

“Alles onder controle?”

De invloeden van density, personeel en desire for control op de waarneembare controle en de positieve emoties van bezoekers in een winkelomgeving

Auteur

Jaime Moreno García

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

11 oktober 2006

Afstudeercommissie

Eerste begeleider: Dr. T.J.L. van Rompay

Tweede begeleidster: Dr. M. Galetzka

Samenvatting

De invloed van human density, spatial density, aanwezigheid van personeel en de desire for control op de waarneembare controle en algehele positieve emoties van bezoekers in een winkelomgeving zijn in deze studie onderzocht. In het onderzoek kregen bezoekers van een winkel foto's te zien die gemanipuleerd waren door het aanpassen van de vormen van human density, spatial density, en de aanwezigheid van personeel. Zij gaven vervolgens aan welke emoties dit losmaakte. De waarneembare controle speelde hierbij een centrale rol. Als extra dimensie is van tevoren onderzocht of de bezoeker een hoge of lage desire for control wenst. De resultaten gaven aan dat spatial density en de aanwezigheid van personeel de factoren zijn die het sterkst een invloed uitoefenen op de waarneembare controle. Human density heeft met name sterke interactie-effecten met spatial density. Daarnaast hebben wij bewijs gevonden dat de desire for control van individuen een rol speelt bij het verwerken van omgevingsituaties. De implicaties van de bevindingen worden besproken. Tevens worden er adviezen gegeven die waardevol kunnen zijn voor het winkelmanagement en vervolgstudies.

Summary

The influence of human density, spatial density, presence of salespeople and the desire for control on the perceived control and the positive emotions of store visitors have been examined in this research. The visitors were asked to rate photographs, which were edited by manipulating both forms of density and the (non)presence of the sales personnel, on emotions. The effect on the perceived control plays a central role. We have added the desire for control of the visitors as an extra dimension. The results suggest that spatial density and the presence of salespersonnel strongly effects the perceived control of individual visitors. Human density mainly effects the positive emotions. We also found evidence that the desire for control plays a role in processing environmental situations. The implications of the findings are discussed and advice is proposed for store management and future research.

Managementsamenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd bij een drukke winkel in de binnenstad van Enschede die deel uitmaakt van een grote elektronikaketen. Het doel van dit onderzoek was inzicht krijgen in de aspecten die een winkelmanagement, van soortgelijke winkels, moeten aanpassen om naast de gespendeerde tijd in de winkel ook het bestedingsbedrag van bezoekers te vergroten. Naast het plezier van de bezoeker speelt ook het gevoel van controle een belangrijke rol. Dit onderzoek concentreert zich met name op dit gevoel en de adviezen die zijn geformuleerd om dit te verbeteren. Uit de resultaten hebben we concrete adviezen kunnen formuleren voor het winkelmanagement.

Tijdens drukke momenten zoals koopavonden, zaterdag en koopzondagen hoort het personeel zich alleen bezig te houden met de verkoopactiviteiten. Werkzaamheden zoals het bijvullen, verplaatsen of verschuiven van producten, pallets of ander winkelwaar net zoals het stofzuigen en het afstoffen dienen niet op de genoemde dagen te worden uitgevoerd. Tevens horen obstakels zoals palletwagens, lege dozen en ‘verdwaalde’ winkelmandjes en winkelwagens uit de winkel verwijderd te worden of eventueel naar de desbetreffende opbergplek gebracht te worden. Graaibakken horen op zichtbare plekken geplaatst te worden maar mogen niet als obstakel gezien worden. Deze horen daarom niet bij de ingang van een gangpad te staan. Deze activiteiten en obstakels zorgen voor een hoge mate van spatial density (fysieke drukte) die met name grote irritaties veroorzaken tijdens momenten waar er tevens veel human density (menselijke drukte) heerst. Om deze werkzaamheden alsnog te kunnen doen dienen de medewerkers deze taken op andere rustigere dagen uit te voeren of voor de openingstijd.

In het onderzoek kwam naar voren dat in gangpaden waar steunpilaren zich in het midden van het pad bevinden, mensen minder controle hebben over de situatie. Aangezien het weghalen van de steunpilaren onmogelijk is, is het aan te bevelen om een weloverwogen keuze te maken met betrekking tot de invulling van een desbetreffend gangpad. Producten die nieuw of zeer populair zijn, hoge winstmarges opleveren of bij de top 10 meest verkochte types van die productgroep horen kunnen het beste niet in deze gangpaden worden geplaatst.

Een belangrijk hulpmiddel om zowel human als spatial density te minimaliseren is het geven van controle door middel van informatie (Dion, 2004). Informatie zoals; wachttijden bij kassa's, openingstijden, drukteniveau's, waar de bezoeker welk product kan vinden en hoe hij

daar het beste kan komen. De informatiebalie speelt een sleutelrol bij het verstrekken van deze informatie, daarom is het goed bereikbaar maken van deze balie uiterst belangrijk. De balie dient daarnaast goed aangegeven te zijn en van buiten de winkel al zichtbaar te zijn. De balie zelf moet ook op drukke momenten over voldoende middelen beschikken om efficiënt te kunnen functioneren. Een brede balie waar alle informatiezoekers een plek hebben en niet achter een rij mensen hoeven te staan, met daarnaast een goede personele bezetting zodat iedereen snel en goed geholpen kan worden zal veel toegevoegde waarde creëren. Een gedegen training voor deze medewerkers is van essentieel belang. Deze medewerkers zijn namelijk vaak het eerste waar de bezoekers mee in contact komen. Naast het feit dat de eerste indruk veel impact maakt, is ook het geven van informatie van belang voor het vergroten van de controlegevoelens van de bezoekers. Het verbeteren van de informatiebalie hoort daarom de continue aandacht van het winkelmanagement te krijgen. Een bord waar duidelijk de openingstijden op vermeldt staan inclusief de drukkeniveaus, bijvoorbeeld door middel van verschillende kleuren, zal ook de controlegevoelens van bezoekers vergroten. Een groot concern zoals de IKEA maakt hier al gebruik van. Door het geven van deze informatie kunnen de bezoekers de koopstrategieën aanpassen. Zo kunnen ze op drukke tijden beslissen om direct naar een specifiek gangpad te lopen in plaats van eerst rond te kijken. Ook kunnen ze beslissen om op andere tijdstippen terug te komen en zo het bezoek te plannen. Het verlengen van de openingstijden kan hieraan gepaard gaan. Een uur langer open betekent dat mensen hun bezoek aan de winkel over een grotere tijd of meerdere dagen kunnen verdelen.

Een ander aspect wat in dit onderzoek naar voren is gekomen is de belangrijke rol van het personeel voor het gevoel van controle en de positieve emoties van bezoekers. Een optimale personeelsplanning moet dan ook voor het winkelmanagement een hoge prioriteit hebben. In dit onderzoek is gebleken dat alleen al de aanwezigheid van personeel een psychologische stimulans is voor een individu om een bepaald gangpad in te lopen ondanks dat er een bepaalde vorm van density heerst. Als een personeelslid voor de bezoeker zichtbaar is dan heeft de bezoeker de mogelijkheid om de verkoper aan te spreken als hij iets niet kan vinden. De bezoeker kan dit misschien lang uitstellen maar als de mogelijkheid aanwezig blijft zal hij meer controle ervaren. Naast de juiste inzet van personeel speelt de verkoper zelf ook een belangrijke rol. De wijze waarop de verkoper zichzelf presenteert zal bepaalde gevoelens opwekken. Een opgewekte en actieve houding, zichtbaar zijn en een bezoeker laten weten dat hij gezien is, horen bij een juiste houding om een succesvol winkelbezoek te creëren voor de potentiële klant. Ook als de verkoper in gesprek is en wegens human density géén andere

klanten behulpzaam kan zijn, kan hij erg belangrijk zijn. Door een korte blik of een gebaar zal de andere bezoeker weten dat de verkoper hem zo snel mogelijk zal proberen te helpen. Op dat moment is er een band gecreëerd en zal de bezoeker wachten tot de verkoper klaar is met het verkoopgesprek. Deze band of afspraak die er tussen de verkoper en de bezoeker op dat moment gemaakt is geeft de bezoeker wederom het gevoel dat de situatie onder controle is.

Inleiding

De Nederlandse consument heeft vandaag de dag tal van mogelijkheden als het gaat om de aanschaf van luxe bruin en witgoederen. Deze ontwikkeling komt niet zozeer door de fabrikanten maar met name door de komst van nieuwe grote winkelketens op het gebied van consumentenelektronica en witgoed. In navolging op de Verenigde Staten veroveren de megastores ook de Europese markt. De kleinere winkels en zelfs de kleine ketens kunnen de concurrentie amper aan. Nu de prijzen scherp zijn en het assortiment uitgebreid is verschuift de aandacht naar de psychologie van de klant. De beleving van de klant is belangrijk bij het maken van een keuze. Lange stellingen waar de producten worden getoond en verkopers die een standaardverhaal vertellen zonder aandacht te schenken aan de omgevingsfactoren horen niet meer bij deze tijd.

Er is al enig onderzoek gedaan op dit gebied en dan met name bij supermarkten (Areni & Kim, 1993; Belizzi & Hite, 1992; Yalch & Spangenberg, 1990, 1993). Naar aanleiding hiervan hebben winkelmanagers zaken zoals schapindeling, verlichting en muziek al kunnen aanpassen. In consumentenelektronicawinkels wordt hier vooralsnog weinig mee gedaan, maar nu met de komst van met name de multinationals zoals de Mediamarkt, BCC en Saturn in Nederland zien we dat ook de omgevingsfactoren een plek innemen in het gehele winkelconcept.

Omgevingsfactoren

Omgevingsfactoren zijn een belangrijk item bij het creëren van een relatie voor een lange termijn tussen winkelier en klant. In de marketing is men zich zeer bewust van het sterke effect van deze omgevingsfactoren op de beleving van de klant. Er zijn inmiddels ook veel onderzoekers die zich hierop gericht hebben. Het gros van de onderzoeken hebben als basis het onderzoek van Mehrabian en Russell (1974). Mehrabian en Russell (1974) komen tot de conclusie dat de reacties en gedragingen van een individu op een bepaalde omgeving voortkomen uit emoties die in diezelfde omgeving worden gegenereerd. In het oorspronkelijke onderzoek van Mehrabian en Russell (1974) worden er drie emotionele staten beschreven. 'plezier', 'opwinding' en 'dominantie'. Met plezier wordt hier bedoeld de mate waarin een persoon zich goed voelt in een omgeving. Opwinding wordt gezien als de emotie waarbij het zenuwstelsel van een individu wordt gestimuleerd en geprikkeld door de omgeving waarin diegene zich begeeft. De derde emotie dominantie heeft betrekking op de mate waarop een individu een bepaalde situatie in zijn of haar omgeving onder controle heeft.

De reacties en gedragingen die door deze emoties teweeg worden gebracht komen tot uiting in een ‘toenadering’ of een ‘ontwijking’ respons die geuit zal worden door de individu ten opzichte van de omgeving (Mehrabian & Russell, 1974). Donovan en Rossiter (1982) concretiseerden de betekenis van het ‘toenaderingsrespons’ met; de bereidheid tot een aankoop, vooral bij een hoge mate van ‘plezier’ en de verlenging van de gespendeerde tijd in de winkel.

We kunnen dus stellen dat omgevingsfactoren een emotionele respons bewerkstelligen die vervolgens weer zorgen voor een ‘toenadering’ of een ‘ontwijking’ ten opzicht van de desbetreffende omgeving.

Het Mehrabian-Russell Model (Figuur 1) werd in vervolgstudies aangepast door het weglaten van de dimensie dominantie wegens gebrek aan empirisch bewijs (Baker, Grewal & Levy, 1992; Donovan & Rossiter, 1994; Russell & Pratt, 1980). Pleasure en Arousal zijn vervolgens in veel onderzoeken gebruikt om de emoties en reacties weer te geven van consumenten in winkelomgevingen. Dominantie, ook wel een controlesituatie (waarneembare controle) genoemd, heeft echter in de afgelopen jaren in de gedragswetenschappen meer aandacht gekregen. De rol van waarneembare controle blijkt nu toch een belangrijkere rol te spelen dan dat voorheen werd gedacht. Recente onderzoeken geven concrete bewijzen voor de grote rol die deze variabele heeft op emoties en gedragingen van individuen (Greenberger, Strasser, Cummings & Dunham, 1989; Hui & Bateson, 1991; Ward & Barnes, 1999).



Figuur 1 Mehrabian- Russel Model

Waarneembare controle

Waarneembare controle, oftewel de mate waarin iemand controle heeft over een bepaalde situatie of gebeurtenis is dus wel degelijk een belangrijke variabele en heeft een groot effect op de emotionele en gedragsrespons van consumenten (Hui & Bateson, 1991). Schutz (1966) benadrukt dat een gevoel van controle essentieel is voor bevredigende interacties met andere mensen. Binnen de omgevingspsychologie beweren Prohansky, Ittelson en Rivlin (1974) dat mensen zich positiever voelen en gedragen naarmate zij meer controle waarnemen in een

omgeving. Een stijging van de waarneembare controle creëert een significant positieve impact op de psychologische welgesteldheid van mensen (Szpiler & Epstein, 1976). Dit zien we ook terug in verpleeghuizen, waar een hogere waarneembare controle over de omgeving geassocieerd wordt met een hogere subjectieve welgesteldheid van de patiënten (Thompson & Spacan, 1991). Patiënten die ernstig ziek zijn maar die meer controle hebben over hun medische situatie nemen minder pijn waar en waarneembare controle op het werk leidt tot betere prestaties en tevredenheid (Greenberger et al., 1989; Thompson, 1981). Bij een tekort aan controle is er ook een duidelijke stijging van de frustratie gemeten (Burger & Cooper, 1979). Dit gevoel van controle over een situatie of omgeving is dus zeer belangrijk in ons doen en laten. Echter als we ons concentreren op de detailhandel dan zien we dat er toch maar weinig onderzoek naar gedaan is.

Ward en Barnes (1999) zijn één van de weinige onderzoekers die zich op dit terrein hebben begeven. Zij vroegen zich af of waarneembare controle belangrijk was in de retail-omgeving. Door het gebrek aan wetenschappelijk onderzoek zijn zij uitgegaan van anekdotes uit andere artikelen en populaire visies uit bladen waar de grootste ergernissen in retail settings werden vastgesteld. Het is aan te nemen dat ergernissen en frustraties ten gevolge van zaken zoals; lange wachttijden, drukte, beperkt assortiment en slecht personeel deels te maken hebben met waarneembare controle. Ward en Barnes (1999) onderzochten in hun experiment of er een relatie te vinden was tussen waarneembare controle en de diverse belevingsaspecten. Zij hielden hun onderzoek in diverse Fast-Food restaurants waar proefpersonen onder valse voorwendselen naar toe waren gelokt. De resultaten waren zeer concreet en er kwam duidelijk naar voren dat het gevoel van controle over de omgeving een significant effect had op plezier, gemoedstoestand, betrokkenheid, opwinding en het toenaderingsgedrag. Deze resultaten zijn uiteraard zeer interessant, want plezier is de emotie waarvan is aangetoond dat het een positief effect heeft op de toenaderingsrespons, wat weer gepaard gaat met een langer verblijf in de winkel en hogere aankoopbedragen (Baker, Grewal & Levy, 1992; Donovan & Rossiter, 1994; Russel & Pratt, 1980). Ook in de studie van Hui en Bateson (1991) werd bewijs gevonden voor het positieve effect van waarneembare controle op de emotie plezier.

Density

Een van de factoren die van invloed is op de waarneembare controle is density (dichtheid) (Hui & Bateson, 1991). Density, zowel human (menselijke) als spatial (fysieke), is een aspect

dat in retail-omgevingen een belangrijke plaats inneemt. In het volgende onderdeel wordt dit nader behandeld.

De emotionele beleving en gedragingen van consumenten kunnen we dus zien als reacties op omgevingsfactoren. Mehrabian en Russell (1974) omschreven diverse omgevingsfactoren in hun onderzoek maar het was Baker (1986) die de belangrijkste omgevingsfactoren voor winkels specificeerde en deze in drie hoofdelementen indeelde. Baker (1986) omschreef de drie hoofdelementen als volgt:

Ambiance elementen: dit zijn achtergrond condities die vooral de non-visuele zintuigen prikkelen en in sommigen gevallen het onderbewustzijn. Omgevingsfactoren die onder het *ambiance* element vallen zijn verlichting, temperatuur, muziek en geur.

Design elementen: dit zijn factoren die vooral visueel en tastbaarder zijn zoals kleur, meubilair, ruimtelijke indeling en andere fysieke aspecten.

In onderzoeken waarbij deze omgevingsfactoren zijn getest is aangetoond dat er een verband is tussen deze *ambiance/design* factoren en emoties die vervolgens effect hebben op het bedrag dat besteed wordt, de gespendeerde tijd van de individu in een winkel, gevoel van plezier, beeld van de winkel etc. (Areni & Kim, 1993; Areni & Kim, 1994; Baker, Levy, & Grewal, 1992; Bellizzi, Crowley, & Hasty, 1983; Bellizzi & Hite, 1992; Crowley, 1993; Gulas & Schewe, 1994; Herrington & Capella, 1996; Hirsch, 1995; Milliman, 1982, 1986; Mitchell, Kahn, & Knasko, 1995; Smith & Curnow, 1966; Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996; Yalch & Spangenberg, 1990, 1993).

Sociale elementen: dit zijn alle mensen die zich ook in dezelfde winkel bevinden. *Density* behoort hiertoe en is een belangrijke factor maar er is relatief weinig onderzoek naar gedaan. Uit de onderzoeken die er wel naar gehouden zijn blijkt dat *density* een omgevingsfactor is die door meerdere elementen opwekt kan worden en *crowding* (drukke) tot gevolg heeft. Daarnaast oefent het een sterke invloed uit op de waarneembare controle en emoties van de consument (Hui en Bateson, 1991). Wij gaan hier dan ook dieper op deze omgevingsfactor in.

Crowding is een staat van psychologische stress die ontstaat wanneer iemands behoefte voor ruimte het aanbod overtreft (Stokols, 1972). Dit moment is voor iedereen anders en is gerelateerd aan het moment waarop hoge *density* overgaat in *crowding*. De termen *crowding*

en density worden daarom apart vermeld. Als er in een omgeving een bepaalde density aan mensen heerst waardoor een individu in zijn of haar vermogen belemmerd wordt om te handelen, dan heerst er voor dit individu crowding (Rapoport, 1976; Rodin, Solomon en Metcalf, 1978). Rapoport (1976) omschreef in zijn onderzoek drie vormen van density als eerste beschreef hij de “objective density”. Deze vorm staat voor het aantal mensen of objecten in een omgeving en is een antecedent van de tweede vorm, “perceived density”. Hierbij neemt iedereen de density op zijn eigen manier waar waarbij verschil ontstaat tussen individuen vanwege subjectieve interpretaties van de omgeving. Daaropvolgend omschreef hij de “affective density” waarbij een individu een evaluatie maakt van de “perceived density” op basis van standaarden, normen en gewenste niveau’s van interacties die diegene hanteert. Deze laatste vorm is de evaluatie van de individu waarbij duidelijk wordt of hij wel of niet wordt belemmerd om zijn doel te bereiken en of er voor diegene crowding ontstaat.

In de retailcontext zijn er een aantal studies geweest naar het effect van density. In deze studies is concreet aangetoond dat hogere niveau’s van density leiden tot een daling van de positieve emoties en een stijging van de negatieve emoties van de winkelbezoekers tijdens het winkelen (Eroglu & Harrel, 1986; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000). Dit heeft weer een directe invloed op het bestedingspatroon en op het wel of niet bezoeken van de winkel in de toekomst. (Eroglu & Machleit, 1990). Retail density kunnen we in twee dimensies indelen concluderen Machleit, Kellaris en Eroglu (1994) in hun onderzoek: Human en spatial density.

Human density

Deze vorm van density heeft betrekking op het aantal bezoekers in de betreffende winkel. Daarnaast vallen het aantal sociale interacties en de niveaus hiervan ook onder human density (Machleit, et al., 2000). Hoge human density zorgt voor onwenselijke situaties zoals gebrek aan privacy en verlies van territorium en heeft een negatief effect op de gevoelens van tevredenheid (Eroglu & Harrel, 1986; Harrel, Hutt & Anderson, 1980). Naar de samenhang tussen density en de waarneembare controle is weinig onderzoek gedaan. Hui en Bateson (1991) vormen daarop een uitzondering met hun onderzoek. Zij hebben het effect gemeten door foto’s van een serviceomgeving en een baromgeving met verschillende (human) density-niveaus aan proefpersonen te laten zien. Bij een serviceomgeving is een verhoging van de human density geassocieerd met een lagere waarneembare controle, bij een baromgeving is dit omgekeerd. Dit verschil was goed te verklaren, want waar er individuele verschillen zijn in het evalueren van perceived density zijn er ook verschillen die te verklaren zijn door de

verschillende settings. In een bar kan een hogere density een individu juist dichterbij zijn doel brengen, als zijn doel een gezellige opwindende avond is waarbij veel contact gelegd wordt. Een hogere density kan in een dergelijke situatie meer controle geven (Argyle, Furnham & Graham, 1980). Een tweede verklaring kan uit de “manning” theorie van Wicker (1984) gehaald worden. In deze theorie wordt aangegeven dat elke setting een optimaal aantal mensen vereist om effectief te functioneren. Een dergelijke setting wordt dan als “adequaat bemand” beoordeeld. Een bar kan dus “adequater bemand” zijn als er een hoge density heerst en kan dus een hogere mate van controle creëren.

Aangezien wij ons richten op een retailomgeving denken wij dat de resultaten die behaald zijn in de serviceomgeving meer vergelijking zullen vertonen.

Na het bestuderen van de literatuur verwachten wij dus een effect van human density op de waarneembare controle en de emoties van bezoekers in een winkelomgeving. Dit brengt ons tot de volgende hypothese:

Hypothese 1: “Meer human density leidt tot minder waarneembare controle en meer negatieve emoties”

Spatial density

Het aantal niet-menselijke elementen in een omgeving en hun configuratie is wat onder spatial density wordt verstaan. Dit zijn bijvoorbeeld het aantal producten, de plaats van deze producten, de combinatie met het meubilair, ruimte in gangpaden en alle andere aspecten die niet aan mensen gerelateerd zijn (Machleit, et al., 2000). In diverse onderzoeken, waar spatial density ook wel ‘winkelinrichting’ of ‘lay-out’ wordt genoemd, wordt veel bewijs gevonden voor het effect hiervan op de negatieve emoties. Zo is er bewijs gevonden dat een duidelijke en “nette” lay-out (minder spatial density) minder vermoeidheid veroorzaakt dan een winkel waar de lay-out warrig en slordig is (meer spatial density) (Babin & Darden, 1996; Donovan & Rossiter, 1982; Wakefield & Baker, 1998). Tevens vermindert een “slordige” lay-out het ‘shopping-plezier’ en leidt tot verslechtering van de gemoedstoestand van de klant (Spies, Hesse & Loesch, 1997). Baker, Parasuraman, Grewal en Voss (2002) geven in hun onderzoek concreet weer dat het waargenomen tijdsbesef en de moeite die een bezoeker doet lager worden ingeschat door deze bezoeker als de lay-out positief wordt beoordeeld. Spatial density is dus duidelijk een factor die sterke emoties bij bezoekers kan losmaken.

De genoemde effecten zijn bij spatial en human density veelal vergelijkbaar. Toch wordt er in sommige onderzoeken aangegeven dat spatial density sterkere negatieve emoties opwekt dan human density. Dit heeft te maken met de attributie van een bezoeker, oftewel hoe de klant een oorzaak voor iets vindt. Machleit, Eroglu en Mantel (2000) verklaren dit door aan te geven dat bezoekers die zich in een situatie bevinden waar human density heerst, deze eenvoudig achter zich kunnen laten om op een ander moment terug te komen. Als er spatial density heerst dan kan de bezoeker daar niets aan veranderen en weggaan om later terug te komen heeft géén zin omdat de situatie dan niet anders zal zijn. Eroglu, Machleit en Barr (2005) suggereren dat de negatievere reacties op spatial density voortkomen uit het feit dat de ruimtelijke indeling van de winkel verantwoordelijkheid van de winkel is. Bezoekers nemen dit de winkel kwalijk waardoor zij negatiever reageren op deze vorm van density. De aanwezigheid van veel andere mensen is volgens de bezoeker een aspect waar het winkelmanagement niets aan kan doen dus is hij milder bij de beoordeling hiervan. In dezelfde studie geven de onderzoekers zelfs aan dat soms enige human density wordt geprefereerd dan een situatie waar niemand aanwezig is. In een andere studie van Argo, Dahl en Manchanda (2005) worden vergelijkbare resultaten gevonden.

Na het analyseren van de resultaten in eerdere studies, waar vergelijkingen met de human density zijn gevonden, verwachten wij dat ook bij spatial density de waarneembare controle zal afnemen en de negatieve emoties zullen stijgen.

Hypothese 2: “Meer spatial density leidt tot minder waarneembare controle en meer negatieve emoties”

Aangezien er in diverse studies wordt aangegeven dat spatial density negatievere reacties teweeg brengt dan human density verwachten wij sterker bewijs te vinden voor H2 dan voor H1.

Personeel

Een andere dimensie binnen de sociale omgeving is het personeel. Personeel is direct te beïnvloeden vanuit het winkelmanagement. Zij vallen alleen niet onder spatial density maar onder human density. Daarom is het interessant om te weten of er anders gereageerd wordt bij de aanwezigheid van personeelsleden. De interesse voor de rol van de verkopers begon al in de jaren 80 grote vormen aan te nemen. In diverse onderzoeken die sindsdien uitgevoerd zijn

wordt aangetoond dat verkopers zeer belangrijk zijn bij de beïnvloeding van consumenten en in vele gevallen zelfs sterker gerelateerd zijn aan emoties van de winkelende consument dan de spatial aspecten van een winkel (Babin, Babin & Boles, 1997; Goff et al., 1997; Grewal en Sharma, 1991). De belangrijkste eigenschappen van verkopers volgens de klanten zijn: het goed kunnen identificeren van de behoeftes van een klant, geduldig koopassistentie bieden, vriendelijkheid, respect, geloofwaardigheid, behulpzaamheid, betrouwbaarheid, bereidheid tot luisteren, zichtbaarheid, beschikbaarheid en de uiterlijke verzorging (Agins, 1992; Babin et al., 1995; Baker et al., 2002; Baker & Cameron, 1996; Goff et al., 1997; Hawes et al., 1993; Oliver & Swan, 1989). Childers en Akshay (2005) vullen dit aan door te beweren dat een simpele groet van een verkoper al een impact maakt op de klant.

In de literatuur zijn er veel verbanden gevonden tussen al deze karakteristieken van een verkoper en de koopintenties van de consument, de persuasieve effecten, het positief affectief gedrag en het beeld dat de consument van de winkel heeft (Babin, Babin & Boles, 1997; Darian et al., 2004; Grewal & Sharma, 1991; Sharma, 1999). Het meten van de waarneembare controle van de winkelende consument door de beïnvloeding van de genoemde verkoperkarakteristieken zien we daarentegen niet terug in de literatuur. Eveneens zien we de karakteristieken: zichtbaarheid, beschikbaarheid en uiterlijke verzorging heel summier terug in de gerelateerde studies. Darian, Wiman en Tucci, (2004) zijn één van de uitzonderingen door het houden van hun onderzoek in een consumentenelektronicahandel, maar beperken hun onderzoek tot de aspecten respectvol, prijsvergelijking, vriendelijkheid, kennis en beantwoording.

De aspecten zichtbaarheid, beschikbaarheid en uiterlijke verzorging worden in eerdere onderzoeken dus als positief ervaren door de consument. Daarnaast geeft de aanwezigheid van een verkoper een bezoeker de mogelijkheid om te kiezen of hij zelf de weg gaat zoeken of dat hij het personeelslid aanspreekt. De aanwezigheid van een keuzemogelijkheid heeft in eerdere onderzoeken als resultaat gehad dat de waarneembare controle toenam en de perceived density afnam. (Hui & Bateson, 1991). Wij verwachten daarom dat de aanwezigheid van een verkoper leidt tot hogere waarneembare controle en in het algemeen meer positieve gevoelens zal opwekken. We formuleren de hypothese als volgt:

Hypothese 3: “De aanwezigheid van personeel leidt tot meer waarneembare controle en meer positieve emoties”

Desire for control

Wij verwachten in dit onderzoek dus een invloed van de genoemde omgevingsfactoren personeel, spatial en human density op de emoties te vinden, waarbij we met name geïnteresseerd zijn in de waarneembare controle. Echter, controle verhoudt zich niet alleen tot deze omgevingsaspecten. Zoals reeds gezegd, kunnen twee individuen verschillend reageren in een identieke situatie.

In eerdere onderzoeken werd al aangegeven dat er met nog een extra variabele rekening gehouden moest worden (Eroglu & Harrel, 1986; Sundstrom, 1978). Deze persoonsvariabele is de reden dat er in soortgelijke studies wisselende resultaten worden behaald op de effecten van density. In deze studies gericht op density en crowding-aspecten wordt veelal gesproken over de ‘persoonlijke tolerantie voor crowding’ (Eroglu et al., 2005; Eroglu, Machleit & Chebat, 2005). Veel nader onderzoek naar dit aspect en de uitkomsten hiervan op het gebied van retail is er nog niet geweest.

Verschillende resultaten, met name betreffende de waarneembare controle, tussen individuen kunnen volgens Burger en Cooper (1979) inderdaad grotendeels te wijten zijn aan een persoonsvariabele, alleen gaan zij verder dan de ‘persoonlijke tolerantie voor crowding’. Zij geven aan dat vooral de mate waarin mensen controle wensen te hebben over gebeurtenissen in hun leven een hoofdrol speelt. Dit is een interessante toevoeging aan dit onderzoek omdat mensen met een verschillende ‘desire for control’ (behoefte voor controle) anders kunnen reageren op situaties die voor kunnen komen in een retailomgeving en dus een andere benadering vereisen. Zo worden personen die een hogere desire for control hebben omschreven als assertief, beslissers en actief. Daarnaast willen ze vaak anderen beïnvloeden, zoeken vaak de leidersrol in groepssituaties en zullen proberen onplezierige situaties te mijden. Bij mensen met een lage desire for control zien we het tegenovergestelde (Burger & Cooper, 1979). Het resultaat dat mensen met een hogere desire for control onplezierige situaties mijden werd door Burger, Oakman en Bullard (1983) benadrukt door in een vervolgstudie aan te tonen dat zij ook vatbaarder zijn voor density. Aangezien vanuit de literatuur duidelijk wordt aangegeven dat mensen met een hogere desire for control onplezierige situaties mijden, graag alles onder controle willen hebben en vatbaarder voor density zijn verwachten wij dat zij vatbaarder zijn voor de negatieve effecten van density dan mensen met een lagere desire for control.

Hypothese 4: “Mensen met een hogere desire for control zijn vatbaarder voor de negatieve effecten van density”.

Door de hier bovenstaande beweringen in de literatuur verwachten we in ons onderzoek een positief verband te vinden tussen de waarneembare controle en de positieve emoties en reacties. Dit brengt ons tot de laatste hypothese.

Hypothese 5: “Hogere waarneembare controle van de situatie leidt tot meer positieve emoties”.

Methode

We hebben ervoor gekozen om de hypothesen te testen door middel van een 2 (géén aanwezigheid van het personeel vs. wel aanwezigheid van het personeel) x 2 (géén human density vs. wel human density) x 2 (géén spatial density vs. wel spatial density) design. Om het onderzoek zo realistisch mogelijk te maken hebben we in de vestiging van de Mediamarkt in Enschede foto's gemaakt van twee verschillende gangpaden.

In eerdere studies wordt aangegeven dat foto's adequaat kunnen zijn en de omgeving goed kunnen representeren (Hershberger & Cass, 1974). Tevens wordt door Hui en Bateson (1992) bewijs gevonden dat de resultaten van foto's in semi-veld experimenten vergelijkbaar zijn aan de kwaliteit en dynamiek van video's en veldonderzoek.

De genoemde onafhankelijke variabelen zullen gemanipuleerd worden om de verschillende situaties in beeld te brengen en zo de effecten op het gedrag van de bezoekers te meten.

Participanten

Onze participanten waren allen bezoekers van de Mediamarkt. In totaal hebben er 136 mensen geparticipeerd, waarvan 60% mannen en 40% vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de ondervraagden was 32,44 jaar.

Stimuli

Voor de realisatie van de acht kleurenfoto's is gebruik gemaakt van een digitale fotocamera. Alle personen die op de foto's staan zijn medewerkers van de Mediamarkt die vrijwillig hebben meegewerkt aan de fotosessies.

De foto's zijn gemaakt voor openingstijd om géén echte bezoekers te storen tijdens het winkelen. Daarnaast gaf het ons de mogelijkheid om nauwkeurige identieke foto's te maken waarbij alleen steeds één variabele werd aangepast.

De onafhankelijke variabelen personeel, spatial en human density zijn als volgt ingezet op de foto's/settings (Tabel 1). De foto's die gebruikt zijn voor het onderzoek zijn weergegeven in **bijlage 1**.

	Géén Personeel		Wel Personeel	
	Géén human density	Human Density	Géén human density	Human density
Géén spatial density	1. Géén personeelslid Eén andere bezoeker Gangpad zonder obstakels	2. Géén personeelslid Zes andere bezoekers Gangpad zonder obstakels	3. Eén personeelslid Eén andere bezoeker Gangpad zonder obstakels	4. Eén personeelslid Zes andere bezoekers Gangpad zonder obstakels
Spatial density	5. Géén personeelslid Eén andere bezoeker Gangpad met obstakels; pilaren en graaibakken	6. Géén personeelslid Zes andere bezoekers Gangpad met obstakels; pilaren en graaibakken	7. Eén personeelslid Eén andere bezoeker Gangpad met obstakels; pilaren en graaibakken	8. Eén personeelslid Zes andere bezoekers Gangpad met obstakels; pilaren en graaibakken

Tabel 1

Procedure

Om een zo nauwkeurig mogelijk experiment te volbrengen zijn er mensen op doordeweekse dagen en in het weekend benaderd. Bij de in/uitgang werden zowel mensen gevraagd die op het punt stonden de winkel binnen te treden als mensen die de winkel verlieten, ook bezoekers die via de kassa's de winkel verlieten werden aangesproken. De verschillende foto's werden om en om getoond zodat alle foto's op dezelfde 'drukteniveaus' behandeld werden. Verschillende metingen van de emoties, die veroorzaakt zouden zijn door meer of minder human density in de winkel op het moment van ondervraging, zijn hierdoor opgevangen.

De ondervraagden werd gevraagd of hij/zij vijf minuten had om een vragenlijst in te vullen voor een onderzoek dat uitgevoerd werd in opdracht van de winkelketen. Op de vraag waar het onderzoek precies over ging werd altijd geantwoord: "We willen graag weten hoe verschillende mensen op situaties binnen de winkel reageren, zodat in de nabije toekomst bij mogelijke verbouwingen daar rekening mee gehouden kan worden". Verder werd hier niet van afgeweken en ook gingen we hier niet dieper op in. Van alle 136 respondenten zijn er drie respondenten geweest die meer wilden weten over het onderzoek. Nadat deze drie de vragenlijsten hadden ingevuld werd er pas aanvullende informatie gegeven over het exacte doel van het onderzoek.

Metingen

De eerste vragenlijst die ingevuld moest worden was de “desire for controle”-schaal van Burger (1987). Deze schaal bestaat uit 20 stellingen die controlesituaties omschrijven. Door het invullen in hoeverre die stelling wel of niet bij je past wordt de mogelijkheid gecreëerd om te zien of iemand een hoge of lage mate van controle wenst. In dit onderzoek werkten wij met de gevalideerde vertaalde Nederlandse versie (Gebhardt & Brosschot, 2002). ‘Ik heb het liefst een baan waarbij ik zelf kan bepalen wat ik doe en wanneer ik dat doe’ en ‘Als ik een probleem zie, doe ik er liever iets aan, in plaats van dat ik passief toekijk en het op zijn beloop laat’. Dit zijn twee voorbeeldvragen de gehele lijst is terug te vinden in **bijlage 2**.

De beoordeling gebeurde met een 7- puntsschaal waarbij 1 stond voor ‘Helemaal niet’ en 7 voor ‘Helemaal wel’. De alpha van deze schaal was .79.

Na het invullen van de desire for control-schaal, werd de respondent gevraagd de foto goed te analyseren. Elke respondent kreeg maar één van de acht foto’s te zien.

Tevens werd er een scenario voorgelegd om een betere inleving en een realistisch winkelbezoek te creëren. Het scenario was:

‘U bezoekt de Mediamarkt met de intentie een cd aan te schaffen voor een verjaardag van een vriend of familielid’

In de vragenlijst die ze daaropvolgend invulden, waarbij de foto constant bekeken kon worden, werd ook gebruikt gemaakt van dezelfde 7- puntsschaal. Als eerste werden de gemanipuleerde variabelen getest. Deze waren als volgt geformuleerd. Voor de verkopermanipulatie: ‘Er is een verkoper aanwezig’. Voor de spatial density: ‘De winkel is overzichtelijk’. Voor de variabele human density: ‘Er heerst drukte’.

Vervolgens zijn de emoties plezier, opwinding en dominantie uit de “Emotional Response Scale” van Mehrabian en Russel (1974) behandeld. Er zijn vier stellingen van plezier gebruikt: ‘Ik voel me plezierig in deze winkel’; ‘Ik voel me blij in deze winkel’; ‘Ik voel me comfortabel in deze winkel’; ‘Ik voel me ontspannen in deze winkel’. De plezierschaal behaalde een alpha van .91. Ook voor opwinding hebben we gebruikt gemaakt van vier stellingen: ‘Ik voel me opgewekt in deze winkel’; ‘Ik voel me alert in deze winkel’; ‘Ik voel me gestimuleerd in deze winkel’; ‘Ik voel me actief in deze winkel’. Deze schaal scoorde een betrouwbaarheid van alpha .74. Voor dominantie/waarneembare controle werden er wederom

vier stellingen gecreëerd: 'Ik voel dat ik de situatie onder controle heb'; 'Ik krijg voldoende aandacht in deze winkel'; 'In deze winkel is klant koning'; 'Ik ben in staat om te vinden wat ik zoek'. De alpha van deze schaal was .74. De stelling 'Ik heb het personeel nodig om de weg te vinden', is als een aparte negatieve emotie meegenomen nadat hij uit de dominantie/controleschaal was verwijderd.

Na het aangeven van de emoties is het toenaderings- en ontwijkgedrag behandeld. Deze reacties op emoties zijn tevens onderdeel van het Mehrabian en Russel model uit 1974. Om het toenaderingsgedrag te meten zijn er wederom vier stellingen gebruikt: 'Het personeel staat open voor mijn vragen'; 'Ik geniet van het winkelen in deze winkel'; 'Ik zou hier snel iets kopen'; 'Ik kom graag terug naar deze winkel'. Deze schaal behaalde een alpha van .82. Het ontwijkgedrag is met één stelling behandeld: 'Ik wil hier zo snel mogelijk weg'.

De derde vragenlijst bestond uit de 'Positive Affect en Negative Affect Scale'-schaal ontwikkeld door Watson, Clark en Carey (1988). Deze PANAS-schaal is een zelfbeschrijvingsvragenlijst, bestaande uit twee schalen, die positieve en negatieve affectiviteit meten. Elke schaal bestaat uit tien woorden die verschillende gevoelens omschrijven. Door het invullen van deze schaal was het voor ons mogelijk om te achterhalen of bepaalde situaties waarin we de variabelen spatial density, human density en personeel gemanipuleerd hadden meer positief of negatief affect opwekten. De positieve schaal met de 10 woorden: geïnteresseerd, opgewonden, sterk, enthousiast, trots, alert, geïnspireerd, vastbesloten, oplettend en actief behaalde een betrouwbaarheid van alpha .85. De negatieve schaal met de woorden: ontdaan, overstuur, schuldig, angstig, vijandig, geïrriteerd, beschaamd, zenuwachtig, nerveus en bang scoorde een betrouwbaarheid van alpha .89.

Als laatste werd de respondent gevraagd om zijn bezoekfrequentie met betrekking tot de desbetreffende winkelketen aan te geven samen met geslacht en leeftijd.

Resultaten

Manipulatiechecks

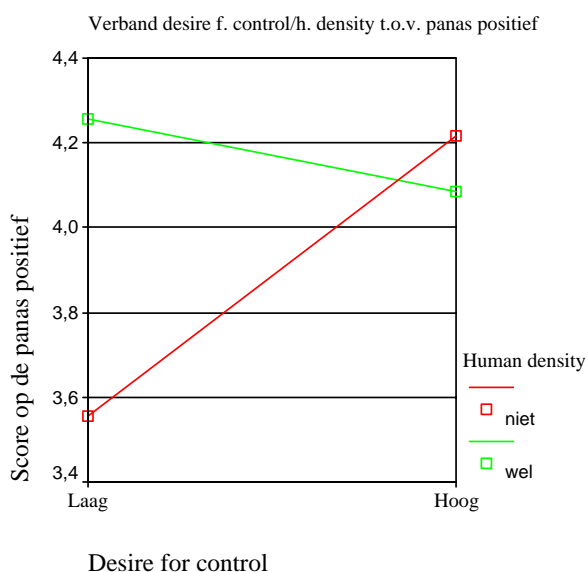
De manipulatiechecks van de drie onafhankelijke variabelen hebben het beoogde effect gehaald. Het effect van de onafhankelijke variabele 'verkoper' op de foto's was zeer significant ($p < .001$). Ook de variabelen spatial density ($p = .019$) en de human density ($p < .001$) gaven een sterk significant effect weer.

Human density

Bij het testen van de effecten van spatial density, human density, personeel en desire for control hebben we de variantieanalyses gebruikt (ANOVA).

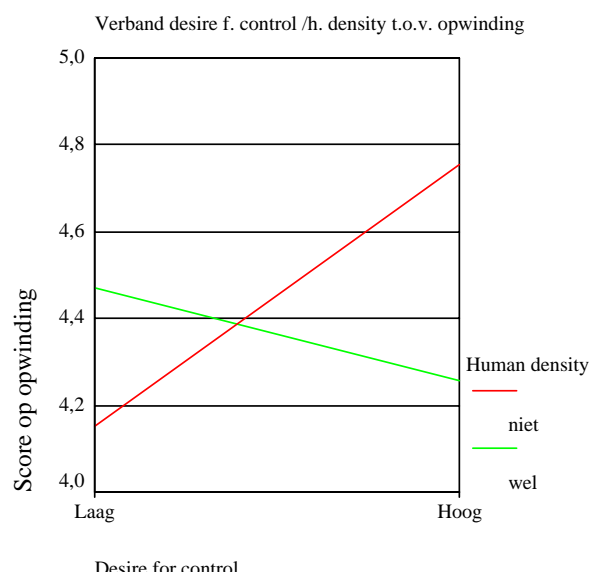
Hoewel er géén direct verband is gevonden tussen human density en de waarneembare controle ($F(1, 133) = 0.19, p = .66$), vinden wij bij het analyseren van de verbanden tussen human density en de negatieve emoties echter wel significante verbanden. Het effect van human density op de negatieve panas-schaal behaalt een significant resultaat ($F(1, 133) = 16.74, p < .001$). ‘Deze winkel benauwt mij’ ($F(1, 133) = 6.58, p = .01$). ‘Ik voel me beperkt in mijn bewegingsvrijheid’ ($F(1, 133) = 15.37, p < .001$). Er is tevens een marginaal significant effect gevonden van human density op het ontwijkgedrag; ‘Ik wil hier zo snel mogelijk weg’ ($F(1, 133) = 3.11, p = .08$). Wij vinden hier dus alleen bevestiging voor het tweede gedeelte van hypothese één. De negatieve emoties stijgen bij meer human density.

Als we het verband met de desire for control analyseren dan vinden we wel twee interactie-effecten. De desire for control met human density ten opzichte van de panas-positief ($F(1, 133) = 6.02, p = .01$) (Figuur 2) en desire for control met human density ten opzichte van opwinding ($F(1, 133) = 6.69, p = .01$) (Figuur 3). Hier valt op dat mensen met een lage desire for control positiever zijn tijdens situaties waar er meer human density heerst. Daarnaast zijn ze ook minder opgewonden als er géén human density is terwijl mensen met een hoge desire for control dan juist opgewondener zijn. Hieruit blijkt dat er wel een relatie bestaat tussen human density en gevoelens met betrekking tot controle. Met deze resultaten hebben wij tevens hypothese vier kunnen bevestigen.



Desire for control

Figuur 2



Desire for control

Figuur 3

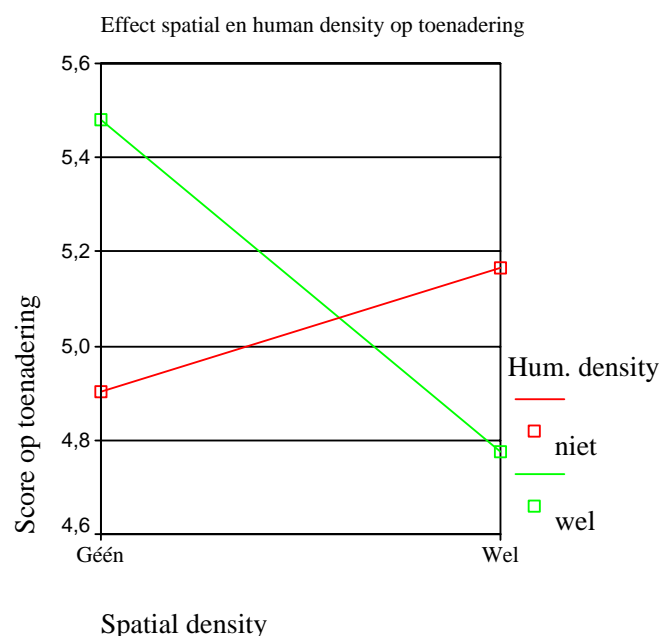
Spatial density

De hypothese die wij geformuleerd hebben omtrent de spatial density gaf aan dat er een verwacht effect zou zijn van spatial density op de waarneembare controle en op de negatieve emoties. Deze hypothese kunnen wij accepteren. Het effect van spatial density op de waarneembare controle van bezoekers is zeer significant ($F(1, 133) = 9.23, p < .01$).

Op de negatieve emoties zijn er géén significante effecten gevonden van wel of géén spatial density. Wel is er geconstateerd dat spatial density leidt tot een vermindering van de positieve emoties. Zo is er wel een significante daling van het plezier bij een situatie waar er spatial density heerst ($F(1, 133) = 5.33, p = .02$). Tevens is er een vermindering geconstateerd in de panas positief ($F(1, 133) = 4,32, p = .04$).

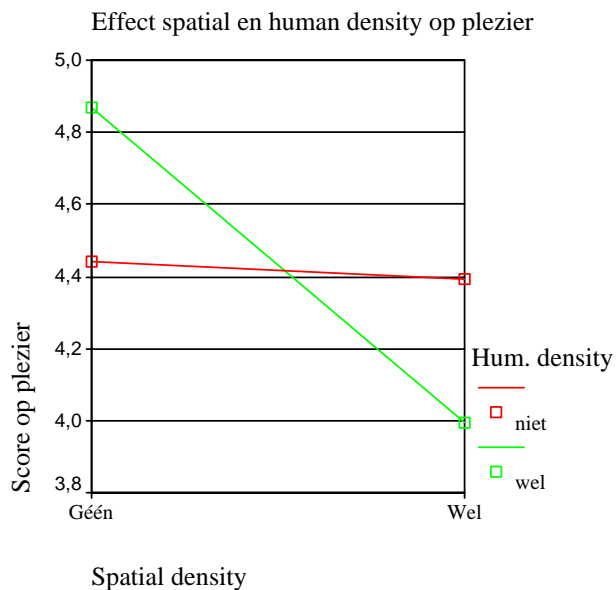
Tussen human en spatial density zijn er wel belangrijke interactie-effecten geconstateerd.

Op de toenaderingsrespons hebben we een interactie-effect gemeten ($F(1, 133) = 5.12, p = .02$). Als we dit interactie-effect analyseren in figuur 4 dan zien we dat in een rustige situatie de toenaderingsrespons niet veel veranderd als de setting veranderd van één waar géén spatial density heerst naar één waar wel spatial density heerst. Bij een situatie waar human density heerst wordt duidelijk dat de preferentie uitgaat naar een omgeving waar géén spatial density heerst.



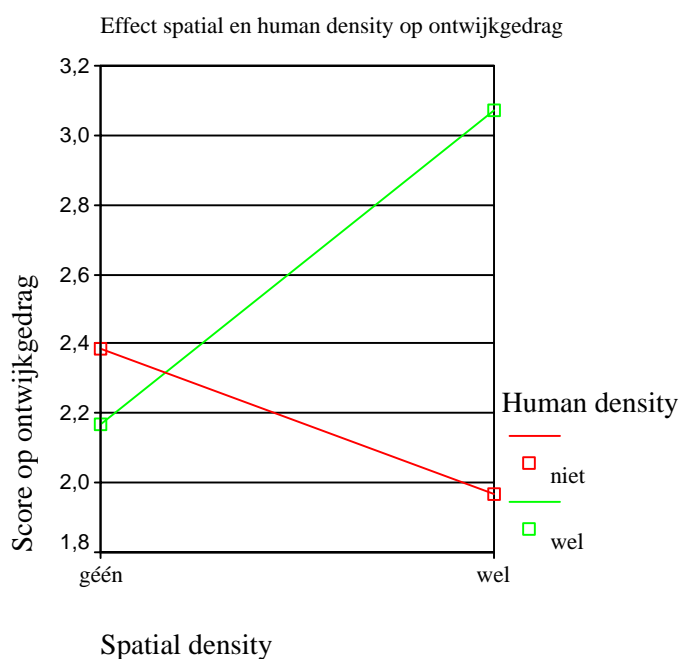
Figuur 4

Eveneens is er een significant interactie-effect gemeten tussen deze beide onafhankelijke variabelen en plezier ($F(1, 133) = 4.33, p = .04$)(Figuur 5). Dezelfde tendens die in het vorige interactie-effect naar voren kwam wordt hier wederom gevonden.



Figuur 5

Waar al een sterk verband werd gemeten tussen human density en ontwijkgedrag, is bij het interactie-effect tussen human density en spatial density een nog duidelijker significant effect gemeten op dit gedrag ($F(1, 133) = 5.89, p = .02$) (Figuur 6). Ook in dit verband zien we dezelfde tendens. Aangezien dit een negatieve respons is liggen de lijnen precies tegenovergesteld als de lijnen uit de twee vorige figuren. Het lijkt erop dat bezoekers weinig last hebben van human density maar dit komt wel meer tot uiting als er tevens spatial density heerst.



Figuur 6

Personeel

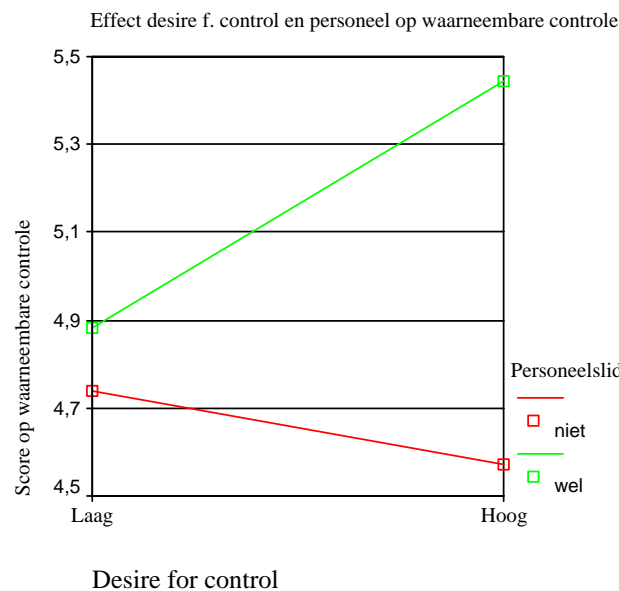
De aanwezigheid van personeel heeft een significant effect op de waarneembare controle ($F(1, 133) = 9.64, p < .01$). Tevens is er een significant effect geconstateerd van personeel op de positieve emoties. Zowel op het toenaderingsgedrag ($F(1, 133) = 4.61, p = .03$) als op de opwinding ($F(1, 133) = 4.66, p = .03$).

Hypothese drie waar wij verwachten dat de aanwezigheid van personeel leidt tot meer waarneembare controle en meer positieve emoties wordt dus geaccepteerd. Deze verwachting zien we ook terug in een andere maat. Bij de panas-negatief zien we dat de aanwezigheid van personeel zorgt voor minder negatieve emoties ($F(1, 133) = 4.49, p = .03$).

Er is een interessante interactie tussen het personeel en de desire for control gevonden.

Zo is er alleen een direct significant effect te vinden, van desire for control, op de negatieve stelling 'Ik heb het personeel nodig om de weg te vinden' ($F(1, 133) = 3.95, p = .05$). Mensen met een hoge desire for control laten hier duidelijk blijken dat zij minder snel personeel nodig hebben om de weg te vinden.

Het interactie-effect tussen desire for control en personeel ($F(1, 133) = 4.23, p = .04$) (Figuur 7) laat ons daarentegen zien dat mensen met een hoge desire for control wel meer waarneembare controle ervaren als er personeel aanwezig is.



Figuur 7

Door de interactie met de human density hebben we hypothese vier al kunnen accepteren. Door deze interactie-effecten met het personeel vinden we interessant onderzoeksmateriaal die een nieuw licht werpen op dit onderwerp.

Waarneembare controle

Om hypothese 5 te kunnen testen hebben wij gebruik gemaakt van de Pearson Correlation toets. De waarneembare controle en positieve emoties correleren zoals verwacht positief met elkaar. De pearson correlaties tussen de waarneembare controle en de positieve panas items behaalde een correlatie van ($r = .34$), plezier ($r = .58$), toenadering ($r = .64$) en opwinding ($r = .43$). In hypothese vijf geven wij aan dat er verwacht wordt een positieve correlatie te vinden tussen de waarneembare controle en de positieve emoties. Aan de hand van bovenstaande resultaten kunnen wij daarom hypothese vijf accepteren. Wij hebben al eerder aangegeven dat met name plezier en toenadering een belangrijke rol spelen bij consumenten (Baker et al., 1992; Donovan & Rossiter, 1994; Russel & Pratt, 1980). Daarom schenken wij extra aandacht aan het feit dat vooral deze aspecten een sterke positieve relatie vertonen met de waarneembare controle.

Discussie

In dit onderzoek hebben we getracht inzicht te krijgen in welke mate human density, spatial density en de aanwezigheid van personeel invloed uitoefenen op de emoties van individuen. Hierbij hebben we ons met name op het gevoel van controle gericht. Daarnaast hebben we ook de interactie-effecten geanalyseerd van de onafhankelijke variabelen. Een extra dimensie die in dit onderzoek is meegenomen is de desire for control van individuen die als eerste gemeten werd.

In eerdere onderzoeken zijn er verbanden gevonden tussen de waarneembare controle en density (Hui & Bateson, 1991). Dit onderzoek onderscheidt zich hiervan doordat we density in twee verschillende dimensies hebben verdeeld, human en spatial density.

Human density

Meer human density leidde niet tot minder waarneembare controle. Een verklaring hiervoor kan liggen in het feit dat de winkel waar het veldonderzoek uitgevoerd is een populaire, grote en over het algemeen drukke winkel is. Tevens staat deze winkel bekend om zijn massa-aanbiedingen die veel mensen tegelijkertijd aantrekken. Bezoekers verwachten naar alle waarschijnlijkheid al een bepaald niveau van human density aan te treffen. Machleit, Eroglu en Mantel (2000) geven in hun onderzoek hier een bewijs voor door te constateren dat human density in 'discount' winkels correleert met voldoening. Bij een 'upscale' winkel daarentegen is er géén correlatie. Ook de 'manning' theorie van Wicker (1984) die we eerder al behandeld

hebben omschrijft deze verwachting in zijn studie; ‘elke situatie vereist een optimaal aantal mensen om effectief te functioneren’.

Human density leidt wel tot negatieve emoties, waarmee we het tweede gedeelte van hypothese één wel accepteren. Bezoekers voelen wel degelijk een bepaalde belemmering bij een hoge mate van human density. Dit zien we terug in de resultaten op de panas-negatief en op de mate waarin de winkel een bezoeker benauwde of belemmerde in zijn bewegingsvrijheid. Dit geeft dus aan dat human density wel iets losmaakt en dus een aspect is dat het winkelmanagement waar mogelijk tot het minimale moet beperken.

Hoewel er géén verband is gevonden tussen de human density en de waarneembare controle zien we in de interacties die zijn gevonden met betrekking tot de desire for control dat mensen met een hoge desire for control zoals verwacht positiever zijn als er géén human density heerst. Mensen met een lage desire for control lijken juist een voorkeur te hebben voor lichte vorm van human density. We hebben weliswaar géén direct verband kunnen leggen met de waarneembare controle maar dit resultaat laat zien dat human density wel degelijk een effect heeft op de controle van mensen. Ook uit dit resultaat blijkt wederom hoe groot de impact is van human density op bezoekers.

Spatial density

Voor spatial density hebben we in hypothese twee gesteld dat ‘meer spatial density zal leiden tot minder waarneembare controle en meer negatieve emoties. Tevens verwachtten wij een sterker bewijs te vinden voor spatial density dan voor human density. Het eerste gedeelte van hypothese twee hebben we geaccepteerd. Het verband tussen spatial density en de waarneembare controle was zeer significant in tegenstelling tot human density. Onze verwachting die gebaseerd was op eerdere onderzoeken, waarbij werd gesuggereerd dat spatial density een belangrijkere rol speelde dan human density, blijkt dus te kloppen. Een reden hiervoor kan zijn dat een bezoeker bij human density de situatie kan ontwijken. Bij spatial density is dit niet mogelijk en ziet men het direct als een situatie die men zelf niet kan veranderen en dus niet kan controleren. De verantwoordelijkheid wordt dan ook bij het winkelmanagement gelegd (Eroglu et al., 2005; Machleit et al., 2000).

De volgende verwachting was dat spatial density meer negatieve emoties zou genereren. Dit tweede gedeelte hebben we niet direct geconstateerd door een verhoging van de negatieve emoties, maar is wel aangetoond door de daling van de positieve emoties.

Met name de emotie plezier en de resultaten op de panas-positief laten dit zien. Naast het minimaliseren van de human density is het voor het winkelmanagement dus ook van belang om de spatial density te minimaliseren, vooral in een situatie waar beide voorkomen.

Human en spatial density hebben namelijk interactie-effecten met elkaar. Onder andere op het toenaderingsgedrag, plezier en het ontwijkgedrag. We zien dan duidelijk dat in rustige situaties de beoordeling niet beïnvloed wordt als de setting verandert van één waar géén spatial density heerst naar één waar wel spatial density heerst. Bij een situatie waar wel human density heerst wordt duidelijk dat de preferentie uitgaat naar een omgeving waar géén spatial density heerst. In de situatie waar beide vormen voorkomen reageren de bezoekers het minst positief. De combinatie van human en spatial density zorgt voor de grootste irritatie, we constateren de grootste veranderingen bij de emoties in deze setting, waarbij vooral spatial density het sterkst dit effect beïnvloedt. Het plezier daalt, de reacties op de toenadering zijn negatiever terwijl het ontwijkgedrag sterk toeneemt. Het is daarom van uiterst belang dat in een situatie waar beide vormen kunnen voorkomen er alles aan gedaan wordt om de bezoeker hier zo min mogelijk mee te confronteren.

Personeel

Een aspect dat kan helpen bij het minimaliseren van de negatieve effecten van density is de inzet van het personeel. In hypothese drie formuleren wij dat de aanwezigheid van personeel leidt tot meer waarneembare controle en tot een stijging van de positieve emoties. Beide verwachtingen hebben wij kunnen bevestigen. Deze stijging van de waarneembare controle en de positieve emoties kan veroorzaakt worden door de keuzemogelijkheid die gecreëerd wordt. In eerdere onderzoeken in de omgevingspsychologie is gebleken dat een keuzemogelijkheid de waarneembare controle van een individu positief kan beïnvloeden (Averill, 1973; Hui & Bateson, 1991). In ons onderzoek wordt de bezoeker een keuze aangeboden door de aanwezigheid van een verkoper. De bezoeker kan ervoor kiezen om de gangpaden in te lopen en zelf zijn doel te volbrengen, of hulp te vragen van de aanwezige verkoper. Deze keuzemogelijkheid ontstaat wanneer de verkoper aanwezig en zichtbaar is voor de bezoeker. Het inzetten van personeel kan dus van cruciaal belang zijn als het gaat om de controlegevoelens en het toenaderingsgedrag van bezoekers.

De extra dimensie die wij in dit onderzoek verwerkt hebben, de desire for control van individuen, geeft een vernieuwende kijk op de bovenstaande uitkomsten. Waar in eerdere onderzoeken wisselende resultaten zijn behaald, die in een bepaalde mate ook terugkomen in dit onderzoek, hebben we door het bestuderen van deze dimensie daar enigszins inzicht in

gekregen. Hoewel een hoge of lage desire for control alleen een direct effect heeft op de vraag; 'Ik heb het personeel nodig om de weg te vinden' vinden we wel interessante interactie-effecten. Op de vraag; 'Ik heb het personeel nodig om de weg te vinden' scoren mensen met een hoge desire for control laag. In een interactie-effect vinden we iets tegenstrijdigs. Als we de aanwezigheid van personeel erbij verwerken zien we namelijk dat mensen met een hoge desire een significant hogere waarneembare controle ervaren. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen met een hoge desire for control alles goed voorbereid willen hebben en de leidersrol op zich nemen (Burger & Cooper, 1979). Zij vinden niet dat zij het personeel nodig hebben bij het vinden van de weg. De keuzemogelijkheid die wordt gegenereerd door de aanwezigheid van personeel creëert toch een psychische welgesteldheid bij deze groep. Dit komt waarschijnlijk doordat zij zich ervan bewust zijn dat als het niet anders kan zij altijd nog hulp kunnen zoeken bij de verkoper. De belangrijke rol van het personeel wordt hier nogmaals bevestigd. Tevens kunnen wij concluderen, nu wij naast de interactie met human density ook een interactie vinden met personeel, dat de desire for control een rol speelt bij de emoties die een retailomgeving losmaakt bij een individu. Toekomstige onderzoeken waar waarneembare controle een centrale rol in speelt kunnen niet om de individuele desire for control heen.

Als laatste hebben we in dit onderzoek ook voldoende bewijs gevonden voor hypothese vijf: 'Hogere waarneembare controle leidt tot meer positieve emoties'. Dit resultaat geeft ons de bevestiging dat de waarneembare controle een zeer belangrijke factor is, vooral aangezien de correlaties met plezier en toenadering hoog scoren. Deze emoties worden veelal gezien als de belangrijkste indicatoren van een succesvolle winkelformule (Baker et al., 1992; Donovan & Rossiter, 1994; Russel & Pratt, 1980).

Managementimplicaties

Uit de bovenstaande resultaten kunnen we concrete adviezen formuleren. Het winkelmanagement moet bijvoorbeeld zorgen dat er op drukke tijden géén werkzaamheden aan de winkel gebeuren zoals het aanvullen en/of verplaatsen van producten. Obstakels zoals palletwagens, lege dozen etc. moeten na gebruik gelijk uit de winkel verwijderd worden en op drukke tijden moeten ze helemaal niet in de winkel te zien zijn. Graaibakken dienen op zichtbare plekken geplaatst worden maar mogen niet als obstakel gezien worden. Deze horen daarom niet bij de ingang van een gangpad te staan. In ons onderzoek hebben we voor de manipulatie van de spatial density foto's gemaakt van gangpaden met steunpilaren in het midden. Het verwijderen van deze steunpilaren is niet mogelijk, maar gezien de resultaten

hiervan moet het winkelmanagement deze gangpaden niet voor populaire, goedverkopende artikelen gebruiken.

Een belangrijk hulpmiddel om zowel human als spatial density te minimaliseren is het geven van controle door middel van informatie (Dion, 2004). Informatie zoals; wachttijden bij kassa's, openingstijden, drukteniveau's, waar de bezoeker welk product kan vinden en hoe hij daar het beste kan komen. Deze informatie kan verspreid worden door bijvoorbeeld de informatiebalie. Het goed bereikbaar maken van een informatiebalie is daarom van uiterst belang. De openingstijden met de bijbehorende drukteniveau's kunnen op een bord bij de ingang staan. Deze borden zijn overigens al in sommige concerns (IKEA) in gebruik. Door het geven van deze informatie kan de bezoeker zijn koopstrategie aanpassen. Zo kan hij op drukke tijden bijvoorbeeld beslissen om direct naar een specifiek gangpad te lopen in plaats van eerst te gaan rondkijken. Ook kan hij beslissen om op andere tijdstippen terug te komen en zo het bezoek te plannen. Het verlengen van de openingstijden kan hieraan gepaard gaan. Een uur langer open betekent dat mensen hun bezoek aan de winkel over een grotere tijd kunnen verdelen. Dit geeft de bezoeker keuzemogelijkheden en zoals al eerder vermeldt in dit onderzoek leidt dit weer tot meer controle en toenadering (Averill, 1973; Hui & Bateson, 1991).

Een optimale personeelsplanning moet voor het winkelmanagement ook een hoge prioriteit hebben. De aanwezigheid alleen al kan een psychologische stimulans betekenen voor een individu om toch een bepaald gangpad in te lopen ondanks dat er een bepaalde vorm van density heerst. Naast de juiste inzet van personeel speelt de verkoper zelf ook een belangrijke rol. De wijze waarop de verkoper zichzelf presenteert zal bepaalde gevoelens opwekken bij bezoekers. Een opgewekte houding, zichtbaar zijn en de klant laten weten dat hij gezien is, horen bij een juiste houding voor een succesvol winkelbezoek van de bezoeker. Ook als de verkoper in gesprek is en wegens human density géén andere klanten behulpzaam kan zijn, kan hij erg belangrijk zijn. Als een verkoper tijdens een verkoopgesprek andere bezoekers ziet die in het gangpad lopen en eventueel met een vraag lijken te zitten kan hij deze geruststellen. Een korte blik of gebaar waaruit blijkt dat diegene gezien is door de verkoper en zo spoedig mogelijk geholpen zal worden kan hier voldoende voor zijn (Childers & Akshay, 2005). De waarneembare controle zal hierdoor stijgen.

Beperkingen

Er zijn een aantal beperkingen aan dit onderzoek. Ten eerste hebben wij géén verband kunnen vinden tussen de human density en de waarneembare controle. Voor het maken van de

definitieve versies van de foto's is er gekeken hoeveel mensen er op drukke momenten in de gangpaden liepen, zodat een realistisch beeld gecreëerd kon worden op de foto's. Ondanks dat kan het zijn dat de gebruikte foto's, waarbij er human density heerste, niet als echt druk werden beschouwt. Ten tweede is dit onderzoek gehouden bij een grote winkel dat deel uitmaakt van een bekende keten in consumentenelektronica-artikelen waar vaak vele vormen van density voorkomen. In een gelijkwaardig onderzoek in een ander soort winkel zouden de resultaten kunnen variëren van dit onderzoek omdat de verwachtingen anders zullen zijn, er een andere mate van density heerst en het winkelend publiek niet hetzelfde zal reageren. Een winkelmanagement van een andere type winkel zou eerst verder onderzoek moeten uitvoeren voordat de gegeven adviezen worden overgenomen. Ten derde waren de ondervraagden in dit onderzoek mensen die op het punt stonden de winkel te betreden of zojuist een aankoop hadden gedaan. Deze ondervraagden hadden een concreet doel voor ogen of hadden zojuist een succesvolle aankoop achter de rug. Hoewel er nadrukkelijk werd aangegeven dat men alleen de situatie op de foto moest beoordelen kan dit wel degelijk hebben meegespeeld bij de ondervraagden waardoor het resultaat licht beïnvloed kan zijn.

Toekomstig onderzoek

Om deze uitkomsten van belang te laten zijn voor de gehele retail zullen vervolgonderzoeken zich meer moeten richten op andere type winkels waarbij de resultaten vergeleken dienen te worden. Het type winkel zal namelijk een grote rol spelen bij de gevoelens van een bezoeker. Cultuur kan ook een belangrijke moderator zijn. Onderzoek van Pons, Laroche en Mourali (2006) heeft al aangetoond dat mensen uit een collectieve cultuur minder snel density waarneemt en density positiever beoordeeld dan mensen uit een westerse individuele cultuur. Een verbreding op dit terrein door de toevoeging van het controleaspect kan interessante implicaties genereren.

In deze studie hebben wij geconstateerd dat spatial density een diepere impact maakt dan human density. In de verschillen tussen een hoge en lage desire for control speelt daarentegen de relatie met human density een grotere rol. Deze relatie is een onderwerp dat daarom meer onderzoek vereist. De rol van de desire for control verdient zonder meer speciale aandacht in vervolgonderzoeken. De relatie met de emoties en gedragingen zijn hier kort besproken. Een diepgaand onderzoek naar de rol hiervan bij de beoordeling van winkelketens zou meer inzicht kunnen verschaffen. Een ander gebied voor vervolgonderzoek heeft betrekking op de rol van het personeel. Wij hebben aangetoond dat personeel een invloedrijke factor is. In andere retailonderzoeken zou geanalyseerd kunnen worden of de aanwezigheid van personeel

in combinatie met andere omgevingsfactoren ook positieve emoties opwekt. We hebben interactie-effecten aangetoond tussen het personeel en de desire for control. Deze relatie zou in toekomstig onderzoek verder geanalyseerd kunnen worden. Zo reageren mensen met een hoge desire for control negatief op persuasieve boodschappen en mensen met een lage desire for control positief (Burger & Vartabedian, 1980). In ons onderzoek geven wij aan dat door het geven van informatie over drukteniveaus mensen kunnen beslissen om op andere tijden te gaan winkelen. In vervolgonderzoek zou men naar bewijs kunnen zoeken dat mensen met verschillende desires for control inderdaad op ander tijdstippen winkelen. Daaropvolgend kunnen verkopers hun verkoopsgesprekken aanpassen. Bijvoorbeeld minder persuasief op rustige tijden en persuasiever op drukke tijden. Resultaten uit een dergelijk onderzoek zullen zeer waardevol zijn voor de retailbranche.

Tevens zou een onderzoek naar de relatie tussen de desire for control en diverse omgevingsfactoren zoals licht, geluid, kleur etc. een nieuw licht kunnen werpen op eerdere onderzoeken in de omgevingspsychologie.

Literatuurlijst

Agins, T. (1992) Stores try to boost sales-but cheaply. *Wall Street Journal*, December

Areni, C.S., and Kim, D. (1993): The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store, in McAlister en Rothschild (Eds.) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT. 1993, pp. 336–340.

Areni, C.S., & Kim, D. (1994) The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117–125.

Argo, J.J., Dahl, D.W. & Manchanda, R.V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32, 207-212.

Argyle, M., Furnham, A. & Graham, J.A. (1980). *Social situations*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Averill, J.R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80, 286-303.
- Babin, B. & Darden, W.R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35, 201-206.
- Babin, B.J., Boles, J.S. & Darden, W.R. (1995). Salesperson stereotypes consumer emotions, and their impact on information processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 94-105.
- Babin, L.A., Babin, B.J. & Boles, J.S. (1997). The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 91-97.
- Baker, J. & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 338-349
- Baker, J. (1986). The role of environment in marketing services: the consumer perspective, In J.A. Czepiel, C.A. Congram, & J. Shanhan (Ed.) *The services challenge: integrating for competitive advantage*, (79-84). Chicago IL.: American Marketing Association.
- Baker, J., Grewal, D. & Levy, M. (1992). An Experimental approach to making retail store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68, 45-61
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B.(2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-142.
- Bellizzi, J.A. & Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*, 9, 347-363.
- Bellizzi, J.A., Crowley, A. E. & Hasty, R.W. (1983) The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.

- Bitner, M.J.(1992). ServiScapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Burger, J.M. (1987). Desire for control and conformity to a perceived norm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(2), 355-360
- Burger, J.M., Cooper, H.M. (1979). *The desirability of control. Motivation and Emotion*, 3, 381-393.
- Burger, J.M., Oakman, J.A., & Bullard, N.G. (1983). Desire for control and the perception of crowding. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 145-55.
- Burger, J.M. & Vartabedian, R.A. (1980). Desire for control and reaction to proattitudinal and counterattitudinal arguments. *Motivation and Emotion*, 4, 239-246.
- Childers, T.L. & Akshay, R.R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Crowley, A. E. (1993). The Two Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*, 4, 59–69.
- Darian, J.C., Wiman, A.R. & Tucci, L.A. (2004). Retail patronage intentions: the relative importance of perceived prices and salesperson attributes. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12, 15-23
- Dion, D (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Industry Management*, 15, 250-263.
- Donavan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An environmental psychology perspective. *Journal of Retailing*, 58, 34-57
- Donavan, R.J. & Rossiter, J.R. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283-294

- Eroglu, S. A., & Harrell, G.D. (1986). Retail Crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62(4), 346-363.
- Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. (1990). An emperical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201-221.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Chebat, J.C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology and Marketing*, 22, 577-589.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Feldman Barr, T. (2005) Perceived retail crowding and shopping satisgaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146-1153.
- Gebhardt, W.A. & Brosschot, J.F. (2002). Desirability of Control: Psychometric properties and relationships with locus of control, personality, coping, and mental and somatic complaints in three dutch samples. *European Journal of Personality*, 16, 423-438.
- Gilboa, S. & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behavior: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 195-211.
- Goff, B.G., Boles, J.S., Belenger, D.N. & Stojack, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73.
- Greenberger, D.B., Strasser, S., Cummings, L.L. & Dunham, R.B. (1989). The impact of personal control on performance and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43, 29-51
- Grewal, D. & Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 107-115.

- Grewal, D. & Sharma, A. (1991). The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: an interactive framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 13, 61-71.
- Gulas, C.S., & Schewe, C.D. (1994). Atmospheric Segmentation: Managing Store Image With Background Music, in Acrol en Mitchell (Eds.) *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL. pp. 325–330.
- Harrel, G.D., Hutt, M.D. & Anderson, J.C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
- Hawes, J.M., Rao, C.P. & Baker, T.L. (1993). Retail salesperson attributes and the role of dependability in the selection of durable goods. *Journal of Personal Selling and Sales Management*
- Herrington, J.D., & Capella, L.M. (1996). Effects of Music in Service Environments: A Field Study. *Journal of Services Marketing*, 10, 26–41.
- Hershberger, R.G. & Cass, R.C. (1974). Predicting users responses to buildings, In D.H. Carson (Ed.) *Man-Environment Interactions: Evaluations and Applications, Part II* (117-134). Stroudsbury: Dowden, Hutchison & Ross.
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing* 12, 585–594.
- Hui, M. & Bateson, J.E.G. (1992). The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting. *Journal of Consumer Research*, 19, 71-81
- Hui, M.K. & Bateson, J.E.G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 175-184
- Machleit, K.A., Eroglu, S.A. & Mantel, S.P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9, 29-42.

- Machleit, K.A., Kellaris, J.J. & Eroglu, S.A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurements and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5, 183-194.
- Malthrota, N.K. (1983). A treshold model of store choice. *Journal of Retailing*, 59, 3-21.
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An approach to Environmental Psychology*, Cambridge: MIT Press
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86–91.
- Milliman, R. E. (1986) The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286–289.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E. & Knasko, S. C. (1995) There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22, 229–238.
- Oliver, R.L. Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35
- Pons, F., Laroche, M. & Mourali, M. (2006). Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology and Marketing*, 23, 555-572.
- Prohansky, H.M., Ittelson, W.H. & Rivlin, L.G. (1974). Freedom of choice and behavior in a physical setting. In H.M. Prohansky et al., *Environmental Psychology* (170-181). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Rapoport, A. (1976). Toward a redefinition of density, In S. Saegert (Ed.) *Crowding in Real Environments*, London: Sage Publications

- Rodin, J., Solomon, K. & Metcalf, J. (1978). Role of control in mediating perceptions of density. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 133-158.
- Russell, J. A. & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322
- Schutz, W. (1966). *The Interpersonal Underworld*. Palo Alto: Science and Behavior
- Sharma, A (1999). Consumer decision-making, salespeople's adaptive selling and retail performance. *Journal of Business Research*, 54, 125-129
- Sharma, A. (1999). Does the salesperson like customers? A conceptual and empirical examination of the persuasive effect of perception of the salesperson's affect to customers. *Psychology and Marketing*, 16, 141-162
- Smith, P.C., & Curnow, R. (1966). "Arousal Hypothesis" and the Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50, 255-256.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996) Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchase behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: *Some implications for future research*. *Psychological Review*, 79, 275-277.
- Szpiller, J. & Epstein, S. (1976). Availability of an avoidance response as related to autonomic arousal. *Journal of Abnormal Psychology*, 85, 73-82.
- Thompson, S.C. & Spacan, S. (1991). Perception of control in vulnerable populations. *Journal of Social Issues*, 47, 1-21.

- Thompson, S.C. (1981). Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question. *Psychological Bulletin*, 90, 89-101
- Thompson, S.C. (1999). Illusions of control: how we overestimate our personal influence. *Current Directions in Psychological Science*, 8(4), 187-199
- Titus, P.A. & Everett, P.B. (1995). The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 6-19
- Wakefield, K.W., Baker, J.(1998). *Excitement at the mall: determinants and effects of shopping behavior*. *Journal of Retail*, 74, 515-540
- Ward, J.C. & Barnes, J.W. (1999). Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude and behavior. *Journal of Business Research*, 54, 139-144.
- Watson, D., Clark, L., & Carey, G. (1988). Positive and Negative Affectivity and their relation to anxiety and depressive disorders. *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 346-353.
- Westbrook, R.A, (1981). Sources of satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68-85.
- Wicker, A.W. (1984). *An introduction to ecological psychology* , Monterey, CA: Brooks/Cole
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 55–63.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1993). Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment, in McAlister en Rothschild (Eds.) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, 632–636.

Bijlagen

- 1. Foto's**
- 2. Vragenlijst desire for control**

Bijlage 1 : Foto's

Een overzicht van de gebruikte foto's.

De waarde 0 staat voor géén human density, géén personeel en een géén spatial density.

De waarde 1 staat voor human density, wel personeel en een spatial density.

Foto 1



Human density 0/ personeel 0/ spatial density 0

Foto 2



Human density 1/ personeel 0/ spatial density 0

Foto 3



Human density 0/ personeel 1/ spatial density 0

Foto 4



Human density 1/ personeel 1/ spatial density 0

Foto 5



Human density 0/ personeel 0/ spatial density 1

Foto 6



Human density 1/ personeel 0/ spatial density 1

Foto 7



Human density 0/ personeel 1/ spatial density 1

Foto 8



Human density 1/ personeel 1/ spatial density 1

Bijlage 2 : Vragenlijst desire for control

Wilt u het antwoord omcirkelen dat het meest met uw mening overeenkomt	Helemaal Niet		Neutraal			Helemaal Wel	
	1	2	3	4	5	6	7
1.Ik heb het liefst een baan waarbij ik zelf kan bepalen wat ik doe en wanneer ik dat doe	1	2	3	4	5	6	7
2.Ik houd ervan om deel te nemen aan politiek omdat ik zoveel mogelijk te zeggen wil hebben in het beleid van de regering	1	2	3	4	5	6	7
3.Ik probeer de situaties te vermijden waarin iemand anders mij vertelt wat ik moet doen	1	2	3	4	5	6	7
4.Ik heb liever de leiding dan dat ik geleid wordt	1	2	3	4	5	6	7
5.Ik beïnvloed graag het doen en laten van anderen	1	2	3	4	5	6	7
6.Ik zorg ervoor dat ik alles aan de auto gecontroleerd heb voordat ik op reis ga	1	2	3	4	5	6	7
7.Anderen weten meestal wat het beste voor me is	1	2	3	4	5	6	7
8.Ik houd ervan mijn eigen beslissingen te nemen	1	2	3	4	5	6	7
9.Ik beschik graag over mijn eigen lot	1	2	3	4	5	6	7
10.Bij een groepstaak heb ik liever dat een ander het leiderschap op zich neemt	1	2	3	4	5	6	7
11.Ik denk dat ik beter ben in het omgaan met moeilijke situaties dan anderen	1	2	3	4	5	6	7
12.Ik zou liever mijn eigen bedrijf hebben en mijn eigen fouten maken dan andermans bevelen te moeten opvolgen	1	2	3	4	5	6	7

13. Ik wil graag een goed beeld hebben van wat een baan precies inhoudt voordat ik er aan begin	1	2	3	4	5	6	7
14. Als ik een probleem zie, doe ik er liever iets aan, in plaats van dat ik passief toekijk en het op zijn beloop laat	1	2	3	4	5	6	7
15. Als het op bevelen aankomt, geef ik die liever dan dat ik ze krijg	1	2	3	4	5	6	7
16. Ik zou willen dat ik veel van mijn dagelijkse beslissingen op anderen zou kunnen afschuiven	1	2	3	4	5	6	7
17. Als ik autorijd, probeer ik situaties te voorkomen waarin ik door andermans fout een ongeluk zou kunnen krijgen	1	2	3	4	5	6	7
18. Ik vermijd liever situaties waarin iemand anders mij moet vertellen wat ik moet doen	1	2	3	4	5	6	7
19. Er zijn veel situaties waarin ik liever geen keus zou hebben dan dat ik een beslissing moet nemen	1	2	3	4	5	6	7
20. Ik wacht liever af tot iemand anders het probleem oplost dan dat ik me er zelf druk over maak	1	2	3	4	5	6	7