

REFLECTIEVERSLAG

Voordat ik begon met het uitvoeren van mijn onderzoek had ik nog geen beeld van wat mij precies te wachten stond. Het idee van een geur ontwerpen voor het restaurant waar ik werk, en deze in de praktijk onderzoeken maakte mij zeer enthousiast. Ik had echter misschien een beetje onderschat hoeveel er zou komen kijken bij dit project.

Ten eerste ben ik zeer tevreden over mijn theorieonderzoek. Ik ben ongelooflijk veel te weten gekomen over de werking van geur, en hoe deze ingezet kan worden in marketing. Ik heb gaandeweg echt een nieuwe waardering opgebouwd voor het gebruik van geur. Mijn literatuuronderzoek heeft mij ontzettend geholpen om richting te geven aan het ontwerp van de geur die ik heb getest, en heeft mij een goede theoretisch onderbouwde hypothese gegeven voor het uitvoeren van mijn experiment.

Het was echter niet gemakkelijk. Er waren haast geen voorbeelden van de toepassing van geurmarketing in een restaurant, dus moest ik zeer kritisch zijn in de opzet van mijn onderzoek. Ik had dus geen beproefde methode die ik letterlijk kon vertalen naar mijn eigen project.

Het was echter een geweldig leuke uitdaging als UX'er om naast het onderzoeken, iets nieuws te ontwerpen. Een ervaring te ontwerpen wat ik niet kon zien of horen. Het was erg jammer dat de etherische oliën die ik gebruikt heb als geurstof ongelooflijk duur zijn. Gezien een klein flesje olie al snel rond de 10 euro kostte, kon ik er geen veelvoud van aanschaffen om mee te experimenteren. Daarom heb ik de keuze van de oliën die ik aangeschaft heb moeten baseren op theoretisch onderzoek, en het advies van een professioneel geurmarketingsbedrijf. Ook was de aanschaf van de geurverstuiver niet goedkoop.

Over de uiteindelijke resultaten van mijn onderzoek ben ik nog steeds in dubio. Het aantonen van een causaliteit tussen omzetcijfers en de beïnvloeding van mijn geur bleef dubieus, doordat er zo veel mogelijke factoren van spel konden zijn. Ik weet zeker dat als ik meerdere weken tijd had gehad om dit onderzoek uit te voeren, en de tijd had om dagelijks voortdurend observaties van gedrag te maken, dat ik met meer zekerheid een uitspraak zou durven doen over het effect van mijn experiment. Helaas moest ik al voor de vakantie een presentatie geven, en nam het conceptualiseren, deskresearch, ontwerpen van de geur en opzetten van het onderzoek zo veel tijd in beslag, dat ik niet meer dan 1,5 week kon gebruiken voor mijn praktijkexperiment.

Achteraf ben ik toch tevreden met het resultaat. Ik heb ontzettend veel geleerd over geurmarketing. Ik heb geleerd een beleving te ontwerpen voor een zintuig waar ik nog nooit mee gewerkt had. Ik heb een sterk theoretisch onderbouwd experiment kunnen uitvoeren, waarvan ik diep van binnen weet dat het gewerkt heeft. Het is alleen pijnlijk om te beseffen dat ik uiteindelijk de middelen en tijd niet had om dit met 100% zekerheid te kunnen bewijzen.

Ach, liever te hoog gegrepen dan te laag.

Kamiel van Haasen

1680850

488 woorden