

**Het effect van achtergrondmuziek en kleding van het
verkoopspersoneel op de waargenomen geloofwaardigheid en
authenticiteit van het verkoopspersoneel**

Imke Nikkels

S0184462

Afstudeercommissie:

K. Dijkstra & T.J.L. van Rompay

Faculteit Gedragwetenschappen

Toegepaste Communicatiewetenschap

Universiteit Twente

Enschede, 2009

Voorwoord

Met deze afstudeerscriptie sta ik aan het einde van mijn studie. Een geweldige en unieke ervaring waarin ik veel heb mogen leren. Het schrijven van deze scriptie is niet zonder slag of stoot gegaan. Ik wil dan ook iedereen die heeft bijgedragen aan dit onderzoek bedanken.

Ik wil mijn begeleiders bedanken voor hun inzet en aandacht waardoor deze scriptie tot een goed einde is gekomen. Karin Dijkstra, mijn eerste begeleider, bedank ik voor haar wijze adviezen en enthousiaste instelling. Thomas van Rompay, mijn tweede begeleider, bedank ik voor zijn creatieve advies en begeleiding tijdens mijn afstudeerperiode. Mijn begeleiders hebben mij op momenten dat ik het even niet meer wist, weten te sturen in de juiste richting, waardoor ik altijd weer verder kon.

Daarnaast wil ik mijn collega's van S.Oliver ook bedanken voor hun hulp. Zij hebben mij goed geholpen tijdens het uitvoeren van het veldexperiment. Vanaf het begin hebben ze interesse getoond in mijn afstudeeropdracht en dit waardeer ik enorm.

Veel leesplezier!

Imke Nikkels

Enschede, Augustus 2009

Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar de invloed van achtergrondmuziek en de kleding van het verkooppersoneel op de waargenomen betrouwbaarheid, competentie, aantrekkelijkheid en authenticiteit van het verkooppersoneel door de consument. Daarnaast is er gekeken naar de effecten van achtergrondmuziek en kleding van het verkooppersoneel op de ervaren emoties van de consument, toenaderingsgedrag, aantrekkelijkheid van de winkelomgeving, koopintentie, herhaalbezoek en mond-tot-mondreclame. Ook is er aandacht besteed aan het psychologische proces dat daar aan ten grondslag ligt. Het veldexperiment heeft plaatsgevonden bij S.Oliver, een modewinkel voor zowel dames als heren in het centrum van Enschede. In deze studie is een 2x2x2 design gebruikt. Zowel muziek en aankleding van het verkooppersoneel zijn gemanipuleerd. Zowel sophisticated muziek als sophisticated kleding blijken te zorgen voor een hogere waargenomen geloofwaardigheid, competentie en authenticiteit van het verkooppersoneel door de consument. Voor recreatieve shoppers zijn er steeds terugkerende significante interactie effecten gevonden. Het blijkt dat wanneer het verkooppersoneel gekleed gaat in sophisticated kleding ongeacht de muziek dit leidt tot de hoogste scores op betrouwbaarheid, competentie, aantrekkelijkheid en authenticiteit van het verkooppersoneel. Wanneer het verkooppersoneel gekleed gaat in non-sophisticated kleding in combinatie met non-sophisticated muziek vinden we de laagste scores op betrouwbaarheid, competentie, aantrekkelijkheid en authenticiteit. Deze conditie verschilt significant van de andere drie condities. Daarnaast leidt het draaien van zowel sophisticated muziek t.o.v. non-sophisticated muziek als het dragen van sophisticated kleding t.o.v. non-sophisticated kleding tot meer plezier en meer toenaderingsgedrag. De non-sophisticated muziekselectie en kleding zorgden voor meer arousal en meer dominance. Daarnaast leidt het draaien van sophisticated muziek t.o.v. non-sophisticated muziek tot een hogere waargenomen aantrekkelijkheid van de winkelomgeving. Deelnemers die bloot zijn gesteld aan de sophisticated kleding conditie beoordelen de winkelomgeving als meer aantrekkelijk dan de consumenten welke bloot zijn gesteld aan de non-sophisticated kleding conditie. Tenslotte blijkt dat deelnemers uit de sophisticated muziek conditie vaker aangeven dat ze van plan zijn vandaag iets te kopen, de winkel in de toekomst nogmaals te bezoeken en de intentie de winkel aan te bevelen aan vrienden en familie. Voor kleding geldt hetzelfde. De resultaten van dit onderzoek kunnen waardevol zijn voor managers van retailomgevingen. Onduidelijk is nog in hoeverre de resultaten te generaliseren zijn naar andere omgevingen zoals serviceomgevingen en online settings, wat kansen biedt voor toekomstig onderzoek.

1. Inleiding

In het dagelijkse leven proberen marketeers ons op diverse manieren over te halen tot het doen van aankopen. Vaak gebeurt dit door het inzetten van traditionele marketingmiddelen zoals reclamecampagnes in kranten en op tv. Doordat producten steeds meer op elkaar gaan lijken en de concurrentie groter wordt, moeten marketeers naar nieuwe middelen zoeken om klanten voor zich te winnen. Omdat de beslissing om een product aan te schaffen vaak in de winkel wordt genomen (Keller, 1987) is er de laatste decennia meer aandacht gekomen voor de inrichting van de winkelomgeving. De winkelomgeving heeft een belangrijke communicatieve kracht en kan informatie geven over bijvoorbeeld de prijs van de producten, de servicekwaliteit en de waarden die een bepaald merk uitstraalt (Zeithaml, 1988; Zimmer en Golden, 1988; Baker, Grewal en Parasuraman, 1994). Muziek is één van de onderdelen van de omgeving. Niet alleen thuis of in de auto luister je naar muziek maar ook in de omgeving waar je consumeert kom je muziek tegen. De invloed van muziek op het gedrag van de consument is veelvuldig onderzocht (o.a. Milliman, 1982; Yalch en Spangenberg, 1990; Areni en Kim, 1993; Yalch en Spangenberg, 1993; Herrington en Capella, 1994; Dube en Morin, 2001). Dit onderzoek houdt zich echter bezig met de vraag welke invloed muziek kan hebben op de beoordeling van het verkooppersoneel door de consument. Hier is in voorgaande studies niet eerder aandacht aan besteed. Verder richt dit onderzoek zich naast muziek ook op een andere variabele in de winkelomgeving, namelijk de kleding van het verkooppersoneel. Daarnaast wordt er gekeken naar de interactie tussen muziek en kleding. Omdat de invloed van zowel muziek als de kleding van het verkooppersoneel niet eerder is onderzocht kunnen de resultaten waardevolle aanknopingspunten bieden voor retail managers.

2. Theoretisch kader

§ 2.1 Werking van omgevingsstimuli

In 1973 introduceerde Kotler de term 'store atmospherics'. Kotler (1973) definieerde 'atmospherics' als *'het bewust ontwerpen van de winkelomgeving om specifieke emotionele effecten op te wekken bij de consument om zo de koopintentie te beïnvloeden'*. Kotler (1973) veronderstelt dat de winkelomgeving een belangrijk marketinginstrument kan zijn waarmee concurrentievoordeel valt te behalen. Donovan en Rossiter (1982) waren de eersten die empirisch het effect van 'atmospherics' onderzochten. Zij onderzochten de relatie tussen de aantrekkelijkheid van het winkelinterieur en het koopgedrag van consumenten en concludeerden hoe groter de attractiviteit van het winkelinterieur, hoe aangener consumenten de winkel vonden en hoe meer tijd en geld zij besteedden in de winkel. Diverse studies kunnen bevestigen dat verschillende omgevingsstimuli zoals o.a. muziek, geuren en kleurgebruik van invloed kunnen zijn op het daadwerkelijke gedrag van consumenten, zoals op de verblijfsduur en op het toenadering- en vermijdingsgedrag van consumenten (Turley en Milliman, 2000). Bovendien is aangetoond dat zelfs kleine veranderingen in de winkelomgeving kunnen

leiden tot significante veranderingen in het gedrag van consumenten waaronder het aankoopgedrag (Turley en Chebat, 2002).

Turley & Milliman (2000) hebben op basis van een model van Berman en Evans (1995) een indeling ontwikkeld waarin omgevingsvariabelen op zijn gedeeld in vijf verschillende categorieën, te weten: externe variabelen, interieur variabelen, lay-out & design variabelen, decoratieve variabelen en menselijke variabelen. Dit onderzoek richt zich op de interieur variabele muziek en de menselijke variabele: kleding van het verkooppersoneel. Om consumenten een zo prettig mogelijke winkelervaring te laten beleven is het van belang dat de verschillende variabelen zo goed mogelijk op elkaar af worden gestemd. De meerderheid van het onderzoek naar 'atmospherics' is gebaseerd op het 'Stimulus-Organism-Response' (SOR) model van Mehrabian en Russell (1974). In dit model, uit de omgevingspsychologie, wordt verondersteld dat bepaalde stimuli (S) in een omgeving worden waargenomen. Dit leidt tot emotionele reacties binnen een organisme (O). Die emotionele reactie heeft vervolgens een bepaald gedrag of response (R) tot gevolg. Mehrabian en Russell (1974) onderscheiden drie dimensies in de emotionele response op omgevingsstimuli: pleasure (plezier): de mate waarin een persoon zich tevreden, blij, gelukkig of goed voelt in een omgeving, arousal (opwinding/prikkeling): de mate van opwinding welke de omgeving oproept en dominance (dominantie): de mate waarin een persoon het gevoel heeft controle over de omgeving te hebben en vrij kan handelen. Dit is het zogenaamde 'PAD-framework'. De emotionele response van een consument op de omgeving wordt volgens Mehrabian en Russel (1974) bepaald door deze drie dimensies.

Onderzoek van Donovan en Rossiter (1982) toont aan dat stimuli aanwezig in een omgeving leiden tot innerlijke, emotionele reacties. Deze emotionele reacties hebben vervolgens een bepaald gedrag tot gevolg. De juiste combinatie van deze onderliggende emoties bepaalt of een consument toenaderingsgedrag of vermijdingsgedrag zal vertonen (Davies, Kooijman en Ward, 2003). De invloed van een bepaalde omgevingsstimulus zal volgens hen resulteren in toenaderingsgedrag (approach) of vermijdingsgedrag (avoidance). Toenaderingsgedrag wordt beschouwd als een positieve reactie op de omgeving, zoals meer geld uit te geven dan je van plan was, de wens langer in de omgeving te verblijven en andere dingen te bekijken dan je anders zou doen (Mehrabian en Russell, 1974, Donavan en Rossiter, 1982). Vermijdingsgedrag wordt beschouwd als een negatieve reactie op de omgeving, zoals de wil om de omgeving te verlaten, ontevredenheid, frustratie, depressiviteit en passiviteit (Mehrabian en Russell, 1974 en Donavan en Rossiter, 1982). Vermijdingsgedrag kan dus gezien worden als het tegenovergestelde van toenaderingsgedrag.



Figuur 1: Het Mehrabian en Russell model (1974).

Toenadering- en vermijdingsgedrag bestaat uit vier aspecten (Mehrabian en Russell, 1974), te weten: Tijd: het verlangen om in de omgeving te blijven (toenadering) of er weg willen (vermijding). Exploratie: de bereidheid rond te kijken en de omgeving te verkennen (toenadering) vs. de neiging tot het vermijden van het verkennen van de omgeving of de neiging interactie met de omgeving te vermijden (vermijding). Communicatie: de bereidheid met anderen in de omgeving te communiceren (toenadering) ten opzichte van de neiging om interactie met anderen te vermijden of de communicatie-inspanningen van anderen te negeren (vermijding). Tevredenheid: het niveau van versterking (toenadering) of belemmering (vermijding) van prestaties en tevredenheid over de prestaties.

Pleasure wordt door Russel en Mehrabian (1978) als de belangrijkste dimensie beschouwd als het gaat om toenaderingsgedrag. Het is dus belangrijk dat een omgeving als plezierig wordt ervaren. Dit kan bijvoorbeeld door het inzetten van muziek (Turley en Milliman, 2000). Ook moet een omgeving een bepaalde mate van opwinding oproepen. Verder is dominance, naast pleasure en arousal ook een dimensie in de emotionele response op de omgeving. Dominance wordt beschreven als de mate waarin een persoon het gevoel heeft controle over de situatie te hebben. Prohansky, Ittelson en Rivlin (1974) tonen aan dat mensen zich positiever voelen en gedragen naarmate zij het gevoel hebben meer controle te hebben in de omgeving. Omgevingsstimuli vormen dus aanleiding tot bepaalde emoties, die vervolgens leiden tot toenadering- of vermijdingsgedrag (Mehrabian en Russell, 1974, Donovan en Rossiter, 1982). Het is daarom noodzakelijk dat de winkelomgeving zo wordt inricht dat de juiste emoties worden opgewekt bij de doelgroep. Door het inzetten van muziek, geuren, kleuren en andere omgevingsstimuli kan toenaderingsgedrag worden gestimuleerd en vermijdingsgedrag worden voorkomen. Het is daarom belangrijk om erachter te komen welke invloed uitgaat van de verschillende omgevingsstimuli en hoe deze met elkaar samenwerken. In de volgende paragraaf wordt dieper ingegaan op de werking van muziek als omgevingsstimulus.

§ 2.2 Muziek

Muziek is een belangrijk element in de winkelomgeving. De invloed van muziek als omgevingsstimulus is veelvuldig onderzocht (o.a. Milliman, 1982; Yalch en Spangenberg, 1990; Areni en Kim, 1993; Yalch en Spangenberg, 1993; Herrington en Capella, 1994; Dube en Morin, 2001). Dit is te verklaren omdat muziek gemakkelijk kan worden aangepast tegen relatief lage kosten (Hosea, 2004). Dit onderzoek houdt zich echter bezig met de vraag welke

invloed muziek kan hebben op de beoordeling van het verkooppersoneel door de consument. Hier is in de literatuur niet eerder aandacht aan besteed. Daarnaast wordt er gekeken naar de invloed van muziek op de emoties welke consumenten in de winkelomgeving ervaren, het toenaderingsgedrag welke consumenten vertonen, de waargenomen aantrekkelijkheid van de winkelomgeving, de koopintentie en de loyaliteit aan de winkel.

Muziek kan op verschillende manieren de emoties en het gedrag van consumenten beïnvloeden (Milliman 1982, Yalch en Spangenberg, 1990). Garlin en Owen (2006) geven in hun review vijf categorieën van variabelen aan. Volgens Garlin en Owen (2006) kan achtergrondmuziek in winkelomgevingen invloed kan hebben op de emotionele response van de consument, uitgaven van de consument, attitudes welke consumenten hebben richting het merk, de tijdsbeleving en het gedrag van consumenten. Het meeste onderzoek naar de invloed van achtergrondmuziek heeft zich gericht op de emotionele response van de consument (Garlin en Owen, 2006). Zo laat onderzoek van Dubé en Morin (2001) zien dat wanneer men veel plezier ervaart door muziek, men de service omgeving positiever beoordeelt dan wanneer men weinig plezier ervaart. Indirect beïnvloedt de mate van plezier de attitude richting de winkel. Alpert en Alpert (1988) toonden aan dat droevige muziek zorgde voor meer negatieve emoties en vrolijke muziek voor positieve emoties. Ook heeft een deel van het onderzoek zich gericht op de invloed van achtergrondmuziek op de uitgaven van consumenten. Onderzoek toont aan dat de emotionele response op de omgeving indirect het koopgedrag van de consument beïnvloedt (Areni, 2003). Volgens onderzoek van Donovan en Rossiter (1982) brengen consumenten meer tijd door in een winkel welke als plezierig en opwindend wordt ervaren. Daarnaast is er ook een positief verband met affiliatie. Er kan verwacht worden dat wanneer een winkelomgeving als plezierig en opwindend wordt ervaren consumenten meer tijd spenderen en er meer interactie is met het verkooppersoneel. Dit vergroot vervolgens de kans dat de consument overgaat tot een aankoop. Baker e.a. toonden in 1992 aan dat er een significante invloed is van opwindend op de uitgaven van de consument. Ook Sherman, Mathur en Smith (1997) vonden dat opwindend een positieve invloed had op de uitgaven van de consument. Uit een onderzoek van Milliman (1982) blijkt dat snelle muziek ervoor zorgt dat de consument sneller door de winkel wandelt en er dus sneller weer buiten is. Muziek met een rustig tempo daarentegen zorgt ervoor dat de consument meer tijd in de winkel doorbrengt. Hierdoor vergroot men de kans dat de consument iets koopt (Milliman, 1982). Muziek kan dus invloed hebben op de tijd die de consument doorbrengt en indirect van invloed zijn op de omzet van de winkel. Dit komt waarschijnlijk omdat de consument onbewust loopt op het ritme van de muziek (Vandercammen, 2004). Daarnaast kan achtergrondmuziek de attitude van de consument richting het merk, de winkel, de servicekwaliteit of de prijs beïnvloeden. Onderzoek van Dubé en Morin (2001) laat zien dat achtergrondmuziek indirect de attitude richting de winkel beïnvloedt. De serviceomgeving wordt positiever beoordeeld als de muziek plezier opwekt. Deze gevoelens van plezier opgewekt door muziek versterken de attitude van de consument richting de winkel (Dube en Morin, 2001). Ten slotte kan achtergrond muziek ook het daadwerkelijke gedrag van de consument beïnvloeden. Areni en Kim (1993) vonden in hun studie dat in een wijnwinkel duurdere wijn werd gekocht wanneer er klassieke muziek werd gedraaid dan wanneer er top

veertig muziek werd gedraaid. Areni en Kim (1993) verklaren dit aan het feit dat klassieke muziek beter past bij het kopen van duurdere wijn. In een andere studie vonden North, Hargreaves en McKendrick, (1999) dat in een supermarkt waar Franse muziek werd gedraaid meer Franse wijnen werden gekocht, terwijl er meer Duitse wijn werd gekocht wanneer er Duitse muziek werd gedraaid. Bruner (1990) stelt dat ook het muziekgenre invloed kan hebben op de percepties en voorkeuren van de consument. Klassieke muziek is een genre dat wordt geassocieerd met termen als prestigieus en stijlvol. Een winkel waar klassieke muziek wordt gespeeld wordt waarschijnlijk als meer prestigieus en stijlvol gezien in tegenstelling tot een winkel waar men top 40 muziek hoort.

Op basis van deze bevindingen kan verwacht worden dat wanneer er sophisticated muziek wordt gedraaid t.o.v. non-sophisticated muziek dit een positieve invloed heeft op de geloofwaardigheid van het verkooppersoneel. Sophisticated muziek wordt beschouwd als aantrekkelijk, stijlvol, elegant, smaakvol, beschaafd en chic. Onderzoek van Sharma en Stafford (2000) heeft aan kunnen tonen dat de geloofwaardigheid van het verkooppersoneel wordt beïnvloed door de ambiance van de winkel. Het blijkt dat wanneer een winkelomgeving aantrekkelijk en schoon is consumenten het verkooppersoneel als meer geloofwaardig beschouwen. In de lijn van dat onderzoek is te verwachten dat muziek ook van invloed kan zijn op de geloofwaardigheid van het verkooppersoneel.

§ 2.3 Kleding

Dit onderzoek zal zich ook bezig houden met de vraag welke invloed de manier waarop verkooppersoneel gekleed gaan kan hebben op de attitude van de consument richting de verkoopmedewerker. Veelvuldig is aangetoond dat kleding van belang is bij het creëren van een goede eerste indruk en dat kleding grote invloed kan hebben tijdens bijvoorbeeld sollicitatiegesprekken. Nog niet eerder is de invloed van kleding onderzocht in een retail setting. Kleding speelt een belangrijke rol in het dagelijks leven en in de interactie met anderen (Horn & Gurel, 1981). Kleding kan vele betekenissen overbrengen, zoals identiteit, stemming en houding (Stone, 1962). Ook in de winkelomgeving speelt kleding een belangrijke rol. Kleding is een essentieel onderdeel van de verschijning van het verkooppersoneel. In de winkelomgeving is een belangrijke rol weggelegd voor de verkoper, de verkoper heeft namelijk de mogelijkheid invloed uit te oefenen op de keuzes van de consument (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Verwacht wordt dat de manier waarop het verkooppersoneel gekleed gaat van invloed kan zijn op het besluitvormingsproces van de consument. Engel e.a. (1995) laten zien dat sommige merken populaire jongeren inhuren als verkooppersoneel en kleding laten dragen die wordt verkocht in de winkel. In de literatuur is er echter geen duidelijke relatie aangetoond tussen het kleding type van de verkoper en het gedrag van de consument. De vraag is welke objectief meetbare invloed de manier waarop het verkooppersoneel gekleed gaan heeft op de waargenomen betrouwbaarheid, competentie, aantrekkelijkheid en authenticiteit van deze verkopers.

Kleding wordt gezien als een non-verbale cue en het is bekend dat non-verbale cues het gedrag van anderen kunnen beïnvloeden (Rosenthal, 1966). Daarnaast bestaat er ook een relatie tussen kleding en sociale interactie. Verschillende studies uit de psychologie onderzochten de effecten van kleding als non-verbale cue. Darley and Cooper (1972) onderzochten het verband tussen de kleding van een politicus en de effectiviteit van de campagne. De potentiële kiezer was minder bereid informatie aan te nemen van een persoon met lang haar, een baard en een oude jas dan van een persoon met nette sportieve kleding en kort haar. Keasey en Tomlinson-Keasey (1973) onderzochten het verband tussen kledingsstijl en het verzoek om een petitie te ondertekenen. De onderzoekers toonden aan dat formeel geklede mannelijke en vrouwelijke petitionarissen meer handtekeningen van mannelijke voorbijgangers kregen terwijl de vrouwelijke petitionarissen met hippie kleding minder van vrouwelijke voorbijgangers kregen. In een studie van Harris en Baudin (1973), werd aan deelnemers gevraagd om een dubbeltje. Het ene gedeelte van de deelnemers werden aangesproken door een goed geklede onderzoeker (nette jas en stropdas), het andere gedeelte van de deelnemers werden aangesproken door een slordig geklede onderzoeker (jeans en oud overhemd). De resultaten toonden aan dat de goed geklede onderzoekers eerder en meer geld ontvingen dan de onderzoekers in slordige kleren. De verwachting van dit onderzoek is dat het verkooppersoneel als meer betrouwbaarheid, competent, aantrekkelijk en authentiek wordt beschouwd wanneer zij gekleed gaan in sophisticated kleding (zwart gilet met een witte blouse en een zwarte pantalon) t.o.v. non-sophisticated kleding (spijkerbroek met een T-shirt). Verwacht wordt dat net als in het onderzoek van Harris en Baudin (1973) uiterlijke verschijning een visuele trigger kan zijn die geassocieerd kan worden met bepaalde eigenschappen van een persoon. Chaikin, Delega, Yoder en Phillip (1974) en Kleinke (1977) voerden soortgelijke studies uit en rapporteerden gelijkwaardige resultaten. Schiavo, Sherlock, en Wicklund (1974) toonden aan dat wanneer mensen de weg vragen in gewone kleding deze meer gedetailleerde uitleg krijgen dan mensen die de weg vragen in hippie kleding.

Verschillende onderzoekers op het gebied van kleding en textiel onderzochten ook de gevolgen van gepaste en ongepaste kleding voor sollicitatiegesprekken. Een studie van Workman (1984-1985) laat zien dat de sollicitant beter wordt beoordeeld wanneer deze een kostuum draagt in plaats van een overall, ongeacht de baan waarnaar wordt gesolliciteerd. Het onderzoek toonde aan dat de geschiktheid van kleding een belangrijk element in de interpersoonlijke interactie was. Paek (1986) toonde aan dat personen welke casual of conservatief gekleed gaan meer begripvol en betrouwbaar worden gevonden dan personen in uitdagende en opgedirkte kleding. Een persoon met een uitdagende stijl werd wel als aantrekkelijker beschouwd. Andere onderzoekers onderzochten de relatie tussen kleding en sociale interactie. Johnson, Nagasawa en Peters (1977) vonden dat personen welke modieuze kleding droegen gezelliger werden gevonden dan personen met niet-modieuze kleding. Bovenstaande onderzoeken tonen aan dat kleding de waarneming van de capaciteit van een persoon kan beïnvloeden.

Voorgaand onderzoek toont aan dat kleding belangrijke rol speelt in het dagelijks leven en in de interactie met anderen en vele betekenissen kan overbrengen, zoals identiteit, stemming en houding. Er is echter weinig onderzoek uitgevoerd in een retail context. Verwacht wordt dat de manier waarop het verkooppersoneel in

een winkelomgeving gekleed gaan van invloed is op de waargenomen geloofwaardigheid, competentie en authenticiteit van het verkooppersoneel. Uiterlijke verschijning is een visuele trigger die geassocieerd kan worden met eigenschappen van de verkoper als: "betrouwbaar", "competent", "deskundig" of "authentiek" enzovoort. Verwacht wordt dat deze dingen intuïtief doorwerken in hoe klanten zich bij een verkoper voelen, hoe ze hem of haar beoordelen en in hoeverre ze van hem of haar willen kopen. De vraag is welke objectief meetbare invloed de manier waarop verkopers gekleed gaan heeft op de waargenomen geloofwaardigheid, competentie en authenticiteit van deze verkopers.

§ 2.4 Interactie tussen muziek en kleding

De meeste onderzoeken hebben zich gericht op het afzonderlijk onderzoeken van de invloed van verschillende omgevingsstimuli op consumentengedrag. Er zijn echter maar weinig studies welke zich hebben gericht op de vraag hoe verschillende omgevingsstimuli met elkaar interacteren. Onderzoek van Mattila en Wirtz (2001) toont aan dat wanneer er congruentie bestaat tussen twee omgevingsvariabelen consumenten meer positieve emoties ervaren, meer toenaderingsgedrag en impulsief koopgedrag vertonen en meer tevreden zijn. Congruentie is de mate van overeenstemming tussen verschillende variabelen, bijvoorbeeld in een advertentie tussen tekst en beeld. Wanneer beide dezelfde boodschap uitzenden, kan de beeldvorming en herinnering van een boodschap worden beïnvloed, zowel positief als negatief. In de winkelomgeving speelt congruentie ook een rol. Mattila en Wirtz (2001) verklaren dit aan de hand van het feit dat consumenten de winkelomgeving holistisch ervaren. Het geheel aan omgevingsvariabelen bepaald de manier waarop de consument de omgeving beleeft. In het kader van dit onderzoek kan er verwacht worden dat congruentie tussen muziek en kleding ervoor zorgt dat consumenten meer positieve emoties ervaren, meer toenaderingsgedrag en impulsief koopgedrag vertonen en meer tevreden zijn. De verwachting van dit onderzoek is dat congruentie tussen muziek en kleding (sophisticated/sophisticated) zal leiden tot een hogere waargenomen geloofwaardigheid, competentie en authenticiteit van het verkooppersoneel, een hogere waargenomen aantrekkelijkheid van de winkelomgeving, meer toenaderingsgedrag en een hogere koopintentie dan wanneer muziek en kleding niet congruent zijn.

§ 2.5 Shopping motivatie

Naast geslacht, leeftijd, humeur e.d. kan ook het doel waarmee een consument winkelt van invloed zijn op de manier waarop de omgeving wordt beleefd. Consumenten kunnen een taakgerichte of een recreatieve oriëntatie hebben (Bellenger en Korgaonkar, 1980). De taakgerichte oriëntatie beschrijft consumenten welke producten, diensten of informatie aanschaffen welke ze echt nodig hebben en waarbij ze weinig of geen plezier halen uit de activiteit zelf. De recreatieve oriëntatie beschrijft consumenten welke plezier halen uit het winkelen als activiteit (Grünhagen, Grove en Gentry, 2003). Shoppers met een recreatieve oriëntatie besteden hun beschikbare vrije tijd aan winkelen. In dit geval is winkelen het doel. Taakgerichte shoppers, winkelen met een specifiek doel voor ogen. Bijvoorbeeld de aanschaf van een bepaald product (Babin, Darden & Griffin 1994; Lehtonen & Mäenpää 1997).

Onderzoek van Velitchka, Kaltcheva en Weitz (2006) laat zien dat mensen die voor hun plezier winkelen een opwindende en prikkelende winkelomgeving meer waarderen dan mensen die doelgericht winkelen. Het doel waarmee een consument winkelt, is dus een modererende variabele voor de mate waarin een omgeving als plezierig wordt ervaren. Dit heeft te maken met het feit dat opwindende en prikkelende winkelomgevingen de taakgerichte shopper afleiden van het doel. De recreatieve shopper zal een opwindende en prikkelende winkelomgeving juist waarderen omdat deze het winkelen graag als een belevenis beschouwd. Verwacht wordt dat taakgerichte shoppers een omgeving waarin de verschillende omgevingsvariabelen congruent aan elkaar zijn als plezieriger ervaren omdat een dergelijke omgeving weinig verwerkingstijd vereist en de omgeving de taakgerichte shopper dus niet van zijn taak afhoudt. In het kader van dit onderzoek wordt er verwacht dat taakgerichte shoppers congruentie tussen muziek en kleding als prettiger ervaren.

§ 2.6 Hypotheses

Onderzoek toont aan dat achtergrondmuziek op vele manieren de emoties en het gedrag van consumenten beïnvloed (Milliman 1982, Yalch en Spangenberg, 1990). Onderzoek van Sharma en Stafforfd (2000) toont aan dat een aantrekkelijke inrichting van de winkelomgeving een positief effect heeft op de perceptie van het verkooppersoneel. De vraag die hier uit voortkomt, is of achtergrondmuziek ook van invloed kan zijn op de perceptie van het verkooppersoneel? Verwacht wordt dat wanneer er meer sophisticated muziek wordt gedraaid dit een positieve invloed heeft op de geloofwaardigheid van het verkooppersoneel. Dit onderzoek tracht erachter te komen welke invloed achtergrondmuziek heeft in een winkelomgeving op de waargenomen geloofwaardigheid, competentie en authenticiteit van het verkooppersoneel? Daarnaast kan ook verwacht worden dat de manier waarop het verkooppersoneel in een winkelomgeving gekleed gaat van invloed is op de waargenomen geloofwaardigheid, competentie en authenticiteit van het verkooppersoneel. Uiterlijke verschijning is een visuele trigger die geassocieerd kan worden met eigenschappen van de verkoper als: "betrouwbaar", "competent", "deskundig" of "authentiek" enzovoort. Verwacht wordt dat deze dingen intuïtief doorwerken in hoe klanten zich bij een verkoper voelen, hoe ze hem of haar beoordelen en in hoeverre ze van hem of haar willen kopen. De vraag is welke objectief meetbare invloed de manier waarop verkopers gekleed gaan heeft op de waargenomen geloofwaardigheid, competentie en authenticiteit acceptatie van deze verkopers. Op basis van deze vragen zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- H1** *Het draaien van sophisticated muziek t.o.v. non-sophisticated muziek/ verkooppersoneel gekleed in sophisticated kleding t.o.v. non-sophisticated kleding zal leiden tot een hogere waargenomen betrouwbaarheid, geloofwaardigheid, competentie en authenticiteit van het verkooppersoneel.*

- H2** *Het draaien van sophisticated muziek t.o.v. non-sophisticated muziek/ verkooppersoneel gekleed in sophisticated kleding t.o.v. non-sophisticated kleding zal leiden tot meer plezier en meer toenaderingsgedrag door de consument.*
- H3** *Het draaien van sophisticated muziek t.o.v. non-sophisticated muziek/ verkooppersoneel gekleed in sophisticated kleding t.o.v. non-sophisticated kleding zal leiden tot een hogere waargenomen aantrekkelijkheid van de winkel door de consument, een hogere koopintentie en meer loyaliteit richting de winkel.*

Wanneer geur en muziek congruent zijn ervaren consumenten de winkelomgeving als meer positief en tevreden (Mattila en Wirtz, 2001). Ook laat deze studie zien dat consumenten de in de congruente conditie meer toenaderingsgedrag vertoonden en meer ongeplande aankopen deden. Helaas is dit een van de weinige onderzoeken welke zich heeft gericht op de vraag hoe verschillende omgevingsstimuli met elkaar samenwerken. Meer onderzoek is daarom nodig om erachter te komen welke stimuli in een winkelomgeving het beste naast elkaar kunnen worden ingezet. Ook Bitner (1990) geeft aan dat de juiste configuratie van omgevingsvariabelen erg belangrijk is en het verschil kan maken tussen succes en falen. Op basis van deze tekortkoming in de literatuur is de volgende hypothese opgesteld:

- H4** *Congruentie tussen muziek en kleding (sophisticated/sophisticated) zal leiden tot een hogere waargenomen geloofwaardigheid, competentie en authenticiteit van het verkooppersoneel, een hogere waargenomen aantrekkelijkheid van de winkelomgeving, meer toenaderingsgedrag en een hogere koopintentie.*

Onderzoek van Kaltcheva & Weitz (2006) toont aan dat mensen die voor hun plezier winkelen (recreational motivational orientation) een prikkelende winkelomgeving meer waarderen dan mensen die taakgericht winkelen (task-oriented motivational orientation). De motivatie waarmee een consument winkelt, is dus een modererende variabele voor de mate waarin een omgeving als plezierig wordt ervaren. In een situatie waarin muziek en kleding congruent zijn is er minder verwerkingstijd nodig. Dit zal specifiek door taakgerichte consumenten als prettig worden ervaren.

- H5** *Taakgerichte consumenten beleven meer plezier wanneer er congruentie is tussen omgevingsvariabelen, zij zullen daardoor meer toenaderingsgedrag vertonen.*

3. Methode

In deze studie zijn de hypothesen getest door middel van een 2 (sophisticated muziek vs. non-sophisticated muziek) x 2 (sophisticated kleding vs. non-sophisticated kleding) x 2 (taakgerichte vs. recreatieve shoppers) design. Om het onderzoek zo realistisch mogelijk te maken is er gekozen om een veldexperiment uit te voeren. Het grote voordeel van het uitvoeren van een veldexperiment is dat het onderzoek wordt uitgevoerd in een natuurlijke setting, waardoor de kans groter is dat de resultaten van het experiment zich ook in de echte wereld voordoen. Het veldexperiment heeft plaatsgevonden bij S.Oliver, een modewinkel voor zowel dames als heren in het centrum van Enschede. S.Oliver is een fashion- en lifestylemerk waar consumenten terecht kunnen voor een elegante zakelijke outfit maar ook voor comfortabele vrijetijdskleding.



Afbeelding 1: S.Oliver store

§ 3.1 Pretest

Om de aannames van sophistication te testen is er voor zowel kleding als muziek een pretest uitgevoerd. De gebruikte kleding voor de pretest is kleding die normaal gesproken ook door het verkooppersoneel van S.Oliver wordt gedragen.

Kleding. De deelnemers ($n=44$) kregen a-select een foto te zien van een verkoopmedewerker gekleed in een zwart gilet met een witte blouse en een zwarte pantalon (sophisticated) of van een verkoopmedewerker gekleed in een T-shirt met een spijkerbroek (non-sophisticated). De vragenlijst met de foto's die gebruikt zijn voor de pretest zijn weergegeven in bijlage 1. De verkoopmedewerker welke als model is gebruikt voor het maken van de foto's is een medewerker van S.Oliver. Op een 7-puntenschaal konden de deelnemers aangeven in hoeverre ze de kleding van de verkoopmedewerker op de foto aantrekkelijk, stijlvol, elegant, smaakvol, beschaafd en chic vonden. Deze 6 items (sophistication) vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .96$). Zoals verwacht bleken de deelnemers welke de foto hebben gezien van de sophisticated verkoopmedewerker

gemiddeld een hogere score hebben ($M=4,8$, $SD=1,18$) op sophistication dan de deelnemers welke de foto hebben gezien van de non-sophisticated verkoopmedewerker ($M=2,2$, $SD=0,74$; $t(39) = 9,06$, $p < 0,001$). Ook werd er gevraagd in hoeverre de deelnemers de kleding trendy vonden. Het blijkt dat de deelnemers de kleding van de sophisticated verkoopmedewerker gemiddeld niet meer trendy vonden ($M=4,3$, $SD=1,14$) dan de kleding van de non-sophisticated verkoopmedewerker ($M=3,8$, $SD=1,09$; $t(39) = 7,17$, $p < 0,05$). De deelnemers aan deze pretest zijn online benaderd via www.studentenonderzoek.com. In totaal hebben er 44 personen deelgenomen aan de pretest. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers is 31 jaar, met een range van 17 tot 68 jaar. Aan deze pretest werkten 15 (34,1%) mannen en 29 (65,9%) vrouwen mee.

Muziek. In de muziek pretest zijn de geselecteerde muziekfragmenten door 19 deelnemers beoordeeld op sophistication. Bij het selecteren van de muziekfragmenten is er getracht in de buurt te blijven van de muziek die normaal gesproken in de winkels van S.Oliver ten gehore wordt gebracht. Dit is een mix van bekende nummers in verschillende stijlen. In voorgaand onderzoek is bij het selecteren van geschikte achtergrondmuziek o.a. rekening gehouden met: tempo (Holbrook and Gardner, 1993), genre (North et al., 1999), volume (Kellaris, Mantel en Altsech, 1996), complexiteit (North and Hargreaves, 1999) en modaliteit (Kellaris and Kent, 1992). In dit onderzoek zal gecontroleerd worden op tempo, genre en volume. Volgens Kellaris en Kent (1994) wordt muziek rond 60 bpm als langzaam ervaren, muziek rond 120 bpm als gemiddeld en muziek rond 180 bpm als snel. Er is voor gezorgd dat de sophisticated muziek selectie en de non-sophisticated muziek selectie gemiddeld 120 bpm bevatten. Daarnaast is het volume gedurende het experiment constant gehouden. Op een 7-puntenschaal konden de deelnemers aangeven in hoeverre ze de muziek aantrekkelijk, stijlvol, elegant, smaakvol, beschaafd en chic vonden. De sophisticated muziekfragmenten scoren gemiddeld hoger ($M=5,0$, $SD=0,95$) op sophistication dan de non-sophisticated muziekfragmenten ($M=2,4$, $SD=0,97$; $t(19) = 4,31$, $p < 0,001$). Ook werd er gevraagd in hoeverre de deelnemers de muziek trendy vonden. Het blijkt dat de sophisticated muziekfragmenten gemiddeld niet meer trendy werden bevonden ($M=4,1$, $SD=1,12$) dan de non-sophisticated muziekfragmenten ($M=3,0$, $SD=0,98$; $t(19) = 2,08$, $p < 0,05$). De deelnemers aan deze pretest zijn online benaderd via www.studentenonderzoek.com. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers is 26 jaar, met een range van 19 tot 46 jaar. Aan deze pretest werkten 7 (36,8%) mannen en 12 (63,2%) vrouwen mee. De muziekfragmenten met afwijkende scores zijn niet meegenomen in de analyses. De vragenlijst en de muziekfragmenten gebruikt voor de muziek pretest zijn weergegeven in bijlage 2.

§ 3.2 Onderzoekdesign

In deze studie is een 2x2x2 design gebruikt. Zowel muziek en aankleding van het verkooppersoneel zijn gemanipuleerd.

§ 3.3 Deelnemers

In de S.Oliver winkel zijn consumenten willekeurig gevraagd deel te nemen aan het onderzoek. In totaal hebben er 220 personen deelgenomen aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 35

jaar, met een range van 13 tot 71 jaar. Aan het onderzoek werkten 40 (18%) mannen en 182 (82%) vrouwen mee. De deelnemers hebben vrijwillig deelgenomen aan het onderzoek en als dank voor hun deelname een waardebon t.w.v. 5 Euro ontvangen.

Onafhankelijke variabelen

Muziekconditie (twee condities). De deelnemers zijn blootgesteld aan één van de twee muziek condities. De muziek selectie werd per dag afgewisseld. In de eerste muziek conditie is er een selectie van sophisticated muziek gedraaid en in de tweede conditie een selectie van non-sophisticated muziek. De muziekfragmenten die gebruikt zijn in voor het veldexperiment zijn weergegeven in bijlage 3.

Aankleding verkooppersoneel (twee condities). De deelnemers zijn blootgesteld aan een verkoper met een gilet, een witte blouse en een zwarte pantalon (sophisticated) of aan een verkoopmedewerker welke een T-shirt droeg met een spijkerbroek (non-sophisticated). Dit werd net als de muziek per dag afgewisseld.

Shopping motivatie. Er is door middel van acht items in de vragenlijst is achterhaald of de deelnemer een taakgerichte shopper is of een recreatieve shopper is. Bellenger & Korgaonkar (1980), Eroglu & Harrel (1996). Een voorbeeld van een item is: Ik wist van tevoren wat ik in deze winkel wilde kopen. De deelnemers konden op de vragen reageren door middel van een 5-punt Likert schaal (geheel mee oneens – geheel mee eens). De 8 items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .94$) Door middel van een mediaan split (mediaan = 2,87) zijn de high task shoppers van de low task shoppers onderscheiden.

Afhankelijke variabelen

Verkooppersoneel

Geloofwaardigheid. De geloofwaardigheid van het verkooppersoneel is gemeten aan de hand van de meta-analyse van Eisend (2006) naar generaliseerbare factoren van geloofwaardigheid. Geloofwaardigheid kan gezien worden als een multidimensionaal concept. Geloofwaardigheid wordt volgens Eisend (2006) gevormd door de drie dimensies: betrouwbaarheid, competentie en aantrekkelijkheid. Deze drie dimensies zijn gemeten door veertien bipolaire bijvoeglijke naamwoorden op een 5-punts schaal. Aan de hand van deze veertien bijvoeglijke naamwoorden moesten de deelnemers het verkooppersoneel van S.Oliver beoordelen. Bij elk bijvoeglijk naamwoord moesten de deelnemers aangeven in hoeverre dat bijvoeglijke naamwoord betrekking had op het verkooppersoneel. Betrouwbaarheid (5 items, $\alpha = .92$) werd gedefinieerd door termen als: eerlijk-oneerlijk, oprecht-onoprecht, realistisch-onrealistisch, correct-incorrect, betrouwbaar-onbetrouwbaar. Competentie (4 items, $\alpha = .94$) werd gedefinieerd door termen zoals: geoefend-ongeoefend, competent-incompetent, professioneel-onprofessioneel, ervaren-onervaren. Aantrekkelijkheid (5 items, $\alpha = .93$) werd gedefinieerd door termen als: aantrekkelijk-onaantrekkelijk, boeiend-niet boeiend, aardig-onaardig, expressief-niet expressief, levendig-statisch.

Authenticiteit. Authenticiteit meet hoe geloofwaardig het verkooppersoneel overkomt maar meet daarnaast ook hoe natuurlijk, echt en origineel het verkooppersoneel wordt beschouwd. (3 items, $\alpha = .94$).

Lengte van de interactie met het verkooppersoneel). In de vragenlijst is achterhaald of de proefpersoon contact heeft gehad met het verkooppersoneel en hoe lang dit contact heeft geduurd. Deze variabele is ter controle opgenomen in de vragenlijst.

Winkelsfeer

PAD emoties. De emoties van de deelnemers werden gemeten aan de hand van een verkorte versie van de Semantic Differential Measures of Emotions schaal van Mehrabian & Russell (1974) welke plezier, arousal en dominantie meet. Deze schaal meet de emotionele status van de deelnemer op dat moment. De schaal bestond uit 12 items. De mate van plezier werd gemeten door 4 items, $\alpha = .92$. Een voorbeeld van een item is: In deze omgeving voel ik mij gelukkig – ongelukkig. Op een vijfpuntenschaal konden de deelnemers aangeven met welke stelling zij het meest eens waren. Arousal werd eveneens gemeten door 4 items, $\alpha = .64$. Een voorbeeld van een item is: In deze omgeving voel ik mij stimulerend – ontspannen. De deelnemers konden op de vragen reageren door middel van een 5-punt Likert schaal. Dominantie werd gemeten door 4 items, $\alpha = .78$. Een voorbeeld van een item is: In deze omgeving voel ik mij leidend –volgzaam. Zie bijlage 4.

Approach-avoidance gedrag. De Verbal Measures of Approach-Avoidance schaal van Mehrabian & Russell (1974) meet het toenaderings-vermijdingsgedrag van de consument. De schaal meet de mate van approach-avoidance gedrag van de deelnemers in een specifieke ruimte. De schaal bestond uit negen items ($\alpha = .84$). Een voorbeeld van een approach item is: Zou u in deze winkel willen rondkijken? Een voorbeeld van een avoidance item is: Zou u deze winkel willen verlaten?

Aantrekkelijkheid. Voor het meten van de aantrekkelijkheid van de winkelomgeving is gebruik gemaakt van de 'Environmental Rating Scale' (ERS) welke gebaseerd is op schalen van Pedersen (1978) en Bitner (1990). De aantrekkelijkheid van de winkelomgeving is gemeten door 11 bipolaire items ($\alpha = .90$). Aan de hand van deze elf items moesten de deelnemers de aantrekkelijkheid van de winkelomgeving beoordelen. Bij elk item moesten de deelnemers aangeven in hoeverre het van toepassing was op de winkelomgeving. Een voorbeeld van een item is: Ik vind deze winkel: zeer onaangenaam – zeer aangenaam. De deelnemers konden op de vragen reageren door middel van een 5-punt Likert schaal (geheel mee oneens – geheel mee eens).

Koopintentie. Ook werd er naar de koopintentie van de deelnemers gevraagd. De koopintentie werd gemeten door te vragen: Bent u van plan vandaag iets te kopen?

Loyaliteit. Tot besluit werd de loyaliteit aan de winkel gemeten door te vragen: Zou u deze winkel in de toekomst nogmaals bezoeken? En zou deze winkel aan vrienden en familie aanbevelen?

§ 3.4 Procedure

Consumenten zijn bij de paskamers aangesproken en gevraagd deel te nemen aan het onderzoek. Nadat de vragenlijst was ingevuld door de consument werd de eerst volgende consument aangesproken om te voorkomen dat er selectie zou optreden. Hierbij is verteld dat de vragenlijst ongeveer vijf tot tien minuten in

beslag neemt. Er is gekozen om de consumenten pas bij de paskamers aan te spreken om ervoor te zorgen dat de consumenten welke ondervraagd werden ook in contact zijn geweest met het verkooppersoneel van S.Oliver. Daarnaast is er gekozen om consumenten te benaderen welke nog geen aankoop hadden gedaan omdat er verwacht werd dat deze consumenten zich na het doen van een aankoop gelukkiger zouden voelen. De deelnemers werden tijdens het invullen alleen gelaten om mogelijk sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen. De vragenlijst welke de deelnemers aan het onderzoek in moesten vullen bevatte in totaal 71 items. Als dank voor deelname aan het onderzoek ontvingen de deelnemers een waardebon t.w.v. 5 Euro. De vragenlijsten zijn op 12 verschillende dagen afgenomen tussen 11.00u en 17.00u. Er is gekozen om de vragenlijsten af te nemen op deze tijden omdat het voor 11.00u en na 17.00u meestal erg rustig is. Op de dagen dat het experiment liep is er per dag andere muziek gedraaid en per dag andere kleding gedragen door het verkooppersoneel. Per conditie zijn er op drie dagen data verzameld. Verder is er voor gezorgd dat er in de verschillende condities ongeveer evenveel deelnemers de vragenlijst hebben ingevuld. Om ervoor te zorgen dat het experiment zo nauwkeurig mogelijk kon worden uitgevoerd is er gekeken naar de omzetplannen om de condities te verdelen over dagen welke qua omzet en verwachte drukte veel op elkaar lijken. Verder is er op toegezien dat het muziek volume over alle dagen gelijk was en dat het verkooppersoneel op de juiste dagen de juiste kleding aan had. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 4.

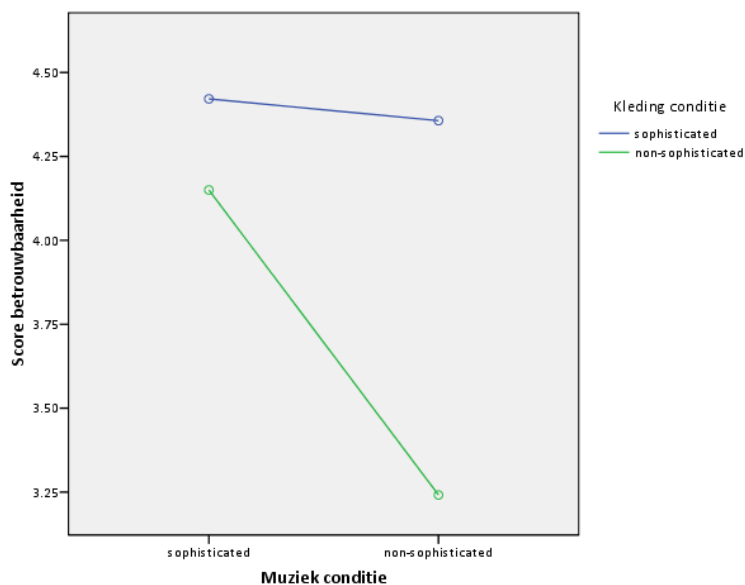
4. Resultaten

De gemiddelde scores (en standaarddeviaties) als functie van muziek en kleding zijn weergegeven in tabel 1 op pagina 22.

Geloofwaardigheid verkooppersoneel

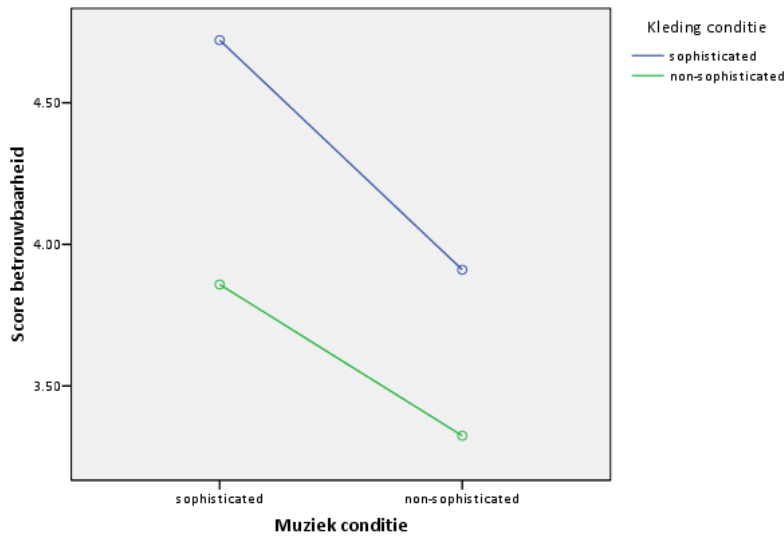
Betrouwbaarheid. Er is een hoofdeffect gevonden van sophisticated muziek op de waargenomen betrouwbaarheid van het verkooppersoneel ($F(1, 201)=25.96, p=.000$). Ook is er een hoofdeffect gevonden van sophisticated kleding op de waargenomen betrouwbaarheid van het verkooppersoneel ($F(1,201)=38.83, p=.000$). Dit houdt in dat de consument zowel in de sophisticated muziek conditie als in de sophisticated kleding conditie het verkooppersoneel als meer betrouwbaar beoordeeld. Er is geen significant interactie-effect gevonden tussen muziek en kleding ($F(1,201)=1,56, p=0.21$). Uit de analyse bleek dat de drieweginteractie van muziek, kleding en stoppingmotivatie ($F(1,201)=6.06, p=.015$) wel significant was. De interactie treedt alleen op bij recreatieve shoppers ($F(1,103)=8,29, p=0.005$). Figuur 2 illustreert het effect van muziek en kleding op de waargenomen betrouwbaarheid van het verkooppersoneel voor recreatieve shoppers. Hierin is te zien dat de gemiddelden in de non-sophisticated muziek conditie significant van elkaar verschillen. Het blijkt dat recreatieve shoppers welke in de non-sophisticated muziek conditie bloot zijn gesteld aan sophisticated kleding het verkooppersoneel als meer betrouwbaar beoordelen ($M=4,4, SD=0,16$) dan in de non-sophisticated kleding conditie ($M=3,2, SD=0,15$). In figuur 3 is het plot voor de taakgerichte shopper te zien.

Betrouwbaarheid verkooppersoneel – recreatieve shoppers



Figuur 2: Waargenomen betrouwbaarheid verkooppersoneel – recreatieve shoppers

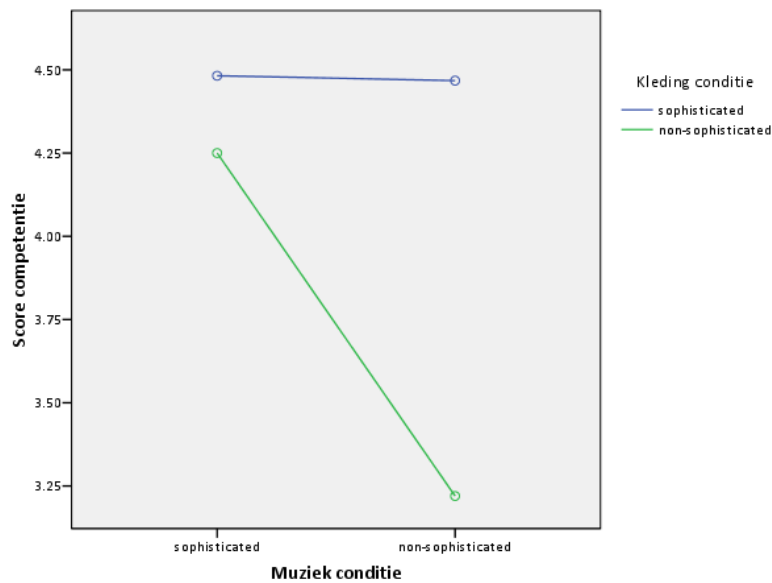
Betrouwbaarheid verkooppersoneel – taakgerichte shoppers



Figuur 3: Waargenomen betrouwbaarheid verkooppersoneel – taakgerichte shoppers

Competentie. Consumenten welke zijn blootgesteld aan de sophisticated muziek selectie vinden het verkooppersoneel significant meer competent ($F(1,202)=28.26, p=.000$) dan consumenten welke bloot zijn gesteld aan de non-sophisticated muziek selectie. Ook wordt het verkooppersoneel als meer competent gezien als de consumenten bloot zijn gesteld aan het verkooppersoneel met sophisticated kleding ($F(1,202)=35.43, p=.000$). Er is geen significant interactie-effect gevonden tussen muziek en kleding ($F(1,202)=2.62, p=0.11$). Wel is er een significant drieweg interactie-effect gevonden van muziek, kleding en shoppingmotivatie op competentie. De interactie treedt alleen op bij recreatieve shoppers ($F(1,104)=11.04, p=0.001$). Figuur 4 illustreert het effect van muziek en kleding op de waargenomen competentie van het verkooppersoneel voor recreatieve shoppers. Hierin is te zien dat de gemiddelden in de non-sophisticated muziek conditie significant van elkaar verschillen. Het blijkt dat recreatieve shoppers welke in de non-sophisticated muziek conditie bloot zijn gesteld aan sophisticated kleding het verkooppersoneel als meer competent beoordelen ($M=4,5, SD=0,16$) dan in de non-sophisticated kleding conditie ($M=3,2, SD=0,16$). Het plot voor de taakgerichte shopper ziet er hetzelfde uit als figuur 3.

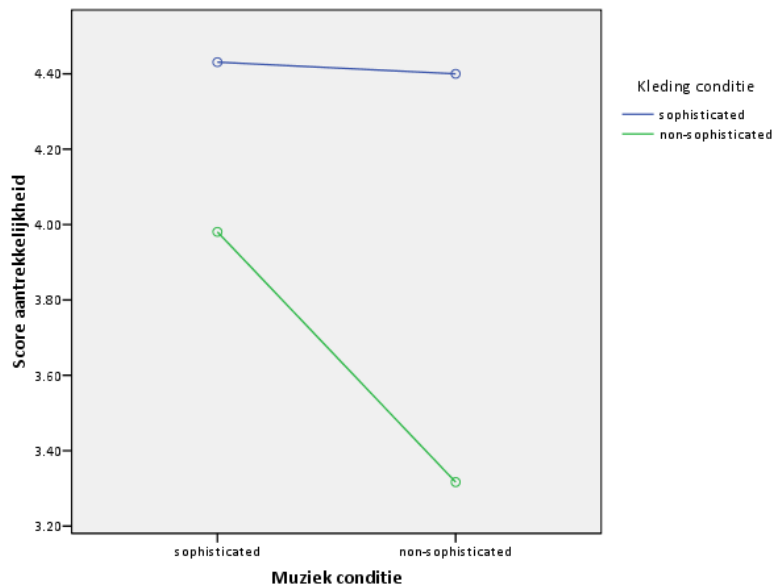
Competentie verkooppersoneel – recreatieve shoppers



Figuur 4: Waargenomen competentie verkooppersoneel - recreatieve shoppers

Aantrekkelijkheid. Consumenten welke zijn blootgesteld aan de sophisticated muziek selectie vinden het verkooppersoneel significant meer aantrekkelijk ($F(1,197)=21.03, p=.000$) dan in de non-sophisticated muziek conditie. Ook wordt het verkooppersoneel als meer competent gezien als de consumenten bloot zijn gesteld aan het verkooppersoneel met sophisticated kleding ($F(1,197)=55.66, p=.000$). Er is geen significant interactie-effect tussen muziek en kleding ($F(1,197)=0.11, p=0.74$). Daarentegen is er wel een significant drieweg interactie-effect aanwezig van muziek, kleding en shoppingmotivatie op betrouwbaarheid ($F(1,197)=6.81, p=.010$). De interactie treedt wederom alleen op bij recreatieve shoppers ($F(1,100)=5.60, p=0.020$). Figuur 5 illustreert het effect van muziek en kleding op de waargenomen aantrekkelijkheid van het verkooppersoneel voor recreatieve shoppers. Hierin is te zien dat de gemiddelden in de non-sophisticated muziek conditie significant van elkaar verschillen. Het blijkt dat recreatieve shoppers welke in de non-sophisticated muziek conditie bloot zijn gesteld aan sophisticated kleding het verkooppersoneel als meer aantrekkelijk beoordelen ($M=4.4, SD=0.14$) dan in de non-sophisticated kleding conditie ($M=3.3, SD=0.14$). Het plot voor de taakgerichte shoppers ziet er hetzelfde uit als figuur 3.

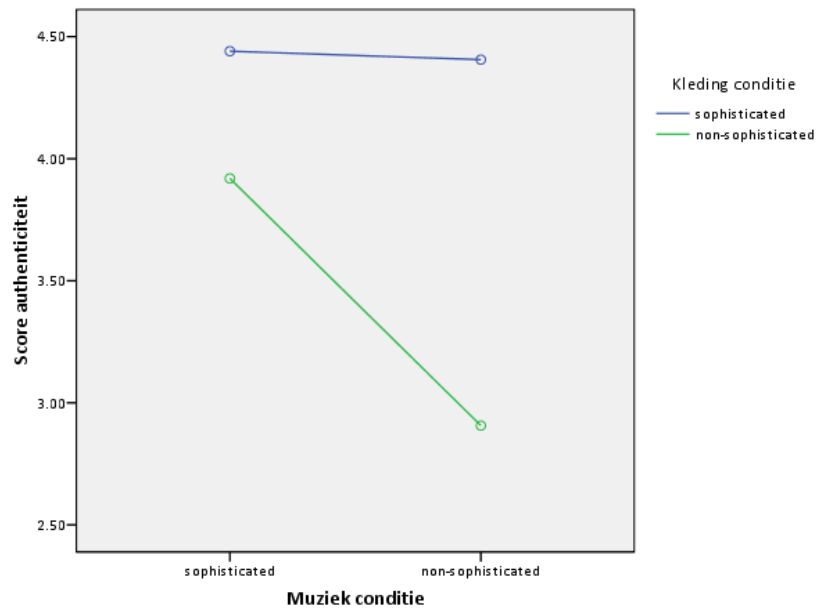
Aantrekkelijkheid verkooppersoneel – recreatieve shoppers



Figuur 5: Waargenomen aantrekkelijkheid van het verkooppersoneel – recreatieve shoppers

Authenticiteit. De resultaten laten een hoofdeffect zien van sophisticated muziek op de waargenomen authenticiteit van het verkooppersoneel ($F(1,203)=31.69, p=.000$). Er is eveneens een hoofdeffect gevonden van sophisticated kleding op de waargenomen authenticiteit van het verkooppersoneel ($F(1,203)=58.25, p=.000$). Er is geen significant interactie-effect gevonden tussen muziek en kleding ($F(1,203)=2.66, p=0.10$). Uit de resultaten blijkt verder dat er een significant drieweg interactie-effect bestaat van muziek, kleding en shoppingmotivatie op authenticiteit ($F(1,203)=5.33, p=.022$). Figuur 6 illustreert het effect van muziek en kleding op de waargenomen authenticiteit van het verkooppersoneel voor recreatieve shoppers. Hierin is te zien dat de gemiddelden in de non-sophisticated muziek conditie significant van elkaar verschillen. Het blijkt dat recreatieve shoppers welke in de non-sophisticated muziek conditie bloot zijn gesteld aan sophisticated kleding het verkooppersoneel als meer authentiek beoordelen ($M=4,4, SD=0,18$) dan in de non-sophisticated kleding conditie ($M=2,9, SD=0,17$). Het plot voor de taakgerichte shoppers ziet er hetzelfde uit als figuur 3.

Authenticiteit verkooppersoneel – recreatieve shoppers



Figuur 6: Waargenomen authenticiteit verkooppersoneel – recreatieve shoppers

Tabel 1.

Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) van muziek en kleding op de afhankelijke variabelen.

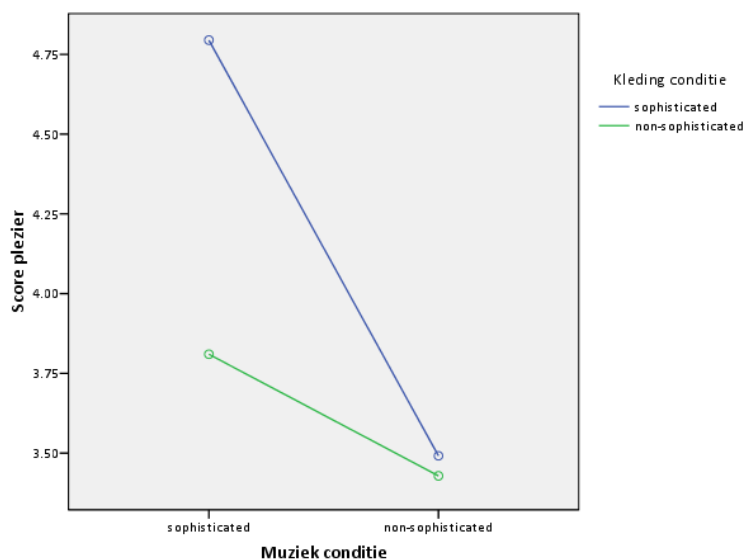
	Muziek		kleding	
	Sophisticated	Non-sophisticated	Sophisticated	Non-sophisticated
Betrouwbaarheid	4.30* (0.74)	3.71 (1.03)	4.35* (0.73)	3.69 (0.99)
Competentie	4.34* (0.76)	3.65 (1.14)	4.35* (0.81)	3.69 (1.09)
Aantrekkelijkheid	4.24* (0.72)	3.75 (0.99)	4.37* (0.73)	3.64 (0.88)
Authenticiteit	4.23* (0.84)	3.53 (1.16)	4.35* (0.85)	3.46 (1.07)
Pleasure	4.23* (0.71)	3.63 (0.96)	4.25* (0.84)	3.70 (0.85)
Arousal	2.59 (0.62)	3.03* (0.55)	2.61 (0.63)	2.98* (0.56)
Dominance	2.86 (0.55)	3.14* (0.65)	2.87 (0.64)	3.11* (0.57)
Toenadering	4.19* (0.60)	3.54 (0.74)	4.16* (0.71)	3.62 (0.67)
Maximale tijd	30.47 min* (17.64)	18.74 min (14.07)	31.31 min* (17.54)	18.49 min (13.90)
Aantrekkelijkheid winkel	4.17* (0.77)	3.34 (0.86)	4.09* (0.78)	3.48 (0.94)
Herhaalbezoek	4.36* (0.62)	3.81 (0.94)	4.29* (0.69)	3.91 (0.91)
Winkel aanbevelen	4.19* (0.67)	3.58 (0.98)	4.15* (0,77)	3.67 (0.92)

* = significant

Stemming tijdens het winkelbezoek

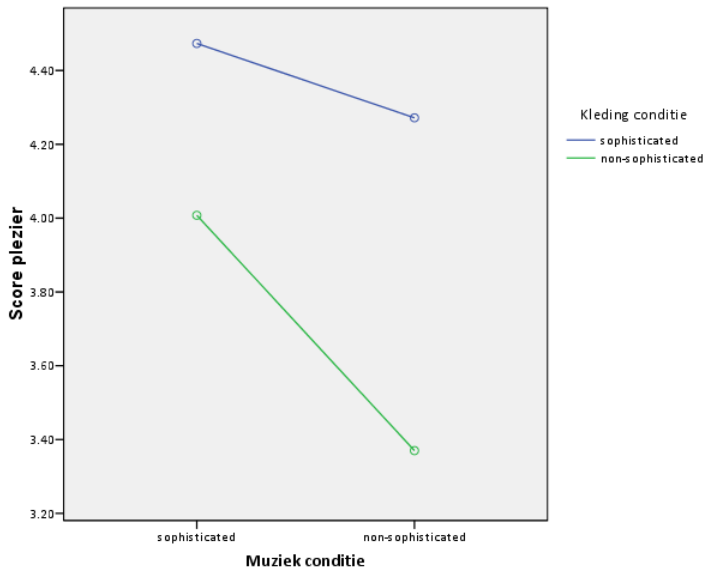
Pleasure. Er is een hoofdeffect gevonden van sophisticated muziek op de mate van plezier ($F(1,204)=35.95, p=.000$). Ook is er een hoofdeffect gevonden van sophisticated kleding op de mate van plezier is significant ($F(1,204)=32.92, p=.000$). Er is geen significant interactie-effect gevonden tussen muziek en kleding ($F(1,204)=1.33, p=0,25$). Wel is er sprake van een significant drieweg interactie-effect van muziek, kleding en shoppingmotivatie op plezier ($F(1,204)=10.41, p=.001$). Voor taakgerichte shoppers vinden we een significant interactie-effect ($F(1,99)=8,76, p=0.004$). Figuur 7 illustreert het effect van muziek en kleding op de mate van plezier voor taakgerichte shoppers. Hierin is te zien dat de gemiddelden in de sophisticated muziek conditie significant van elkaar verschillen. Het blijkt dat taakgerichte shoppers welke in de sophisticated muziek conditie bloot zijn gesteld aan sophisticated kleding meer plezier beleven ($M=4,8, SD=0,15$) dan in de non-sophisticated kleding conditie ($M=3,8, SD=0,16$). Figuur 8 illustreert het effect van muziek en kleding op de mate van plezier voor recreatieve shoppers.

Plezier tijdens winkelbezoek – taakgerichte shoppers



Figuur 7: Ervaren plezier tijdens het winkelbezoek – taakgerichte shoppers

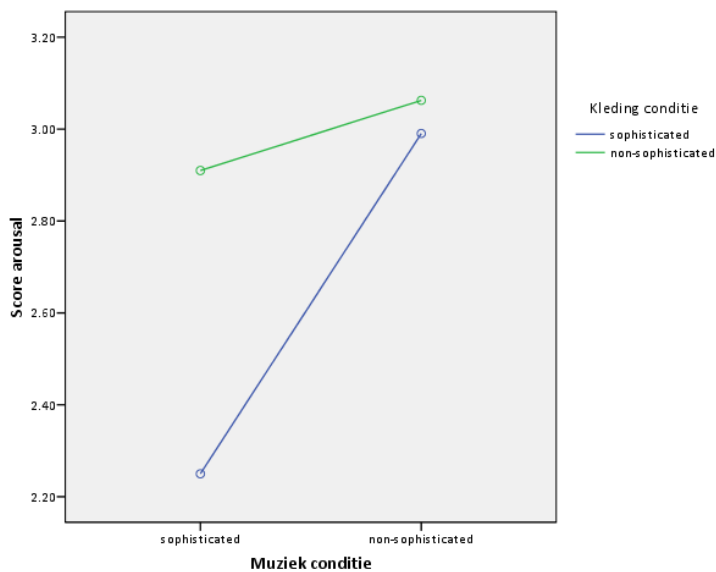
Plezier tijdens winkelbezoek – recreatieve shoppers



Figuur 8: Ervaren plezier tijdens het winkelbezoek – recreatieve shoppers

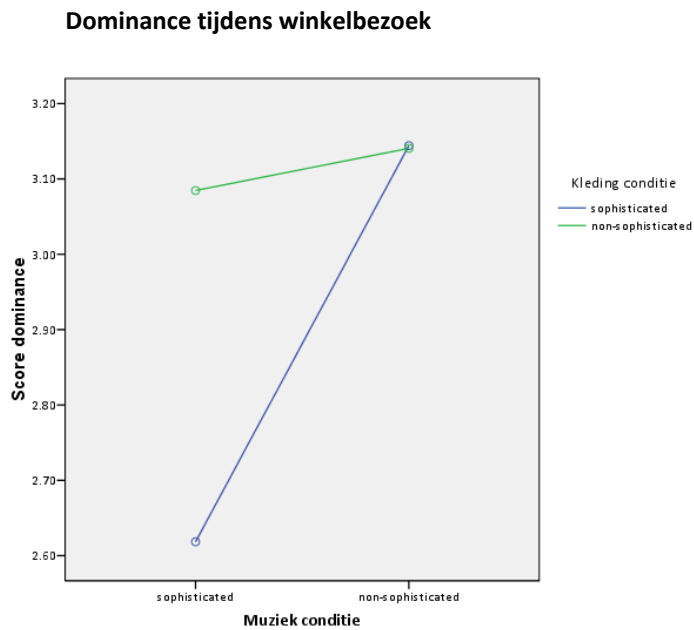
Arousal. De resultaten laten een hoofdeffect zien van muziek op de mate van arousal ($F(1,201)=35.49$, $p=.000$). Ook het hoofdeffect van kleding op de mate van arousal is significant ($F(1,201)=28.32$, $p=.000$). Verder laten de resultaten ook een significant interactie-effect zien tussen muziek en kleding ($F(1,201)=17.55$, $p=.000$). Er kon echter geen significant drieweg interactie-effect van muziek, kleding en shoppingmotivatie op arousal aangetoond worden ($F(1,201)=1.41$, $p=.236$). In figuur 9 is het hoofdeffect van arousal tijdens het winkelbezoek te weergegeven.

Arousal tijdens het winkelbezoek



Figuur 9: Ervaren arousal tijdens het winkelbezoek

Dominance. De resultaten laten een hoofdeffect zien van muziek op de mate van dominance ($F(1,202)=13.06, p=.000$). Ook het hoofdeffect van kleding op de mate van dominance is significant ($F(1,202)=8.83, p=.003$). Daarnaast is er ook een significant interactie-effect gevonden tussen muziek en kleding ($F(1,202)=8.02, p=.005$). Er is geen significante drieweg interactie gevonden van muziek, kleding en shoppingmotivatie op dominance ($F(1,204)=0.00, p= <1, ns$). In figuur 10 is het hoofdeffect van dominance tijdens het winkelbezoek te weergegeven.

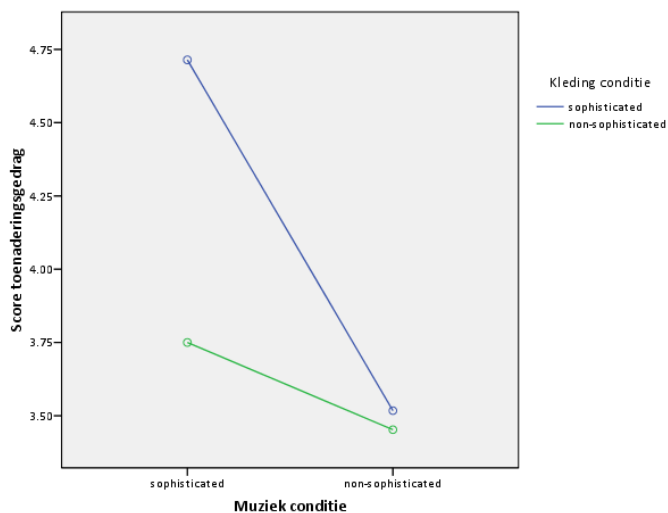


Figuur 10: Ervaren dominance tijdens het winkelbezoek

Toenaderings- en vermijdingsgedrag

Toenaderingsgedrag. Er is een hoofdeffect aanwezig van muziek op de mate van toenaderingsgedrag ($F(1,204)=60.57, p=.000$). Ook het hoofdeffect van kleding op de mate van toenaderingsgedrag is significant ($F(1,204)=47.68, p=.000$). Daarnaast is er ook een significant interactie-effect gevonden tussen muziek en kleding ($F(1,204)=5.12, p=.025$). Ook laten de resultaten een significante drieweg interactie aan van muziek, kleding en shoppingmotivatie op toenaderingsgedrag ($F(1,204)=10.34, p=.002$). Voor taakgerichte shoppers vinden we een significant interactie-effect ($F(1,99)=15,25, p=0.004$). Figuur 11 illustreert het effect van muziek en kleding op de mate van toenadering door taakgerichte shoppers. Hierin is te zien dat de gemiddelden in de sophisticated muziek conditie significant van elkaar verschillen. Het blijkt dat taakgerichte shoppers welke in de sophisticated muziek conditie bloot zijn gesteld aan sophisticated kleding aangeven meer toenadering zullen vertonen ($M=4,7, SD=0,11$) dan in de non-sophisticated kleding conditie ($M=3,8, SD=0,12$).

Toenaderingsgedrag – taakgerichte shoppers

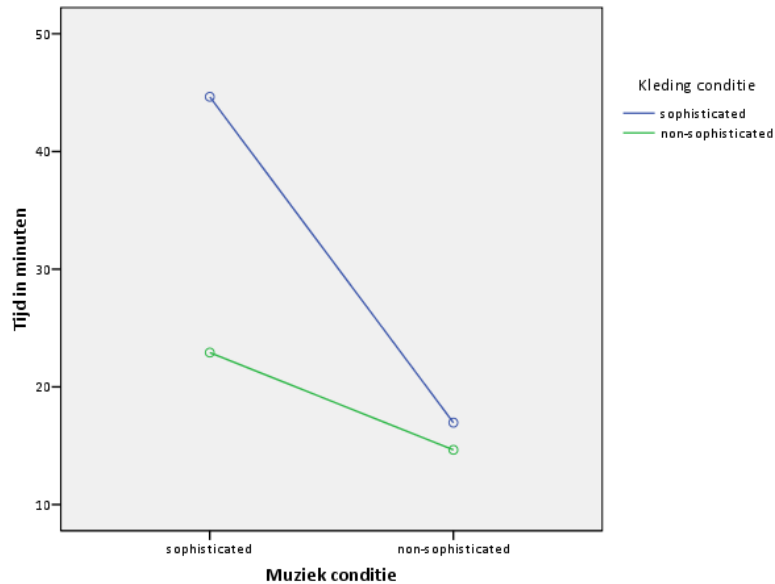


Figuur 11: Mate van toenaderingsgedrag – taakgerichte shopper

Maximale tijd. Er is sprake van een hoofdeffect van muziek op de maximale tijd in minuten welke de deelnemers in de winkel willen doorbrengen ($F(1,198)=35.95, p=.000$). Ook het hoofdeffect van kleding op de maximale tijd in minuten welke de deelnemers in de winkel willen doorbrengen is significant ($F(1,198)=40.24, p=.000$). Er is ook een significant interactie-effect gevonden tussen muziek en kleding ($F(1,198)=7,63, p=.006$). Ook laten de resultaten een significante drieweg interactie aan van muziek, kleding en shoppingmotivatie op de maximale tijd die de consument in de winkelomgeving wil doorbrengen ($F(1,198)=4.39, p=.037$). Voor taakgerichte shoppers vinden we een significant interactie-effect ($F(1,96)=11,84, p=0.001$). Figuur 12 illustreert het effect van muziek en kleding op de maximale tijd in minuten welke taakgerichte shoppers in de winkel willen doorbrengen. Hierin is te zien dat de gemiddelden in de sophisticated muziek conditie significant van elkaar verschillen. Het blijkt dat taakgerichte shoppers welke in de sophisticated muziek conditie bloot zijn

gesteld aan sophisticated kleding aangeven langer in de winkel te willen verblijven ($M=44,64$ min., $SD=2,64$) dan in de non-sophisticated kleding conditie ($M=22,92$ min., $SD=2,85$).

Maximale tijd doorbrengen in de winkel – taakgerichte shoppers

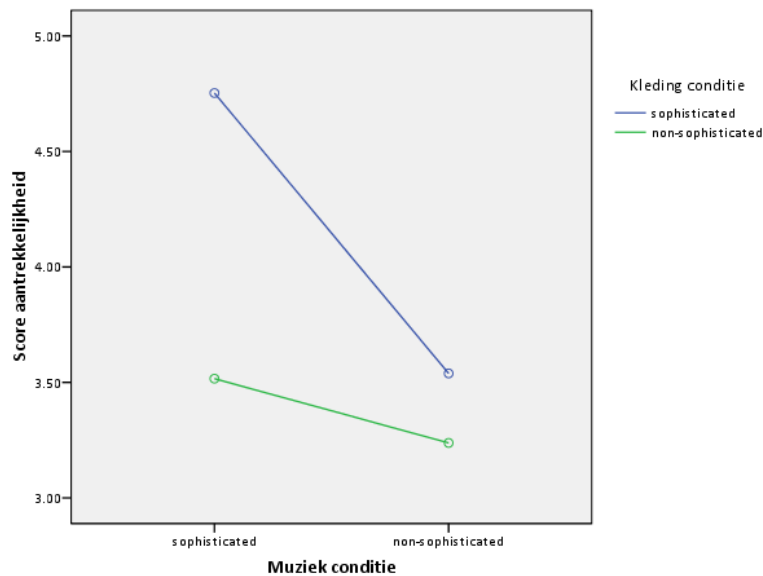


Figuur 12: Maximale tijd in de winkel – taakgerichte shopper

Aantrekkelijkheid van de winkelomgeving

Er is een hoofdeffect aanwezig van zowel muziek ($F(1,201)=62.18$, $p=.000$) als kleding ($F(1,201)=38.09$, $p=.000$) op de mate waarin de winkelomgeving als aantrekkelijk wordt bevonden. Er is geen significant interactie-effect gevonden tussen muziek en kleding ($F(1,201)=3.69$, $p=.056$). Daarentegen is er wel een significant drieweg interactie-effect gevonden van muziek, kleding en shoppingmotivatie op aantrekkelijkheid van de winkelomgeving ($F(1,201)=6.64$, $p=.011$). Voor taakgerichte shoppers vinden we een significant interactie-effect ($F(1,98)=11.71$, $p=0.001$). Figuur 13 illustreert het effect van muziek en kleding op de mate waarin taakgerichte shoppers de winkelomgeving als aantrekkelijk beschouwen. Hierin is te zien dat de gemiddelden in de sophisticated muziek conditie significant van elkaar verschillen. Het blijkt dat taakgerichte shoppers welke in de sophisticated muziek conditie bloot zijn gesteld aan sophisticated kleding aangeven langer in de winkel te willen verblijven ($M=4,8$, $SD=0.13$) dan in de non-sophisticated kleding conditie ($M=3,5$, $SD=0.14$).

Aantrekkelijkheid van de winkelomgeving – taakgerichte shoppers



Figuur 13: Aantrekkelijkheid van de winkelomgeving – taakgerichte shoppers

Koopintentie

Koopintentie. Het hoofdeffect van muziek op de koopintentie is significant ($F(1,191)=5.85, p=.017$). De sophisticated muziekselectie blijkt een positief effect te hebben op de koopintentie. Ook het hoofdeffect van kleding op de koopintentie is significant ($F(1,191)=3.97, p=.048$). De sophisticated kledingconditie blijkt een positief effect te hebben op de koopintentie van de consument. Er bestaat geen significant interactie-effect tussen muziek en kleding ($F(1)=0,58, p=.446$). Ook laten de resultaten geen significante drieweg interactie zien van muziek, kleding en shoppingmotivatie op koopintentie ($F(1,191)=0.49, p=.483$). Daarnaast is er ook gekeken naar de werkelijke omzetten op de dagen dat het experiment is afgenomen. Hier konden geen resultaten uit gehaald worden.

Herhaalbezoek. Het hoofdeffect van muziek op het herhaalbezoek van de winkel is significant. ($F(1,204)=26.98, p=.000$). De sophisticated muziekselectie heeft een positief effect op het herhaalbezoek. Ook het hoofdeffect van kleding op het herhaalbezoek is significant ($F(1,204)=16.51, p=.000$). Er is geen significant interactie-effect tussen muziek en kleding ($F(1)=0,09, p=.761$). Daarnaast laten de resultaten geen significante drieweg interactie zien van muziek, kleding en shoppingmotivatie op herhaalbezoek ($F(1,204)=1.85, p=.175$).

Winkel aanbevelen. Eveneens is het hoofdeffect van muziek op de mate waarin de deelnemers de winkel aan zouden bevelen aan vrienden en familie significant ($F(1,204)=31.48, p=.000$). Daarnaast is ook het hoofdeffect van kleding op de mate waarin de deelnemers de winkel aan zouden bevelen aan vrienden en familie significant ($F(1,204)=23.01, p=.000$). Er is geen significant interactie-effect tussen muziek en kleding

($F(1,204)=1.37, p=.243$). Daarnaast laten de resultaten geen significante drieweg interactie zien van muziek, kleding en shoppingmotivatie op winkel aanbevelen ($F(1,204)=1.39, p=.240$).

Lengte interactie

De resultaten laten geen hoofdeffecten zien van muziek ($F(1,204)=0.066, p=.79$), kleding ($F(1,204)=0.005, p=.88$) en shoppingmotivatie ($F(1,204)=0.001, p=.97$) op de lengte van de interactie. Ook laten de resultaten geen interactie-effecten zien van muziek en kleding ($F(1,204)=1.77, p=.18$), muziek en shoppingmotivatie ($F(1,204)=2.53, p=0.11$) en kleding en shoppingmotivatie ($F(1,204)=0.15, p=0.69$).

5. Discussie

In dit onderzoek is gekeken naar de invloed van achtergrondmuziek en de kleding van het verkooppersoneel op de waargenomen betrouwbaarheid, competentie, aantrekkelijkheid en authenticiteit van het verkooppersoneel door de consument. Daarnaast is er gekeken naar de effecten van achtergrondmuziek en kleding van het verkooppersoneel op de waargenomen emoties van de consument, toenaderingsgedrag, aantrekkelijkheid van de winkelomgeving, koopintentie, herhaalbezoek en mond-tot-mondreclame.

Zoals verwacht leidt het draaien van sophisticated muziek t.o.v. non-sophisticated muziek tot een hogere waargenomen betrouwbaarheid, competentie, aantrekkelijkheid en authenticiteit van het verkooppersoneel. Ook blijkt dat wanneer het verkooppersoneel gekleed gaat in sophisticated kleding t.o.v. non-sophisticated kleding dit leidt tot hogere scores op de waargenomen betrouwbaarheid, competentie, aantrekkelijkheid en authenticiteit van het verkooppersoneel. Voor recreatieve shoppers zijn er steeds terugkerende significante interactie effecten gevonden. Het blijkt dat wanneer het verkooppersoneel gekleed gaat in sophisticated kleding ongeacht de muziek dit leidt tot de hoogste scores op betrouwbaarheid, competentie, aantrekkelijkheid en authenticiteit van het verkooppersoneel. Wanneer het verkooppersoneel gekleed gaat in non-sophisticated kleding in combinatie met non-sophisticated muziek vinden we de laagste scores op betrouwbaarheid, competentie, aantrekkelijkheid en authenticiteit. Deze conditie verschilt significant van de andere drie condities. Volgens Velitchka, Kaltcheva en Weitz (2006) prefereren recreatieve shoppers over het algemeen een prikkelende en opwindende winkelomgeving. Je zou dus kunnen verwachten dat deze conditie wellicht te weinig opwindend oproept. Maar als we kijken naar de resultaten van arousal zien we juist dat zowel de non-sophisticated kleding conditie als de non-sophisticated muziek conditie de meeste arousal opwekken. Vervolg onderzoek is nodig om erachter te komen hoe dit werkt en welk psychologisch proces hier mogelijk een verklaring voor kan geven. Ook voor retailers licht hier een uitdaging om erachter te komen wat voor soort consumenten je binnen krijgt, zijn ze meer taakgericht of meer recreatief. Dit is van belang aangezien taakgerichte en recreatieve shoppers een andere configuratie tussen omgevingsstimuli waarderen wat weer van invloed kan zijn op het uiteindelijke gedrag van de consument. Muziek is een omgevingsstimulus welke heel gemakkelijk aangepast kan worden tegen relatief lage kosten. Het inzetten van de juiste muziek kan retailers helpen zich te differentiëren van de concurrentie.

Daarnaast leidt het draaien van sophisticated muziek t.o.v. non-sophisticated muziek tot meer plezier. Ook leidt het draaien van sophisticated muziek t.o.v. non-sophisticated muziek tot toenaderingsgedrag en consumenten geven aan langer in de winkel willen door te willen brengen. Voor sophisticated kleding zijn dezelfde effecten gevonden. Interessant om te zien is dat taakgerichte shoppers significant meer plezier beleven in de conditie met sophisticated kleding en sophisticated muziek dan in de andere drie condities. Uit onderzoek blijkt dat taakgerichte shoppers een omgeving prefereren waarin de verschillende omgevingsvariabelen congruent aan elkaar zijn omdat een dergelijke omgeving weinig verwerkingstijd vereist

en de omgeving de taak georiënteerde shopper dus niet van zijn taak afhoudt. Dit gegeven kan voor dit onderzoek niet als verklaring worden gebruikt omdat in de conditie met non-sophisticated muziek en non-sophisticated kleding de taakgerichte shoppers juist het minste plezier ervaren. Om er achter te komen hoe dit werkt is vervolgonderzoek nodig.

Interessant om te zien is dat zowel sophisticated muziek als sophisticated kleding voor arousal en dominance negatieve effecten laten zien. De non-sophisticated muziekselectie en kleding zorgden voor meer arousal en meer dominance. Het zou kunnen zijn dat sophisticated muziek en kleding consumenten het gevoel geeft minder controle over de situatie te hebben en consumenten in de non-sophisticated condities het gevoel hebben juist meer controle te hebben. Daarnaast leidt het draaien van sophisticated muziek t.o.v. non-sophisticated muziek tot een hogere waargenomen aantrekkelijkheid van de winkelomgeving. Deelnemers welke bloot zijn gesteld aan de sophisticated kleding conditie beoordelen de winkelomgeving als meer aantrekkelijk dan de consumenten welke bloot zijn gesteld aan de non-sophisticated kleding conditie. Tenslotte blijkt dat deelnemers uit de sophisticated muziek conditie vaker aangeven dat ze van plan zijn vandaag iets te kopen, de winkel in de toekomst nogmaals te bezoeken en de intentie de winkel aan te bevelen aan vrienden en familie. Voor kleding geldt hetzelfde.

Eerdere onderzoeken hebben aangetoond dat muziek een sterke invloed kan hebben op de perceptie van de winkel. De onderscheidende waarde van dit onderzoek is dat het zich richt op de invloed van muziek op de perceptie van het verkooppersoneel. Ook zijn er diverse onderzoeken welke zich hebben gericht op de effecten van kleding. Geen van deze onderzoeken heeft zich gericht op de invloed van de kleding van het verkooppersoneel op de beoordeling van het verkooppersoneel. Diverse studies uit de omgevingspsychologie hebben aangetoond dat verschillende omgevingsstimuli invloed kunnen uitoefenen op de attitudes en het gedrag van consumenten. Onderzoek toont aan dat diverse atmosferische variabelen zoals o.a. muziek, geuren en kleurgebruik van invloed kunnen zijn op het daadwerkelijke gedrag van consumenten zoals op het aankoopbedrag, de verblijfsduur en op het toenadering- en vermijdingsgedrag van consumenten (Turley en Milliman, 2000). Dit onderzoek heeft bijgedragen aan de bestaande kennis op dit gebied en de bestaande literatuur aan kunnen scherpen. Daarnaast is dit onderzoek ook bijzonder relevant voor de praktijk. De resultaten van dit onderzoek hebben inzicht verschaft in de manier waarop muziek en aankleding van het verkooppersoneel invloed uitoefenen op het consumentengedrag. Deze resultaten kunnen in de marketingpraktijk gebruikt worden om winkelomgevingen zo optimaal mogelijk vorm te geven. Dit onderzoek geeft retailmanagers een beter beeld over de werking van de combinatie van fysieke en menselijke omgevingsstimuli en hoe deze stimuli het beste naast elkaar kunnen worden ingezet. Het optimaal afstemmen van omgevingsstimuli zal bijdragen aan een positieve evaluatie van de winkelomgeving. Dit kan vervolgens weer leiden tot hogere uitgaven, positievere mond-tot-mond reclame, herhaalaankopen e.d. Daarnaast is dit onderzoek ook relevant voor toegepaste communicatiewetenschap. Omgevingsstimuli in winkelomgevingen zoals achtergrondmuziek en kleding zijn belangrijke communicatiemiddelen en zijn in staat informatie te geven

over bijvoorbeeld de prijs van de producten, de servicekwaliteit en de waarden die een bepaald merk uitstraalt. (Zeithaml, 1988; Zimmer en Golden, 1988; Baker, Grewal en Parasuramen, 1994). Communicatie door de fysieke omgeving worden gezien als een vorm van non-verbale communicatie. Volgens Davies, Kooijman en Ward (2003) is het manipuleren van stimuli in de omgeving niets anders dan een poging een bepaalde boodschap aan de consument over te brengen met als doel het gedrag van de consument te beïnvloeden.

Er zijn echter wel enkele beperkingen aan dit onderzoek. Ten eerste is er bij het selecteren van de muziek alleen rekening gehouden met het tempo van de achtergrondmuziek en is het volume constant gehouden. Ook is er rekening gehouden met het feit dat genre van invloed kan zijn. Er is voor beide condities gekozen voor mainstream muziek. Voorgaand onderzoek heeft aangetoond dat ook bijvoorbeeld complexiteit en modaliteit invloed uit kunnen oefenen op de manier waarop muziek als omgevingsvariabele invloed uit kan oefenen. Ten tweede is het veldonderzoek slecht uitgevoerd in 1 winkel van de retailketen S. Oliver. Om de uitkomsten van belang te laten zijn voor de gehele retail zal vervolgonderzoek zich moeten richten op ander type winkels. Vervolg onderzoek zou zich bijvoorbeeld kunnen richten op de vraag welke achtergrondmuziek bij welk type winkel/product past. Er kan verondersteld worden dat in een meer chiquere winkel sophisticated muziek positievere effecten zal hebben dan non-sophisticated muziek omdat deze muziek beter past bij het product en de doelgroep. De sophisticated muziekselectie welke in dit onderzoek is gebruikt werd beoordeeld als meer aantrekkelijk, stijlvol, elegant, smaakvol, beschaafd en chic dan de non-sophisticated muziek selectie.

Daarnaast is het ook interessant om een dergelijk onderzoek uit te voeren in een serviceomgeving zoals een ziekenhuis of een bank. Bitner (1992) ontwikkelde een model over de invloed van de omgeving op klanten. Dit zogenaamde 'servicescape' model stelt dat vooral in serviceomgevingen de omgeving van invloed is op klanten, omdat diensten, zeker vergeleken met producten, niet tastbaar en niet waarneembaar zijn. Hierdoor gebruikt een klant andere factoren om de service te evalueren, zoals de omgeving waarin de serviceverlening plaatsvindt. Dit betekent dat een juiste inrichting van de serviceomgeving bepalend kan zijn voor het succes van de dienst of een organisatie. Ook zou het interessant zijn om dit onderzoek door te trekken naar een online setting. Diverse retailketens bieden tegenwoordig ook hun producten online aan. Ook hier is het van belang om de klant door het inzetten van de juiste omgevingsvariabelen te beïnvloeden. Voor e-commerce sites is het van groot belang dat de website geloofwaardig overkomt. Onderzoek van Fogg (2001) toont aan dat het uiterlijk van een website een cruciale rol speelt in de geloofwaardigheid van een website. Volgens Fogg (2001) baseren mensen zich meer op de 'oppervlakkige eigenschappen van een website, dan op de inhoudelijke eigenschappen. Voor e-commerce managers is het daarom van belang om erachter te komen welke elementen op een website invloed uit kunnen oefenen op de geloofwaardigheid van een website. Ook een variabele als muziek kan hierbij onderzocht worden.

Ten derde is er geen rekening gehouden met de invloed van de muziek op het verkooppersoneel. Onderzoek heeft aangetoond dat werknemers zich beter voelen wanneer er muziek wordt gedraaid naar hun voorkeur.

Ook blijkt dat het gebruik van achtergrondmuziek de prestaties van de werknemer verhoogt (Podolsky, 1965). Achtergrondmuziek kan echter ook zorgen voor irritatie wanneer de werknemer keer op keer dezelfde muziek hoort. Er kan verwacht worden dat de stemming van de verkoper van invloed kan zijn op de interactie met de consument. Wanneer de achtergrond muziek door het personeel als prettig wordt ervaren is de kans groot dat dit doorwerkt in het humeur van de verkoper en indirect op de manier waarop hij of zij de consument te gemoed treedt. Hier is in dit onderzoek geen rekening mee gehouden maar kan wel interessant zijn voor eventueel vervolgonderzoek. Het eerder genoemde 'serviscape' model van Bitner (1992) kan gebruikt worden naar onderzoek naar de invloed van muziek op medewerkers. Dit model houdt naast de invloed van verschillende omgevingsvariabelen op het consumentengedrag ook rekening met de invloed van omgevingsvariabelen op de medewerkers.

Daarnaast zou het ook interessant zijn om in vervolg onderzoek te kijken naar hoe de muziek wordt geëvalueerd door consumenten in de winkel. Hier is in dit onderzoek niet naar gekeken. De overweging hierbij was dat men anders teveel op de muziek zou gaan letten. Het zou echter toch interessant zijn om de evaluatie van de muziek in verband te brengen met de emoties welke consumenten in de winkelomgeving ervaren. Men zou namelijk kunnen verwachten dat wanneer men de muziek als plezierig evalueert dit doorwerkt.

Ondanks het feit dat er veel onderzoek is gedaan naar de invloed van muziek op de emoties en het gedrag van consumenten heeft dit onderzoek op een ander niveau gekeken naar de invloed van muziek. Daarnaast is er ook gekeken naar de invloed van de menselijke omgevingsstimulus kleding en de interactie tussen beide. Naast dat dit onderzoek waardevolle aanknopingspunten biedt voor retail managers zijn er ook enkele interessante vragen voor vervolgonderzoek naar voren gekomen. Er kan geconcludeerd worden dat zowel muziek en kleding invloed uit kunnen oefenen op de manier waarop consumenten het verkooppersoneel beoordelen.

Literatuurlijst

- Alpert, J.L. & Alpert, M.I. (1990). Music Influences on Mood and Purchase Intentions. *Psychology and Marketing*, 7, 109-133.
- Areni, C.S. (2003). "Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight", *Journal of Services Marketing*, 17 (2), 161-184.
- Areni, C.S. & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a winestore. *Advances in Consumer Research*, 1993, 336 – 340.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20 (4), 644-655.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328–339.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68, (4), 445-460.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar P. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69 - 82.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Orlando: Harcourt Inc.
- Bruner, G. C., (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 10, 94-104.
- Darley, J. M. & Cooper, J. (1972). The "clean for gene" Phenomenon: The effect of students' appearance on political campaigning. *Journal of Applied Social Psychology*, 2 (1), 24-34
- Davies, B.J., Kooijman, D.C. & Ward, P. (2003). The sweet smell of success: olfaction in retailing. *Journal of m*

management, 19(5-5), 611-627.

Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34 -57.

Dubé, L. & Morin, S. (2001). "Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms", *Journal of Business Research*, 54 (2), pp. 107-113.

Eisend, M. (2006). Source credibility in marketing communication: A meta-analysis. *Marketing: A Journal for Research and Management*, 2, 43-50.

Fogg, B.J., Marshall, J. , Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., , Shon, J., Swani, P., & Treinen, M. (2001). What Makes A Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study. *Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1, 61-68.

Garlin, F. V. & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of business research*, 59, 755-764.

Grünhagen, M., Grove, S.J. & Gentry, J.W. (2003). The dynamics of store hour changes and consumption behavior. *European Journal of Marketing*, 37, 1801-1817.

Harris, M. B. & Baudin, H. (1973). The language of altruism: The effects of language, dress, and ethnic group. *The Journal of Social Psychology*, 91, 37-41.

Herrington, J.D. & Capella, L.M. (1994). "Practical applications of music in service settings", *Journal of Services Marketing*, 8, (3), pp. 50-65.

Herrington, J.D. & Capella, L.M. (1996). "Effects of music in service environments: a field study", *Journal of Services Marketing*, 10, (2), pp. 26-41.

Holbrook, M.B. & Gardner, M.P. (1993) 'An approach of investigating the emotional determinants of consumptions durations: Why do people consume what they consume for as long as they consume it?' *Journal of Consumer Psychology*, 2, 123-142.

Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin: An interdisciplinary study of clothing*. Boston: Houghton-Mifflin, Co.

- Johnson, B. H., Nagasawa, R. H. & Peters, K. (1977). Clothing style differences: Their effect on the impression of sociability. *Home Economics Research Journal*, 6, 58-63.
- Kaltcheva, V.D. & Weitz, B.A. (2006). The moderating influence of motivational orientation the relationship between shopping environment arousal and behaviour, *Journal of Marketing*, 107-118.
- Keasey, C. B. & Tomlinson-Keasey, C. (1973). Petition signing in a naturalistic setting. *The Journal of Social Psychology*, 89, 313-314.
- Kellaris, J.J., Mantel, S.P. & Altsech, M.B. (1996). "Decibels, disposition, and duration: The impact of musical loudness and internal states on time perceptions", *Advances in Consumer Research*, 23,498-503.
- Kellaris, J.J. & Kent, R.J. (1994). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381 – 401
- Kleinke, C. L. (1977). Effects of dress on compliance to requests in a field setting. *The Journal of Social Psychology*, 101, 223-223.
- Keller, K.L., (1987). Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.
- Kotler, P (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Mehrabian, A. & Russell J.A. (1974). An approach to environment psychology Cambridge, MA: MIT Press.
- Milliman R. E., (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- North, A.C., Hargreaves, D.J. & McKendrick, J. (1999), The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84 (2), 271 – 276

- Paek, S. L. (1986). Effect of garment style on the perception of personal traits. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5 (1), 10-16.
- Prohansky, H.M., Ittelson, W.H. & Rivlin, L.G. (1974). Freedom of choice and behavior in a physical setting. *Environmental Psychology*, 170-181.
- Ray, G. H. (1985-1986). Perception of physically impaired job applicants: Effective of dress, credentials, and rater's sex. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4 (2), 16-19.
- Rosenthal, R. (1966). *Experimenter Effects in Behavioral Research*. New York: Appleton-Centry-Crofts.
- Schiavo, R. S., Sherlock, B., & Wicklund, G. (1974). Effect of attire on obtaining directions. *Psychological Reports*, 34, 245-246.
- 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.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14 (4), 361-378.
- Soars B. (2003). What every retailer should know about the way into the shopper's head. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, (11/12), 628-637.
- Stone, G. P. (1962). Appearance of the self, In A. M. Rose (Ed). *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*. 86-118. New York: Houghton Mifflin.
- Turley, L.W. & Chebat, J.C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping Behavior. *Journal of Marketing Management*, 18, 125-144.
- Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193 – 211
- Workman, J. E. (1984-1985). Effects of appropriate and inappropriate attire on attributions of personal dispositions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 3 (1), 20-24.

Yalch, R.F. & Spangenberg, E. (1990). "Effects of store music on shopping behavior", *Journal of Services Marketing, 4*, 31-39.

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

Zimmer, M.R. & Golden, L.L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing, 64*, 265-293.

Bijlage I

Vragenlijst pre-test kleding

Voor mijn afstudeeropdracht doe ik onderzoek naar de inrichting van winkelomgevingen.

Je krijgt straks een foto te zien. Het is de bedoeling dat je even naar de foto kijkt en vervolgens de vragen onder de foto beantwoord. Er bestaan geen goede of foute antwoorden. Het invullen van de vragen neemt slechts een paar minuten van je tijd in beslag.

Alvast bedankt voor je tijd en medewerking aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Imke Nikkels

1. Wat is je geslacht?

Man

Vrouw

2. Wat is je leeftijd (in jaren)?

.....

3. Bekijk onderstaande foto. Omcirkel vervolgens de antwoorden die het meest met jou menig overeenkomen. Op een schaal van 1 tot 5: 1. geheel mee oneens, 2. mee oneens, 3. neutraal, 4. mee eens, 5. Geheel mee eens.



Conditie: sophisticated



Conditie: non-sophisticated

1. Deze kleding is aantrekkelijk

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

2. Deze kleding is stijlvol

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

3. Deze kleding is elegant

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

4. Deze kleding is smaakvol

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

5. Deze kleding is beschaafd

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

6. Deze kleding is chic

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

7. Deze kleding is trendy

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

Bijlage II

Vragenlijst pre-test muziek

Voor mijn afstudeeropdracht doe ik onderzoek naar de inrichting van winkelomgevingen.

Je krijgt straks enkele muziekfragmenten te horen. Het is de bedoeling dat je naar de muziekfragmenten luistert en vervolgens enkele vragen over het muziekfragment beantwoordt. Er bestaan geen goede of foute antwoorden. Het invullen van de vragen neemt ongeveer 15 minuten tijd in beslag.

Alvast bedankt voor je tijd en medewerking aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Imke Nikkels

1. Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

2. Wat is je leeftijd (in jaren)?

.....

4. Beluister onderstaande muziekfragmenten. Omcirkel vervolgens de antwoorden die het meest met jou menig overeenkomen. Op een schaal van 1 tot 5: 1. geheel mee oneens, 2. mee oneens, 3. neutraal, 4. mee eens, 5. Geheel mee eens.

De deelnemers beantwoorden de volgende vragen voor alle muziekfragmenten.

1. Deze muziek is aantrekkelijk

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

2. Deze muziek is stijlvol

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

3. Deze muziek is elegant

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

4. Deze muziek is smaakvol

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

5. Deze muziek is beschaafd

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

6. Deze muziek is chic

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

7. Deze muziek is trendy

Geheel mee oneens 1 2 3 4 5 Geheel mee eens

Muziek fragmenten sophisticated

1. At Last - Eva Cassidy
2. Never mind me – Maria Mena
3. Sunrise - Norah Jones
4. Colours – Amos Lee
5. Come away with me - Nohra Jones
6. She boy - Katie Melua
7. Home - Michael Buble
8. Sun Comes Up - John Legend
9. Multiply - Jamie Lidell
10. Don't know why -Norah Jones
11. Just like heaven - Katie Melua
12. My Moon My Man - Feist
13. Other Side Of The World – KT Tunstall
14. Sweet about me - Gabriella Cilmi
15. Dance Me To The End Of Love - Madeleine Peyroux

Muziek fragmenten non-sophisticated

1. Baby one more time - Britney-spears
2. Don't Cha - Pussy Cat Dolls
3. Whatever you like – TI
4. SOS – Rhiana
5. Genie In A Bottle - Christina Aguilera
6. About You Now – Sugababes
7. Got Money – Lil Wayne ft T-pain
8. Now you're gone – Basshunter
9. Closer – Ne-Yo
10. Stars Are Blind - Paris Hilton
11. Que Viva La Vida - Belle Perez
12. Lucy – Britney Spears
13. Candy shop – 50cent
14. My humps – Black Eyed Peas
15. Deep in my heart Britney

Bijlage III

Muziekfragmenten veldonderzoek

Muziekselectie sophisticated

1. At Last - Eva Cassidy, 100 bpm ($M=4,9$, $SD=1,12$)
2. Never mind me – Maria Mena, 83 bpm, ($M=4,5$, $SD=0,73$)
3. Sunrise - Norah Jones, 140 bpm, ($M=5,2$, $SD=0,81$)
4. Colours – Amos Lee, 118 bpm, ($M=5,2$, $SD=1,14$)
5. Come away with me - Nohra Jones, 128 bpm, ($M=5,4$, $SD=1,19$)
6. She boy - Katie Melua, 120 bpm, ($M=4,7$, $SD=0,63$)
7. Home - Michael Buble, 127 bpm, ($M=4,9$, $SD=0,94$)
8. Sun Comes Up - John Legend, 118 bpm, ($M=5,2$, $SD=0,72$)
9. Don't know why -Norah Jones, 88 bpm, ($M=5,3$, $SD=1,14$)
10. Just like heaven - Katie Melua, 131 bpm, ($M=5,0$, $SD=1,11$)
11. Other Side Of The World – KT Tunstall, 159 bpm, ($M=4,3$, $SD=1,12$)
12. Sweet about me - Gabriella Cilmi, 131 bpm, ($M=4,9$, $SD=0,74$)
13. Dance Me To The End Of Love - Madeleine Peyroux, 104 bpm, ($M=5,5$, $SD=0,9$)

Muziekselectie Non-sophisticated

1. Baby one more time - Britney-spears , 92 bpm, ($M=2,1$, $SD=0,62$)
2. Don't Cha - Pussy Cat Dolls, 119 bpm, ($M=2,2$, $SD=1,12$)
3. Whatever you like – TI, 131 bpm, ($M=2,6$, $SD=0,72$)
4. SOS – Rhiana, 136 bpm, ($M=2,4$, $SD=1,18$)
5. Genie In A Bottle - Christina Aguilera, 92 bpm, ($M=2,7$, $SD=1,11$)
6. About You Now – Sugababes, 98 bpm, ($M=2,5$, $SD=0,83$)
7. Got Money – Lil Wayne ft T-pain, 140 bpm, ($M=2,6$, $SD=0,72$)
8. Now you're gone – Basshunter, 139 bpm, ($M=2,3$, $SD=1,12$)
9. Stars Are Blind - Paris Hilton, 102 bpm, ($M=2,3$, $SD=1,11$)
10. Que Viva La Vida - Belle Perez, 122 bpm, ($M=3,1$, $SD=0,92$)

11. Lucy – Britney Spears, 95 bpm, ($M=3,0$, $SD=0,91$)
12. Candy shop – 50cent, 121 bpm, ($M=2,2$, $SD=1,16$)
13. My humps – Black Eyed Peas, 124 bpm, ($M=2,4$, $SD=1,14$)
14. Deep in my heart Britney, 119 bpm, ($M=2,1$, $SD=0,92$)

Bijlage IV

Vragenlijst veldexperiment

Beste bezoeker van S.Oliver Enschede,

In het kader van mijn afstuderen aan de Universiteit Twente (Toegepaste Communicatiewetenschap) voer ik een onderzoek uit naar de inrichting van winkelomgevingen. Uw mening is daarbij van groot belang. Daarom wil ik u vragen deze vragenlijst in te vullen.

De vragenlijst is opgebouwd uit zes delen en bestaat uit meerkeuzevragen en stellingen. Bij het invullen van de vragenlijst gaat het om UW mening. Er bestaan dus geen goede of foute antwoorden. Wilt u de vragenlijst a.u.b. volledig en in de aangegeven volgorde invullen? De resultaten zullen anoniem en vertrouwelijk worden behandeld.

Als dank voor uw medewerking ontvangt u een tegoedbon t.w.v. 5 Euro die u bij S.Oliver Enschede kunt besteden!

Alvast hartelijk dank voor uw tijd en medewerking aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Imke Nikkels



Deel 1a: Motivaties om te gaan winkelen

Zou u willen aangeven in welke mate u het (zeer) oneens dan wel (zeer) eens bent met de stelling door in het desbetreffende vakje een kruisje te zetten.

		Ze er mee oneens	m ee oneens	ne utraal	m ee eens	Ze er mee eens
		1	2	3	4	5
1.	Ik wist van tevoren wat ik in deze winkel wilde kopen.					
2.	Ik kwam naar deze winkel om alleen even rond te kijken.					
3.	Ik was in deze winkel echt naar een bepaald artikel op zoek.					
4.	Ik wist van tevoren waarom ik naar deze winkel ging.					
5.	Ik kwam zomaar even binnenlopen.					
6.	Ik ben uit pure noodzaak naar deze winkel gegaan.					
7.	Ik ging naar deze winkel om er lekker even uit te zijn.					
8.	Het is dat ik naar een bepaald artikel op zoek was, anders was ik niet naar deze winkel gegaan.					

Deel 1b: Interactie met het verkooppersoneel

Zou u aan willen geven of u contact heeft gehad met het verkooppersoneel en zo ja, hoe lang dat contact ongeveer heeft geduurd?

Ja		Zo ja, hoe lang heeft u contact gehad met het verkooppersoneel?	0 -1 minuut	
Nee			1-5 minuten	
			5-10 minuten	
			> 10 minuten	

Deel 2: Indruk verkooppersoneel S.Oliver

Onderstaande woordparen beschrijven verschillende indrukken die u gevormd kunt hebben ten aanzien van het verkooppersoneel van S.Oliver. Geef op onderstaande schaal aan hoe het verkooppersoneel op u over kwam. Het gaat om de mening van een grote groep mensen, uw individuele mening kan niet achterhaald worden.

Het verkooppersoneel kwam als volgt op mij over:

1.	Geoefend					Ongeoefend
2.	Niet aantrekkelijk					Aantrekkelijk
3.	Oprecht					Onoprecht
4.	Competent					Incompetent
5.	Niet boeiend					Boeiend
6.	Oneerlijk					Eerlijk
7.	Professioneel					Onprofessioneel
8.	Aardig					Onaardig
9.	Incorrect					Correct
10.	Ervaren					Onervaren
11.	Niet expressief					Expressief
12.	Betrouwbaar					Onbetrouwbaar
13.	Levendig					Statisch
14.	Niet orgineel					Orgineel
15.	Natuurlijk					Onnatuurlijk
16.	Gemaakt					Echt
17.	Realistisch					Onrealistisch

Deel 3: Stemming tijdens het winkelbezoek

De volgende vragen gaan over uw stemming tijdens het winkelbezoek. Elk woordpaar beschrijft een gevoel. Zet een kruisje op de plek waarvan u denkt dat deze het beste uw gevoel met betrekking tot het winkelbezoek omschrijft.

1.	Gelukkig					Ongelukkig
2.	Geirriteerd					Blij
3.	Tevreden					Ontevreden
4.	Verveeld					Ontspannen
5.	Ontspannen					Stimulerend
6.	Kalm					Opgewonden
7.	Opgefokt					Lusteloos
8.	Sloom					Alert
9.	Leidend					Volgzaam
10.	Beïnvloedbaar					Invloedrijk
11.	Sturend					Volgend
12.	Dominant					Onderdanig

Deel 4a: Mening m.b.t. de winkelomgeving

De volgende vragen gaan over uw mening met betrekking tot de winkelomgeving. Zet bij de volgende stellingen een kruisje op de plek waarvan u denkt dat deze het beste op u van toepassing is met betrekking tot de omgeving.

1.	Maak een inschatting van de tijd die u maximaal in deze winkel zou willen doorbrengen. minuten				
		Ze er ze ker niet	ze ker niet	ne utraal	ze ker wel	Ze er ze ker wel
		1	2	3	4	5
2.	Zou u deze winkel willen verlaten?					
3.	Zou u in deze winkel terug willen komen?					
4.	Zou u in deze winkel willen rondkijken?					
5.	Zou u in deze winkel mensen willen vermijden?					

Deel 4b: Indruk van de winkelomgeving

Onderstaande woordparen beschrijven verschillende indrukken die u gevormd kunt hebben ten aanzien van de winkelomgeving. Geef op onderstaande schaal aan wat u van deze winkel vindt.

Ik vind deze winkel:

1.	Ze er o na an ge na am					Ze er a an ge na am
2.	He el mooi					He el le lijk
3.	He el chaotisch					He el ordelijk
4.	Ze er professio neel					Ze er onprofessio neel
5.	Ze er comfortabel					Ze er oncomfortabel
6.	Ze er efficiënt					Ze er inefficiënt
7.	Ze er vriendelijk					Ze er onvriendelijk
8.	Ze er interessant					Ze er oninteressant
9.	Ze er slecht					Ze er goed
10.	Ze er aantrekkelijk					Ze er onaantrekkelijk
11.	He el leuk					He lemaal niet leuk

Deel 5: Evaluatie kleding S.Oliver

Zou u aan willen geven in hoeverre u het met de volgende stellingen (zeer) oneens dan wel (zeer) eens bent door in het desbetreffende vakje een kruisje te zetten.

		Ze er mee oneens	me e oneens	ne utraal	me e eens	Ze er mee eens
		1	2	3	4	5
1.	De kleding van S.Oliver is trendy.					
2.	De kleding van S.Oliver is smaakvol.					
3.	De kleding van S.Oliver is van goede kwaliteit.					
4.	De kleding van S.Oliver is betaalbaar.					

Deel 6: Koopintentie

Zet bij de volgende stellingen een kruisje op de plek waarvan u denkt dat deze het beste op uw situatie van toepassing is

1.	Bent u van plan vandaag iets te kopen?	Ja				
		Nee				
		Ze er ze ker niet	ze ker niet	ne utraal	ze ker wel	Ze er ze ker wel
		1	2	3	4	5
2.	Zou u deze winkel in de toekomst nogmaals bezoeken?					
3.	Zou u in deze winkel aan vrienden/familie aanbevelen?					

Demografische vragen

1. Wat is uw geslacht?

- Man
 Vrouw

2. Wat is uw leeftijd (in jaren)?

.....