

Shoppen met persoonlijkheid

De invloed van 'need for affiliation' en het shoppingmotief van consumenten op de relatie tussen crowding, perceived control en shoppingevaluatie

Auteur

Janna Krooshoop

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

29 augustus 2008

Afstudeercommissie

Eerste begeleider: Dr. T.J.L. van Rompay
Tweede begeleider: Drs. J.W.M. Verhoeven

Samenvatting

Consumenten ervaren 'crowding' wanneer het aantal personen en/of objecten in een beperkte ruimte het bereiken van de beoogde doelen of het uitvoeren van bepaalde activiteiten in de weg staat. Naar de effecten van crowding op verschillende facetten van de winkelervaring is al veelvuldig onderzoek gedaan, waarbij de focus voornamelijk op de invloed van omgevingsfactoren lag. Persoonlijke verschillen daarentegen, die mogelijk van invloed zijn op de waardering van crowding en de mate van tevredenheid, zijn tot op heden onderbelicht gebleven. Om die reden is in dit onderzoek gekeken naar de invloed van twee kenmerken van consumenten, het persoonlijkheidskenmerk 'need for affiliation' (*trait*) en het shoppingmotief (*state*), op de relatie tussen crowding, perceived control en shoppingevaluatie. Er wordt verondersteld dat voor consumenten met een lage need for affiliation of het shoppingmotief 'high-task' (taakgeoriënteerd) negatieve effecten van crowding gevonden worden, maar dat crowding op 'low-task' (niet-taakgeoriënteerde) consumenten of consumenten met een hoge need for affiliation juist een positieve invloed heeft. Uit de resultaten blijkt dat zowel need for affiliation als het shoppingmotief moderatoren zijn van de relatie tussen perceived crowding enerzijds en perceived control en shoppingevaluatie anderzijds. Een toename van de perceived crowding heeft voor consumenten met een lage need for affiliation een negatief effect op perceived control, de tevredenheid, de tijdsbesteding in de winkel en het aankoopbedrag. Consumenten met een hoge need for affiliation ondervinden daarentegen geen nadelige effecten en met betrekking tot de winkelduur zelfs een positief effect. Daarnaast blijkt een toename van de perceived crowding voor high-task shoppers een negatief effect te hebben op bovengenoemde afhankelijke variabelen, hoewel er bij low-task shoppers geen sprake is van negatieve effecten en voor perceived control juist een positief effect gevonden wordt.

Inleiding

Storemanagers streven ernaar om de winkelervaring voor hun klanten zo aangenaam mogelijk te maken, aangezien dit een positieve invloed op het aankoopgedrag heeft. Hierbij spelen meerdere omgevingsfactoren een belangrijke rol, waarbij er in de literatuur met name veel aandacht is voor de invloed van 'crowding' op verschillende facetten van de winkelervaring (Dion, 2004; Eroglu & Harrell, 1986; Eroglu & Machleit, 1990; Eroglu, Machleit & Barr, 2005; Eroglu & Mantel, 2000; Harrell, Hutt & Anderson, 1980; Hui & Bateson, 1991; Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994; Pons & Laroche, 2007; Pons, Laroche & Mourali, 2006; Van Rompay, Galetzka, Pruyn & Moreno Garcia, 2008). Zowel storemanagers als onderzoekers zijn zich bewust van deze interactie tussen consumenten en de winkelomgeving, waarbij er al veel aandacht wordt besteed aan elementen zoals promotie in de winkel, vloerverdeling, breedte van de gangpaden, belichting, muziek en schapindeling (Harrell, Hutt & Anderson, 1980). Onderzoek naar crowding in winkelomgevingen is vooral waardevol voor storemanagers, omdat crowding de reacties en het gedrag van de consument positief of negatief kan beïnvloeden. Verschillende niveaus van crowding zijn onder andere van invloed op de tevredenheid met de winkelervaring (Eroglu & Machleit, 1990; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000), de tijd die men in de winkel doorbrengt en het aankoopgedrag (Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994). Drukke winkelomgevingen kunnen een negatieve uitwerking op consumenten hebben in de vorm van spanningen, verwarring en frustratie, wat vervolgens weer tot een minder positieve evaluatie van de desbetreffende winkel leidt (Eroglu & Harrell, 1986; Harrell, Hutt & Anderson, 1980). Een positieve winkelevaluatie is juist van groot belang voor storemanagers; enerzijds vanwege het grote aanbod aan winkels en anderzijds vanwege de snelle opkomst van het online winkelen (Machleit & Mantel, 2001). Een grondig begrip van de effecten van crowding en de mogelijke mediators en moderators van de relatie tussen crowding en de winkelevaluatie is nodig, zodat storemanagers dit als input voor de inrichting van hun winkelomgeving kunnen

gebruiken om zo de positieve effecten te maximaliseren en de negatieve te minimaliseren.

Op dit gebied is al relatief veel onderzoek gedaan, maar er is hierbij voornamelijk naar de invloed van omgevingsfactoren gekeken. Persoonlijke verschillen tussen consumenten die mogelijk van invloed zijn op de waardering van crowding en de mate van tevredenheid, zijn nog bijna niet onderzocht. Een uitzondering hierop vormt het onderzoek van Machleit, Eroglu en Mantel (2000), die aantoonde dat de mate van tevredenheid beïnvloed wordt door de mate waarin personen verschillen in hun tolerantie ten opzichte van crowding. Daarnaast is de invloed van het persoonlijkheidskenmerk 'desire for control' onderzocht (Dion, 2004; Van Rompay, Galetzka, Pruyn & Moreno Garcia, 2008; Ward & Barnes, 2001), waaruit bleek dat de effecten van winkeldrukke op het gevoel van controle variëren met iemands desire for control. Mensen met een hoge desire for control ervaren in drukke winkelsituaties significant minder controle, voor personen met een lage desire for control heeft de drukke omgeving geen effect op de perceived control (Van Rompay, Galetzka, Pruyn & Moreno Garcia, 2008).

Net zoals mensen kunnen verschillen in de behoefte aan controle over hun (sociale) omgeving, kunnen ze ook variëren in de mate waarin ze behoefte hebben aan sociaal contact. Sommigen vinden drukke winkelomgevingen prettig en houden ervan om onder de mensen te zijn, hoewel anderen deze drukke omgeving juist als hinderlijk ervaren en de voorkeur aan rustige winkelomgevingen geven. Deze behoefte aan sociaal contact wordt ook wel 'need for affiliation' genoemd en kan omschreven worden als: "...de neiging om voldoening te halen uit harmonieuze relaties en het gevoel van verbondenheid" (Hill, 1987). In de marketingliteratuur wordt hoge retail density meestal neergezet als een negatieve invloed die het behalen van de beoogde 'winkeldoelen' in de weg staat (Pons, Laroche & Murali, 2006). Maar het is goed mogelijk dat crowding juist positieve effecten zou kunnen sorteren voor consumenten met een hoge behoefte aan sociaal contact (need for affiliation); zij zouden drukke winkelomgevingen als aangenaam kunnen ervaren omdat ze bijdragen aan de bevrediging van hun behoefte aan sociaal contact.

Een ander interessant aspect waarop persoonlijke verschillen tussen consumenten bestaan, is de shoppingintentie of het shoppingmotief (Bellenger & Korgaonkar, 1980; Eroglu & Harrell, 1996; Eroglu, Machleit & Barr, 2005; Korgaonkar, 1981). Eroglu, Machleit en Barr (2005) hebben onderzocht in hoeverre verschillende shoppingintenties (een aankoop doen vs. rondkijken vs. rondkijken en een aankoop doen) van invloed zijn op de beoordeling van twee shoppingwaarden ('hedonistisch' vs. 'utilitaristisch'). Er werd een modererend effect van de shoppingintenties gevonden, waarbij voor consumenten met de shoppingintentie 'een aankoop doen' een negatieve invloed van perceived crowding op beide shoppingwaarden werd gevonden. Het is dus heel goed denkbaar dat naast het persoonlijkheidskenmerk 'need for affiliation' ook het shoppingmotief (iemand's situationele motivatie om te winkelen) van invloed is op de relatie tussen crowding, perceived control en de shoppingevaluatie.

In dit onderzoek wordt de mogelijke invloed van persoonlijke verschillen tussen consumenten (need for affiliation en shoppingmotief), op de relatie tussen crowding enerzijds en perceived control en shoppingevaluatie anderzijds, nader bekeken. In het literatuuroverzicht dat hieronder zal volgen, worden de begrippen 'crowding', 'need for affiliation' en 'shoppingmotief' nader toegelicht.

Crowding

Enerzijds kan crowding beschouwd worden als een fysieke staat van hoge dichtheid (het aantal personen in een bepaalde ruimte) en anderzijds als een psychologische staat van een individu. Stokols (1972) definieert crowding als: "...een staat van psychologische stress die optreedt wanneer de behoefte aan ruimte van een persoon de aanwezigheid ervan overschrijdt." Wanneer het aantal personen en/of objecten in een beperkte ruimte de activiteiten en het bereiken van het beoogde doel van een consument verhinderen of in de weg staan, zal die consument de omgeving als crowded ervaren. Daarnaast zijn percepties van crowding individueel; twee verschillende consumenten in dezelfde winkel zullen een verschillende mate van crowding ervaren afhankelijk van hun

persoonlijkheidskenmerken en situationele beperkingen (Machleit, Eroglu & Mantel, 2000).

Uit onderzoek van Eroglu en Machleit (1990) is gebleken dat naast de werkelijke drukte in een winkel ('retail density') ook factoren zoals tijdsdruk, het waargenomen risico en het shoppingmotief van invloed zijn op de waargenomen drukte ('perceived crowding'). Diverse onderzoeken (Eroglu & Harrell, 1986; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000; Machleit, Kellaris en Eroglu, 1994) toonden de relatie tussen perceived crowding en shopping satisfaction aan, waarbij een hoge perceived crowding leidt tot een lagere shopping satisfaction. Volle, drukke winkelomgevingen kunnen bijdragen aan spanningen, verwarring of frustratie en daarmee leiden tot minder positieve evaluaties van de winkelervaring (Eroglu & Harrell, 1986; Harrell, Hutt & Anderson, 1980). Tevredenheid met de winkelervaring is vervolgens weer van invloed op de keuze van een consument om wel of niet terug te keren naar een bepaalde winkel (Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994).

Van Rompay, Galetzka, Pruyn en Moreno Garcia (2008) onderzochten de effecten van retail density op de waargenomen controle van consumenten. Zij verklaren de gevonden negatieve effecten van hoge density voor personen met een hoge desire for control, door middel van het gegeven dat in situaties van hoge density het gedrag enorm beïnvloed, oftewel gecontroleerd, wordt door anderen. In drukke winkelomgevingen bijvoorbeeld, worden keuzes aangaande de verkenning van de winkel, het tempo, de winkeltijd en de bewegingsrichting beïnvloed door de aanwezigheid en het gedrag van andere consumenten; sommige gangpaden zijn misschien niet toegankelijk, het looptempo gaat omlaag en de shoppingtrip duurt mogelijk veel langer dan gepland was. In situaties met een lage density, worden zulke keuzes niet beïnvloed door anderen en zijn ze dus 'onder controle'.

Crowding hangt dus enerzijds samen met het wel of niet kunnen behalen van de beoogde winkeldoelen van de consument en anderzijds met het stimuleren of

verhinderen van sociale interacties. In dit onderzoek worden deze beide aspecten van crowding onderzocht: het persoonlijkheidskenmerk 'need for affiliation' vertegenwoordigt het sociale aspect en het shoppingmotief alsmede de perceived control het doelgerelateerde aspect.

Need for affiliation

In de meeste onderzoeken naar retail density (Eroglu & Machleit, 1990; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000), wordt verondersteld dat een hoge density een negatieve affectieve evaluatie (crowding) van de omgeving tot gevolg heeft (ontevredenheid). Daarentegen heeft een onderzoek van Hui en Bateson (1991) aangetoond dat density in bepaalde serviceomgevingen negatieve effecten op emoties en gedrag kan hebben (in een bank), maar in andere serviceomgevingen juist positieve effecten oplevert (in een café). Dus, in tegenstelling tot de overheersende vooronderstellingen in marketingonderzoek, ziet het ernaar uit dat crowding soms juist een significante rol kan spelen in het vormen van aangename ervaringen. In dat geval zal de affectieve evaluatie van de drukke situatie positief in plaats van negatief zijn en het uiteindelijke resultaat voor de consument is tevredenheid. Het is mogelijk dat drukte voor consumenten met een hoge behoefte aan sociaal contact (need for affiliation) ook een rol speelt bij het vormen van aangename ervaringen.

Volgens Hill (1987) zijn er vier verschillende redenen waarom mensen behoefte aan sociaal contact (affiliatie) kunnen hebben: (1) positieve stimulatie, het vermogen van gevoelens van verwantschap om te voorzien in prettige affectieve en cognitieve stimulatie; (2) aandacht, de mogelijkheid tot het versterken van gevoelens van eigenwaarde en 'ertoe doen' door middel van belonen en het richten van andermans aandacht op zichzelf; (3) sociale vergelijking, het vermogen om ambiguïteit te verminderen door middel van het verwerven van relevante informatie over zichzelf; en (4) emotionele steun of sympathie. Verondersteld wordt, dat het verlangen naar contact met anderen vergroot wordt in situaties waarin een bepaald soort inter-persoonlijke

prikkeling aanwezig is, maar vooral voor personen die erg gevoelig zijn voor die interpersoonlijke prikkeling.

Bovengenoemde subschalen van het need for affiliation-kenmerk kunnen allen, in meer of mindere mate, gerelateerd worden aan drukke winkelsituaties. Consumenten met een hoge behoefte aan positieve stimulatie, kunnen in deze behoefte voorzien door middel van de aanwezigheid van of sociaal contact met andere consumenten waarmee ze zich verwant voelen of kunnen identificeren. Voor consumenten met een hoge behoefte aan aandacht geldt dat zij hun gevoel van eigenwaarde en 'ertoe doen' eveneens kunnen versterken door middel van sociaal contact met het winkelpersoneel en/of andere consumenten. Ook sociale vergelijking kan in drukke winkelomgevingen makkelijker plaatsvinden, waarbij consumenten meer in de gelegenheid zijn informatie in te winnen door zichzelf te vergelijken met andere consumenten. Consumenten met een hoge behoefte aan sociale vergelijking kunnen observeren hoe andere consumenten zich kleden, zich gedragen en welke producten ze aanschaffen. Tenslotte is het denkbaar dat consumenten een vorm van emotionele steun in winkelomgevingen ervaren, met name in informele winkelsituaties waarin makkelijk contact gelegd kan worden met andere consumenten of het winkelpersoneel. In persoonlijke winkels met veel vaste klanten, komt een grote groep consumenten al jarenlang terug en voelen zij daardoor vaak een bepaalde band met het winkelpersoneel en de andere vaste klanten. Hierdoor is het mogelijk dat ze eerder geneigd zullen zijn hun hart te luchten en op die manier emotionele steun of sympathie ervaren. Daarnaast zijn er ook consumenten die juist eerder emotionele steun zoeken bij onbekenden, voor deze groep doet het soort winkel en de eventuele bekendheid met het winkelpersoneel en/of andere consumenten er niet zo toe.

Op basis van bovenstaande zijn vier hypothesen geformuleerd met betrekking tot de invloed van need for affiliation op de relatie tussen crowding, perceived control en shoppingevaluatie (tevredenheid, winkelduur en aankoopbedrag):

H1: Crowding heeft een positief effect op perceived control voor personen met een hoge need for affiliation en een negatief effect voor personen met een lage need for affiliation.

H2: Crowding heeft een positief effect op de tevredenheid met de winkelervaring voor personen met een hoge need for affiliation en een negatief effect voor personen met een lage need for affiliation.

H3: Crowding heeft een positief effect op de tijd die personen met een hoge need for affiliation in de winkel verblijven en een negatief effect voor personen met een lage need for affiliation.

H4: Crowding heeft een positief effect op de hoogte van de bestedingen voor personen met een hoge need for affiliation en een negatief effect voor personen met een lage need for affiliation.

Shoppingmotief

Voorgaand onderzoek suggereert dat de effecten van density eveneens kunnen variëren op basis van de shoppingintenties, waarbij hoge density meer negatieve effecten voor 'taskshoppers' sorteert dan voor personen die alleen even willen rondneuzen ('non-task shoppers') (Eroglu, Machleit & Barr, 2005). Van Rompay, Galetzka, Pruyn en Moreno Garcia (2008) merken in hun onderzoek op dat toekomstig onderzoek zal moeten uitwijzen tot op welke hoogte de shoppingintenties in verband kunnen worden gebracht met variaties in de situationele desire for control. Een consument zou bijvoorbeeld een algehele lagere desire for control kunnen hebben wanneer hij alleen aan het rondneuzen is, in vergelijking met een taskshopper, omdat er geen sprake is van specifieke, vooraf vastgestelde doelen die behaald moeten worden. Met de toename van het aantal winkels waarbij het uitvoeren van een bepaalde taak of het behalen van een doel minder belangrijk is, zou hoge density zelfs kunnen bijdragen aan het plezier van een shoppingtrip (Pons, Laroche & Mourali, 2006).

Bellenger en Korgaonkar (1980) en Eroglu en Harrell (1986) hebben onderzocht of er verschillen bestaan tussen taakgeoriënteerde (task) en niet-taakgeoriënteerde (non-task) shoppers en wat die verschillen zijn. In termen van winkel- en informatiezoekgedrag, hebben niet-taakgeoriënteerde shoppers in vergelijking met taakgeoriënteerde shoppers (1) de neiging gemiddeld meer tijd te spenderen per shopping trip, (2) van tevoren een minder duidelijk beeld van wat ze willen gaan kopen, (3) een voorkeur voor winkelen samen met anderen, (4) eerder de neiging verder te winkelen nadat ze al een aankoop gedaan hebben, (5) een voorkeur voor warenhuizen en minder voor discountstores en (6) bij het kiezen van de winkel meer interesse in de inrichting van de winkel, dan in de af te leggen afstand tot de winkel (Bellenger & Korgaonkar, 1980).

Eroglu en Harrell (1986) verwachtten dat taskshoppers meer crowding ervaren dan non-task shoppers en dat taskshoppers gevoeliger zijn voor de invloed van drukte dan non-task shoppers. Daarnaast verwachtten Eroglu en Harrell (1986) ook dat in een situatie van hoge retail crowding, non-task shoppers meer tevreden zijn met de winkelervaring dan taskshoppers. Maar uit het onderzoek van Eroglu en Machleit (1990) bleek dat juist alleen in de lage density conditie sprake was van een significant verschil in tevredenheid, waarbij de taskshoppers meer tevreden waren dan de non-task shoppers. Voor de overige density-condities nam de algehele tevredenheid af, maar waren er geen significante verschillen tussen de twee groepen. Eroglu en Machleit (1990) geven aan dat deze resultaten beïnvloed kunnen zijn door het feit dat in hun onderzoek de shoppingmotieven door de onderzoekers gemanipuleerd zijn. Om deze reden wordt in dit onderzoek niet van dit resultaat uitgegaan, maar van de veronderstelling waar Eroglu en Harrell (1986) in eerste instantie mee begonnen, namelijk dat in een situatie van hoge crowding non-task shoppers meer tevreden zijn dan taskshoppers. Dit is eveneens wat je logischerwijs mag verwachten.

Op basis van bovenstaande zijn eveneens vier hypothesen geformuleerd met betrekking tot de invloed van het shoppingmotief op de relatie tussen crowding, perceived control en shoppingevaluatie (tevredenheid, winkelduur en aankoopbedrag):

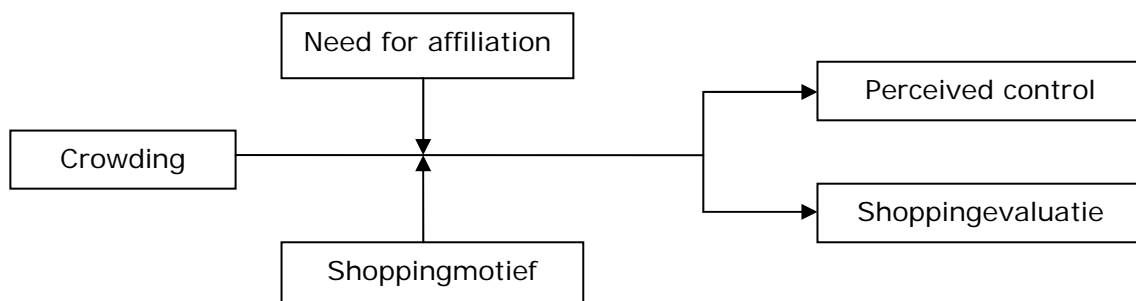
H5: Crowding heeft een positief effect op perceived control voor low-task shoppers en een negatief effect voor high-task shoppers.

H6: Crowding heeft een positief effect op de tevredenheid met de winkelervaring voor low-task shoppers en een negatief effect voor high-task shoppers.

H7: Crowding heeft een positief effect op de tijd die low-task shoppers in de winkel verblijven en een negatief effect voor high-task shoppers.

H8: Crowding heeft een positief effect op de hoogte van de bestedingen voor low-task shoppers en een negatief effect voor high-task shoppers.

Een schematische weergave van het gehele onderzoeksmodel is in Figuur 1 te zien. Crowding, need for affiliation en het shoppingmotief vormen hierbij de onafhankelijke variabelen en perceived control en de shoppingevaluatie (tevredenheid met de winkelervaring, winkelduur en aankoopbedrag) de afhankelijke variabelen. In dit onderzoeksmodel wordt verondersteld dat need for affiliation en het shoppingmotief en moderators vormen voor de relatie tussen crowding en de afhankelijke variabelen.



Figuur 1. Schematische weergave van het onderzoeksmodel.

Methode

Onderzoeksdesign en steekproef

Om de hypothesen te toetsen is een design opgesteld met crowding, need for affiliation en shoppingmotief als onafhankelijke continue variabelen en perceived control en shoppingevaluatie (tevredenheid met de winkelervaring, winkelduur en aankoopbedrag) als afhankelijke variabelen. Aan dit onderzoek werkten in totaal 160 klanten (allen vrouwen) van een damesmodezaak in het midden/hogsegment mee. Alhoewel er (in geringe mate) ook mannen in de desbetreffende modezaak komen, zijn zij als 'klant' buiten beschouwing gelaten, omdat de winkeldoelen voor deze groep niet direct, maar indirect betrekking op zichzelf hebben. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedroeg 42,97 jaar (variërend van 15 tot en met 71 jaar) en iets minder dan tweederde (61,25%) van de respondenten was hoog opgeleid (HBO of WO).

Procedure

Iedere vrouwelijke klant die de winkel verliet, werd benaderd en gevraagd of zij 10 minuten tijd had om deel te nemen aan het onderzoek. Bij instemming werd er een vragenlijst overhandigd met uitleg over het onderzoek en instructies met betrekking tot de vragenlijst. Om de kans op sociaal wenselijke antwoorden zo klein mogelijk te maken, werd duidelijk vermeld dat het onderzoek niet in opdracht van de desbetreffende winkel uitgevoerd werd en dat er geen 'goede' of 'foute' antwoorden waren.

De vragenlijst bestond uit twee delen; het eerste deel had betrekking op de algehele winkelervaring, waarbij achtereenvolgens shoppingmotief, perceived control, shopping satisfaction, perceived crowding, winkelduur en aankoopbedrag aan bod kwamen. Het tweede deel van de vragenlijst betrof een Nederlandse vertaling van de Interpersonal Orientation Scale van Hill (1987) om de need for affiliation te meten.

Voorafgaand aan het experiment is gedurende een aantal dagen het drukteverloop in de winkel bijgehouden om na te gaan of er sprake was van drukke en minder drukke

dagen en/of tijden zodat de density-condities hieraan verbonden konden worden. Hierin bleek geen duidelijke lijn te zitten en daarom is ervoor gekozen om bij de werkelijke drukte niet af te gaan op vooraf vastgestelde dagen en tijden, maar na het overhandigen van de vragenlijst direct het totale aantal klanten in de winkel te tellen en te noteren.

De vragenlijsten zijn zowel op alle doordeweekse dagen als in het weekend uitgezet, gedurende een periode van drie weken. Dit, om er zeker van te zijn dat zowel de drukke als minder drukke dagen en tijden evenals de diversiteit aan klanten vertegenwoordigd zijn.

Metingen

Perceived crowding

Eroglu, Machleit en Chebat (2005) geven in hun onderzoek aan dat het naast de density (werkelijke drukte) tevens belangrijk is om de perceived crowding (waargenomen drukte) te meten. Crowding percepties zijn namelijk een functie van de density, maar in tegenstelling tot density, individueel verschillend. Wanneer alleen gebruik gemaakt wordt van density is er sprake van meer 'ruis' in de resultaten (Eroglu, Machleit & Chebat, 2005). Perceived crowding is gemeten via de 7-punts Likertschaal van "helemaal mee oneens" tot "helemaal mee eens", gevalideerd door Machleit, Kellaris en Eroglu (1994). De vier schaalitems waren "Ik vond dat het in deze winkel erg druk oogde", "Ik vond het een beetje te druk in deze winkel", "Er was niet veel drukte in deze winkel gedurende de tijd dat ik er aan het winkelen was" (*reverse coded*) en "Er waren veel klanten aanwezig in deze winkel". Cronbach's alpha voor deze schaal was .76.

Perceived control

Perceived control is gemeten door middel van items afgeleid van Mehrabian en Russells 'dominantieschaal' (Mehrabian & Russell, 1974). Uit diverse onderzoeken blijkt dat deze maat erg nauw verwant is aan perceived control (Hui & Bateson, 1991; Ward & Barnes, 2001) en gebaseerd op de conceptualisatie van controle in termen van goal-

achievement (Ward & Barnes, 2001). De 7-puntsschaal van "helemaal mee oneens" tot "helemaal mee eens" bestond uit de vijf items "Ik kon in deze winkelsituatie ongestoord mijn gang gaan", "In deze winkel kon ik gemakkelijk vinden waar ik naar op zoek was", "In deze winkelsituatie voelde ik me belemmerd" (*reverse coded*), "In deze winkel voelde ik me vrij in mijn doen en laten" en "Ik kon in deze winkel doen waar ik voor gekomen ben". Cronbach's alpha voor deze schaal bedroeg .63.

Shoppingevaluatie

De algehele tevredenheid met de winkelervaring (shopping satisfaction) is gemeten door middel van zeven items op een 7-punts Likertschaal van "helemaal mee oneens" tot "helemaal mee eens", waarbij de eerste vier items overeenkomen met de items uit het onderzoek van Machleit, Kellaris en Eroglu (1994). Hieraan zijn nog drie extra items toegevoegd waarbij de nadruk meer op het gevoel en de sfeer in de winkel lag. De zeven items waren "Ik vond het prettig om te winkelen in deze winkel", "Ik ben erg tevreden over mijn winkelervaring in deze winkel", "Ik zou deze winkel bij andere mensen aanraden", "Wanneer ik de keuze heb, zou ik waarschijnlijk niet meer terugkomen in deze winkel" (*reverse coded*), "Het winkelen in deze winkel geeft mij een fijn gevoel", "In deze winkel hing een onaangename sfeer" (*reverse coded*) en "Ik hou een positief gevoel over aan de algehele winkelervaring in deze winkel". Cronbach's alpha voor deze schaal was .82.

De winkelduur en het aankoopbedrag zijn beide gemeten door middel van zelfrapportage in de vorm van een open vraag, waarbij respectievelijk de tijd in minuten dat de klant in de winkel was en het aankoopbedrag (0 euro betekent geen aankoop) ingevuld konden worden. Bij het aankoopbedrag had de consument tevens de mogelijkheid om deze vraag onbeantwoord te laten, maar van deze optie is door niemand gebruik gemaakt.

Need for affiliation

Need for affiliation is gemeten door middel van de Interpersonal Orientation Scale (Hill, 1987). Deze schaal bestaat uit 26 items zoals “Wanneer ik onzeker ben over mijn prestaties, ben ik graag in het gezelschap van anderen zodat ik me met hen kan vergelijken”, “Samenzijn met anderen en anderen leren kennen is één van de meest interessante bezigheden die ik kan bedenken” en “In tijden van verdriet, merk ik vaak dat het gezelschap van een ander de pijn verzacht”. In Bijlage 1 is de volledige schaal opgenomen, waar eveneens per stelling aangegeven is tot welke subschaal de stelling behoort. De scores zijn gemeten op een 7-puntsschaal van “helemaal mee oneens” tot “helemaal mee eens”. Hoge scores op deze schaal suggereren dat deze personen sociale situaties positief waarderen om de prikkelingen die ervan uit gaan (emotionele steun, aandacht, positieve stimulatie en/of sociale vergelijking) en lage scores suggereren een onverschilligheid ten opzichte van deze beloningen. Cronbach’s alpha voor deze schaal was .94.

Shoppingmotief

Het shoppingmotief is gemeten door middel van 8 items afgeleid uit onderzoek van Eroglu & Harrell (1996) en Bellenger & Korgaonkar (1980) naar de verschillen tussen taakgeoriënteerde en niet-taakgeoriënteerde shoppers. De scores zijn gemeten op een 7-puntsschaal van “helemaal mee oneens” tot “helemaal mee eens”. De items waren “Ik wist van tevoren wat ik in deze winkel wilde kopen”, “Ik kwam naar deze winkel om alleen maar even rond te kijken” (*reverse coded*), “Ik was in deze winkel echt naar een bepaald artikel op zoek”, “Ik wist van tevoren waarom ik naar deze winkel ging”, “Ik kwam zomaar even binnenlopen” (*reverse coded*), “Ik ben uit pure noodzaak naar deze winkel gegaan”, “Ik ging naar deze winkel om er even lekker uit te zijn” (*reverse coded*) en “Het is dat ik naar een bepaald artikel op zoek was, maar anders was ik niet naar deze winkel gegaan”. In navolging van Eroglu en Harrell (1986) is in plaats van ‘taakgeoriënteerd’ en ‘niet-taakgeoriënteerd’, gebruik gemaakt van de termen ‘high-task’

en 'low-task' om beide groepen aan te duiden, waarbij de high-task shoppers de consumenten met de hoge scores op de shoppingmotiefschaal zijn en de low-task shoppers de consumenten met de lage scores. Cronbach's alpha voor deze 8-item schaal was .81.

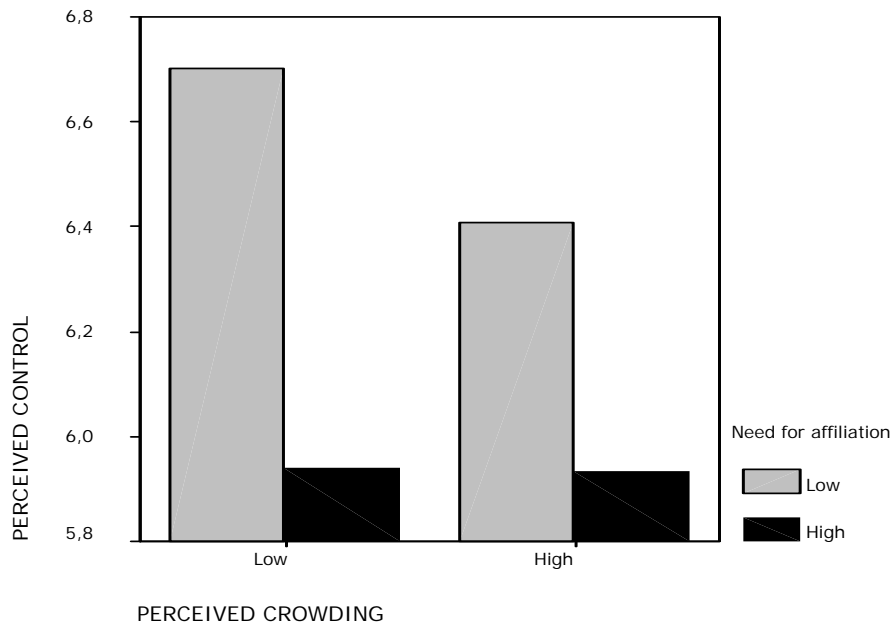
Resultaten

In dit onderzoek zijn zowel de density (het werkelijke aantal klanten) als de perceived crowding (de waargenomen drukte) gemeten. Tijdens de analyses bleek dat perceived crowding als onafhankelijke variabele veel sterkere effecten opleverde dan de werkelijke drukte. Dit komt overeen met de argumenten van Eroglu, Machleit en Chebat (2005) die aanbevelen om perceived crowding te verkiezen boven de retail density. Om deze reden is besloten om de werkelijke drukte buiten beschouwing te laten en in dit onderzoek alleen verder te gaan met de perceived crowding. Een lineaire regressieanalyse van de density (werkelijke drukte) op perceived crowding, toont overigens een sterk verband tussen deze beide maten aan ($\beta = .495$, $p = .00$). Dit betekent dat de individuele waarneming van de drukte door consumenten een goede afspiegeling vormt van de werkelijke drukte en hierdoor in de praktijk (door storemanagers) ook gewerkt kan worden met de retail density.

Need for affiliation

Om de veronderstelde invloed van need for affiliation op de relatie tussen perceived crowding en de verschillende afhankelijke variabelen te onderzoeken, zijn er achtereenvolgens een aantal regressieanalyses uitgevoerd. Hieruit blijkt ten eerste dat er sprake is van zowel een hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = -1.04$, $p = .00$) als van need for affiliation ($\beta = -.456$, $p = .004$) op perceived control. Dit betekent dat in het algemeen een toename van de perceived crowding of een hoge need for affiliation tot een afname van de perceived control leidt. Daarnaast is er ook sprake van een interactie-effect ($\beta = .987$, $p = .002$). Een simple-slopes analyse laat zien dat perceived crowding een negatief effect op perceived control heeft, maar alleen voor consumenten

met een lage score op de need for affiliation-schaal ($b = -2.29$, $t = -4.23$, $p = .00$). Voor consumenten met een hoge need for affiliation is er geen sprake van een significant verschil tussen omstandigheden met een lage of hoge perceived crowding ($b = -.007$, $t = -.098$, $p = .92$). Figuur 2 geeft deze relatie weer.

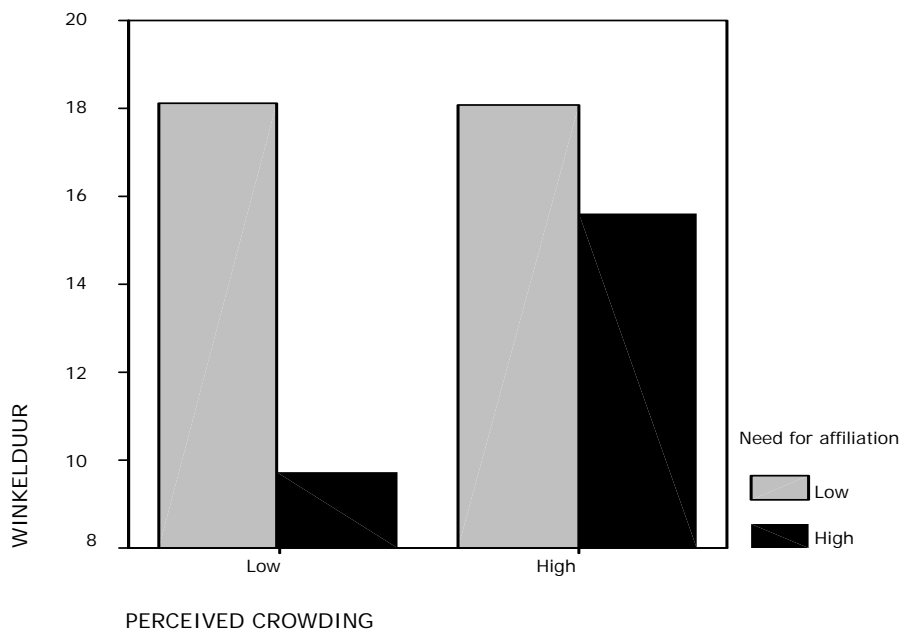


Figuur 2. Perceived control als functie van 'need for affiliation' en 'perceived crowding'.

Bij de shopping satisfaction is er sprake van een hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = -.674$, $p = .014$), maar niet van need for affiliation ($\beta = -.206$, *ns*). Dit hoofdeffect van perceived crowding wil zeggen dat een toename van de perceived crowding in het algemeen leidt tot een afname van de tevredenheid met de winkelervaring.

Daarnaast is er sprake van een marginaal interactie-effect ($\beta = .553$, $p = .080$), waarbij via een simple-slopes analyse duidelijk wordt dat alleen voor consumenten met een lage need for affiliation hun shopping satisfaction significant afneemt wanneer de perceived crowding toeneemt ($b = -.21$, $t = -3.26$, $p = .001$). Voor consumenten met een hoge need for affiliation is de afname van de shopping satisfaction als gevolg van een toename van de perceived crowding niet significant ($b = -.06$, $t = -.97$, $p = .34$).

Wat betreft de modererende invloed van need for affiliation op winkelduur, is er sprake van een marginaal hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = -.504, p = .062$) en geen hoofdeffect van need for affiliation ($\beta = -.195, ns$). Verder blijkt er sprake te zijn van een interactie-effect ($\beta = .789, p = .012$), waarbij uit de simple-slopes analyse blijkt dat consumenten met een hoge need for affiliation juist langer in de winkel blijven bij een hoge perceived crowding ($b = 5.87, t = 3.15, p = .002$), maar dat de winkelduur voor consumenten met een lage need for affiliation niet significant verandert wanneer de perceived crowding toeneemt ($b = -.03, t = -.02, p = .99$). Figuur 3 toont een grafische weergave van dit verband.



Figuur 3. Winkelduur (in minuten) als functie van 'need for affiliation' en 'perceived crowding'.

Bij de afhankelijke variabele aankoopbedrag is er zowel een hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = -.676, p = .016$), als van need for affiliation ($\beta = -.393, p = .016$) te zien. Dit betekent dat een toename van de perceived crowding of een hoge need for affiliation in het algemeen tot een afname van de bestedingen leidt. Tevens is ook hier sprake van een interactie-effect. Wanneer dit door middel van simple-slopes nader wordt bekeken blijkt het om een marginaal effect bij de lage need for affiliation-scores te gaan ($b =$

-6.55, $t = -1.78$, $p = .078$). Oftewel: personen met een lage need for affiliation besteden minder wanneer de perceived crowding toeneemt.

Naast de need for affiliation-schaal als geheel, zijn ook de vier subschalen (emotionele steun, sociale vergelijking, positieve stimulatie, aandacht) los van elkaar geanalyseerd in een poging om de gevonden effecten van need for affiliation nader te analyseren en te verklaren. De resultaten van deze vier subschalen volgen hieronder.

Emotionele steun

Emotionele steun blijkt alleen van invloed te zijn op de afhankelijke variabelen perceived control en shopping satisfaction. Bij perceived control is er sprake van een hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = -.880$, $p = .001$) en emotionele steun ($\beta = -.406$, $p = .013$), evenals een interactie-effect ($\beta = .805$, $p = .007$). Deze hoofdeffecten geven aan dat een hoge perceived crowding of een hoge behoefte aan emotionele steun, in het algemeen tot een afname van de perceived control leidt. Wanneer het interactie-effect door middel van een simple-slopes analyse nader wordt bekeken, blijkt dat voor personen met een lage behoefte aan emotionele steun de perceived control afneemt bij een toename van de perceived crowding ($b = -.28$, $t = -3.97$, $p = .00$) en er geen sprake is van een significant verschil voor personen met een hoge behoefte aan emotionele steun ($b = -.02$, $t = -.32$, $p = .75$). Bij shopping satisfaction is er sprake van een hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = -.694$, $p = .007$), maar niet van emotionele steun ($\beta = -.214$, *ns*). Het hoofdeffect van perceived crowding wil zeggen dat een toename van de perceived crowding in het algemeen een afname van de shopping satisfaction tot gevolg heeft. Daarnaast wordt er ook een interactie-effect ($\beta = .586$, $p = .048$) gevonden, waarbij na nadere analyse blijkt dat voor personen met een lage behoefte aan emotionele steun de shopping satisfaction afneemt als het drukker wordt ($b = -.22$, $t = -3.41$, $p = .001$) en voor personen met een hoge behoefte aan emotionele steun dit geen effect op de shopping satisfaction heeft ($b = -.05$, $t = -.79$, $p = .43$).

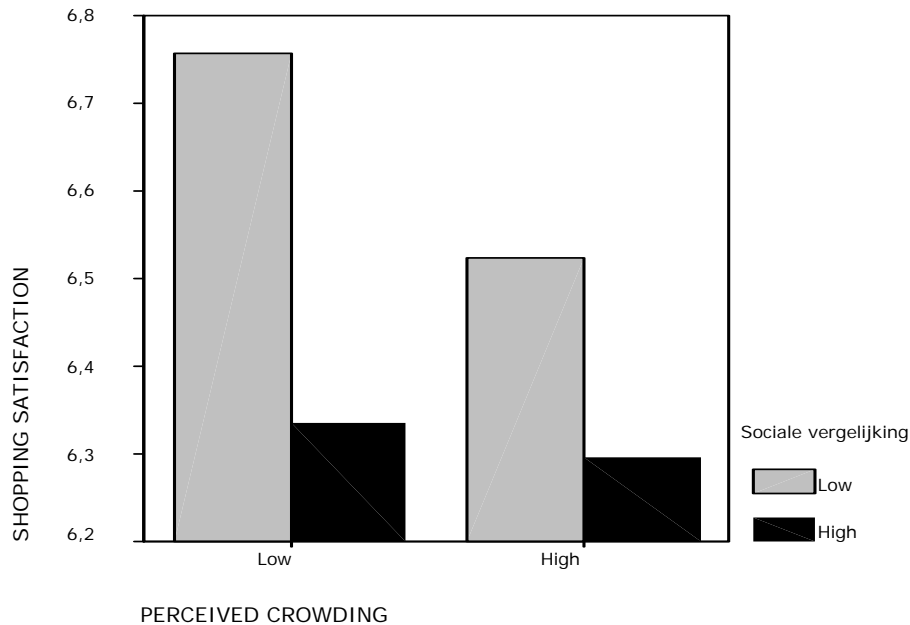
Sociale vergelijking

Sociale vergelijking is zowel van invloed op de perceived control, de shopping satisfaction en (in mindere mate) op het aankoopbedrag. Ten eerste is er bij perceived control sprake van een hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = -.649, p = .005$), waarbij een toename van de perceived crowding leidt tot een afname van de perceived control. Er is eveneens sprake van een hoofdeffect van sociale vergelijking ($\beta = -.387, p = .021$), waarbij personen met een hoge behoefte aan sociale vergelijking minder perceived control ervaren. Daarnaast is er ook sprake van een interactie-effect ($\beta = .582, p = .039$), waarbij uit nadere analyse via de simple-slopes blijkt dat voor personen met een lage behoefte aan sociale vergelijking hun perceived control afneemt wanneer de perceived crowding toeneemt ($b = -.26, t = -3.34, p = .001$), hoewel voor personen met een hoge behoefte aan sociale vergelijking een hogere perceived crowding geen significant effect op de perceived control heeft ($b = -.04, t = -.53, p = .60$).

Ten tweede is er bij shopping satisfaction sprake van een hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = -.673, p = .003$), een marginaal hoofdeffect van sociale vergelijking ($\beta = -.286, p = .086$) en een significant interactie-effect ($\beta = .600, p = .031$). De gevonden hoofdeffecten geven aan dat een toename van de perceived crowding of een hoge behoefte aan sociale vergelijking in het algemeen een afname van de shopping satisfaction tot gevolg hebben. Wanneer het interactie-effect nader bekeken wordt, blijkt dat bij personen met een lage behoefte aan sociale vergelijking de shopping satisfaction daalt, wanneer de perceived crowding toeneemt ($b = -.23, t = -3.51, p = .001$). Voor personen met een hoge behoefte aan sociale vergelijking is er geen sprake van een significant effect ($b = -.04, t = -.56, p = .58$). In Figuur 4 op de volgende pagina is dit verband grafisch weergegeven.

Tenslotte is er bij het aankoopbedrag sprake van een hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = -.195, p = .026$) en van sociale vergelijking ($\beta = -.432, p = .010$). Het

hoofdeffect van perceived crowding geeft aan dat een toename van de perceived crowding leidt tot een afname van de bestedingen.



Figuur 4. Shopping satisfaction als functie van 'sociale vergelijking' en 'perceived crowding'.

Het hoofdeffect van sociale vergelijking geeft aan dat personen met een hoge behoefte aan sociale vergelijking in het algemeen minder besteden dan personen met een lage behoefte aan sociale vergelijking. Daarnaast is er ook sprake van een interactie-effect ($\beta = .638$, $p = .025$). Bij nadere analyse blijkt dat het hier om een marginaal effect gaat, waarbij personen met een lage behoefte aan sociale vergelijking significant minder aanschaffen wanneer de perceived crowding toeneemt ($b = -7.07$, $t = -1.76$, $p = .080$) en er bij personen met een hoge behoefte aan sociale vergelijking geen significante verandering optreedt ($b = 5.18$, $t = 1.28$, $p = .204$).

Positieve stimulatie

Positieve stimulatie is van invloed op de perceived control en de winkelduur. Ten eerste is bij de variabele perceived control sprake van een hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = -1.017$, $p = .00$), een hoofdeffect van positieve stimulatie ($\beta = -.365$, $p =$

.020) en een interactie-effect ($\beta = .956, p = .003$). De gevonden hoofdeffecten geven aan dat een toename van de perceived crowding of een hoge behoefte aan positieve stimulatie in het algemeen een afname van de perceived control tot gevolg heeft. Uit de simple-slopes analyse blijkt dat bij personen met een lage behoefte aan positieve stimulatie hun perceived control afneemt wanneer de perceived crowding toeneemt ($b = -.29, t = -4.02, p = .00$), terwijl dit bij personen met een hoge behoefte aan positieve stimulatie niet het geval is ($b = -.009, t = -.114, p = .909$). Bij winkelduur worden geen significante hoofdeffecten van perceived crowding ($\beta = -.460, ns$) of positieve stimulatie ($\beta = -.181, ns$) gevonden. Wel is er sprake van een significant interactie-effect ($\beta = .728, p = .025$), waaruit blijkt dat personen met een hoge behoefte aan positieve stimulatie langer in de winkel blijven bij een hoge perceived crowding ($b = 5.60, t = 2.98, p = .003$); bij personen met een lage behoefte aan positieve stimulatie is dit niet het geval ($b = .32, t = .18, p = .86$).

Aandacht

Aandacht is van invloed op perceived control, winkelduur en aankoopbedrag. Wat betreft perceived control is er sprake van een hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = -.672, p = .001$), een hoofdeffect van aandacht ($\beta = -.529, p = .002$) en daarnaast ook van een interactie-effect ($\beta = .718, p = .005$). Het hoofdeffect van perceived crowding geeft aan dat een toename van de perceived crowding in het algemeen tot een afname van de perceived control leidt. Het hoofdeffect van aandacht geeft aan dat personen met een lage behoefte aan aandacht een hogere perceived control hebben en het interactie-effect laat zien dat bij personen met een lage behoefte aan aandacht hun perceived control afneemt wanneer de perceived crowding toeneemt ($b = -.27, t = -3.35, p = .001$), hoewel bij personen met een hoge behoefte aan aandacht dit effect niet wordt gevonden ($b = .04, t = .44, p = .66$).

Bij de winkelduur zien we een hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = -.514, p = .008$) en een marginaal hoofdeffect van aandacht ($\beta = -.314, p = .051$). Dit wil zeggen

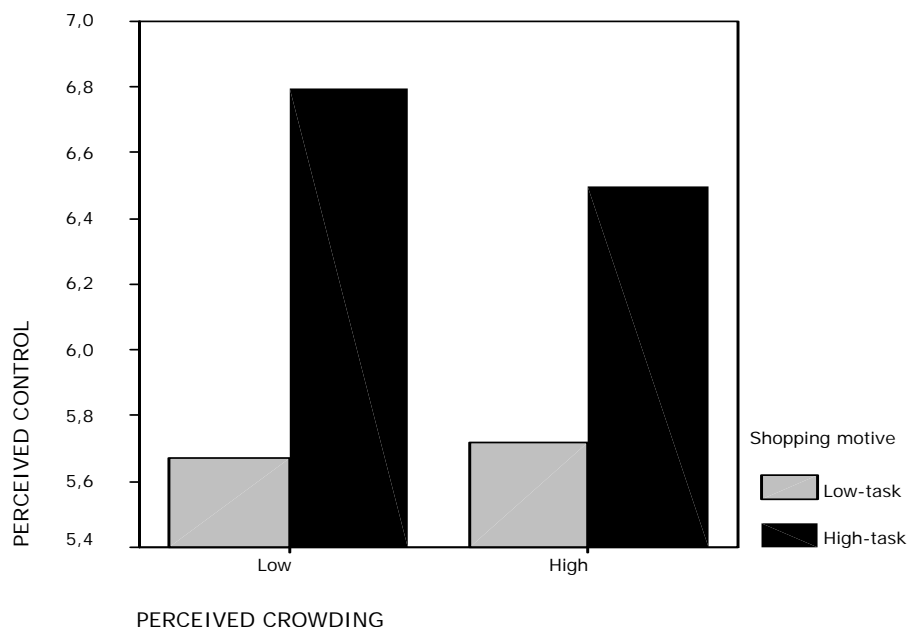
dat een toename van de perceived crowding of een hoge behoefte aan aandacht leidt tot een afname van de winkelduur. Ook is er sprake van een interactie-effect ($\beta = .917, p = .00$). Na analyse via simple-slopes blijkt dat personen met een hoge behoefte aan aandacht langer in de winkel blijven bij een hoge perceived crowding ($b = 7.42, t = 3.995, p = .00$) en bij personen met een lage behoefte aan aandacht is er geen sprake van een significant verschil tussen hoge of lage perceived crowding ($b = -1.53, t = -.86, p = .39$).

Tenslotte blijkt uit de regressieanalyse een hoofdeffect van zowel perceived crowding ($\beta = -.757, p = .00$) als aandacht op aankoopbedrag ($\beta = -.401, p = .020$). Het hoofdeffect van perceived crowding laat zien dat een toename van de perceived crowding zorgt voor een afname van het aankoopbedrag. Uit het hoofdeffect van aandacht blijkt dat personen met een lage behoefte aan aandacht in het algemeen juist meer besteden. Het interactie-effect ($\beta = 1.72, p = .007$) laat ook zien dat personen met een hoge behoefte aan aandacht meer gaan besteden bij een hoge perceived crowding ($b = 11.67, t = 2.32, p = .022$), hoewel een toename van de perceived crowding bij personen met een lage behoefte aan aandacht geen invloed op de bestedingen heeft ($b = -6.02, t = -1.24, p = .217$).

Shoppingmotief

Naast de invloed van need for affiliation is ook de invloed van het shoppingmotief op de relatie tussen perceived crowding en de diverse afhankelijke variabelen geanalyseerd. Ten eerste blijkt hieruit dat er sprake is van een marginaal hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = .423, p = .052$) en een hoofdeffect van het shoppingmotief op perceived control ($\beta = .645, p = .00$), evenals een interactie-effect ($\beta = -.768, p = .003$). De beide hoofdeffecten geven aan dat een hoge perceived crowding of het shoppingmotief 'high-task' in het algemeen tot een afname van de perceived control leidt. Via een simple-slopes analyse wordt duidelijk dat een hoge mate van perceived crowding zorgt voor negatieve effecten op de perceived control voor high-task shoppers ($b = -.30, t = -3.75,$

$p = .00$), maar voor low-task shoppers heeft een toename in perceived crowding geen invloed op perceived control ($b = .05$, $t = .56$, $p = .58$). Figuur 5 toont een grafische weergave van deze relatie.



Figuur 5. Perceived control als functie van 'shoppingmotief' en 'perceived crowding'.

Ten tweede is er geen sprake van een hoofdeffect van perceived crowding ($\beta = .247$, ns) op de shopping satisfaction, maar wel van een hoofdeffect van het shoppingmotief ($\beta = .515$, $p = .003$) op de shopping satisfaction, evenals een interactie-effect ($\beta = -.533$, $p = .041$). Het hoofdeffect van het shoppingmotief toont aan dat high-task shoppers in het algemeen meer tevreden zijn met de winkelervaring dan low-task shoppers. Via een simple-slopes analyse wordt duidelijk dat een hoge mate van perceived crowding leidt tot een significante vermindering van de shopping satisfaction voor de high-task shoppers ($b = -.21$, $t = -3.03$, $p = .003$), hoewel een hogere mate van perceived crowding voor de low-task shoppers geen effect op de shopping satisfaction heeft ($b = -.003$, $t = -.042$, $p = .97$).

Tenslotte blijkt het shoppingmotief niet rechtstreeks van invloed te zijn op de winkelduur ($\beta = .12$, $p = .48$) of het aankoopbedrag ($\beta = .09$, $p = .60$) en daarnaast ook geen invloed te hebben op de relatie tussen perceived crowding en winkelduur ($b =$

.046, $t = .203$, $p = .84$) of aankoopbedrag ($b = .165$, $t = .729$, $p = .47$). Dit betekent dat het shoppingmotief van een consument er zowel voor de winkelduur als voor de hoogte van het aankoopbedrag niet toe doet. Er is eveneens geen sprake van een verschil tussen low-task of high-task shoppers met betrekking tot het effect dat perceived crowding op de winkelduur en/of het aankoopbedrag heeft.

Discussie

Met dit onderzoek is geprobeerd meer inzicht te verkrijgen in de effecten van crowding en de (mogelijke) rol die persoonlijke verschillen in need for affiliation en shoppingmotief hierbij spelen. Dit onderzoek vormt om verschillende redenen een belangrijke toevoeging aan de bestaande literatuur met betrekking tot de effecten van crowding. Ten eerste is het betrekken van persoonlijke verschillen in plaats van omgevingsfactoren in de waardering van crowding en de mate van tevredenheid in de huidige literatuur relatief nieuw. Daarnaast is er in dit onderzoek geen gebruik gemaakt van density-manipulaties in welke vorm dan ook, aangezien het hier een veldexperiment in een natuurlijke winkelomgeving betrof. Dit levert een bijdrage aan de verhoging van de externe validiteit van dit onderzoek. Verder is er niet alleen naar de effecten op shopping satisfaction en aankoopgedrag gekeken, maar ook naar de invloed van crowding op perceived control, winkelduur en aankoopbedrag. Tenslotte zijn naast het beschouwen van need for affiliation als één construct, ook de vier onderliggende subschalen (emotionele steun, sociale vergelijking, positieve stimulatie en aandacht) apart van elkaar geanalyseerd. Er zijn geen hypothesen geformuleerd met betrekking tot deze subschalen, doordat er nog geen verwachtingen op basis van voorgaand onderzoek bestonden.

Need for affiliation

Er is gebleken dat een toename van de perceived crowding zowel tot een afname van de perceived control als van de tevredenheid leidt, maar alleen bij personen met een lage need for affiliation. Deze personen hebben relatief weinig behoefte aan sociaal

contact in de vorm van emotionele steun, sociale vergelijking, positieve stimulatie en/of aandacht. Voor personen met een hoge need for affiliation heeft drukte geen invloed op het waargenomen gevoel van controle of de mate van tevredenheid met de winkelervaring; zij waarderen de aanwezigheid van anderen waarschijnlijk vanwege het sociale aspect dat ermee gepaard gaat en vinden drukte 'gezellig'. Om deze reden zou eigenlijk een positief effect van hoge crowding voor personen met een hoge need for affiliation te verwachten zijn. Dat deze positieve effecten niet gevonden worden, is mogelijk te verklaren doordat crowding in een winkelomgeving bepaalde gedragingen (zoals je vrij door de winkel kunnen bewegen) in de weg staat en daardoor een negatieve invloed heeft. Deze negatieve effecten van density zouden vervolgens gecompenseerd kunnen worden voor personen met een hoge need for affiliation door de aanwezigheid van anderen. Personen met een lage need for affiliation daarentegen, zien de aanwezigheid van veel andere consumenten juist als een last omdat ze hun beoogde winkeldoelen (goal-achievement) in de weg staan. In hoeverre de negatieve effecten gecompenseerd worden, hangt dus niet alleen af van de winkelomgeving, maar ook van de persoonlijkheid van de consument. De effecten van perceived crowding berusten mogelijk bij personen met een lage need for affiliation (controleprobleem) op een ander proces dan bij personen met een hoge need for affiliation (gezelligheid), waarbij het controleprobleem voor personen met een hoge need for affiliation (deels) gecompenseerd wordt door het gezelligheidsaspect.

Ten aanzien van de winkelduur is er wel sprake van een significant positief effect voor personen met een hoge need for affiliation. Wanneer de perceived crowding toeneemt, blijven zij namelijk langer in de winkel, hoewel er bij personen met een lage need for affiliation geen sprake is van invloed op de winkelduur. Dit effect op de winkelduur blijkt veroorzaakt te worden door de subschalen positieve stimulatie en aandacht; hoe meer drukte in een winkelomgeving, des te meer dit consumenten met een hoge behoefte aan positieve stimulatie een aangenaam gevoel geeft doordat ze deze behoefte kunnen bevredigen en ze daardoor langer in de winkel zullen verblijven. Datzelfde geldt ook voor

consumenten die erg van de aandacht van andere mensen houden. Wanneer er weinig mensen in een winkel aanwezig zijn, kan iemand met een hoge behoefte aan aandacht die aandacht eventueel alleen bij het winkelpersoneel opeisen. In de damesmodezaak waar dit onderzoek is afgenomen heerst een informele sfeer waarin klanten onderling makkelijk een praatje maken en elkaar 'advies' geven. Wanneer het druk is, is de kans op behoeftebevrediging voor personen met een hoge behoefte aan aandacht dus veel groter, omdat er meer aandachtsbronnen aanwezig zijn.

Maar op basis van deze veronderstelling is eveneens te verwachten dat een hoge perceived crowding een positief effect op de tevredenheid van personen met een hoge need for affiliation zou hebben en zoals eerder genoemd, wordt dit effect niet gevonden. Een mogelijke verklaring voor dit verschil zou kunnen zijn dat personen met een hoge need for affiliation zich er niet bewust van zijn dat ze een drukke winkel als prettig ervaren (dit is immers counterintutief), maar dat er wel sprake is van een onbewuste positieve evaluatie welke zich uit in de vorm van gedrag (een langere winkelduur). De tevredenheid is gemeten door middel van zelfrapportage en vormt een impliciete maat, hoewel de winkelduur en het aankoopbedrag in dit onderzoek expliciete maten zijn.

Het feit dat de winkelduur bij hoge perceived crowding zowel voor de personen met een hoge als lage need for affiliation niet afneemt, zou verklaard kunnen worden aan de hand van de 'Adaptation Theory' van Helson (1959). Deze theorie stelt dat er op een gegeven moment een proces van aanpassing plaatsvindt, wanneer iemand langere tijd aan een bepaalde stimulus blootgesteld wordt. Door de constante blootstelling wordt er op een gegeven moment niet langer aandacht aan de stimulus geschonken. Wanneer consumenten in een winkelomgeving zijn, waarbij de drukte vanaf het moment van binnenkomst al hoog is of geleidelijk toeneemt, raken ze gewend aan die drukte en zullen daarom niet direct de winkel verlaten. Consumenten met een hoge need for affiliation voelen zich juist prettig in een sociale omgeving en het is goed mogelijk dat dit de reden is waarom een toename van de perceived crowding voor hen een positief effect op de winkelduur heeft.

Wat betreft het aankoopbedrag zagen we, dat bij personen met een lage need for affiliation het aankoopbedrag afneemt wanneer de perceived crowding toeneemt. Aangezien een toename van de perceived crowding bij personen met een lage need for affiliation geen effect op de winkelduur bleek te hebben, hangt een afname van het aankoopbedrag dus niet samen met een afname van de winkelduur. Het zou mogelijk wel te verklaren kunnen zijn aan de hand van de geconstateerde afname van perceived control bij personen met een lage need for affiliation. Door een toename van de drukte, hebben zij het gevoel dat ze minder goed hun gang kunnen gaan en de winkeldoelen kunnen bereiken, wat erin resulteert dat deze consumenten niet of slechts deels kunnen vinden wat ze zoeken, met een afname van de bestedingen als gevolg. Hoewel niet significant, suggereren de resultaten dat personen met een hoge need for affiliation juist meer gaan besteden wanneer de drukte toeneemt. De subschalen 'sociale vergelijking' en 'aandacht' brengen deze effecten tot stand, dus het vergemakkelijken van sociale vergelijking en/of het geven van aandacht zou in theorie tot hogere bestedingen kunnen leiden. Het feit dat in dit onderzoek met zelfrapportage in de vorm van een vragenlijst is gewerkt, zou voor enige ruis in de resultaten gezorgd kunnen hebben, waardoor er hier geen significante relatie gevonden werd. Op dit punt is er dus in vervolgonderzoek nadere analyse vereist.

Shoppingmotief

Naast need for affiliation, is gebleken dat het shoppingmotief onder verschillende crowding-condities ook van invloed is op de perceived control en de shopping satisfaction. Over het algemeen ervaren high-task shoppers meer controle dan low-task shoppers, maar wanneer het drukker wordt, neemt bij de high-task shoppers de perceived control af en bij de low-task shoppers juist toe. Dit is exact in de lijn der verwachting. De high-task shoppers hebben vanwege de drukte moeite om te kunnen doen waarvoor ze naar de winkel kwamen, waardoor hun gevoel van controle afneemt. Voor low-task shoppers zou de toename van perceived control bij een toename van de perceived crowding mogelijk verklaard kunnen worden aan de hand van de resultaten uit

het onderzoek van Hui en Bateson (1991). Daaruit bleek dat in bepaalde serviceomgevingen (een bank) een verhoging van de density tot een lagere perceived control leidde en in een andere serviceomgevingen (een café) juist tot meer perceived control. Dit effect kan veroorzaakt worden doordat een hogere mate van density in een café juist bijdraagt aan het behalen van de doelen van een cafébezoeker, wanneer die doelen bijvoorbeeld het opdoen van nieuwe contacten of het opgaan in een menigte inhouden. Een hogere density draagt in dat geval dus bij aan de goal-achievement en dus aan de perceived control. Mogelijke doelen van low-task shoppers kunnen bijvoorbeeld 'gezelligheid', 'opgaan in de menigte' of 'sociaal contact' zijn. Een hoge perceived crowding draagt in dat geval dan bij aan meer waargenomen controle.

Wat betreft de tevredenheid met de winkelervaring zijn high-task shoppers over het algemeen meer tevreden dan low-task shoppers, maar net als bij perceived control, wanneer de drukte toeneemt, neemt de tevredenheid van high-task shoppers af. Low-task shoppers ondervinden geen negatieve invloed van het toenemen van de drukte op de tevredenheid. Dat high-task shoppers in het algemeen meer tevreden zijn dan low-task shoppers komt, tegen de verwachtingen in, overeen met het onderzoeksresultaat van Eroglu en Machleit (1990) en niet met de verwachting van Eroglu en Harrell (1986) waar deze hypothese op gebaseerd was. Eroglu en Machleit (1990) gaven als mogelijke verklaring voor dit resultaat de manipulatie van het shoppingmotief, maar in dit onderzoek waren er geen manipulaties aan de orde, dus die redenatie houdt geen stand. Misschien zijn high-task shoppers meer tevreden met de winkelervaring doordat ze gericht ergens naar op zoek zijn en met een doel naar een bepaalde winkel gaan? High-task shoppers weten op voorhand wat ze zoeken en vinden winkelen 'an sich' geen plezierige tijdsbesteding. Om deze reden is het goed denkbaar dat zij direct naar een winkel zullen gaan die ze prettig vinden en waar de slaagkans (goal-achievement) het grootst is, met tevredenheid als gevolg. Wanneer de drukte toeneemt, neemt de tevredenheid van de high-task shoppers af, omdat de aanwezigheid van veel andere consumenten het bereiken van hun vooraf gestelde doelen in de weg staat.

Reductie van negatieve crowding-effecten

Voor storemanagers zijn er diverse mogelijkheden om de negatieve effecten van crowding te reduceren of mogelijk helemaal tegen te gaan. In relatie tot de verschillen tussen consumenten met een hoge of lage need for affiliation is Altman's model van 'Privacy Regulation' (1975) mogelijk van belang. Volgens dit model, houden mensen hun optimale level van privacy en sociale interactie in stand door middel van 'opening' (het zoeken van contact) en 'closing' (het vermijden van contact). Wanneer opening en closing zichtbaar zijn in de vorm van non-verbaal gedrag, kan het winkelpersoneel hier aanwijzingen uit halen met betrekking tot het wel of niet gewenst benaderen van een consument. Door het lezen van de lichaamstaal, kan het winkelpersoneel toenadering zoeken wanneer een consument contact zoekt (opening) en juist afstand houden wanneer de lichaamstaal van een consument closing-signalen afgeeft.

Daarnaast wijzen onderzoeksresultaten uit de omgevingspsychologie erop dat door middel van winkelinrichting en –indeling een gevoel van controle over een bepaalde fysieke omgeving gecreëerd kan worden en dus ook over de sociale interacties. Door bijvoorbeeld een grote ruimte op te delen in meerdere (deels) afgeschermden units of het plaatsen van schappen kan er een groter gevoel van privacy in een winkel gecreëerd worden. Op deze manier kan in drukke winkels de perceived crowding gereduceerd worden. Uit onderzoek blijkt verder dat de verwachting van drukte van invloed is op de relatie tussen perceived crowding en shopping satisfaction en dan met name wanneer het in de winkel drukker blijkt te zijn dan van tevoren verwacht was (Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994). Het geven van informatie bij de ingang met betrekking tot de drukte op dat moment stelt de consument in staat om ongewenste (drukke) situaties te vermijden en op basis van de informatie een keuze te maken om de winkel wel of niet binnen te gaan. Wanneer consumenten vooraf voorzien worden van informatie, brengt dit een verhoging van de perceived control met zich mee, wat vervolgens weer de negatieve effecten van crowding vermindert doordat de consument in staat gesteld wordt om

vooraf passende cognitieve- en gedragsstrategieën aan te nemen (Dion, 2004; Langer & Saegert, 1977; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000).

Beperkingen & toekomstig onderzoek

Opvallend is, dat er in dit onderzoek in plaats van positieve effecten voor low-task shoppers en consumenten met een hoge need for affiliation, juist voornamelijk negatieve effecten van crowding voor high-task shoppers en consumenten met een lage need for affiliation gevonden werden. Dit lijkt erop te duiden dat er voor low-task shoppers en consumenten met een hoge need for affiliation dusdanig veel aangename aspecten met een hoge mate van crowding gepaard gaan, dat dit de negatieve aspecten compenseert. Meer onderzoek op dit gebied zou moeten uitwijzen of er inderdaad sprake is van deze veronderstelde compensatie en waarom positieve effecten voor low-task shoppers en consumenten met een hoge need for affiliation uitblijven. Het is mogelijk dat het soort winkel hierbij een rol speelt, aangezien eerder onderzoek heeft uitgewezen dat bepaalde effecten wel optreden bij discount-stores, maar niet bij 'upscale' stores en andersom (Machleit, Eroglu & Mantel, 2000; Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994).

De subschalen van het persoonlijkheidskenmerk 'need for affiliation' zijn in dit onderzoek geanalyseerd om de resultaten die de gehele need for affiliation-schaal opleverde, nader te kunnen verklaren. In vervolgonderzoek zou meer aandacht aan deze subschalen besteed moeten worden, om meer inzicht in de verschillen tussen de dimensies en de werking en invloed hiervan te verkrijgen.

Daarnaast zijn de invloed van need for affiliation en het shoppingmotief op de relatie tussen crowding en de afhankelijke variabelen in dit onderzoek los van elkaar onderzocht. Met de gevonden resultaten in het achterhoofd, is het interessant om na te gaan in hoeverre er sprake is van een onderlinge relatie tussen beide moderatoren en wat voor mogelijke effecten dat oplevert. In het kader van compensatie is het denkbaar dat voor high-task shoppers met een hoge need for affiliation de negatieve effecten van crowding door de positieve gecompenseerd worden. Het omgekeerde zou vervolgens

voor low-task shoppers met een lage need for affiliation kunnen gelden. Daarnaast is het denkbaar dat compensatie slechts tot op bepaalde hoogte plaats kan vinden, doordat een 'trait' (need for affiliation) mogelijk zwaarder weegt dan een 'state' (shoppingmotief). Een state is slechts van tijdelijke aard, terwijl een trait daarentegen langdurig van aard is (Funder, 1991) en daardoor mogelijk dominant over een state. De verwachte positieve effecten op perceived control en tevredenheid voor low-task shoppers met een hoge need for affiliation komen mogelijk wèl naar voren wanneer de beide onderzochte persoonlijke verschillen tussen consumenten gecombineerd worden.

Vanwege het weinige onderzoek waarbij shoppingmotieven of -intenties betrokken zijn, is er op dit gebied eveneens nader onderzoek vereist. Een interessant punt met betrekking tot het shoppingmotief is de vraag in hoeverre het shoppingmotief tijdens een shoppingtrip vastligt. Het is denkbaar dat een low-task shopper zich tijdens het winkelen realiseert een bepaald product nodig te hebben of de behoefte aan een bepaald product wordt op dat moment door het aanbod gecreëerd. Kan in dat geval een low-task shopper 'spontaan' een high-task shopper worden of andersom? Aangezien het shoppingmotief betrekking heeft op een bepaalde situatie en die situatie tijdens een shoppingtrip aan verandering onderhevig is, zou het shoppingmotief van een consument binnen één shoppingtrip als gevolg daarvan ook kunnen veranderen. Het betreft hier immers een 'state' en zoals eerder genoemd, is een state veranderlijk en tijdelijk van aard. Daarnaast is het nog onduidelijk of de concepten 'low-task shopper' en 'high-task shopper' twee uitersten op een continuüm vormen of dat consumenten eveneens een 'beetje van beiden' kunnen zijn. Meer inzicht in het shoppingmotief is dus geboden en dit kan tevens bijdragen aan het ontwerpen van een nauwkeuriger meetinstrument op dit gebied.

Tenslotte is het interessant om in vervolgonderzoek de resultaten uit dit onderzoek naar persoonlijke verschillen tussen consumenten te combineren met de resultaten uit het vele onderzoek dat er naar de invloed van omgevingsfactoren gedaan is. Het is bijvoorbeeld goed mogelijk dat het shoppingmotief van een consument van invloed is op

het effect dat omgevingsfactoren zoals belichting en muziek op de desbetreffende consument hebben. Met betrekking tot het need for affiliation-kenmerk zou er gekeken kunnen worden naar de verschillen tussen interactie met andere consumenten en de interactie met het aanwezige winkelpersoneel.

Zoals uit dit onderzoek blijkt, zijn er ondanks de veelheid aan bestaande literatuur, nog steeds veel onbeantwoorde vragen in relatie tot de werking en invloed van density en crowding. Bovengenoemde suggesties voor vervolgonderzoek zullen bijdragen aan meer kennis over deze constructen en mogelijk een ander licht op bestaand onderzoek doen schijnen.

Referenties

- Altman I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, and crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Baum, A. & Epstein, Y.M. (1978). *Human response to crowding*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bellenger, D.N. & Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- Burger, J.M., & Cooper, H.M. (1979). The desirability of control. *Motivation and Emotion*, 3, 381–393.
- Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 250–263.
- Eroglu, S.A., & Harrell, G.D. (1986). Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications. *Journal of Retailing*, 62, 346–363.
- Eroglu, S.A., & Machleit, K.A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201–221.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., & Barr, T.F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146–1153.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., & Chebat, J.C. (2005). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 22, 57–589.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20, 139-150.
- Freedman, J.L. (1975). *Crowding and behavior*. San Fransisco: Freeman.

- Funder, D.C. (1991). Global traits: A neo-allportian approach to personality. *Psychological Science, 2*, 31-39.
- Gebhardt, W.A., & Brosschot, J.F. (2002). Desirability of control: Psychometric properties and the relationships with locus of control, personality, coping, and mental somatic complaints in three Dutch samples. *European Journal of Personality, 16*, 423–443.
- Grossbart, S., Hampton, R., Ramohan, B. & Lapidus, R.S. (1990). Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *Journal of Business Research, 21*, 225-241.
- Harrell, G.D., Hutt, M.D., & Anderson, J.C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research, 17*, 45–51.
- Hill, C.A. (1987). Affiliation motivation: people who need people... but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 1008-1018.
- Helson, H. (1959). Adaptation level theory. In: Koch S. (Ed.). *Psychology: A Study of Science* (Vol. 1). New York: McGraw-Hill.
- Hui, M.K., & Bateson, J.E.G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research, 18*, 174–184.
- Izard, C.E. (1977). *Human emotions*. New York, NY: Plenum Press.
- Korgaonkar, P.K. (1981). Shopping orientations of catalog showroom patrons. *Journal of Retailing, 57*, 78-90.
- Langer, E.J., & Saegart, S. (1977). Crowding and cognitive control. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*, 175–182.

- Machleit, K.A., Eroglu, S.A., & Mantel, S.P. (2000). Retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology, 9*, 29–42.
- Machleit, K.A., Kellaris, J.J., & Eroglu, S.A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and their effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters, 5*, 183–194.
- Machleit, K.A. & Mantel, S.P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research, 54*, 97-106.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pons, F., & Laroche, M. (2007). Cross-cultural differences in crowd assessment. *Journal of Business Research, 60*, 269-276.
- Pons, F., Laroche, M., & Murali, M. (2006). Consumer reactions to crowded retail settings: Cross cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology & Marketing, 23*, 555-572.
- Rompay, T.J.L. van, Galetzka, M., Pruyn, A.T.H. & Moreno Garcia, J. (2008). Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control. *Psychology & Marketing, 25*, 319-335.
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review, 79*, 275–277.
- Ward, J.C. & Barnes, J.W. (2001). Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior. *Journal of Business Research, 54*, 139– 144.

Bijlage 1: Interpersonal Orientation Scale (Hill, 1987)

| Stelling | Subschaal |
|---|----------------------|
| 1. "Als het tegenzit ervaar ik het samen zijn met anderen als een hele grote steun." | Emotionele steun |
| 2. "Ik neem bij voorkeur deel aan activiteiten samen met anderen in plaats van alleen, omdat ik graag wil kunnen zien hoe goed ik presteer." | Sociale vergelijking |
| 3. "Wat ik vooral prettig vind aan het samen zijn met anderen, is het warme gevoel dat ik krijg van het contact met hen." | Positieve stimulatie |
| 4. "Het lijkt er op dat wanneer er iets vervelends gebeurt, ik meestal behoefte heb aan het gezelschap van een goede, betrouwbare vriend." | Emotionele steun |
| 5. "Ik vind vooral die mensen aardig, die zich schijnbaar erg tot me aangetrokken voelen en gek op me zijn." | Aandacht |
| 6. "Ik denk dat ik meer voldoening haal uit contact met anderen dan dat de meeste mensen zich realiseren." | Positieve stimulatie |
| 7. "Wanneer ik onzeker ben over mijn prestaties, ben ik graag in het gezelschap van anderen zodat ik me met hen kan vergelijken." | Sociale vergelijking |
| 8. "Ik hou ervan om bij mensen te zijn waarbij ik in het middelpunt van de belangstelling kan staan." | Aandacht |
| 9. "Wanneer ik iets dat belangrijk voor me is, niet goed heb gedaan, kan ik me beter gaan voelen door simpelweg samen met anderen te zijn." | Emotionele steun |
| 10. "Samen zijn met anderen en anderen leren kennen is een van de meest interessante bezigheden die ik kan bedenken." | Positieve stimulatie |
| 11. "Ik schijn meer voldoening te halen uit het samen zijn met anderen dan bij veel andere mensen het geval is." | Positieve stimulatie |
| 12. "Als ik me onzeker voel over wat er van me verwacht wordt, bijvoorbeeld tijdens een opdracht of in een sociale situatie, dan vind ik het prettig om naar anderen te kunnen kijken voor aanwijzingen." | Sociale vergelijking |
| 13. "Ik heb het gevoel dat ik echt iets waardevols bereikt heb wanneer ik in staat ben om een hechte band met iemand op te bouwen." | Positieve stimulatie |
| 14. "Ik merk dat ik vaak de behoefte heb om samen met anderen te zijn die hetzelfde meemaken als ik, wanneer ik onzeker ben over wat er gaande is." | Sociale vergelijking |
| 15. "In tijden van verdriet, merk ik vaak dat het gezelschap van een ander de pijn verzacht." | Emotionele steun |
| 16. "Ik heb vaak een sterke behoefte aan het samen zijn met anderen die onder de indruk van me zijn en bewonderen wat ik doe." | Aandacht |
| 17. "Wanneer ik me ongelukkig of depressief voel, dan probeer ik meestal het gezelschap van anderen op te zoeken om me weer beter te voelen." | Emotionele steun |
| 18. "Ik merk dat ik vaak naar bepaalde personen kijk om te zien hoe ik het doe in vergelijking tot anderen." | Sociale vergelijking |
| 19. "Ik hou er vooral van om met anderen te zijn die mij een boeiend en opwindend persoon vinden." | Aandacht |
| 20. "Ik denk dat het ik het fijn zou vinden wanneer ik hechte vriendschappen zou kunnen onderhouden met veel mensen." | Positieve stimulatie |

| Stelling | Subschaal |
|---|----------------------|
| 21. "Ik voel vaak een sterke drang om op te vallen bij mensen in mijn nabijheid en om bij ze in de smaak te vallen." | Aandacht |
| 22. "Ik hou er niet van om in het gezelschap te zijn van mensen die wellicht kritiek op me hebben." | Aandacht |
| 23. "Ik heb gewoonlijk een hele sterke behoefte aan andere mensen om me heen wanneer ik me ongelukkig voel over iets." | Emotionele steun |
| 24. "Ik denk dat het nabij anderen zijn, naar ze luisteren, en persoonlijk met ze omgaan één van mijn favoriete en meest bevredigende bezigheden is." | Positieve stimulatie |
| 25. "Ik zou het erg bevredigend vinden om nieuwe vriendschappen te kunnen vormen met iedereen die ik aardig vind." | Positieve stimulatie |
| 26. "Eén van de leukste dingen om te doen die ik me kan bedenken is gewoonweg naar mensen kijken en zien hoe ze zijn." | Positieve stimulatie |
