

Effect van een retail concept op de koopintentie:

**De invloed van gedrag van de
medewerkers en inrichting in
het geval van een
dealerbedrijf**

**Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap
Universiteit Twente, Enschede**

Auteur:	Marieke Groeneveld
Organisatie:	Louwman & Parqui B.V. te Raamsdonksveer
Datum afstuderen:	13 januari 2006
Afstudeercommissie:	Dhr. J. Bartels Dhr. G. van Engelenburg

The influence of behaviour of employees and lay-out on purchase intents in the case of an auto retailer

Sherman, Mathur and Smith (1997) assume that among other factors, design factors and social factors affect the purchase intent of visitors of fashion stores in shopping malls. The aim of this study was to investigate if both factors also affect the purchase intent in the case of a specific shopping surround as a auto retailer. The influence of both factors was investigated with the help of the Retail Concept of Toyota. For this study, data were collected from 130 consumers visiting different auto retailers. This research does not indicate that the experience of the lay-out and the experience of the behaviour of the employees in accordance with the Retail Concept are significant predictors of two purchase intents: visit the auto retailer again and recommend auto retailer for a new car. This means that a positive experience of the lay-out and the behaviour of the employees do not increase the likelihood of visiting the dealer again and do not lead to a larger likelihood that a visitor recommends the dealer to acquaintances for buying a new car. It is hoped that future research will continue to explore the effects of social factors and design factors on purchase intent for the case of the auto retailer.

De invloed van gedrag van de medewerkers en inrichting op de koopintentie in het geval van een dealerbedrijf

Sherman, Mathur en Smith (1997) veronderstellen dat onder andere designfactoren en sociale factoren van invloed zijn op de koopintentie van bezoekers van kledingzaken. In dit onderzoek wordt getest of de veronderstellingen ook opgaan voor een specifieke winkelomgeving als een dealerbedrijf. De invloed van de beide factoren op de koopintentie is onderzocht aan de hand van het Retail Concept van Toyota. 130 Bezoekers van verschillende dealerbedrijven hebben aan het onderzoek meegewerkt. In een mondelinge vragenlijst werd naar de ervaringen van het gedrag van de medewerkers, de ervaring van de inrichting van de showroom en de koopintentie gevraagd. De resultaten van het onderzoek tonen niet aan dat de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de ervaringen van de inrichting op basis van de uitgangspunten van het Retail Concept een voorspeller van de koopintentie zijn. Dit betekent dat niet is aangetoond dat een positieve ervaring van het gedrag van de medewerkers en een positieve ervaring van de inrichting tot een grotere waarschijnlijkheid leiden dat men het dealerbedrijf nog een keer bezoekt of aanbeveelt voor een nieuwe auto. Toekomstig onderzoek dient het effect van beide ervaringen nader te omschrijven.

Inleiding

In opdracht van de afdeling Dealer Development van Louwman & Parqui (de Toyota importeur in Nederland) is een onderzoek uitgevoerd naar de vertaalslag en het effect van het Retail Concept in de Nederlandse markt. Vanaf 1 september 2004 tot en met 28 februari 2005 is aan dit onderzoek gewerkt. Het onderzoek is uitgevoerd in het kader van mijn afstudeeropdracht voor de master Toegepaste Communicatie Wetenschap aan de Universiteit Twente. De afstudeeropdracht bestond uit de volgende onderzoeksvragen:

- 1) In welke mate leidt een positieve ervaring van de uitgangspunten van het Retail Concept op basis van het gedrag van de medewerkers tot een verhoogde koopintentie bij de bezoekers van een Nederlands Toyota dealerbedrijf?
- 2) In welke mate leidt een positieve ervaring van de uitgangspunten van het Retail Concept op basis van de inrichting van de showroom tot een verhoogde koopintentie bij de bezoekers van een Nederlands Toyota dealerbedrijf?

Een samenvatting van het uitgevoerde onderzoek en het antwoord op de onderzoeksvraag vindt u in dit hoofdstuk.

Onderzoeksmethode

Vanaf december zijn gedurende zes weken mondeling vragenlijsten afgenomen bij de bezoekers van acht verschillende Toyota dealerbedrijven, verspreid over het land. In deze vragenlijst werd naar de ervaring van het gedrag van de medewerkers en de ervaring van de inrichting gevraagd. De ervaringen werden gemeten aan de hand van de uitgangspunten van het Retail Concept. Tot slot werd naar de koopintentie van de bezoekers gevraagd. De koopintentie werd gemeten door naar de waarschijnlijkheid te vragen dat men voor diverse redenen nog een keer het dealerbedrijf bezoekt en het dealerbedrijf aan bekenden aanbeveelt. Uiteindelijk hebben 130 bezoekers hun medewerking aan dit onderzoek verleend. De verzamelde gegevens zijn in SPSS ingevoerd. Aan de hand van statistische analyses is bepaald in welke mate positieve ervaringen van het gedrag van de medewerkers en positieve ervaringen van de inrichting van de showroom tot een verhoogde koopintentie leiden.

Invloed van het gedrag van de medewerkers op de koopintentie

De resultaten van het huidige onderzoek tonen niet aan dat het gedrag van de medewerkers van invloed is op de koopintentie. Voor de waarschijnlijkheid dat men nogmaals een bezoek aan het dealerbedrijf brengt of de waarschijnlijkheid dat men het dealerbedrijf aan bekenden aanbeveelt voor een nieuwe auto maakt het dus geen verschil of de bezoeker van de showroom het gedrag van de medewerkers wel of niet positief ervaart op basis van de uitgangspunten van het Retail Concept.

Invloed van de inrichting van de showroom op de koopintentie

De resultaten van het huidige onderzoek tonen ook niet aan dat de inrichting van de showroom van invloed is op de koopintentie. De waarschijnlijkheid dat men het dealerbedrijf nogmaals bezoekt of de waarschijnlijkheid dat men het dealerbedrijf aanbeveelt voor een nieuwe auto blijkt niet afhankelijk te zijn van de mate waarin een bezoeker van de showroom de uitgangspunten van het Retail Concept door de inrichting positief ervaart.

Belang resultaten voor een dealerbedrijf

De resultaten van dit onderzoek tonen niet aan dat gedrag volgens het Retail Concept en een inrichting volgens het Retail Concept tot een hogere koopintentie leiden ten opzichte van standaardgedrag van de medewerkers en een standaardinrichting. Dit betekent overigens niet dat het gedrag van de medewerkers en de inrichting van een showroom niet van belang zijn. Ten eerste is dit pas het eerste onderzoek dat de invloed van beide ervaringen op de koopintentie in het geval van een dealerbedrijf tracht te onderzoeken. Ten tweede zijn de resultaten gebaseerd op de uitgangspunten van het Retail Concept. Doordat de resultaten op de uitgangspunten van het Retail Concept gebaseerd zijn, is niet vast te stellen dat de totale ervaring van het gedrag van de medewerkers en de totale ervaring van de inrichting van de showroom helemaal niet van invloed zijn op de koopintentie. Toekomstig onderzoek dient aan te tonen of de ervaring van het gedrag van de medewerkers en de ervaring van de inrichting van de showroom daadwerkelijk niet van invloed zijn op de koopintentie.

Het is dus nog niet met zekerheid vast te stellen dat de ervaringen van gedrag van de medewerkers en de ervaringen van de inrichting van de showroom in het geval van een dealerbedrijf niet van invloed zijn op de koopintentie. Op basis van deze resultaten mag niet geconcludeerd worden dat het niet van belang is dat een bezoeker het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom positief ervaart. Een positieve ervaring van het gedrag van medewerkers en de inrichting van een dealerbedrijf biedt immers de mogelijkheid om je als dealerbedrijf van andere dealerbedrijven positief te onderscheiden, hetgeen ten goede kan komen aan de koopintentie.

Voorwoord

Na een geslaagde stageperiode voor mijn Hbo-opleiding van september 2001 tot en met januari 2002 bij Louwman & Parqui B.V., besloot ik Louwman & Parqui B.V. ook te benaderen voor een afstudeeropdracht. Ik was dan ook zeer blij met de boodschap dat de afdeling Dealer Development mij de mogelijkheid gaf mijn afstudeeropdracht uit te voeren voor de masteropleiding Toegepaste Communicatie Wetenschap. De opdracht bestond uit een onderzoek naar de vertaalslag en het effect van het Retail Concept op de Nederlandse markt.

Met veel plezier heb ik bij Louwman & Parqui B.V. aan de opdracht gewerkt, ondanks dat het allemaal niet zo vlot verliep als ik in gedachten had. De mensen op de afdeling hebben er echter voor gezorgd dat ik iedere dag toch weer met plezier achter de computer plaatsnam.

Een aantal mensen wil ik langs deze weg bedanken. Als eerste Paul Schellen, die me gedurende deze periode met veel geduld heeft weten te motiveren, hulp heeft gegeven en ervoor heeft gezorgd dat ik kritisch naar mijn ideeën bleef kijken. Bovendien heeft Paul niet alleen geholpen bij het verhogen van de kwaliteit van de opdracht, maar ook aangegeven hoe ik de kwaliteit van mijn werk in de toekomst kan verbeteren. Daarnaast wil ik Martin de Vries en Edwin Geertsma bedanken voor het meedenken over en kritisch beoordelen van mijn vragenlijst. Natuurlijk wil ik ook familie, vrienden en collega's bedanken die me al die tijd hebben gesteund. Zonder de hulp en steun van deze mensen was het mij niet gelukt om de scriptie die voor u ligt te maken. Tot slot wil ik de begeleiders van de universiteit, Jos Bartels en Bert van Engelenburg, bedanken voor de energie en tijd die zij in dit onderzoek hebben gestoken.

Marieke Groeneveld

Breda

13 januari 2006

Inhoudsopgave

Abstract	2
Samenvatting	3
Management Summary	4
Voorwoord	6
Hoofdstuk 1: Inleiding	9
1.1 Invloeden op de koopintentie	9
1.2 Beschrijving specifieke situatie van een dealerbedrijf	9
1.3 Mogelijke beïnvloedende factoren gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf	10
1.4 Inhoud vervolg scriptie	10
Hoofdstuk 2: Contextbeschrijving	12
2.1 Inleiding	12
2.2 Aanleiding totstandkoming Retail Concept	12
2.3 Invulling Retail Concept	12
2.3.1 Invulling van het Retail Concept door middel van gedrag	13
2.3.2 Invulling van het Retail Concept door middel van inrichting	13
2.4 Onderzoeksvragen	14
Hoofdstuk 3: Theoretisch kader	15
3.1 Inleiding	15
3.2 Koopintentie	15
3.2.1 Directe factoren van koopintentie	15
3.2.2 Indirecte factoren van koopintentie	18
3.2.3 Betekenis directe en indirecte factoren van koopintentie voor dealerbedrijf	20
3.3 Verklaring effect Retail Concept op koopintentie	21
3.3.1 Verklaring effect Retail Concept door middel van winkelimago	22
3.3.2 Verklaring effect Retail Concept door middel van winkelattributen	23
3.3.2.1 Verklaring effect Retail concept door middel van winkelomgeving	24
3.3.3 Invloed factoren van winkelomgeving op de koopintentie	25
3.3.3.1 Invloed van de sociale factor op de koopintentie	25
3.3.3.2 Invloed van de designfactor op de koopintentie	26
3.3.4 Factoren van de koopintentie in het geval van een dealerbedrijf	26
3.4 Hypotheses	27
Hoofdstuk 4: Methode	29
4.1 Inleiding	29
4.2 Onderzoeksoepzet	29
4.3 Selectie respondenten en procedure	29
4.3.1 Selectie dealerbedrijven	29
4.3.2 Afname vragenlijst	30
4.4 Meetinstrument	31
4.4.1 Meten van de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting	31
4.4.2 Meten van de koopintentie	31
4.5 Analyses	32
4.6 Samenvatting	32

Hoofdstuk 5: Resultaten	33
5.1 Inleiding	33
5.2 Beschrijving respondentgroep	33
5.3 Variabelen voor het meten van ervaringen en koopintentie	34
5.3.1 Variabelen voor het meten van ervaringen van het gedrag van de medewerkers	34
5.3.1.1 Variabele gedragservaring 'Opheffen van barrières'	35
5.3.1.2 Variabele gedragservaring 'Uitnodigende productpresentatie'	36
5.3.1.3 Variabele gedragservaring 'Klant heeft de controle'	37
5.3.2 Variabelen voor het meten van ervaringen van de inrichting van de showroom	37
5.3.2.1 Variabele inrichtingservaring 'Uitnodigende productpresentatie - klant is koning'	38
5.3.2.2 Variabele inrichtingservaring 'Uitnodigende productpresentatie'-product is held'	39
5.3.2.3 Variabele inrichtingservaring 'Openheid en transparantie'	40
5.3.2.1 Variabele inrichtingservaring 'Unieke Toyota ervaring'	40
5.3.3 Variabelen voor het meten van de koopintentie	41
5.3.3.1 Variabele koopintentie 'Zelf een bezoek aan het dealerbedrijf brengen'	42
5.3.3.2 Variabele koopintentie 'Aanbeveling voor nieuwe auto'	42
5.4 Invloeden op koopintentie	43
5.4.1 Invloed overige factoren op koopintentie	43
5.4.2 Invloed van gedrag van de medewerkers en inrichting op de koopintentie	44
5.5 Conclusie	46
Hoofdstuk 6: Conclusie	47
6.1 Inleiding	47
6.2 Beantwoording onderzoeksvragen	47
6.3 Theoretisch belang verwerpen van hypothesen	48
6.3.1 Theoretisch belang verwerping eerste hypothese	48
6.3.2 Theoretisch belang verwerping tweede hypothese	48
6.3.3 Conclusie theoretisch belang	49
6.4 Verklaring verschillende resultaten op basis van theorie	49
6.4.1 Verschillende productsoorten	49
6.4.2 Verschil in distributie	50
6.4.3 Verschil in informatieverzameling	50
6.5 Verklaring verschillende resultaten op basis van onderzoeksmethode	51
6.5.1 Context	51
6.5.2 Variantie in gedragservaringen	52
6.5.2.1 Vervolgonderzoek voor grotere variantie in gedragservaringen	53
6.5.3 Variantie in koopintentie	54
6.5.4 Invloed van andere factoren	54
6.6 Slotconclusie	55
7. Referenties	56
Bijlagen	59
1) Vragenlijst	
2) Tabellen resultaten betrouwbaarheidsanalyses	

1. Inleiding

1.1 Invloeden op de koopintentie

Diverse jaren is onderzoek uitgevoerd naar factoren die de koopintentie van de consument beïnvloeden. De koopintentie is de waarschijnlijkheid dat de consument een product koopt en de waarschijnlijkheid dat de consument klant wordt van een bedrijf dat diensten verleent (Dodds, Monroe en Grewal, 1991; Shao, Baker en Wagner, 2004). De resultaten van de in het verleden uitgevoerde onderzoeken zijn onder andere van belang voor winkeliers en marketeers. De resultaten tonen namelijk aan hoe een winkelier of merk zich kan onderscheiden van de concurrentie en hoe een grotere omzet behaald kan worden.

Belangrijke directe factoren van de koopintentie zijn kwaliteitsperceptie (Szybillo en Jacoby, 1974), waardeperceptie, winkelimage (Grewal e.a., 1998a) en emoties (Sherman, Mathur en Smith, 1997). Andere onderzoeken richten zich op factoren die de kwaliteitsperceptie, waardeperceptie en het winkelimage beïnvloeden. Mogelijk zijn de factoren die de kwaliteitsperceptie, de waardeperceptie en het winkelimage beïnvloeden indirecte factoren van de koopintentie. Prijs (Mazursky en Jacoby, 1986), winkelomgeving (Grewal e.a., 1998a), winkelinformatie en merkinformatie (Dawar en Parker, 1994) zijn voorbeelden van mogelijke indirecte factoren van de koopintentie.

1.2 Beschrijving specifieke situatie van een dealerbedrijf

Het bijzondere van een dealerbedrijf is dat in de meeste gevallen slechts één merk aangeboden wordt. Daarnaast worden bij een dealerbedrijf zowel producten als diensten aangeboden (Lapersonne, Laurent en LeGoff, 1995). Een belangrijke trend is dat de consument steeds beter geïnformeerd een dealerbedrijf bezoekt. De consument is beter geïnformeerd door steeds beter gelezen autobladen, mond-tot-mondreclame en Internet (Autokompas, 2002). Een keuze voor een merk en model is door de verkregen informatie vaak voorafgaande aan een bezoek aan een dealerbedrijf gemaakt (Hoff, 2005). Voor nieuwe auto's geldt daarnaast dat het aanbod en daardoor kwaliteit van het product bij alle merkdealerbedrijven gelijk zijn. Het onderscheidende vermogen tussen dealerbedrijven is op basis van belangrijke factoren als merk en kwaliteit van het product klein.

McPherson (2002) omschrijft het aankoopproces van een auto als een complex en zeer concurrerend proces, waarbij hoge kosten en een hoge betrokkenheid gemoeid zijn. Hierdoor is niet sprake van een standaardaankoopproces. Bij het aankoopproces van een auto is sprake van hoge aankoopbedragen en sterke emoties (Autokompas, 2002). Bovendien is het een product dat niet frequent wordt gekocht (Lapersonne, Laurent en LeGoff, 1995). Een auto is een speciality good. Bij speciality goods is sprake van een hoge betrokkenheid. Deze betrokkenheid ontstaat door het risico en de status die met een auto gemoeid zijn (Verhage, 2001).

1.3 Mogelijke beïnvloedende factoren gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf

Gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf is de invloed van factoren op de koopintentie mogelijk anders dan gedurende de aankoop van andere producten. De oorzaak waardoor de invloed van factoren van de koopintentie gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf verschilt, is het verschil in aankoopproces en het verschil in productcategorie. Het merk is in vele gevallen al gekozen, waardoor het merk mogelijk meer van invloed op de koopintentie is voorafgaande dan gedurende het bezoek aan een dealerbedrijf. Door verkregen informatie is de kwaliteit van het product bijvoorbeeld mogelijk ook al bekend, waardoor de invloed van de kwaliteit van het product gedurende het bezoek aan een dealerbedrijf wellicht in mindere mate van invloed is op de koopintentie dan voorafgaande aan een bezoek.

De factoren winkelimago, waardeperceptie, winkelomgeving en emoties zijn echter waarschijnlijk meer gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf dan voorafgaande aan een bezoek aan een dealerbedrijf van invloed op de koopintentie. Deze factoren zijn de factoren die een dealerbedrijf kan beïnvloeden door middel van de inrichting van de showroom en het gedrag van de medewerkers. Door de ervaring van het gedrag en de inrichting ontstaan mogelijk emoties en verandert waarschijnlijk de waardeperceptie. Sherman, Mathur en Smith (1997) noemen het gedrag van de medewerkers de sociale factor en de inrichting de designfactor. Onder andere DeShields Jr., Kara en Kaynak (1996) en MacIntosh en Lockshin (1997) toonden de invloed van bepaalde aspecten van de sociale factor op de koopintentie aan. De invloed van bepaalde aspecten van de designfactor op de koopintentie werd onder andere door McElroy, Morrow en Eroglu (1990) en Bellizzi en Hite (1992) aangetoond. Sherman, Mathur en Smith (1997) hebben aangetoond dat beide factoren van invloed zijn op de koopintentie. De vraag is echter of dit ook geldt in het specifieke geval van een dealerbedrijf. Om de invloed van beide factoren gedurende een bezoek aan het dealerbedrijf te bepalen, is onderzoek uitgevoerd naar de invloed van de beide factoren op de koopintentie. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van het Retail Concept van Toyota. Het Retail Concept bestaat uit een inrichtingscomponent en gedragscomponent.

1.4 Inhoud vervolg scriptie

Het vervolg van deze scriptie bevat als eerste een omschrijving van de context van het onderzoek. De omschrijving van de context omvat de achtergrond en de inhoud van het Retail Concept van Toyota. Het derde hoofdstuk geeft een samenvatting van de uitgevoerde literatuurstudie. In het derde hoofdstuk wordt als eerste literatuur over de directe en indirecte factoren van de koopintentie beschreven. Vervolgens wordt op basis van deze factoren een selectie gemaakt van factoren die gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf van invloed kunnen zijn op de koopintentie en die het eventuele effect van het Retail Concept van Toyota kunnen verklaren. Op basis van de onderzochte literatuur sluit het derde hoofdstuk af met de hypothesen van het onderzoek. In het vierde hoofdstuk 'Methode' wordt de inhoud van de vragenlijst beschreven en de wijze waarop de vragenlijst is afgenomen en verwerkt.

Vervolgens vindt u in deze scriptie de resultaten van het onderzoek. Het hoofdstuk 'Resultaten' geeft weer hoe de respondenten de voorgelegde vragen beantwoord hebben. Daarnaast vindt u in het hoofdstuk 'Resultaten' de resultaten van de uitgevoerde statistische analyses terug. Op basis van de resultaten worden de onderzoeksvragen beantwoord. De antwoorden op de onderzoeksvragen staan in het zesde hoofdstuk. In het zesde hoofdstuk wordt ook het belang van de antwoorden voor de wetenschap beschreven. Het zesde en laatste hoofdstuk sluit af met aanbevelingen voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek.

2. Contextbeschrijving

2.1 Inleiding

De Toyotaimporteur van Nederland, Louwman & Parqui B.V., bood de gelegenheid om de invloed van de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en van de inrichting van de showroom in het geval van een dealerbedrijf te onderzoeken. Toyota geeft door middel van het Retail Concept invulling aan beide ervaringen. Het Retail Concept is daarom als uitgangspunt van het onderzoek genomen. Om een beter begrip van de context van het onderzoek te krijgen, behandelt dit tweede hoofdstuk in het kort de totstandkoming en de inhoud van het Retail Concept. Als eerste wordt de aanleiding van de totstandkoming van het Retail Concept omschreven. De omschrijving van de aanleiding geeft weer om welke redenen het Retail Concept is ontwikkeld. Vervolgens behandelt dit hoofdstuk de invulling van het Retail Concept. Hierin wordt weergegeven op welke uitgangspunten het Retail Concept gebaseerd is. Het hoofdstuk sluit af met de onderzoeksvragen.

2.2 Aanleiding totstandkoming Retail Concept

In 1996 voerde Toyota Motor Marketing Europe (TMME) een onderzoek uit naar het imago van Toyota in Europa. Uit het onderzoek bleek dat Toyota sterk werd beoordeeld op functioneel gebied, zoals kwaliteit en betrouwbaarheid. Toyota werd echter zwak beoordeeld op emotioneel gebied. De consument vond het merk zelfs somber en saai. Om in de Europese markt te kunnen groeien, was het noodzakelijk om de emotionele kant van het merk te ontwikkelen. Toyota wil aan de consument laten zien dat het niet alleen goede kwaliteit levert en betrouwbaar is, maar ook warm, kleurrijk en een merk met stijl en status is. Eén van de projecten die de groei in de Europese markt dient te ondersteunen, is het Retail Concept.

In het bijzonder bij het dealerbedrijf komt de klant in aanraking met het merk Toyota. Vanwege het nauwe contact met het merk bij het dealerbedrijf is het van belang dat het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom van het dealerbedrijf het merkimago positief ondersteunen. Om het merkimago te ondersteunen is in december 2000 in Europa het Retail Concept gelanceerd. Dit is een uniforme retailformule waarmee Toyota door middel van een nieuwe klantbenadering de klantervaring positief tracht te beïnvloeden. Uiteindelijk dient de positieve klantervaring tot een hogere koopintentie en uiteindelijk een grotere omzet te leiden.

2.3 Invulling Retail Concept

In 1998 is in opdracht van TMME een onderzoek uitgevoerd naar de klantperceptie van het traditionele dealerbedrijf. De klant vond ondermeer dat het dealerbedrijf een 'kijken, maar niet aankomen'-uitstraling heeft en dat de focus meer op de behoeften van de verkoper in plaats van op die van de klant ligt.

Op basis van de resultaten van het onderzoek dat is uitgevoerd in opdracht van TMME formuleerde TMME de volgende vijf uitgangspunten voor het Retail Concept:

- I. Opheffen van barrières;
- II. Uitnodigende productpresentatie;
- III. Klant heeft de controle;
- IV. Openheid en transparantie;
- V. Unieke Toyotaervaring.

Deze uitgangspunten zijn vertaald naar gedrag van de medewerkers en inrichting van de showroom van een dealerbedrijf.

2.3.1 Invulling van het Retail Concept door middel van gedrag

De vertaling van de vijf uitgangspunten naar het gedrag van de medewerkers heeft vorm gekregen door een omschrijving van het gewenste gedrag en eigenschappen voor de host, verkoper en serviceadviseur. De rollen van de host, verkoper en serviceadviseur omvatten onder andere de volgende aspecten:

- verwelkomt klanten;
- altijd beschikbaar om klanten te ontvangen/helpen;
- werkt op een gelijkwaardig niveau met de klant;
- geen 'til-m-erin'-mentaliteit/gedrag;
- meer gericht op de klant dan op de techniek.

Voorbeelden van gedrag en eigenschappen voor de host, verkoper en service adviseur zijn:

- vriendelijk;
- representatief;
- behulpzaam;
- oprecht geïnteresseerd in de klant;
- inlevingsvermogen;
- contactueel en sociaal vaardig.

Door middel van onder andere deze rollen, gedrag en eigenschappen dient een bezoeker van een Toyota dealerbedrijf de vijf uitgangspunten van het Retail Concept te ervaren.

2.3.2 Invulling van het Retail Concept door middel van inrichting

De vertaling van de vijf uitgangspunten van het Retail Concept naar de inrichting van de showroom van een Toyota dealerbedrijf heeft tot zes basismodules geleid:

1. Centrale ontvangstruimte en zitruimte;
2. Balie en hostpositie;
3. Autopresentatie;
4. Adviesplek;
5. Accentverlichting;
6. Kleur- en materiaalgebruik.

De zes basismodules hebben vorm gekregen door onder andere meubels, een wachtruimte en een adviesplek. Door de zes basismodules in de showroom te implementeren, dient de bezoeker van een showroom eveneens de vijf uitgangspunten te ervaren.

2.4 Onderzoeksvragen

De afdeling Dealer Development gaf de opdracht om onder andere het effect van het Retail Concept in de Nederlandse markt te onderzoeken. Aan de hand van het Retail Concept worden ondermeer een groter verkoopvolume en hoger klantloyaliteit nagestreefd. Het vermoeden bestaat dat het concept, dat bestaat uit een gedragscomponent en inrichtingscomponent, tot een verhoogde koopintentie leidt. De verwachting is dat zowel de ervaring van het gedrag van de medewerkers als de ervaring van de inrichting van een showroom van een dealerbedrijf positief van invloed is op de koopintentie.

De onderzoeksvragen luiden als volgt:

- I. *In hoeverre leidt een positieve ervaring van het gedrag van de medewerkers op basis van de uitgangspunten van het Retail Concept tot een verhoogde koopintentie bij bezoekers van een Nederlands Toyota dealerbedrijf?*
- II. *In hoeverre leidt een positieve ervaring van de inrichting van de showroom op basis van de uitgangspunten van het Retail Concept tot een verhoogde koopintentie bij bezoekers van een Nederlands Toyota dealerbedrijf?*

Door middel van het onderzoek dat in deze scriptie wordt omschreven wordt getracht de twee onderzoeksvragen te beantwoorden.

3. Theoretisch kader

3.1 Inleiding

De verwachting van Toyota is dat het Retail Concept, dat bestaat uit een inrichtings- en gedragscomponent, van invloed is op de koopintentie. Aan de hand van een analyse van literatuur over koopintentie en winkelsettings is bekeken welke factoren mogelijk van invloed zijn op de koopintentie gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf en of deze factoren het mogelijke effect van het Retail Concept op de koopintentie verklaren. In dit hoofdstuk vindt u een samenvatting van de literatuurstudie. Als eerste worden de factoren omschreven die direct en indirect van invloed zijn op de koopintentie. Vervolgens worden de factoren nader omschreven die waarschijnlijk gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf van invloed zijn op de koopintentie en die het mogelijke effect van het Retail Concept op de koopintentie kunnen verklaren. Tot slot worden onderzoeken omschreven waarin de effecten van de twee componenten van het Retail Concept van Toyota, gedrag en inrichting, op de koopintentie onderzocht zijn. Op basis van de literatuurstudie zijn hypothesen geformuleerd betreffende het eventuele effect van het Retail Concept van Toyota op de koopintentie. Dit hoofdstuk sluit af met de formulering van de hypothesen van het onderzoek.

3.2 Koopintentie

De koopintentie is de waarschijnlijkheid dat een consument een product koopt, ofwel de bereidheid om te kopen (Dodds, Monroe en Grewal, 1991). Koopintentie wordt vaak gebruikt als een voorspeller van een volgende koop (Grewal e.a., 1998a). De koopintentie is niet slechts de intentie van de consument om een product te kopen, maar ook de intentie om klant te worden van een dienstverlenend bedrijf, volgens Shao, Baker en Wagner (2004). De koopintentie is dus niet alleen de intentie om een auto bij een dealerbedrijf te kopen, maar ook de intentie om bijvoorbeeld de auto bij een dealerbedrijf in onderhoud te brengen. Veel onderzoek is verricht naar factoren die de koopintentie direct en indirect beïnvloeden. Mogelijk verklaren deze directe en indirecte factoren het effect van het Retail Concept op de koopintentie. De resultaten van onderzoeken naar de directe en indirecte factoren op de koopintentie worden hieronder behandeld.

3.2.1 Directe factoren van koopintentie

Veel onderzoek is verricht naar factoren die de koopintentie direct beïnvloeden (Szybillo en Jacoby, 1974; Boulding e.a., 1993; Grewal, Monroe en Krishnan, 1998 e.g.). Deze factoren worden veelal samengevat als waardeperceptie, kwaliteitsperceptie, emoties en winkelimago. De waardeperceptie is de algemene beoordeling over de nuttigheid van een product of dienst, gebaseerd op wat is gegeven en wat is ontvangen (Zeithaml, 1988). Een waardeperceptie van een product of dienst ontstaat door een vergelijking van de verkregen voordelen en de inspanningen om de voordelen te verkrijgen (Kerin, Howard en Jain, 1992).

Dodds, Monroe en Grewal (1991) noemen waardeperceptie de perceptie van de nettowinst. De waardeperceptie is volgens Dodds, Monroe en Grewal (1991) het resultaat van een evaluatie waarin is afgewogen wat de consument krijgt in ruil voor wat hij opgeeft. Kortom, de waardeperceptie is de perceptie van wat je krijgt voor wat je geeft (Zeithaml, 1988). De kwaliteitsperceptie is het verschil tussen de verwachting van wat zal en moet gebeuren en wat daadwerkelijk gebeurt (Boulding e.a., 1993). De kwaliteitsperceptie wordt ook omschreven als een schatting van de cumulatieve uitmuntendheid van een product of dienst (Grewal, Monroe en Krishnan, 1998). Kortom, het is het oordeel van de consument over de complete uitmuntendheid of superioriteit van een product of dienst (Zeithaml, 1988). Wanneer over de invloed van emoties op de koopintentie wordt gesproken, dan spreekt men in de meeste gevallen over twee soorten emoties: prikkeling en genoegen. Genoegen is de mate waarin de consument zich goed, blij, gelukkig of tevreden met de situatie voelt (Donovan en Rossiter, 1982). Genoegen is het verschil tussen plezier en ontstemming (Smith en Sherman, 1993). Prikkeling is de mate waarin een persoon zich opgewonden, gestimuleerd, alert of actief in een situatie voelt (Donovan en Rossiter, 1982). Prikkeling is het verschil tussen spanning en ontspanning (Smith en Sherman, 1993). Martineau (1958) omschrijft het winkelimage als de manier waarop de winkel is gedefinieerd in de gedachten van de consument, deels door middel van functionele kwaliteiten en deels door middel van een reeks van psychologische attributen. Het winkelimage is de kennis of het gevoel dat is afgeleid van voortdurende percepties van een winkel en het representeert wat de winkel voor een individu betekent (Mazursky en Jacoby, 1986). Hieronder volgt een weergave van onderzoeken naar de directe factoren op de koopintentie.

Szybillo en Jacoby (1974) onderzochten of de waardeperceptie en de kwaliteitsperceptie van invloed zijn op de koopintentie. Szybillo en Jacoby (1974) voerden een experiment uit, waarin informatie over de winkel, de prijs en het product kousen gemanipuleerd werd. Uit het door Szybillo en Jacoby (1974) uitgevoerde onderzoek bleek dat zowel de waardeperceptie als de kwaliteitsperceptie van invloed is op de koopintentie. De waardeperceptie bleek sterker van invloed te zijn op de koopintentie dan de kwaliteitsperceptie.

Donovan en Rossiter (1982) onderzochten een andere directe factor van de koopintentie: emoties. Donovan en Rossiter (1982) verzamelden data van respondenten na hun bezoek aan verschillende winkels, waaronder slijterijen, boetieks, supermarkten en fast-foodketens. Uit het onderzoek bleek dat genoegen en prikkeling tot koopintenties in de winkel leiden. Prikkeling bleek echter slechts de koopintentie te beïnvloeden in het geval dat het genoegen positief is.

Sherman en Smith (1987) onderzochten eveneens of emoties van invloed zijn op de koopintentie. Zij voerden een veldstudie uit onder bezoekers van kledingwinkels en andere speciaalzaken. Ook uit het onderzoek van Sherman en Smith (1987) bleek dat emoties van invloed zijn op de koopintentie.

Dodds, Monroe en Grewal (1991) onderzochten, net als Szybillo en Jacoby (1974), of kwaliteitspercepties en waardepercepties van invloed zijn op de koopintentie. Dodds, Monroe en Grewal (1991) manipuleerden gedurende een experiment merknaam, winkelnaam en prijs van walkmans en rekenmachines. Uit het onderzoek bleek dat de waardeperceptie direct van invloed is op de koopintentie en dat de kwaliteitsperceptie slechts indirect van invloed is op de koopintentie. De resultaten bevestigden de resultaten van Szybillo en Jacoby (1974), dat beide percepties van invloed zijn op de koopintentie. Daarnaast verklaarden de resultaten van Dodds, Monroe en Grewal (1991) de kleinere invloed van de kwaliteitsperceptie op de koopintentie door de indirecte invloed van de kwaliteitsperceptie op de koopintentie.

Buckley (1991) onderzocht of andere factoren dan de kwaliteitsperceptie, waardeperceptie en emoties van invloed zijn op de koopintentie van koffie. Hij onderscheidde de stimuli winkelattributen, productattributen en consumentenkenmerken. Om de invloed van de drie stimuli te onderzoeken, maakte Buckley (1991) gebruik van aankoopdata. De data toonden aan dat zowel winkelattributen, productattributen als consumentenkenmerken van invloed zijn op de koopintentie.

Szybillo en Jacoby (1974), Dodds, Monroe en Grewal (1991) en Buckley (1991) richtten zich op producten. In het geval van een dealerbedrijf worden echter niet alleen producten verkocht, maar ook diensten verleend. Boulding e.a. (1993) onderzochten onder andere de invloed van de kwaliteitsperceptie van de service op de koopintentie. Boulding e.a. (1993) voerden een longitudinaal laboratoriumexperiment en een veldstudie uit. In het laboratoriumexperiment werd de geleverde service van verblijven van zakenmensen in een hotel gemanipuleerd. De veldstudie was gericht op de klanten van een educatief instituut. De resultaten van beide studies bevestigden de resultaten van het onderzoek van Dodds, Monroe en Grewal (1991). Uit het onderzoek bleek namelijk dat de kwaliteitsperceptie van de service indirect van invloed is op de koopintentie en dat de waardepercepties direct van invloed zijn op de koopintentie. De indirecte invloed van de kwaliteitspercepties geldt dus niet slechts voor de kwaliteitspercepties van producten, maar ook voor de kwaliteitspercepties van geleverde diensten.

Sherman, Mathur en Smith (1997) onderzochten de invloed van de winkelomgeving op de emotionele status van de klant en hoe deze emoties de koopintentie beïnvloeden. Om dit te onderzoeken, voerden zij een veldstudie uit onder bezoekers van modewinkels. Sherman, Mathur en Smith (1997) toonden aan dat de winkelomgeving en de emotionele stemming van de klant van invloed zijn op de koopintentie.

Grewal, Monroe en Krishnan (1998) hebben zich, net als onder andere Szybillo en Jacoby (1974), gericht op de invloed van de waardepercepties en kwaliteitspercepties op de koopintentie. Zij voerden twee experimenten uit om de invloed van de beide percepties te onderzoeken. Voor beide experimenten werd gebruik gemaakt van een advertentie voor een fiets. Aan de hand van het onderzoek toonden Grewal, Monoe en Krishnan (1998) aan dat de waardeperceptie niet alleen in het geval van kousen, rekenmachines of walkmans van invloed is op de koopintentie. Ook in het geval van de aankoop van een fiets bleek de waardeperceptie van invloed te zijn op de koopintentie. Net als de resultaten van Dodds, Monroe en Grewal (1991) bleek de kwaliteitsperceptie slechts indirect van invloed te zijn op de koopintentie.

Ook Grewal e.a. (1998a) onderzochten welke factoren direct van invloed zijn op de koopintentie. Zij richtten zich op de invloed van het winkelimago en waardepercepties op de koopintentie. Grewal e.a. (1998a) onderzochten deze invloeden door middel van een laboratoriumexperiment waarin gebruik werd gemaakt van prijsvergelijkingadvertenties voor fietsen. Grewal e.a. (1998a) toonden aan dat het winkelimago en de waardeperceptie van invloed zijn op de koopintentie.

Uit de beschreven onderzoeken blijkt dat de waardeperceptie, emoties, winkelomgeving en het winkelimago direct van invloed zijn op de koopintentie. Onduidelijkheid bestaat over de invloed van de kwaliteitsperceptie. Volgens een aantal onderzoeken is de kwaliteitsperceptie direct en volgens andere onderzoeken indirect van invloed op de koopintentie. Alle vier de factoren beïnvloeden echter uiteindelijk de koopintentie.

3.2.2 Indirecte factoren van koopintentie

Wellicht kunnen niet alleen directe factoren maar ook indirecte factoren van de koopintentie het mogelijke effect van de ervaring van de uitgangspunten van het Retail Concept op de koopintentie verklaren. De resultaten van onderzoeken naar de factoren die de kwaliteitsperceptie, waardeperceptie en het winkelimago beïnvloeden geven inzicht in de factoren die mogelijk indirect van invloed zijn op de koopintentie. Onder andere Stafford en Enis (1969), Rao en Monroe (1989) en Dawar en Parker (1994) richtten zich op de factoren die van invloed zijn op de kwaliteitspercepties, waardepercepties en het winkelimago.

Stafford en Enis (1969) onderzochten de factoren die van invloed zijn op kwaliteitsperceptie. Zij richtten zich hierbij op de invloed van prijs en winkelinformatie. Stafford en Enis (1969) voerden een laboratoriumexperiment uit, waarbij gebruik werd gemaakt van een omschrijving van vloerkleden. De resultaten van het onderzoek toonden aan dat de prijs en winkelinformatie van invloed zijn op de kwaliteitsperceptie.

Jacoby en Mazursky (1984) deden onderzoek naar factoren die het winkelimage in plaats van de kwaliteitsperceptie beïnvloeden. Zij richtten zich op de factor merken. Jacoby en Mazursky (1984) lieten respondenten merknamen en winkelnamen en vervolgens combinaties van merknamen en winkelnamen evalueren aan de hand van spijkerbroeken, gym schoenen en party's. Uit het onderzoek bleek dat merken van invloed zijn op het winkelimage.

Mazursky en Jacoby (1986) onderzochten niet alleen de factoren van de kwaliteitsperceptie van een product, maar onderzochten eveneens de factoren van de kwaliteitsperceptie van de service. Mazursky en Jacoby (1986) legden aan consumenten de vraag voor wat voor soort informatie zij wilden hebben over een winkel bij aanschaf van schoenen, spijkerbroeken, portefeuilles en aktetassen. Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat de belangrijkste factor voor de kwaliteitsperceptie van de service het aantal aanwezige verkopers is. De belangrijkste factoren voor de kwaliteitsperceptie van het product zijn merknaam, design van het interieur en prijs.

Rao en Monroe (1989) onderzochten net als Stafford en Enis (1969) welke factoren van invloed zijn op de kwaliteitsperceptie van een product. Rao en Monroe (1989) voerden een meta-analyse uit om de invloed van prijs, merknaam en/of winkelnaam op de kwaliteitsperceptie van het product te bepalen. Uit de analyse van Rao en Monroe (1989) bleek dat de merknaam het meest van invloed is op de kwaliteitsperceptie, gevolgd door prijs en winkelnaam.

Dodds, Monroe en Grewal (1991) onderzochten net als onder andere Rao en Monroe (1989) welke factoren van invloed zijn op de kwaliteitsperceptie van het product. Daarnaast onderzochten zij welke factoren van invloed zijn op de waardeperceptie. De resultaten van het onderzoek toonden aan dat winkel informatie, merkinformatie en de kwaliteitsperceptie van invloed zijn op de waardeperceptie van rekenmachines en walkmans. Prijs informatie, winkel informatie en merkinformatie bleken van invloed te zijn op de kwaliteitsperceptie. Het betreft in dit geval dezelfde factoren als uit eerder omschreven onderzoeken.

Ook Dawar en Parker (1994) onderzochten welke factoren van invloed zijn op de kwaliteitsperceptie van een product, maar maakten gebruik van elektronica producten. Uit het onderzoek van Dawar en Parker (1994) bleek dat merk, prijs en winkelnaam ook in het geval van elektronica producten de kwaliteitsperceptie beïnvloeden.

Grewal, Monroe en Krishnan (1998) voerden twee experimenten uit om te onderzoeken welke factoren van invloed zijn op de waardeperceptie. In beide experimenten werd gebruik gemaakt van advertenties voor fietsen. Uit het onderzoek bleek dat de waardeperceptie direct beïnvloed wordt door de kwaliteitsperceptie, verkoopprijs en transactiewaarde en indirect door de interne referentieprijs. De interne referentieprijs is de prijs in het geheugen. De interne referentieprijs dient als basis voor het beoordelen of vergelijken van actuele prijzen. De resultaten van dit onderzoek toonden wederom aan dat prijs en kwaliteitsperceptie belangrijke factoren van de waardeperceptie zijn.

Grewal e.a. (1998a) onderzochten de factoren die van invloed zijn op zowel het winkelimago, waardepercepties als kwaliteitspercepties. Zij voerden een laboratoriumexperiment uit waarin gebruik werd gemaakt van prijsvergelijkingadvertisenties voor fietsen. Uit het onderzoek bleek dat het winkelimago wordt beïnvloed door de kwaliteit van het merk. De waardeperceptie wordt beïnvloed door prijskortingen, interne referentieprijs en eveneens kwaliteit van het merk. De kwaliteitsperceptie wordt beïnvloed door prijskortingen. Ook dit onderzoek toonde aan dat de kwaliteitsperceptie en de prijs de waardeperceptie beïnvloeden en dat de prijs de kwaliteitsperceptie beïnvloed.

3.2.3 Betekenis directe en indirecte factoren van koopintentie voor dealerbedrijf

Uit de resultaten van verschillende onderzoeken blijkt dat diverse factoren van invloed zijn op de koopintentie. Waardeperceptie, emoties en winkelimago zijn direct van invloed op de koopintentie (Szybillo en Jacoby, 1974; Dodds, Monroe en Grewal, 1991; Grewal e.a., 1998a, e.g.). Prijs, winkelinformatie, winkelomgeving en merkinformatie zijn mogelijk indirect van invloed op de koopintentie (Mazursky en Jacoby, 1986; Rao en Monroe, 1989; Dawar en Parker, 1994, e.g.), omdat zij het winkelimago en de waardeperceptie beïnvloeden. Onduidelijkheid bestaat over de invloed van de kwaliteitsperceptie; de kwaliteitsperceptie is direct of indirect van invloed op de koopintentie. De factoren die van invloed zijn op de koopintentie, zijn mogelijk ook van invloed op de koopintentie gedurende het aankoopproces van een auto. Indien de factoren ook gedurende een bezoek aan het dealerbedrijf van invloed zijn op de koopintentie, dan verklaren de onderzochte factoren wellicht het mogelijke effect van het Retail Concept van Toyota op de koopintentie.

In het geval van een bezoek aan een dealerbedrijf geldt dat bezoekers in de meeste gevallen al goed geïnformeerd zijn. De mate waarin al informatie verzameld is, blijkt uit de resultaten van het onderzoek van Hoff (2005). Hoff (2005) toonde aan dat 75% van de autokopers zich oriënteert via Internet en daarnaast onder andere tijdschriften en dagbladen geraadpleegd worden. Bovendien staan voor de helft van de bezoekers het merk én het model voordat het dealerbedrijf bezocht wordt al vast (Hoff, 2005). Door de gemaakte keuze en de verkregen informatie zijn factoren als merknaam, prijs, productattributen waarschijnlijk voorafgaande aan een bezoek al bekend en heeft de bezoeker waarschijnlijk al een kwaliteitsperceptie van het product.

Merknaam, prijs, productattributen en kwaliteitsperceptie verklaren niet het mogelijke effect van het Retail Concept op de koopintentie. Deze factoren omvatten namelijk geen elementen van het Retail Concept. Bovendien zijn merknaam, productattributen en kwaliteitsperceptie gedurende een bezoek aan het dealerbedrijf door de verkregen informatie en gemaakte keuze mogelijk in mindere mate van invloed op de koopintentie dan voorafgaande aan een bezoek aan een dealerbedrijf. Het Retail Concept is echter juist gedurende het bezoek aan het dealerbedrijf van toepassing. Een andere genoemde factor zijn consumentenkenmerken. Met het Retail Concept worden echter slechts de inrichting en het gedrag van de medewerkers beïnvloed en daarom kunnen de consumentenkenmerken het mogelijke effect van het Retail Concept van Toyota op de koopintentie niet verklaren.

Het winkelimage is echter waarschijnlijk meer gedurende dan voorafgaande aan een bezoek aan een dealerbedrijf van invloed op de koopintentie. De invloed van het winkelimage op de koopintentie verklaart het mogelijke effect van het Retail Concept. Het Retail Concept beïnvloedt namelijk het image van een dealerbedrijf. Mogelijk is de waardeperceptie ook meer gedurende dan voorafgaande aan een bezoek aan een dealerbedrijf van invloed op de koopintentie en verklaart het effect van het Retail Concept. De waardeperceptie kan beïnvloed worden door het Retail Concept van Toyota. Door een aangename inrichting en goede hulp van de medewerkers van een dealerbedrijf heeft de bezoeker wellicht het gevoel dat hij minder inspanning hoeft te leveren. De mindere inspanning komt ten gunste aan de waardeperceptie. De waardeperceptie is immers de perceptie van wat je krijgt voor wat je geeft (Zeithaml, 1988). De invloed van de winkelattributen verklaart mogelijk ook de invloed van het Retail Concept van Toyota op de koopintentie. Het inrichtingselement van het Retail Concept bestaat namelijk uit winkelattributen. Emoties kunnen tot slot ook het mogelijke effect van het Retail Concept van Toyota op de koopintentie verklaren. Aan de hand van het Retail Concept tracht Toyota de winkelomgeving van een dealerbedrijf positief te beïnvloeden. Uiteindelijk dient de winkelomgeving tot een dergelijke klantervaring (emotie) te leiden, dat de koopintentie stijgt.

3.3 Verklaring effect Retail Concept op koopintentie

De directe factoren waardeperceptie, winkelimage, emoties en winkelattributen en de indirecte factoren verkoper-aantal, kwaliteitsperceptie van de service en design van de winkel zijn factoren die gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf mogelijk van invloed zijn op de koopintentie en die het mogelijke effect van het Retail Concept op de koopintentie kunnen verklaren. Design van de winkel is een aspect van de winkelattributen en aantal verkopers is een aspect van de kwaliteitsperceptie van de service. Waardeperceptie en emoties zijn in mindere mate aan het Retail Concept gerelateerd dan kwaliteitsperceptie van de service, het winkelimage en winkelattributen. De kwaliteitsperceptie van de service omvat slechts het gedragscomponent van het Retail Concept. Om een beter begrip te krijgen van de invloed van de factoren die direct aan beide componenten van het Retail Concept gerelateerd zijn -winkelimage en winkelattributen-, is literatuur over de twee overgebleven factoren geanalyseerd.

3.3.1 Verklaring effect Retail Concept door middel van winkelimago

Gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf zijn de winkelattributen en het winkelimago mogelijk van invloed op de koopintentie. Tevens bevatten deze twee factoren aspecten van het Retail Concept waardoor de twee factoren het mogelijke effect op de koopintentie kunnen verklaren. Het winkelimago is een directe factor van de koopintentie (Grewal e.a., 1998a). Mogelijk zijn de factoren die van invloed zijn op het winkelimago indirect van invloed op de koopintentie en geven deze factoren een betere verklaring voor het eventuele effect van het Retail Concept op de koopintentie. Verschillende onderzoeken hebben getracht weer te geven welke factoren van invloed zijn op het winkelimago (Stafford en Enis, 1969; Jacoby en Mazursky, 1984; Grewal e.a., 1998 e.g.).

Martineau (1958) gaf aan dat het winkelimago uit verschillende elementen bestaat. De meest belangrijke zijn volgens hem lay-out en architectuur, symbolen en kleuren, advertenties en verkooppersoneel. Deze elementen beïnvloeden volgens Martineau (1958) het winkelimago.

Om de factoren van het winkelimago te onderscheiden, vatte Lindquist (1974) de resultaten van 26 studies samen en identificeerde 35 verschillende aspecten. De 35 verschillende aspecten groepeerde hij vervolgens in negen categorieën, te weten: assortiment, service, klandizie, fysieke faciliteiten, gemak, promotie, winkelatmosfeer, institutionele attributen en tevredenheid na de transactie. De categorieën van Lindquist zijn door verschillende onderzoekers als uitgangspunt voor het winkelimago genomen (Buckley, 1991; Baker, Grewal en Parasuraman, 1994; Chowdhury, Reardon en Srivastava, 1998; Thang en Tan, 2003 e.g.).

Hildebrandt (1988) onderzocht eveneens uit welke elementen het winkelimago bestaat. Om dit te onderzoeken, verzamelde hij data van een huishoudpanel. Uit het onderzoek van Hildebrandt (1988) bleek dat het winkelimago uit drie dimensies bestaat: kwaliteit, prijs en winkelatmosfeer. Kwaliteit en prijs zijn al behandeld als de directe factoren van de waardeperceptie en mogelijk indirecte factoren van de koopintentie (Stafford en Enis, 1969; Szybillo en Jacoby, 1974; Grewal e.a., 1998a e.g.). De winkelomgeving is echter mogelijk een nieuwe indirecte factor van de koopintentie.

Baker, Grewal en Parasuraman (1994) vatten de verschillende dimensies van het winkelimago samen onder de noemers fysieke omgeving, kwaliteitsperceptie van de service en kwaliteitsperceptie van het assortiment. Baker, Grewal en Parasuraman (1994) voerden een experiment uit waarbij de drie verschillende elementen gemanipuleerd werden voor een kaartenwinkel en cadeauwinkel. Uit het onderzoek van Baker, Grewal en Parasuraman (1994) bleek dat de beide kwaliteitspercepties het winkelimago direct beïnvloeden en dat de fysieke omgeving het winkelimago indirect beïnvloedt.

Thang en Tan (2003) deden onderzoek naar de componenten van het winkelimago, zoals geformuleerd door Lindquist (1974). Zij onderzochten welke winkelattributen van het winkelimago van invloed zijn op de voorkeur voor een warenhuis. De resultaten bevestigden dat in het bijzonder het assortiment van een winkel van invloed is op het winkelimago. Daarna komen toegankelijkheid, reputatie, service in de winkel, winkelatmosfeer en promoties. Uit het onderzoek bleek dat faciliteiten en service na de transactie niet van invloed zijn op het winkelimago.

De hierboven omschreven factoren die het winkelimago beïnvloeden, omvatten voor een deel aspecten van het Retail Concept. Het gedrag van de medewerkers is in de vorm van service van invloed op het winkelimago en daardoor mogelijk indirect op de koopintentie. De medewerkers verlenen immers service. Daarnaast kan door het gedrag van de medewerkers een bepaalde winkelatmosfeer ontstaan en gemak. In het geval van een dealerbedrijf betekent dit dat het gedrag van de medewerkers mogelijk van invloed is op het imago van het dealerbedrijf en daarmee mogelijk indirect op de koopintentie. De inrichtingscomponent van het Retail Concept omvat de elementen lay-out, fysieke faciliteiten, fysieke omgeving en kleuren. Door de inrichting kunnen gemak en een winkelatmosfeer ontstaan. De inrichting is mogelijk ook van invloed op het imago van het dealerbedrijf en daarmee wellicht indirect op de koopintentie gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf. De elementen van het winkelimago geven een verklaring van het mogelijke effect van de twee componenten van het Retail Concept op de koopintentie gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf.

3.3.2 Verklaring effect Retail Concept door middel van winkelattributen

Mogelijk zijn de winkelattributen net als het winkelimago gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf van invloed op de koopintentie. Om te bepalen of de winkelattributen het eventuele effect van het Retail Concept op de koopintentie kunnen verklaren, is bekeken uit welke factoren de winkelattributen bestaan. De winkelattributen bestaan uit het assortiment en de winkelomgeving. Het assortiment bestaat uit de verschillende merken die verkocht worden. Verschillende onderzoekers hebben zich geconcentreerd op de invloed van merken op de koopintentie (Bennett en Harrell, 1975; Laroche en Sadokierski, 1994; Laroche, Kim en Zhou, 1996 e.g.). In het geval van een dealerbedrijf is het merk waarschijnlijk in mindere mate van invloed gedurende het bezoek aan een dealerbedrijf dan voorafgaande aan een bezoek. Voorafgaande aan het bezoek heeft een groot deel van de autokopers immers al een keuze gemaakt voor een merk (Hoff, 2005). De winkelomgeving is echter waarschijnlijk meer van invloed op de koopintentie gedurende dan voorafgaande aan een bezoek aan een dealerbedrijf. Uit onderzoek van Baker, Grewal en Parasuraman (1994) bleek dat de koopintentie wordt beïnvloed door de kwaliteitsperceptie van de service. De winkelomgeving beïnvloedt de kwaliteitsperceptie van de service en daardoor mogelijk indirect de koopintentie. De winkelomgeving kan het mogelijke effect van het Retail Concept op de koopintentie verklaren.

3.3.2.1 Verklaring effect Retail Concept door middel van winkelomgeving

Baker, Grewal en Parasuraman (1994) onderscheidde de winkelomgeving in niet-visuele elementen, designelementen en sociale elementen. Het niet-visuele element bestaat uit de niet-zichtbare achtergrondcondities in de winkelomgeving, zoals licht en temperatuur. Designfactoren zijn echter meer visueel van aard. Onder de sociale factor wordt de aanwezigheid van andere personen verstaan. Hieronder valt zowel het personeel als andere klanten. Het aantal personen, soort personen en hun gedrag zijn aspecten van de sociale factor (Baker, Grewal en Parasuraman 1994). Verschillende onderzoeken (Parasuraman, Zeithaml en Berry, 1988; Baker, Grewal en Parasuraman, 1994 e.g.) hebben onderzocht hoe de drie elementen van de winkelomgeving de kwaliteitsperceptie of het winkelimage beïnvloeden. Daar de kwaliteitsperceptie en het winkelimage van invloed zijn op de koopintentie (Grewal e.a., 1998a), is de winkelomgeving mogelijk indirect van invloed op de koopintentie.

Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988) ontwikkelden een instrument waarmee onderzoek gedaan kan worden naar de kwaliteitsperceptie van de service. Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988) concludeerden dat een moderne uitrusting, visueel aantrekkelijke faciliteiten en goedgeklede werknemers belangrijke elementen zijn die van invloed zijn op de servicekwaliteit. Hiermee toonden zij aan dat zowel het sociale element als het designelement van invloed is op de kwaliteitsperceptie van de service.

Ook Baker, Grewal en Parasuraman (1994) onderzochten aan de hand van een experiment hoe de winkelomgeving van invloed is op de kwaliteitsperceptie. Zij richtten zich niet slechts op de kwaliteitsperceptie van de service, maar ook op de kwaliteitsperceptie van het assortiment. In het experiment werden de drie verschillende elementen gemanipuleerd voor een kaartenwinkel en een cadeauwinkel. De resultaten van het experiment toonden aan dat de niet-visuele en sociale elementen van invloed zijn op beide kwaliteitspercepties. De designelementen bleken echter niet van invloed te zijn op de kwaliteitspercepties.

Sherman, Mathur en Smith (1997) onderzochten in welke mate de drie elementen van de winkelomgeving (designelement, niet-visuele element en sociale element) van invloed zijn op de opgewekte emoties en daarmee op de koopintentie in het geval van een kledingwinkel. De resultaten van het onderzoek toonden aan dat het sociale element en het designelement positief van invloed zijn op de emotie genoeg. Slechts het designelement was van invloed op de emotie prikkeling. Uit de resultaten bleek dat hoe positiever de design ervaren wordt, hoe negatiever de emotionele prikkeling is. Beide emoties bleken van invloed te zijn op de koopintentie. Mogelijk zijn het designelement en het sociale element indirect van invloed op de koopintentie.

Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988) toonden aan dat het niet-visuele element en het sociale element van invloed zijn op de kwaliteitsperceptie van de service. De resultaten van het onderzoek van Baker, Grewal en Parasuraman (1994) toonden echter aan dat het designelement en het sociale element van invloed zijn op de kwaliteitspercepties. Op basis van de hiervoor beschreven invloed van de kwaliteitsperceptie op het winkelimago (Grewal, Monroe en Krishnan, 1998) en het winkelimago op de koopintentie (Grewal e.a., 1998a) is het mogelijk dat alle drie de elementen van de winkelomgeving indirect van invloed zijn op de koopintentie. Mogelijk zijn alle drie de elementen ook van invloed op de koopintentie gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf. Indien alle drie de elementen de koopintentie gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf beïnvloeden, dan bieden de drie elementen van de winkelomgeving een verklaring voor het mogelijke effect van het Retail Concept op de koopintentie. Twee elementen van de winkelomgeving, zoals geformuleerd door Baker, Grewal en Parasuraman (1994), omvatten immers de componenten van het Retail Concept: sociale element en designelement. De twee elementen omvatten de twee componenten van het Retail Concept: gedrag van de medewerkers en inrichting van de showroom.

3.3.3 Invloed factoren van winkelomgeving op de koopintentie

De winkelomgeving omvat exact de twee componenten van het Retail Concept: gedrag van de medewerkers en inrichting van de showroom. De winkelomgeving biedt hierdoor een goede verklaring van het mogelijke effect van de beide componenten van het Retail Concept op de koopintentie. De eerder beschreven onderzoeken richtten zich op de invloed van de drie elementen van de winkelomgeving in zijn geheel op factoren van de koopintentie. Andere onderzoekers (Bellizzi en Hite, 1992; DeShields Jr., Kara en Kaynak, 1996; Shao, Baker en Wagner, 2004 e.g.) hebben de focus gelegd op bepaalde aspecten van de drie elementen van de winkelomgeving en op de vraag hoe de aspecten van invloed zijn op de koopintentie. Daar het niet-visuele element niet vormgegeven wordt door middel van het Retail Concept, worden slechts de resultaten van enkele onderzoeken vermeld die zich richtten op het effect van aspecten van het sociale element en designelement op de koopintentie.

3.3.3.1 Invloed van de sociale factor op de koopintentie

DeShields Jr., Kara en Kaynak (1996) onderzochten de invloed van sociale factoren op de koopintentie: het accent en de fysieke aantrekkelijkheid van de verkoper. Zij voerden een experiment uit, waarbij verschillende commercials werden vervaardigd voor een autoverzekering. Uit onderzoek van DeShields Jr., Kara en Kaynak (1996) bleek dat de aantrekkelijkheid en een standaardaccent van een verkoper positief van invloed zijn op de koopintentie.

Macintosh en Lockshin (1997) onderzochten ook de relatie tussen de medewerkers en de koopintentie. Zij onderzochten onder andere de invloed van het vertrouwen in de verkoper en de band met de verkoper op de koopintentie. Macintosh en Lockshin (1997) legden een vragenlijst voor aan consumenten die wijn aanschafden. Uit het onderzoek bleek dat de band met een verkoper zowel direct als indirect van invloed is op de koopintentie. Wanneer de klant nog geen band met een verkoper heeft, dan is het vertrouwen in de verkoper indirect van invloed op de koopintentie.

Swan, Bowers en Richardson (1999) keken in een meta-analyse naar de invloed van het vertrouwen in de verkoper op de koopintentie. Uit de analyse bleek dat het vertrouwen in een verkoper van invloed is op de koopintentie. Swan, Bowers en Richardson (1999) bevestigden de resultaten van Macintosh en Lockshin (1997).

Shao, Baker en Wagner (2004) onderzochten het effect van de kleding van het personeel op de koopintentie. Shao, Baker en Wagner (2004) voerden een experiment uit waarbij gebruik werd gemaakt van foto's van de setting van een bank. Shao, Baker en Wagner (2004) toonden aan dat goed gekleed personeel indirect van invloed is op de koopintentie.

3.3.3.2 Invloed van de designfactor op de koopintentie

McElroy, Morrow en Eroglu (1990) voerden een literatuurstudie uit naar de atmosfeer van de persoonlijke verkoop. Zij onderzochten drie factoren van de persoonlijke verkoopatmosfeer, te weten: persoonlijke ruimte, fysieke aantrekkelijkheid en het design van het kantoor. Uit dit onderzoek bleek ondermeer dat het design van het kantoor van invloed is op de koopintentie.

Bellizzi en Hite (1992) onderzochten de invloed van kleur op de koopintentie. Zij voerden twee laboratoriumexperimenten uit waarbij gebruik werd gemaakt van settings van meubelwinkels. Uit dit onderzoek bleek dat in een blauwe omgeving meer verkopen ontstaan en men eerder geneigd is om rond te kijken dan in een rode omgeving. Dit betekent dat de kleur van een winkelomgeving van invloed is op de koopintentie.

3.3.4 Factoren van de koopintentie in het geval van een dealerbedrijf

Uit diverse onderzoeken blijkt dat aspecten van het sociale element en designelement van invloed zijn op de koopintentie. De invloed van het sociale element en designelement op de koopintentie is niet in de context van een dealerbedrijf onderzocht. De verwachting is dat ook in het geval van een dealerbedrijf het sociale element en designelement de koopintentie beïnvloeden. Dit betekent dat gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom van invloed zijn op de koopintentie. Het sociale element en het designelement bieden dus een goede verklaring voor het mogelijke effect van het Retail Concept op de koopintentie.

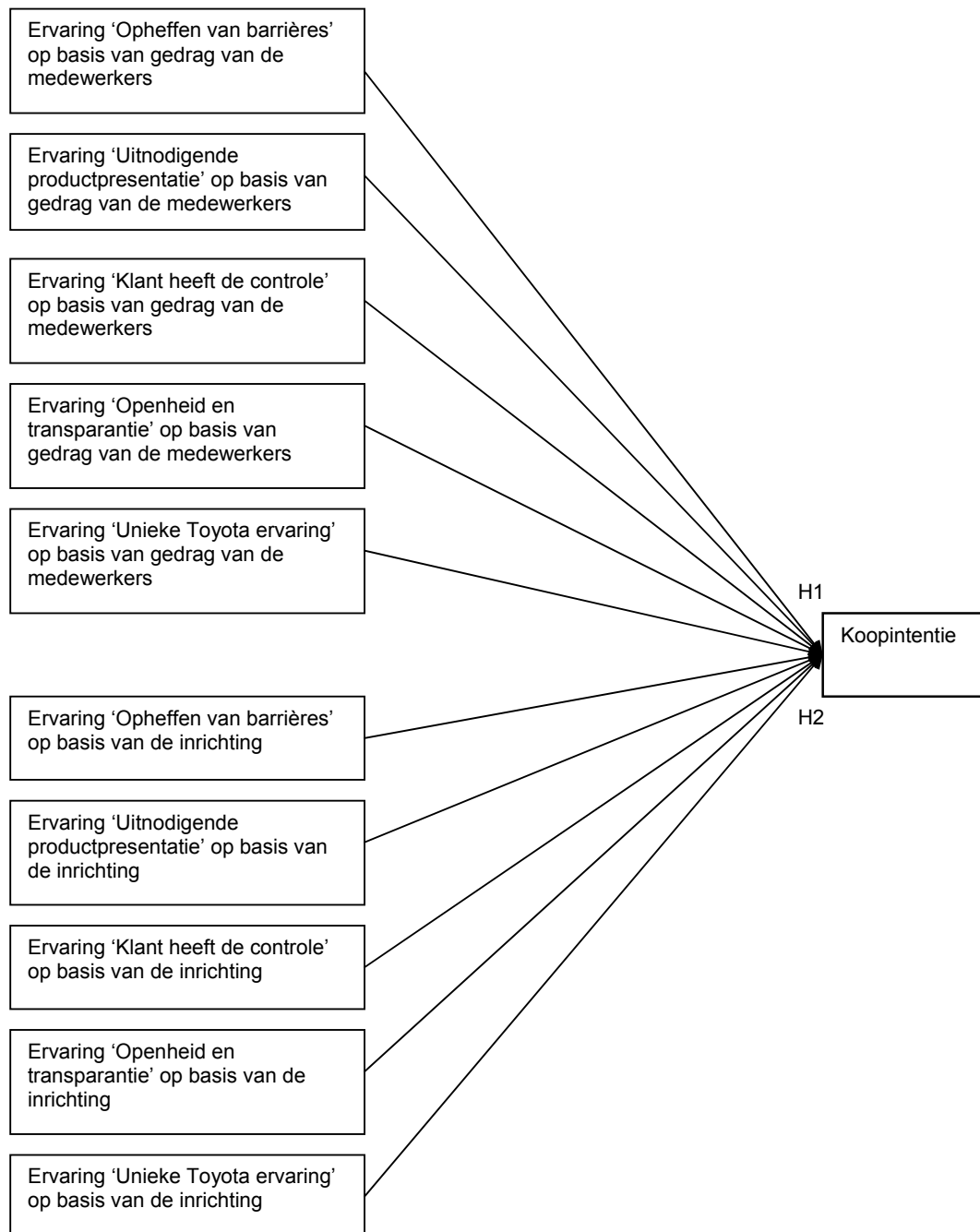
3.4 Hypotheses

Uit de omschreven literatuur blijkt dat de twee componenten van het Retail Concept, gedrag van de medewerkers en inrichting van de showroom, in het algemeen positief van invloed zijn op de koopintentie. Het gedrag van de medewerkers komt overeen met het sociale element en de inrichting komt overeen met het designelement van de winkelomgeving. De verwachting is dat de twee elementen van de winkelomgeving ook in het geval van een dealerbedrijf van invloed zijn op de koopintentie. Daarom is de verwachting dat een positieve ervaring van een uitgangspunt van het Retail Concept van Toyota positief van invloed is op de koopintentie. De hypothesen van het onderzoek luiden op basis van de onderzochte literatuur als volgt:

1. Een positieve ervaring van het gedrag van de medewerkers van een dealerbedrijf op basis van de uitgangspunten van het Retail Concept leidt tot een verhoogde koopintentie van de bezoekers van een Nederlandse Toyota showroom.
2. Een positieve ervaring van de inrichting van de showroom van een dealerbedrijf op basis van de uitgangspunten van het Retail Concept leidt tot een verhoogde koopintentie van de bezoekers van een Nederlandse Toyota showroom.

Het onderzoeksmodel ziet er dan uit, zoals weergegeven op in figuur 1.

Figuur 1: Onderzoeksmodel



4. Methode

4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk schetst een beeld van de manier waarop de data verzameld en verwerkt zijn. Dit hoofdstuk beschrijft als eerste de onderzoeksopzet. Vervolgens worden de selectie van de respondenten en de procedure behandeld. Bij de selectie wordt omschreven hoe de selectie van de dealerbedrijven heeft plaatsgevonden en hoe de respondenten zijn benaderd. De procedure geeft weer hoe de vragenlijsten zijn afgenomen. Vervolgens behandelt het vierde hoofdstuk het meetinstrument. Hierin vindt u een omschrijving van de totstandkoming en de inhoud van de vragenlijst. Het hoofdstuk sluit af met de uitgevoerde analyses. Uit de omschrijving van de analyses wordt aan u duidelijk gemaakt hoe getracht is om aan de hand van de antwoorden van de respondenten de hypothesen te toetsen.

4.2 Onderzoeksopzet

Aan de hand van het onderzoek diende aangetoond te worden of verschillen in gedragservaringen en verschillen in inrichtingservaringen tot een verschil in koopintentie leiden. Om de invloed van de ervaringen aan te kunnen tonen, dienden in de onafhankelijke variabelen (gedragservaring en inrichtingservaring) verschillen gemeten te worden. Om de kans op verschillen in ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting te vergroten, zijn dealerbedrijven niet a-select geselecteerd. Door de niet a-selecte toewijzing van de dealerbedrijven mag in het vervolg van het onderzoek niet over causaliteit, maar enkel over samenhang gesproken worden. De hypothesen zijn dus getoetst aan de hand van een quasi-experimenteel onderzoek.

4.3 Selectie respondenten en procedure

Om te bepalen wat de invloed van de ervaring van het gedrag van de medewerkers en de ervaring van de inrichting op de koopintentie is, dienden de ervaringen van bezoekers van dealerbedrijven gemeten te worden. Uiteindelijk zijn acht dealerbedrijven geselecteerd. Bij de acht dealerbedrijven zijn diverse bezoekers benaderd om hun medewerking aan het onderzoek te verlenen.

4.3.1 Selectie dealerbedrijven

Bij het selecteren van de dealerbedrijven is onderscheid gemaakt in dealerbedrijven die een inrichting volgens het Retail Concept hebben en dealerbedrijven die een traditionele inrichting hebben. De reden om beide soorten dealerbedrijven te selecteren, is de verwachting dat de kans op grote verschillen in ervaringen van de inrichting zo het grootste is. Aan de hand van ondermeer de inrichting volgens het Retail Concept tracht men immers de klantervaring positief te beïnvloeden.

Bij de selectie van de dealerbedrijven is ook naar de CSI-scores van de dealerbedrijven gekeken. Het CSI-onderzoek is een klanttevredenheid onderzoek. Een verschil in CSI-scores verhoogt de kans dat de ervaringen van het gedrag van de medewerkers door de bezoekers van een dealerbedrijf verschillen. Een verschil in de ervaringen verhoogt de representativiteit van de steekproef. De CSI scores staan in hoofdstuk 5, in tabel 1. Op basis van de lijst met dealerbedrijven die een inrichting volgens het Retail Concept hebben, zijn de dealers met één van de laagste en dealers met één van de hoogste CSI-scores van het jaar 2004 geselecteerd. Dezelfde selectieprocedure is gevolgd voor dealers met een traditionele inrichting. De dealers met een inrichting volgens het Retail Concept verschillen op basis van CSI-score dus niet van dealers met een traditionele inrichting. Het is van belang dat het verschil in CSI-score binnen de groep dealers met een inrichting volgens het Retail Concept en binnen de groep dealers met een traditionele inrichting groot is. Wanneer de verschillen binnen de groepen dealers niet groot zijn maar wel verschillen per groep, dan ontstaat een sterke samenhang tussen CSI-score en wel of niet een inrichting volgens het Retail Concept. Een sterke samenhang is niet wenselijk, want bij een sterke samenhang kan een eventueel effect op de koopintentie aan de CSI-scores toegewezen worden in plaats van aan het Retail Concept.

Uiteindelijk zijn vier dealerbedrijven geselecteerd met een inrichting volgens het Retail Concept en vier dealerbedrijven met een traditionele inrichting. Bij het selecteren van de dealerbedrijven is tevens voor een spreiding over het land gezorgd. Aan de hand van het onderzoek worden namelijk uitspraken gedaan over de koopintentie van de bezoekers van een willekeurig Toyota dealerbedrijf in Nederland.

4.3.2 Afname vragenlijst

Diverse bezoekers van de verschillende dealerbedrijven zijn benaderd. Bij het benaderen van de bezoekers is geen onderscheid gemaakt in het doel van het bezoek en ook niet in mannen en vrouwen. De ervaring van elke bezoeker is immers van belang. De vragenlijsten zijn op verschillende tijdstippen van de dag op alle doordeweekse dagen en op zaterdagen afgenomen. Hiermee stijgt de representativiteit van de steekproef.

De vragenlijsten zijn direct na het bezoek aan het dealerbedrijf bij het dealerbedrijf afgenomen, zodat ervaringen niet door tussentijdse gebeurtenissen gekleurd werden en het gemakkelijker was om emoties nog te achterhalen. Bij het benaderen van de respondenten werd in de toelichting benadrukt dat het onderzoek een afstudeeropdracht voor de Universiteit Twente was en werd het belang van de klant vooropgesteld. Tevens is benadrukt dat de vragenlijst anoniem verwerkt werd, dat individuele gegevens niet naar Toyota of het dealerbedrijf gingen en dat het om de mening van de bezoeker ging. Na de toelichting bleken zo goed als alle bezoekers bereid te zijn om mee te werken aan het onderzoek, waardoor sprake van weinig weigeringen was. Bij ieder dealerbedrijf is een plek uitgekozen waar de respondent rustig over zijn ervaring kon spreken.

De vragenlijst bestond voor een groot deel uit stellingen. Om de antwoorden niet bij elke stelling te herhalen, is aan de respondent een antwoordkaart uitgereikt.

4.4 Meetinstrument

De vragenlijst was voor bezoekers met uiteenlopende bezoekredenen bestemd, waardoor niet alle vragen voor iedereen van toepassing waren. Zo had niet iedereen tijd in de wachtruimte doorgebracht of was niet iedereen op zoek geweest naar informatie. Om de vragenlijst niet onoverzichtelijk te maken, is besloten om de vragen voor de respondent te selecteren. Om selectie van de vragen mogelijk te maken, was een mondelinge vragenlijst nodig.

Om uitspraken over de invloeden van de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van showroom op de koopintentie te doen, dienden beide ervaringen en de koopintentie gemeten te worden. Om de drie variabelen meetbaar te maken, is gebruik gemaakt van wetenschappelijke literatuur en praktische informatie van de Toyota importeur en TMME.

4.4.1 Meten van de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting

De ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom zijn gebaseerd op de uitgangspunten van het Retail Concept van Toyota. Om te oordelen wat bezoekers van een Toyota dealerbedrijf dienen te ervaren op basis van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom, is gebruik gemaakt van trainingen en onderzoeksrapportages van Louwman & Parqui B.V. en rapporten van TMME. In de rapporten staat onder andere omschreven welke rollen het Retail Concept onderscheidt en welke gedragservaringen bij de uitgangspunten horen. Tevens heeft de vragenlijst van het onderzoek naar het verschil in de ervaring tussen een traditionele inrichting en een inrichting volgens het Retail Concept (2002, in opdracht van TMME) als basis gediend voor de te meten aspecten. Voorbeelden van stellingen om de ervaring van het gedrag van de medewerkers en de inrichting te meten, zijn:

- de adviesplek was comfortabel;
- de opstelling van de auto's in de showroom nodigde uit om daadwerkelijk in de auto te stappen;
- de situatie in het verkoopkantoor was in lichte mate intimiderend.

4.4.2. Meten van de koopintentie

Voor het meten van de koopintentie is gebruik gemaakt van verschillende vragen uit wetenschappelijke literatuur (Sherman en Smith, 1987; DeShields Jr., Kara en Kaynak, 1996 en Shao, Baker en Wagner, 2004 e.g.). De vragen zijn vertaald naar de situatie zoals die bij een dealerbedrijf geldt. Voorbeelden van vragen en stellingen om de koopintentie te meten, zijn:

- Heeft u langer in de showroom rondgelopen dan gepland?
- Zou u bij deze dealer uw volgende auto kopen?
- Zou u deze dealer aan bekenden aanbevelen voor de aankoop van een occasion?

Alle stellingen zijn gemeten aan de hand van 5-punts Likert schalen. De schaal loopt van 1=zeer onwaarschijnlijk tot en met 5= zeer waarschijnlijk of van 1=geheel mee oneens en 5=geheel mee eens.

4.5 Analyses

Voorafgaande aan het opstellen van de vragenlijst is bepaald hoe de uitgangspunten van het Retail Concept van Toyota gemeten kunnen worden. Als eerste is door middel van factoranalyses en betrouwbaarheidsanalyses bepaald of met de vooraf veronderstelde items daadwerkelijk een uitgangspunt of de koopintentie gemeten kan worden. Vervolgens is gekeken in welke mate de ervaring van het gedrag van de medewerkers en de ervaring van de inrichting tot een verhoogde koopintentie leiden. Om te voorkomen dat andere factoren de resultaten van het onderzoek verstoorden, is als eerste aan de hand van correlaties bekeken of het bezoekverleden met de gedragservaringen en inrichtingservaringen samenhangt. Vervolgens is aan de hand van meervoudige regressieanalyses bekeken in welke mate de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom de koopintentie beïnvloeden.

4.6 Samenvatting

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is een quasi-experimenteel onderzoek uitgevoerd. Onder de bezoekers van acht verschillende dealerbedrijven, verspreid over het land, zijn mondelinge vragenlijsten afgenomen. Aan de hand van de vragenlijst werden de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom en de koopintentie gemeten. Het volgende hoofdstuk beschrijft de antwoorden die de respondenten op de vragen hebben gegeven en de resultaten van de analyses die aan de hand van de antwoorden zijn uitgevoerd.

5. Resultaten

5.1 Inleiding

Dit vijfde hoofdstuk behandelt de resultaten van de statistische analyses die zijn uitgevoerd op basis van de afgenomen vragenlijsten. Als eerste beschrijft dit hoofdstuk de respondentgroep. De beschrijving van de respondentgroep geeft een weergave van het aantal respondenten per dealerbedrijf en met welk doel de respondenten het dealerbedrijf bezochten. Daarna worden de variabelen en de daarbij behorende items beschreven die voor het vervolg van de analyses zijn gebruikt. Tot slot beschrijft dit hoofdstuk de resultaten van de uitgevoerde analyses waarmee de onderzoeksvragen beantwoord worden. Uit de resultaten van de statistische analyses blijkt in welke mate de ervaring van het gedrag van de medewerkers en de ervaring van de inrichting van een dealerbedrijf van invloed zijn op de koopintentie.

5.2 Beschrijving respondentgroep

De gegevens van de respondenten zijn weergegeven in tabel 1.

Karakter	CSI-score ¹	Aantal respondenten (n=130)
Bezochte dealerbedrijven		
Inrichting volgens Retail Concept		
• Delft	81,4	17
• Venlo	82,5	17
• Ede	82,3	17
• Valkenswaard en Bladel	77,6 en 73,3	16
Traditionele inrichting		
• 's-Gravensande	80,7	21
• Emmen	75,9	17
• Almere	77,2	13
• Nijmegen	74,1	12
Rijdt momenteel een Toyota		
Ja		74
Nee		56
Voor de eerste maal bij het dealerbedrijf		
Nee		98
Ja		32
Reden bezoek		
Oriëntatie nieuwe auto		35
Andere reden		30
Reparatie		21
Onderhoud		18
Oriëntatie occasion		13
Aankoop nieuwe auto		7
Aankoop occasion		4
Accessoires kopen		1
Informatie verzamelen		1

¹ Het CSI-onderzoek is een tevredenheidsonderzoek uitgevoerd door Louwman & Parqui B.V. De score geeft weer in welke mate de bezoekers van een dealerbedrijf tevreden zijn met het dealerbedrijf. De minimale score bedraagt 70.0 en de maximale score 85.0. In het hoofdstuk 'Methode' staat omschreven waarom naar de CSI-score is gekeken.

Tabel 1 laat zien dat uiteindelijk 130 bezoekers van de verschillende dealerbedrijven hun medewerking aan het onderzoek hebben verleend. Per dealerbedrijf zijn minimaal 12 en maximaal 21 bezoekers geïnterviewd. Bij de dealerbedrijven zijn tevens de CSI-scores vermeld. De scores van het onderzoek lopen van minimaal 70.0 tot maximaal 85.0. Binnen de groepen dealers bestaat dus een behoorlijke variantie in de CSI-scores. Van de geïnterviewde bezoekers rijdt meer dan de helft momenteel Toyota. Bijna driekwart van de respondenten heeft al eens eerder een bezoek aan het dealerbedrijf gebracht. Het grootste deel van de bezoekers kwam voor onderhoud, reparaties of om zich te oriënteren op een nieuwe auto.

5.3 Variabelen voor het meten van ervaringen en koopintentie

Voorafgaande aan het onderzoek zijn de vijf uitgangspunten van het Retail Concept vertaald in ervaringen van het gedrag van de medewerkers en ervaringen van de inrichting van de showroom. Deze ervaringen zijn aan de hand van diverse items gemeten door middel van de mondelinge vragenlijst. Een aantal items is niet meer in het vervolg van het onderzoek meegenomen. De reden om een aantal items te verwijderen, is de lage respons op bepaalde vragen. Zo heeft een groot deel van de bezoekers van de showroom geen advies gekregen, waardoor zij de vragen over het advies niet konden beantwoorden.

Aan de hand van exploratieve factoranalyses is bekeken of de bezoekers van een dealerbedrijf daadwerkelijk vijf verschillende uitgangspunten op basis van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom ervaren. Daarnaast is bekeken of de uitgangspunten die de bezoekers ervaren overeenkomen met de vertaling van de uitgangspunten van het Retail Concept. Met andere woorden: worden de items die bij de vijf uitgangspunten van het Retail Concept zijn geformuleerd daadwerkelijk als vijf aparte constructen ervaren? Vervolgens is door middel van exploratieve factoranalyses bekeken of sprake is van één koopintentie of diverse koopintenties. Tabellen 2, 3 en 4 tonen de resultaten van de verschillende uitgevoerde exploratieve factoranalyses.

5.3.1 Variabelen voor het meten van ervaringen van het gedrag van de medewerkers

Diverse exploratieve factoranalyses zijn uitgevoerd om te bepalen hoeveel constructen de bezoekers van een dealerbedrijf op basis van het gedrag van de medewerkers onderscheiden. Als eerste is een factoranalyse op basis van vijf factoren uitgevoerd. De verwachting was immers dat de bezoekers van de showroom vijf uitgangspunten ervaren. De exploratieve factoranalyse op basis van vijf factoren toont echter aan dat de vierde en vijfde factor niet veel extra variantie verklaren (4,59% respectievelijk 1,16%). De resultaten tonen dus aan dat op basis van het gedrag van de medewerkers niet alle vijf de uitgangspunten van het Retail Concept ervaren worden. Op basis van de verklaarde variantie is besloten om in het vervolg van het onderzoek gebruik te maken van slechts drie constructen. In tabel 2 staan de resultaten van de factoranalyse die is gebaseerd op drie factoren.

Tabel 2: Factorladingen voor ervaringen van het gedrag van de medewerkers*

Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Medewerker had een geïnteresseerde houding	.82		.34
Medewerker toonde oprechte interesse in wensen en behoeften van klant	.77		.27
Medewerker had een zelfverzekerde houding	.73		.41
Medewerker was eerlijk	.70		.30
Medewerker had voldoende aandacht voor de klant	.67		.44
Medewerker beschikte over voldoende kennis	.63		.30
Medewerkers waren representatief gekleed	.39		.36
Klant had gelegenheid om overal alleen rond te kijken		.99	
Klant kon zelf bepalen wat hij deed		.98	
Klant kon alleen de auto ontdekken		.97	
Klant had de mogelijkheid om alleen informatie te verzamelen		.94	
Klant voelde zich een beetje overdonderd door de toenadering van de verkoper	.26	.43	.20
Medewerkers waren goed te benaderen	.25		.75
Klant werd vriendelijk te woord gestaan	.35		.75
Medewerkers waren behulpzaam	.37		.73
Klant heeft vertrouwen in de medewerkers	.38	.16	.70
Klant voelde zich welkom	.40		.70
Medewerkers waren trots op hun producten	.37		.49
Komt overeen met uitgangspunt	2	3	1

* Factorladingen <.10 zijn niet in de tabel vermeld.

Vervolgens is op basis van de resultaten van tabel 2 bekeken of de items behorende bij een factor overeenkomen met de items behorende bij de vertaling van een ervaring van een uitgangspunt van het Retail Concept. Zo is bekeken of de items waarmee getracht is om de ervaring 'Opheffen van barrières' te meten, overeenkomen met de items waarmee een factor gevormd wordt. In de meeste gevallen kon aan de items die een factor vormen een uitgangspunt van het Retail Concept gekoppeld worden. De variabelen waarmee de uitgangspunten in het vervolg van het onderzoek gemeten zijn, zijn daarom gebaseerd op de items behorende bij een factor volgens de factoranalyse. Een aantal items is echter verwijderd. Per factor verschilt de reden waarom diverse items uit een variabele gehaald zijn. Voor het verdere verloop van het onderzoek is uiteindelijk gebruik gemaakt van drie variabelen voor het meten van de ervaringen van het gedrag van de medewerkers van een dealerbedrijf. De drie variabelen komen overeen met het eerste, tweede en derde uitgangspunt van het Retail Concept, te weten:

- I. opheffen van barrières;
- II. uitnodigende productpresentatie - klant is koning;
- III. klant heeft de controle.

De uitgangspunten zijn gebaseerd op resp. de derde, eerste en tweede factor.

5.3.1.1 Variabele gedragservaring 'Opheffen van barrières'

Voorafgaande aan het onderzoek is het uitgangspunt 'Opheffen van barrières' vertaald in de volgende gedragservaringen: 'Klant werd vriendelijk te woord gestaan'; 'Medewerkers waren behulpzaam'; 'Medewerkers waren goed te benaderen'; 'Medewerkers waren representatief gekleed'; 'Klant voelde zich welkom'; 'Klant voelde zich niet overdonderd door de toenadering van de verkoper' en 'Medewerkers waren trots op hun producten'.

De vertaling van het uitgangspunt 'Opheffen van barrières' komt voor een groot deel overeen met factor 3 uit tabel 2. Daarom is de variabele 'Opheffen van barrières' gebaseerd op de derde factor. De derde factor omvat echter meer items dan de oorspronkelijke vertaling. 'Medewerkers waren trots op hun producten' en 'Medewerkers waren representatief gekleed' laden op zowel factor 1 als 3 goed. Daarom zijn deze twee items niet in de variabele 'Opheffen van barrières' opgenomen. Het item 'De klant heeft vertrouwen in de medewerkers' is aan de variabele toegevoegd. Volgens de factoranalyse behoort dit item tot de derde factor. Vanuit praktisch oogpunt gezien is vertrouwen nodig om barrières op te heffen, waardoor het item aan de variabele toegevoegd kan worden zonder de uitgangspunten van het Retail Concept aan te tasten. Vervolgens is door middel van een betrouwbaarheidsanalyse bekeken of de vijf resterende items een betrouwbare variabele vormen. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse staan in bijlage 2. De variabele blijkt voldoende betrouwbaar te zijn.

In het vervolg van het onderzoek is het uitgangspunt 'Opheffen van barrières' aan de hand van een 5-itemschaal (n=130, alpha=.90) gemeten:

- 1) medewerkers waren goed te benaderen;
- 2) klant werd vriendelijk te woord gestaan;
- 3) medewerkers waren behulpzaam;
- 4) klant heeft vertrouwen in de medewerkers;
- 5) klant voelde zich welkom.

5.3.1.2 Variabele gedragservaring 'Uitnodigende productpresentatie'

Het uitgangspunt 'Uitnodigende productpresentatie' is door TMME vertaald in 'Klant is koning' en 'Product is held'. Voordat het onderzoek startte, was de veronderstelling dat een uitnodigende productpresentatie wordt ervaren op basis van de volgende ervaringen: 'Medewerker toonde oprechte interesse in wensen en behoeften van klant'; 'Medewerker had voldoende aandacht voor de klant'; 'Medewerker had een geïnteresseerde houding'; 'Medewerker beschikte over voldoende kennis'; 'Medewerker was eerlijk'; 'Klant kreeg een passend advies'; 'Medewerker probeerde klant niet van een advies te overtuigen' en 'Medewerker had een zelfverzekerde houding'.

De items behorende bij het advies dat een klant heeft gekregen, zijn niet in de analyses meegenomen. Te weinig bezoekers kregen een advies, waardoor de respons op de vragen over het advies te laag is. De overige items komen exact overeen met de eerste factor uit tabel 2. Alle items uit de eerste factor van tabel 2 zijn daarom in de betrouwbaarheidsanalyse opgenomen. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse staan in bijlage 2. De resultaten tonen aan dat de overgebleven items van de eerste factor een voldoende betrouwbare schaal vormen. Op basis van de resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse is daarom besloten om in het vervolg van het onderzoek 'Uitnodigende productpresentatie' te meten aan de hand van een 6-itemschaal (n=130, alpha=.91).

De schaal bestaat uit de volgende items:

- 1) medewerker had een geïnteresseerde houding;
- 2) medewerker toonde oprechte interesse in wensen en behoeften van klant;
- 3) medewerker had een zelfverzekerde houding;
- 4) medewerker was eerlijk;
- 5) medewerker had voldoende aandacht voor de klant;
- 6) medewerker beschikte over voldoende kennis.

5.3.1.3 Variabele gedragservaring 'Klant heeft de controle'

De tweede factor uit tabel 2 komt geheel overeen met de vooraf veronderstelde ervaringen behorende bij 'Klant heeft de controle'. 'Klant heeft de controle' werd voorafgaande aan het onderzoek vertaald in: 'Klant had gelegenheid om overal alleen rond te kijken'; 'Klant kon zelf bepalen wat hij deed'; 'Klant kon alleen de auto ontdekken'; 'Klant had de mogelijkheid om alleen informatie te verzamelen' en 'Klant voelde zich niet overdonderd door de toenadering van de verkoper'.

Alle items behorende bij de tweede factor zijn in de betrouwbaarheidsanalyse opgenomen. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse staan in bijlage 2. De uitgevoerde betrouwbaarheidsanalyse wijst uit dat deze 5-itemschaal een voldoende betrouwbare variabele is ($n=130$, $\alpha = .93$). In het vervolg van het onderzoek is 'Klant heeft de controle' daarom gemeten aan de hand van de items:

- 1) klant had gelegenheid om overal alleen rond te kijken;
- 2) klant kon zelf bepalen wat hij deed;
- 3) klant kon alleen de auto ontdekken;
- 4) klant had de mogelijkheid om alleen informatie te verzamelen;
- 5) klant voelde zich niet overdonderd door de toenadering van de verkoper.

5.3.2 Variabelen voor het meten van ervaringen van de inrichting van de showroom

Voorafgaande aan het onderzoek was de verwachting dat de bezoekers van een showroom op basis van de inrichting vijf uitgangspunten ervaren. Als eerste is daarom een exploratieve factoranalyse op basis van vijf factoren uitgevoerd. Op basis van de exploratieve factoranalyse is bepaald of de bezoekers van een dealerbedrijf op basis van de inrichting van de showroom daadwerkelijk vijf uitgangspunten ervaren. De resultaten van de factoranalyse op basis van vijf factoren tonen aan dat een vijfde factor slechts tot een geringe meeropbrengst in de verklaarde variantie (3,01%) leidt. Een oplossing van vier factoren geeft een goede beschrijving van de ervaringen van de inrichting van de showroom. Het vervolg van de analyses voor het vormen van de variabelen voor het meten van de ervaringen van de inrichting zijn daarom op basis van vier in plaats van vijf factoren gebaseerd. Tabel 3 toont de resultaten van de exploratieve factoranalyse die is gebaseerd op vier factoren.

Tabel 3: Factorloadingen voor ervaringen van de inrichting van de showroom*

Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Wachtruimte is uitnodigend	.90	.28		
Wachtruimte is gezellig	.89	.22		
Wachtruimte is mooi	.85	.26	.13	
De inrichting is levendig	.22	.74		.11
De inrichting is kleurloos	.20	.68		
De inrichting is mooi	.24	.67	.27	.17
De verlichting in de showroom is sfeervol	.19	.57	.14	
De inrichting is onderscheidend		.44	.11	.11
De balie is uitnodigend	.30	.36		.14
Opstelling van de auto's nodigt uit om in te stappen		.21	.76	.27
Genoeg ruimte rondom de auto's			.74	.30
Parkeermogelijkheden zijn goed			.41	
De accentverlichting bij de auto's is mooi		.36	.41	
Dealer is goed te vinden	.19	.13	.26	
Parkeerplaatsen waren goed te vinden			.23	
De ingang was goed te vinden			.13	
De inrichting is open		.25	.15	.95
De inrichting is toegankelijk			.16	.66
De dealer is overzichtelijk ingedeeld	.12	.23	.14	.27
Komt overeen met uitgangspunt	2	5	2	4

* Factorloadingen < .10 zijn niet in de tabel vermeld.

Vervolgens is op basis van de resultaten van de exploratieve factoranalyse, welke zijn weergegeven in tabel 3, bekeken of de items behorende bij een factor overeenkomen met de vertaling van de uitgangspunten van het Retail Concept. Zo is onder andere bekeken of de items waarmee getracht is om de ervaring 'Unieke Toyota ervaring' te meten, overeenkomen met de items waarmee een factor gevormd wordt. Ook in het geval van de inrichting geldt dat in de meeste gevallen aan de items die een factor vormen een uitgangspunt van het Retail Concept gekoppeld kan worden. De variabelen waarmee de uitgangspunten in het vervolg van het onderzoek gemeten zijn, zijn daarom gebaseerd op de items behorende bij een factor volgens de exploratieve factoranalyse van tabel 3. Een aantal items is op basis van betrouwbaarheidsanalyses of op basis van de lading op een factor verwijderd. Voor het verdere verloop van het onderzoek is uiteindelijk gebruik gemaakt van vier variabelen voor het meten van de ervaringen van de inrichting van de showroom van een dealerbedrijf. De vier variabelen komen overeen met het tweede, vierde en vijfde uitgangspunt van het Retail Concept, te weten:

- II. uitnodigende productpresentatie - klant is koning;
- II. uitnodigende productpresentatie - product is held;
- IV. openheid en transparantie;
- V. unieke Toyota ervaring.

De uitgangspunten zijn gebaseerd op resp. de eerste, derde, vierde en tweede factor.

5.3.2.1 Variabele inrichtingservaring 'Uitnodigende productpresentatie - klant is koning'

TMME heeft 'Uitnodigende productpresentatie' vertaald in 'Klant is koning' en 'Product is held'. Daar deze twee vertalingen behoorlijk verschillen, is voorafgaande aan het onderzoek 'Uitnodigende productpresentatie' slechts vertaald voor 'Product is held' en niet voor 'Klant is koning'. De verwachting was namelijk dat de ervaring 'Klant is koning' voornamelijk ontstaat door het gedrag van de medewerkers en 'Product is de held' door de inrichting van de showroom.

Uit de factoranalyse van tabel 3 blijkt dat factor 1 de items omvat van de vertaling van verschillende uitgangspunten van het Retail Concept. Voorafgaande aan het onderzoek werd bijvoorbeeld verondersteld dat de items 'De wachtruimte is gezellig' en 'De wachtruimte is mooi' bij de ervaring 'Unieke Toyota ervaring' hoorden (zie paragraaf 5.3.2.4). Van de ervaring 'De wachtruimte is uitnodigend' werd verwacht dat het item bij 'Opheffen van barrières' hoorde. Op basis van de resultaten van de factoranalyse uit tabel 3 is besloten om van de eerste factor een variabele te maken, hoewel de items van deze factor niet overeenkomen met de vertaling van een uitgangspunt van het Retail Concept. Vervolgens is bekeken onder welk uitgangspunt van het Retail Concept de drie items het beste passen. Daarop is besloten om de drie items onder de noemer 'Uitnodigende productpresentatie -klant is koning' te plaatsen.

Om te bepalen of de drie items behorende bij de eerste factor uit tabel 3 daadwerkelijk een betrouwbare variabele vormen, is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De resultaten staan in bijlage 2. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse tonen aan dat de drie items een betrouwbare variabele vormen. Daarom is in het vervolg van het onderzoek 'Uitnodigende productpresentatie – klant is koning' met behulp van een 3-itemschaal gemeten ($n=130$, $\alpha=.94$). De variabele bestaat uit de volgende drie items:

- 1) de wachtruimte is uitnodigend;
- 2) de wachtruimte is gezellig;
- 3) de wachtruimte is mooi.

5.3.2.2 Variabele inrichtingservaring 'Uitnodigende productpresentatie - product is held'

Voorafgaande aan het onderzoek werd het uitgangspunt 'Uitnodigende productpresentatie' als volgt vertaald: 'De auto was eenvoudig te vinden'; 'De accentverlichting bij de auto's is mooi'; 'De opstelling van de auto's nodigt uit om in te stappen' en 'Er is voldoende ruimte om de auto's'. De respons op 'De auto was eenvoudig te vinden' was erg laag. Daarom is het item over het vinden van de auto in het vervolg van het onderzoek niet meegenomen. De overige items behorende bij de vertaling van het uitgangspunt 'Uitnodigende productpresentatie' komen voor een groot deel overeen met factor 3 uit tabel 3. Bij de derde factor horen echter meer items dan werd verondersteld op basis van de vertaling van het uitgangspunt 'Uitnodigende productpresentatie – product is held'.

Als eerste zijn alle items behorende bij factor 3 uit tabel 3 in de betrouwbaarheidsanalyse opgenomen, om te kijken of de items daadwerkelijk een betrouwbare schaal vormen. Dit blijkt niet het geval te zijn. Daarom zijn vervolgens de items opgesplitst in de items behorende bij het uitgangspunt 'Uitnodigende productpresentatie - product is held' en de overige items behorende bij de derde factor uit tabel 3. De overige items komen voor een groot deel overeen met de vertaling 'Opheffen van barrières'. Deze overige items vormen uiteindelijk alsnog geen betrouwbare variabele en zijn daarom niet in de rest van het onderzoek betrokken.

De items behorende bij 'Uitnodigende productpresentatie - product is held' vormd in eerste instantie ook geen voldoende betrouwbare variabele. Het item 'De accentverlichting is mooi' verlaagt de alpha namelijk zeer sterk. De reden dat het item 'De accentverlichting is mooi' de alpha verlaagt, is waarschijnlijk omdat dit item op twee factoren bijna even goed laadt. Tot slot is een betrouwbaarheidsanalyse met de resterende twee items behorende bij de vertaling 'Uitnodigende productpresentatie - product is held' uitgevoerd. De resultaten van deze betrouwbaarheidsanalyse staan in bijlage 2. Op basis van de resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse is besloten om de variabele 'Uitnodigende productpresentatie – product is held' met behulp van een 2-itemschaal te meten (n=130, alpha=.79), bestaande uit de items:

- 1) de opstelling van de auto's nodigt uit om in te stappen;
- 2) genoeg ruimte rondom de auto's.

5.3.2.3 Variabele inrichtingservaring 'Openheid en transparantie'

Het uitgangspunt 'Openheid en transparantie' werd in de vragenlijst gemeten door middel van de volgende items: 'De inrichting is open'; 'De inrichting is toegankelijk'; 'De dealer is overzichtelijk ingedeeld'. Deze items komen overeen met factor 4 uit tabel 3. Alle items behorende bij factor 4 uit de tabel 3 zijn in een betrouwbaarheidsanalyse opgenomen. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse tonen echter aan dat het item 'De dealer is overzichtelijk ingedeeld' de alpha sterk verlaagt. Daarom is vervolgens nog een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd op basis van de twee overige items. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse op basis van twee items staan in bijlage 2. De variabele 'Openheid en transparantie' is uiteindelijk een 2-itemschaal (n=130, alpha =.79), bestaande uit de items:

- 1) de inrichting is open;
- 2) de inrichting is toegankelijk.

5.3.2.4 Variabele inrichtingservaring 'Unieke Toyota ervaring'

Het uitgangspunt 'Unieke Toyota ervaring' werd voorafgaande aan het onderzoek in de volgende inrichtingservaringen vertaald: 'De inrichting is levendig'; 'De inrichting is kleurrijk'; 'De inrichting is onderscheidend'; 'De wachtruimte is uitnodigend'; 'De wachtruimte is comfortabel'; 'De inrichting is mooi'; 'De verlichting is sfeervol' en 'De faciliteiten in de wachtruimte zijn interessant'.

De vertaling van het uitgangspunt 'Unieke Toyota ervaring' komt voor een groot deel overeen met factor 2 uit tabel 3. Daarom is de variabele 'Unieke Toyota ervaring' op de tweede factor van tabel 3 gebaseerd. Het item over de faciliteiten in de wachtruimte is vanwege de lage respons op de bijbehorende vraag verwijderd. De overige items over de wachtruimte zijn verwijderd, omdat deze door de bezoekers van een showroom als een apart construct worden ervaren. Tot slot is het item 'De balie is uitnodigend' aan de variabele toegevoegd. Dit item laadt het beste op de tweede factor. Ook praktisch gezien kan dit item aan de variabele toegevoegd worden. Eén van de onderdelen van het Retail Concept is de balie en is daardoor uniek voor Toyota.

'Unieke Toyota ervaring' werd voorafgaande aan het onderzoek niet vertaald in 'De accentverlichting is mooi'. Daar het item 'De accentverlichting is mooi' echter bijna even goed op factor 2 als 3 laadt en de bezoekers gedurende het interview moeilijk een onderscheid tussen sfeerverlichting en accentverlichting konden maken, is de accentverlichting eveneens meegenomen in het vervolg van de analyses.

Met behulp van een betrouwbaarheidsanalyse is vervolgens bekeken of de zeven resterende items behorende bij factor 2 uit tabel 3 een betrouwbare variabele vormen. In bijlage 2 staan de resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse. De variabele blijkt voldoende betrouwbaar te zijn. Het uitgangspunt 'Unieke Toyota ervaring' is daarom in het vervolg van het onderzoek aan de hand van een 7-itemschaal (n=130, alpha=.80) gemeten:

- 1) de inrichting is levendig;
- 2) de inrichting is kleurloos;
- 3) de inrichting is mooi;
- 4) de inrichting is onderscheidend;
- 5) de verlichting in de showroom is sfeervol;
- 6) de balie is uitnodigend;
- 7) de accentverlichting bij de auto's is mooi.

5.3.3 Variabelen voor het meten van de koopintentie

Voorafgaande aan het onderzoek zijn op basis van literatuur verschillende items verzameld om de koopintentie te meten (Sherman en Smith, 1987; DeShields Jr., Kara en Kaynak, 1996; Shao, Baker en Wagner, 2004 e.g.). Alle geformuleerde items zijn aan de hand van de mondelinge vragenlijst gemeten. Een aantal items is in het vervolg van het onderzoek niet meer in de analyses meegenomen. De reden om een aantal items te verwijderen, is de lage respons op bepaalde vragen. Zo heeft een groot deel van de respondenten nog nooit een bezoek aan het betreffende dealerbedrijf gebracht voor het kopen van accessoires en onderdelen. Daarom konden deze respondenten niet aangeven of zij in de toekomst aan een bekende voor deze bezoeken het betreffende dealerbedrijf aan zouden bevelen. De respons op de vragen over de aanbeveling van onderhoud, reparatie en occasions zijn eveneens lager dan de andere vragen betreffende de koopintentie. Deze vragen zijn daarom ook verwijderd.

Aan de hand van exploratieve factoranalyses is bekeken of sprake is van één koopintentie of diverse koopintenties. Voorafgaande aan het onderzoek was de verwachting dat van één koopintentie sprake is. Om hier zeker van te zijn, is eerst gekeken of een tweede en derde factor extra variantie verklaren. Op basis van de meeropbrengst van de verklaarde variantie bleek dat een oplossing van twee factoren een goede beschrijving geeft. De resultaten van de exploratieve factoranalyse gebaseerd op twee factoren staan in tabel 4.

<i>Item</i>	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>
Waarschijnlijkheid dat klant bij deze dealer zijn auto laat repareren	.94	.22
Waarschijnlijkheid dat klant bij deze dealer zijn auto in onderhoud brengt	.93	.22
Waarschijnlijkheid dat klant bij deze dealer volgende auto koopt	.43	
Waarschijnlijkheid dat klant bij deze dealer voor volgende auto gaat kijken	.26	
Waarschijnlijkheid dat klant deze dealer aanbeveelt voor aankoop nieuwe auto	.17	.99
Waarschijnlijkheid dat klant deze dealer aanbeveelt voor oriëntatie nieuwe auto		.69

* Factorloadingen < .10 zijn niet in de tabel vermeld.

Uit de exploratieve factoranalyse voor de koopintentie van tabel 4 blijkt dat sprake is van twee soorten koopintenties. De eerste factor bestaat enkel uit de waarschijnlijkheden dat de klant zelf een bezoek aan het dealerbedrijf brengt. De tweede factor bestaat uit de aanbevelingen. In het vervolg van het onderzoek zijn de analyses daarom met twee soorten koopintenties uitgevoerd:

1. waarschijnlijkheid zelf een bezoek aan het dealerbedrijf brengen;
2. waarschijnlijkheid aanbeveling voor nieuwe auto.

5.3.3.1 Variabele koopintentie 'Zelf een bezoek aan het dealerbedrijf brengen'

Hoewel 'Kijken voor een volgende auto' volgens de resultaten van de exploratieve factoranalyse uit tabel 4 niet sterk laadt op factor 1, is dit item wel meegenomen in de betrouwbaarheidsanalyse. Het item laadt namelijk op de eerste factor beter dan op de tweede. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse staan in bijlage 2. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse tonen aan dat de vier items van factor 1 uit tabel 4 een betrouwbare variabele vormen. De koopintentie 'Zelf een bezoek aan het dealerbedrijf brengen' is in het vervolg van het onderzoek gemeten aan de hand van een 4-itemschaal (n=130; alpha=0.78). De betreffende items zijn 'De waarschijnlijkheid dat klant bij deze dealer...':

- 1) zijn auto laat repareren;
- 2) zijn auto in onderhoud brengt;
- 3) volgende auto koopt;
- 4) voor volgende auto gaat kijken.

5.3.3.2 Variabele koopintentie 'Aanbeveling voor nieuwe auto'

Op basis van de respons is besloten slechts twee items betreffende de aanbevelingen in het vervolg van het onderzoek mee te nemen. Uit de exploratieve factoranalyse van tabel 4 blijkt dat de twee aanbevelingsitems duidelijk een aparte factor vormen. Daarom is met de twee aanbevelingsitems die in de exploratieve factoranalyse zijn opgenomen een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse staan in bijlage 2. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse tonen aan dat de twee items een voldoende betrouwbare variabele vormen. Daarom is besloten in het vervolg van het onderzoek de variabele 'Koopintentie aanbeveling voor nieuwe auto' met behulp van een 2-itemschaal (n=130; alpha=.81) te meten:

- 1) waarschijnlijkheid dat klant deze dealer aanbeveelt voor aankoop nieuwe auto;
- 2) waarschijnlijkheid dat klant deze dealer aanbeveelt voor oriëntatie nieuwe auto.

5.4. Invloeden op koopintentie

Na de constructie van de schalen, is bepaald in welke mate de ervaringen op basis van het gedrag van de medewerkers en inrichting van de showroom van invloed zijn op de koopintentie. Voordat de invloed van beide ervaringen bepaald kon worden, is eerst bekeken of andere factoren mogelijk het verschil in koopintentie verklaren. De factoren die namelijk eveneens van invloed zijn op de koopintentie verklaren of verstoren het mogelijke effect van de beide ervaringen op de koopintentie. Of men voor de eerste maal het dealerbedrijf bezoekt of al eens eerder een bezoek aan het dealerbedrijf heeft gebracht, is mogelijk van invloed op de koopintentie. De reden van het bezoek aan het dealerbedrijf is een andere factor die de verschillen in koopintenties mogelijk verklaart.

5.4.1. Invloed overige factoren op de koopintentie

Om te bepalen of het bezoekverleden een mogelijk storende factor is, is gebruik gemaakt van correlaties. Met behulp van correlaties is bekeken of het bezoekverleden samenhangt met de ervaringen van het gedrag en inrichting en met de twee koopintenties. Wanneer namelijk het bezoekverleden met zowel de koopintentie als het gedrag van de medewerkers of de inrichting van de showroom samenhangt, dan bestaat de kans dat het bezoekverleden een storende of verklarende factor is. De resultaten van de correlaties staan in tabel 5.

Tabel 5: Correlaties ervaringen en koopintenties met bezoekverleden

Variabelen	Gem.	(sd)	Correlatie met bezoekverleden
1. Koopintentie zelf een bezoek aan het dealerbedrijf brengen	4.49	.63	.22*
2. Koopintentie aanbeveling nieuwe auto	4.26	.87	.19*
3. Opheffen van barrières (g)	4.36	.57	.19*
4. Uitnodigende productpresentatie (g)	4.29	.59	.12
5. Klant heeft de controle (g)	3.91	.84	-.20*
6. Uitnodigende productpresentatie –klant is koning (i)	3.50	.87	.17
7. Uitnodigende productpresentatie –product is held (i)	3.84	.83	-.06
8. Openheid en transparantie (i)	4.13	.52	.03
9. Unieke Toyota ervaring (i)	3.29	.64	.11

Noot. *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

(g) is een gedragservaring en (i) is een inrichtingservaring.

De correlaties uit tabel 5 tonen aan dat gedragservaringen 'Opheffen van barrières' en 'Klant heeft de controle' significant samenhangen met het bezoekverleden. Het bezoekverleden hangt eveneens significant samen met de koopintentie 'Aanbeveling nieuwe auto's'. Het bezoekverleden verklaart of verstoort mogelijk het eventuele effect van de gedragservaringen op de koopintentie. Om te voorkomen dat de invloed van het bezoekverleden op de koopintentie de resultaten van het onderzoek beïnvloedt, is het bezoekverleden in de meervoudige regressieanalyse als dummyvariabele opgenomen.

Het bezoekverleden is een dichotome variabele, waardoor correlaties mogelijk zijn. De bezoekredenen is een andere variabele die het mogelijke effect van de gedragservaringen en inrichtingservaringen op de koopintentie wellicht verklaart of verstoort. Om te voorkomen dat de redenen van het bezoek de resultaten van het onderzoek beïnvloedt, is de reden van het bezoek aan het dealerbedrijf als meerdere dummyvariabelen in de meervoudige regressieanalyse opgenomen. De reden van het bezoek is opgesplitst in tien dichotome variabelen, zodat de variabele in de meervoudige regressieanalyse opgenomen kan worden.

5.4.2 Invloed gedrag van de medewerkers en inrichting op de koopintentie

Om de invloed van het gedrag van de medewerkers en de inrichting op de koopintentie te bepalen, is gebruik gemaakt van meervoudige regressieanalyses. Een meervoudige regressieanalyse achterhaalt in welke mate de ervaringen van de inrichting van de showroom en het gedrag van de medewerkers tot een verschil in koopintentie leiden. In de meervoudige regressieanalyse zijn als onafhankelijke variabelen alle gedragservaringen, inrichtingservaringen, redenen van het bezoek en het bezoekverleden opgenomen. Uiteindelijk zijn twee regressieanalyses uitgevoerd: één met de koopintentie 'Zelf een bezoek aan het dealerbedrijf brengen' als afhankelijke variabele en één met de koopintentie 'Aanbeveling nieuwe auto' als afhankelijke variabele. Uiteindelijk dient immers bepaald te worden of de beide ervaringen van invloed zijn op één of beide koopintenties. De resultaten van de meervoudige regressieanalyses staan in tabel 6 en 7.

Tabel 6: Meervoudige regressieanalyse voor koopintentie 'Zelf een bezoek aan het dealerbedrijf brengen'

Voorspellers	β	t
Gedragservaringen		
- Uitnodigende productpresentatie	.15	1.06
- Klant heeft de controle	.05	.49
- Opheffen van barrières	.02	.15
Inrichtingservaringen		
- Uitnodigende productpresentatie (klant is koning)	-.12	-1.12
- Uitnodigende productpresentatie (product is held)	-.10	-.94
- Openheid en transparantie	-.01	-.05
- Unieke Toyota ervaring	.30	2.73**
Dummyvariabelen		
- Bezoekverleden	-.15	-1.50
- Oriëntatie nieuwe auto	-.10	-1.00
- Oriëntatie occasion	-.01	-.05
- Aankoop nieuwe auto	-.13	-1.36
- Aankoop occasion	-.02	-.22
- Reparatie	.03	.28
- Onderhoud	-.12	-1.24
- Accessoires	.06	.72
- Andere bezoekredenen	.05	.47
R ²	.17	
F	1.44	
Df	16	
p	.14	

Noot. *** p<.001, ** p<.01, *p<.05

Tabel 7: Meervoudige regressieanalyse voor koopintentie 'Aanbeveling nieuwe auto'		
Voorspellers	β	t
Gedragservaringen		
- Uitnodigende productpresentatie	.01	.08
- Klant heeft de controle	-.11	-1.23
- Opheffen van barrières	-.03	-.25
Inrichtingservaringen		
- Uitnodigende productpresentatie (klant is koning)	-.05	-.54
- Uitnodigende productpresentatie (product is held)	.11	1.12
- Openheid en transparantie	.01	.08
- Unieke Toyota ervaring	.15	1.54
Dummyvariabelen		
- Bezoekverleden	-.08	-.89
- Oriëntatie nieuwe auto	-.33	-3.70***
- Oriëntatie occasion	-.11	1.24
- Aankoop nieuwe auto	-.29	-3.51***
- Aankoop occasion	-.07	-.70
- Reparatie	-.07	-.74
- Onderhoud	-.07	-.80
- Accessoires	-.16	-1.96
- Andere bezoekreken	.08	.72
R ²	.32	
F	3.36***	
Df	16	
p	.00	

Noot. *** p<.001, ** p<.01, *p<.05

Tabel 6 bevat de resultaten van de meervoudige regressieanalyse voor de koopintentie 'Zelf een bezoek aan het dealerbedrijf brengen'. De opgenomen variabelen blijken gezamenlijk geen significant effect te hebben op de genoemde koopintentie ($F=1.44$, $df=16$, $p=.14$). Eén van de afzonderlijke variabelen, 'Unieke Toyota ervaring', lijkt wel een significante bijdrage te leveren. Gezien het grote aantal onafhankelijke variabelen is het echter niet verwonderlijk dat er op basis van toeval een enkele significante bevinding is. Op basis van de resultaten in tabel 6 is de conclusie dat aan de hand van de huidige data de koopintentie 'Zelf een bezoek aan het dealerbedrijf brengen' niet kan worden verklaard uit ervaringen van het gedrag van de medewerkers of de inrichting van de showroom.

Tabel 7 bevat de resultaten van de meervoudige regressieanalyse voor de koopintentie 'Aanbeveling voor nieuwe auto'. De variabelen blijken voor de koopintentie 'Aanbeveling voor nieuwe auto' gezamenlijk een significant effect te hebben ($F=3.36$, $df=16$, $p=.00$). Uit de resultaten van tabel 7 blijkt echter dat zowel de gedragservaringen als de inrichtingservaringen geen significante voorspellers van de koopintentie 'Aanbeveling voor nieuwe auto' zijn. De beide ervaringen zijn dus niet van invloed op de koopintentie 'Aanbeveling voor nieuwe auto'. Slechts een tweetal dummyvariabelen zijn significante voorspellers van de koopintentie 'Aanbeveling voor nieuwe auto'. Of men al eens eerder een bezoek aan het dealerbedrijf heeft gebracht voor de aankoop of oriëntatie van een nieuwe auto is van invloed op de koopintentie 'Aanbeveling voor nieuwe auto'. De significantie van de twee dummyvariabelen bewijst dat de koopintentie juist gemeten is. Het is namelijk waarschijnlijk dat je het dealerbedrijf aanbeveelt voor een nieuwe auto, als je zelf al eens een auto hebt gekocht en weer terugkomt.

De conclusie op basis van de resultaten uit tabel 7 luidt dat door middel van de huidige data de koopintentie niet kan worden verklaard uit ervaringen van het gedrag van de medewerkers of de inrichting van de showroom.

Op basis van de resultaten van de meervoudige regressieanalyses uit tabel 6 en tabel 7 wordt zowel hypothese 1 als hypothese 2 verworpen. Dit betekent dat zowel de ervaring van het gedrag van de medewerkers als de ervaring van de inrichting van de showroom op basis van de uitgangspunten van het Retail Concept van Toyota niet van invloed is op de koopintentie.

5.5 Conclusie

Dit hoofdstuk behandelde de resultaten van het onderzoek. Voor een grote meerderheid van de respondenten geldt dat het waarschijnlijk is dat zij het dealerbedrijf nog een keer bezoeken en aan bekenden aanbevelen. De resultaten van het onderzoek tonen niet aan dat de kleine verschillen in de koopintenties door de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de ervaringen van de inrichting van de showroom worden verklaard. In het volgende hoofdstuk vindt u de interpretatie van de resultaten en beantwoording van de onderzoeksvragen.

6. Conclusie

6.1 Inleiding

Diverse onderzoeken toonden dat aspecten van het sociale element van invloed zijn op de koopintentie (Boulding e.a., 1993; DeShields Jr., Kara en Kaynak, 1996; Shao, Baker en Wagner, 2004 e.g.). Verschillende andere onderzoeken hebben aangetoond dat aspecten van het designelement van invloed zijn op de koopintentie (McElroy, Morrow en Eroglu, 1990; Bellizzi en Hite, 1992 e.g.). Sherman, Mathur en Smith (1997) onderzochten zowel de invloed van het sociale element als het designelement op de koopintentie. Sherman, Mathur en Smith (1997) toonden aan dat in het geval van een kledingzaak de beide elementen van invloed zijn op de koopintentie. Het is echter niet bekend of het sociale element en het designelement ook in het geval van een dealerbedrijf van invloed zijn op de koopintentie. Aan de hand van huidig onderzoek diende aangetoond te worden of in het geval van een dealerbedrijf het sociale element en het designelement het verschil in koopintentie verklaren. Het sociale element omvat het gedragscomponent van het Retail concept en het designelement omvat het inrichtingscomponent van het Retail Concept. Het doel van het onderzoek was het beantwoorden van twee onderzoeksvragen:

- In welke mate leidt een positieve ervaring van het gedrag van de medewerkers van een dealerbedrijf op basis van de uitgangspunten van het Retail Concept tot een verhoogde koopintentie bij de bezoekers van een Nederlandse Toyota dealerbedrijf?
- In welke mate leidt een positieve ervaring van de inrichting van een showroom van een dealerbedrijf op basis van de uitgangspunten van het Retail Concept tot een verhoogde koopintentie bij de bezoekers van een Nederlandse Toyota dealerbedrijf?

Dit hoofdstuk behandelt het antwoord op de onderzoeksvragen en geeft aanbevelingen voor toekomstig onderzoek. Als eerste worden de onderzoeksvragen beantwoord. Vervolgens wordt op basis van de beantwoording van de onderzoeksvragen het theoretische belang van de resultaten van het onderzoek behandeld. Hieruit wordt duidelijk of de resultaten van dit onderzoek de resultaten van eerder uitgevoerde onderzoeken in andere winkelsettings bevestigen. Dit hoofdstuk eindigt met aanbevelingen voor toekomstig onderzoek. Hierbij worden eerst de resultaten van het huidige onderzoek geëvalueerd. Op basis van de evaluatie van de resultaten worden concrete aanbevelingen gedaan.

6.2 Beantwoording onderzoeksvragen

Het grootste deel van de bezoekers gaf aan dat het waarschijnlijk is dat zij nog een keer het dealerbedrijf bezoeken of aan bekenden aanbevelen. Aan de hand van meervoudige regressieanalyses is achterhaald of de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom de verschillen in de koopintenties 'Zelf een bezoek aan het dealerbedrijf brengen' en 'Aanbeveling voor nieuwe auto' verklaren.

De resultaten van het huidige onderzoek tonen niet aan dat positieve gedragservaringen of inrichtingservaringen op basis van de uitgangspunten van het Retail Concept tot een hogere koopintentie leiden. Het gedrag en de inrichting volgens het Retail Concept hebben dus volgens de resultaten van het huidige onderzoek geen extra effect op de koopintentie vergeleken met standaardgedrag van de medewerkers en een standaardinrichting. Het huidige onderzoek toont dus niet aan dat een bezoek aan het dealerbedrijf brengen en aanbeveling voor een nieuwe auto afhankelijk zijn van het gedrag en de inrichting volgens het Retail Concept. De eerste en de tweede hypothese worden op basis van de resultaten van het onderzoek niet gesteund.

6.3 Theoretisch belang verwerpen van hypothesen

Dit onderzoek kan vanuit theoretisch perspectief een bijdrage bieden aan de bestaande literatuur over de invloed van de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van een showroom op de koopintentie. Het is namelijk één van de weinige of zelfs het eerste onderzoek dat het effect van de beide ervaringen op de koopintentie voor de specifieke situatie van een dealerbedrijf tracht te achterhalen.

6.3.1 Theoretisch belang verwerping eerste hypothese

Het niet ondersteunen van de eerste hypothese betekent dat niet is aangetoond dat een positievere ervaring van het gedrag van de medewerkers volgens het Retail Concept van invloed is op de koopintentie. De resultaten van dit onderzoek komen niet overeen met de resultaten van onder andere Boulding e.a. (1993), DeShields Jr., Kara en Kaynak (1996) en Shao, Baker en Wagner (2004). Boulding e.a. (1993) toonden aan dat de kwaliteitsperceptie van de service van invloed is op de koopintentie van zakenmensen in een hotel en van klanten van een educatief instituut. Uit onderzoek van DeShields Jr., Kara en Kaynak (1996) bleek dat de aantrekkelijkheid en een standaard accent van een verkoper positief van invloed zijn op de koopintentie van een autoverzekering. Shao, Baker en Wagner (2004) toonden aan dat goed gekleed personeel indirect van invloed is op de koopintentie in het geval van een bank. De drie onderzoeken toonden aan dat het sociale element van invloed is op de koopintentie. Het uitgevoerde onderzoek bevestigt niet de conclusies van de onderzoeken waarin de invloed van de sociale factor aangetoond werd. Mogelijk heeft de ervaring van het gedrag van de medewerkers gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf een andere invloed op de koopintentie dan gedurende een bezoek aan andere winkelsettings.

6.3.2 Theoretisch belang verwerping tweede hypothese

Het niet ondersteunen van de tweede hypothese betekent dat niet is aangetoond dat een positievere ervaring van de inrichting van de showroom op basis van de uitgangspunten van het Retail Concept van invloed is op de koopintentie. Het huidige onderzoek levert hiermee geen extra bewijs voor de invloed van de designfactor op de koopintentie. De resultaten van het onderzoek zijn immers niet consistent met de resultaten van McElroy, Morrow en Eroglu (1990) en Bellizzi en Hite (1992).

McElroy, Morrow en Eroglu (1990) toonden aan dat ondermeer het design van het kantoor van invloed is op de koopintentie. Uit onderzoek van Bellizzi en Hite (1992) bleek dat in het geval van meubelwinkels de kleur van een winkelomgeving van invloed is op de koopintentie. De resultaten van beide onderzoeken toonden aan dat het designelement van invloed is op de koopintentie. Voor het designelement geldt eveneens dat het gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf mogelijk een andere invloed op de koopintentie heeft dan gedurende een bezoek aan andere winkelsettings.

6.3.3 Conclusie theoretisch belang

De resultaten van dit onderzoek komen niet overeen met de resultaten van eerder uitgevoerde onderzoeken in andere winkelsettings. De invloed van het designelement en het sociale element op de koopintentie geldt voor onder andere de winkelsettings van kledingzaken en meubelwinkels. Dit onderzoek toont echter niet aan dat ook in het geval van dealerbedrijven beide elementen voorspellers van de koopintentie zijn. Doordat de resultaten van het onderzoek niet overeenkomen met eerder uitgevoerd onderzoek, verrijken de resultaten mogelijk het inzicht van onder andere Sherman, Mathur en Smith (1997). Dit onderzoek levert een bijdrage aan de wetenschap, doordat de resultaten van het onderzoek aantonen dat de invloed van het sociale element en het designelement op de koopintentie mogelijk verschilt per winkelsetting. Vanuit theoretisch perspectief zijn de resultaten van dit onderzoek daarom een aanvulling op de bestaande marketingliteratuur over de winkelomgeving en de koopintentie.

De resultaten van dit onderzoek tonen niet aan dat de ervaring van het gedrag van de medewerkers en de ervaring van de inrichting in het geval van een dealerbedrijf van invloed zijn op de koopintentie. Er zijn verschillende redenen waarom de resultaten van het huidige onderzoek niet overeenkomen met de resultaten van onderzoeken die zijn uitgevoerd in andere settings.

6.4 Verklaring verschillende resultaten op basis van theorie

Mogelijke redenen waarom de resultaten van het huidige onderzoek verschillen ten opzichte van eerder uitgevoerde onderzoeken zijn dat een auto een ander soort product is dan kleding en meubelen, het verschil in distributie en het verschil in informatieverzamelgedrag.

6.4.1 Verschillende productsoorten

Het product auto heeft in vele opzichten gelijkenis met kleding en meubels. De consument is bij alledrie de productsoorten zeer betrokken en alledrie de productsoorten vertegenwoordigen belangrijke waarden. Voor de producten meubels en auto's geldt dat de prijs aan de hoge kant is. Daarnaast hebben kleding en auto's beiden een symboolfunctie (Franzen en Holzauer, 1987). Tevens maakt men van alle drie de producten dagelijks gebruik en is men aan de producten gewend (Franzen en Holzauer, 1987). Op basis van de betrokkenheid, symboolfunctie, prijs en dagelijks gebruik lijken de drie producten grote overeenkomsten te hebben. Er zijn echter ook grote verschillen tussen de eerder onderzochte productsoorten en een auto.

Een auto is voor de meeste consumenten een speciality good. Een speciality good is een product dat maar bij enkele detaillisten in de regio te verkrijgen is (Verhage, 2001). Voor speciality goods geldt dat men sterk merktrouw is en sterke interesse in een merk toont. De consument gaat op zoek naar een detaillist dat het merk verkoopt en neemt geen genoegen met een vervangend merk (Verhage, 2001). Schipper (2005) toonde aan dat de ervaring met het merk/model van een auto één van de vijf belangrijkste factoren is die de keuze voor een auto bepalen. Het belang van het merk bevestigt dat een auto een speciality good is.

Meubels en kleding zijn in tegenstelling tot auto's shopping goods. Bij shopping goods is sprake van selectieve distributie, waarbij de consument veel alternatieven al winkelend vergelijkt (Verhage, 2001). Voor de aankoop van een auto geldt echter dat men niet al winkelend alternatieven vergelijkt. Hoff (2005) toonde aan dat een groot deel van de autokopers slechts één dealer bezoekt (Hoff, 2005). Mogelijk zijn de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de ervaringen van de inrichting in het geval van speciality goods in mindere mate van invloed op herhalingsbezoeken en aanbeveling dan in het geval van shopping goods.

6.4.2 Verschil in distributie

Het verschil in distributiekanaal is een tweede mogelijke reden voor het verschil van de huidige resultaten en de resultaten van onderzoeken in andere settings. In de setting van het huidige onderzoek was sprake van exclusieve distributie. Exclusieve distributie betekent dat het product bij één of enkele detaillisten in een verzorgingsgebied verkrijgbaar is. Exclusieve distributie betekent dat sprake is van deskundige verkopers en beperkte distributie (Verhage, 2001). Meubels en kleding worden echter via selectieve distributie verkocht. In het geval van selectieve distributie verkopen meerdere detaillisten in een verzorgingsgebied het betreffende product (Verhage, 2001). Mogelijk is in het geval van exclusieve distributie de inrichting en het gedrag van de medewerkers niet van invloed op de koopintentie. Wellicht neemt men het gedrag van de medewerkers en de inrichting op de koop toe, omdat het product slechts bij een enkele detaillist in de omgeving te verkrijgen is.

6.4.3 Verschil in informatieverzamelgedrag

Bij de aankoop van een auto is in de meeste gevallen sprake van extensive problem solving. Extensive problem solving is uitgebreide besluitvorming. Van uitgebreide besluitvorming is sprake wanneer men een product wil kopen waarbij de betrokkenheid hoog is vanwege risico of het uitdrukken van je zelfbeeld (Verhage, 2001). Bij de aankoop van een auto sprake is van uitgebreide besluitvorming. Hoff (2005) toonde aan dat autokopers gedurende de oriëntatiefase Internet, tijdschriften en dagbladen raadplegen, de dealer bezoeken en ook nog eens kennissen en/of vrienden benaderen voor informatie.

Bij meubels en kleding is echter sprake van limited problem solving. Limited problem solving is beperkte besluitvorming. Bij beperkte besluitvorming zoekt men enkel aanvullende informatie over onbekende merken (Verhage, 2001). Daar meubels en kleding shopping goods zijn, vindt de besluitvorming plaats op basis van winkelbezoeken en niet op basis van uitgebreide informatieverzameling via diverse informatiekanalen. Het verschil in informatieverzamelgedrag is eveneens een mogelijke reden waarom in het geval van een dealerbedrijf het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom wellicht niet van invloed zijn op de koopintentie. Mogelijk is in het geval van extensive problem solving het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom in mindere mate van invloed op de koopintentie dan in het geval van limited problem solving.

6.5 Verklaring verschillende resultaten op basis van onderzoeksmethode

De onderzoeksmethode is een andere mogelijke reden waarom de resultaten van het huidige onderzoek niet overeenkomen met de resultaten van eerder uitgevoerd onderzoek. Het verdient daarom aanbeveling om in de toekomst verder te onderzoeken in welke mate het sociale element en designelement in het geval van een dealerbedrijf het verschil in koopintentie verklaren.

6.5.1 Context

Door de context van het onderzoek gelden de resultaten van het huidige onderzoek enkel voor erkende Toyota dealerbedrijven in Nederland. De huidige resultaten stellen echter niet vast dat in het geval van elk willekeurig dealerbedrijf het sociale element en het designelement niet van invloed zijn op de koopintentie. Onderzoek van Groen en Boeke (2005) toonde aan dat de binding met een merkdealer groter is dan bij een universeel dealerbedrijf. Mogelijk zijn het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom meer van invloed op de koopintentie wanneer men minder binding met een dealerbedrijf heeft. Om te bepalen of het sociale element en het designelement daadwerkelijk niet van invloed zijn op de koopintentie, dienen de resultaten van dit onderzoek getoetst te worden onder bezoekers van dealerbedrijven van andere merken en niet-erkende dealerbedrijven.

De invloed van de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom is gemeten aan de hand van de uitgangspunten van het Retail Concept van het merk Toyota. De resultaten van het onderzoek tonen dus enkel aan dat verschillen in koopintentie niet verklaard worden door verschillen in de ervaringen van de uitgangspunten van het Retail Concept. Op basis van de huidige resultaten kan niet geconcludeerd worden dat de totale ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom niet van invloed zijn op de koopintentie. Om de invloed van het sociale element en het gedragselement op de koopintentie in het geval van een dealerbedrijf te bepalen, verdient het aanbeveling om naar het gehele oordeel van het gedrag van de medewerkers en de inrichting te vragen in plaats van deze ervaringen slechts te baseren op de ervaringen van de uitgangspunten van het Retail Concept.

6.5.2 Variantie in gedragervaringen

De resultaten van dit onderzoek tonen niet aan dat het gedrag van de medewerkers van invloed is op de koopintentie. DeShields Jr., Kara en Kaynak (1996) toonden daarentegen wel aan dat het sociale element van invloed is op de koopintentie. De kleine variantie in de ervaring van het gedrag van de medewerkers is een verklaring waarom de resultaten van dit onderzoek niet de resultaten van onder andere DeShields Jr., Kara en Kaynak (1996) bevestigen. Om de invloed van het gedrag van de medewerkers op de koopintentie in het geval van een dealerbedrijf beter te bepalen, verdient het aanbeveling om grotere verschillen in de ervaringen van het gedrag van de medewerkers te meten.

De variantie in de ervaring van het gedrag van de medewerkers is klein, doordat negatieve ervaringen van het gedrag van de medewerkers niet gemeten zijn. De veronderstelling is dat de non-response van het onderzoek voornamelijk uit bezoekers met een negatieve gedragservaring bestaat. Op basis van de resultaten van onder andere DeShields Jr., Kara en Kaynak (1996) is de verwachting dat de bezoekers met een negatieve ervaring van het gedrag van de medewerkers een lage koopintentie hebben. Zij toonden immers aan dat het sociale element van invloed is op de koopintentie. De invloed van het sociale element op de koopintentie heeft tot gevolg dat wanneer de koopintentie laag is, men de winkelomgeving verlaat zonder iets op dat moment of in de toekomst te kopen. De bezoekers die het pand verlieten zonder met een verkoper te hebben gesproken, zijn niet ondervraagd. Met de verkopers was immers afgesproken dat zij als eerste contact met de klant zouden maken. Mogelijk hebben de bezoekers die niet met een verkoper hebben gesproken een slechte ervaring met het gedrag van de medewerkers. Hierdoor bestaat de non-response van het onderzoek mogelijk uit bezoekers met een negatieve ervaring van het gedrag van de medewerkers. Meer onderzoek is nodig om de invloed van de negatieve ervaringen van het gedrag van de medewerkers op de koopintentie te verkennen.

Een tweede verklaring voor de kleine variantie in de ervaringen van het gedrag van de medewerkers is sociale wenselijkheid. Van sociale wenselijkheid is sprake wanneer men een goede indruk wil maken. Respondenten proberen een goede indruk te maken door in te stemmen of geen blijk van afkeuring te geven (Baarda en De Goede, 2001). Door sociale wenselijkheid laat men zich minder negatief uit over andere personen (Brinkman, 1994). In het geval van een interview is eerder sprake van sociale wenselijkheid, omdat er geen anonimiteit is. Sociale wenselijkheid heeft uiteindelijk een daling van de betrouwbaarheid van de resultaten tot gevolg. De beoordelingen van de medewerkers zijn gevoelig voor sociale wenselijkheid. Het kan voor een respondent namelijk moeilijk zijn om zich negatief over de medewerkers te uiten. Door het gebruik van antwoordkaartjes is echter getracht om sociale wenselijkheid te voorkomen. De respondent hoeft slechts de code te noemen, waardoor er als het ware een afstand tussen de interviewer en geïnterviewde ontstaat. De interviewer registreert slechts, zonder de focus op het gegeven antwoord te leggen (Brinkman, 1994). Sociale wenselijkheid is door het gebruik van antwoordkaartjes niet de reden van de kleine variantie in de gedragservaringen.

6.5.2.1 Vervolgonderzoek voor grotere variantie in gedragservaringen

Een oplossing voor het vinden van negatieve ervaringen van het gedrag van de medewerkers en daardoor meer variantie is het gebruik van een schriftelijke vragenlijst die door bezoekers mee naar huis wordt genomen. In het geval van een schriftelijke vragenlijst is namelijk in mindere mate sprake van sociale wenselijkheid vergeleken met een mondelinge vragenlijst (Emans, 1990). Het huidige onderzoek diende echter de ervaringen van zowel het gedrag van de medewerkers als de inrichting van de showroom te meten aan de hand van de uitgangspunten van het Retail Concept. Gedurende het onderzoek diende dus een groot aantal aspecten gemeten te worden. Een mondelinge vragenlijst is meer geschikt voor een groot aantal vragen dan een schriftelijke vragenlijst (Baarda en De Goede, 2001). Daarnaast is een mondelinge vragenlijst meer geschikt voor het meten van gevoelens, attitudes en gedachten (Baarda en De Goede, 2001). Bovendien is een mondelinge vragenlijst betrouwbaarder dan een schriftelijke vragenlijst, omdat de afzender bekend is, de volgorde van de vragenstelling klopt en de kans op volledige invulling van de vragenlijst groter is (Baarda en De Goede, 2001). Vanwege het aantal vragen, de betrouwbaarheid van de resultaten en de te meten attitudes en ervaringen was een mondelinge vragenlijst voor het huidige onderzoek meer geschikt dan een schriftelijke vragenlijst. Wanneer echter enkel de invloed van het gedrag van de medewerkers op de koopintentie onderzocht wordt, dan verdient het aanbeveling om gebruik te maken van een schriftelijke vragenlijst welke mee naar huis genomen kan worden.

Een tweede oplossing voor het vinden van meer variantie is een laboratoriumexperiment. Een laboratoriumexperiment verhoogt de waarschijnlijkheid dat sociale wenselijkheid niet ontstaat, omdat men zich niet negatief hoeft te uiten ten opzichte van een bestaande persoon. Een ander voordeel van een laboratoriumexperiment is dat door manipulaties van de condities de kans groter is dat de mening van bezoekers met een negatieve ervaring van het gedrag van de medewerkers gemeten wordt. Voor het huidige onderzoek had een interview echter meer voordelen dan een laboratoriumexperiment. Een interview is meer geschikt is voor het achterhalen van een groot aantal meningen. Een groot aantal meningen komt ten goede aan de betrouwbaarheid van een onderzoek (Baarda en De Goede, 2001). Een ander voordeel is dat het huidige onderzoek veel realistischer is, waardoor er minder beperkingen zijn om de conclusies toe te passen op situaties van praktisch belang (Moore en McCabe, 2001). Een laboratoriumexperiment is minder realistisch, omdat hoge betrokkenheid ontbeert en juist de hoge betrokkenheid onderscheidt de situatie van een dealerbedrijf ten opzichte van andere winkelsettings. Bovendien vindt bij een laboratoriumexperiment de oriëntatiefase, die zo kenmerkend is voor de aankoop van een auto, niet plaats. Voor het huidige onderzoek was een quasi-experimenteel onderzoek dus meer geschikt dan een laboratoriumexperiment.

6.5.3 Variantie in koopintentie

De verschillen in de gemeten koopintenties zijn niet groot. Voor meer betrouwbare resultaten van het onderzoek zijn grotere verschillen in de koopintentie gewenst. Om grotere verschillen in koopintentie te realiseren, dient de koopintentie op een andere wijze gemeten te worden. Een oplossing voor het meten van grotere verschillen in de koopintentie is de koopintentie meten voorafgaande aan het bezoek én na het bezoek. Vanwege de oriëntatiefase die in de meeste gevallen al voorafgaande aan een bezoek heeft plaatsgevonden, is het mogelijk dat de koopintentie altijd al hoog is. Als de koopintentie daadwerkelijk bij elke bezoeker aan een showroom voorafgaande aan een bezoek hoog is, dan zijn de verschillen in koopintentie relatief gezien klein. Door de koopintentie zowel voorafgaande als na het bezoek aan een dealerbedrijf te meten, meet je uiteindelijk enkel de verlaagde of verhoogde koopintentie. Mogelijk is de variantie in het verschil in koopintentie relatief gezien groter dan het verschil in de totale koopintentie.

Gezien de huidige onderzoeksopzet was het minder geschikt om bezoekers direct bij binnenkomst al naar hun koopintentie te vragen. Bezoekers van een showroom worden 'lastiggevalen' als je ze meteen naar hun koopintentie vraagt, omdat veel bezoekers graag eerst even rondkijken. De ervaring van het vervolg van het bezoek kan negatief beïnvloed worden wanneer de bezoekers direct bij binnenkomst naar de koopintentie gevraagd wordt. Bovendien breng je de verkopers van een dealerbedrijf in een vervelende situatie, want een bezoeker wordt eerder benaderd voor het onderzoek dan door de verkoper. Een ander nadeel van twee maal de koopintentie meten is dat bij een tweede meting de kans op een testeffect bestaat. De respondent wordt nogmaals aan het denken gezet wanneer twee maal naar de koopintentie gevraagd wordt en dat maakt de klant gevoelig voor de problematiek (Baarda en De Goede, 2001). In de context van het huidige onderzoek was twee maal de koopintentie meten dus minder geschikt dan alleen naar de uiteindelijke koopintentie vragen. In een andere context kan twee maal de koopintentie meten mogelijk wenselijk zijn door de grotere variantie in koopintentie en daardoor meer betrouwbare resultaten.

6.5.4 Invloed van andere factoren

De variabelen die in dit onderzoek zijn opgenomen, omvatten slechts een klein deel van de factoren die mogelijk van invloed zijn op de koopintentie. Literatuur over de koopintentie wijst immers uit dat prijs (Buckley, 1991), assortiment (Mazursky en Jacoby, 1986), winkelnaam (Grewal e.a., 1998a) en merknaam (Laroche en Sadokierski, 1994) andere belangrijke factoren voor de koopintentie zijn. Schipper (2005) toonde aan dat voor de aankoop van een auto vooral de rijeigenschappen, de aanschafprijs, veiligheid, ervaring met merk en model en het uiterlijk van belang zijn. Het huidige onderzoek toonde niet aan of de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting de ervaringen van andere marketingfactoren, zoals prijs en veiligheid, beïnvloeden. Met het beïnvloeden van andere marketingfactoren wordt bedoeld dat bijvoorbeeld de ervaring van de inrichting van de showroom effect heeft op de ervaring van de prijs.

In het huidige onderzoek zijn de overige marketingvariabelen als prijs en merk niet opgenomen, omdat aan de hand van dit onderzoek aangetoond diende te worden of de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de ervaringen van de inrichting van invloed zijn op de koopintentie. Om een beter begrip te ontwikkelen van de invloed van de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom op de koopintentie gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf, verdient het aanbeveling om beide ervaringen in combinatie met de factoren van de koopintentie te bestuderen. Het totale effect is namelijk de som van de directe en indirecte effecten (Grewal e.a., 1998a). Door middel van kwalitatief onderzoek kan achterhaald worden welke factoren ten grondslag liggen aan de keuze om een dealerbedrijf te bezoeken en nogmaals te bezoeken. Op basis van de resultaten van het kwalitatieve onderzoek kan aan de hand van kwantitatief onderzoek aangetoond worden of de factoren van de koopintentie in het geval van een bezoek aan een dealerbedrijf beïnvloed worden door gedragservaringen en inrichtingservaringen. Om de rol van de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom gedurende een bezoek aan een dealerbedrijf beter te bepalen, is dus vervolgonderzoek nodig.

6.6 Slotconclusie

Op basis van de data worden de beide hypothesen niet ondersteund. Dit betekent dat de resultaten niet aantonen dat de ervaringen van de uitgangspunten van het Retail Concept op basis van het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom tot een hogere koopintentie leiden dan standaardgedrag. Een mogelijke reden waarom de resultaten niet overeenkomen met eerder uitgevoerd onderzoek is de productsoort en het daarbij behorende koopproces. Een andere reden is de onderzoekscontext en de beperkte variantie in de ervaringen van het gedrag van de medewerkers en de koopintentie. Om aan te tonen dat het gedrag van de medewerkers en de inrichting van de showroom in het geval van een dealerbedrijf daadwerkelijk niet van invloed zijn op de koopintentie, verdient het aanbeveling om vervolgonderzoek uit te voeren.

7. Referenties

- Baarda, D.B. & Goede, M.P.M. de (2001). *Basisboek Methoden en Technieken*. Derde druk. Houten: Wolters-Noordhoff bv Groningen.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, nr. 4, pp. 328-339.
- Bellizzi, J.A. & Hite, R.E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing* 9, nr. 5, pp. 347-363.
- Bennett, P.D. & Harrell, G.D. (1975). The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Consumer Research* 2, nr. 2, pp. 110-117.
- Boulding, W. e.a. (1993). A dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* 30, pp. 7-27.
- Brinkman, J. (1994). *De vragenlijst*. Eerste druk. Groningen: Wolters-Noordhoff bv Groningen.
- Buckley, P.G. (1991). An S-O-R Model of the Purchase of an Item in a Store. *Advances in Consumer Research* 18, pp. 491-500.
- Chowdhury, J., Reardon, J. & Srivastava, R. (1998). Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures. *Journal of Marketing* 6, nr. 2, pp. 72-86.
- Dawar, N. & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing* 58, pp. 81-95.
- DeShields Jr., O.W., Kara, A. & Kaynak, E. (1996). Source effects in purchase intentions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing* 13, pp. 89-101.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 28, pp. 307-319.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* 58, nr. 1, pp. 34-57.
- Donovan, R.J. e.a. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* 70, nr.3, pp. 283-294.
- Emans, B. (1990). *Interviewen: theorie, techniek en training*. Derde druk. Groningen: Wolters-Noordhoff bv Groningen.
- Franzen, G. & Holzhauer, F.F.O. (1987). *Het merk. D.II. Producten, merkartikelen en consumenten*. Eerste druk. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Grewal, D., Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing* 62, pp. 46-59.
- Grewal e.a. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 73, nr. 3. pp. 331-352.
- Groen, V. & Boekee, S. (2005). AutoRai 2005, dd. 11-02-2005. *De Nederlandse automobilist en zijn werkplaats. Keuze vooralsnog voor vertrouwde plek*. Amsterdam: TNS NIPO.

- Hildebrandt, L. (1988). Store Image and the Prediction of Performance in Retailing. *Journal of Business Research* 17, pp. 91-100.
- Hoff, A. (2005). AutoRai 2005, dd. 10-02-2005. *Hoe en waar wordt de keuze voor de nieuwe auto bepaald?*. Amsterdam: Interview-NSS
- Jacoby, J. & Mazursky, D. (1984). Linking Brand and Retailer Images: Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits? *Journal of Retailing* 60, nr. 2, pp. 105-122.
- Kerin, R.A., Howard, D.J. & Jain, A. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing* 68, nr. 4, pp. 376-397.
- Lapersonne, E., Laurent, G. & Le Goff, J. (1995). Consideration sets of size one : An empirical investigation of automobile purchases. *International Journal of Research in Marketing* 12, pp. 55-66
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research* 37, pp. 115-120.
- Laroche, M. & Sadokierski, R. (1994). Role of Confidence in a Multi-Brand Model of Intentions for a High-Involvement Service. *Journal of Business Research* 29, pp. 1-12.
- Lindquist, J.D. (1974). Meaning of Image: A survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing* 50, nr. 4, pp. 29-38.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing* 14, pp. 487-497.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review* 36, pp. 47-55.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing* 62, nr. 2, pp. 145-165.
- McPherson, R.B. (2002). Bringing Science to the Art of Automotive Retailing. *Automotive Insight*.
- McElroy, J.C., Morrow, P.C. & Eroglu, S. (1990). The Atmospherics of Personal Selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 10, nr. 4, pp. 31-41.
- Moore, D.S. & McCabe, G.P. (2001). *Statistiek in de Praktijk*. Derde druk. Schoonhoven: Academic Service.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing* 53, pp. 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64, nr. 1, pp. 12-40.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research* 26, pp. 351-357.
- Schipper, F. (2005). Bijeenkomst M&O, dd. 10-02-2005. *Focus on Cars. Design versus rijeigenschappen Proefritten*. Amsterdam:Trendbox.
- Shao, C.Y., Baker, J. & Wagner, J.A. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on consumer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research* 57, pp. 1164-1176.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R.B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing* 14, nr. 4, pp. 361-378.

Sherman, E. & Smith, R.B. (1987). Mood States and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects. *Advances in Consumer Research* 14, pp.251-254.

Smith, R.B. & Sherman, E. (1993). Effects of store image and mood on consumer behavior: a theoretical and empirical analysis. *Advances in Consumer Research* 20, pp. 631.

Stafford, J.E. & Enis, B.M. (1969). The Price-Quality Relationship: An Extension. *Journal of Marketing Research* 6, pp. 456-458.

Swan, J.E., Bowers, M.R. & Richardson, L.D. (1999). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research* 44, pp. 93-107.

Szybillo, G.J. & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology* 59, nr. 1, pp. 74-78.

Thang, D.C.L. & Tan, B.L.B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores; an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, pp. 193-200.

Van Autoverkoop naar Autoretail. *Autokompas* 3 (2002).

Verhage, B.J. (2001). *Grondslagen van de marketing*. Vijfde druk. Groningen: Stenfert Kroese.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, pp. 2-22.

Bijlagen

- 1) Vragenlijst
- 2) Tabellen resultaten betrouwbaarheidsanalyses

Bijlage 1: Vragenlijst

Zoals ik u zojuist vertelde, wil Toyota middels dit onderzoek te weten komen hoe bezoekers van een dealer hun bezoek ervaren. Op basis van de resultaten wil Toyota u in de toekomst zo goed mogelijk van dienst zijn bij de dealer en uw bezoek zo aangenaam mogelijk maken. Om dit mogelijk te maken, wil ik graag weten hoe u úw bezoek zojuist heeft ervaren.

Als eerste wil ik benadrukken dat ik uw antwoorden anoniem verwerk en dat ik uw details niet aan Toyota of deze Toyota dealer geef. Deze vragenlijst wordt dan ook in géén geval gebruikt voor verkoopdoeleinden.

Hoe ziet de vragenlijst eruit?

Als eerste stel ik u enkele vragen over het bezoek zelf. Vervolgens zal ik vragen wat u van de service en de inrichting vond. Tot slot zal ik naar uw algehele houding ten opzichte van deze autodealer vragen.

Heeft u tot dusver vragen over dit onderzoek?

Dan zou ik graag willen starten met de vragenlijst.

1. Waarom bent u vandaag bij deze dealer geweest?

Respondent vraag laten beantwoorden, zonder de antwoordcategorieën te noemen.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Oriëntatie nieuwe auto | <input type="checkbox"/> 6) Onderhoud |
| <input type="checkbox"/> 2) Oriëntatie occasion | <input type="checkbox"/> 7) Onderdelen |
| <input type="checkbox"/> 3) Aankoop nieuwe auto | <input type="checkbox"/> 8) Accessoires |
| <input type="checkbox"/> 4) Aankoop occasion | <input type="checkbox"/> Informatie verzamelen |
| <input type="checkbox"/> 5) Reparatie | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... |

Als de respondent voor de aankoop van of oriëntatie naar een auto kwam, dan de hokjes bij vraag 22 (blz.4) en 32 (blz.5) aankruisen.

Tevens bij vraag 25 (blz.4) het doel van het bezoek invullen en bij vraag 54 (blz.10) het juiste nummer aankruisen.

2. Is dit de eerste keer dat u bij deze dealer komt?

Ja	Nee
----	-----

Als de respondent hier 'ja' antwoordt, dan doorgaan met vraag 4.

3. Waarom bent u al eens eerder bij deze dealer geweest?

Respondent vraag laten beantwoorden, zonder de antwoordcategorieën te noemen. Eventueel doorvragen of men ook wel eens voor andere dan genoemde zaken naar de dealer is geweest.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Oriëntatie nieuwe auto | <input type="checkbox"/> 6) Onderhoud |
| <input type="checkbox"/> 2) Oriëntatie occasion | <input type="checkbox"/> 7) Onderdelen |
| <input type="checkbox"/> 3) Aankoop nieuwe auto | <input type="checkbox"/> 8) Accessoires |
| <input type="checkbox"/> 4) Aankoop occasion | <input type="checkbox"/> Informatie verzamelen |
| <input type="checkbox"/> 5) Reparatie | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk..... |

De gegeven antwoorden aankruisen bij vraag 54 (blz.10).

Zoals ik al aangaf, wil ik als eerste graag weten hoe uw bezoek verliep.

Graag wil ik van u weten of iets wel of niet is gebeurd. Deze vragen hoeft u dus slechts met 'ja' of 'nee' te beantwoorden. Indien ik een ander antwoord van u wil hebben, dan zal ik dit aangeven.

De eerstvolgende vragen gaan over het welkom. Ik wil graag van u weten hoe het eerste contact met de verkoper/ medewerker verliep.

4. Werd u bij binnenkomst opgemerkt?
 Waren toen u binnenkwam voldoende medewerkers aanwezig?
 Stonden de medewerkers toen u binnenkwam met de rug naar u toe?
 Hadden de medewerkers naamplaatjes?
 Droegen de medewerkers bedrijfskleding?
 Werd aan u, toen u binnenkwam, gevraagd waar men u mee van dienst kon zijn?

Ja	Nee

De volgende vragen gaan over het contact met de verkoper in de showroom.

5. Heeft u alleen in de showroom rondgekeken?

Ja	Nee

*Als de respondent 'nee' heeft geantwoord, dan de vragen 6 t/m 9 overslaan.
 Tevens het vakje aanvinken bij de vragen 34 (blz.6) en 38 (blz.7) en het eerste vakje van vraag 50 (blz.9).*

6. Was tijdens het rondkijken een verkoper in de buurt?
 Hield één van de verkopers u voor uw gevoel opvallend in de gaten?
 Stond de verkoper onverwachts bij u?

Ja	Nee

7. Kwam de verkoper voor hulp?

Alle antwoordcategorieën noemen.

- direct nadat u de showroom binnenkwam
- nadat u even in de showroom had rondgekeken
- toen een andere medewerker hem erbij haalde
- Heeft u zelf de verkoper om hulp moeten vragen?
- Anders, namelijk.....

8. Vindt u dat de verkoper op tijd voor hulp kwam?

Alle antwoordcategorieën noemen.

- Nee, veel te langzaam
- Nee, te langzaam
- Ja, de verkoper kwam op tijd
- Nee, te snel
- Nee, veel te snel

9. Gaf de verkoper u een hand?
 Stelde de verkoper zich aan u voor?

Ja	Nee

De volgende vragen gaan over het gesprek met de verkoper over de auto of auto's.

10. Heeft u met de verkoper over één of meerdere auto's gesproken?

Ja	Nee

*Als de respondent 'nee' heeft geantwoord, dan worden de vragen 11 t/m 21 overgeslagen.
 Tevens het vakje aankruisen bij vraag 42 (blz.8) en het tweede vakje bij vraag 50 (blz.9) .*

11. Stond de verkoper gedurende het gesprek bij de auto ?

Alle antwoordcategorieën noemen.

- naast u
- tussen de auto en u
- tegen de auto aangeleund
- De verkoper en u hebben elkaar niet bij de auto gesproken

12. Begon de verkoper het gesprek door ?

Alle antwoordcategorieën noemen. Als de laatste categorie wordt gekozen, dan antwoord invullen.

- direct over de uitvoeringen en specificaties van de betreffende auto te spreken
- eerst naar uw persoonlijke behoeften te vragen
- andere manier, namelijk.....

13. Werd de verkoper gedurende het gesprek met u gestoord?

Ja	Nee
-----------	------------

Als de respondent 'nee' antwoordt, dan vraag 14 overslaan.

14. Had de verkoper dit kunnen voorkomen?

Ja	Nee
-----------	------------

15. Noemde de verkoper eigenschappen van de auto die voor u niet van belang zijn?

Ja	Nee
-----------	------------

16. Maakte de verkoper gebruik van een computer?

Ja	Nee
-----------	------------

Als de respondent 'nee' antwoordt, dan vraag 17 overslaan.

17. Draaide de verkoper het computerscherm naar u toe?

Ja	Nee
-----------	------------

Nodigde de verkoper u uit om mee te kijken op de computer?

Ja	Nee
-----------	------------

Als de respondent de volgende vragen negatief beantwoordt, dan vragen of het wel gewenst was, of dat het niet van toepassing was.

18. Gaf de verkoper een demonstratie aan u ter uitleg van specifieke mogelijkheden?

Ja	Nee, maar was wel gewenst	Nee, was niet van toepassing
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bood de verkoper u een proefrit aan?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

Gaf de verkoper zijn visitekaartje aan u?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

Gaf de verkoper documenten zoals brochures en prijslijsten mee?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

Als de respondent de laatste vraag met 'nee' beantwoordt, dan vraag 19 overslaan.

19. Moest de verkoper naar de documenten zoeken?

Ja	Nee
-----------	------------

Nee, maar was wel gewenst

Nee, was niet van toepassing

20. Maakte de verkoper voor u een offerte op maat?

Ja	Nee, maar was wel gewenst	Nee, was niet van toepassing
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Als de respondent de vraag met 'nee' beantwoordt, dan vraag 21 overslaan.

21. Maakte de verkoper de offerte op officieel papier?

Ja	Nee
----	-----

- 'Verkoper' in de vragen 22 t/m 29 zeggen

22. Sprak de medewerker die u hielp u bij uw naam aan?

Als de respondent de vraag met 'nee' beantwoordt, dan de laatste twee antwoordcategorieën noemen.

- Ja
- Nee, want de medewerker wist uw naam niet.
- Nee, terwijl de medewerker uw naam wel wist.

23. Nam de medewerker gedurende het gesprek met u de telefoon op?

Als de respondent de vraag met 'nee' beantwoordt, dan de laatste drie antwoordcategorieën noemen.

- Ja
- Nee, want de telefoon was uitgezet.
- Nee, want de telefoon ging niet over.
- Nee, de medewerker nam de telefoon niet op toen deze overging.

24. Keek de betreffende medewerker u gedurende het gesprek aan?
Handelde de medewerker die u hielp tussendoor andere zaken af?

Ja	Nee

In derde vraag van vraag 25 invullen.

25. Informeerde de betreffende medewerker naar uw wensen en behoeften?

- Legde de medewerker technische begrippen duidelijk uit?
- Gaf de medewerker aan waarom eigenschappen van de auto in uw voordeel waren?
- Gaf de betreffende medewerker antwoord op al uw vragen?
- Gaf de medewerker ook nadelen?

Ja	Nee

26. Probeerde de medewerker om samen met u tot de beste oplossing voor u te komen?

Als de respondent de vraag met 'nee' beantwoordt, dan de laatste twee antwoordcategorieën noemen.

- Ja
- Nee, want u wist de oplossing zelf al.
- Nee, want de medewerker kwam meteen zelf met een oplossing.

27. Gaf de betreffende medewerker een alternatief voor het gegeven advies?

Als de respondent de vraag met 'nee' beantwoordt, dan de laatste twee antwoordcategorieën noemen.

- Ja
- Nee, want u heeft geen advies gekregen.
- Nee, u heeft wel een advies gekregen maar geen alternatief.

28. Rekende de medewerker de prijs aan u voor?

Als de respondent de vraag met 'nee' beantwoordt, dan de laatste twee antwoordcategorieën noemen.

- Ja
- Nee, maar we hebben wel over de prijs gesproken.
- Nee, want we hebben niet over de prijs gesproken.

Ik geef u zo dadelijk een overzicht met de mogelijke antwoorden. Geef met behulp van deze antwoorden aan in welke mate u het met de stellingen eens bent. Als ik een ander antwoord van u wil hebben, dan laat ik dit u weten.

Antwoordkaart voor de stellingen aan de respondent uitreiken.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
29. In hoeverre bent u het met de volgende twee stellingen eens?					
De medewerker was meer aan het woord dan u.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De medewerker stelde veel vragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Is u tijdens het wachten iets te drinken aangeboden?

Als de respondent de vraag met 'nee' beantwoordt, dan de laatste drie antwoordcategorieën noemen. Bij de laatste het antwoord invullen.

- Ja
- Nee, gedurende het wachten is u niks te drinken aangeboden.
- Nee, want u heeft niet hoeven te wachten.
- Nee, maar wel op een ander moment, namelijk.....

Middels uw antwoorden op de vorige vragen, heb ik een beeld van hoe uw bezoek bij deze dealer heeft plaatsgevonden. Graag zou ik nu graag van u willen weten hoe u het bezoek heeft ervaren. Ik zal u verschillende stellingen voorleggen over het ontvangst, toenadering en de houding van de medewerkers van deze dealer. Hiervoor kunt u de antwoordkaart gebruiken.

De volgende stellingen gaan over de manier waarop u geholpen bent.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
31. De medewerkers waren representatief gekleed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voelde me dankzij de medewerkers welkom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik werd vriendelijk te woord gestaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De medewerkers waren goed te benaderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vond de medewerkers behulpzaam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De medewerkers waren trots op hun producten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb vertrouwen in de medewerkers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 'Verkoper' bij de stellingen in vraag 32 zeggen.

De volgende stellingen gaan over het gesprek met een medewerker.

32. De medewerker.....	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
had voldoende aandacht voor u.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toonde oprechte interesse in uw wensen en behoeften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beschikte over voldoende kennis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
probeerde u van zijn advies te overtuigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gaf een passend advies.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
was eerlijk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
had een zelfverzekerde houding.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
had een geïnteresseerde houding.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Waar bleek de wel of niet geïnteresseerde en zelfverzekerde houding uit?

Samenvattingen van antwoord noteren.

.....

.....

.....

Vraag 34 en 35 overslaan

De volgende stellingen gaan over het rondkijken in de showroom.

34. Dankzij de medewerkers.....	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
had u de mogelijkheid om alleen informatie te verzamelen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
had u de gelegenheid om overal alleen rond te kijken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kon u alleen de auto ontdekken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kon u zelf bepalen wat u deed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Ik voelde me gedurende de toenadering van de verkoper een beetje overdonderd.	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De vorige vragen gingen over de medewerkers. Ik zou echter ook graag van u willen weten wat u van de inrichting vond.
De volgende vragen gaan over de weg naar en aankomst bij de dealer, de opstelling van de auto's, de aanwezige informatie en de wachtruimte en verkoopkantoor. Deze vragen bestaan wederom uit verschillende stellingen. Om aan te geven in welke mate u het met de stellingen eens bent, kunt u gebruik maken van dezelfde antwoordkaart.

De volgende stellingen gaan over de weg naar en de aankomst bij de dealer. In hoeverre bent u het met deze stellingen eens?

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
36. De route naar de dealer was goed aangegeven.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De dealer was goed te vinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De parkeerplaatsen waren goed te vinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De parkeermogelijkheden waren goed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De ingang was goed te vinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De balie was uitnodigend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De dealer was overzichtelijk ingedeeld.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De volgende stellingen gaan over de gehele inrichting. In welke mate bent u het met deze stellingen eens?

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
37. De inrichting was....					
onderscheidend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kleurloos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
levendig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
open.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toegankelijk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mooi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag 38 en 39 overslaan

De volgende stellingen gaan over de opstelling van de auto's in de showroom. In welke mate bent u het met deze stellingen eens?

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
38. De auto('s) waarnaar u op zoek was, was eenvoudig vinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er was genoeg ruimte rondom de auto's in de showroom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De opstelling van de auto's in de showroom nodigde uit om daadwerkelijk in de auto te stappen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De volgende stellingen gaan over de verlichting in de showroom. Bent u het met deze stellingen eens?

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
39. De verlichting in de showroom is sfeervol.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De accentverlichting bij de auto's in de showroom is mooi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De volgende stellingen gaan over de aanwezige informatie in deze Toyota dealer.

40. Was u gedurende uw bezoek aan deze dealer op zoek naar informatie?

Ja Nee

Als de respondent de vraag met 'nee' beantwoordt, dan vraag 41 overslaan.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
41. Ik kon zonder hulp van de medewerkers de gewenste informatie verzamelen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De informatie was goed te vinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De informatie was duidelijk zichtbaar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag 42 t/m 45 overslaan

De volgende stellingen gaan over het verkoopkantoor.

42. Heeft u met de verkoper in het verkoopkantoor gesproken?

Ja **Nee**

Als de respondent de vraag met 'nee' beantwoordt, dan vraag 43 overslaan.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
43. Het verkoopkantoor was uitnodigend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het verkoopkantoor was comfortabel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voelde me op mijn gemak in het verkoopkantoor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De situatie in het verkoopkantoor was in lichte mate intimiderend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De volgende stellingen gaan over de adviesplek in de showroom.

44. Heeft u met de verkoper op de adviesplek gesproken?

Ja **Nee**

Als de respondent de vraag met 'nee' beantwoordt, dan vraag 45 overslaan.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
45. De adviesplek was uitnodigend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De adviesplek was comfortabel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik voelde me op mijn gemak op de adviesplek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De situatie op de adviesplek was in lichte mate intimiderend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De volgende stellingen gaan over de wachtruimte.

46. Heeft u de wachtruimte gezien?

Ja **Nee**

Als de respondent de vraag met 'nee' beantwoordt, dan vraag 47 en 48 overslaan.

Geef alstublieft aan in welke mate u het met de volgende stellingen eens bent.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
47. Ik vond de wachtruimte....					
mooi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uitnodigend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gezellig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

48. Heeft u in de wachtruimte gezeten?

Ja	Nee
----	-----

Als de respondent de vraag met 'nee' beantwoordt, dan vraag 49 overslaan.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
49. De wachtruimte is comfortabel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is aangenaam om tijd in de wachtruimte te spenderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De faciliteiten in de wachtruimte waren interessant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De faciliteiten in de wachtruimte nodigen uit om gebruik van te maken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tot nog toe hebben we besproken hoe het bezoek verliep en wat uw mening over de inrichting en de medewerkers is.

We zijn nu bij de laatste vragen beland. Ik zou tot slot nog van u willen weten of uw volgende auto een Toyota wordt. Daarnaast wil ik graag van u weten of u deze dealer nog eens zult bezoeken en of u deze Toyota dealer aan bekenden aan zou bevelen. De eerste vragen zijn aan de hand van stellingen. Hiervoor kunt u wederom gebruik maken van de antwoordkaart.

De andere vragen gaan over de waarschijnlijkheid dat u iets zal doen. Hiervoor zal ik u dadelijk een andere antwoordkaart geven. U hoeft me slechts te vertellen welke antwoordcategorie van de kaart voor u van toepassing is.

Eerste twee vragen van vraag 50 overslaan.

Derde en vierde vraag van vraag 50 overslaan.

Voor de tweede en vierde vraag geldt dat deze slechts genoemd worden als de respondent de eerste en derde stelling met 'ja' beantwoordt.

Als eerste volgen stellingen over uw tijdsbesteding bij deze Toyota dealer.

50. Heeft u langer in de showroom rondgelopen dan gepland?
 Was het uw eigen keuze om langer in de showroom rond te lopen?
 Heeft u langer met de verkoper gesproken dan gepland?
 Was het uw eigen keuze om langer met de verkoper te spreken?

Ja	Nee

51. Rijdt u momenteel een Toyota?

Ja	Nee
----	-----

Als de respondent 'nee' antwoordt, dan het vakje bij vraag 53 (blz. 10) aankruisen.

Gebruik voor de volgende stelling uw antwoordkaart.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens	Mee eens	Volledig mee eens
52. De volgende auto die ik koop is waarschijnlijk een Toyota.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Als de respondent het niet met de stelling eens is, dan de derde t/m zesde stelling van vraag 53 overslaan.

De volgende stellingen gaan over de waarschijnlijkheid dat u deze Toyota dealer nogmaals zult bezoeken. Gebruik voor het beantwoorden van de volgende stellingen deze antwoordkaart.

Antwoordkaart voor waarschijnlijkheid aan respondent geven.

Bij derde t/m zesde stelling vermelden: 'indien u een Toyota zou rijden'

	Zeer onwaar- schijnlijk	Onwaar- schijnlijk	Neutraal	Waar- schijn- lijk	Zeer waar- schijnlijk
53. Zou u bij deze dealer ...?					
voor uw volgende auto gaan kijken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uw volgende auto kopen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uw auto laten repareren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uw auto in onderhoud brengen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
accessoires voor uw auto kopen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
onderdelen voor uw auto kopen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De laatste stellingen gaan over de waarschijnlijkheid dat u deze Toyota dealer aan bekenden aan zult bevelen.
Gebruik voor het beantwoorden van deze stellingen de zojuist gegeven antwoordkaart.

Van de volgende vraag de volgende stellingen noemen:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)
- 7)
- 8)

	Zeer onwaar- schijnlijk	Onwaar- schijnlijk	Neutraal	Waar- schijn- lijk	Zeer waar- schijnlijk
54. Zou u deze dealer aan bekenden aanbevelen voor...?					
1) oriëntatie naar een nieuwe auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) oriëntatie naar een occasion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) aankoop nieuwe auto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) aankoop occasion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) reparaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) onderhoud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) onderdelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) accessoires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dit waren de vragen die ik u wilde stellen.
Heeft u zelf nog vragen of opmerkingen?

Samenvatting vraag of opmerking hieronder weergeven.

.....
.....
.....

Dan wil ik u hartelijk bedanken voor uw medewerking!

Bijlage 2: Resultaten betrouwbaarheidsanalyses

<i>Betrouwbaarheidsanalyse 'Opheffen van barrières' op basis van gedrag</i>				
<i>Item</i>	<i>Item restcorrelatie</i>	<i>Alpha als item verwijderd</i>	<i>Gemiddelde</i>	<i>Variantie</i>
1. Medewerkers waren goed te benaderen	.75	.88		
2. Klant werd vriendelijk te woord gestaan	.76	.88		
3. Medewerkers waren behulpzaam	.78	.88		
4. Klant heeft vertrouwen in de medewerkers	.74	.88		
5. Klant voelde zich welkom	.75	.88		
Totaal variabele			4.36	.45

<i>Betrouwbaarheidsanalyse 'Uitnodigende productpresentatie' op basis van gedrag</i>				
<i>Item</i>	<i>Item restcorrelatie</i>	<i>Alpha als item verwijderd</i>	<i>Gemiddelde</i>	<i>Variantie</i>
1. Medewerker had een geïnteresseerde houding	.81	.89		
2. Medewerker toonde oprechte interesse in wensen en behoeften van klant	.77	.89		
3. Medewerker had een zelfverzekerde houding	.77	.89		
4. Medewerker was eerlijk	.74	.90		
5. Medewerker had voldoende aandacht voor de klant	.75	.90		
6. Medewerker beschikte over voldoende kennis	.68	.91		
Totaal variabele			4.29	.51

<i>Betrouwbaarheidsanalyse 'Klant heeft de controle' op basis van gedrag</i>				
<i>Item</i>	<i>Item restcorrelatie</i>	<i>Alpha als item verwijderd</i>	<i>Gemiddelde</i>	<i>Variantie</i>
1. Klant had gelegenheid om overal alleen rond te kijken	.95	.89		
2. Klant kon zelf bepalen wat hij deed	.94	.89		
3. Klant kon alleen de auto ontdekken	.94	.89		
4. Klant had de mogelijkheid om alleen informatie te verzamelen	.90	.90		
5. Klant voelde zich niet overdonderd door de toenadering van de verkoper	.39	.99		
Totaal variabele			3.91	.91

<i>Betrouwbaarheidsanalyse 'Uitnodigende productpresentatie – klant is koning' op basis van inrichting</i>				
<i>Item</i>	<i>Item restcorrelatie</i>	<i>Alpha als item verwijderd</i>	<i>Gemiddelde</i>	<i>Variantie</i>
1. De wachtruimte is uitnodigend	.91	.90		
2. De wachtruimte is gezellig	.89	.92		
3. De wachtruimte is mooi	.86	.94		
Totaal variabele			3.50	.87

<i>Betrouwbaarheidsanalyse 'Uitnodigende productpresentatie – product is held' op basis van inrichting</i>				
<i>Item</i>	<i>Item restcorrelatie</i>	<i>Alpha als item verwijderd</i>	<i>Gemiddelde</i>	<i>Variantie</i>
1. De opstelling van de auto's nodigt uit om in te stappen		.65		
2. Genoeg ruimte rondom de auto's		.65		
Totaal variabele			3.84	.83

<i>Betrouwbaarheidsanalyse 'Openheid en transparantie' op basis van inrichting</i>			
<i>Item</i>	<i>Item restcorrelatie</i>	<i>Gemiddelde</i>	<i>Variantie</i>
1. De inrichting is open	.68		
2. De inrichting is toegankelijk	.68		
Totaal variabele		4.13	.52

<i>Betrouwbaarheidsanalyse 'Unieke Toyota ervaring' op basis van inrichting</i>				
<i>Item</i>	<i>Item restcorrelatie</i>	<i>Alpha als item verwijderd</i>	<i>Gemiddelde</i>	<i>Variantie</i>
1. De inrichting is levendig	.66	.74		
2. De inrichting is kleurloos	.59	.76		
3. De inrichting is mooi	.68	.74		
4. De inrichting is onderscheidend	.56	.76		
5. De verlichting in de showroom is sfeervol	.42	.79		
6. De balie is uitnodigend	.39	.79		
7. De accentverlichting bij de auto's is mooi	.39	.79		
Totaal variabele			3.29	.64

<i>Betrouwbaarheidsanalyse koopintentie 'Zelf een bezoek aan het dealerbedrijf brengen'</i>				
<i>Item</i>	<i>Item restcorrelatie</i>	<i>Alpha als item verwijderd</i>	<i>Gemiddelde</i>	<i>Variantie</i>
1. Waarschijnlijkheid dat klant bij deze dealer zijn auto laat repareren	.40	.80		
2. Waarschijnlijkheid dat klant bij deze dealer zijn auto in onderhoud brengt	.56	.74		
3. Waarschijnlijkheid dat klant bij deze dealer volgende auto koopt	.70	.66		
4. Waarschijnlijkheid dat klant bij deze dealer voor volgende auto gaat kijken	.70	.66		
Totaal variabele			4.49	.63

<i>Betrouwbaarheidsanalyse koopintentie 'Aanbeveling voor nieuwe auto'</i>			
<i>Item</i>	<i>Item restcorrelatie</i>	<i>Gemiddelde</i>	<i>Variantie</i>
1. Waarschijnlijkheid dat klant deze dealer aanbeveelt voor aankoop nieuwe auto	.69		
2. Waarschijnlijkheid dat klant deze dealer aanbeveelt voor oriëntatie nieuwe auto	.69		
Totaal schaal		4.26	.87