis productmonsters en een giftshop waar merkgerelateerde merchandise verkocht wordt), advertising (zoals het tonen van merkreclames, merkgerelateerde kunstvoorwerpen en promotieactiviteiten gericht op het bedrijf, merk en product), en entertainment (buitengewone, gesimuleerde belevingen doormiddel van interactieve en multisensorische weergaven) zijn vertegenwoordigd (Hollenbeck et al., 2008). Met dit aanbod zorgt een brand museum voor een gecontroleerde omgeving waar consumenten persoonlijke fantasieën kunnen ontdekken, zonder bloot te staan aan de onplezierige realiteit zoals fysiek of emotioneel risico. Daarbij creëren consumenten een gevoel van intrinsieke genoegdoening en een persoonlijke betekenis bij de beleving. Hiermee wordt getracht een connectie met consumenten op te bouwen middels een combinatie van educatie en entertainment op een emotioneel, sociaal and cultureel niveau (Hollenbeck et al., 2008).

De merkintensiteit binnen een brand museum is hoog door het weergeven van advertentie gedreven informatie als culturele kunstvoorwerpen met historische verbanden dat consumenten verbindt met zowel de lokale als internationale geschiedenis (Hollenbeck et al., 2008). Daarnaast is een brand museum op vele vlakken vergelijkbaar met traditionele musea. Brand museums worden beheerd door een bedrijf en de expositie bestaat uit consumptie objecten. Deze zijn met opzet neergezet om de emotionele en sociale band tussen het merk en de bezoeker te vergroten. Daarbij zijn de consumptie objecten neergezet als historisch goed en op een wijze zoals men deze ook in een traditioneel museum aantreft (Hollenbeck et al., 2008).

Een bezoek aan een brand museum draagt op verschillende wijzen bij aan de 'brand meaning' van het merk dat centraal staat bij de tentoonstelling. Hollenbeck et al. (2008) hebben tijdens de case studie bij "The World of Coca-Cola" in Atlanta (VS) in totaal zeven dimensies geïdentificeerd. Middels kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews en observaties onderscheiden zij namelijk: *humanization, socialization, localization, globalisation, contextualization, theatrication en characterization of the brand*. In deze studie zal bepaald worden welke dimensies relevant zijn voor het brand museum "The Heineken Experience" en in welke mate. Dit wordt gedaan door ze te verbinden aan de voorwaarden voor een succesvolle beleving zoals deze opgesteld zijn door Pine en Gilmore (1998) en Schmitt (1999).

### *Humanization of the brand*

Merken brengen structuur en betekenis in het leven van consumenten, zijn vermensenlijkt en bestaan uit een tweezijdige relatie (Fournier, 1998). In de huidige belevingseconomie (Pine en Gilmore, 1998) wordt deze relatie opgebouwd door belevenissen. Een brand museum maakt een merk menselijk door de nadruk te leggen op tastbare en menselijke kenmerken. Door een langdurige relatie op te bouwen met de consument wordt een merk gezien als humaan. Consumenten zijn op zoek naar echte en authentieke producten via persoonlijke ervaringen. Brand museums spelen hierop in door de nadruk te leggen op de culturele en historische waarde van het merk. Hierdoor voelt het merk meer persoonlijk en echt aan (Hollenbeck et al., 2008; Cohen, 1988). Een merk wordt ook als meer authentiek ervaren door het een plek te geven in de geschiedenis. De beleving in het brand museum wordt in dat geval gewaardeerd als betekenisvol, in plaats van commercieel (Grayson en Martinec, 2004). Door het merk te presenteren op een menselijke wijze geeft een brand museum haar bezoekers de kans om via de beleving het merk in hun eigen leven te plaatsen. De HeX maakt Heineken meer menselijk door het weergeven van de geschiedenis van het merk en van de familie Heineken. Hier wordt ingespeeld op de *emotie* van de bezoeker, die op een *passieve* wijze leert over de historie van het merk. Ook wordt de rol van Heineken in de wereld getoond, ondermeer in de ruimte over sponsoring. De bezoekers *nemen* bij de onderdelen de *prikkels op* als toeschouwer. Daarnaast is Heineken ook betrokken in de muziekwereld en laat bezoekers van de HeX ondermeer voelen hoe het is om op te treden als dj, dit is een *actieve* beleving.

### *Socialization of the brand*

Een brand museum geeft het merk een sociaal karakter door bezoekers in contact te brengen met andere enthousiastelingen van het merk (Hollenbeck et al. 2008). Hierbij is het belangrijk dat de bezoekers van een brand museum een onderlinge connectie voelen, waardoor de betekenis van het merk vergroot wordt. Een bezoek aan een brand museum schept een gevoel van een 'brand community' en verbindt gelijkgestemden (Muniz and O'Guinn, 2001). Consumenten hebben behoefte om in iets ongrijpbaars te geloven en een brand museum is een manier om in deze behoefte te voorzien. Het samenbrengen van bezoekers gebeurt in de HeX op een tweetal momenten. Er wordt halverwege de tour een kennisquiz georganiseerd in de setting van een bar. De bezoeker wordt hier aan het *denken* gezet en wordt uitgedaagd om op een *actieve* manier deel te nemen aan de beleving. Als laatste onderdeel van de tour komt men in een ruimte waar men twee biertjes kan proeven. Interactie tussen bezoekers wordt tijdens deze 'taste afterwards' gestimuleerd door het feit dat de ruimte aan doet als club of café. Deze beleving is vrij *passief*.



### *Localization of the brand*

Een brand museum lokaliseert het merk door het bouwen van connecties tussen het merk en haar geografische herkomst (Hollenbeck et al., 2008). Voor Heineken geldt dat het merk zich duidelijk profileert als merk uit Nederland, maar vooral uit Amsterdam. Op deze manier wordt de lading van de beleving vergroot en het heeft als gevolg dat de bezoeker zich meer verbonden voelt met het merk. Voor een select aantal grote merken zal gelden dat consumenten van verre komen om hun bewondering (en soms obsessie) voor het merk te tonen en om de geografische oorsprong van het merk met eigen ogen te zien (Belk et al., 1989). Voor Heineken geldt dat haar bezoekers vooral komen uit interesse voor het merk en voor een plezierige beleving (Heineken, 2011), maar dat neemt niet weg dat de verbintenis met Amsterdam waardevol is. In het historisch overzicht in de HeX wordt constant de connectie met de stad Amsterdam benadrukt. De bezoekers kunnen hier bijvoorbeeld *zien* en *horen* hoe de eerste brouwerij in de stad werd gevestigd. Er wordt op de *emotie* van de bezoeker ingespeeld, waardoor de connectie tussen merk en consument wordt versterkt. Dit museumonderdeel is *passief* en de bezoekers *nemen de prikkels* rustig in zich op.

### *Globalization of the brand*

Naast het benadrukken van de lokale binding van het merk levert ook het tonen van de internationale banden een positieve bijdrage aan een effectieve merkstrategie (Thompson en Arsel, 2004). Hierdoor wordt het gevoel gecreëerd dat het merk van en voor iedereen in de wereld is (Hollenbeck et al., 2008). Consumenten maken connecties met merken “niet alleen om het leven te versimpelen, maar ook om betekenis in hun leven te geven” (Fournier, 1998). Deze connecties worden beïnvloed door de lokale en globale oriëntatie van het overkoepelende merk (Aaker, 2004). Heineken toont haar internationale banden op verschillende wijzen in de HeX. Bijvoorbeeld tijdens het onderdeel “Raised by the World”, is op grote schermen te zien welke sporttoernooien het merk mogelijk maakt. Bezoekers worden hier *ondergedompeld door prikkels* vanaf grote beeldschermen. Daarnaast is er ook informatie over de export van het product Heineken waar *prikkels* door bezoekers *opgenomen* worden. De bezoekers nemen op een *passieve wijze* kennis van de internationale verbanden.

### *Contextualization of the brand*

Een brand museum plaats een merk in de juiste context door het weergeven van haar prestaties en innovaties. Merken met een rijk verleden hebben over het algemeen een aantal prestaties en innovaties die bepalend zijn voor het fysieke product (Hollenbeck et al., 2008). Door de promotie hiervan, spelen brand museums in op de onbewuste psychologie van de bezoekers, doormiddel van het

gebruik van 'brand mythology'. Deze mythen amuseren en betrekken de bezoekers bij de beleving door het communiceren van producteigenschappen en productvoordelen (Randazzo, 1993). Heineken heeft een rijk verleden in het proces van bier brouwen. Tijdens de tour door de HeX wordt duidelijk hoe het merk zich ontwikkeld heeft. Eerst wordt de historische manier van brouwen getoond, waarbij de bezoeker op een vrij *passieve* wijze kennis maakt met de oude brouwfaciliteiten. Daarna wordt de bezoeker *ondergedompeld door prikkels* in een onderdeel waar de bezoeker ervaart hoe het is om als biertje gemaakt te worden. Meer recente innovaties, zoals de thuishap, of het *actief* ontwerpen van een eigen bierflesje komen ook aan bod. Verder toont Heineken de onderscheidingen die zij heeft mogen ontvangen, bezoekers *nemen deze prikkels* op.

### *Theatricization of the brand*

Een brand museum is een spektakel door een meesleurende, interactieve, multi sensorische en participerende beleving aan te bieden (Hollenbeck et al., 2008), wat er voor zorgt dat bezoekers zich meer aangetrokken voelen tot het merk. Omgevingsfactoren (zoals kleur, licht, smaak, geur) worden gebruikt ter ondersteuning van de expositie en hun intensiteit beïnvloedt direct de gemoedstoestand van de consument (Joy et al., 2003). Consumenten raken betrokken bij het merk en beleven hier soms zoveel plezier aan dat zij uren in een ruimte van een brand museum kunnen verblijven (Hollenbeck et al., 2008). Met deze ervaringen creëert een brand museum een langdurige impressie van het merk onder haar bezoekers. Hoewel er in de HeX bij vrijwel elk onderdeel gebruik gemaakt wordt van omgevingsfactoren, springt het onderdeel "Brew U" er in positieve zin uit. Hier staan de bezoekers in een kleine ruimte waar zij *passief ervaren* hoe het is om als biertje gebrouwen te worden. Er wordt ingespeeld op de *zintuigen* zien, horen, voelen en ruiken. De bezoekers worden hier volledig *ondergedompeld* in de beleving. Daarnaast is er ook een *interactief* onderdeel waar *actief* gewerkt wordt met omgevingsfactoren. Hier kunnen de bezoekers foto's en (muziek)video's opnemen, of ervaren hoe Heineken de muziekwereld beïnvloed.

### *Characterization of the brand*

Er wordt karakter aan het merk aangebracht in een brand museum door associaties op te bouwen met bekende personages, zoals belangrijke historische figuren, beroemdheden, oprichters van het bedrijf en werknemers (Hollenbeck et al., 2008). Het maken van connecties met bekende personages heeft een positieve invloed op de beleving en de merkperceptie. Het koppelen van merken aan herkenbare helden zorgt voor een verlaging van het 'percieved risk' (Biswas et al., 2006), maar een bekend persoon helpt ook bij het herinneren van een merk (Petty et al., 1983). Daarbij krijgt de bezoeker, door het tonen van de connectie met een 'real-life person', de mogelijkheid om de

positieve gevoelens bij deze bekende persoon over te laten vloeien naar het merk (Hollenbeck et al., 2008). Heineken maakt in de HeX zowel een duidelijke connectie met de oprichters van het bedrijf als met bekende persoonlijkheden uit het heden. Verschillende leden van de familie Heineken krijgen aandacht in het historisch overzicht, waar de bezoeker de kennis over het merk *passief* in zich *opneemt*. Ook verbindt het merk zich graag aan bepaalde sporters, bijvoorbeeld Nederlandse voetballers in de Champions League. Hierdoor kunnen de positieve *gevoelens* bij deze sporters worden gekoppeld aan het merk Heineken.

De zeven bovenstaande dimensies creëren een diepere connectie tussen de consument en het merk door de inzet van ‘extended brand meaning’ (Hollenbeck et al., 2008). Een brand museum heeft, als merk gerelateerde ervaring, de kracht om langdurige en emotionele banden met consumenten te creëren. Hoe Heineken de relatie met de consument tracht te beïnvloeden in de HeX is in Tabel 2 schematisch samengevat.

**Tabel 2: De zeven verschillende wijzen van beïnvloeding merkperceptie middels een brand museum**

HOLLENBECK ET AL. (7)	SCHMITT (5)	PINE & GILMORE	HEX ONDERDEEL
Humanization	Zintuigen Voelen Actie	Actief/Passief, Opnemen.	“All about the brand”, “Raised by the world”, “Creative World”.
Socialization	Zintuigen Denken Relateren	Actief/Passief, Opnemen/ Onderdempelen.	Kennisquiz, “A taste of Heineken”.
Localization	Zintuigen Voelen	Passief, Opnemen.	“All about the brand”.
Globalization	Zintuigen Voelen	Passief, Opnemen/ Onderdempelen.	“Raised by the World”, “All about the brand”.
Contextualization	Zintuigen Voelen Denken Actie	Actief/Passief, Opnemen/ Onderdempelen.	“Historic Brew Room”, “Brew U”, “Bottle your Heineken”.
Theatricalization	Zintuigen Voelen Denken Actie	Actief/Passief, Onderdempelen.	“Brew U”, “Creative World”.
Characterization	Zintuigen Voelen	Passief, Opnemen.	“All about the brand”, “Raised by the World”.

## 2.3 Merchandise

De beleving onderzocht door Hollenbeck et al. (2008), is niet de enige vorm van invloed op het merkimage in een brand museum. Verwacht wordt dat de mogelijkheid tot aankopen van promotionele merchandise in de bijbehorende giftshop ook een rol speelt in de beeldvorming bij de consument. Zodoende zal ook deze wijze van invloed geanalyseerd worden.

### 2.3.1 Reason to buy

Een beleving in een brand museum is een ontastbare herinnering zodra de bezoeker de desbetreffende instelling uitloopt. Merchandise in een museumshop kan een rol spelen in het tastbaar maken van deze herinnering. De aankopen van bezoekers in de shop zijn zowel een aanschaf van nostalgische collectors items als een persoonlijke herinnering aan het museumbezoek (Cummings and Lewandowska, 2000). Het verwerven van een tastbare herinnering lijkt de voornaamste reden te zijn om over te gaan tot aankopen. De merchandise kan worden gezien als beloning en geeft persoonlijke betekenis aan de expositie. Door interactie en sensorische betrokkenheid kunnen de aankopen extra kennis verlenen (Moscardo, 1996). Daarnaast kan merchandise ook fungeren als belangrijk instrument bij de verspreiding van culturele kennis en identiteit, wanneer de bezoekers een kunststuk mee naar huis nemen als symbool (Delaney, 1992). Met memorabilia van Heineken zullen de bezoekers van de HeX ook hun naasten beïnvloeden, aangezien zij op deze manier ook in aanraking komen met het merk. Bij onderzoek in het Imperial War Museum in Londen gaven bezoekers aan op de hoogte te zijn van de commerciële functie van de shop. Daarbij zagen zij de shop ook als aanbieder van iets om naar huis mee te nemen waaruit blijkt dat je in het museum geweest bent en je er een leuke tijd hebt gehad. Het doel hiervan is om zo plezierige herinneringen te behouden en de beleving van het bezoek te versterken (Goulding, 2000; Kent, 2010). In ditzelfde onderzoek kwam naar voren dat de merchandise merendeels voor persoonlijke redenen gekocht werden en niet om anderen te imponeren (Kent, 2010). Over het algemeen wordt verwacht dat retailing een significant grotere rol zal gaan spelen in de hele museumbeleving (Foley and McPherson, 2000). Hierbij is het tastbaar en zichtbaar maken van het bezoek aan het museum een belangrijke factor.

Met enige voorzichtigheid wordt aangenomen dat de beweegredenen voor het aankopen van merchandise in een kunst- of oorlogsmuseum kunnen worden doorgetrokken naar brand museums. Hoewel de expositie in een brand museum bestaat uit consumptie objecten (Hollenbeck et al., 2008), wordt in dit onderzoek aangenomen dat dit niet zorgt voor een verandering in de 'reason to buy' van merchandise bij de bezoeker.

Wellicht kan het aspect dat consumenten graag willen behoren tot de 'brand community' een extra motivatie zijn om merkgerelateerde merchandise aan te schaffen na een brand museum bezoek.

### 2.3.2 Effect op relatie met het overkoepelende merk

De effecten van merchandise van biermerken of andere alcoholische dranken op de relatie met het merk is weinig onderzocht. Daarentegen kunnen er wel enige conclusies getrokken worden uit een casestudie naar merchandise van Coca-Cola (Slater, 2000;2001). Het zijn beiden drankwaren en het onderzoek naar het Coca-Cola brand museum is ondersteunend bij de analyse van de HeX, dus wordt deze casestudie ook als uitgangspunt voor dit hoofdstuk genomen.

Bekend over merchandise is dat het zorgt voor meer bekendheid van het merk bij consumenten en voor retentieaankopen en op deze manier draagt het bij aan het vergroten van de 'brand value' en 'brand loyalty' (Slater, 2001). Er is een sterkere relatie met bezitters van merchandise, het versterkt de associaties met het merk bij de consument en kan daarmee de brand loyalty bij de bezitter vergroten. Merchandise is een extra wapen op een overvolle advertentiemarkt en een markt met veel concurrentie, met als doel de consument aan je te binden. Het aankopen van merchandise is een unieke vorm van consumenten gedrag, met de primaire focus op aankopen en bezitten van het merk. Wanneer iemand stelselmatig merchandise aankoopt van een bepaald merk kan men spreken van sparen, wat een intense manier van consumptie is vergeleken met alleen het consumeren van een merk. Dit duidt er op dat de consument een sterke band met het merk onderhoudt (Belk, 1995). Op het moment dat iemand de memorabilia van een merk spaart, wordt deze consument een spreekbuis van het merk en voelt hij of zij zich eigenaar van het merk (Slater, 2000). Door het uitbrengen van merchandise zorgt een merk ervoor dat zij in de beleving van de consument verschuiven van een gebruiksvoorwerp naar een merk met een positieve relationele status, gebaseerd op vertrouwelijkheid (Slater, 2001).

De plek waar de bezoekers in aanraking komen met de merchandise in een brand museum is de 'giftshop' of 'museum shop'. Nu verschillende aspecten van merchandise zijn geanalyseerd, zal het verkooppunt van deze merchandise aan een analyse onderworpen worden.

## 2.4 Giftshop

Vrijwel iedere producent van drank- en etenswaren, die gebruik maakt van Consumer Experience Tourism, geeft consumenten de kans om de producten te kopen, waarvan zij net getuige zijn geweest bij het productieproces (Mitchell en Mitchell, 2000). In de giftshop van de HeX worden alleen memorabilia verkocht en geen dranken van het merk. Veel van deze merchandise is alleen maar te verkrijgen in het brand museum en worden beschouwd als 'collectors item' of 'collector memorabilia' (Hollenbeck et al. 2008). Deze exclusiviteit kan bijdragen aan de uitstraling van de merchandise en aan de koopdrang van de bezoekers.

Bij musea in het algemeen wordt ook de importantie van een dergelijk verkooppunt erkend (Kent, 2010) en wordt gezien als een logisch kenmerk van een museum (Kotler en Kotler, 2000). Een bezoeker van de HeX besteedt gemiddeld €5,45 in de giftshop (Heineken, 2012). Echter relatief weinig onderzoek is gedaan naar hoe de gift shop, naast financieel, een andere positieve bijdrage kan leveren (Mottner en Ford, 2005). De shop heeft een specifieke leerfunctie in het museum, over de tentoonstelling en over gerelateerde onderwerpen op een informele wijze (Kent, 2010). Dus naast de financiële winst die de shop behaalt, kan er aangenomen worden dat het ook op andere wijzen een positieve bijdrage levert aan de beleving in een (brand) museum.

Opvallend is dat bezoekers van een museum in het algemeen al vooraf voornemens zijn om de museumshop te bezoeken en een deel van de bezoekers van te voren nadenkt over wat zij daar willen aanschaffen. Uit het onderzoek van Kent (2010), uitgevoerd bij het Imperial War Museum in Londen, blijkt dat meer dan 75% van de sample vooraf al de intentie had om de shop van het museum te bezoeken. Deze voorbedachtzaamheid demonstreert een goede kennis van de service die geboden wordt in het museum (Kent, 2010). De sample van de bezoekers van het onderzochte museum vindt het blijkbaar normaal dat het museum over een winkel beschikt en stelt zich hier van te voren op in. Er is niet met zekerheid te zeggen of deze uitspraken ook gelden voor brand museums en dus ook voor de HeX. Aangezien er een commercieel product centraal staat bij de tentoonstelling in een brand museum is het denkbaar dat men voorafgaand aan hun bezoek aan de HeX ook nadenkt over het aanschaffen van Heineken producten. Immers de meeste bezoekers van de HeX zullen zich op enige wijze verbonden voelen met Heineken of bier in het algemeen. Daarnaast is al eerder geconcludeerd dat de verkochte merchandise in de giftshop ook bij brand museums gezien kunnen worden als een verlenging van de beleving. Op deze punten vertonen traditionele musea en brand museums gelijkenissen, dus is de verwachting dat de verkoop van Heineken merchandise in de HeX net als bij traditionele merchandise als normaal gezien wordt.

Bezoekers ervaren een museum en de museumshop met haar producten als één, geïntegreerd in een totale beleving (McIntyre, 2010). Gemiddeld brengen zij 20 minuten in de shop door van de

totale 162 minuten in het hele museum (Lennon en Graham, 2001). Daarbij komt dat het leerzame of belevingsdoel van een museumshop het beste tot zijn recht komt bij musea met een materialistische, consumptie-gerichte of retailgerelateerde expositie (McIntyre, 2010). Dit zou betekenen dat een shop een grote rol van betekenis speelt bij brand museums als de HeX. Voor de HeX is het dus extra belangrijk om de shop zo aantrekkelijk mogelijk te maken.

Vanuit deze kennis is het opvallend dat (brand) musea er steeds vaker voor kiezen om de giftshop op te nemen als verplicht gedeelte in de looproute (McIntyre, 2010). Met deze strategie lijken zij zich meer te focussen op het forceren van impulsaankopen, ten opzichte van te vertrouwen op geplande aankopen. Het feit dat de HeX deze strategie ook voert maakt deze locatie geschikt voor dit onderzoek naar aankoopmotieven, maar tegelijkertijd ongeschikt voor onderzoek naar beweegredenen om de giftshop te bezoeken.

De shop biedt een visuele en contactuele zintuiglijke ervaring, door het kijken naar en het aanraken van de merchandise. Daarnaast biedt het iets in de vorm van bekende producten die opgepakt kunnen worden, mee worden gespeeld en kunnen worden gekocht. Dit is een vorm van interactiviteit en beleving op het meest individuele niveau. Het biedt een intermediaire rol tussen de beleving in het museum en de bekende buitenwereld (Kent, 2010). De producten en de manier van presenteren kunnen leiden tot een onweerstaanbare aankoopmogelijkheid (Kent, 2010).

De shop heeft een interessante positie binnen een museum, waar de consument de beleving vanuit de expositie doortrekt middels aankopen (Kent, 2010). De beleving wordt doorgezet in een retailomgeving, een omgeving waar alle consumenten bekend mee zijn (Mottner, 2007). De museumshop kan de advertentieboodschap van het museum doorzetten door het aanbieden van een juiste selectie van merchandise (Falk and Campbell, 1997; Kent, 2010).

Op basis van bovenstaande kennis wordt aangenomen dat de zeven dimensies van de beleving in het brand museum van Hollenbeck et al. (2008) doorgetrokken zouden kunnen worden naar het aanbod van merchandise in de giftshop van de HeX. Op basis van de literatuur en de eigen bevindingen in de HeX is gekeken of dit daadwerkelijk aan de orde is. De bepalende factor hierin is of er in de giftshop van de HeX merchandise verkocht wordt die deze dimensie van de beleving versterkt. Indien dit het geval is, is de dimensie interessant voor het empirisch onderzoek.

*Humanization:* Heineken laat haar rijke verleden terugkomen in de merchandise door replica's van oude bierproducten en replica's van oude advertentieposters of billboards. Verder wordt het merk vermenselijkt door de verkoop van merchandise met Freddy Heineken als thema.

*Socialization:* Op verschillende wijzen spelen memorabilia in op de behoefte tot 'belonging'. Er is merchandise te koop dat gebruiksvoorwerpen zijn tijdens sociale activiteiten, zoals een glazen set of een dienblad. Belangrijker nog is om in te zien dat het aankopen van merchandise -welke dan ook- gezien kan worden als toegangsbewijs tot de Heineken brand community.

*Localization:* Het thema Amsterdam en Nederland worden doorgevoerd in een deel van de aangeboden merchandise. Gezien het feit dat bijna alle bezoekers uit het buitenland komen kan een referentie naar Amsterdam zorgen voor een extra motivatie tot aankopen.

*Globalization:* Onder andere door de verkoop van Heineken merchandise met het Champions League of Rugby Championship thema laat het merk de wereldwijde invloed op de (sport)wereld terugkeren in de giftshop.

*Contextualization:* Er is merchandise te koop dat refereert naar de oude brouwmethodes of met de historische merklogo's. Bovendien zijn verschillende memorabilia op zichzelf innovaties, zoals een vriesglas, een thuishap of een 'chillpack'.

*Theatricalization:* Deze dimensie wordt niet doorgezet in de verkoop van merchandise. De bezoeker wordt overweldigd door een interactieve multi sensorische beleving in het museum, maar hiervan is geen sprake in het aanbod van merchandise. Het aanbod bestaat voornamelijk uit gebruiksvoorwerpen, die op een passieve wijze worden aangeboden.

*Characterization:* Een vorm van merchandise die inspeelt op deze dimensie is de beeltenis van Freddy Heineken (ex-president Heineken), die gebruikt wordt op platen en posters, maar ook verwijzingen naar bekende sporters of bekende figuren.

Uit deze analyse blijkt dus dat voor zes van de zeven dimensies geldt dat deze ook terug te vinden is de aangeboden merchandise. Deze zes dimensies zullen worden meegenomen in het empirisch onderzoek.



## 2.5 Brand image en Consumer-Brand Relationship

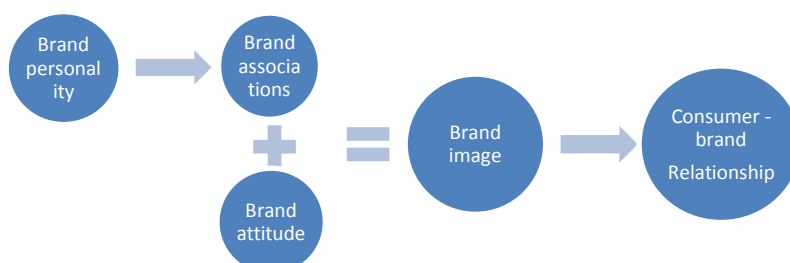
Alle activiteiten in een brand museum zijn er op gericht om de relatie tussen het merk en de consument te versterken. Het verbeteren van het merkimage valt daar ook onder. In deze studie is er voor gekozen om vanuit de literatuur over 'consumer-brand relationship' het model van Chang en Chieng (2006) te gebruiken als startpunt. De reden hiervoor is dat dit model -als één van de weinigen- specifiek ontwikkeld is om veranderingen veroorzaakt door een beleving te meten. Echter, na een grondige analyse van het model, is geconstateerd dat er een aantal aanpassingen zullen worden gedaan voor het gebruik in deze studie.

Het model van Chang en Chieng (2006) gaat ervan uit dat de relatie tussen de consument en het merk direct en indirect wordt beïnvloed door een beleving. Naast de directe invloed is er ook invloed via de intermediaire variabelen: *brand association*, *brand personality*, *brand attitude* en *brand image*. Bij het raadplegen van andere literatuur over brand relationship blijkt dat deze vier variabelen gelijkenissen vertonen en/of subcategorieën van elkaar zijn. Met de focus op de leesbaarheid van het eindresultaat is daarom getracht het model waar mogelijk te versimpelen.

*Brand image* is een belangrijke intermediaire variabele in deze studie. Het kan gezien worden als de som van tastbare en ontastbare merkassociaties (Chang en Chieng, 2006). Ook Matinez et al. (2008) nemen in hun studie de stelling dat het imago van het merk is gebaseerd op de associaties met het merk. Verder wordt *brand image* beschreven als een combinatie van *brand attitude* en *brand associations* (Na et al., 1999). *Brand personality* maakt op zijn beurt weer onderdeel uit van de variabele *brand associations* (Aaker, 1996). Op basis hiervan is er voor gekozen om de vier variabelen van Chang en Chieng (2006) te reduceren tot één variabele: *brand image*.

Naast de wetenschappelijke literatuur over 'consumer-brand relationships' zijn ook eigen bevindingen meegewogen in deze beslissing. Bij het toepassen van de zeven dimensies van een brand museum beleving op de HeX, werd duidelijk dat deze allen ingezet worden om uiteindelijk het *brand image* positief te beïnvloeden door het creëren van associaties. Voorbeelden hiervan zijn associaties met locaties (Amsterdam), personages (Freddy Heineken) of toonaangevende innovaties. Door het gebruik van slechts één allesomvattende intermediaire variabele wordt getracht de onderzoekbaarheid van het model te vergroten, zonder daarbij afbraak te doen aan de waarde van de resultaten (Figuur 1).

Figuur 1: Proces van vier naar één intermediaire variabele



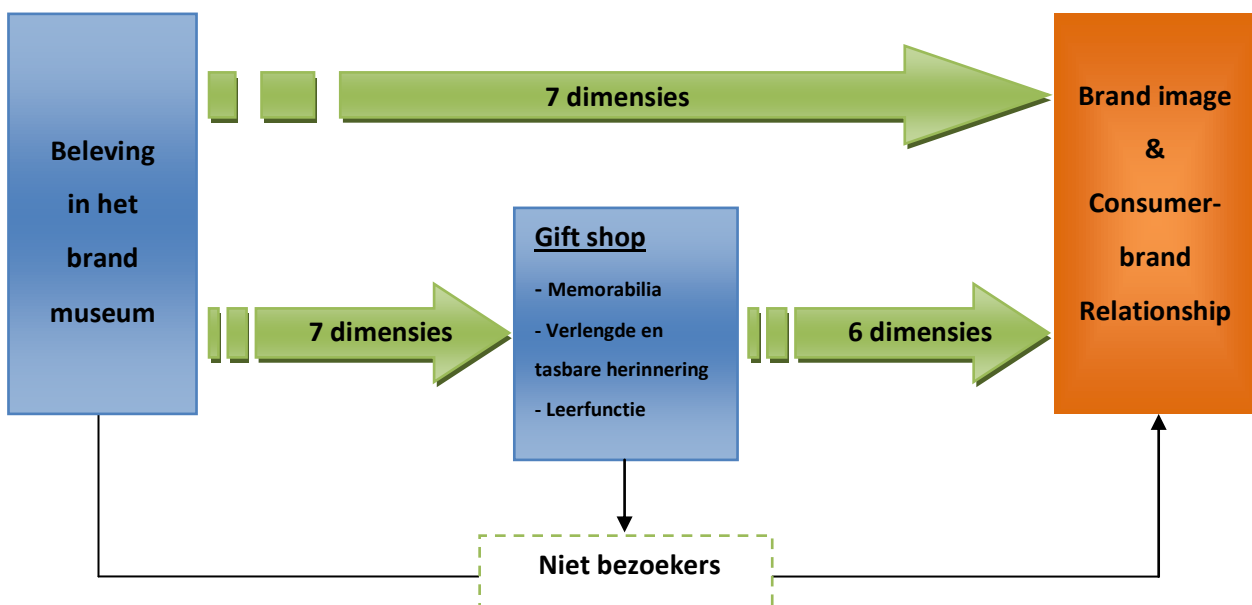
## 2.6 Conclusie theoretisch kader

De voorgaande passages hebben een aantal feiten over de invloed van een beleving in een brand museum op de relatie tussen de consument en het merk aan het licht gebracht. In deze paragraaf zullen deze punten worden gebruikt om de lijnen tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen in te vullen. Het doel van dit theoretisch kader is om bestaande literatuur toe te passen op de HeX om zo een nieuw hypothetisch model op te stellen.

Vanuit de probleemstelling is vastgesteld dat de HeX te maken heeft met consumenten die wel een bezoek brengen aan het brand museum en de niet-bezoekers. Gaande het onderzoek is geconstateerd dat er nog veel winst te boeken is als het gaat om de kennis van de invloed van de HeX op de relatie met de bezoekende consument. Om deze reden is er voor gekozen om de invloed op de niet-bezoekende consument buiten het onderzoek te laten, echter men dient zich wel bewust te zijn van deze lijn (Figuur 2).

De beleving in het brand museum zorgt op verschillende wijzen voor veranderingen in het merkimago en de relatie tussen de consument en het overkoepelende merk. De beleving in de HeX beïnvloedt de bezoeker op zowel een actieve als passieve manier. Daarnaast wordt de bezoeker ondergedompeld door verschillende prikkels en neemt de bezoeker prikkels rustig in zich op (Pine en Gilmore, 1998). Verder beïnvloedt de belevenis de bezoeker van de HeX via vijf verschillende belevingsmodules (Schmitt, 1999). Hollenbeck et al. (2008) identificeerden zeven dimensies waarop een brand museum beleving de bezoeker beïnvloedt. Tot zover is in dit onderzoek vastgesteld dat ook in de HeX de bezoeker middels deze zeven dimensies beïnvloed wordt en dat de beleving in lijn is met de theorieën van Pine en Gilmore (1998) en Schmitt (1999).

Figuur 2: Conclusie theoretisch kader



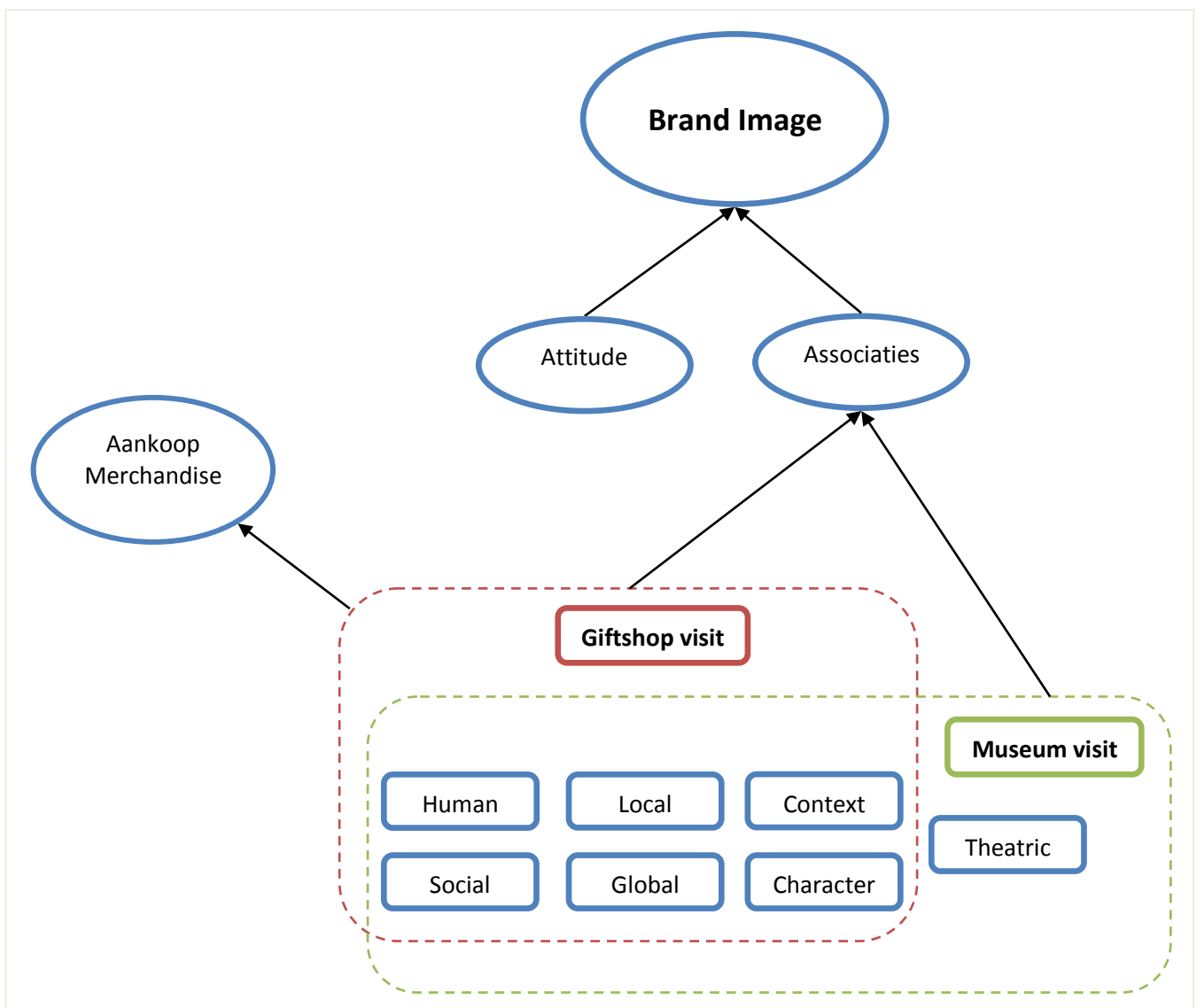
Bovendien zijn er op het terrein van de bijbehorende giftshop conclusies getrokken. In het literatuuronderzoek is gebleken dat de giftshop gezien wordt als verlengstuk van de missie van de expositie. Een giftshop is een onderdeel dat verwacht wordt door bezoekers van een museum en vooral belangrijk bij brand musea, aangezien de expositie daar retailgerelateerd is. Na de analyse van de giftshop van de HeX blijkt dat zes van de dimensies van Hollenbeck et al. (2008) doorgetrokken worden naar dit verkooppunt. Tevens biedt merchandise de mogelijkheid om een tastbare herinnering over te houden aan het museumbezoek. Op deze manier verlengt het de beleving tot thuis aan toe. De dimensies hebben ook invloed op het aankoopgedrag in de giftshop. Deze kennis is een aanvulling op de bestaande literatuur, aangezien het de bepalende factoren van de beleving verbindt met de aankoop van merchandise. Alle geïdentificeerde verbanden zijn in Figuur 2 schematisch weergegeven.

De relatie tussen de consument en het overkoepelende merk wordt in een brand museum zowel direct als indirect via brand image beïnvloedt. Vastgesteld is dat in de HeX het creëren van associaties om zo het brand image te veranderen één van de grootste pijlers is. Om deze reden wordt in deze studie de indirecte pijl, dus het via *brand image*, van groter belang geacht. Verder staat de oorzaak van de veranderingen, namelijk de zeven dimensies van Hollenbeck et al. (2008) centraal in dit onderzoek. Dit heeft er toe geleid dat het meten van directe veranderingen in de consumer-brand relationship buiten het onderzoek gehouden wordt. De afweging voor deze keuze is om het onderzoek uitvoerbaar te houden, maar daarbij wel de belangrijkste eigenschappen uit het theoretisch kader te onderzoeken. Het onderzoeken van de directe relatie tussen de museumbeleving en de consumer-brand relationship wordt wel sterk aangeraden voor vervolgonderzoek, bijvoorbeeld via de 'brand relationship quality' schaal van Fournier (1998), wat de sterkte en diepte van de relatie tussen de consument en het merk bepaalt.

Bij het vaststellen van de variabele *brand image* is geconcludeerd dat *brand attitude* en *brand associations* hierin een rol spelen. *Brand personality* bestaat uit een groep menselijke karakteristieken die geassocieerd worden met een merk en is onderdeel van de *brand associations* (Aaker, 1997). Wanneer dit toegepast wordt op een brand museum blijkt dat de zeven dimensies van Hollenbeck et al. (2008) gezien kunnen worden als de belangrijkste invloed voor de vorming van associaties. Daarnaast zullen er ook andere factoren van invloed zijn op de associaties, maar deze worden in deze studie niet onderzocht.

Op basis van bovenstaande informatie is een hypothetisch model (Figuur 3) opgemaakt. Dit model geeft specifiek aan hoe verwacht wordt dat een brand museum met de inzet van de verschillende dimensies de associaties met het merk beïnvloedt. Door veranderingen op het laagste niveau (dimensies) wordt getracht uiteindelijk een verandering op het hoogste niveau (brand image) te bewerkstelligen. Naast de merkassociaties wordt ook verwacht dat merkattitude een belangrijke factor is dat invloed heeft op het brand image. Dit hypothetisch model zal worden getest aan de hand van empirisch onderzoek.

Figuur 3: Hypothetisch model



# 3. Onderzoeksopzet

---

Vanuit het theoretisch kader is kennis opgedaan over de wijze waarop brand image beïnvloed wordt door een beleving in een brand museum. Om het theoretisch model kwantitatief te kunnen testen, is er een enquêteonderzoek gedaan onder de bezoekers van de HeX (voor enquête zie Bijlage I). In dit hoofdstuk wordt besproken hoe dit onderzoek is vormgegeven.

## 3.1 Methodologie

Allereerst wordt beschreven op welke wijze de verschillende variabelen en dimensies worden gemeten in deze studie. Op basis van bestaande literatuur en onderzoeksmethoden zijn deze geoperationaliseerd, waarna ze gemeten kunnen worden in de enquête.

### 3.1.1 Dimensies van een brand museum beleving

In de studie van Hollenbeck et al. (2008) zijn aan de hand van interviews met bezoekers en observaties zeven dimensies geïdentificeerd. In deze interviews zijn belangrijke eigenschappen van de beleving in het brand museum naar voren zijn gekomen, die zijn gecategoriseerd in dimensies. De belangrijkste eigenschappen van de zeven dimensies uit Hollenbeck et al. (2008) zijn opgesomd in Tabel 3. Op basis van deze eigenschappen zijn voor deze studie nieuwe items opgesteld, waardoor de dimensies kwantitatief getoetst kunnen worden.

Tabel 3: Kerneigenschappen van de dimensies uit interviews Hollenbeck et al. (2008)

DIMENSIE:	EIGENSCHAPPEN:
Humanization	Echtheid, persoonlijk, authentiek, liefde, vertrouwen, historie
Socialization	Brand community, gedeelde beleving, interactie (met familie/vreemden)
Localization	Connectie met historie en cultuur van herkomst (stad en land)
Globalization	Voor en van iedereen, betekenis in de wereld
Contextualization	Prestaties, innovaties, technologie
Theatrication	Interactie, participatie, entertaining, plezier
Characterization	Associaties met oprichter, celebraties en werknemers

Elke dimensie wordt getoetst aan de hand van vier stellingen. Deze 28 stellingen dienen beantwoord te worden op een 7-punts Likertschaal, variërend van totaal oneens tot totaal eens. Verder is er voor gekozen om geen ontkennende stellingen te formuleren, dus louter positief opgestelde stellingen te gebruiken. Hoewel anderen het voordeel van deels positief/negatief

gestelde items benadrukken (Likert, 1967; Hogg and Vaughan, 1995; Klooster et al. 2008), is er in deze studie voor gekozen om het invullen voor de respondenten zo simpel mogelijk te maken, wat het maken van eventuele fouten zal beperken. Dit is in onze optiek belangrijker dan het doorbreken van een automatisch invulpatroon. De taalbarrière en de lengte van het onderzoek zouden oorzaken van fouten en niet ingevulde onderdelen kunnen zijn.

### 3.1.2 Brand image

Eerder is besloten dat *brand image* in deze studie gezien wordt als een optelsom van *brand associations* en *brand attitude*. Om de bestaande verbanden aan te kunnen tonen, zullen de drie variabelen getoetst moeten worden tijdens empirisch onderzoek. Zoals eerder besproken wordt de nadruk tijdens de onderzoeksfase gelegd op de associaties, omdat deze als meest invloedrijk verwacht wordt. De attitude ten opzichte van het merk wordt desondanks ook redelijk uitgebreid getoetst. Het merkimage zelf wordt middels een gering aantal stellingen gemeten en dient meer als controle voor het vaststellen van de verbanden uit het hypothetisch model.

*Brand image*: Om deze variabele te meten zijn vier items ontwikkeld, gebaseerd op het werk van Chang en Chieng (2006). De items bevatten twee factoren: “functional/sensory image” en “social image”. De items zijn met uitzondering van de merknaam ongewijzigd gebleven. De vier items worden net als de dimensies gemeten op een 7-punts Likertschaal, variërend van totaal oneens tot totaal eens.

*Brand associations*: De respondenten zullen middels een open vraag verzocht worden om ongestuurd vijf of meer associaties bij het merk Heineken op te schrijven. Dit kunnen zij doen door associaties te noteren op een genummerde lijst van 1 tot en met 8. Deze uitkomsten zullen kwalitatief worden geanalyseerd en zullen resulteren in een aantal genoemde associaties en hun frequenties. De genoemde associaties zullen waar mogelijk worden gekoppeld aan de dimensies.

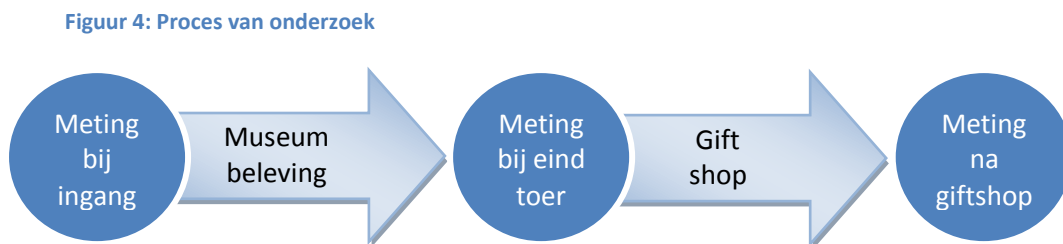
*Brand attitude*: De merkattitude wordt gemeten aan de hand van een semantische 7-puntschaal (Voss et al., 2003), op twee dimensies: hedonisme en utiliteit. Voss et al. (2003) hebben voor beide dimensies een gereduceerde schaal van vijf items ontworpen. De in totaal tien items worden ongewijzigd opgenomen in deze studie.

## 3.2 Onderzoeksonwerp

In deze paragraaf wordt op een praktisch niveau aangegeven hoe het onderzoek uitgevoerd zal worden. Dit kan gezien worden als draaiboek voor het onderzoek. Ter afsluiting van deze paragraaf wordt aangegeven op welke wijze de gewonnen informatie geanalyseerd gaat worden.

### 3.2.1 Meetmomenten

Om veranderingen op de benoemde items te kunnen meten zal het enquêteonderzoek gedaan worden onder bezoekers van de HeX op een drietal locaties. Dit zal gebeuren onder verschillende bezoekers, maar wel op één en dezelfde dag om verschillen tussen de groepen respondenten te minimaliseren. De eerste meting in dit onderzoek zal gedaan worden onder bezoekers alvorens zij de museumtoer gestart zijn, maar al wel een entreebewijs gekocht hebben. “A taste of Heineken” is de locatie van de tweede meting, om de verandering onder HeX bezoekers na afloop van de toer en voor het ingaan van de giftshop te toetsen. Het laatste meetmoment is na het bezoek aan de giftshop, om zo de effecten van dit onderdeel te meten. In Figuur 4 is het proces van onderzoek schematisch weergegeven:



### 3.2.2 Sample

Normaliter is het bij cross-sectioneel onderzoek wenselijk om te starten met een controlegroep dat representatief is voor de gehele populatie. Echter binnen de huidige studie is dit niet haalbaar gebleken. Aangezien (bijna) alle bezoekers van de HeX toeristen van Amsterdam zijn, zou dit betekenen dat er een sample van de Amsterdamse toerist in het algemeen ondervraagd zou moeten worden. De controlegroep in dit onderzoek zal dan ook bestaan uit bezoekers van de HeX, alvorens zij de museumtoer gestart zijn, maar wel in het bezit zijn van een entreebewijs. Dit heeft tot gevolg dat slechts de relatieve verandering onder HeX bezoekers gemeten kan worden en de verandering in de variabelen en dimensies minder sterk kunnen uitvallen. Op iedere locatie van enquêteren wordt gebruik gemaakt van een unieke groep respondenten om te voorkomen dat eenzelfde bezoeker

meerdere keren geënquêteerd wordt en hij of zij (on)bewust consistentie doorvoert in de antwoorden, voornamelijk bij gevraagde associaties loert dit gevaar. Daarnaast is het niet realistisch om te verwachten dat elke deelnemende bezoeker driemaal mee doet aan hetzelfde onderzoek.

Bij elk meetmoment wordt er gestreefd naar een sample grootte van 100 respondenten. Dit aantal is gebaseerd het feit dat er zeven dimensies gemeten worden, waarover een factoranalyse gedaan wordt. Om een factoranalyse valide uit te voeren geldt de vuistregel dat er minimaal tien keer zoveel respondenten meedoen aan het onderzoek als te verwachten dimensies. Om met zekerheid voldoende respondenten te ondervragen, is een totaal van 300 respondenten het streven.

### 3.2.3 Procedure

Het afnemen van de enquêtes heeft plaats op zaterdag 18 februari 2012. In deze periode heeft de HeX op een zaterdag gemiddeld rond de 1000 bezoekers per dag, op basis hiervan is aangenomen dat het ondervragen van 300 respondenten op deze dag mogelijk is.

Het enquêteren zal gebeuren door middel van een geprint formulier, dat door de respondent zelf ingevuld dient te worden. De distributie van de enquêteformulieren zal geschieden door de onderzoeker zelf, met behulp van de twee assistenten. Om het aantal respondenten te stimuleren wordt er een beloning verstrekt aan elke deelnemer na het volledig invullen van de enquête. Het betreft een Heineken keycord dat door de HeX beschikbaar is gesteld.

Voorafgaand aan het uitvoeren van het empirisch onderzoek wordt er een pilot gehouden onder circa 10 respondenten. Dit zal gebeuren in een kring van bekenden van de onderzoeker, waarbij geprobeerd wordt de diversiteit onder respondenten zo realistisch mogelijk te houden. Er wordt in deze testfase bekeken of alle vragen begrijpelijk zijn en of er mogelijk andere problemen aan het licht komen. Enerzijds wordt dit gedaan door bij drie goede bekenden te letten op gezichtsuitdrukkingen en te vragen hoe zij over de enquête denken. Anderzijds wordt gekeken naar aanwijzingen om meer zekerheid te verkrijgen dat de items de dimensies en variabelen meten waarvoor ze bedoeld zijn. Indien dit niet het geval is, kunnen items verwijderd of aangepast worden.



### 3.2.4 Analyseplan

Belangrijk om in ogenschouw te nemen is dat onderzoek zich richt op de veranderingen in de verschillende dimensies en variabelen. Verwacht wordt dat een verandering op het laagste niveau, namelijk de dimensies, een verandering in de associaties en een verandering in het brand image veroorzaakt (zie Figuur 3: Hypothetisch model). De verbanden in het model zijn louter positief en zullen positief blijven, er wordt geen verandering in het patroon van het hypothetisch model verwacht. Via factoranalyse en variantieanalyse zal gekeken worden naar de rol die de dimensies spelen in de imagovorming van het overkoepelende merk op de drie verschillende meetpunten. Enerzijds zal daarbij gekeken worden welke dimensies de grootste rol spelen op ieder meetpunt, anderzijds is het waardevol om te kijken naar de ontwikkeling van de rol van een dimensie over de drie verschillende meetpunten. Er wordt verwacht dat de consumenten bij het aankopen van merchandise in de giftshop geleid worden door dezelfde dimensies, vergeleken met de beleving tijdens de museumtoer. Data over de aankopen zullen net als data over de associaties als kwalitatieve data geanalyseerd worden. De overige variabelen worden doormiddel van variantieanalyse en regressieanalyse onderzocht.

### 3.2.5 Resultaten pilot

Uiteindelijk is de pilot door 11 respondenten zonder begeleiding ingevuld. Het heeft bevestiging gebracht op een aantal punten en verbeterpunten aan het licht gebracht. De belangrijkste informatie vanuit de pilot is:

- De lijst met associaties wordt redelijk gemakkelijk ingevuld. Positief is dat de resultaten vruchtbaar lijken voor analyse met de zeven dimensies.
- De items waarmee de dimensies en brand image gemeten worden zijn duidelijk, maar het grote aantal items levert soms een schrikreactie op. Overwogen is om de Likertschaal te reduceren van 7-punts naar 5-punts. Uiteindelijk is hier niet voor gekozen, omdat de enquête over drie meetmomenten vergeleken zal worden en de vrees bestaat dat de antwoorden dan te veel zullen nivelleren.
- De semantische schaal om brand attitude te meten blijkt moeilijk te interpreteren, vooral bij de utiliteitsschaal. Om dit te verbeteren zal de volgorde van de items worden veranderd, waardoor gestart wordt met een aantal hedonische items. De verwachting is dat de respondent hierna minder moeite heeft met de lastigste items.
- Over het algemeen wordt de enquête als niet vervelend beschouwd en is het door iedereen in te vullen binnen de beloofde 10 minuten. De pilot is waardevol geweest en biedt vertrouwen voor de onderzoeksfase.

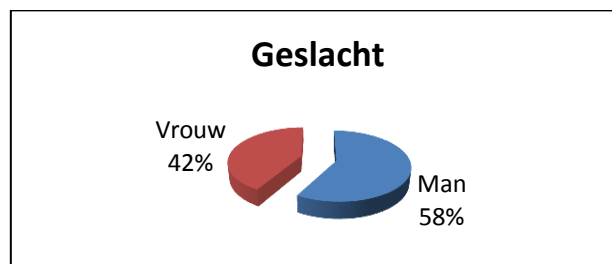
## 4. Resultaten

In deze paragraaf zullen de belangrijkste resultaten uit het verrichte onderzoek worden gepresenteerd. Er zal begonnen worden met een aantal algemene resultaten om een beeld te scheppen van de situatie binnen de HeX. Dit geeft Heineken de mogelijkheid om een vergelijking te trekken naar eerder intern onderzoek (Heineken, 2011). Vervolgens wordt een diepere analyse op de resultaten losgelaten om een antwoord te vinden op de gestelde hoofd- en deelvragen.

### 4.1 Algemene resultaten

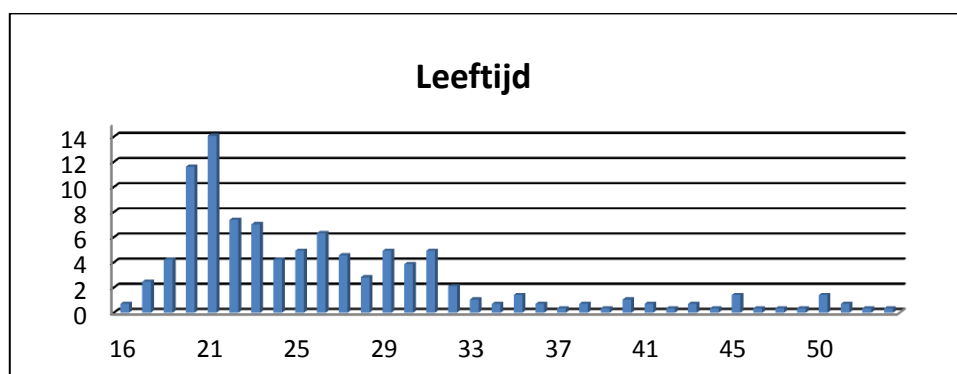
In het onderzoeksontwerp is gesteld dat er werd gestreefd naar 100 respondenten per locatie, waarbij 70 respondenten het absolute minimum is. Aan dit doel is zo goed als voldaan, aangezien er bij de ingang, einde toer en na de giftshop respectievelijk 99, 95 en 92 respondenten zijn ondervraagd. Hiermee is er ook voldaan aan de wens om te werken met gelijke groepsgrootten. Over de groep respondenten, die ook als representatief wordt gezien voor de hele bezoekersgroep op de dag van onderzoek zijn een aantal demografische kenmerken bekend. Ten eerste ligt het aantal mannelijke en vrouwelijke bezoekers redelijk dicht bij elkaar, zie Figuur 5.

Figuur 5: Geslacht



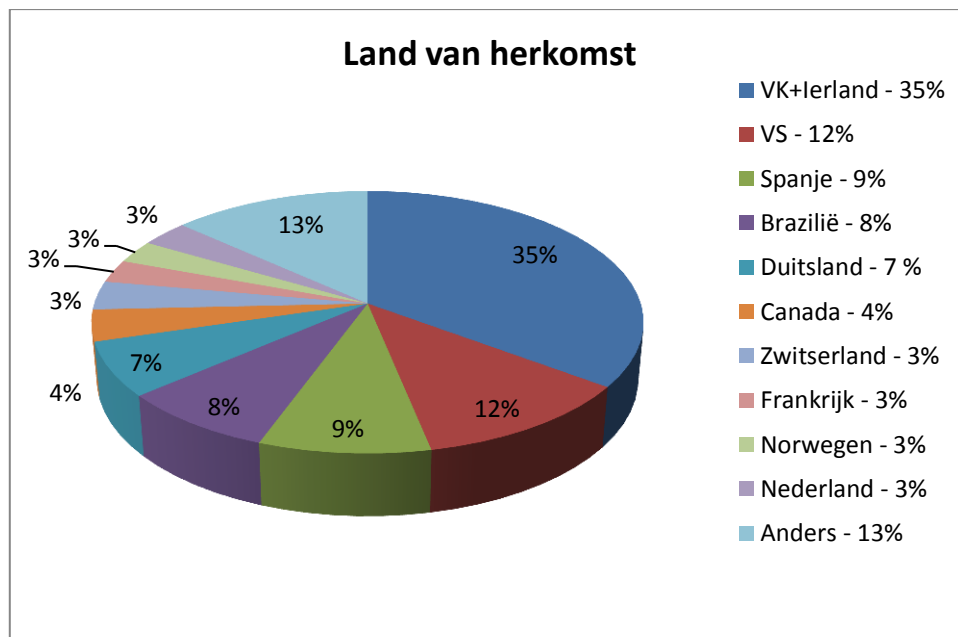
Verder valt te concluderen dat de populatie voornamelijk bestaat uit bezoekers in de leeftijdsgroep 20-30 jaar (ruim 70%), waarbij 21 jaar de meest voorkomende leeftijd is (Figuur 6).

Figuur 6: Leeftijd



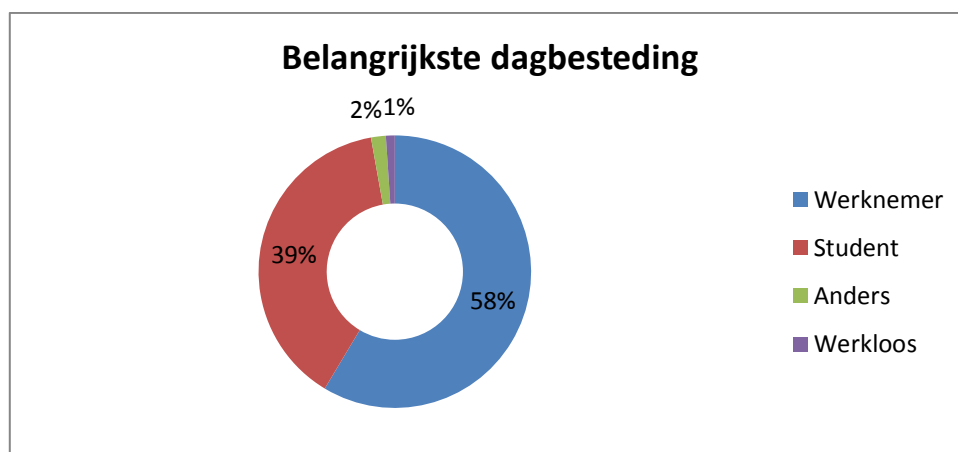
Bezoekers van de HeX komen uit alle delen van de wereld, maar een aantal landen zijn sterk vertegenwoordigd. Veruit de meeste bezoekers op de dag van onderzoek zijn afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk en Ierland (Figuur 7).

Figuur 7: Herkomst



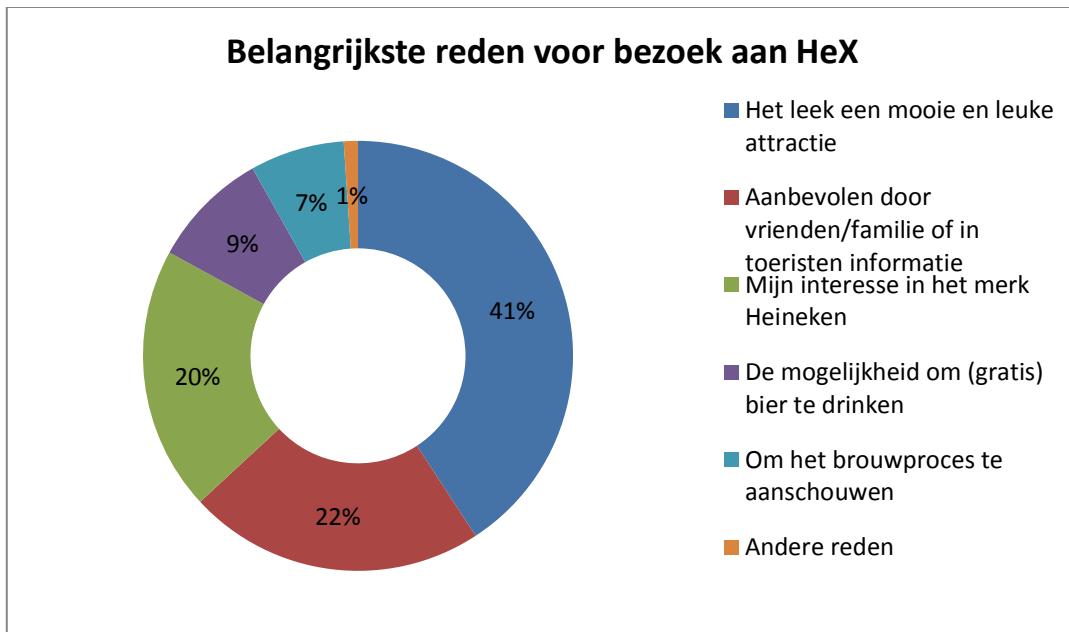
Verder is uit dit onderzoek gebleken dat een ruime meerderheid van de bezoekers werkend in loondienst is (58.6%) en samen met de studenten vormen zij bijna de gehele populatie (97%), zie Figuur 8.

Figuur 8: Dagbesteding



Voor ruim 40% van de bezoekers was de belangrijkste reden om naar de Heineken Experience te gaan dat het gezien wordt als een plezierige belevenis. Ook het gaan op aanraden van vrienden/familie of toeristen informatie en de interesse in het merk Heineken was voor veel bezoekers een belangrijke reden om de HeX te bezoeken (Figuur 9).

Figuur 9: Belangrijkste reden voor bezoek



## 4.2 Van 7 naar 5 dimensies

In voorgaande paragrafen is gesproken over de verschillende dimensies die zijn ontworpen door Hollenbeck et al. (2008). Op basis van kwalitatief onderzoek identificeerden zij zeven verschillende dimensies waarop de beleving in een brand museum gebaseerd is. Voor deze studie zijn deze bevindingen als uitgangspunt gebruikt en kwantitatief getest. Hieruit komt echter een andere conclusie naar voren, in ieder geval voor de bezoekers van de HeX en het merk Heineken. Door factor analyse van de data is op basis van eigenvalue >1 (9.9, 2.7, 1.6, 1.3, 1.1, 0.98, 0.88, 0.86) gekozen voor 5 nieuwe factoren die cumulatief 59% van de variantie uitleggen. Vanwege de verwachte correlatie tussen deze factoren is voor een oblique rotatie (Direct Oblimin) gekozen (zie Bijlage II). De 5 nieuwe dimensies worden als volgt gelabeld:

Factor 1 = Brandcommunity	(Cronbachs Alpha: 0.885, N of items: 7)
Factor 2 = Achievement	(Cronbachs Alpha: 0.883, N of items: 8)
Factor 3 = Localization	(Cronbachs Alpha: 0.793, N of items: 5)
Factor 4 = Globalization	(Cronbachs Alpha: 0.716, N of items: 3)
Factor 5 = Characterization	(Cronbachs Alpha: 0.614, N of items: 4)

De belangrijkste conclusie is dat de bezoekers Humanization en Socialization als één beschouwen en dit gezien kan worden als Brandcommunity. Daarnaast verdwijnt de dimensie Theatrication, aangezien deze uiteenvalt in de andere dimensies. Dit kan verklaard worden door het feit dat

hulpmiddelen en omgevingsfactoren gebruikt worden om de andere dimensies op te laten vallen voor de bezoeker. De nieuwe indeling van dimensies zal vanaf dit punt gebruikt worden voor de analyse van de data.

Voor de vergelijking van de waardering van de dimensies over de drie enquête locaties geldt het volgende. Aan de hand van een Oneway Anova analyse is alleen een significante verandering zichtbaar op de dimensies Achievement ( $F[2,280] = 5.518; P=.004$ ) en Globalization ( $F[2,275] = 3.981; P=.02$ ). Uit de Multiple Comparison Post Hoc Test Tukey's HSD blijkt vervolgens dat de stijging op beide dimensies alleen significant is tussen de ingang en eind giftshop (Achievement:  $P=.003$ , Globalization:  $P=.017$ ). Interessant is dat tegelijkertijd deze twee dimensies het hoogst gewaardeerd worden door de bezoekers, zowel bij de ingang, na de toer en na het verlaten van de giftshop (zie Bijlage III).

### 4.3 Brand associations

Op de drie verschillende meetpunten is allereerst de respondenten gevraagd om ongestuurd minimaal 5 associaties met het merk Heineken op te schrijven. Om een algemeen beeld te scheppen wordt onderstaand de top-25 van genoemde associaties met bijbehorende frequenties getoond (zie Tabel 5), zie voor de gehele lijst zie Bijlage IV.

Voor dit onderzoek is het echter waardevoller om naar de genoemde associaties en hun frequenties te kijken wanneer deze in verband gebracht worden met de vastgestelde vijf dimensies. Zodoende zijn de associaties waar mogelijk toegeschreven aan één van de vijf dimensies, wat het volgende overzicht oplevert (Tabel 4):

**Tabel 4: Genoemde associaties per locatie, ingedeeld naar dimensie**

<b>Dimensies bij INGANG</b>	<b>Frequentie</b>	<b>Dimensies bij EINDTOER</b>	<b>Frequentie</b>	<b>Dimensies na GIFTSHOP</b>	<b>Frequentie</b>
Brandcommunity	123	Brandcommunity	126	Brandcommunity	110
Achievement	131	Achievement	167	Achievement	172
Localization	45	Localization	49	Localization	38
Globalization	66	Globalization	54	Globalization	64
Characterization	3	Characterization	5	Characterization	3

Uit een Oneway Anova analyse blijkt dat er alleen bij de aantal genoemde associaties die gebaseerd zijn op de factor Achievement een significante verandering optreedt ( $F[2,283] = 4.922; P=.008$ ). Comparison Post Hoc Test Tukey's HSD toont aan dat deze stijging zowel tussen de ingang en eind toer ( $P=.02$ ) als tussen ingang en na giftshop ( $P=.02$ ) significant is (zie Bijlage V).

Dit patroon zal in volgend subparagraaf vergeleken worden met het genoemde patroon bij de 5 dimensies, om te onderzoeken of de dimensies inderdaad een voorspellende factor zijn in de associaties die de bezoekers van de HeX hebben bij het merk Heineken.

Tabel 5: Top-25 meest genoemde associaties totaal en per locatie

#	Associatie	Totaal	Ingang	Eind toer	Na giftshop
1	Beer	121	50	29	42
2	Green	121	37	37	47
3	Amsterdam	71	21	25	25
4	Having fun/Good times/Happiness etc	69	29	18	22
5	Good-Nice taste/Delicious/Great beer/Nice flavour etc	68	23	21	24
6	Holland/The Netherlands/Dutch	62	23	23	16
7	Football/Soccer	53	20	14	19
8	Party/Dancing	51	12	22	17
9	(Red) Star	48	19	18	11
10	Pub(s)/Club(s)/Bar(s)/Restaurant(s)	45	14	12	19
11	Friends	33	14	8	11
12	Champions League	32	9	11	12
13	Rugby (Heineken Cup)	32	13	8	11
14	Worldwide brand/Multinational/Famous/Leading etc	28	10	6	12
15	Quality	26	10	6	10
16	(Get) drunk/Inebriation/Passed out etc	26	9	9	8
17	Summer	21	12	3	6
18	Good/Nice commercials/Walkin fridge	21	3	12	6
19	(Re)fresh(ing)	21	8	10	3
20	Amazing/Beautiful/Cool/Awesome/Great/Sexy etc	20	5	9	6
21	Sports (sponsor)	20	10	4	6
22	Beach/Sea/Sun	18	10	5	3
23	Golden	18	1	6	11
24	Green/Nice bottle	16	1	10	5
25	Music/Summer Festivals	13	4	5	4

## 4.4 Relatie dimensies, associaties en brand image

Nu is vastgesteld hoe de waardering van dimensies en het aantal genoemde associaties gekoppeld aan de dimensies verandert over de verschillende meetpunten in het brandmuseum, wordt in deze paragraaf de directe relatie tussen beiden geanalyseerd. Er wordt gekeken naar de directe invloed van de waardering van een dimensie op het aantal genoemde associaties gekoppeld met dezelfde dimensie, via een linear regressiemodel. Hieruit blijkt dat voor de factoren Brandcommunity ( $F[1,282] = 4.546$ ;  $P=.034$ ), Achievement ( $F[1,281] = 7.157$ ;  $P=.008$ ) en Characterization ( $F[1,281] = 11.153$ ;  $P=.001$ ) geldt dat er een significant causaal verband aanwezig is. Bij de factoren Localization ( $F[1,282] = 0.968$ ;  $P=.326$ ) en Globalization ( $F[1,276] = 0.436$ ;  $P=.510$ ) is geen significante directe relatie waargenomen (zie: Bijlage VI).

In het hypothetisch model wordt ook een causaal verband gesteld van de brand associaties op brand image. Deze relatie kan echter niet direct onderzocht worden door het verschil in type data tussen de twee variabelen. Een vrij basale wijze van analyse is om de relatie te analyseren tussen het aantal genoemde associaties en de hoogte van de waardering van brand image. Hieruit blijkt dat het hebben van meer associaties een significante rol speelt in de hoogte van waardering van het brand image ( $F[1,271]=3.972$ ;  $P=.047$ ). Een andere benadering van deze regressie is om te kijken naar het causale verband tussen de waardering van de 5 dimensies en de waardering van brand image. In het hypothetisch model is immers gesteld dat merkassociaties dienst doet als mediator in het indirecte causale verband tussen beiden. Uit deze data blijkt dat de waardering op de 5 dimensies een significante rol spelen in de waardering van brand image,  $F[5,267]=73.048$ ;  $P=.00$  (zie: Bijlage VI). Hieruit wordt dus met enige voorzichtigheid aangenomen dat er ook een causaal verband aanwezig is tussen brandassociaties en brand image.

## 4.5 Brand attitude en brand image

Er dient gecontroleerd te worden of het causale verband tussen attitude en imago, zoals deze is aangenomen vanuit de literatuur, terug te vinden is in de data. Dit blijkt inderdaad het geval te zijn. Brand attitude speelt een significante rol in het tot stand komen van brand image:  $F[1,248] = 29.854$ ;  $P=.00$  (zie: Bijlage VII). De lage mate van correlatie sluit uit dat de twee variabelen hetzelfde meten (Pearson correlation: 0.328;  $P=.00$  (zie: Bijlage VII)). Hiermee kan voorzichtig worden aangenomen dat de relatie tussen brand attitude en brand image causaal is, zoals al uit de literatuur naar voren kwam. Hierbij dient wel de opmerking gemaakt te worden dat er gewerkt zal moeten worden met een complexere methode voor het berekenen van correlaties om deze stellingname volledig hard te maken. Aangezien de focus van dit onderzoek niet ligt op dit gedeelte van het hypothetisch model, gaat de analyse van de data in dit onderzoek hier niet dieper op in.

Het andere aspect dat van belang is bij brand attitude en brand image is of waardering van deze variabelen onder bezoekers verschillen per locatie van enquêteren, dus met andere woorden: heeft het bezoek aan het museum aantoonbaar effect op de attitude richting en het imago van het merk Heineken. Uit de data blijkt dat er voor beide variabelen geen significante verandering optreedt, dus het museumbezoek heeft geen invloed op de waardering van de attitude en het imago van een merk. (Oneway Anova: brand image:  $F[2,270]=0.835$ ;  $P=0.435$ , brand attitude:  $F[2,255]=2.228$ ;  $P=0.110$ , zie: Bijlage VII).

## 4.6 Invloed factoren op aankopen in giftshop

Afsluitend wordt er ook gekeken naar wat de invloed is van de waardingen van de verschillende dimensies op het aankoopgedrag van de bezoekers in de giftshop. Hiervoor worden de verkoopgegevens van de giftshop van de dag van onderzoek gebruikt. Er is geen aankoopinformatie per respondent beschikbaar, dus de vergelijking wordt enkel op totaalniveau gemaakt.

Wanneer er gekeken wordt naar de waardering van de factoren, besproken in paragraaf 4.2 (zie: Bijlage II) weten we dat de factoren Achievement en Globalization het hoogst gewaardeerd worden en dat Localization, Brandcommunity en Characterization op respectievelijke volgorde volgen. Dit geldt op alle drie de meetpunten.

Wordt dit vergeleken met de aankopen in de giftshop in tabel 6, dan is te zien dat deze structuur op exact dezelfde wijze doorgetrokken wordt naar giftshop (zonder glas graveren).

Tabel 6: Verkopen in giftshop op dag van onderzoek

Dimensie	Aantal unieke verkochte producten	Totaal aantal verkochte producten
<b>Brandcommunity</b>	18	386*
<b>Achievement</b>	30	337
<b>Localization</b>	20	96
<b>Globalization</b>	30	135
<b>Characterization</b>	8	44

\*Een populair product is om een Heineken glas te laten graveren met een naam. Dit item is maar liefst 294 keer aangekocht. Zonder dit product komt deze dimensie uit op een totaal aantal verkochte producten van 92.

Deze informatie bevestigt de hypothese dat de dimensies vanuit de museumtoer worden meegenomen naar de giftshop en hier dezelfde dimensies bepalend zijn. Ook is het een bevestiging van de aannames uit de literatuur dat een giftshop een verlengstuk is van een museumexpositie.

Voor de gehele lijst van aankopen en manier van labelen zie: Bijlage VIII.



## 5. Conclusie & Discussie

---

In deze paragraaf zullen de belangrijkste resultaten uit het onderzoek verder worden geanalyseerd. De paragraaf doet ook dienst als reflectie op het verrichtte onderzoek, brengt limitaties aan het licht en bespreekt welke onderwerpen zijn blijven liggen voor verder onderzoek.

### 5.1 Conclusie onderzoeksresultaten

Het hoofddoel van deze studie is het inzichtelijk maken van de factoren die een rol spelen bij een brand museum in de verandering in merkimago bij de consument. Uit het verrichte onderzoek blijkt dat de beleving in de HeX gebaseerd is op 5 dimensies: Brandcommunity, Achievement, Localization, Globalization en Characterization.

De dimensies Achievement en Globalization maken een significante stijging in waardering door tussen de ingang en het verlaten van de giftshop. Voor de dimensies Brandcommunity, Localization en Characterization is er geen significante verandering in waardering door het museumbezoek zichtbaar. Tegelijkertijd zijn respectievelijk Globalization en Achievement bij de ingang, het einde van de toer en na het verlaten van de giftshop de twee dimensies met de hoogste waardering. Op respectievelijke volgorde worden daarna Localization, Brandcommunity en Characterization het hoogst gewaardeerd.

Voor de dimensie Achievement geldt ook dat het aantal genoemde associaties gerelateerd aan deze dimensie significant stijgt. Deze stijging is significant tussen zowel de ingang en het einde van de toer, als tussen de ingang en het verlaten van de giftshop. Voor de overige vier dimensies is geen significant verschil waargenomen.

Voor de dimensies Brandcommunity, Achievement en Characterization blijkt er een significant causaal verband te bestaan tussen de waardering van de dimensie en het aantal gerelateerde genoemde associaties. Op de dimensies Localization en Globalization is deze relatie niet aantoonbaar.

Wanneer het aantal verkochte (unieke) producten vergeleken wordt met de waarderingen van de dimensies is te zien dat zich exact hetzelfde patroon ontvouwd. Van de dimensie met de hoogste

waardering worden de meeste producten verkocht en dit patroon is gelijk tot en met de laagst gewaardeerde dimensie.

Verder blijkt uit de analyse dat zowel brand attitude als brand associaties een significante invloed hebben op de waardering van het brand image.

Met bovenstaande informatie kan antwoord gegeven worden op de gestelde hoofdvraag. Er zijn in dit onderzoek 5 dimensies geïdentificeerd die een rol spelen in het vormen van merkimage in het brandmuseum. Het merkimage onder bezoekers van een brand museum wordt voornamelijk versterkt via de dimensies Achievement en Globalization, aangezien de waardering van Heineken op deze dimensies significant stijgt. Deze stijging is pas opgetreden na het bezoeken van de giftshop, dus de giftshop werkt als versterkende factor in het gehele museumbezoek.

Het aankoopgedrag in de giftshop hangt samen met de beleving in het museum aangezien van de hoogst gewaardeerde dimensies ook de meeste producten worden aangekocht.

## 5.2 Discussie

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de beleving in de HeX gebaseerd is op 5 dimensies, waar het onderzoek van Hollenbeck et al. (2008) stelde dat dit er 7 zijn. De dimensies zijn: Brandcommunity, Achievement, Localization, Globalization en Characterization. In het eigen onderzoek blijkt dat de bezoekers Humanization en Socialization als één beschouwen en dit gezien kan worden als Brandcommunity. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat consumenten geen verschil zien tussen de relatie met het merk op menselijk niveau en de relatie met andere liefhebbers van het merk. Immers het merk is wat deze consumenten met elkaar verbindt. Daarnaast valt de dimensie Theatricalization uiteen op de andere dimensies. Dit kan verklaard worden door het feit dat hulpmiddelen en omgevingsfactoren gebruikt worden om de andere dimensies op te laten vallen voor de bezoeker.

Aan de hand van factor analyse eigenvalue $>1$  is gekozen voor de genoemde vijf dimensies. Op basis van een scree plot van de factor analyse zou beargumenteerd kunnen worden dat er slechts 3 dimensies te identificeren zijn. De keuze voor 5 dimensies is genomen op basis van de betekenissen van de items. De dimensies bij 5 factoren zijn duidelijk identificeerbaar en grotendeels terug te leiden op de structuur van Hollenbeck et al. (2008).

De dimensies van de twee onderzoeken vertonen opvallend veel overeenkomsten. De uniformiteit van de onderzoeksresultaten versterkt de gedachte dat deze dimensies generaliseerbaar zijn naar andersoortige brand museums, dit zal later besproken worden.

Aan de verschillen die er zijn tussen de onderzoeksresultaten kunnen echter een hele reeks van factoren ten grondslag liggen. Allereerst is er een verschil in onderzoeksopzet. Het onderzoek van Hollenbeck et al. (2008) heeft gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek, waarbij met behulp van 36 diepte-interviews en een aantal observatiesessies data vergaard is. Het eigen onderzoek bestaat vooral uit kwantitatieve data, waarmee op basis van data over bijna 300 respondenten statistische conclusies getrokken zijn. Uit deze studie zijn hardere statistische conclusies te trekken, wat deze methode geschikt maakt voor het controleren van de onderzoeksresultaten van eerdere studies.

Hoewel Coca-Cola en Heineken zich beide in de food- and beverages industrie bevinden zijn er ook verschillen tussen beide merken. Het onderwerp van de expositie kan ook een factor zijn in het verschil in onderzoeksresultaten. Een ander verschil is het feit dat de HeX gevestigd is in Amsterdam en The World of Coca Cola in Atlanta (VS). Een gevolg hiervan is dat het bezoekerspubliek sterk verschilt. Coca Cola trekt voornamelijk binnenlandse bezoekers aan, terwijl in de HeX slechts 3% van de respondenten van Nederlandse afkomst is. Alle respondenten in het onderzoek van Hollenbeck et al. (2008) zijn afkomstig uit de VS, tegenover 12% in bij het onderzoek in de HeX. Dit kan tot gevolg hebben dat de respondenten uit beide studies verschillende opvattingen hebben over merkimago. Wellicht geldt voor consumenten uit de VS wel dat zij merkimago beleven via 7 dimensies en voor de bezoekers van de HeX dat zij dit doen via 5 dimensies.

Eerder is al gesteld dat gezien de vergaande vergelijking tussen de onderzoeksresultaten van de eigen studie en die van Hollenbeck et al. (2008) het aannemelijk lijkt dat de onderzoeksresultaten niet alleen voor de twee onderzochte brand museums gelden, maar dat de resultaten generaliseerbaar zijn naar andere brand museums toe. Coca-Cola en Heineken zijn beide merken in de food- and beverages branche, maar daarmee kan niet worden aangenomen dat de resultaten voor alle brand museums uit deze branche hetzelfde zijn. Het feit dat het beide merken zijn waarbij consumenten een hoge betrokkenheid voelen speelt naar onze mening een grotere rol. De kernwaarden van de geïdentificeerde dimensies wijzen duidelijk op *high involvement*. Op basis hiervan denken wij dat de resultaten tot op zekere hoogte te generaliseren zijn naar wereldwijd bekende merken met *high involvement* in uiteenlopende branches. Enkele voorbeelden zijn: Ferrari, Apple of Nike. Bij de generalisatie dient wel rekening gehouden te worden met de samenstelling van het publiek. De HeX trekt als biermerk een jong publiek en een groot deel van de bezoekers is afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk en Ierland. Een andere bezoekerssamenstelling kan andere opvattingen hebben wat betreft merkimago.

Een derde punt van discussie is generaliseerbaarheid van de geïdentificeerde dimensies uit het brand museum op merkimago in het algemeen. In deze studie en de studie van Hollenbeck et al. (2008) is gevraagd naar de aspecten van een merk die de bezoekers belangrijk achten. Uit de resultaten hebben we geconcludeerd dat 5 dimensies een rol spelen in een brandmuseum. Gaande dit onderzoek is bij de onderzoeker het idee ontstaan dat deze dimensies niet alleen in het brand museum van belang zijn, maar wellicht de basis is voor merkimago van merken in het algemeen. Een reden hiervoor is dat de dimensies overwegend positief gewaardeerd worden, maar de waardering van 3 van de 5 dimensies niet stijgt door een bezoek aan het brand museum. Daarbij hebben de twee stijgende dimensies ook al bij de ingang van het museum de hoogst scorende waarderingen, dus lijkt het te zo te zijn dat het brandmuseum juist inspeelt op dit algemene merkimago. Echter het trekken van harde conclusies op dit gebied ligt buiten de focus van dit onderzoek. Een onderzoek naar merkimago in algemene zin zou zich specifiek kunnen richten op dit onderwerp.

Uit de analyse van de aankopen in de giftshop blijkt dat volgorde van dimensies in hoogst aantal verkochte gerelateerde producten exact hetzelfde patroon heeft als de volgorde in hoogte van waardering. Dit levert een aantal interessante conclusies op. Vanuit eerdere literatuur is in dit onderzoek aangenomen dat een giftshop een verlengstuk is van een museumexpositie. Dit wordt bevestigd door de onderzoeksresultaten. Daarnaast wordt de merchandise uit deze shop gezien als verlengstuk van de beleving tot aan huis toe. Ook dit blijkt waar te zijn aangezien de dimensies die het hoogst gewaardeerd worden in het museum ook de dimensies zijn waarvan de meeste merchandise verkocht wordt. In dit onderzoek blijkt dus dat het museumbezoek en het bezoek aan de giftshop als één gezien kan worden waarbij dezelfde factoren een rol spelen.

Een kanttekening bij dit onderwerp is dat hoewel de aankopen in de giftshop in dit onderzoek vergeleken worden met de waardering op de dimensies, dit niet gebeurd is op de manier dat van tevoren als doel gesteld is. De opgenomen vraag in de enquête bleek niet voldoende informatie op te leveren om aan de aangekochte merchandise per dimensie in te delen. Het is niet mogelijk gebleken om de aankopen per respondent te analyseren, waarmee een regressieanalyse zou kunnen worden gedaan. Hiervoor gaf het zelf reporteren van de aankopen niet voldoende informatie. In plaats hiervan is uitgegaan van de totale verkooplister van de dag van onderzoek, die vergeleken is met de andere onderzoeksresultaten. Het gevolg is dat er detailniveau verloren gaat en de resultaten niet één-op-één te vergelijken zijn. Hierbij dient rekening te worden gehouden bij de interpretatie van deze resultaten.

In deze studie wordt gemeend dat het ook belangrijk is om vanuit ethisch oogpunt naar de promotie van alcoholgerelateerde merken te kijken en om dit ter discussie te stellen. Heineken maakt op verschillende wijzen duidelijk dat haar producten niet geschikt zijn voor minderjarigen en probeert waar mogelijk de verkoop aan deze leeftijdsgroep tegen te gaan. Verder richt het bedrijf ook haar merchandise uitsluitend op consumenten in de drinkgerechtigde leeftijd. Desondanks is het niet te voorkomen dat ook minderjarigen in aanraking komen met de merchandise die aangeboden wordt in het brand museum. Om deze reden is het belangrijk om te aan te geven in dit onderzoek wat de invloed is van alcoholgerelateerde merchandise op minderjarigen is.

Er zijn verscheidene studies gedaan vanuit de medische wetenschap naar de invloed van alcoholgerelateerde merchandise op minderjarigen en adolescenten. Er is groeiend bewijs dat deze merchandise effectief tieners bereikt en geassocieerd wordt met alcohol. Hoewel er geen causaal verband is aangetoond tussen het hebben van alcoholgerelateerde merchandise en een positieve attitude ten opzichte van alcoholproducten, bestaat er wel een positieve correlatie tussen beiden (McClure et al., 2009; Workman, 2003). Verder is bekend dat het grootste deel van de alcoholgerelateerde merchandise bij Amerikaanse jongeren afkomstig is van de grote biermerken (McClure et al., 2009). Het feit dat adolescenten vatbaarder zijn voor effecten van adverteren dan volwassenen, deels omdat zij vaak de neiging hebben om te denken in concrete termen (Linn, 2000), speelt in deze ethische kwestie een belangrijke rol. Deze kennis dient in acht genomen te worden bij het ontwikkelen van promotionele items door alcoholgerelateerde merken.

Ten slotte zijn er een aantal limitaties aan dit onderzoek die besproken dienen te worden. Door de opzet van deze studie kan het verband tussen de genoemde associaties en brand image deels in beeld gebracht worden. Brand image is gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal en heeft dus een positief/negatief waardering. De brand associaties in dit onderzoek daarentegen kan gezien worden als count data, aangezien zij gevraagd zijn middels een open vraag. Het onderzoek heeft (bijna) alleen positieve associaties opgeleverd, dus deze data is niet te vergelijken met data op het gebied van merkimage. Twee methodes zijn toegepast om dit probleem te omzeilen. Een vrij basale methode, maar wel in lijn met de analyse van de andere data, is om relatie te analyseren tussen het aantal genoemde associaties en de hoogte van de waardering van brand image. Daarnaast is gekeken naar het causale verband tussen de waardering van de 5 dimensies en de waardering van brand image, aangezien de associaties een mediator is tussen beiden. Beide methoden hebben bruikbare informatie opgeleverd, maar bevat niet de exacte gewenste informatie.

Verder zijn de genoemde associaties en aankopen in de giftshop in dit onderzoek gecodeerd aan de hand van de 5 opgestelde dimensies. Deze methode wordt gezien als de best passende vorm van

analyse voor het doel van dit onderzoek. Hoewel het coderingsschema zorgvuldig is opgesteld en gecontroleerd door derden, blijft het interpretabel naar inzicht van de onderzoeker. De richtlijnen voor het coderen zijn door de onderzoeker zelf vastgesteld. Het coderingsschema van de aankopen is opgenomen in bijlage VIII, zodat deze indien gewenst gecontroleerd kan worden. Het coderingsschema van de associaties is op te vragen bij de onderzoeker.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat een aantal onderwerpen lastig zijn om cognitief te vragen via een 7-punts Likertschaal. Bijvoorbeeld de importantie van de relatie tussen beroemdheden en het merk is een onderwerp dat wellicht wel onbewust een grotere rol speelt dan men aangeeft als dit cognitief gevraagd wordt.

### 5.3 Toekomstig onderzoek

Met deze studie is er nieuwe kennis opgedaan over de invloed van een brand museum op het merkimago onder de bezoekers. Tegelijkertijd heeft het nieuwe mogelijkheden voor verder onderzoek blootgelegd. In navolging van dit onderzoek kunnen de volgende onderwerpen geanalyseerd worden.

Al in de discussie is de vraag gesteld of de resultaten van dit onderzoek generaliseerbaar zijn naar andere brand museums. Daar is gesteld dat het denkbaar is dat de resultaten breed gedragen zijn en hier ligt een grote mogelijkheid voor verder onderzoek. Het is interessant om te onderzoeken of dezelfde dimensies de basis vormen voor merkimago in brand museums van merken in andere sectoren. Hiermee kan worden vastgesteld of de resultaten uit dit onderzoek specifiek zijn voor een biermerk, voor de food- and beverages industrie of dat ook andere brand museums op basis van dezelfde dimensies werken. Daarnaast is het ook waardevol om te onderzoeken of de resultaten vergelijkbaar zijn met brand museums in een ander werelddeel, waarmee kan worden bepaald of de resultaten regiogebonden zijn.

Eerder aangegeven is dat in deze studie de analyse van de relatie tussen de beleving in het brand museum en de aankopen in de giftshop niet uitgevoerd is zoals deze gepland was. Om de analyse van dit onderwerp scherper te krijgen kan op basis van deze studie een gericht onderzoek gedaan worden naar deze relatie. Hiermee kan het verband tussen de beleving en aankopen op persoonlijk niveau worden vastgesteld, wat in deze studie ontbreekt. Het resultaat hiervan is dat er hardere conclusies getrokken kunnen worden over deze relatie en wellicht gerichtere aanbevelingen gedaan kunnen worden aan brand museums over de verkoop van merchandise.

In de discussie is gesproken over het idee dat de geïdentificeerde dimensies gezien kunnen worden als de basis voor merkimago in algemene zin. Met het verrichtte onderzoek in deze studie is het echter niet mogelijk om hier gefundeerde conclusies over te trekken. Het is in onze optiek wel interessant om te onderzoeken of de resultaten generaliseerbaar zijn naar merkimago in het algemeen. Een toepassing van deze kennis zou kunnen zijn dat merken ook buiten de brand museums kunnen werken aan de hand van deze dimensies.

Verder is er in deze studie tijdens het operationaliseren voor gekozen om het onderzoek te richten op *brand image*. Het model van Chang en Chieng (2006) stelde echter dat een merkbeleving, naast invloed op het merkimago, ook een directe invloed heeft op *consumer-brandrelationship*. Het onderzoeken van de directe relatie tussen de museumbeleving in de HeX en de consumer-brand relationship wordt aanbevolen voor vervolgonderzoek, bijvoorbeeld via de 'brand relationship quality' schaal van Fournier (1998), wat de sterkte en diepte van de relatie tussen de consument en het merk bepaalt. Dit zou een nog completer beeld van de effecten van het brand museum weergeven.

## 6. Aanbevelingen aan Heineken

---

Dit onderzoek is gedaan in opdracht van The Heineken Experience. In dit hoofdstuk zullen dan ook op basis van het verrichtte onderzoek aanbevelingen richting het bedrijf worden gedaan. Deze aanbevelingen dienen ter advies voor de bedrijfsvoering van de HeX en als input voor toekomstige strategische keuzes.

Deze studie heeft antwoord gevonden op de hoofdvraag welke factoren in een rol spelen in de verandering van merkimago in de HeX. Zoals eerder besproken vormen vijf dimensies, Brandcommunity, Achievement, Localization, Globalization en Characterization, de basis voor de beleving in het brand museum. De HeX slaagt er op dit moment in om alle dimensies terug te laten komen in de expositie. Heineken dient zich er bewust van te zijn dat zij dit goed doen en zal zich aan deze vijf dimensies moeten vasthouden bij toekomstige veranderingen in de expositie. Op deze manier speelt men op de juiste wijze in op merkimago.

Daarnaast is gebleken dat de HeX er bij twee dimensies in slaagt om een significante stijging in waardering te bewerkstelligen, namelijk Achievement en Globalization. Dit vertaalt zich ook door in de verkopen van merchandise in de giftshop. Vanuit deze kennis worden aanbevelingen via twee scenario's gedaan.

### **De huidige positie versterken om met de beleving in de HeX vooral in te spelen op de dimensies Achievement en Globalization.**

- Versterk de onderdelen in de museumtoer die gerelateerd zijn aan deze twee dimensies, om de bezoeker nog meer te betrekken bij de beleving.
- Zorg voor een groter assortiment van merchandise gerelateerd aan deze twee dimensies in de giftshop uit. Als verlengstuk van de toer zal dit zorgen voor meer aankopen en daarnaast een hogere waardering van deze dimensies.

### **Anderzijds kan de HeX zich ten doel stellen om ook een stijging in waardering op de dimensies Brandcommunity, Localization en Characterization te bewerkstelligen.**

- Leg in de toer meer focus op deze drie dimensies. Dit kan permanent zijn, maar ook worden gerealiseerd door tijdelijk met een ludieke expositie extra aandacht te vestigen op een bepaalde dimensie.
- Vergroot het assortiment met producten gerelateerd aan de drie genoemde dimensies. Aangezien de giftshop wordt gezien als onderdeel van de gehele beleving kan dit stimulerend werken voor de waardering van de dimensie.



## 7. Referenties

---

- Aaker, D.A. (1994), "Building a Brand: The Saturn Story," *California Management Review*, 36 (2), 114–33.
- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets," *California Management Review*, 38 (3), 102–120.
- Aaker, D.A. (1997), "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3 (Aug), 347-356.
- Aaker, D.A. (2004), "Leveraging the Corporate Brand," *California Management Review*, 46 (3), 6–18.
- Aaker, D.A. (2007), "Innovation: Brand it or Lose it," *California Management Review*, 50 (1), 8–24.
- Belk, R.W., M.Wallendorf and J.F. Sherry Jr. (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 1–38.
- Belk, R.W. (1995), "Collecting in a Consumer Society", New York: Routledge.
- Biswas, D., A. Biswas and N. Das (2006), "The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions," *Journal of Advertising*, 35 (2), 17–31.
- Brumberg, B. and K. Axelrod (1995), "Watch it Made in the U.S.A.: A Visitor's Guide to the Companies That Make Your Favorite Products (1st Edition)," Sante Fe: John Muir Publications.
- Buschmann, D. (2004), "Experience marketing anno 2004. Het creëren van merkbelevissen met de inzet van entertainment en informatietechnologie," Amsterdam: Lost Boys White Paper.
- Chang, P. L., & M.H. Chieng (2006). "Building consumer-brand relationship; a cross-cultural experiential view," *Psychology & Marketing*, 23 (11), 927-959.
- Cohen, E. (1988), "Authenticity and Commoditization in Tourism," *Annals of Tourism Research*, 1 (1–2), 127–40.
- Cummings N., M. Lewandowska (2000), "The Value of Things," Boston: Birkhauser.
- Delaney, J. (1992), "Ritual space in the Canadian museum of civilisation. In Lifestyle shopping: The subject of consumption," London: Routledge.
- Enthoven, D. (2005), "Kunstige cappuccino. Belevismarketing in de praktijk," *Marketing Tribune* 5, p. 20.
- Falk P, C. Campbell (1997), "The Shopping Experience," Oxford: Polity.
- Foley M, G. McPherson (2000), "Museums as leisure," *International Journal of Heritage Studies*, 6 (2), 161–174.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–7.
- Goulding, C. (2000), "The museum environment and the visitor experience," *European Journal of Marketing*, 34 (3), 261-278.
- Grayson, K. and R. Martinec (2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 296–312.
- Heinekenexperience.com, geraadpleegd op 27 september 2011.
- Heineken (2012), Nieuwjaarspresentatie aan personeel 2012.
- Heineken International (2011), HeX Klantenonderzoek 2011 tov van 2007.

- Hogg, M.A. and Vaughan, G.M. (1995) "Social psychology: An introduction," London: Prentice Hall.
- Hollenbeck, C.R., C. Peters and G.M. Zinkhan (2008), "Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study," *Journal of Retailing*, 84 (3), 334-353.
- Joy, A., J.F. Sherry Jr., D.G. Mick and E.J. Arnould (2003), "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience," *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 259-82.
- Kent, T. (2010), "The role of the museum shop in extending the visitor experience," *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 15, 67-77.
- Klooster, P.M. ten, Visser, M. en De Jong, M. (2008), "Comparing two image research instruments: The Q-sort method versus the Likert attitude questionnaire," *Food Quality and Preference*, 19, 511-518.
- Kotler N.G. and P. Kotler (2000), "Can museums be all things to all people? Mission, Goals and Marketing's Role," *Museum Management and Curatorship*, 18 (3), 271-289.
- Lennon, J.J., and M. Graham (2001), "Commercial development and competitive environments: The museum sector in Scotland," *International Journal of Tourism Research*, (3), 265-281.
- Likert, R (1967), "The method of constructing an attitude scale" in: Klooster, P.M. ten, Visser, M. en De Jong, M. (2008), "Comparing two image research instruments: The Q-sort method versus the Likert attitude questionnaire," *Food Quality and Preference*, 19, 511-518.
- Linn, S. (2000), "Sellouts," *The American Prospect*, (oktober) 17-20.
- Lukas, P. (1998), "Working Vacation," *Money*, 27 (9), 170-171.
- Matinez, E., Y. Polo, & L. De Chernatony (2008), "Effect of brand extension strategies on brand image," *International Marketing Review*, 25 (1), 107-137
- McClure, A.C., M. Stoolmiller, S.E. Tanski, K.A. Worth and J.D. Sargent (2009), "Alcohol-Branded Merchandise and Its Association With Drinking Attitudes and Outcomes in US Adolescents," *Arch Pediatr Adolesc Med*, 163 (3), 211-217.
- McIntyre, C. (2010), "Designing museum and gallery shops as integral, co-creative retail spaces within the overall visitor experience," *Museum Management and Curatorship*, 25 (2), 181-198
- Mitchell, M.A. and S.J. Mitchell (2000), "Consumer Experience Tourism: A powerful tool for food and beverage producers," *Journal of Food Products Marketing*, 6 (3), 1-16
- Morton, J. (2006), "Experiential marketing study: a survey of global response," Geraadpleegd op 16 september 2011: [http://www.jackmorton.com/takeaway/downloads/files/EMS\\_2006.pdf](http://www.jackmorton.com/takeaway/downloads/files/EMS_2006.pdf)
- Moscardo G. (1996), "Mindful visitors: heritage and tourism," *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 376-397.
- Mottner S. (2007), "Retailing and the museum; applying the seven 'P's of services marketing to museum stores," in: Kent, T. (2010), "The role of the museum shop in extending the visitor experience," *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 15, 67-77.
- Mottner S, J.B. Ford (2005), "Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores," *Journal of Business Research*, 58, 829-840.
- Muniz, A.M. and T.C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-3.

- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999), "Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity," *Journal of Product and Brand Management*, 8, 170–179.
- Peelen, E. (2002), "Experience Marketing nog eens samengevat," Geraadpleegd op 16 september 2011: [http://www.icsb.nl/nl/download/?item\\_id=178&file=31\\_Experience%20Marketing%20Samengevat.pdf](http://www.icsb.nl/nl/download/?item_id=178&file=31_Experience%20Marketing%20Samengevat.pdf)
- Petty, R.E., J.T. Cacioppo and D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135–46.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), "Welcome to the experience economy," *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Randazzo, S. (1993), "Mythmaking on Madison Avenue," Chicago, Illinois: Probus Publishing.
- Schmitt, B. H. (1999), "Experiential marketing," *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Slater, J.S. (2000), "Collecting the real thing: A case study exploration of brand loyalty enhancement among Coca-Cola brand collectors," *Advances in Consumer Research*, 27, 202-208.
- Slater, J.S. (2001), "Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty," *Advances in Consumer Research*, 28, 362-369.
- Thompson, C.J. and Z. Arsel (2004), "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization," *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 631–42.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, 3 (40), 310-320
- Wood, L. (2007), "Functional and symbolic attributes of product selection," *British Food Journal*, 109 (2-3), 108-118.
- Wood, E.H. and G. Masterman (2006), "Event Marketing: Measuring an experience?" 7<sup>th</sup> International Marketing Trends Congress, januari 17-19, Veenetië.
- Workman, J.E. (2003), "Alcohol Promotional Clothing Items and Alcohol Use by Underage Consumers," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31 (3), 331-354.

# 8. Bijlagen

---

## Bijlage I: Enquête

Dear visitor,

We hope you had a great tour in our Heineken Experience! Before you leave, we would like to ask you to fill out this survey. The data will be analyzed by an university student, in order to complete his Master Thesis. In this way you will help improve the quality of the museum as well. The survey includes 4 pages and will take less than 10 minutes.

---

1. Please write down five (or more if possible) associations that come up first when you think of the brand Heineken?

1.	.....
2.	.....
3.	.....
4.	.....
5.	.....
6.	.....
7.	.....
8.	.....

- TURN PAGE -

2. How much do you agree to each of the following statements:

	Totally disagree	Strongly disagree	Disagree	Neither agree/ nor disagree	Agree	Strongly agree	Totally agree
I feel personally connected with Heineken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel connected to other users of Heineken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is important to me that Heineken is from Amsterdam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heineken plays an important role in the world in my opinion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I consider Heineken to be an innovative brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I experience Heineken's communication with consumers is entertaining	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My feelings for Heineken are triggered by famous users of the brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I love Heineken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel part of the Heineken community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The founders of Heineken play a role in my view of the brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The fact that Heineken is Dutch makes the brand more appealing to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel that Heineken lets consumers participate in their (marketing) activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The connection with Amsterdam enhances my feelings for Heineken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think that Heineken achieved a lot since it was founded	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think it is important to know which celebrities prefer Heineken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I love to share my experiences of Heineken with others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Totally disagree	Strongly disagree	Disagree	Neither agree/ nor disagree	Agree	Strongly agree	Totally agree
I recognize Heineken's leading role in creating innovative beerproducts	○	○	○	○	○	○	○
Heineken is an interactive brand in my opinion	○	○	○	○	○	○	○
I believe that Heineken has a rich long lasting history	○	○	○	○	○	○	○
I consider Heineken to be a leading beer company all over the world	○	○	○	○	○	○	○
In my opinion Heineken made achievements in the development of beerproduction	○	○	○	○	○	○	○
I trust Heineken like a friend	○	○	○	○	○	○	○
In my opinion Heineken is a brand for every beer consumer in the world	○	○	○	○	○	○	○
Employees of Heineken influences my view on the brand	○	○	○	○	○	○	○
I believe that a part of the Dutch culture is represented in the brand Heineken	○	○	○	○	○	○	○
I appreciate someone who drinks Heineken more	○	○	○	○	○	○	○
I think that Heineken is well known in every part of the world	○	○	○	○	○	○	○
I think the brand Heineken is fun	○	○	○	○	○	○	○
Heineken focuses on the quality of beer	○	○	○	○	○	○	○
Heineken satisfies my desire to drink soft drinks	○	○	○	○	○	○	○
Heineken meets my sensory enjoyment	○	○	○	○	○	○	○
Heineken offers me a sense of group belonging	○	○	○	○	○	○	○

- TURN PAGE -

3. Please rate the brand Heineken on the following:

THE BRAND HEINEKEN IS:								
Dull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exciting
Unenjoyable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Enjoyable
Ineffective	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effective
Not thrilling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Thrilling
Unhelpful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helpful
Not fun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fun
Not functional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Functional
Not delightful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Delightful
Unnecessary	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Necessary
Impractical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Practical

4. Please tick the best suitable option:

<b>What was your most important reason to visit The Heineken Experience?</b>	<input type="radio"/> My interest in the brand Heineken	<input type="radio"/> Possibility to drink beer (for free)
	<input type="radio"/> It seemed a nice and fun attraction	<input type="radio"/> To see the brewing process
	<input type="radio"/> Recommended by friends/family or a tourists information guide	<input type="radio"/> Other:.....

5. Please write down what items you bought/going to buy in our museum shop (if so!):

.....

6. Please fill out the last few questions. You as respondent will remain anonymous, but for our information we would like to know the following:

<b>Gender</b>	<input type="radio"/> Male	<input type="radio"/> Female
<b>How old are you?</b>	..... years old	
<b>Which country do you live in?</b>	.....	
<b>What is your native language?</b>	.....	
<b>Which of the following is your most important daytime activity?</b>	<input type="radio"/> Employed	<input type="radio"/> Student
	<input type="radio"/> Unemployed	<input type="radio"/> Retired
	<input type="radio"/> Other, please specify:.....	

-----  
**Thank you very much for your time and cooperation. Have a great day in Amsterdam!**

## Bijlage II: Factoranalyse

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3392.301
	df	378
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.884	35.301	35.301	9.884	35.301	35.301	6.803
2	2.737	9.774	45.076	2.737	9.774	45.076	6.327
3	1.615	5.767	50.842	1.615	5.767	50.842	4.825
4	1.264	4.514	55.356	1.264	4.514	55.356	2.971
5	1.100	3.930	59.286	1.100	3.930	59.286	3.579
6	.979	3.498	62.785				
7	.877	3.132	65.917				
8	.858	3.064	68.981				
9	.777	2.776	71.757				
10	.720	2.570	74.327				

### Component Correlation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	1.000	-.336	.353	.213	.339
2	-.336	1.000	-.250	-.240	-.122
3	.353	-.250	1.000	.154	.267
4	.213	-.240	.154	1.000	.107
5	.339	-.122	.267	.107	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	7

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3



**Communalities**

	Initial	Extraction
I feel personally connected with Heineken	1.000	.707
I feel connected to other users of Heineken	1.000	.741
It is important to me that Heineken is from Amsterdam	1.000	.568
Heineken plays an important role in the world in my opinion	1.000	.547
I consider Heineken to be an innovative brand	1.000	.576
I experience Heineken's communication with consumers is entertaining	1.000	.587
My feelings for Heineken are triggered by famous users of the brand	1.000	.412
I love Heineken	1.000	.679
I feel part of the Heineken community	1.000	.700
The founders of Heineken play a role in my view of the brand	1.000	.592
The fact that Heineken is Dutch makes the brand more appealing to me	1.000	.713
I feel that Heineken lets consumers participate in their (marketing) activities	1.000	.497
The connection with Amsterdam enhances my feelings for Heineken	1.000	.674
I think that Heineken achieved a lot since it was founded	1.000	.595
I think it is important to know which celebrities prefer Heineken	1.000	.493
I love to share my experiences of Heineken with others	1.000	.503
I recognize Heineken's leading role in creating innovative beerproducts	1.000	.569
Heineken is an interactive brand in my opinion	1.000	.463
I believe that Heineken has a rich long lasting history	1.000	.641
I consider Heineken to be a leading beer company all over the world	1.000	.549
In my opinion Heineken made achievements in the development of beerproduction	1.000	.614
I trust Heineken like a friend	1.000	.622
In my opinion Heineken is a brand for every beer consumer in the world	1.000	.560
Employees of Heineken influences my view on the brand	1.000	.478
I believe that a part of the Dutch culture is represented in the brand Heineken	1.000	.575
I appreciate someone who drinks Heineken more	1.000	.650
I think that Heineken is well known in every part of the world	1.000	.606
I think the brand Heineken is fun	1.000	.688

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
I feel connected to other users of Heineken	.847				
I feel personally connected with Heineken	.796				
I love Heineken	.671				
I feel part of the Heineken community	.640				
I love to share my experiences of Heineken with others	.601				
I trust Heineken like a friend	.559				
I appreciate someone who drinks Heineken more	.503				
Heineken plays an important role in the world in my opinion					
I think that Heineken achieved a lot since it was founded		-.757			
I believe that Heineken has a rich long lasting history		-.714			
In my opinion Heineken made achievements in the development of beerproduction		-.679			
I experience Heineken's communication with consumers is entertaining		-.672			
I consider Heineken to be a leading beer company all over the world		-.654			
I consider Heineken to be an innovative brand		-.632			
I recognize Heineken's leading role in creating innovative beerproducts		-.597			
Heineken is an interactive brand in my opinion		-.505			
The fact that Heineken is Dutch makes the brand more appealing to me			.815		
The connection with Amsterdam enhances my feelings for Heineken			.745		
It is important to me that Heineken is from Amsterdam			.534		
I believe that a part of the Dutch culture is represented in the brand Heineken			.524		
I feel that Heineken lets consumers participate in their (marketing) activities			.500		
I think the brand Heineken is fun				.653	
I think that Heineken is well known in every part of the world				.647	
In my opinion Heineken is a brand for every beer consumer in the world				.405	
The founders of Heineken play a role in my view of the brand					.613
My feelings for Heineken are triggered by famous users of the brand					.600
I think it is important to know which celebrities prefer Heineken					.576
Employees of Heineken influences my view on the brand					.444

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 17 iterations.

## Bijlage III: Factoren; Oneway Anova en Post Hoc testen

### Report

Locatie		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
Ingang	Mean	4.14	4.89	4.38	4.97	3.80
	N	98	98	98	96	98
	Std. Deviation	1.044	.815	1.025	.935	1.133
Eind toer	Mean	4.16	5.07	4.39	5.22	3.87
	N	92	91	92	89	91
	Std. Deviation	1.214	.906	.992	.903	1.306
Gift shop	Mean	4.20	5.30	4.51	5.34	3.80
	N	94	94	94	93	94
	Std. Deviation	1.096	.825	.893	.992	1.058
Total	Mean	4.17	5.09	4.43	5.18	3.82
	N	284	283	284	278	283
	Std. Deviation	1.115	.862	.971	.955	1.165

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Factor1	Between Groups	.185	2	.093	.074	.929
	Within Groups	351.594	281	1.251		
	Total	351.779	283			
Factor2	Between Groups	7.947	2	3.974	5.518	.004
	Within Groups	201.644	280	.720		
	Total	209.592	282			
Factor3	Between Groups	1.033	2	.517	.546	.580
	Within Groups	265.723	281	.946		
	Total	266.756	283			
Factor4	Between Groups	7.101	2	3.551	3.981	.020
	Within Groups	245.268	275	.892		
	Total	252.369	277			
Factor5	Between Groups	.297	2	.149	.109	.897
	Within Groups	382.210	280	1.365		
	Total	382.507	282			

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable	(I) Locatie	(J) Locatie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Factor1	Tukey HSD	Ingang	Eind toer	-.014	.162	.996	-.40	.37
			Gift shop	-.060	.161	.928	-.44	.32
		Eind toer	Ingang	.014	.162	.996	-.37	.40
			Gift shop	-.046	.164	.958	-.43	.34
		Gift shop	Ingang	.060	.161	.928	-.32	.44
			Eind toer	.046	.164	.958	-.34	.43
	LSD	Ingang	Eind toer	-.014	.162	.932	-.33	.31
			Gift shop	-.060	.161	.712	-.38	.26
		Eind toer	Ingang	.014	.162	.932	-.31	.33
			Gift shop	-.046	.164	.780	-.37	.28
		Gift shop	Ingang	.060	.161	.712	-.26	.38
			Eind toer	.046	.164	.780	-.28	.37
Factor2	Tukey HSD	Ingang	Eind toer	-.178	.124	.320	-.47	.11
			Gift shop	-.406*	.123	.003	-.69	-.12
		Eind toer	Ingang	.178	.124	.320	-.11	.47
			Gift shop	-.228	.125	.163	-.52	.07
		Gift shop	Ingang	.406*	.123	.003	.12	.69
			Eind toer	.228	.125	.163	-.07	.52
	LSD	Ingang	Eind toer	-.178	.124	.150	-.42	.06
			Gift shop	-.406*	.123	.001	-.65	-.17
		Eind toer	Ingang	.178	.124	.150	-.06	.42
			Gift shop	-.228	.125	.069	-.47	.02
		Gift shop	Ingang	.406*	.123	.001	.17	.65
			Eind toer	.228	.125	.069	-.02	.47
Factor3	Tukey HSD	Ingang	Eind toer	-.007	.141	.998	-.34	.33
			Gift shop	-.132	.140	.617	-.46	.20
		Eind toer	Ingang	.007	.141	.998	-.33	.34
			Gift shop	-.124	.143	.659	-.46	.21
		Gift shop	Ingang	.132	.140	.617	-.20	.46
			Eind toer	.124	.143	.659	-.21	.46
	LSD	Ingang	Eind toer	-.007	.141	.958	-.29	.27
			Gift shop	-.132	.140	.349	-.41	.14
		Eind toer	Ingang	.007	.141	.958	-.27	.29
			Gift shop	-.124	.143	.385	-.40	.16
		Gift shop	Ingang	.132	.140	.349	-.14	.41
			Eind toer	.124	.143	.385	-.16	.40
Factor4	Tukey HSD	Ingang	Eind toer	-.259	.139	.150	-.59	.07
			Gift shop	-.379*	.137	.017	-.70	-.06
		Eind toer	Ingang	.259	.139	.150	-.07	.59
			Gift shop	-.119	.140	.671	-.45	.21
		Gift shop	Ingang	.379*	.137	.017	.06	.70
			Eind toer	.119	.140	.671	-.21	.45
	LSD	Ingang	Eind toer	-.259	.139	.063	-.53	.01
			Gift shop	-.379*	.137	.006	-.65	-.11
		Eind toer	Ingang	.259	.139	.063	-.01	.53
			Gift shop	-.119	.140	.395	-.40	.16
		Gift shop	Ingang	.379*	.137	.006	.11	.65
			Eind toer	.119	.140	.395	-.16	.40
Factor5	Tukey HSD	Ingang	Eind toer	-.065	.170	.922	-.47	.34
			Gift shop	.008	.169	.999	-.39	.40
		Eind toer	Ingang	.065	.170	.922	-.34	.47
			Gift shop	.073	.172	.906	-.33	.48
		Gift shop	Ingang	-.008	.169	.999	-.40	.39
			Eind toer	-.073	.172	.906	-.48	.33
	LSD	Ingang	Eind toer	-.065	.170	.701	-.40	.27
			Gift shop	.008	.169	.965	-.32	.34
		Eind toer	Ingang	.065	.170	.701	-.27	.40
			Gift shop	.073	.172	.672	-.27	.41
		Gift shop	Ingang	-.008	.169	.965	-.34	.32
			Eind toer	-.073	.172	.672	-.41	.27

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Bijlage IV: Genoemde associaties

Associaties bij INGANG	Frequentie
Beer	50
Green	37
(Having) Fun/Good times/Happiness/Good feeling/Laughing/Joy/Relaxing	29
Holland/The Netherlands/Dutch	23
Good flavor/taste/beer/Delicious/Smooth/Tasty/Savory taste/Enjoyable	23
Amsterdam	21
Football/Soccer	20
(Red) Star	19
Friends	14
Pub(s)/Bar(s)/Club(s)/Nights out	14
Rugby	13
Party	12
Summer	12
Quality	10
Beach/Sea/Sun	10
Sports (sponsor)	10
Worldwide brand/Great concern/Multinational/International/Famous/Foreign countries	10
Champions League	9
(Get) Drunk	9
(Re)Fresh(ing)	8
Cold/Chilled (beer)	7
Lager	7
Alcohol	6
Men/Guys	6
Amazing/Beautiful	5
Pint	4
Meat/Hamburger/Food/Steak	4
Summer Festivals	4
Cheap	3
Good/Nice commercials	3
Amstel	2
Holidays	2
Hein-in-a-can(in-a-glass)	2
St. Patrick's day	2
Brewery	2
Hangovers	2
European	2
Freddy Heineken	2
Expensive/Unpayable	2
Boat to brand store advertisement	2
Best brand/Possibly the best	2
Innovative	2
Glass	2
San Miguel	2
Australian openbeergarden	1
Estrella Damm	1
Germany	1
In the bath	1
Liverpool	1
Yuppies	1

Aster	1
Brazil	1
Budweiser	1
Burp	1
Christmas	1
Color	1
Elitism	1
Holleeder	1
Balaton Sound	1
Canned beer	1
Different experience	1
Fizzy	1
Keg beer	1
Photography	1
Premium beer	1
Bad times	1
BBQ	1
Beerpong	1
Booze	1
Crappy taste	1
Gold	1
Hooligans	1
Lemis	1
Light	1
Ok price	1
Socialising	1
Sophisticated	1
Thesis	1
Volt Damm	1
Aurora	1
Being at my lakehouse	1
Bottle	1
Canal	1
Chips	1
Entertainment	1
Luxury	1
Mormok	1
Never tried one	1
Old brand	1
Rio de Janeiro	1
Thirst	1
Work	1
Closet room	1
Jason il-qutna	1
Play	1
Red Light District	1
Bals	1
Do it all again	1
Smoking	1
TOTAL	485

<b>Associaties bij EIND TOER</b>	<b>Frequentie</b>
Green	37
Beer	29
Amsterdam	25
Holland/The Netherlands/Dutch	23
Party/Dancing	22
Crispy/Good taste/flavor/Good/Great beer/Delicious beer/Great lager/Nice beer	21
(Red) star	18
(Having) Fun/Good times/Happiness/Laughs/Relaxing	18
Football/Soccer	14
Pub(s)/Bar(s)/Club(s)	12
Good/Funny/Cool commercials/Walk-in fridge	12
Champions League	11
Green bottle	10
(Re)Fresh(ing)	10
Drunk/Inebriation/Being incoherent	9
Good/Cool/Sexy brand/Awesome/Excellence/Exciting	9
Rugby (Heineken Cup)	8
Friends	8
Quality	6
Golden	6
International/Worldwide known/Continental/Global	6
(Drunken) Sex/Getting laid	5
Beach/Sun	5
European	5
Music (festivals)/Concerts	5
School/College	5
(Sexy) Women	4
BBQ	4
Famous/Familiar brand	4
Sports (sponsor)	4
(Freddie the) Horses	4
Drugs/Stuff	4
Movies	4
(Bottled) Lager	3
Tradition	3
Brewery	3
Glass	3
Smiling e's	3
Alcohol	3
Summer	3
Mini-kegs	3
Light beer	3
(Older) Men/Boys	3
Bad taste/Mediocre shit beer	3
"H"	2
Fast cars	2
Hangovers	2
Drinking	2
Third time (rugby)	2
History/Longevity	2
Lederhosen	2
Foam	2

Night	2
Marketingactivities	2
Bubbly/Fizzy	2
Bucket of Ice	2
Heineken logo	2
Blond	2
Heineken Ice tap	2
Socializing	2
Keineken (Kein Heineken)	1
Cristal	1
Young	1
Buy other beer brands	1
Classic	1
Getting steamy	1
Imported beer	1
Proud company	1
Thimu	1
Branding	1
Cold	1
Culture	1
Factory smells	1
Family company	1
Fashion	1
Heavy	1
Kung Fu	1
Rock&Roll	1
Smelly socks	1
Bottle	1
Bottled beer in USA	1
Cheap	1
Established	1
Ethical product	1
Image of company	1
Lunch time	1
Mad Men (tv)	1
My friend Jenna	1
Real	1
Small glasses	1
Smoking	1
Washing dishes	1
Worth the money	1
Approved	1
Classic	1
Creativity	1
Eco friendly	1
Good tour experience	1
Ireland	1
Professional pouring	1
Yorkshire	1
Beautiful bottle	1
Dad	1
Easy to drink	1
Friendly	1

Ibiza	1
Innovative	1
John Meller	1
Regal	1
Special moments	1
The Dam	1
Thirst	1
Holidays	1
Pils	1
Red Light District	1
Sharp taste	1
Thirst quenching	1
Expensive	1
Mom	1
TOTAL	491

<b>Associaties NA GIFTSHOP</b>	<b>Frequentie</b>
Green	47
Beer	42
Amsterdam	25
Good flavor/taste/Good/Nice/Best beer/Delicious/Crispy/Yummy	24
Fun/Good/Great time/Pleasure/Conviviality/Joy/Relax	22
Football/Soccer	19
Pub(s)/Bar(s)/Restaurant(s)/Club(s)	19
Party/Dancing	17
Holland/The Netherlands/Dutch	16
Champions League	12
Worldwide known/Global/International/Main stream/Leading/Famous	12
Friends	11
Golden	11
(Red) Star	11
Rugby (Heineken Cup)	11
Quality	10
(Being) Drunk/Smasher/In a gutter/Passed out	8
Bitter	6
Summer	6
Sports (sponsor)	6
Cool/Nice/Great advertisements	6
Good/Like/Excellent/Hot/Great	6
Drinking	5
(Nice) Bottle	5
Fosters	4
Carling	4
Expensive	4
Light beer	4
Balaton Sound Festival/Music festival/Music	4
(Mini) Keg(s)	4
Hangovers/Headage	4
Foam (big head)	4
Night	3
Stella	3



BBQ	3
Smiling e's	3
Alcohol	3
Cold (beer)	3
Refreshing	3
Bubbly/Fizzy	3
Family company	3
Holiday/Vacation/Spare time	3
Beach/Sun/Sunset	3
Good weather	2
James Bond	2
Corona beer	2
Girls/Women	2
Imported	2
Brewery/Factory	2
Experience	2
Malt	1
Nice color	1
Premium drink	1
Aguila Amstel	1
Bar tap	1
Benicassim	1
Cheap	1
Design	1
Filling	1
Friendly	1
Gathering	1
Home	1
Non-American beer	1
Thirsty	1
Carlsberg	1
Germany	1
History	1
6-pack small bottles	1
Back 9	1
Bar owner at local in USA	1
Burp	1
Comedy	1
Desparados	1
Eco green	1
Font	1
Hoppy	1
Life	1
Miniature can	1
Pilsener	1
Strong different taste	1
Travel	1
Vodka+redbull	1
Wristband	1
Branding logo	1
Cigarettes	1
Classic	1
Clean	1

Curry	1
European	1
Fags	1
Full	1
Gas	1
Good design	1
Guinness	1
Horse racing	1
NY Cafe	1
Other beers	1
Pid	1
Robot from 2006 commercia	1
Siofok	1
Tradition	1
Good starter beer	1
Kronenberg	1
Squidge	1
Weeze	1
Beck's	1
Cheese	1
Cider	1
Guidos	1
Timeless	1
Hobgoblin	1
Marijuana	1
New York	1
The logo	1
TOTAL	500

## Bijlage V: Associaties gerelateerd aan dimensies; Oneway Anova en Post Hoc testen

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
assocfac1	Between Groups	2.119	2	1.059	.583	.559
	Within Groups	514.248	283	1.817		
	Total	516.367	285			
assocfac2	Between Groups	15.518	2	7.759	4.922	.008
	Within Groups	446.105	283	1.576		
	Total	461.622	285			
assocfac3	Between Groups	.829	2	.415	1.148	.319
	Within Groups	102.248	283	.361		
	Total	103.077	285			
assocfac4	Between Groups	.434	2	.217	.308	.735
	Within Groups	199.189	283	.704		
	Total	199.622	285			
assocfac5	Between Groups	.034	2	.017	.387	.679
	Within Groups	12.543	283	.044		
	Total	12.577	285			

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Locatie	(J) Locatie	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
assocfac1	Tukey HSD	Ingang	Eind toer	-.12714	.19521	.792	-.5871	.3328
			Gift shop	.08453	.19360	.900	-.3716	.5407
		Eind toer	Ingang	.12714	.19521	.792	-.3328	.5871
			Gift shop	.21167	.19718	.531	-.2529	.6762
		Gift shop	Ingang	-.08453	.19360	.900	-.5407	.3716
			Eind toer	-.21167	.19718	.531	-.6762	.2529
	LSD	Ingang	Eind toer	-.12714	.19521	.515	-.5114	.2571
			Gift shop	.08453	.19360	.663	-.2966	.4656
		Eind toer	Ingang	.12714	.19521	.515	-.2571	.5114
			Gift shop	.21167	.19718	.284	-.1765	.5998
		Gift shop	Ingang	-.08453	.19360	.663	-.4656	.2966
			Eind toer	-.21167	.19718	.284	-.5998	.1765
assocfac2	Tukey HSD	Ingang	Eind toer	-.49199*	.18182	.020	-.9204	-.0636
			Gift shop	-.48729*	.18032	.020	-.9122	-.0624
		Eind toer	Ingang	.49199*	.18182	.020	.0636	.9204
			Gift shop	.00469	.18365	1.000	-.4280	.4374
		Gift shop	Ingang	.48729*	.18032	.020	.0624	.9122
			Eind toer	-.00469	.18365	1.000	-.4374	.4280
	LSD	Ingang	Eind toer	-.49199*	.18182	.007	-.8499	-.1341
			Gift shop	-.48729*	.18032	.007	-.8422	-.1324
		Eind toer	Ingang	.49199*	.18182	.007	.1341	.8499
			Gift shop	.00469	.18365	.980	-.3568	.3662
		Gift shop	Ingang	.48729*	.18032	.007	.1324	.8422
			Eind toer	-.00469	.18365	.980	-.3662	.3568
assocfac3	Tukey HSD	Ingang	Eind toer	-.07806	.08704	.643	-.2831	.1270
			Gift shop	.05455	.08633	.803	-.1489	.2579
		Eind toer	Ingang	.07806	.08704	.643	-.1270	.2831
			Gift shop	.13261	.08792	.289	-.0745	.3398
		Gift shop	Ingang	-.05455	.08633	.803	-.2579	.1489
			Eind toer	-.13261	.08792	.289	-.3398	.0745
	LSD	Ingang	Eind toer	-.07806	.08704	.371	-.2494	.0933
			Gift shop	.05455	.08633	.528	-.1154	.2245
		Eind toer	Ingang	.07806	.08704	.371	-.0933	.2494
			Gift shop	.13261	.08792	.133	-.0405	.3057
		Gift shop	Ingang	-.05455	.08633	.528	-.2245	.1154
			Eind toer	-.13261	.08792	.133	-.3057	.0405
assocfac4	Tukey HSD	Ingang	Eind toer	.07971	.12149	.789	-.2065	.3660
			Gift shop	-.00702	.12049	.998	-.2909	.2769
		Eind toer	Ingang	-.07971	.12149	.789	-.3660	.2065
			Gift shop	-.08673	.12272	.760	-.3759	.2024
		Gift shop	Ingang	.00702	.12049	.998	-.2769	.2909
			Eind toer	.08673	.12272	.760	-.2024	.3759
	LSD	Ingang	Eind toer	.07971	.12149	.512	-.1594	.3189
			Gift shop	-.00702	.12049	.954	-.2442	.2302
		Eind toer	Ingang	-.07971	.12149	.512	-.3189	.1594
			Gift shop	-.08673	.12272	.480	-.3283	.1548
		Gift shop	Ingang	.00702	.12049	.954	-.2302	.2442
			Eind toer	.08673	.12272	.480	-.1548	.3283
assocfac5	Tukey HSD	Ingang	Eind toer	-.02404	.03049	.710	-.0959	.0478
			Gift shop	-.00128	.03024	.999	-.0725	.0700
		Eind toer	Ingang	.02404	.03049	.710	-.0478	.0959
			Gift shop	.02277	.03079	.740	-.0498	.0953
		Gift shop	Ingang	.00128	.03024	.999	-.0700	.0725
			Eind toer	-.02277	.03079	.740	-.0953	.0498
	LSD	Ingang	Eind toer	-.02404	.03049	.431	-.0841	.0360
			Gift shop	-.00128	.03024	.966	-.0608	.0582
		Eind toer	Ingang	.02404	.03049	.431	-.0360	.0841
			Gift shop	.02277	.03079	.460	-.0378	.0834
		Gift shop	Ingang	.00128	.03024	.966	-.0582	.0608
			Eind toer	-.02277	.03079	.460	-.0834	.0378

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Bijlage VI: Regressie factor op gerelateerde genoemde associaties

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.142	1	8.142	4.546	.034 <sup>b</sup>
	Residual	505.108	282	1.791		
	Total	513.250	283			

a. Dependent Variable: assocfac1

b. Predictors: (Constant), Factor1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.406	1	11.406	7.157	.008 <sup>b</sup>
	Residual	447.831	281	1.594		
	Total	459.237	282			

a. Dependent Variable: assocfac2

b. Predictors: (Constant), Factor2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.344	1	.344	.968	.326 <sup>b</sup>
	Residual	100.149	282	.355		
	Total	100.493	283			

a. Dependent Variable: assocfac3

b. Predictors: (Constant), Factor3

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.307	1	.307	.436	.510 <sup>b</sup>
	Residual	194.542	276	.705		
	Total	194.849	277			

a. Dependent Variable: assocfac4

b. Predictors: (Constant), Factor4

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.480	1	.480	11.153	.001 <sup>b</sup>
	Residual	12.092	281	.043		
	Total	12.572	282			

a. Dependent Variable: assocfac5

b. Predictors: (Constant), Factor5

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2351.856	5	470.371	73.048	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1719.272	267	6.439		
	Total	4071.128	272			

a. Dependent Variable: Imagetotaal

b. Predictors: (Constant), Factor5, Factor4, Factor3, Factor2, Factor1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.707	1.026		2.637	.009		
	Factor1	1.728	.204	.490	8.453	.000	.471	2.122
	Factor2	.378	.260	.084	1.454	.147	.476	2.103
	Factor3	.201	.220	.050	.915	.361	.524	1.909
	Factor4	1.011	.217	.244	4.660	.000	.578	1.730
	Factor5	.160	.167	.048	.955	.340	.624	1.602

a. Dependent Variable: Imagetotaal

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.810	1	58.810	3.972	.047 <sup>b</sup>
	Residual	4012.318	271	14.806		
	Total	4071.128	272			

a. Dependent Variable: Imagetotaal

b. Predictors: (Constant), CountAssoc

## Bijlage VII: Regressie en One Way Anova: attitude op imago

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.057	1	396.057	29.854	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3290.043	248	13.266		
	Total	3686.100	249			

a. Dependent Variable: Imagetotaal

b. Predictors: (Constant), Attitudetotaal

**Correlations**

		Imagetotaal	Attitudetotaal
Imagetotaal	Pearson Correlation	1	.328**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	273	250
Attitudetotaal	Pearson Correlation	.328**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	250	258

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Verandering brand attitude en brand image tussen meetpunten:

**Test of Homogeneity of Variances**

Imagetotaal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.669	2	270	.190

**Descriptives**

Imagetotaal

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ingang	95	18.2526	3.74725	.38446	17.4893	19.0160	5.00	28.00
Eind toer	89	18.4831	4.34614	.46069	17.5676	19.3987	5.00	28.00
Gift shop	89	18.9775	3.47713	.36857	18.2451	19.7100	7.00	26.00
Total	273	18.5641	3.86877	.23415	18.1031	19.0251	5.00	28.00

**ANOVA**

Imagetotaal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25.012	2	12.506	.835	.435
Within Groups	4046.117	270	14.986		
Total	4071.128	272			

**Descriptives**

Attitudetotaal

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ingang	86	48.8140	11.48043	1.23797	46.3525	51.2754	10.00	70.00
Eind toer	83	50.9639	11.66132	1.28000	48.4175	53.5102	10.00	70.00
Gift shop	89	52.3034	9.87237	1.04647	50.2237	54.3830	14.00	70.00
Total	258	50.7093	11.06598	.68894	49.3526	52.0660	10.00	70.00

**Test of Homogeneity of Variances**

Attitudetotaal

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.234	2	255	.293

**ANOVA**

Attitudetotaal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	540.474	2	270.237	2.228	.110
Within Groups	30930.724	255	121.297		
Total	31471.198	257			

## Bijlage VIII: Verkopen giftshop gelabeld naar dimensie

Producten		Waardes		
Lange naam	PLU	Aantal		
Ansicht "Bierglas als ober"	546	3		X
Ansicht "Boer + fles"	539	3		Localization
Ansicht "Boerin met dienblad"	543	3		Localization
Ansicht "Brouwerij van bovenaf"	538	1		Achievement
Ansicht "Chinees Wall'	821	1		Globalization
Ansicht "Grand Canyon"	818	2		Globalization
Ansicht "Ned. vlag"	535	1		Localization
Ansicht "New York"	822	1		Globalization
Ansicht "Niagara"	817	2		Globalization
Ansicht "Paris"	816	2		Globalization
Ansicht "Pin-Up Face"	823	4		Characterization
Ansicht "Quick, make a wish"	542	4		X
Ansicht "Sitting Pin-Up"	824	8		Characterization
Ansicht "There is happiness in.."	545	6		X
Ansicht "This must be holland"	529	11		Localization
Ansicht "Truck"	826	1		Achievement
Ansicht "Vooraanzicht Brouwerij	540	7		Achievement
Ansicht "Votre Heineken"	532	2		Brandcommunity
Ansicht "Zon met druppeltjes"	533	1		X
Apron Green	836	3		X
BBQ Glove Single	1416	9		X
BBQ Tools	913	10		X
Backpack Young	1426	1		X
Bag Beach	964	3		X
Bag City Black	1147	1		X
Bag City Young	1427	2		X
Bag City green	31	2		X
Bag Drawstring	891	5		X
Bag Mobile Phone	970	2		X
Bag Sports Black	1144	1		Globalization
Bartowel	926	18		Brandcommunity
Bathrobe L	1366	1		X
Beachball Set	975	1		Brandcommunity
Beachtowel	880	4		Brandcommunity
Beanie Stripe Black	1179	18		X
Beanie Stripe Green	1178	13		X
Belt Black	839	3		X
Bottle Cooler Green Long	1296	17		Achievement
Bottle Your Own	659	72		Achievement
CD/DVD Crate	1278	9		X
Can cooler Green	1177	23		Achievement
Can cooler Red	1176	3		Achievement
Can for Glass	1133	100		X
Cap 01: Vintage Black	840	3		X
Cap 11: DarkGreen	864	3		X
Cap 15: Black New	134	6		X
Cap 16: Light Green	1449	1		X
Clock Crown cork	1431	2		X



Clock Windmill	1166	4	Localization
Coasterholder fust	226	1	X
Coasters in Can	976	10	X
Coaters in tube 100	1313	5	X
Crowncork Mag. GREEN	899	15	X
Delfts Blue 50 cl.	170	2	Localization
Delfts Green 1 Liter	1208	1	Localization
Delfts Green 50 cl.	580	4	Localization
Design Your Own Picture	1424	21	Achievement
Design Your Own shirt	1382	5	Achievement
Dripmat Black	1362	15	Brandcommunity
Dripmat Extra Cold	1174	2	Brandcommunity
Fishermanshat Green	950	13	X
Flag 100 x 150 cm	60	6	Brandcommunity
Foamskimmer	575	15	Brandcommunity
Frisbee	977	2	Brandcommunity
Glass Ellipse 15cl.	1384	82	X
Glass Ellipse 35cl.	1074	106	X
Glass Ellipse 50cl.	1075	25	X
Glass Ellipse XCold 50cl.	1141	14	X
Glass Ellipse Xcold 35cl.	1403	10	X
Glass Mug 25cl.	915	46	X
Glass Mug 50cl.	914	61	X
Glass Prestige 25cl.	1500	10	X
Glass Rugby 2007	1288	1	Globalization
Glass UCL London in box	1243	43	Globalization
Golfballs set of 3	1295	2	Globalization
Graveren	653	294	Brandcommunity
HEX to HBS boatshuttle Oneway	1448	586	X
Heritage pack 4 bottles	1433	11	X
Hooded Black Lady L	1407	3	X
Hooded Black Lady S	1405	1	X
Hooded white M	1374	1	X
Hooded white S	1373	1	X
Jacket BB man XXL	1455	1	X
Keyholder	774	6	X
Keyring 3 Charms	754	11	X
Keyring Bottle Green	753	26	Achievement
Keyring Bottle Steel	1285	4	Achievement
Keyring Heineken Steel	1286	3	Achievement
Keyring Wooden Shoes	1127	15	Localization
Luggage Tag Label	1442	3	X
Luggage strap	1092	4	X
Money Clip	1202	7	X
Nametag Green	1183	1	Achievement
Nametag Star	1182	2	Achievement
Necktie Black	1283	1	X
Notebook Proost	1088	1	X
Opener Bottle Shape	835	74	Achievement
Opener Bottle/Can Color	1353	18	Achievement
Opener CC Music	1284	2	Globalization
Opener CC UCL2011	1289	2	Globalization

Opener Crowncork Experience	1398	11	X
Opener Crowncork Pin-up	1397	11	Characterization
Opener Cubic	1110	7	X
Opener Label	647	13	Achievement
Opener Lanyard Green	1077	9	Achievement
Opener Star bottle	1385	6	Achievement
Opener Steel	1026	7	X
Opener Wall Silver Line	1078	9	X
Opener Wall magnetic	650	7	X
Pakket # 20.00	1435	1	X
Pen Metal	1412	7	X
Pitcher	168	3	Brandcommunity
Playingcards	959	1	Brandcommunity
Playingcards Black	1425	16	Brandcommunity
Polo A'dam White Lady S	935	1	Localization
Polo Bartender Gr.Lady L	845	1	Brandcommunity
Polo Bartender Gr.Lady M	844	1	Brandcommunity
Polo White Lady M	438	1	X
Poncho	966	10	X
ProductSetPLU(niet wissen)	381	93	X
RWC Drawstring gear	1335	4	Globalization
RWC Baseballcap	1334	7	Globalization
RWC Flag	1310	1	Globalization
RWC Glass in Box	1308	28	Globalization
RWC Jersey Contender L	1346	2	Globalization
RWC Jersey Contender XL	1347	1	Globalization
RWC Polo Stripe White M	1318	3	Globalization
RWC Polo Stripe White XL	1320	1	Globalization
RWC Shirt tee black L	1331	1	Globalization
RWC Shirt tee black M	1330	5	Globalization
RWC Shirt tee black XXL	1333	2	Globalization
RWC Shirt tee green XXL	1329	1	Globalization
Shirt "Be Cool" Lady M	1116	1	Brandcommunity
Shirt "Glass" Lady L	881	1	Achievement
Shirt "Glass" Lady XL	1210	1	Achievement
Shirt "Glass" Man L	524	5	Achievement
Shirt "Glass" Man M	968	2	Achievement
Shirt "Label" Lady L	473	0	Achievement
Shirt "Label" Man XL	525	1	Achievement
Shirt "Label" Man XXL	1215	1	Achievement
Shirt "Mill" Lady L	969	1	Localization
Shirt "Mill" Lady M	895	2	Localization
Shirt "Mill" Lady S	897	1	Localization
Shirt "Mill" Man L	522	5	Localization
Shirt "Mill" Man XXL	1216	1	Localization
Shirt BIGLABEL Lady L	1219	1	X
Shirt BIGLABEL Lady XL	1220	3	X
Shirt Bright Lady L	1227	1	X
Shirt Bright Lady S	1225	2	X
Shirt Bright Lady XL	1228	2	X
Shirt Bright Man M	1229	2	X
Shirt Slimfit Darkgreen Lady L	1305	2	X

Shirt Slimfit Darkgreen Lady M	1304		2	X
Shirt Slimfit Darkgreen Lady S	1303		2	X
Shirt Slimfit Darkgreen Men L	1302		2	X
Shirt Slimfit Darkgreen Men M	1301		8	X
Shirt Slimfit Darkgreen Men XL	1300		2	X
Shirt Slimfit Darkgreen Men XXL	1299		2	X
Shirt big logo man AMSXXXL	1417		2	Localization
Shoe laces	873		4	X
Six pack Born in Ams.	1395		7	Localization
Soccerball UCL	1185		3	Globalization
Streetsign BLVD	1399		5	Globalization
Streetsign Square	1400		3	Globalization
Sunglasses Foldable in Pouch	1490		6	X
Sweatshirt Organic Lady S	1495		2	X
Sweatshirt Organic Man XL	1493		1	X
Tanktop Black Man M	919		5	X
Tanktop White Lady L	1294		1	X
Tanktop White Lady S	1292		3	X
Tea Towel	1081		5	X
UCL Shirt White Lady L	1254		3	Globalization
UCL Shirt White Man XL	1249		1	Globalization
UCL Sweatshirt Man XL	1244		3	Globalization
UCL Sweatshirt Man XXL	1236		2	Globalization
Umbrella black	1404		1	X
Waiterknife	837		9	X
Waitertray Etiket	1053		7	X
Waitertray Frosted	1187		1	X
Waitertray Green Logo	885		13	Achievement
Wallplate Boerin	921		1	Localization
Wallplate Charly	925		5	Characterization
Wallplate Happiness	1274		2	Brandcommunity
Wallplate Heineken's hand	621		5	Achievement
Wallplate Horses	1275		1	Characterization
Wallplate Old brewery	1273		1	Achievement
Wallplate Pin up Stripes	1277		3	Characterization
Wallplate Pin-up Sitting	924		6	Characterization
Wallplate Pin-up White Dress	1276		2	Characterization
Wallplate Pin-up with Glass	922		5	Characterization
Wallplate Waiter	622		2	Brandcommunity
Wallplate Windmill	620		6	Localization
Winterhat "Mill"	1172		25	Localization
Winterhat Xcold	805		1	Achievement
Winterscarf	889		14	X
			2488	