

Typerendheid in service omgevingen

Onderzoek naar de invloed van type restaurant en mate van typerendheid in service omgevingen op de zekerheid van consumenten.

Evelien van Weert

Universiteit Twente

Master Thesis

Communication Studies, Enschede

Geschreven voor: Universiteit Twente

Begeleiders: drs. J.W.M. Verhoeven en dr. T.J.L. van Rompay

Voorwoord

Met dit afstudeerverslag rond ik mijn afstudeeronderzoek en daarmee de studie Communication Studies aan de Universiteit Twente af. Met dit verslag sluit ik mijn afstuderen en tevens komt hiermee een einde aan mijn studiecarière.

Het verslag was echter nooit tot stand gekomen zonder hulp van anderen. Een aantal van hen wil ik dan ook speciaal bedanken.

Joost Verhoeven en Thomas van Rompay voor hun begeleiding. Joost, je betrokkenheid heb ik als zeer stimulerend en motiverend ervaren. De gesprekken met jou en Thomas tijdens onze afspraken hebben zeker een belangrijke invloed gehad op de inhoud en mijn inzichten. Thomas, ook jij was zeer betrokken en je input heb ik als zeer prettig ervaren.

Mijn vriendinnetjes en (bieb)vrienden, voor het geven van advies maar vooral voor alle gezelligheid, lunches en liters koffie in de bieb.

Lisanne, voor het helpen met de restaurantjes in 3D zetten. Zonder jou had mijn afstudeertraject er heel anders uitgezien. Bedankt voor al je inzet, tijd en fijne samenwerking.

Claire, Maartje, Mariken voor het kritisch kijken naar mijn afstuderen en jullie goede suggesties.

Mijn ouders, zonder jullie had ik nooit mijn droom van Mavo tot Master kunnen verwezenlijken.

Bedankt voor deze leerzame ervaring!

Evelien van Weert

Eindhoven, juli 2008

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	1
Inhoudsopgave	2
Abstract.....	3
Hoofdstuk 1 Inleiding	5
1.1 Opdracht	5
1.2 Opbouw verslag	6
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	7
2.1 Service omgeving	7
2.2 Schema's	9
2.3 Stereotypen	11
2.4 Typerendheid	12
2.5 Authenticiteit.....	13
2.6 De hoofdvraag	15
2.7 Conceptueel model	15
Hoofdstuk 3 Onderzoeksmethode	16
3.1 Procedure	16
3.2 Subjecten	17
3.3 Stimulusmateriaal	17
3.4 Meetinstrument	23
Hoofdstuk 4 Resultaten.....	24
4.1 Manipulatie check	24
4.2 Resultaten ANOVA	25
4.3 Hypotheses	35
Hoofdstuk 5 Discussie en conclusie	37
Bronnenlijst	Error! Bookmark not defined.
Bijlagen	1

Abstract

In de literatuur staat veel beschreven over service omgevingen en in het bijzonder de relatie van service omgevingen tot consumenten. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar de invloed van typerendheid in deze service omgevingen. Met typerendheid wordt bedoeld dat men waarnemingen toetst aan bestaande ideeën in het geheugen. Als bepaalde waarnemingen over bijvoorbeeld een restaurant dan ook daadwerkelijk overeenkomen met bestaande ideeën van het prototype, dan veronderstelt de consument dat het restaurant tot het prototype behoort en dat de attributen zoals gerechten, procedures en attributen erbij horen. De focus van dit onderzoek is dan ook om te onderzoeken wat een afwijking in waarneming ten opzichte van het prototype voor effect heeft op de waargenomen typerendheid, verwachtingen en zekerheid van de service-eigenschappen.

Het onderzoek is gehouden onder 120 respondenten middels een 3 (type restaurant: Chinees, Argentijns Grill, Nederlands) x 2 (mate van typerendheid: hoog vs laag) between subjects factorial design. De restaurants zijn in 3D gevisualiseerd. De hoge typerende conditie bevat 6 typische elementen en de lage typerende conditie 2 typische elementen. Deze elementen zijn typisch voor één van de drie type restaurants.

Uit de resultaten blijkt dat het beeld van een Chinees restaurant sterker omlijnd is dan dat een Argentijns Grill en Nederlands restaurant. Geconcludeerd kan worden dat men een goed beeld heeft van het prototype Chinees restaurant en dat deze Chinese restaurants (hoge en lage typerende conditie) genoeg typische signalen afgeven aan de respondenten waardoor deze restaurants ook als Chinees herkend worden. Bij sommige gerechten vinden mensen het moeilijk om te zien in welk soort restaurant het geserveerd wordt. Bij deze restaurants zijn de bestaande schema's van de respondenten minder sterk dan die van het Chinese restaurant. Opvallend is dat het Nederlands restaurant meer lijkt op het Argentijns Grill restaurant dan op een Chinees restaurant.

Hoe sterker de omgeving signaleert dat het een bepaald type restaurant is, hoe sterker de bezoeker verwacht dat gerechten en bijbehorend service karakteristieken wel of niet bij een restaurant passen. Het type restaurant heeft veel invloed op de verwachting van de respondenten. Hierdoor kunnen zij een goede inschatting maken van het soort restaurant, de gerechten en de

service attributen. De mate van typerendheid speelt bijna geen rol. De lage condities van de restaurants geven al genoeg typische signalen af om een verwachting te maken van de restaurants.

Hoofdstuk 1 Inleiding

Dit afstudeerverslag beschrijft de resultaten van het afstudeeronderzoek dat is uitgevoerd voor de Universiteit Twente. Onderzocht is wat verschillende niveaus van typerendheid in een service omgeving met de zekerheid van de consument doet. In dit hoofdstuk worden de verschillende onderdelen van het onderzoek toegelicht. Daarnaast wordt de opbouw van het verslag besproken.

1.1 Opdracht

In de literatuur wordt veel geschreven over service omgevingen. Een service omgeving bestaat uit een externe en interne omgeving. De externe omgeving is de omgeving van een winkel voordat je binnenkomt en de interne omgeving is dat gedeelte van de winkel dat zichtbaar is vanaf de (retail)verkoopplek. In de restaurantbranche suggereren neonverlichting, promotiematerialen en grote ramen een fast food restaurant. Gedempte verlichting, klassieke muziek en kaarslicht suggereren een luxe restaurant, zoals een à la carte restaurant (Ward, Bitner & Barnes, 1992). De typische kenmerken die Bitner et al. schetsen herkennen we als zodanig bij de verschillende typen restaurants omdat deze als schema in ons geheugen zijn opgeslagen.

Vonk (1999) beschrijft dat stereotypen een schema zijn over een sociale groep, en de inhoud van dat schema kan positief, negatief of gemengd zijn. Hoe meer een bepaalde categorie geactiveerd wordt, hoe meer het geassocieerde stereotype geactiveerd zal worden en hoe sterker de effecten op het gedrag zullen zijn (Dijksterhuis, Aarts, Bargh en van Knippenberg, 2000).

Over de rol van de mate van typerendheid van een stereotype in de interne omgeving van een service omgevingen is nog weinig geschreven. Dit is de aanleiding geweest om dit onderzoek de interne omgeving van de service omgeving te onderzoeken. Vandaar dat het interessant is om onderzoek te doen naar de rol van typerendheid binnen een service omgeving. Het is belangrijk om dit verband aan te tonen omdat dit invloed kan hebben op de positionering van merken en bedrijven. Harrison – Walker (1995) veronderstellen dat marketeers moeten herkennen dat het nationale stereotype een significante rol speelt bij de keuze voor een serviceverlener bij consumenten en dat marketingstrategieën overeen moeten komen met het nationale stereotype. Een nationaal stereotype staat namelijk voor een land of cultuur.

Als men weet wat de invloed van typerendheid en stereotype op de positionering is kan men beter de verwachting van de consument voorspellen en hier beter op in spelen. De tastbare service omgeving heeft direct invloed op het imago van een organisatie. Een goed imago heeft op zijn beurt weer invloed op de positionering van organisaties. Daarnaast helpt dit onderzoek naar service omgevingen en typerendheid bij het inrichten van restaurants omdat typische elementen in een service omgeving signalen afgeven aan de consument.

De definitie voor typerendheid die in dit onderzoek gehanteerd wordt heeft betrekking op het karakteristiek en kenmerkend zijn van een service omgeving. Loken en Ward (1990) suggereren dat een meer typische service omgeving (prototypische categorie) geliefder is dan een niet typische omgeving omdat de meer typische service omgeving meer attributen bevat. Price, Arnould en Deibler (1994) beschrijven authenticiteit voor een serviceverlener in hun artikel als de mate waarin de serviceverlener als echt gezien wordt en niet standaard is.

Om het verband tussen de service omgeving en typerendheid aan te kunnen tonen zijn de volgende deelopdrachten uitgevoerd:

1. Literatuurstudie naar service omgeving, schema's, stereotypen, typerendheid en authenticiteit.
2. Probleem beschrijving. Het probleem dat in deze afstudeerverslag centraal staat is: 'Hoe gaan consumenten om met typerendheid in service omgevingen en wat voor invloed heeft dit op de zekerheid van mensen?'
3. Onderzoek naar de het verband tussen typerendheid en de zekerheid van consumenten in een service omgeving.

1.2 Opbouw verslag

Dit verslag behandelt de resultaten van bovengenoemde deelonderdelen. In hoofdstuk 2 komen de theoretische concepten die belangrijk zijn voor de verschillende onderdelen van de opdracht aan bod. Uit dit theoretische kader vloeien een aantal hypotheses voort. In hoofdstuk 3 staat de onderzoeksmethode centraal. De aanpak van onderzoek wordt hier uitvoerig besproken. Hoofdstuk 4 bespreekt de resultaten. Hoofdstuk 5 behandelt de discussie en conclusie naar aanleiding van deze opdracht.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

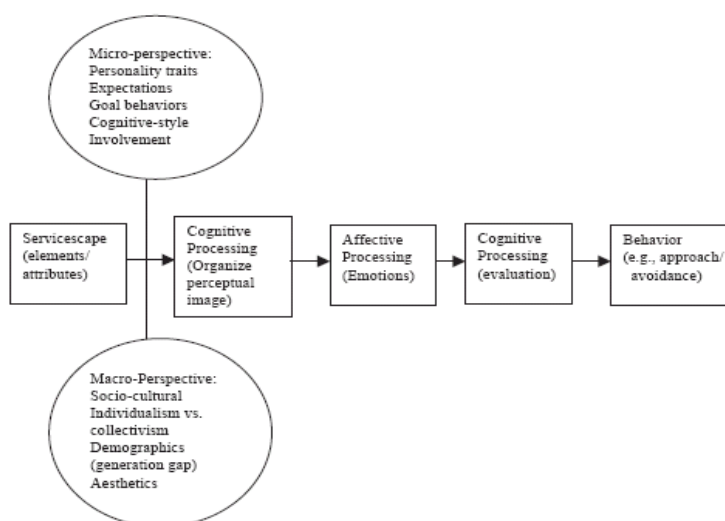
In dit hoofdstuk worden de theoretische concepten behandeld die een rol spelen bij dit onderzoek. Vanuit deze theoretische concepten worden in dit hoofdstuk de hypothesen geformuleerd.

Eerst wordt ingegaan op de service omgeving (H2.1), de effecten van servicescapes op cognities (H2.1.1), schema's (H2.2), stereotypen (H2.3), typerendheid (H2.4), authenticiteit (H2.5), de hoofdvraag (H2.6) en uiteindelijk wordt alles verduidelijkt in een conceptueel model (H2.7).

2.1 Service omgeving

Een servicescape (service omgeving) bestaat uit een externe en interne omgeving. In deze context wordt onder de externe omgeving het gedeelte van een winkel bedoeld voordat je binnenkomt (parkeerterrein, voorgevel en entree). Onder de interne omgeving valt dat gedeelte van een winkel dat zichtbaar is vanaf de (retail)verkoopplek (Ward, Bitner & Barnes, 1992).

Volgens Lin (2004) is de servicescape opgebouwd door middel van micro en macrovariabelen. Microvariabelen zijn gebaseerd op het individuele niveau (persoonlijke bedreigingen, de verwachtingen voor het consumeren, doelgedrag en de cognitieve stijl in onderzoeksprojecten) en macro variabelen zijn niet op het individu gebaseerd en bevatten sociaal culturele invloeden (feng shui principes, individualisme vs collectivisme) en esthetica invloeden (interieur decor en design). Lin geeft hiermee aan dat er meer is dan alleen een interne en externe omgeving.



Figuur 1: het evaluatieproces van consumenten bij een servicescape Lin (2004)

Servicescapes spelen een belangrijke rol in vele serviceorganisaties (bijvoorbeeld hotels, restaurants en ziekenhuizen) omdat zij de eerste impressie geven van de organisatie, nog voordat consumenten in contact komen met de servicemedewerkers. Om deze reden zijn servicescapes een belangrijk aspect voor consumenten om hun geloof, attitude en verwachtingen over de serviceverlener te vormen (Lin, 2004). De gehanteerde niveaus, te weten het macroniveau (cultureel bepaalde betekenissen van objecten) en microniveau (persoonlijkheidseigenschappen), uit de studie van Lin vormen het uitgangspunt voor dit onderzoek.

Het affectieve proces dat Lin (2004) beschrijft wordt niet meegenomen in dit onderzoek. Het affectieve proces heeft betrekking op de gevoelens van consumenten die op kunnen treden bij het betreden van een service omgeving. De beide cognitieve processen worden echter wel meegenomen. Het cognitieve proces heeft betrekking op typerendheid (cognitieve processing, organize perceptual image) en de evaluatie (cognitive processing, evaluation) zoals te zien is in figuur 1. Echter besteedt zij ook aandacht aan de macro perspectieve kant van service omgevingen en dit komt overeen met de typische betekenis van elementen die ook terugkomen in het onderzoek.

Mensen reageren cognitief, emotioneel en fysiek op de service omgeving en dit heeft invloed op hun evaluaties en gedrag (Bitner, 1992).

2.1.1 Effecten van servicescapes op cognities

Markin, Lillis, en Narayana (1976) beschrijven de detailhandelwinkel figuurlijk, als een bundel van prikkels, boodschappen en suggesties die communiceren met de consument. De aanname hierbij is dat de tastbare omgevingen boodschappen in zich kunnen hebben die veel concreter en specifiek zijn dan veelal wordt aangenomen (Bitner 1990; Chebat en Morrin 2006; Sharma en Stafford 2000; Verhoeven et al. 2007).

Design elementen, winkelpersoneel, prijs, licht, productassortiment, achtergrondmuziek en drukte in de winkel hebben invloed op de verwachte ervaring in de service omgeving (Babin en Babin, 2001).

Mensen categoriseren aan de hand van externe en interne omgevingscues die door de producten en service geleverd worden (Shostack 1987; Parasuraman, Zeithalm, en Berry 1985; Shostack 1977; Ward, Bitner en Barnes 2001). Zo kun je ook alleen maar de stijl en de kwaliteit van

het eten beoordelen als je het ervaart. Vandaar dat consumenten tastbare cues zoeken om te voorspellen wat een restaurant levert.

Zowel het exterieur als het interieur van het hotel reflecteren de stijl en het imago van de fysieke omgeving en beïnvloeden de evaluatie van de consumenten (Lin, 2004).

Dit onderzoek gaat over informatieverwerking, dus welke omgevingselementen uit de servicescape worden gebruikt door consumenten wanneer zij een dienst of serviceverlener evalueren. Dit is zinvol om te onderzoeken zodat marketeers beter begrijpen hoe deze informatie verwerkt wordt zodat zij deze elementen goed in kunnen zetten in hun positionering.

2.2 Schema's

Schema's zijn kennisstructuren van verwachtingen gebaseerd op eerdere ervaringen. Vonk (1999) beschrijft een schema als een objectief aanwijsbaar object waarvan verondersteld wordt dat ze bestaan omdat zonder deze constructen veel verschijnselen niet verklaard kunnen worden.

Schematheorieën veronderstellen dat perceptie, taalvermogen en herinnering processen zijn die te maken hebben met de interactie van nieuwe (episodische) informatie met oude, schema gebaseerde informatie. De basisaanname van de schematheorie is dat eerdere ervaringen van een individu invloed hebben op hoe hij of zij omgaan met het begrijpen, bevatten en onthouden van nieuwe informatie (Brewer en Treyens, 1981). Schema's worden gebruikt om informatie te selecteren, te ordenen, aan te vullen en op te slaan in het geheugen (Vonk, 1999). Schema's vullen gaten in ons geheugen.

Vonk (1999) beschrijft verschillende typen schema's. In dit afstudeerverslag worden scripts. Scripts zijn schema's over gebeurtenissen en formele procedures (Schank en Abelson, 1977). Dankzij scripts kunnen we de krant lezen, weten we wat we moeten aantrekken naar een bruiloft of naar een begrafenis, weten we dat we moeten wachten op de 'clou' als iemand een mop vertelt. Scripts helpen ons in hoge mate anderen te begrijpen in de dagelijkse conversatie en daarnaast hebben ze een sterke invloed op ons gedrag (Vonk, 1999).

Minsky (1975) veronderstelt dat dit complexe proces snel plaats kan vinden omdat schema's al bestaan in de herinneringen van mensen. Schema's bestaan uit verschillende niveaus van abstractie en variëren in hun structurele complexiteit aldus Rumelhart (1980). Een voorbeeld hiervan is

'roomframe', men heeft op een globaal niveau, verwachtingen van een ruimte voordat deze daadwerkelijk wordt betreden. Zo heeft men een erg abstract schema voor een kamer (muren, deur, raam), wanneer men een bar betreedt zijn de verwachtingen iets concreter (bar, garderobe, barkrukken, zitjes) en wanneer men een Irish pub betreedt nog concreter (hout in interieur, tv's, guinness bier).

Volgens Solomon, Surprenant, Czepiel en Gutman (1985) bestaan er service scripts die kunnen worden geactiveerd door een omgeving omdat plaats-schema's zijn gekoppeld aan service scripts: als men een plaats ziet weet men dat er een bepaalde procedure vereist is. Zo'n script bevat informatie over iemands verwachte gedrag plus het verwachte aanvullende gedrag van anderen en reflecteert iemands aangeleerde gedrag van prototypische service beleving. Kennis over het naar de dokter gaan is informatie over een specifieke situatie en wordt gesorteerd in het 'situatie geheugen'. De hierboven genoemde scripts zijn sociale schema's maar als het gaat om de evaluatie van de service omgeving werken de individuele verwachtingen als een cognitief plaats schema (Lin 2004).

Een schema zorgt er dus voor dat men weet hoe men zich moet gedragen in een service omgeving en dat men van te voren weet wat men kan verwachten.

Wanneer de nieuwe informatie uit de fysieke omgeving congruent is met iemands bestaande schema is het verwerkingsproces gemakkelijk en het bevattingsvermogen hoog. Wanneer de informatie incongruent is met iemands bestaande schema is het moeilijk om de informatie te bevatten en mentale activiteit is dan een vereiste (Meyers, Levy en Tybout, 1989). Het helpt mensen te bepalen wat voor soort gedrag er gepast is en het geeft informatie over het nut en de specifieke karakteristieken van de service(verlener). Dit past goed in dit onderzoek omdat hierin onderscheid gemaakt wordt tussen hoge en lage typerendheid.

In dit onderzoek wordt aangenomen zijn dat sommige typische service omgevingen wel omschreven zijn, met sterke associaties en een nauw omljnd idee van wat de service omgeving is (bijvoorbeeld: een Chinees restaurant), terwijl andere service omgevingen wat lossier zijn (bijvoorbeeld: Nederlands restaurant). Dit betekent dat verwacht wordt dat de effecten van typerendheid op zekerheid en perceptie van typerendheid sterker zijn voor de nauw omljnde restaurants.

Om dit te toetsen is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 1: Er bestaat een hoofdeffect voor type restaurant.

Verwacht wordt dat consumenten hun verwachtingen met betrekking tot de service baseren op typische elementen in de omgeving. Dit betekent dat de aanwezigheid van typische elementen een effect heeft op de mate waarin consumenten verwachten dat elementen die bij het type horen van toepassing zijn op de dienst.

2.3 Stereotypen

Een stereotype is een cognitieve structuur in het geheugen en dit bevat iemands kennis, geloof en verwachtingen over een menselijke groep (Hamilton en Trolie, 1986). Vonk (1999) beschrijft dat stereotypen een schema zijn over een sociale groep, en de inhoud van dat schema kan positief, negatief of gemengd zijn. Zo hebben jonge mensen vaak het idee dat oude mensen traag en klagerig zijn, hebben psychologie studenten het idee dat bèta studenten saai en wereldvreemd zijn en vinden opvallend veel landen op het noordelijk halfrond dat hun zuiderburen dom zijn. Stereotypen zorgen ervoor dat wij snel en zonder veel denkwerk informatie kunnen verwerken. Dit is vooral nuttig voor onze dagelijkse ontmoetingen. Stereotypen bevatten niet alleen ideeën over de eigenschappen die bij een bepaalde groep horen, maar ook over kenmerkende gedragingen, uiterlijk, interesses en meningen.

Een persoon die in strijd is met het stereotype maar die zich positiever gedraagt dan verwacht werd, wordt positiever beoordeeld dan het stereotype dat zich precies even positief gedraagt. Voorbeeld: een vrouwelijke financieel analist die een excellente service levert wordt positiever geëvalueerd dan een mannelijke financieel analist die dezelfde service levert omdat niet verwacht wordt dat een vrouw dit werk goed verricht (Matta en Folkes, 2005). Hieruit blijkt dat het mannelijke financiële analiste stereotype sterker omlijnt is dan het vrouwelijke men heeft namelijk meer verwachtingen over de man dan over de vrouw.

Uit hetzelfde onderzoek van Matta en Folkes (2005) blijkt dat consumenten verwachten dat een serviceverlener die in strijd is met het stereotype slechtere service verleent dan de stereotype serviceverlener. Dit komt overeen met de aannames in dit onderzoek omdat verwacht wordt dat het

ene stereotype sterker omljnd is dan het andere en dat mensen van een sterker omljnd stereotype meer verwachtingen hebben dan mensen van een stereotype dat minder sterk omljnd is.

In situaties waar een stereotype optreedt, kan het gebeuren dat alles wat deze stereotype doet of iedere eigenschap die zij bezit die passend is voor het stereotype het waarschijnlijker maakt dat ze ook geëvalueerd zullen worden op basis van het stereotype (Spencer, Steele en Quinn, 1999). Het stereotype zorgt er dus voor dat mensen en omgevingen geëvalueerd kunnen worden.

Hoe meer een bepaalde categorie geactiveerd wordt, hoe meer het geassocieerde stereotype geactiveerd zal worden en hoe sterker de effecten op het gedrag zullen zijn (Dijksterhuis, Aarts, Bargh en van Knippenberg, 2000). In dit onderzoek is dit van toepassing op de verschillende niveaus van typerendheid.

Harrison – Walker (1995) veronderstellen dat marketeers moeten herkennen dat het nationale stereotype een significante rol speelt bij de keuze voor een serviceverlener bij consumenten en dat marketingstrategieën overeen moeten komen met het nationale stereotype.

2.4 Typerendheid

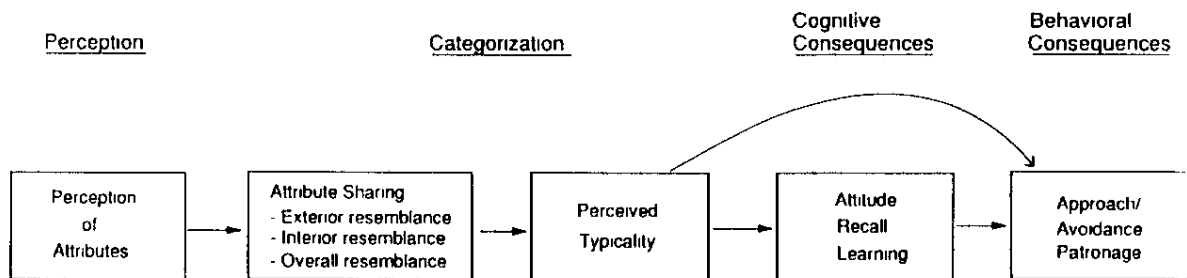
Sujan, Bettman en Sujan (1986) hebben ontdekt dat de verwachting over de verkoper in een winkel invloed heeft op het proces van informatieverwerking bij consumenten. Wanneer de verkoper gezien wordt als een typische verkoper verwerken de consumenten de informatie simpeler en heuristisch omdat de verkoper past in het schema dat consumenten hebben over verkopers. Wanneer een verkoper een niet typische verkoper is verwerken de consumenten de informatie analytisch en schematisch en kost het verwerken van deze informatie meer inspanning.

Aangenomen wordt dat een service omgeving die congruent is met het schema van de consument over een service omgeving een prototypische omgeving is waarbij geldt hoe typischer de elementen in deze omgeving hoe typischer de omgeving.

Wanneer de eerdere verwachtingen van de consument en de actuele stimuli niet overeenkomen leidt dit tot een negatieve impact over de evaluatie aldus Wirtz, Mattila en Tan (2006).

Loken en Ward (1990) veronderstellen dat een meer typische service omgeving (prototypische categorie) geliefder is dan een niet typische omgeving omdat deze meer typische omgeving meer attributen bezit.

In onderstaand schema wordt duidelijk wat de rol van typerendheid is bij het betreden van een service omgeving.



Figuur 2: retail categorisatie en de consequenties daarvan (Ward, Barnes en Bitner, 2001)

De definitie voor typerendheid die in dit onderzoek gehanteerd wordt heeft betrekking op het karakteristiek en kenmerkend zijn van een service omgeving. De definitie dat typerendheid op eigenaardigheid kan slaan wordt in dit onderzoek niet meegenomen. De Bijenkorf en de HEMA zijn voorbeelden van typische winkels. Deze winkels zijn goed herkenbaar wat betreft huisstijl, producten en doelgroep.

Dit brengt ons naar de tweede hypothese:

Hypothese 2: Er bestaat een hoofdeffect voor typerendheid.

Veronderstelt wordt dat hoe meer typische elementen in een omgeving aanwezig zijn, hoe minder onzekerheid de consument heeft over de service specificaties (attributen, prijs, interieur etc).

2.5 Authenticiteit

De journalist David Boyle (2003) omschrijft authenticiteit als ethisch, natuurlijk, eerlijk, simpel, ontvankelijk, mooi, geworteld en menselijk. De 'authentieke' versie van een product of ervaring is meestal een op touw gezette authenticiteit (MacCannell, 1976) die consistent is met de verwachtingen van het individu (Boorstin, 1961, p. 106).

Price, Arnould en Deibler (1994) beschrijven authenticiteit voor een serviceverlener als de mate waarin de serviceverlener als echt gezien wordt en niet standaard is. Deze definitie van authenticiteit wordt gehanteerd in dit onderzoek. Een nieuw authentiek exemplaar zet eigenlijk een nieuwe standaard en hierdoor onderscheidt een dienstverlener zich hierdoor van de andere aanbieders.

Authenticiteit is een kerncomponent van succesvolle merken omdat het een deel is van de unieke merkenidentiteit (Aaker, 1996; Kapferer, 2001; Keller, 1993).

Het prototype is authentiek dus volgens Beverland (2005b) kunnen consumenten beseffen dat sommige objecten authentiek zijn puur gebaseerd op de mentale percepties van hoe objecten "eruit horen te zien". Het belangrijkste is dat consumenten de aspecten van authenticiteit ervaren als echt, of deze aspecten nu wel echt authentiek zijn of niet.

Uit onderzoek van Grandey, Fisk, Mattila, Jansen en Sideman (2005) bleek dat als iets er authentiek uit ziet (display authenticiteit) dit een direct effect heeft op de tevredenheid van consumenten.

Muñoz, Wood en Solomon (2006) concludeerden dat mensen die ooit eerder een Irish Pub bezocht hebben authenticiteit beschreven als een afbeelding van het origineel, representatie en dichtbij het origineel. Mensen die nog nooit een Irish Pub bezocht hadden beschreven authenticiteit als de enige in zijn soort, echt en origineel. Dus het prototype is authentiek, maar authentiek betekent ook dat het uniek is.

Hieruit volgt hypothese 3:

Hypothese 3: Er bestaat een hoofdeffect voor authenticiteit.

Verwacht wordt dat hoe authentieker de service omgeving is, hoe minder onzeker de consument is over de service specificaties. In dit onderzoek wordt aangenomen dat het Chinese restaurant authentieker is dan een Argentijns Grill of Nederlands restaurant. Een Chinees restaurant wordt wellicht als meer echt gezien door en de authentieke elementen in de service omgeving zoals een waaier, rode lampen, een gokautomaat en een afhaalluik. Deze elementen zorgen ervoor dat een Chinees restaurant niet standaard is en zich onderscheidt ten opzichte van andere restaurant soorten.

Typerendheid heeft in dit onderzoek betrekking op het karakteristiek en kenmerkend zijn van een service omgeving. Onder authenticiteit wordt de mate waarin de serviceverlener als echt gezien wordt en niet standaard is verstaan.

Uit deze verdieping in de literatuur volgt de volgende hypothese:

Hypothese 4: Er is een interactie tussen type restaurant en typerendheid

Aangenomen wordt dat hoe sterker het stereotype is, hoe groter het effect van typerendheid op service verwachtingen. Verwacht wordt dat de effecten uit hypothese 1 sterker zijn bij een nauw

omlijnd stereotypische omgeving zoals een Chinees restaurant, dan bij een losser omlijnd stereotype zoals bij een Nederlands restaurant. Dit komt omdat verondersteld wordt dat mensen hier een uitgebreider schema over hebben en daardoor deze informatie sneller en beter verwerken. Het Argentijnse Grill restaurant zit wat betreft bestaande schema's tussen het Chinese en Nederlandse restaurant in. Men heeft een idee over hoe een Argentijns Grill restaurant eruit ziet maar dit bestaande schema is niet zo sterk ontwikkeld als het Chinese restaurant schema.

Alle hypothesen worden getoetst in een simulatie – experiment. In hoofdstuk 3 wordt de onderzoeksmethode uitvoerig besproken.

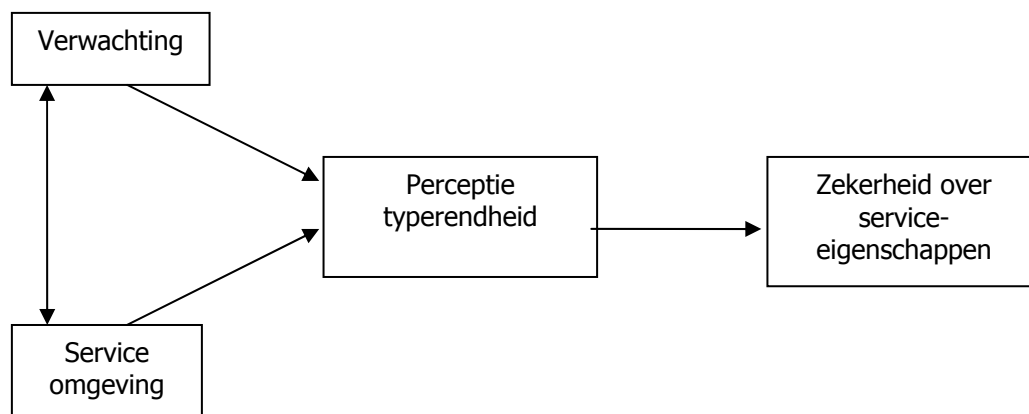
2.6 De hoofdvraag

De opgestelde hypothesen geven uiteindelijk antwoord op de vraag:

"Wat doet een afwijking ten opzichte van het prototype met de waargenomen typerendheid, verwachting en zekerheid over de service-eigenschappen?"

2.7 Conceptueel model

Voor de duidelijkheid is er een conceptueel model opgesteld:



Hoofdstuk 3 Onderzoeksmethode

In het onderzoek komt een drietal restaurants aanbod, een Chinees, Argentijns Grill en Nederlands restaurant. Voor deze restaurants is gekozen omdat verwacht wordt dat mensen een Chinees restaurant eerder herkennen dan een Argentijns Grill en Nederlands restaurant en dat een Argentijns Grill restaurant op zijn beurt weer eerder herkent wordt dan een Nederlands restaurant. Dit wordt verwacht omdat het stereotype van een Chinees restaurant sterker omljnd is dan het stereotype van een Argentijns Grill en Nederlands restaurant en het stereotype van een Argentijns Grill restaurant weer sterker omljnd is dan een Nederlands restaurant.

3.1 Procedure

In dit onderzoek is nagegaan of type restaurant en niveau van typerendheid van invloed zijn op de zekerheid van mensen. Dit is gedaan middels een 3 (type restaurant Chinees, Argentijns Grill, Nederlands) x 2 (mate van typerendheid hoog vs laag) between subjects factorial design. De between subject factorial design betreft hierbij de verschillen tussen de onafhankelijke groepen subjecten die worden vergeleken ten opzichte van elkaar.

In de bibliotheek of kantine van de onderwijsinstututen in Eindhoven werd aan de respondenten gevraagd of ze deel wilden nemen aan het onderzoek. Het onderzoek vond plaats op een laptop, waar de instructies op verschenen. De respondenten kregen een 3D voorstelling van een restaurant van 2 minuten te zien in een filmpje. Zij moesten zich voorstellen dat ze bij dit restaurant gingen eten. Van te voren was niet bekend wat voor soort restaurant ze te zien zouden krijgen. Het filmpje bestond uit een rondleiding door het restaurant. Dit filmpje startte buiten en ging naar binnen in het restaurant daar kregen de respondenten de bar, de tafels en stoelen inclusief accessoires, de muren met schilderijen of andere typische elementen, de kuil met typische elementen te zien en uiteindelijk eindigde men weer buiten. Tijdens het invullen van de enquête bleef er een plaatje van het restaurant zichtbaar. Uiteindelijk vulden de respondenten een enquête van 65 items in.

De tekst die de respondenten te zien kregen voordat de enquête begon:

Beste Deelnemer,

Alvast heel erg bedankt voor je deelname aan mijn onderzoek. Het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten. Je krijgt zo meteen een restaurant te zien in 3D. Probeer je voor te stellen dat dit een echt restaurant is en dat jij hier gaat dineren. Om je goed in te kunnen leven krijg je zo meteen een filmpje van het interieur van het restaurant te zien. Hierna blijft er een afbeelding van het restaurant zichtbaar. Geef na het filmpje antwoord op de vragen die gesteld worden. Je kunt antwoord geven door het vakje dat het beste bij jouw mening past aan te klikken. De antwoorden die je geeft zijn anoniem. Succes!!

3.2 Subjecten

De deelnemers aan het onderzoek waren Universitaire en HBO studenten van verschillende opleidingen uit Eindhoven. Er namen in totaal 120 respondenten deel aan het experiment, 60 mannen en 60 vrouwen, $M_{leeftijd} = 21,89$, $SD = 2,46$.

3.3 Stimulusmateriaal

Met behulp van het programma Sketch Up zijn 3D restaurant simulaties gemaakt. In totaal zijn er zes verschillende restaurants gemaakt, met een hoge of lage mate van typerendheid in de drie verschillende restaurantsoorten; Chinees, Argentijns Grill en Nederlands restaurant.

3.3.1 Pretest

In de pretest werd onderzocht welke typische voorwerpen voorkomen in de drie restaurants. Hiervoor werden er in een Chinees restaurant, Argentijns Grill restaurant en in een Nederlands restaurant foto's gemaakt van de elementen die er in deze omgeving staan. De elementen die gefotografeerd werden waren tafels, stoelen, lampen, muren, aquariums, wachtruimtes, bars en decoratiemateriaal op de tafels. Deze foto's dienden ter inspiratie en oriëntatie voor het zoeken naar soortgelijke elementen in het 3D programma Sketch Up.

Bij deze pretest kregen de 20 respondenten op papier de 33 afbeeldingen zonder de namen van de elementen uit Sketch Up te zien waarbij ze moesten aangeven hoe typisch zij deze elementen vonden voor de verschillende restaurants (Chinees, Argentijns Grill of Nederlands). Dit gebeurde op

een 9-puntschaal (van helemaal niet typisch tot heel typisch). Voor de vragenlijst en elementen zie de bijlagen. Hieronder staan de resultaten van de pretest.

Element	In welke mate vind je dit voorwerp typisch		
	Chinees?	Argentijns Grill?	Nederlands?
Bank bruin	3,25	5,25	6,20
Kroonluchter	3,35	4,05	5,35
Aquarium	8,10	4,45	3,30
Tulpen	3,55	3,70	5,70
Tapijt	5,95	5,05	2,45
Barkruk	4,15	5,55	5,90
Chinees restaurant	3,35	4,25	6,00
Gokautomaat	5,85	4,40	2,70
Cactus	2,95	7,75	3,30
Vloerkleed	3,90	3,95	5,65
Bank wit	2,85	3,75	7,90
Lamp glas	5,30	4,25	4,80
Lamp hout	7,00	4,95	2,85
Lamp wit	3,85	4,75	4,70
Plasma	5,10	5,10	4,65
Plant	4,20	6,90	5,35
Chinees lamp	8,75	3,30	2,30
Grill	3,45	7,80	4,00
Bamboe	6,80	4,90	2,25
Vaas groen	3,25	4,30	7,35
Kruik	4,95	6,95	3,30
Nederlands restaurant	3,35	5,90	6,05
Vaas chinees	8,35	3,40	3,30
Windlicht	5,75	5,65	4,85

Vaas hout	5,30	6,60	4,30
Koeienvel	1,95	7,35	4,30
Vaas paars	7,10	3,70	5,70
Waaier	8,55	3,50	1,90
Grill restaurant	3,65	7,25	3,85
Wijnrek	3,65	6,30	7,15
Kleur Chinees	5,00	3,35	5,95
Kleur Argentijns Grill	7,00	4,75	4,30
Kleur Nederlands	4,30	6,43	5,50

Tabel 1: resultaten pretest

3.3.2 3D restaurants

Het manipuleren van deze restaurants gebeurde in Sketch Up waarbij de elementen die hoog scoorde in de pretest gebruikt werden om de settings te maken. De restaurants zijn verder zoveel mogelijk identiek.

In de restaurants die hoog scoorden op typerendheid zijn 6 elementen verwerkt die typisch zijn voor het restaurant. In restaurants die laag scoorden op typerendheid zijn dat slechts 2 elementen. De indeling van de type restaurants en mate van afwijking zijn als volgt ingedeeld:

	Chinees restaurant	Argentijns grill restaurant	Nederlands trendy eetcafé
Hoog	Aquarium 8,10 Lamp hout 7,00 Chinese lamp 8,75 Bamboo 6,80 Vaas chinees 8,35 Waaier 8,55	Cactus 7,75 Plant 6,90 Grill 7,80 Kruik 6,95 Vaas hout 6,60 Koeienvel 7,35	Bank wit 7,90 Vaas groen 7,35 Tulpen 5,70 Plant 6,90 Kroonluchter 5,35 Vloerkleed wit 5,65
Laag	Chinese lamp 8,75 Waaier 8,55	Cactus 7,75 Koeienvel 7,35	Bank wit 7,90 Kroonluchter 5,35

Tabel 2: indeling gemiddelde van elementen per conditie en restaurant

Hieronder staan de gemanipuleerde restaurants.

Chinees restaurant

Hoge typerende conditie



Lage typerende conditie



Argentijns Grill restaurant

Hoge typerende conditie



Lage typerende conditie



Nederlands restaurant

Hoge typerende conditie



Lage typerende conditie



3.4 Meetinstrument

De respondenten kregen de vraag of ze aan het interieur konden zien wat voor soort restaurant ze zagen. Ook werd de vraag gesteld of de respondenten een voorstelling konden maken van gerechten die er geserveerd werden.

Met de schaal authenticiteit is gemeten in hoeverre respondenten het restaurant als authentiek beschouwden. Deze schaal bestond uit drie vragen die beoordeeld werden op een zevenpunt Likert schaal (Cronbach's $\alpha = 0,655$).

Daarnaast werden er ook vragen gesteld over de verwachting van gerechten, verwachting van service attributen en verwachting van prijs. Zo werd er onder andere gevraagd of men verwachtte dat er pekingeend of spare ribs geserveerd werd, of men verwachtte dat de bediening snel was en of afhalen mogelijk is en ten slotte nog vragen met betrekking tot de prijs van een drie gangen diner of het meest gangbare hoofdgerecht. Hierna volgden de vragen omtrent de zekerheid van deze gerechten (Cronbach's $\alpha = 0,835$), de zekerheid van service attributen (Cronbach's $\alpha = 0,703$) en de zekerheid van prijs (Cronbach's $\alpha = 0,810$).

Met de schaal bekendheid is gemeten in hoeverre respondenten bekend zijn met het restaurant dat ze te zien kregen. De schaal bestond uit vier vragen die gemeten zijn op een zevenpunt Likert schaal (Cronbach's $\alpha = 0,858$).

Er werd ook een schaal gemaakt met evaluatievragen, algemene vragen waarmee de evaluatie van de respondenten werd gemeten met betrekking tot het restaurant. De schaal bestond uit vijf vragen die gemeten werden op een zevenpunt Likert schaal (Cronbach's $\alpha = 0,914$).

De Cronbach's α geeft aan in hoeverre de items hetzelfde meten, dit gebeurt door te berekenen of de antwoorden van een grote groep respondenten op deze items gelijk zijn. Als regel wordt gehanteerd dat een item gebruikt kan worden bij een α van 0,70 of hoger. De waardes uit het onderzoek zijn bijna allemaal hoger dan 0,70.

De vragenlijst is terug te vinden in de bijlagen.

Hoofdstuk 4 Resultaten

4.1 Manipulatie check

Om te kijken of het type restaurants ook werkelijk als het veronderstelde type restaurant en de typerendheid als typerend ervaren werden, zijn er manipulatiechecks uitgevoerd. Een manipulatiecheck meet of dat wat gemeten moest worden ook daadwerkelijk gemeten is.

4.1.1 Type restaurant

Er werd een onderscheid gemaakt tussen drie verschillende soorten restaurants namelijk Chinees, Argentijns Grill en Nederlands. De manipulatiecheck bevestigde dat de verschillende types restaurant ook werkelijk ervaren werden als dat type restaurant; Chinees $F(5, 114) = 21,00, p < .001$, Argentijns Grill $F(5, 114) = 13,78, p < .001$ en tot slot het Nederlandse restaurant $F(5, 114) = 6,12, p < .001$.

	Mate van Chinees restaurant <i>M (SD)</i>	Mate van Argentijns Grill restaurant <i>M (SD)</i>	Mate van Nederlands restaurant <i>M (SD)</i>
Chinees restaurant	5,17 (1,49) n=41	2,41 (1,26) n=41	2,93 (1,74) n=41
Argentijns restaurant	2,38 (1,48) n= 39	4,72 (1,49) n=39	3,31 (1,50) n=39
Nederlands restaurant	2,40 (1,39) n=40	3,15 (1,49) n=40	4,58 (1,59) n=40

Tabel 3: Gemiddelden en standaard deviaties van het waargenomen type restaurant

4.1.2 Typerendheid

Het niveau van typerendheid is opgedeeld in hoog en laag. De hoge conditie bevatte 6 typische elementen en de lage conditie 2 typische elementen. In deze manipulatiecheck werd gekeken of de respondenten deze condities ook herkenden als hoog en laag.

Uit de manipulatiecheck bleek dat de verschillende niveaus van typerendheid daadwerkelijk zo gezien werden voor de restaurants; $F(1,118) = 3,936, p = 0,05$. Dit betekent dat er een significant verschil is tussen de hoge en lage typerende condities wat verder verduidelijkt wordt in de tabel 4.

Hoog <i>M (SD)</i>	Laag <i>M (SD)</i>
4,00 (1,47) n=59	3,46 (1,51) n=61

Tabel 4: Gemiddelden en standaarddeviaties van de waargenomen typerendheid (hoog en laag niveau)

4.2 Resultaten ANOVA

Om er achter te komen wat de effecten zijn van type restaurant en typerendheid op de zekerheid van de respondenten, is er gebruik gemaakt van ANOVA's. Een ANOVA is een toets om na te gaan of de populatiegemiddelden van twee of meer groepen van elkaar verschillen. De resultaten hiervan zijn getoond per type restaurant (Chinees, Argentijns Grill en Nederlands) en mate van typerendheid (hoog en laag). Dit zijn de hoofdeffecten. Bij een hoofdeffect heeft de waarde van één onafhankelijke variabele invloed op de waarde van de afhankelijke variabele. Daarnaast wordt er ook gekeken of er interactie-effecten zijn gevonden voor de afhankelijke variabelen. Bij een interactie-effect heeft de interactie tussen twee variabelen een invloed op de afhankelijke variabele.

Hieronder wordt voor de belangrijkste afhankelijke variabelen de resultaten weergegeven waarbij een verdeling gemaakt wordt voor algemene vragen, gerechten en service attributen. Uiteindelijk wordt het hoofdstuk afgesloten door de toetsing van de hypothesen.

4.2.1 Algemene vragen

Een voorbeeld van een algemene vraag in de enquête is: "Kun je aan het interieur zien wat voor soort restaurant dit is?" Uit de ANOVA blijkt dat er een relatie is tussen type restaurant op de afhankelijke variabele interieur; $F(2, 114) = 3,306, p = 0,04$. Uit deze analyse blijkt dat men een Chinees restaurant beter herkent dan een Argentijns Grill en Nederlands restaurant. Alleen de verschillen tussen het Chinese restaurant en het Nederlandse restaurant zijn significant.

Uit dezelfde ANOVA werd geëvalueerd of de onafhankelijk variabele typerendheid invloed heeft op de afhankelijke variabele interieur; $F(1, 114) = 4,401, p = 0,038$. Men ziet dus beter aan het interieur met een hoge typerendheid wat voor soort restaurant het is. Hoe typischer de omgeving, hoe gemakkelijker te zien is wat voor soort restaurant het is. De interactie is niet significant; $F(2, 114) = 1,754, p = 0,178$; ns.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	5,40 (0,94) n=20	4,19 (1,66) n=21	4,78 (1,49) n= 40
Argentijns Grill rest.	4,55 (1,76) n=20	4,16 (1,50) n=19	4,36 (1,63) n= 39
Nederlands restaurant	4,00 (1,20) n=19	3,95 (1,36) n=21	3,98 (1,27) n=41
Totaal	4,66 (1,45) n=61	4,10 (1,49) n= 59	

Tabel 5: Gemiddelden en standaard deviaties van het waargenomen interieur

In de enquête werd gevraagd of de respondenten zich een voorstel konden maken van de gerechten die er in dit restaurant geserveerd zouden worden. Voor deze vraag is een hoofdeffect gevonden voor typerendheid $F(1, 114) = 5,068$, $p = 0,026$. Dit betekent dat hoe hoger de typerendheid is hoe beter de respondenten een voorstelling konden maken van de gerechten. Er is geen hoofdeffect gevonden voor type restaurant; $F(2, 114) = 0,013$, $p = 0,987$; ns en geen interactie-effect; $F(2, 114) = 0,713$, $p = 0,492$; ns. Geen van de onderlinge verschillen waren significant.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	4,85 (1,31) n=20	4,57 (1,81) n=21	4,71 (1,57) n= 40
Argentijns Grill rest.	4,90 (1,55) n=20	4,42 (1,50) n=19	4,67 (1,53) n= 39
Nederlands restaurant	5,21 (0,92) n=19	4,19 (1,37) n=21	4,68 (1,27) n=41
Totaal	4,98 (1,28) n=61	4,39 (1,55) n= 59	

Tabel 6: Gemiddelden en standaard deviaties van het waargenomen voorstelling van gerechten

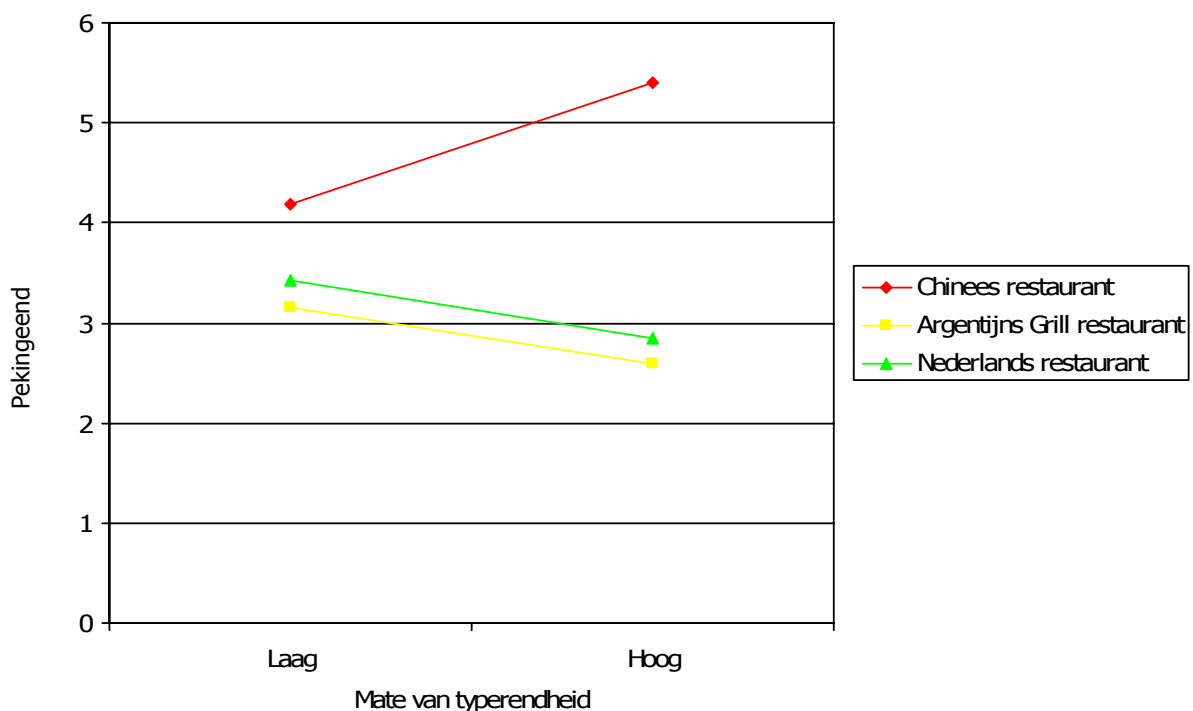
4.2.2 Gerechten

In de enquête is gevraagd aan de respondenten of zij dachten dat bepaalde gerechten in het restaurant geserveerd werden. Er werd gevraagd aan alle respondenten of zij verwachtten dat er pekingeend gereserveerd werd in het restaurant. Uit de analyse van de resultaten is gebleken dat het Chinese restaurant hoger scoort op pekingeend dan de andere twee restaurants. Er is dus een hoofdeffect voor type restaurant $F(2, 114) = 15,610$, $p < .001$ maar niet voor typerendheid ($F(1, 114) = 0,005$, $p = 0,943$; ns). Er is een interactie-effect ($F(2, 114) = 3,825$, $p = 0,025$) gevonden voor pekingeend met betrekking tot type restaurant en typerendheid. Hieruit blijkt dat er een effect op

typerendheid is bij het Chinese restaurant ($F(1,39)= 5,217, p= 0,028$) en bij de andere twee restaurants niet. De verschillen tussen het Chinese restaurant en de andere twee restaurants zijn positief significant. Dit betekent hoe hoger de typerendheid hoe meer de respondenten verwachten dat pekingeend op het menu staat bij een Chinees restaurant.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	5,40 (1,54) n=20	4,19 (1,83) n=21	4,78 (1,78) n= 40
Argentijns Grill rest.	2,60 (1,64) n=20	3,16 (2,04) n=19	2,87(1,84) n= 39
Nederlands restaurant	2,84 (1,39) n=19	3,43 (1,54) n=21	3,15 (1,48) n=41
Totaal	3,63 (1,97) n=61	3,61 (1,83) n= 59	

Tabel 7: Gemiddelden en standaard deviaties van de waargenomen pekingeend



Figuur 3: Gemiddelden van de waargenomen typerendheid (hoog en laag niveau) bij pekingeend

Bij de vraag of men verwacht dat er taco's op het menu staan is een hoofdeffect gevonden voor type restaurant; ($F(2, 114)= 28,742, p< .001$). Er is geen hoofdeffect gevonden voor typerendheid ($F(1, 114)= 0,347, p= 0,557; ns$). Het Argentijnse Grill restaurant scoort het hoogste op taco's. De respondenten konden aan het interieur van de lage en hoge typerendheid inschatten of er taco's op de menukaart staan. De verschillen in gemiddelden voor het Argentijnse Grill restaurant

met de andere twee restaurants zijn significant. Er is geen interactie-effect gevonden voor taco's; $F(2, 114) = 0,220, p = 0,802$; ns.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	2,65(1,49) n=20	2,57 (1,67) n=21	2,61 (1,56) n= 40
Argentijns Grill rest.	5,15 (1,69) n=20	4,74 (1,37) n=19	4,95(1,54) n= 39
Nederlands restaurant	2,89 (1,24) n=19	2,90 (1,41) n=21	2,90 (1,37) n=41
Totaal	3,58 (1,86) n=61	3,36 (1,74) n= 59	

Tabel 8: Gemiddelden en standaard deviaties van de taco's

Voor het gerecht haaienvinnensoep zijn er effecten gevonden voor zowel type restaurant ($F(2, 114) = 6,559, p = 0,002$) als het niveau van typerendheid ($F(1, 114) = 6,898, p = 0,01$). Hieruit blijkt dat Chinees hoger scoort op haaienvinnensoep dan de andere restaurants en dat hoe typischer de omgeving is hoe beter de respondenten zien of haaienvinnensoep op de kaart staat. Er is geen interactie-effect gevonden voor het gerecht haaienvinnensoep $F(2, 114) = 1,302, p = 0,276$; ns.

Het Argentijnse Grill restaurant verschilt negatief significant met de andere twee restaurants. Men verwacht dus eerder haaienvinnensoep in een Chinees restaurant maar eventueel ook in een Nederlands restaurant zoals te zien is aan de gemiddelden.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	5,30 (1,75) n=20	3,90 (1,84) n=21	4,59 (1,91) n= 40
Argentijns Grill rest.	3,25 (1,71) n=20	3,11 (1,79) n=19	3,18 (1,73) n= 39
Nederlands restaurant	4,53 (1,87) n=19	3,52 (1,63) n=21	4,00 (1,79) n=41
Totaal	4,36 (1,95) n=61	3,52 (1,76) n= 59	

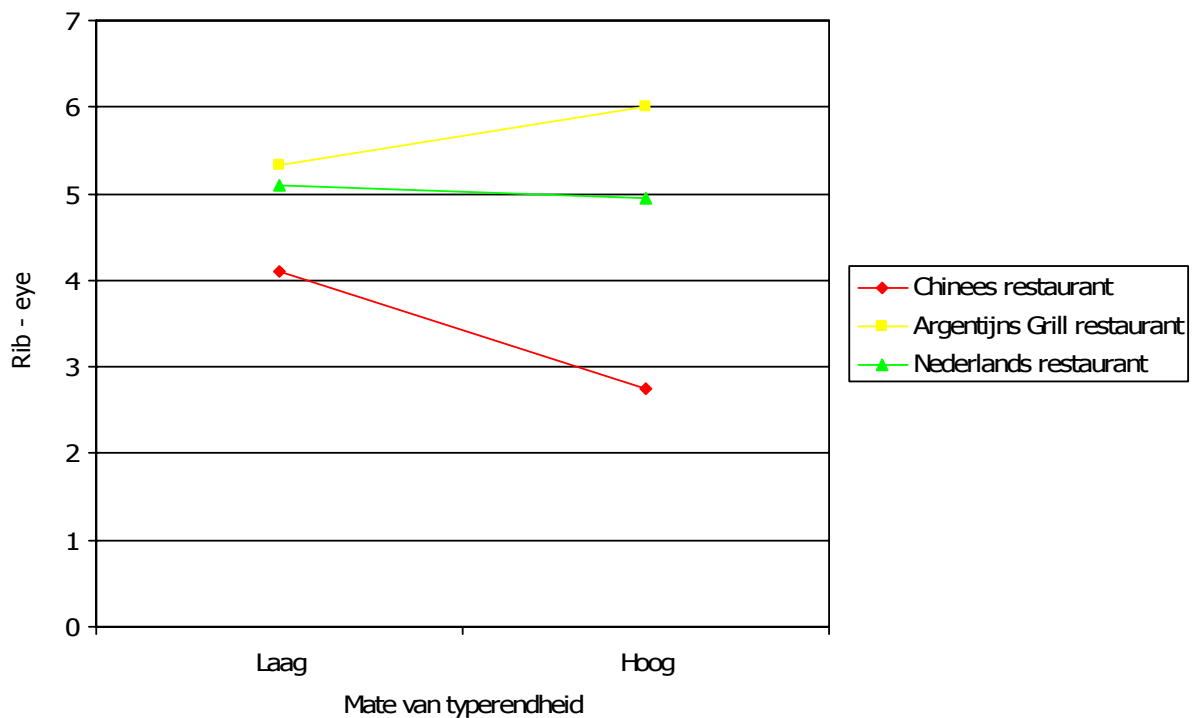
Tabel 9: Gemiddelden en standaard deviaties van de haaienvinnensoep

Voor het gerecht rib-eye is er een hoofdeffect gevonden voor type restaurant ($F(2, 114) = 22,828, p < .001$). Er is geen hoofdeffect gevonden voor typerendheid ($F(1, 114) = 0,932, p = 0,336$; ns). Uit de analyse blijkt dat de respondenten geen rib-eye verwachten bij een Chinees restaurant maar eerder bij een Argentijns Grill en Nederlands restaurant. De negatieve verschillen tussen het Chinese restaurant met de andere twee restaurants zijn ook significant.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	2,75 (1,62) n=20	4,10 (1,92) n=21	3,44 (1,89) n= 40
Argentijns Grill rest.	6,00 (1,08) n=20	5,32 (1,79) n=19	5,67 (1,49) n= 39
Nederlands restaurant	4,95 (1,51) n=19	5,10 (1,04) n=21	5,03 (1,27) n=41
Totaal	4,56 (1,96) n=61	4,82 (1,69) n= 59	

Tabel 10: Gemiddelden en standaarddeviaties van de rib-eye

Daarnaast is er bij rib-eye een interactie-effect gevonden ($F(2, 114) = 4,462$, $p = 0,014$). Hieruit blijkt dat hoe typischer het Chinese restaurant is hoe meer men verwacht dat rib-eye daar niet op de kaart staat ($F(1, 39) = 5,851$, $p = 0,02$) terwijl typerendheid geen effect heeft op de verwachtingen bij een Argentijnse Grill en Nederlands restaurant zoals duidelijk wordt in onderstaand figuur.



Figuur 4: Gemiddelden van de waargenomen typerendheid (hoog en laag niveau) bij rib-eye

Bij de vraag of men verwacht dat schnitzel op de kaart staat is er een effect gevonden voor type restaurant; $F(2, 114) = 10,851$, $p < .001$ maar niet voor typerendheid; $F(1, 114) = 1,064$, $p = 0,305$; ns. Uit de analyse blijkt dat men zonder een onderscheid te maken in niveau van typerendheid al kan zien dat er geen schnitzel geserveerd wordt in een Chinees restaurant. De verschillen tussen

het Chinese restaurant met het Argentijns Grill en het Nederlands restaurant zijn negatief maar wel significant. Er is geen interactie-effect gevonden voor schnitzel; $F(2, 114) = 0,010, p = 0,990$; ns.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	2,50(1,28) n=20	2,81 (1,14) n=21	2,66 (1,76) n= 40
Argentijns Grill rest.	3,75 (1,83) n=20	4,16 (1,77) n=19	3,95 (1,79) n= 39
Nederlands restaurant	4,32 (2,03) n=19	4,62 (1,66) n=21	4,48 (1,83) n=41
Totaal	3,51 (1,87) n=61	3,85 (1,99) n= 59	

Tabel 11: Gemiddelden en standaard deviaties van de schnitzel

Voor beenham met honingmosterd saus is een hoofdeffect gevonden voor type restaurant; $F(2, 114) = 26,974, p < .001$ maar geen hoofdeffect voor typerendheid $F(1, 114) = 1,557, p = 0,215$; ns en er is ook geen interactie-effect gevonden $F(2, 114) = 0,875, p = 0,420$; ns. Uit deze resultaten blijkt dan men geen beenham bij een Chinees restaurant op de menukaart verwacht maar eerder bij een Nederlands restaurant. Alleen de verschillen tussen het Chinese restaurant en het Argentijnse Grill en Nederlandse restaurant zijn significant.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	2,45 (1,47) n=20	3,19 (1,91) n=21	2,83 (1,73) n= 40
Argentijns Grill rest.	4,80 (1,06) n=20	4,63 (1,80) n=19	4,72 (1,45) n= 39
Nederlands restaurant	5,05 (1,99) n=19	5,57 (1,21) n=21	5,33 (1,59) n=41
Totaal	4,08 (1,92) n=61	4,46 (1,90) n= 59	

Tabel 12: Gemiddelden en standaard deviaties van de honingmosterd saus

Bami Goreng heeft ook een hoofdeffect voor type restaurant; $F(2, 114) = 44,911, p < .001$. Uit de resultaten blijkt dat men bij een Chinees restaurant zowel in een lage als hoge conditie verwacht dat er bami goreng op het menu staat. Typerendheid speelt daarom geen rol bij een gerecht als bami goreng; $F(1, 114) = 0,049, p = 0,826$; ns. Chinees scoort significant hoger op bami goreng dan de andere restaurants. Echter is er net geen interactie-effect gevonden voor bami goreng; $F(2, 114) = 2,668, p = 0,074$; ns. Alleen de verschillen tussen het Chinese restaurant en de twee andere restaurants zijn significant.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	5,95(1,54) n=20	5,05 (1,89) n=21	5,49 (1,72) n= 40
Argentijns Grill rest.	2,25 (1,45) n=20	2,89 (1,99) n=19	2,56 (1,74) n= 39
Nederlands restaurant	2,21 (1,51) n=19	2,67 (1,49) n=21	2,45 (1,50) n=41
Totaal	3,49 (2,31) n=61	3,56 (2,05) n= 59	

Tabel 13: Gemiddelden en standaard deviaties van bami goreng

Er werd voor het gerecht spare ribs ook een hoofdeffect gevonden voor type restaurant; $F(2, 114) = 33,074$, $p < .001$. Hierbij scoort het Argentijnse Grill restaurant hoger dan de andere twee restaurants. Het niveau van typerendheid speelt hier geen rol bij; $F(1, 114) = 0,081$, $p = 0,776$, ns. Er is net geen interactie-effect gevonden voor spare ribs; $F(2, 114) = 2,605$, $p = 0,078$, ns. Voor spare ribs zijn alle verschillen tussen alle drie de restaurants significant.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	3,38 (1,28) n=20	2,55 (2,16) n=21	2,98 (1,81) n= 40
Argentijns Grill rest.	6,10 (1,29) n=20	5,37 (1,54) n=19	5,74(1,45) n= 39
Nederlands restaurant	4,53 (1,22) n=19	4,67 (1,46) n=21	4,60 (1,34) n=41
Totaal	4,39 (1,93) n=61	4,44 (1,91) n= 59	

Tabel 14: Gemiddelden en standaard deviaties van spare ribs

Tot slot werd er naar de zekerheid van de respondenten gevraagd omtrent de gerechten. Hierbij werd een hoofdeffect gevonden dat marginaal significant is voor type restaurant; $F(2, 114) = 2,939$, $p = 0,057$. Dit betekent dat kan worden gezegd dat men aan het interieur al kon zien in wat voor soort restaurant de respondent zich bevond en dat men hier zeer zeker is van zijn of haar antwoorden na het zien van het restaurant. Voor typerendheid is geen effect gevonden; $F(1, 114) = 0,486$, $p = 0,487$; ns. Er is geen interactie-effect gevonden; $F(2, 114) = 0,713$, $p = 0,492$; ns. Het Nederlandse restaurant heeft een verschil met het Argentijnse Grill en Chinese restaurant. Alleen deze verschillen zijn significant.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	5,41 (1,14) n=20	5,41 (0,58) n=21	5,41 (0,89) n= 40
Argentijns Grill rest.	5,45 (0,78) n=20	5,49 (0,49) n=19	5,47(0,65) n= 39
Nederlands restaurant	5,21 (1,16) n=19	4,81 (1,12) n=21	5,00 (1,15) n=41
Totaal	5,36 (1,03) n=61	5,23 (0,84) n= 59	

Tabel 15: Gemiddelden en standaard deviaties van zekerheid over gerechten

4.2.3 Service attributen

Naast algemene vragen en vragen over gerechten werden er ook vragen over de service attributen gesteld. Hieruit blijkt dat men verwacht dat bij een Chinees restaurant de menukaart genummerd is. Er is hierbij alleen een effect gevonden voor type restaurant; $F(2, 114) = 11,433, p < .001$. Voor typerendheid zijn geen effecten gevonden; $F(1, 114) = 0,004, p = 0,947$; ns er is ook geen interactie-effect gevonden ($F(2, 114) = 1,587, p = 0,209$; ns). Het Chinese restaurant verschilt positief ten opzichte van de andere twee restaurants en deze verschillen zijn significant.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	5,10 (1,92) n=20	5,29 (1,77) n=21	5,20 (1,82) n= 40
Argentijns Grill rest.	4,00 (2,00) n=20	3,16 (2,01) n=19	3,59 (2,02) n= 39
Nederlands restaurant	2,84 (1,89) n=19	3,57 (2,29) n=21	3,23 (2,12) n=41
Totaal	4,00 (2,12) n=61	4,03 (2,21) n= 59	

Tabel 16: Gemiddelden en standaard deviaties van een genummerde menukaart

Bij de vraag of de respondenten denken dat afhalen mogelijk is scoren type restaurant; $F(2, 114) = 14,250, p < .001$ en niveau typerendheid; $F(1, 114) = 4,317, p = 0,04$. Geconcludeerd kan worden dat een Chinees restaurant significant hoger scoort op afhalen dan de andere twee restaurants en dat er een positief effect op typerendheid is. Hoe typischer de omgeving van een restaurant hoe meer men verwacht dat afhalen mogelijk is. Gezien de 7-puntsschaal zijn deze resultaten niet erg hoog maar wel significant. Er is geen interactie-effect gevonden ($F(2, 114) = 0,580, p = 0,561$; ns).

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	4,70 (2,41) n=20	3,52 (2,42) n=21	4,10 (2,46) n= 40
Argentijns Grill rest.	2,25 (1,55) n=20	2,20 (1,56) n=19	2,13 (1,54) n= 39
Nederlands restaurant	2,53 (1,89) n=19	1,76 (1,41) n=21	2,13 (1,68) n=41
Totaal	3,17 (2,25) n=61	2,44 (1,99) n= 59	

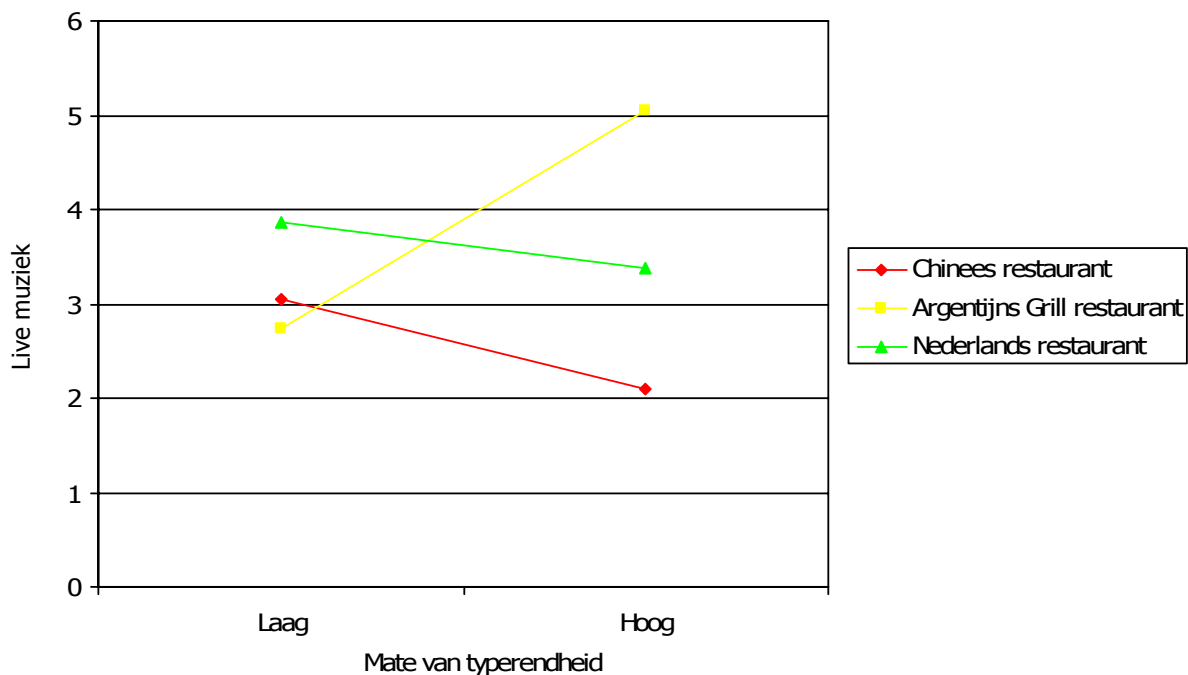
Tabel 17: Gemiddelden en standaard deviaties van afhalen

Er werd gevraagd aan de respondenten of zij dachten dat er cocktails besteld konden worden in het restaurant. Hier is een effect gevonden voor type restaurant; $F(2, 114) = 13,576$, $p < .001$. Gesteld kan worden dat men bij een Nederlands restaurant verwacht een cocktail te bestellen en dat men dit minder verwacht bij de andere twee restaurants. Het niveau van typerendheid speelt bij het bestellen van cocktails geen rol; $F(1, 114) = 0,987$, $p = 0,323$; ns. Er is geen interactie-effect gevonden voor het bestellen van cocktails ($F(2, 114) = 0,593$, $p = 0,554$; ns). Het Nederlandse restaurant heeft significant een hogere score dan de andere twee restaurants.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	2,90 (1,55) n=20	3,62 (2,16) n=21	3,27 (1,89) n= 40
Argentijns Grill rest.	3,05 (1,79) n=20	3,53 (1,89) n=19	3,28 (1,84) n= 39
Nederlands restaurant	5,26 (2,05) n=19	5,10 (1,81) n=21	5,18 (1,91) n=41
Totaal	3,71 (2,08) n=61	4,10 (2,06) n= 59	

Tabel 18: Gemiddelden en standaarddeviaties van cocktails

Gevraagd werd in de enquête of men verwacht dat er live muziek gespeeld wordt in het restaurant. Hier is een effect gevonden voor type restaurant; $F(2, 114) = 6,230$, $p = 0,03$ en een interactie-effect; $F(2, 114) = 9,853$, $p < .001$ maar geen effect voor het niveau van typerendheid; $F(1, 114) = 0,818$, $p = 0,368$; ns. Uit deze analyses blijkt dat het Chinese restaurant significant minder scoort op live muziek en het Argentijnse Grill restaurant het hoogste. Bij het interactie-effect is een significant verschil voor typerendheid gevonden voor het Argentijnse restaurant ($F(1, 37) = 17,76$, $p < .001$).



Figuur 5: Gemiddelden van de waargenomen typerendheid (hoog en laag niveau) bij live muziek

Het lijkt erop dat live muziek niet past bij het beeld dat mensen hebben van een Chinees restaurant. Het Chinese restaurant scoort totaal hiervoor gemiddeld 2,59 en dat is een lage score. Hoe typerischer het Chinese restaurant is hoe zekerder mensen weten dat er geen live muziek gespeeld wordt. Men vindt live muziek goed passen bij een Argentijns Grill restaurant. Voor dit type restaurant geldt precies het omgekeerde, hoe typerischer het restaurant hoe zekerder mensen zijn dat er live muziek gespeeld wordt. In het Nederlandse restaurant hebben mensen in feite geen idee of er live muziek gespeeld wordt.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	2,10 (1,52) n=20	3,05 (2,01) n=21	2,59 (1,83) n= 40
Argentijns Grill rest.	5,05 (1,67) n=20	2,74 (1,76) n=19	3,92 (2,06) n= 39
Nederlands restaurant	3,37 (1,80) n=19	3,86 (1,79) n=21	3,63 (1,79) n=41
Totaal	3,51 (2,05) n=61	3,23 (1,89) n= 59	

Tabel 19: Gemiddelden en standaard deviaties van live muziek

Er werd na ieder service attribuut gevraagd hoe zeker men was over dit attribuut in het restaurant dat zij te zien kregen. Deze ANOVA's bleken niet significant; type restaurant; $F(2, 114)= 0,377, p= 0,69$; ns. en typerendheid; $F(1, 114)= 0,182, p= 0,67$; ns. De gemiddelden liggen bij elkaar

en er is geen duidelijk verschil aanwezig. Het interactie-effect bij de zekerheid van service attributen is marginaal significant; $F(2, 114) = 3,035$, $p = 0,052$; ns. De totale gemiddelden en standaard deviaties staan in tabel 20. Geen van de verschillen waren significant.

Type restaurant	Mean (SD)		Totaal
	Hoog	Laag	
Chinees restaurant	5,31(1,10) n=20	5,57 (0,74) n=21	5,44 (0,93) n= 40
Argentijns Grill rest.	5,18 (0,76) n=20	5,64 (0,68) n=19	5,41 (0,75) n= 39
Nederlands restaurant	5,53 (1,20) n=19	5,02 (0,96) n=21	5,26 (1,09) n=41
Totaal	5,34 (1,03) n=61	5,40 (0,84) n= 59	

Tabel 20: Gemiddelden en standaarddeviaties van zekerheid service attributen

4.3 Hypotheses

In deze paragraaf worden de hypothesen beantwoord die eerder opgesteld zijn.

Hypothese 1: Er bestaat een hoofdeffect voor type restaurant.

Uit de resultaten blijkt dat er een effect is voor type restaurant. Voor type restaurant zijn voldoende resultaten gevonden waaruit blijkt dat type restaurant invloed heeft op de consument. Vooral bij veel gerechten treedt er een hoofdeffect op voor type restaurant. Hypothese 1 wordt voor waar aangenomen.

Hypothese 2: Er bestaat een hoofdeffect voor typerendheid.

Uit de resultaten blijkt dat hoe sterker de omgeving signaleert dat het een bepaald type restaurant is, hoe sterker de bezoeker verwacht dat bijbehorende service karakteristieken bij het restaurant horen. Hoe typischer de omgeving is hoe beter de respondenten konden voorspellen wat ze konden verwachten. Hypothese 2 wordt voor waar aangenomen.

Voor hypothese 1 en 2 kan geconcludeerd worden dat zowel type restaurant als typerendheid resultaten opleveren maar dat type restaurant meer effecten oplevert dan typerendheid. Bij de lage typische conditie zeggen de twee typerende elementen al genoeg over het type restaurant waardoor er meer effecten zijn gevonden voor type restaurant in plaats van typerendheid zoals van te voren verwacht werd.

Hypothese 3: Er bestaat een hoofdeffect voor authenticiteit.

Er werd in de enquête gevraagd of de respondenten vonden dat het restaurant dat zij te zien kregen authentiek was. De veronderstelde derde hypothese was dat typerendheid een positief effect zou hebben op percepties van authenticiteit. Echter bleek uit de ANOVA's dat dit verband niet direct aanwezig was. Voor type restaurant; $F(2, 114) = 1,375$, $p = 0,257$; ns en voor typerendheid; $F(1, 114) = 2,106$, $p = 0,149$; ns. Er is voor authenticiteit geen interactie-effect gevonden; $F(2, 114) = 0,155$, $p = 0,857$; ns.

Hypothese 4: Er is een interactie tussen type restaurant en typerendheid.

Uit de resultaten blijkt duidelijk dat het Chinese restaurant het sterkste omliggende restaurant is. Bij deze restaurantsoort kunnen de respondenten het beste inschatten welke service attributen ze kunnen verwachten. Bij de Argentijnse Grill en het Nederlandse restaurant treden effecten beduidend minder vaak op.

Hoofdstuk 5 Discussie en conclusie

In dit hoofdstuk staat de discussie en conclusie van het onderzoek centraal. Per onderwerp wordt een discussie gehouden waarna de conclusie wordt getrokken.

Uit het onderzoek is gebleken dat er effecten zijn voor type restaurant en typerendheid op de zekerheid van de respondenten. Onderzocht werd wat een afwijking ten opzichte van het prototype doet met de waargenomen typerendheid, verwachting en zekerheid over de service-eigenschappen.

Type restaurant

Hoofdeffecten voor type restaurant treden vooral op bij gerechten. Men kan aan het interieur van de lage en hoge typerende conditie al een goede inschatting maken over welke gerechten er geserveerd worden.

Bij sommige gerechten vindt men het moeilijk om te zien in welk soort restaurant het geserveerd wordt. Dit is vooral van toepassing op de gerechten van een Argentijns Grill en Nederlands restaurant. Sommige gerechten passen zowel bij een Argentijns Grill als een Nederlands restaurant. Bij deze restaurants zijn de bestaande schema's van de respondenten minder sterk dan die van het Chinese restaurant. Opvallend is dat het Nederlandse restaurant meer lijkt op een Argentijnse Grill dan op een Chinees restaurant. Dit komt omdat het beeld dat mensen hebben van een Chinees restaurant zo sterk is dat zij zeker weten dat het Nederlandse restaurant geen Chinees kan zijn maar wellicht wel een Argentijns Grill restaurant. Het is daarom ook niet vreemd dat de meeste hoofdeffecten voor type restaurant optraden bij het Chinese restaurant.

Dit onderzoek is belangrijk geweest voor managers van service omgevingen. Vooral voor managers van een sterk stereotype service omgeving. Van dit soort service omgevingen hebben mensen sterke verwachtingen en managers worden geacht deze verwachtingen waar te maken. Dit komt overeen met wat Harrison – Walker (1995) veronderstellen, dat marketeers moeten herkennen dat het nationale stereotype een significante rol speelt bij de keuze voor een serviceverlener bij consumenten en dat marketingstrategieën overeen moeten komen met het nationale stereotype.

Typerendheid

Hoe sterker de omgeving signaleert dat het een bepaald type restaurant is, hoe sterker de bezoeker verwacht dat gerechten en bijbehorende service karakteristieken wel of niet bij het restaurant horen. Dit komt overeen met het onderzoek van Dijksterhuis, Aarts, Bargh en van Knippenberg (2000). Zij stellen dat hoe meer een bepaalde categorie (bijvoorbeeld: niveau van typerendheid in een restaurant) geactiveerd wordt, hoe meer het geassocieerde stereotype geactiveerd zal worden en hoe sterker de effecten op het gedrag zullen zijn. Dit betekent dat de respondenten van de hoge typische conditie een betere voorstelling konden maken van de servicekenmerken dan de respondenten van de lage typische conditie. Dit komt ook overeen met de resultaten, de respondenten van de hoge typische conditie konden makkelijker zien wat voor soort restaurant het was. Dit komt onder andere ook door het gegeven dat een meer typische service omgeving (prototypische categorie) geliefder is dan een niet typische omgeving omdat deze meer typische omgeving meer attributen (typische elementen) bezit (Loken en Ward, 1990).

Bij het Chinese restaurant is het zelfs zo dat de hoge typische conditie ervoor zorgt dan mensen zeker weten dat behaalde aspecten zeker niet van toepassing zijn zoals de live muziek en rib-eye. Bij pekingeend weten mensen uit de hoge conditie zekerder dan de lage conditie dat er pekingeend geserveerd wordt bij een Chinees restaurant. Hieruit blijkt weer dat het bestaande Chinese restaurant schema van de respondenten sterker is dan de andere twee restaurants, hier wordt verder op ingegaan bij interactie tussen type restaurant en typerendheid.

In de literatuur wordt gesteld dat wanneer de nieuwe informatie uit de fysieke omgeving congruent is met iemands bestaande schema, het verwerkingsproces gemakkelijk is en het bevattingsvermogen hoog. Wanneer de informatie incongruent is met iemands bestaande schema is het moeilijk om de informatie te bevatten en mentale activiteit is dan een vereiste (Meyers, Levy en Tybout, 1989). Dit zou betekenen dat de lage typische conditie meer mentale activiteit zou vereisen van de respondenten dan de hoge conditie. Wellicht hebben de respondenten met de lage typische conditie meer inspanning moesten leveren toch konden zij een goede inschatting maken over het restaurant en de daarbij behorende servicekenmerken. Dit komt omdat de lage typische conditie al typisch genoeg was om hun bestaande restaurant schema's aan te spreken.

Authenticiteit

Uit het onderzoek is gebleken dat authenticiteit geen rol speelde. Verondersteld werd dat typerendheid een positief effect zou hebben op percepties van authenticiteit. Echter bleek deze hypothese niet uit te komen in dit onderzoek.

Een reden voor het niet uitkomen van een hoofdeffect voor authenticiteit is de persoonlijke verschillen in ervaring met restaurants. Zoals vermeld in hoofdstuk 2 bleek uit onderzoek van Muñoz, Wood en Solomon (2006) dat mensen die ooit eerder een Irish Pub bezocht hebben authenticiteit beschreven als een afbeelding van het origineel, representatie en dichtbij het origineel. Mensen die nog nooit een Irish Pub bezocht hadden beschreven authenticiteit als de enige in zijn soort, echt en origineel. Wellicht dat respondenten een restaurant te zien kregen waar ze geen ervaring mee hadden en op deze manier een andere perceptie van authenticiteit hadden dan andere respondenten.

Daarnaast verschilt authenticiteit per land. Een Chinees restaurant ziet er in Amerika anders uit dan in Nederland. Het kan zijn dat deze verschillen een rol hebben gespeeld bij de voorstelling of een restaurant authenticiteit bevat.

Wat ook een rol zou kunnen spelen in het niet vinden van een hoofdeffect voor authenticiteit is dat de respondenten niet goed weten wat er met authenticiteit bedoeld wordt en de restaurants daarom niet als authentiek herkenden. Suggestie voor verbetering hier in is, dat de definitie van authenticiteit gegeven wordt bij de vraag die over authenticiteit gaat zodat iedereen dezelfde definitie hanteert.

Interactie tussen type restaurant en typerendheid

De algemene vragen met betrekking tot het interieur en de voorstelling van de gerechten laten duidelijk zien dat de respondenten in dit onderzoek een Chinees restaurant het beste herkennen, Argentijns Grill restaurant daarna en het Nederlandse restaurant wordt het minste als zodanig herkend.

Dit komt overeen met de veronderstelling dat een Chinees restaurant sterker omlijnd is dan de andere twee restaurants. Geconcludeerd kan worden dat men een goed beeld heeft van een Chinees restaurant en dat de restaurants genoeg signalen afgeven aan de respondenten.

Het Argentijnse Grill restaurant wordt ook goed herkend door de respondenten. De Argentijns Grill restaurants geven genoeg signalen af aan de respondenten zodat ze ook dit restaurant type herkennen.

Het Nederlandse restaurant wordt niet als typisch Nederlands restaurant herkend. Kennelijk geeft de omgeving niet 'de Nederlandse restaurant' signalen af of bestaan deze signalen voor een Nederlands restaurant niet.

Schema's bestaan uit verschillende niveaus van abstractie en variëren in hun structurele complexiteit aldus Rumelhart (1980). Als er gekeken wordt naar dit onderzoek betekent dit dat het Chinese restaurant schema op een lager niveau van abstractie ligt en dat de schema's van het Argentijns Grill en Nederlandse restaurants op een hoger niveau liggen. Gesteld kan worden dat de percepties van de restaurants die getoetst werden overeen kwamen met het idee dat de respondenten hadden van deze verschillende restaurants.

Uit het onderzoek van Matta en Folkes (2005) blijkt dat consumenten verwachten dat een serviceverlener die in strijd is met het stereotype slechtere service verleent dan de stereotype serviceverlener. Dit komt overeen met de resultaten in dit onderzoek waaruit blijkt dat het ene stereotype sterker omljnd is dan de ander en dat mensen van een sterker omljnd stereotype meer verwachtingen hebben dan van een stereotype dat minder sterk omljnd is. De respondenten konden van het Chinese restaurant beter de verwachtingen van de servicekenmerken voorspellen en ze kunnen zelfs een goede inschatting maken van welke servicekenmerken niet bij een Chinees restaurant horen.

Verwachting en zekerheid

Uit de zekerheidsvragen komen weinig interessante resultaten, alleen type restaurant en typerendheid laten hiervoor resultaten zien zoals hierboven beschreven staat. Wellicht dat de respondenten moeite hadden om vragen te beantwoorden die over de mate van zekerheid gaan, dat mensen niet reflecteren naar hun zekerheid of dat hun antwoord over de verwachting gelijk is aan hun mate van zekerheid.

De vragen die betrekking hebben op de verwachting van de respondenten leveren wel interessante resultaten op. Het type restaurant heeft veel invloed op de verwachting van de

respondenten. Hierdoor kunnen zij al een goede inschatting maken van het soort restaurant, de gerechten en de service attributen die daarbij horen. Dit betekent dat het interieur van de restaurants duidelijk genoeg was voor het stellen van een verwachting. Zoals in de literatuur gesteld wordt hebben design elementen, winkelpersoneel, prijs, licht, product assortiment, achtergrondmuziek en drukte in de winkel invloed op de verwachte ervaring in de service omgeving (Babin en Babin, 2001). De mate van typerendheid speelt hier bijna geen rol in. De lage conditie van de restaurants geeft genoeg signalen af om een verwachting te maken van het restaurant. Dit komt overeen met Solomon, Surprenant, Czepiel en Gutman (1985) die stellen dat er service scripts bestaan die kunnen worden geactiveerd door een omgeving omdat plaats-schema's zijn gekoppeld aan service scripts: als men een plaats ziet weet men dat er een bepaalde procedure vereist is. Dit script bevat informatie over iemands verwachte gedrag, evenals het verwachte aanvullende gedrag van anderen. Bovendien reflecteert het iemands aangeleerde gedrag van prototypische service beleving. De lage conditie was al toegankelijk genoeg voor de service scripts die de respondenten hebben over de verschillende restaurants hierdoor konden de respondenten een goede inschatting maken van de gestelde verwachtingen.

Algemene reflectie

Uit de resultaten, discussie en conclusie blijkt dat type restaurant en typerendheid invloed hebben op de consumenten.

De consumenten herkennen het Chinese restaurant beter dan de andere twee restaurants en een hoge typerendheid zorgt ervoor dat de respondenten nog zekerder zijn van hun mening.

Uit dit onderzoek blijkt dat sterke bestaande schema's invloed hebben op de zekerheid van consumenten. Dit is zinvol om te gebruiken bij de positionering van stereotype merken. Consumenten hebben van dit soort producten namelijk een betere omliggende verwachting en het is voor de producenten dus zinvol om hier rekening mee te houden.

Suggesties voor verbetering van het onderzoek

Uit de resultaten blijkt dat het type restaurant meer invloed heeft op de verwachting en zekerheid van de respondenten dan de mate van typerendheid. Wellicht dat de lage typerende

conditie nog te typisch was. Het zou misschien beter zijn om te kiezen voor minder typische elementen, bijvoorbeeld de elementen die gemiddeld scoorden tijdens de pretest. Mogelijk dat de respondenten in dat geval de lage conditie intensiever zouden moeten verwerken.

Het was ook wenselijk geweest als de zes verschillende restaurantjes voor het onderzoek getest waren op typerendheid. Misschien dat er dan uitgekomen was dat sommige lage typische restaurants al typisch genoeg waren en dat deze dan nog aangepast konden worden.

Persoonlijke verschillen tussen de respondenten spelen hierbij een rol. De ene respondent heeft meer ervaring met het bezoeken van een restaurant dan de ander. Daarnaast bezoekt niet iedere respondent een Chinees, Argentijnse Grill of Nederlands restaurant. Als men nog nooit in een Argentijnse Grill is geweest is het ook moeilijk om hierover een mening te geven.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Voor vervolgonderzoek wordt aanbevolen om naar de rol van achtergrondmuziek te kijken. Gezien de drie typerende restaurants en dat elke cultuur zijn eigen typerende muzieksoort heeft zou dit een waardevolle toevoeging zijn.

Het onderzoek heeft nu in 3D plaatsgevonden. Deze 3D restaurants waren erg realistisch en de respondenten maakte een goede inschatting over het soort restaurant. Het kan interessant zijn ter vergelijking om het onderzoek in echte restaurants te laten plaatsvinden. Alle typerende elementen kunnen dan nagemaakt worden. De respondenten zouden 'live' kunnen deelnemen aan het onderzoek of achter een computer zoals in dit onderzoek.

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van het 3D programma Sketch Up. Deze afbeeldingen en filmpjes zagen er erg geschetst uit. Wellicht dat voor volgend onderzoek gekozen kan worden voor een beter 3D programma waardoor de restaurants er nog realistischer uitzien.

Ook kan er nog verder onderzoek gedaan worden naar de persoonlijke eigenschappen van de respondenten. Het zou zo kunnen zijn dat de ene respondent gevoeliger is voor typerende elementen in een service omgeving dan de ander.

Daarnaast kan in een vervolgonderzoek nog onderscheid gemaakt worden naar de intensiteit van het bezoeken van restaurants van de respondenten. Het is mogelijk dat er interessante verschillen optreden bij het niveauverschil van restaurantbezoek.

Bronnenlijst

A

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

B

Babin, B.J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54, 89-96.

Beverland, M.B.(2005a). Crafting Brand Authenticity: the case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42 (5), 1003 – 1028.

Beverland, M.B. (2005b). Beyond products brand management. Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*. 14(7), 460-461.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Bodegom, R. (2007). Joseph Pine: Authenticiteit wordt de nieuwe consumentengevoeligheid. *Tijdschrift voor marketing*, 3, 27 – 28.

Boorstin D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum: New York, NY.

Boyle D. (2003). *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*. Flamingo: Hammersmith, London.

Brewer, W.F., & Treyens, J.C. (1981). Role of Schemata in Memory for Places. *Cognitive psychology*, 13, 207-230.

C

Chebat, J.-C., & Morrin, M. (2006). "Colors and cultures: Exploring the effects of mall decor on consumer perceptions," *Journal of Business Research*.

D

Dijksterhuis, A., Aarts, H., Bargh, J.A. & van Knippenberg, A. (2000). On the relation between associative strength and automatic behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 531 – 544.

E

F

G

Giruad, G. (2003). Typicality. A marketing approach of consumers' attitude and behaviour with respect to typical food products, a theoretical framework. *Working paper*. 1-4.

Grandey, A.A., Fisk, G.M., Mattila, A.S., Jansen, K.J., & Sideman, L.A. (2005). Is "service with a smile" enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational behaviour and human decision process*, 96, 38-55.

H

Hamilton, D.L., & Troler, T.K. (1986). Stereotypes and stereotyping: an overview of the Cognitive Approach. *Academic Press*, 127 – 63.

Harrison – Walker, L.J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *Journal of service marketing, vol 9*, 47 – 59.

I
J

K

Kapferer, J. N. (2001). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd edition. Milford, CT: Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). 'Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity'. *Journal of Marketing, 57*, 1, 1–22

L

Lin, I.Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management, 23*, 163-178.

Loken, B., & Ward, J. (1987). Measures of the attributes underlying product typicality. *Advances in consumer research, 14*, 22 – 26.

Lu, S., & Fine, G. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *Sociological Quarterly, 36*(3), 535-554.

M

MacCannell D. (1976). *The Tourist*. MacMillan Press Ltd: Clinton, MA.

Markin, R.J., Lillis, C.M. & Narayana, C.L. (1976). Social psychological significance of store space. *Journal of retailing, 52* (Spring), 43-54.

Matta, S. & Folkes, V.S. (2005). Inferences about the brand from counterstereotypical service providers. *Journal of consumer research. 32*, 196 -206.

Mattila, A. & Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of service. *Psychology & Marketing, 17*(7), 587-605.

Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*.

Meyers –Levy, J. & Tybout, A.M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research, 16*(1), 39-54.

Minsky, M. A. (1975). Framework for representing knowledge. In P. H. Winston (Ed.), *The psychology of computer vision*. New York: McGraw-Hill.

Munõz, C.L., Wood, N.T. & Solomon, M.R. (2006). Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs. *Journal of Consumer Behavior, 5*, 222 – 234.

N
O

P

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.

Price, L.L., Arnould, E.J. & Deibler, S.L. (1994). Consumers' emotional responses to service encounters. The influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management, 6*(3), 34-63.

Price, L.L., Arnould, E.J. & Tierney, P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of marketing*, 59(4), 83-97.

Q

R

Rumelhart, D. E.(1977). Understanding and summarizing brief stories. In D. LaBeIge & S. J. Samuels (Eds.), *Basic processes in reading: Perception and comprehension*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum,

S

Schiffman, H.R. (2001). *Sensation and Perception*, 5th edition. Wiley, New York.

Schank, R.C. & Abelson, R.P. (1977). *Scripts, plans, goals and understanding*. Hilldale, Erlbaum.

Sharma, A. & Stafford, T.F. (2000), "The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation," *Journal of Business Research*, 49 (2), 183-91.

Shostack, G.L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80.

Shostack, G.L. (1987). Service positioning through structural change. *Journal of Marketing*, 51, 34-43.

Soloman, M.R., Surprenant, C., Czepiel, J.A. & Gutman, E.G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing*, 49, 99 – 111.

Spencer, S.J., Steele, C.M. & Quinn, D.M. (1999). Stereotype threat and women's math performance. *Journal of experimental social psychology*, 35, 4-28.

Sujan, M. , Bettman, J.R. & Sujan, H. (1986). Effects of consumer expectations on information processing in selling encounters. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 346-353.

T

U

V

Verhoeven, J.W.M., van Rompay, T.J.L., & Pruyn, Ad. Th.H. (2007), "Let your workspace speak for itself: The impact of material objects on impression formation and service quality perception," in *Advances in consumer research*, Vol. 34, G. J. Fitzsimons & V. G. Morwitz, Association for Consumer Research. 669-74.

Vonk, R. (1999) Schema's.

W

Ward, J.C., Barnes, J. & Bitner, M.J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of retailing*, 68(summer), 194-220.

Ward, J.C., Bitner, M.J., & Barnes, B. (2001). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of retailing*, 68(2), 194-220.

Wirtz, J. , Mattila, A.S., & Tan, R.L.P. (2006). The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviours. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 6-24.

X

Y

Z

Typerendheid in service omgevingen

Onderzoek naar de invloed van type restaurant en mate van typerendheid in service omgevingen op de zekerheid van consumenten.

Evelien van Weert

Universiteit Twente

Master Thesis

Communication Studies, Enschede

Geschreven voor: Universiteit Twente

Begeleiders: drs. J.W.M. Verhoeven en Dr. T.J.L. van Rompay

Instructie pretest

Beste Deelnemer,

Bedankt dat je deel wilt nemen aan mijn onderzoek. Dit onderzoek duurt ongeveer 10 minuten. Je krijgt zo 33 afbeeldingen te zien. Geef per afbeelding aan hoe typisch jij deze vindt voor een Chinees restaurant, een Argentijns Grill restaurant en een Trendy Nederlands Eetcafé.

De mate waarin je een afbeelding typisch vindt voor een restaurantsoort kun je aangeven op de schaal van 1 t/m 9, door het getal dat past bij jouw mening te omcirkelen. Hierbij staat 1 voor helemaal niet typisch en 9 voor zeer typisch.

Voor de duidelijkheid: per afbeelding omcirkel je dus **drie** cijfers; één voor elke restaurantsoort.

Succes!!

Hoe typisch vind je **afbeelding 1** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 2** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 3** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 4** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
--------------------	-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Hoe typisch vind je afbeelding 5 voor een:											
Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Hoe typisch vind je afbeelding 6 voor een:											
Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Hoe typisch vind je afbeelding 7 voor een:											
Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Hoe typisch vind je afbeelding 8 voor een:											
Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Hoe typisch vind je afbeelding 9 voor een:											
Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Hoe typisch vind je afbeelding 10 voor een:											
Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 11** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 12** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 13** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 14** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 15** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 16** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 17** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 18** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 19** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 20** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 21** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 22** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 23** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 24** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 25** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 26** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 27** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 28** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 29** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je **afbeelding 30** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je de kleuren van **afbeelding 31** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hoe typisch vind je de kleuren van **afbeelding 32** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

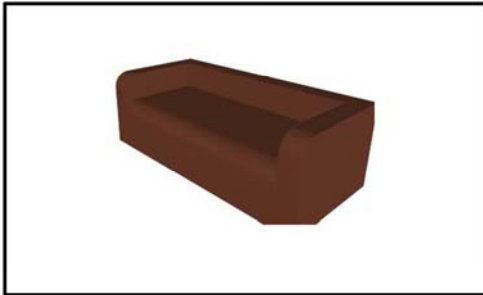
Hoe typisch vind je de kleuren van **afbeelding 33** voor een:

Chinees restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Argentijns Grill restaurant	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch
Trendy eetcafé	Helemaal niet typisch	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer typisch

Hartelijk dank voor je medewerking!

Afbeeldingen

1



2



3



Afbeeldingen

4



5

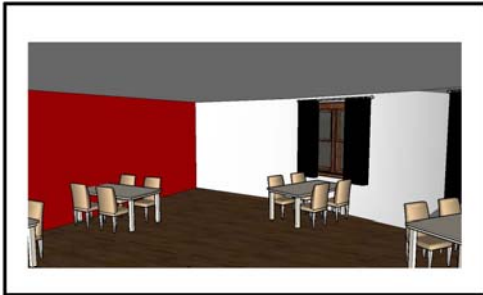


6



Afbeeldingen

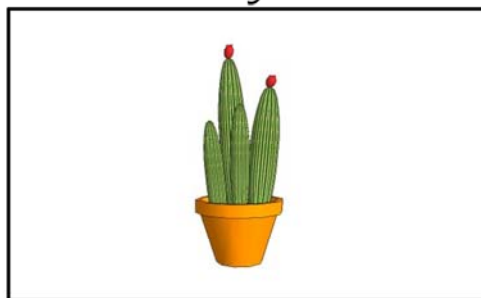
7



8

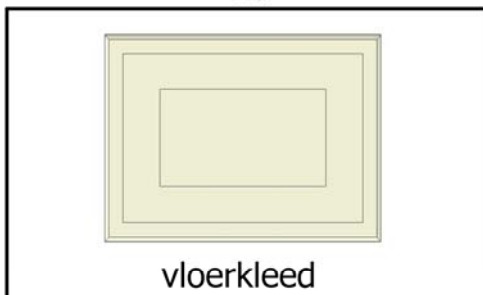


9



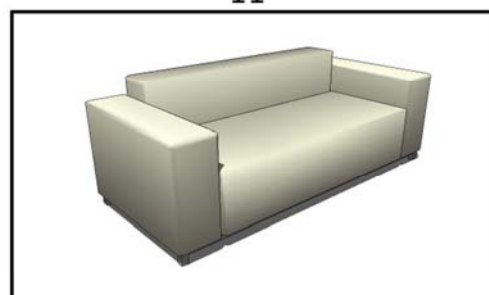
Afbeeldingen

10

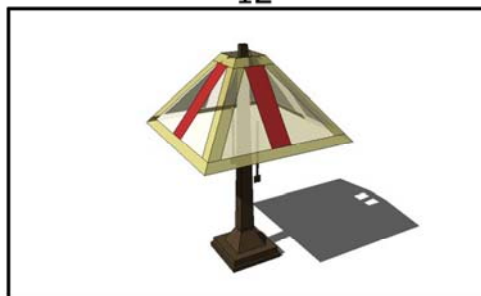


vloerkleed

11



12



Afbeeldingen

13



14



15

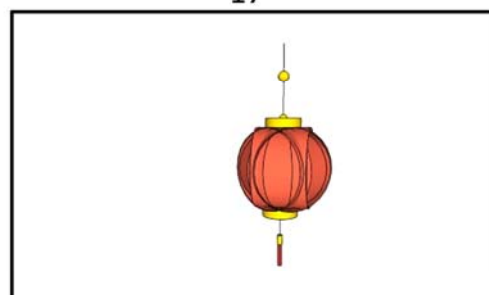


Afbeeldingen

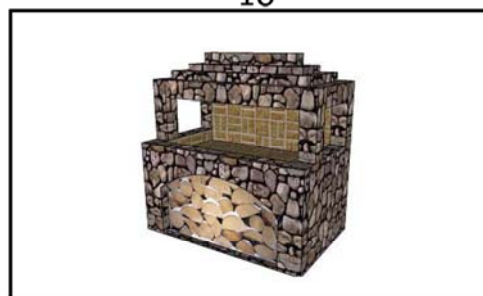
16



17

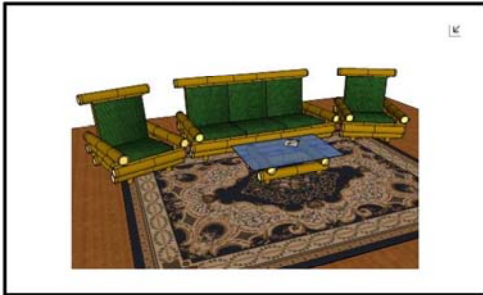


18



Afbeeldingen

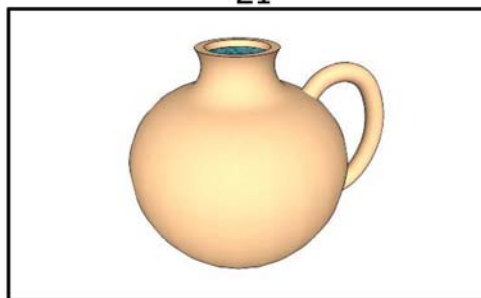
19



20



21



Afbeeldingen

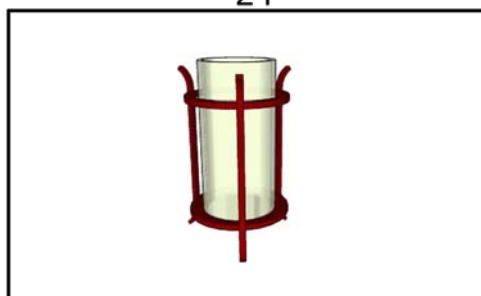
22



23

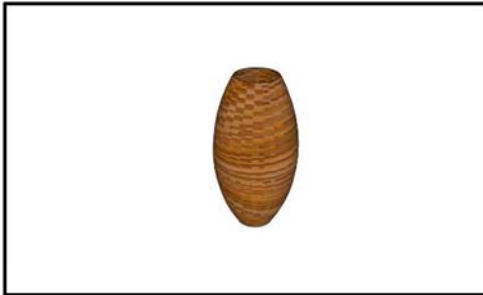


24



Afbeeldingen

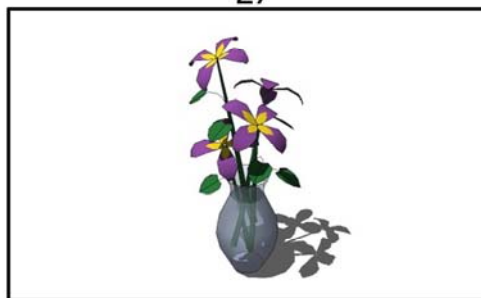
25



26



27



Afbeeldingen

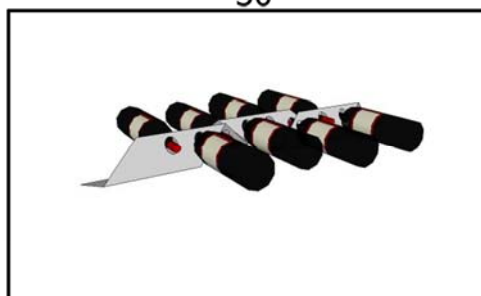
28



29

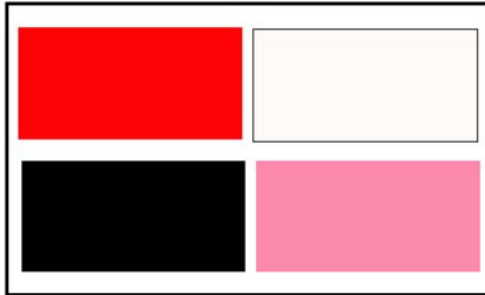


30

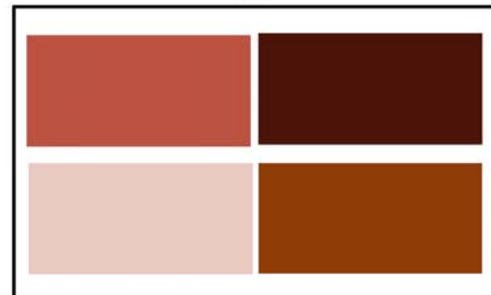


Afbeeldingen

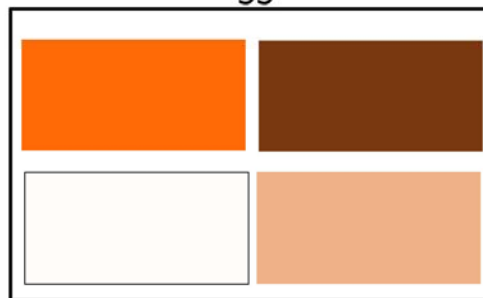
31



32



33



Vragenlijst

Proefpersoonnummer:

Ik denk dat dit een Chinees restaurant is?	Zeker niet	1	2	3	4	5	6	7	Zeker wel
Ik denk dat dit een Argentijns Grill restaurant is?	Zeker niet	1	2	3	4	5	6	7	Zeker wel
Ik denk dat dit een Nederlands restaurant is?	Zeker niet	1	2	3	4	5	6	7	Zeker wel
Kun je aan het interieur van dit restaurant zien wat voor soort restaurant dit is?	Zeker niet	1	2	3	4	5	6	7	Zeker wel
Kan je jezelf een voorstelling maken van de gerechten die op de menukaart staan?	Zeker niet	1	2	3	4	5	6	7	Zeker wel
Ik ben bekend met dit soort restaurants.	Helemaal niet mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
Ik kom regelmatig in dit soort restaurants.	Helemaal niet mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
Ik neem wel eens iemand mee naar dit soort restaurant.	Helemaal niet mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
Ik vind dit restaurant erg typisch	Helemaal niet mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
Ik vind dit restaurant erg origineel	Helemaal niet mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
Ik vind dit restaurant erg ongebruikelijk	Helemaal niet mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
Ik vind dit restaurant overeenkomen met mijn verwachting.	Helemaal niet mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
Dit restaurant is:	Helemaal niet authentiek	1	2	3	4	5	6	7	Heel erg authentiek
	Helemaal niet geloofwaardig	1	2	3	4	5	6	7	Heel erg geloofwaardig
	Helemaal niet betrouwbaar	1	2	3	4	5	6	7	Heel erg betrouwbaar
Ik zou me in dit restaurant erg op mijn gemak voelen.	Helemaal niet mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
Ik denk dat dit een goed restaurant is.	Helemaal niet mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
Ik heb een goed gevoel bij dit restaurant.	Helemaal niet mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
Ik denk dat dit restaurant een goede kwaliteit biedt.	Helemaal niet mee eens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
Mijn globale mening over dit restaurant is	Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed

Er volgen nu een aantal gerechten . Geef voor ieder gerecht aan of je denkt dat ze op de menukaart van dit restaurant staan.

Geef ook aan hoe zeker je bent van je antwoord. Als je er 100% zeker van bent, vul dan een 7 in, als

je het eigenlijk helemaal niet zeker weet, vul dan een 1 in.

Denk je dat Pekingeed op de menukaart staat	Zeker niet op de menukaart	1 2 3 4 5 6 7	Zeker wel op de menukaart
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1 2 3 4 5 6 7	100% zeker
Denk je dat Taco's op de menukaart staat	Zeker niet op de menukaart	1 2 3 4 5 6 7	Zeker wel op de menukaart
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1 2 3 4 5 6 7	100% zeker
Denk je dat Haaienvinnensoep op de menukaart staat	Zeker niet op de menukaart	1 2 3 4 5 6 7	Zeker wel op de menukaart
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1 2 3 4 5 6 7	100% zeker
Denk je dat Rib-eye op de menukaart staat	Zeker niet op de menukaart	1 2 3 4 5 6 7	Zeker wel op de menukaart
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1 2 3 4 5 6 7	100% zeker
Denk je dat Saté met friet op de menukaart staat	Zeker niet op de menukaart	1 2 3 4 5 6 7	Zeker wel op de menukaart
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1 2 3 4 5 6 7	100% zeker
Denk je dat Schnitzel op de menukaart staat	Zeker niet op de menukaart	1 2 3 4 5 6 7	Zeker wel op de menukaart
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1 2 3 4 5 6 7	100% zeker
Denk je dat Beenham met honingmosterd saus op de menukaart staat	Zeker niet op de menukaart	1 2 3 4 5 6 7	Zeker wel op de menukaart
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1 2 3 4 5 6 7	100% zeker
Denk je dat Bami Goreng op de menukaart staat	Zeker niet op de menukaart	1 2 3 4 5 6 7	Zeker wel op de menukaart
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1 2 3 4 5 6 7	100% zeker
Denk je dat Spare ribs op de menukaart staat	Zeker niet op de menukaart	1 2 3 4 5 6 7	Zeker wel op de menukaart
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1 2 3 4 5 6 7	100% zeker

Er volgen nu wat vragen die betrekking hebben op het restaurant in zijn algemeenheid.

Geef ook aan hoe zeker je bent van je antwoord. Als je er 100% zeker van bent, vul dan een 7 in, als je het eigenlijk helemaal niet zeker weet, vul dan een 1 in.

Denk je dat de gerechten hier genummerd zijn?	Ja	1 2 3 4 5 6 7	Nee
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1 2 3 4 5 6 7	100% zeker
Denk je dat je hier snel bediend wordt?	Nee	1 2 3 4 5 6 7	Ja
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1 2 3 4 5 6 7	100% zeker
Denk je dat afhalen hier mogelijk is?	Nee	1 2 3 4 5 6 7	Ja
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1 2 3 4 5 6 7	100% zeker
Denk je dat ze hier cocktails serveren?	Nee	1 2 3 4 5 6 7	Ja

Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1	2	3	4	5	6	7	100% zeker
Denk je dat er hier wel eens live muziek gespeeld wordt?	Nee	1	2	3	4	5	6	7	Ja
Wat kost hier een 3 gangen menu? Geef je antwoord in euro's en eurocenten					€				
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1	2	3	4	5	6	7	100% zeker
Wat kost hier het meest gangbare hoofdgerecht? Geef je antwoord in euro's en eurocenten.					€				
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1	2	3	4	5	6	7	100% zeker
Wat kost hier een kop koffie? Geef je antwoord in euro's en eurocenten.					€				
Hoe zeker ben je van het vorige antwoord?	Helemaal niet zeker	1	2	3	4	5	6	7	100% zeker
De laatste vragen hebben betrekking op jou als persoon. Geef per stelling aan in hoeverre dit op jou van toepassing is.									
Ik heb geen problemen met dingen die mijn dagelijks ritme verstoren.	Helemaal niet van toepassing op mij	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel van toepassing op mij
Ik hou van een structurele leefwijze.	Helemaal niet van toepassing op mij	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel van toepassing op mij
Ik hou er van als dingen een vaste plek hebben.	Helemaal niet van toepassing op mij	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel van toepassing op mij
Ik hou er van om spontaan te zijn.	Helemaal niet van toepassing op mij	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel van toepassing op mij
Ik vind dat een geordend leven met reguliere uren mijn leven saai maakt.	Helemaal niet van toepassing op mij	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel van toepassing op mij
Ik hou niet van onzekere situaties.	Helemaal niet van toepassing op mij	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel van toepassing op mij
Ik heb er een hekel aan om mijn plannen op het laatste moment te moeten veranderen.	Helemaal niet van toepassing op mij	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel van toepassing op mij
Ik heb er een hekel aan om met mensen om te gaan die onvoorspelbaar zijn.	Helemaal niet van toepassing op mij	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel van toepassing op mij
Door een consistente routine geniet ik meer van het leven.	Helemaal niet van toepassing op mij	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel van toepassing op mij
Ik hou van de opwindende onvoorspelbare situaties me opleveren.	Helemaal niet van toepassing op mij	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel van toepassing op mij
Ik voel me ongemakkelijk als de regels van een situatie niet duidelijk zijn.	Helemaal niet van toepassing op mij	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal wel van toepassing op mij
Hoe oud ben je									
Wat is je geslacht?	Man								Vrouw
Wat is je nationaliteit?	Nederlands				Duits				Overig

Het onderzoek is nu afgelopen. Hartelijk dank voor je deelname!