

Het effect van achtergrondmuziek in merkwinkels op de waargenomen merkpersoonlijkheid

Auteur: Van den Boer, P.F.M.

Jaar: 2007

Plaats: Enschede

Bedrijf: Rituals

Instelling: Universiteit Twente

Afstudeercommissie: Van Rompay, T.J.L.

Galetzka, M.

Abstract

In dit onderzoek is gekeken naar de invloed van achtergrondmuziek in merkwinkels op de waargenomen merkpersoonlijkheid. Twee van de vijf merkpersoonlijkheidsdimensies van Aaker (1997) zijn in dit onderzoek gebruikt. In merkwinkels van Rituals is exciting muziek en competence muziek gedraaid, waarbij respondenten een vragenlijst in hebben gevuld waarin men onder meer is gevraagd naar de waargenomen merkpersoonlijkheid. Exciting muziek blijkt inderdaad te zorgen voor een hogere score van het merk op excitement. Competence muziek blijkt echter een tegenovergesteld effect te bewerkstelligen, het merk wordt met deze muziek als minder competent ervaren. De winkel wordt echter ook als minder druk ervaren wanneer competence muziek gedraaid wordt, dan wanneer er geen muziek wordt gedraaid. Ook is er gekeken naar de invloed van de mate waarin men zich met het merk identificeert, op onder andere de winkelervaring. Een hoge mate van zogenaamde congruentie, zorgt voor een positievere evaluatie van de winkelervaring dan wanneer men zich nauwelijks met het merk identificeert.



Figuur 1. Rituals Breda

Inleiding

In de jaren tachtig was het voor Pepsi cola, in het licht van de hevige concurrentiestrijd met Coca-Cola, belangrijk om jongeren aan zich te binden. Pepsi wilde dat consumenten het merk gingen zien als jong, hip en opwindend. Anders gezegd, men wilde de waargenomen merkpersoonlijkheid van Pepsi aanpassen. Hiertoe ging Pepsi een samenwerking aan met popster Michael Jackson. De associatie met zijn muziek en imago moest ervoor zorgen dat Pepsi een jonge, hippe en opwindende persoonlijkheid zou krijgen. Een andere manier om de waargenomen merkpersoonlijkheid aan te passen, wordt mooi gedemonstreerd door Nike in de befaamde Nike Towns. Om Nike als kundig en met een passie voor sport weg te zetten heeft men deze brandstores als complete sport tempels ingericht. Hiermee wil men ervoor zorgen dat de bezoekers van Nike Towns het merk Nike en de producten met deze sport tempels associëren.

Ook Starbucks ziet de mogelijkheden die de winkelomgeving biedt om de waargenomen merkpersoonlijkheid te beïnvloeden. Deze koffieketen wil graag gezien worden als dé plaats om tot rust te komen tussen thuis en werk/school. Zij gebruiken hiervoor onder andere muziek. De muziek die wordt gedraaid in de koffiehuisen van Starbucks wordt exclusief voor Starbucks gemaakt en op hun eigen muzieklabel uitgebracht. Naast de sfeer die men met de muziek in de Starbucks koffiehuisen creëert,

versterkt men de associatie tussen Starbucks en de muziek door deze exclusief via hun eigen website te verkopen.

Veel merken onderkennen het belang van de waargenomen merkpersoonlijkheid en zoals hierboven aangegeven zijn er vele manieren om deze te beïnvloeden.

Merkpersoonlijkheid

Er is al vrij veel onderzoek gedaan naar het construct merkpersoonlijkheid. De merkpersoonlijkheid is de set van menselijke karaktertrekken waarmee een merk wordt geassocieerd en wordt gezien als een zeer belangrijke tool om het merk te onderscheiden van concurrenten (Halliday, 1996). Consumenten gebruiken de merkpersoonlijkheid onder andere om hun ideale zelfbeeld (Malhotra, 1988) of specifieke onderdelen van hun persoonlijkheid (Kleine; Kleine & Kernan, 1993) te uiten. Volgens de Self Congruity Theory van Aaker (1999) hebben mensen een voorkeur voor merken die congruent zijn met hun eigen persoonlijkheid. Dit heeft te maken met het feit dat mensen op zoek zijn naar consistentie en positiviteit. Merkpersoonlijkheid is hiermee een van de belangrijkste drivers die de merkvoorkeur en -aankoop van consumenten bepaalt (Biel, 1992). Dit werkt niet alleen in positieve zin, consumenten kunnen ook hun persoonlijkheid uiten door zich af te zetten tegen een merk. Zo gebeurde dit bijvoorbeeld met Starbucks (Thompson & Arsel, 2004), toen groepen consumenten zich keerden tegen het kapitalistische imago dat het merk in hun ogen had. Dit kwam onder andere door de dominante positie die Starbucks op de markt had en de zeer agressieve uitbreidingsstrategie die men hanteerde. Concurrenten zagen dit en probeerden hier munt uit te slaan door middel van een anti-Starbucks positionering. Dit resulteerde in 'kleine, persoonlijke koffiehuisjes' die in veel opzichten het tegenovergestelde waren van de 'grote, onpersoonlijke koffiefabrieken' die Starbucks heetten.

Aaker (1997) heeft een model samengesteld dat het mogelijk maakt de merkpersoonlijkheid te meten. Naar analogie van de 'Big Five' menselijke persoonlijkheidsstructuur, bestaat deze uit vijf dimensies: Oprechtheid (sincerity), opwinding (excitement), kunde (competence), stijlvol (sophistication) en ruig (Ruggedness).

Zoals hiervoor besproken, is het van belang dat een merk de juiste merkpersoonlijkheid heeft in de ogen van de consument. Het is daarom logisch dat producenten er waarde aan hechten deze waargenomen merkpersoonlijkheid te beïnvloeden.

Service omgeving

De waargenomen merkpersoonlijkheid kan op verschillende manieren beïnvloed worden. Elke keer dat de consument met het merk in aanraking komt is een contactpunt, en een mogelijkheid om dit te doen. Advertenties, sponsoring en het product zelf bieden bijvoorbeeld deze mogelijkheden. Een belangrijk contactpunt is het moment van aankoop. Het product wordt al snel geassocieerd met de omgeving waarin men het heeft gekocht. Het is zelfs zo, dat men niet alleen aan merken een persoonlijkheid toekent, maar ook aan winkels (d'Astous & Lévesque, 2003). De constructen merkpersoonlijkheid en winkelpersoonlijkheid meten voor een deel hetzelfde. Aaker (1997) geeft aan dat merkpersoonlijkheid

wordt bepaald door onder andere reclame uitingen, het type consumenten, prijsbeleid en de gebruikte distributiekanaalen. Winkelpersoonlijkheid is volgens d'Astous en Lévesque (2003) de mentale representatie van een winkel (distributiepunt) op dimensies die de persoonlijkheid van een individu weergeven. Daarom kan worden gezegd dat winkelpersoonlijkheid weliswaar een aantal andere dingen meet dan merkpersoonlijkheid, maar er ook onderdeel van is. In het geval van brandstores is dit sterker dan bij reguliere winkels, omdat hierbij de beoogde winkelpersoonlijkheid zeer dicht ligt bij de beoogde merkpersoonlijkheid.

Uit een literatuurstudie van Turley en Milliman (2000) komt naar voren dat uit een groot aantal onderzoeken blijkt, dat de service omgeving een grote invloed kan hebben op de emoties en het gedrag van consumenten. Bitner (1990) stelt zelfs dat de juiste configuratie van omgevingsvariabelen het verschil kan betekenen tussen zakelijk succes en falen. Er is een grote verscheidenheid aan omgevingsvariabelen die van invloed kunnen zijn op de consument. Om een duidelijk overzicht te krijgen van deze variabelen is het wenselijk enige structuur aan te brengen. Op basis van een model van Berman en Evans (1995), zijn Turley en Milliman (2000) tot een model gekomen waarin de omgevingsvariabelen in vijf categorieën worden opgedeeld. Te weten: Externe variabelen (zoals de buitenwand van de service omgeving, parkeerplaatsen), algemene interieur variabelen (zoals kleurgebruik, muziek, geur), lay-out en design variabelen (zoals winkelindeling, productplaatsing), point-of-purchase en decoratie variabelen (zoals product displays, posters, muurversiering) en menselijke variabelen (zoals menselijke drukte, personeel). Normaliter is het voor een producent lastig om op al deze vijf categorieën omgevingsvariabelen controle uit te oefenen, omdat men te maken heeft met meerdere merken in een winkel. In het geval van brandstores is dit anders. Deze winkels bieden een producent bij uitstek de mogelijkheid om middels het afstemmen van de omgevingsvariabelen het gedrag en de gedachten van de consument te beïnvloeden.



Figuur 2. Brandstore Rituals

Cognitie en overdracht

Een manier om daadwerkelijk eigenschappen en betekenissen over te dragen op bijvoorbeeld het product of merk, wordt door McCracken (1986) in zijn 'meaning transfer model' weergegeven. In dit model stelt hij dat producten een bepaalde culturele betekenis met zich meedragen. Een product kan bijvoorbeeld 'modern' of 'traditioneel' zijn, en 'hip' of 'sportief'. Dit kan worden bereikt door associatie met dragers van deze betekenis. McCracken (1986) noemt twee manieren om dragers van culturele betekenis in de wereld te onderscheiden: Culturele categorieën en culturele principes. Culturele categorieën zijn het resultaat van de segmentatie van een maatschappij in verschillende groepen. Hierbij kan men denken aan 'hippies', 'ouderen' en 'bouwvakkers'. Culturele principes zijn de ideeën en waarden die ten grondslag liggen aan deze segmentatie. Aan de categorie 'hippies' ligt bijvoorbeeld onder andere 'harmonie' ten grondslag.

McCracken (1986) noemt twee instrumenten die worden gebruikt voor het overdragen van betekenis op producten door middel van associatie: Reclame en vormgeving van het product. Dit gebeurt voornamelijk door middel van associatie. Onderzoek van Batra en Homer (2004) ondersteunt McCracken in zijn stelling wat betreft de werking van reclame in deze. Zelfs als de culturele betekenis niet expliciet in een advertentie wordt genoemd, wordt deze op het merk of product overgedragen.

Ook stelt McCracken (1989) dat op een zelfde manier culturele betekenis van bekende personen op producten kan worden overgedragen. Zelfs specifieke eigenschappen van de bekende persoon kunnen door middel van associatie worden overgedragen op het product of merk.

In het verlengde van het meaning transfer model lijkt de winkelomgeving, met zijn grote arsenaal aan omgevingsfactoren met welke het merk wordt geassocieerd, ook een handig instrument om deze overdracht van betekenis plaats te laten vinden.

Volgens Fulberg (2003) is de winkelomgeving tegenwoordig namelijk niet alleen een verkooppunt, maar een communicatiemiddel op zich. Door alle omgevingsfactoren op elkaar en het merk af te stemmen, kan een grotere loyaliteit aan het merk worden getriggerd. In een winkel zijn er veel omgevingsfactoren die van invloed kunnen zijn op het gedrag en de gedachten van de consument. Zo heeft aanvullende belichting bij winkeldisplays een positieve invloed op het approach gedrag van consumenten en de mate van opwindning en plezier die men voelt (Summers & Hebert, 1999). Van Rompay, Galetzka, Pruijn & Moreno Garcia (2007) tonen aan dat drukte, afhankelijk van de mate van gewenste controle, een negatief effect heeft op affect en approach gedrag. Ook heeft kleur gebruik in een winkel invloed op zowel het gedrag van de consument als de evaluatie van en de producten in deze winkel (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983). Warme kleuren zorgen voor meer approach gedrag, maar voor een negatievere evaluatie van zowel de omgeving als de producten in de winkel. Uit onderzoek van Bosmans (2006) komt naar voren dat een plezierige geur in een winkelomgeving de product evaluatie positief beïnvloedt.

Meaning Transfer via muziek

Een zeer belangrijke omgevingsfactor is muziek. Dit is een aspect van de winkel dat vrijwel meteen opvalt wanneer men binnenkomt. Het dient zelfs in veel gevallen als indicator om te bepalen of men tot

de doelgroep van de winkel behoort en dus of men de winkel binnengaat (Grewal, Baker, Levy & Boss, 2003). Volgens Beverland, Lim, Morrison en Terziovski (2006) speelt achtergrondmuziek een belangrijke rol bij het vormen van een beeld over een winkel of merk. Congruentie tussen het merk en de in-store muziek kan zorgen voor herpositionering, een goede winkelervaring en versterking van de merkrelatie. Muziek kan op verschillende manieren worden ingezet om gedrag en emoties van de consument te beïnvloeden. Zo kan het muziek genre een sterke invloed hebben op de consument. Deze invloed blijkt onder meer uit een multi-case study van Morrison (1991). Hierin komt naar voren dat wanneer men muziek draait die juist is afgestemd op de demografische en psychografische kenmerken van de doelgroep, de winkel bezoeker zich relaxed voelt en langer in de winkel blijft. Dubé en Morin (2001) vonden dat achtergrondmuziek indirect ook de attitude richting de winkel beïnvloedt. Wanneer men veel plezier ervaart door de muziek, beoordeelt men de service omgeving positiever dan bij weinig plezier. Dit heeft weer een positief effect op de attitude richting de winkel. Dat muziek een belangrijke invloed heeft op onder andere de stemming van de consument, wordt ook in een onderzoek van Alpert en Alpert (1988) bevestigd. Zo blijkt dat de aankoopintentie positief wordt beïnvloed door droevige muziek, waar vrolijke muziek juist zorgt voor een vrolijke stemming. Ook het daadwerkelijke gedrag van de consument kan worden beïnvloed door middel van muziek. Zo vonden Areni en Kim (1993) dat klassieke muziek voor een hogere omzet zorgde dan top 40 muziek in een wijn winkel. Mensen werden door de klassieke muziek gestimuleerd duurdere artikelen aan te schaffen. Zelfs de specifieke wijnkeuze kan worden beïnvloed door muziek. Uit onderzoek van North, Hargreaves en McKendrick (1999) bleek dat wanneer op een wijnafdeling Franse muziek werd gedraaid, meer Franse wijn werd verkocht. Wanneer Duitse muziek werd gedraaid werd er meer Duitse wijn verkocht.

Naast variatie in muziekgenre, kan muziek op nog een aantal andere manieren worden gemanipuleerd. Kellaris en Kent (1994) geven een handvat om deze manipulatie van muziek te structureren. Zij geven aan dat muziek is opgebouwd uit drie bouwstenen: Texture (configuratie van de verschillende instrumenten, zoals nadruk op de drum of saxofoon), tempo (aantal beats per minuut (bpm)) en tonaliteit (majeur / mineur / a-tonaal). Zij vonden onder andere dat een hoger tempo zorgt voor een hogere arousal. Dit heeft te maken met het hogere aantal prikkels dat met een hoger tempo gepaard gaat. Dit effect is overigens groter, wanneer in de muziek meer nadruk ligt op de drum.

Volgens Kellaris en Kent (1994) wordt muziek als langzaam ervaren, wanneer deze rond de 60 beats per minute (bpm) komt. Wanneer de muziek rond de 120 bpm komt, wordt deze als gemiddeld ervaren, en bij 180 bpm als snel.

Ook tijdsperceptie kan op verschillende manieren door muziek worden beïnvloed. Onder andere tempo, tonaliteit en bekendheid van muziek kan hierop van invloed zijn. Bailey en Areni (2006) geven aan dat slechts de aanwezigheid van muziek al de manier van tijdswaarneming beïnvloedt en kan zorgen voor een kortere waargenomen tijdsduur. Bekende muziek zou meer sporen achterlaten in het geheugen, en kan dus zorgen voor juist een langere waargenomen tijdsduur. Ook het tempo van achtergrondmuziek beïnvloedt de waargenomen wachttijd (Oakes, 2003). Bij korte wachtperiodes (4 – 15 minuten) zorgt langzame muziek voor een kortere waargenomen wachttijd dan snelle muziek. Het gebruik van muziek in

majeur en mineur tonen kan hetzelfde effect bewerkstelligen (Kellaris & Kent, 1992). In dit geval zorgt muziek in majeure tonen voor een langere waargenomen tijdsperceptie en muziek in mineur tonen voor een kortere waargenomen tijdsperceptie. North (1999) vond een afleidende werking van muziek in een wacht setting. Studenten werden in een setting geplaatst waar ze moesten wachten op deelname aan het experiment. Er werd hier gekeken hoelang men bereid was te wachten op het experiment. Bij aanwezigheid van muziek bleek men langer te wachten dan zonder muziek. Volgens Hui, Dube en Chebat (1997) zorgt positief beoordeelde muziek tijdens het wachten voor een positievere beoordeling van het wachten, dan negatief beoordeelde muziek. Daarnaast heeft muziek in een winkel invloed op de tijd die men denkt te hebben doorgebracht in die winkel (Yalch; 1988). Bij onbekende muziek lijkt de tijd langzamer te gaan dan bij bekende muziek. Ook de daadwerkelijke tijd die men in een restaurant doorbrengt en hoeveel geld men uitgeeft wordt beïnvloed door het tempo van achtergrondmuziek. Uit onderzoek van Milliman (1986) blijkt dat mensen in een restaurant langer blijven en meer drinken wanneer er langzame muziek wordt gedraaid, dan wanneer er snelle muziek wordt gedraaid. Wat zorgt voor een hogere marge per gast.

Densiteit

De effecten die muziek heeft op de consument, kunnen door verschillende andere variabelen worden beïnvloed. Een omgevingsvariabele die een sterke invloed kan hebben op de consument, is densiteit. Machleit, Eroglu en Mantel (2000) vonden dat een hoge ervaren densiteit in een winkel, voor zowel een positief als een negatief effect op de evaluatie van de winkelervaring en de winkel kan zorgen. In een discountwinkel zorgt een hoge densiteit namelijk voor een positieve evaluatie, in een kwaliteitswinkel zorgt een hoge densiteit juist voor een negatieve evaluatie. Dit wijst erop dat bij discountwinkels de drukte voor consumenten als indicator voor de prijs/kwaliteit verhouding geldt. In een kwaliteitswinkel is een hoge densiteit eerder een storende factor. Een evaluatie van de winkelervaring die onder andere door muziek kan worden bewerkstelligd, kan op deze manier zowel positief als negatief worden beïnvloed door de ervaren densiteit. Daarnaast zorgt een hoge densiteit voor een hogere arousal, door het aantal prikkels dat het met zich meebrengt.

Onderzoeksvraag

Samenvattend kan gezegd worden dat de waargenomen merkpersoonlijkheid, een belangrijk aspect van het merk, kan worden beïnvloed door middel van associatie, zoals McCracken (1986) aangeeft in zijn Meaning Transfer Model. De (merk-) winkelomgeving is een contactpunt waar de consument in een gecontroleerde omgeving in aanraking komt met het merk. Dit lijkt dus een ideale plaats om de merkpersoonlijkheid te beïnvloeden. Van de vele omgevingsfactoren die ingezet kunnen worden om dit te bewerkstelligen, heeft muziek een bewezen invloed op zowel gedrag als emoties van consumenten.

De vraag die in dit onderzoek getracht wordt te beantwoorden luidt daarom als volgt:

- Welke invloed heeft achtergrondmuziek in merkwinkels, op de waargenomen merkpersoonlijkheid?

Het onderzoek om de hierboven genoemde vraag te beantwoorden heeft plaatsgevonden in winkels van het merk Rituals. Dit is een producent van home & body cosmetics. Rituals bevindt zich aan de bovenkant van het segment, met luxe en innovatieve producten. In samenspraak met de brandmanager van Rituals is besloten dat uit de merkpersoonlijkheidsdimensies van Aaker (1997), competence en excitement het best bij de huidige positionering van Rituals passen. Deze twee dimensies zijn gebruikt voor dit onderzoek.

Omdat Rituals een relatief jong merk is, heeft het merk een minder vast omlinjnde merkpersoonlijkheid. De waargenomen merkpersoonlijkheid is hierdoor gemakkelijker te beïnvloeden door associatie. Dit maakt Rituals een zeer geschikt merk om het onderzoek bij uit te voeren, omdat de aanwezige effecten ook duidelijker te zien zullen zijn.



Figuur 3. Logo Rituals

Studie 1

Achtergrondmuziek beïnvloedt dus op vele manieren zowel de emoties als gedragingen van consumenten. Zou het ook een invloed hebben op de waargenomen merkpersoonlijkheid? Het 'meaning transfer model' (McCracken, 1986) suggereert dat wanneer men het merk in verband brengt met muziek die een bepaalde identiteit heeft, (een gedeelte van) die identiteit over zou gaan op het merk. De hypothese die hieruit voortkomt luidt als volgt:

H1: *Betekeningen van achtergrondmuziek worden in brand stores overgedragen op het merk. Meer gericht zal muziek met een hoge score op 'competence' leiden tot een hogere evaluatie van het merk op 'competence', dan muziek met een lage score op 'competence'.*

Methode

Pretest

Voor deze studie is een muziekset samengesteld, waarbij onder andere is gekeken naar de eerder genoemde bouwstenen (tempo, tonaliteit en texture) waaruit muziek is opgebouwd (Kellaris & Kent, 1994). Zo is er voor gezorgd dat de competence muziekset een relatief laag tempo heeft, met de nadruk op de instrumenten die de melodie verzorgen. Het lag in de lijn der verwachtingen dat het rustige karakter van deze muziek voor een hogere ervaren competence zou zorgen. Ook het creatieve karakter en de jazz invloeden werden verwacht deze invloed te hebben. Ook is er rekening gehouden met het feit dat Rituals normaliter gebruik maakt van chill-out muziek. Er is getracht daarbij in de buurt te blijven met de gekozen muziekfragmenten. Een uitgebreide onderbouwing voor de gebruikte muzieksets is te vinden in bijlage 1.

In de pretest (zie bijlage 2) zijn geselecteerde muziekfragmenten door 17 deelnemers beoordeeld op competence door middel van een 7-punt Likert schaal. De volgende 4 nummers (+/- 30min.) zijn gebruikt in de hoofdstudie: 'What do you think about' (Mean = 4,9 , SD = 0,8), 'Sure thing' (Mean = 4,2 , SD = 1,5), 'Forget it' (Mean = 4,9 , SD = 1,3) en 'Street scene' (Mean = 4,6 , SD = 1,1).

Hoofdstudie

Deelnemers

De deelnemers aan dit onderzoek zijn willekeurig in twee Rituals winkels gevraagd deel te nemen aan het onderzoek. In totaal hebben 40 deelnemers, waarvan 34 vrouwen en 6 mannen, deel genomen aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers is 35 jaar, met een range van 16 tot 58 jaar.

Procedure

In deze studie is gebruik gemaakt van een controlegroep. Hierdoor kon goed gekeken worden naar de verschillen tussen de test groep en controlegroep. In de test conditie werd competence muziek gedraaid, in de controle conditie werd geen muziek gedraaid. De respondenten zijn gelijk verdeeld over de twee test condities. Zij werden in de winkel gevraagd deel te nemen aan het onderzoek, waarbij ze een vragenlijst (zie bijlage 3) in dienden te vullen. Deze vragenlijst bevatte 39 stellingen op welke men kon reageren door middel van een 7-punt Likert schaal (geheel mee oneens – geheel mee eens).

Design

In deze studie is gebruik gemaakt van een 2x2 design. Muziek conditie werd gemanipuleerd en congruentie werd gemeten.

Maten

Onafhankelijke variabelen

- *Muziek conditie*

De proefpersonen werden ingedeeld in één van de twee gebruikte muziek condities. Bij de eerste muziek conditie werd er geen muziek gedraaid, bij de tweede muziek conditie werd er competence muziek gedraaid.

- *Congruentie*

Hiermee wordt gemeten in hoeverre de respondent congruentie ervaart tussen het merk, de doelgroep en zichzelf. De schaal bestaat uit drie items: 'Deze winkel past bij mij', 'Ik kan me identificeren met een typische Rituals klant en 'Ik val binnen de doelgroep die Rituals probeert te bereiken'. ($\alpha = 0,79$)

Afhankelijke variabelen

Merkpersoonlijkheid

- *Competence*

Competence geeft aan in welke mate de respondent het merk als competent beoordeelt. Dit is gemeten met een schaal bestaande uit vier items: 'Rituals heeft een intelligente uitstraling', 'Rituals straalt succes uit', 'Rituals maakt op mij een betrouwbare indruk' en 'Producten van Rituals zijn van hoge kwaliteit'. ($\alpha = 0,8$)

- *Excitement*

Excitement geeft aan in welke mate de respondent het merk als exciting beoordeelt. Dit is gemeten met een schaal bestaande uit vier items: 'Rituals is een merk dat tot mijn verbeelding spreekt', 'Rituals is een uniek merk', 'Rituals heeft een levendige uitstraling' en 'Ik vind Rituals een opwindend merk'. ($\alpha = 0,84$)

Winkelsfeer

- *Ervaren drukte*

Deze schaal meet de ervaren drukte, en wordt gemeten door middel van twee items: 'Deze winkel maakt op mij een drukke indruk' en 'Het is te druk in deze winkel'. ($r = 0,65$)

- *Ervaren vrijheid*

Deze schaal meet hoe vrij de respondent zich voelt in de winkel, door middel van twee items: 'In deze winkel kan ik doen waarvoor ik gekomen ben' en 'In deze winkel voel ik me vrij in mijn doen en laten'. ($\alpha = 0,82$)

- *Levendig*

Met deze schaal is gemeten in hoeverre de respondent de winkel als exciting ervaart. Dit is gemeten met twee items: 'Deze winkel maakt op mij een levendige indruk' en 'In deze winkel hangt een opwindende sfeer'. ($\alpha = 0,76$)

- *Personeel*

De beoordeling van het personeel is gemeten door middel van deze schaal, bestaande uit twee items: 'In een Rituals winkel word ik altijd goed geholpen' en 'Het personeel in deze Rituals winkel weet veel van de producten'. ($\alpha = 0,73$)

Resultaten

Tabel 1. resultaten studie 1

Onafhankelijke	Afhankelijke	Df	F	Sig.
Competence	Competence	1,39	4,2	< 0,05
	Personeel	1,39	6,3	< 0,05
	Ervaren drukte	1,39	4,0	0,05
Congruentie	Competence	1,39	16,1	< 0,05
	Excitement	1,39	11,6	< 0,05
	Ervaren vrijheid	1,39	6,4	< 0,05
	Levendig	1,39	18,5	< 0,05
	Personeel	1,39	10,8	< 0,05

In een univariate test met muziek conditie als onafhankelijke variabele en competence als afhankelijke variabele is een significant negatief effect gevonden. De muziek conditie competence blijkt dus een negatief effect te hebben op de waargenomen competentie van het merk. Hiermee wordt H_1 niet alleen verworpen, er wordt zelfs een tegenovergesteld effect gevonden. In het verlengde hiervan ligt het negatieve effect dat is gevonden van de muziek conditie competence op de beoordeling van het personeel.

Ook heeft competence muziek een significant effect op de ervaren drukte. Dit werd gemeten in een univariate test met muziek conditie als onafhankelijke variabele en ervaren drukte als afhankelijke variabele. Competence muziek zorgt voor een lagere ervaren drukte dan de controle conditie zonder muziek.

De mate van congruentie die men ervaart tussen het merk, de doelgroep en zichzelf, beïnvloedt de evaluatie van verschillende aspecten in de winkel. Dit blijkt uit univariate tests met congruentie als onafhankelijke variabele en de volgende variabelen als afhankelijke variabele: excitement, competence, levendig, ervaren vrijheid en personeel. Bij een hoge ervaren congruentie beoordeelt men het merk zowel als meer competent als meer exciting. Daarnaast beoordeelt men de winkel als levendiger, voelt men zich vrijer en beoordeelt men het personeel positiever bij een hoge ervaren congruentie, dan bij een lage ervaren congruentie.

Discussie

Er is geen significante positieve invloed gevonden van competence muziek, op hoe competent men het merk beoordeelt. In tegendeel, bij de competence conditie wordt het merk als minder competent

beoordeeld dan zonder muziek. Een mogelijke verklaring kan zijn, dat de stilte in de conditie zonder muziek, wordt geassocieerd met kwaliteit. De extra prikkels die de competence muziek met zich meebrengt ten opzichte van geen muziek zorgen wellicht voor een hogere arousal, maar dit heeft een negatieve invloed op de competence score. Dit zou het moeilijker maken om de competence score van een merk positief te beïnvloeden door middel van muziek. Dat wil niet zeggen dat het voor alle merkpersoonlijkheidsdimensies moeilijk is deze positief te beïnvloeden door middel van muziek. Het is namelijk te verwachten dat een hoge mate van arousal juist een positieve invloed heeft op de waargenomen excitement van een merk.

Ook blijkt dat wanneer men een hoge mate van congruentie ervaart tussen het merk en de eigen persoonlijkheid, men het merk en de winkelomgeving positiever beoordeelt dan wanneer men een lage mate van congruentie ervaart. Dit ligt in lijn met wat Aaker (1999) aangeeft met haar Self Congruity Theory. Consumenten hebben een hogere voorkeur voor merken die overeen komen met hun eigen persoonlijkheid.

Studie 2

Zoals al in studie 1 gesteld, valt het te verwachten dat eigenschappen en betekenissen van achtergrondmuziek in brandstores (gedeeltelijk) over gaan op het merk. De eerste hypothese in deze studie luidt daarom als volgt:

H2: *Betekenenissen van achtergrondmuziek worden in brand stores overgedragen op het merk. Meer gericht zal muziek met een hoge score op 'excitement' leiden tot een hogere evaluatie van het merk op 'excitement', dan muziek met een lage score op 'excitement'.*

Volgens Eroglu, Machleit en Chebat (2005) kan een hoge densiteit een negatieve invloed hebben op het winkelplezier van de consument. Dit heeft onder andere te maken met een te hoge mate van arousal. Dit negatieve effect van de hoge densiteit kan wellicht gecompenseerd worden door een laag tempo muziek, wat zorgt voor een lage arousal. Andersom zou dit betekenen dat exciting muziek (hoge arousal) een positiever effect heeft op de winkelomgeving- en merkevaluatie bij een lage densiteit, dan bij een hoge densiteit. Bij een hoge densiteit zou dit namelijk zorgen voor een te hoge mate van arousal. Daarom luidt de hypothese als volgt:

H3: *Bij lage densiteit heeft exciting muziek een positiever effect op de winkelomgeving- en merkevaluatie, dan bij hoge densiteit*

Zoals Aaker (1999) aangeeft in haar Self Congruity Theory, hebben consumenten een voorkeur voor merken die overeen komen met hun eigen persoonlijkheid. Ook ongeacht de invloed van muziek, valt er dus een positiever oordeel over het merk en de winkelomgeving te verwachten, wanneer men daarin congruentie ervaart:

H4: *Wanneer men een hoge congruentie ervaart tussen het merk en de eigen persoonlijkheid, beoordeelt men het merk en de winkelomgeving positiever dan wanneer men een lage congruentie ervaart.*

Methode

Pretest

De pretest uit studie 1 is ook gebruikt om de muziekset voor deze studie te bepalen. Bij het selecteren van exciting muziek is gekeken naar muziek met een hoog tempo, waarbij de nadruk op de drum ligt. Ook in dit geval is getracht in de buurt te blijven van de chill-out muziek die Rituals normaliter in de winkels gebruikt.

In de pre-test zijn de geselecteerde muziekfragmenten door 17 deelnemers beoordeeld op excitement door middel van een 7-punt Likert schaal. De volgende 6 nummers (+/- 30min.) zijn gebruikt in de hoofdstudie: 'Love will be our guide' (Mean = 5,7 , SD = 0,7), 'To be in love' (Mean = 5,7 , SD = 0,7), 'Man in the mirror' (Mean = 5,4 , SD = 0,6), 'Hypnotic erotic games' (Mean = 5,1 , SD = 0,8), 'Take me away' (Mean = 5,1 , SD = 0,9) en 'Pink is the color' (Mean = 5,2 , SD = 1,1).

Hoofdstudie

Deelnemers

De deelnemers aan dit onderzoek zijn willekeurig in twee Rituals winkels gevraagd deel te nemen aan het onderzoek. In totaal hebben 114 deelnemers, waarvan 88 vrouwen en 24 mannen, met een gemiddelde leeftijd van 35 jaar deel genomen aan het onderzoek.

Procedure

De hoofdstudie is op dezelfde wijze uitgevoerd als studie 1. Naast de test condities (exciting muziek / geen muziek) zoals gebruikt in studie 1, was er nog een onafhankelijke variabele: de deelnemers zijn gelijk verdeeld over drukke en rustige momenten.

Design

In deze studie is gebruik gemaakt van een 3x2 design. Muziek conditie en drukte werden gemanipuleerd en congruentie werd gemeten. De variabele stad werd in deze studie als covariate gebruikt.

Maten

Onafhankelijke variabelen

- *Congruentie*

Hiermee wordt gemeten in hoeverre de respondent congruentie ervaart tussen het merk, de doelgroep en zichzelf. De schaal bestaat uit drie items: 'Deze winkel past bij mij', 'Ik kan me identificeren met een typische Rituals klant en 'Ik val binnen de doelgroep die Rituals probeert te bereiken'. ($\alpha = 0,88$)

- *Drukke*
Deze variabele laat zien aan welke conditie de respondent is blootgesteld, de drukke of rustige conditie. Drukke conditie betekent zaterdagmiddag, wat topdrukke betekent in de Rituals winkels. Rustige conditie betekent een ochtend/middag doordeweeks, wat gebruikelijk zeer rustige momenten zijn in de Rituals winkels.
- *Muziek conditie*
De proefpersonen zijn aan één van de twee muziek condities toegewezen. Bij de eerste conditie werd er geen muziek gedraaid, bij de tweede conditie werd er exciting muziek gedraaid.
- *Stad*
Stad geeft aan in welke van de twee gebruikte Rituals winkels de respondent heeft deelgenomen aan het onderzoek, Utrecht of Breda.

Afhankelijke variabelen

Merkpersoonlijkheid

- *Competence*
Competence geeft aan in welke mate de respondent het merk als competent beoordeelt. Dit is gemeten met een schaal bestaande uit vier items: 'Rituals heeft een intelligente uitstraling', 'Rituals straalt succes uit', 'Rituals maakt op mij een betrouwbare indruk' en 'Producten van Rituals zijn van hoge kwaliteit'. ($\alpha = 0,78$)
- *Excitement*
Excitement geeft aan in welke mate de respondent het merk als exciting beoordeelt. Dit is gemeten met een schaal bestaande uit vier items: 'Rituals is een merk dat tot mijn verbeelding spreekt', 'Rituals is een uniek merk', 'Rituals heeft een levendige uitstraling' en 'Ik vind Rituals een opwindend merk'. ($\alpha = 0,80$)
- *Approach*
Approach meet in hoeverre de respondent toenadering zoekt naar de winkel. De schaal bestaat uit twee items: 'Ik kom graag terug naar deze winkel' en 'Ik zou deze winkel uitgebreid willen verkennen'. ($\alpha = 0,77$)

Winkelsfeer

- *Ervaren vrijheid*
Deze schaal meet hoe vrij de respondent zich voelt in de winkel, door middel van twee items: 'In deze winkel kan ik doen waarvoor ik gekomen ben' en 'In deze winkel voel ik me vrij in mijn doen en laten'. ($\alpha = 0,80$)
- *Levendig*
Met deze schaal is gemeten in hoeverre de respondent de winkel als exciting ervaart. Dit is gemeten met twee items: 'Deze winkel maakt op mij een levendige indruk' en 'In deze winkel hangt een opwindende sfeer'. ($\alpha = 0,75$)

- *Personeel*

De beoordeling van het personeel is gemeten door middel van deze schaal, bestaande uit twee items: 'In een Rituals winkel wordt ik altijd goed geholpen' en 'Het personeel in deze Rituals winkel weet veel van de producten'. ($\alpha = 0,82$)

- *Pleasure*

Deze schaal meet hoe prettig men zich voelt in de winkel, en bestaat uit twee items: 'Ik voel me plezierig in deze winkel' en 'Ik voel me blij in deze winkel'. ($r = 0,66$)

Resultaten

Tabel 2, resultaten studie 2

Onafhankelijke	Afhankelijke	Df	F	Sig.
Muziek conditie	Excitement	2,111	4,3	< 0,05
Congruentie	Competence	2,111	52,6	< 0,05
	Excitement	2,111	42,1	< 0,05
	Approach	2,111	42,1	< 0,05
	Ervaren vrijheid	2,111	26,8	< 0,05
	Levendig	2,111	58,9	< 0,05
	Personeel	2,111	34,1	< 0,05
	Pleasure	2,111	39,8	< 0,05

Het hoofdeffect van muziek conditie op de waargenomen merkpersoonlijkheid is in studie 1 niet naar voren gekomen zoals verwacht. Echter, in studie 2 wordt dit effect wel degelijk gevonden. In een univariate test met muziek conditie als onafhankelijke variabele, excitement als afhankelijke variabele en stad als covariate, is een significant positief effect gevonden. Bij Exciting muziek beoordeelt men het merk als meer exciting dan zonder muziek. Hiermee wordt H2 ondersteund.

Hypothese 3 gaat in op het effect dat drukte in combinatie met de muziek conditie heeft, op merk- en winkelevaluatie. Er zijn echter geen effecten in deze richting gevonden, daarom wordt H3 verworpen.

Hypothese 4 stelt dat bij een hoge waargenomen congruentie tussen de eigen persoonlijkheid en het merk en de winkelomgeving, de consument het merk en de winkelomgeving positiever zal beoordelen dan bij een lage waargenomen congruentie. Deze hypothese wordt ondersteund door de effecten die zijn gevonden in univariate tests met als onafhankelijke variabele congruentie en stad als covariate. Er werd een positief effect gevonden op de afhankelijke variabelen competence, excitement, approach, ervaren vrijheid, levendig, personeel en pleasure. Het merk Rituals wordt bij een hoge congruentie dus als meer competent en meer exciting beoordeeld. Men vertoont meer approach gedrag, voelt zich vrijer en heeft meer plezier tijdens het winkelen. De winkelomgeving wordt als levendiger ervaren en het personeel wordt positiever beoordeeld dan bij een lage congruentie. Hypothese 4 wordt hiermee dus ondersteund. Dit wordt nog eens versterkt door het feit dat soortgelijke resultaten ook in studie 1 zijn gevonden.

Discussie

De belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek zijn de hoofdeffecten uit studie 1 en 2.

In studie 1 was de verwachting, gebaseerd op het meaning transfer model van McCracken (1986), dat betekenissen van de achtergrondmuziek overgedragen zouden worden op het merk. Bij competence muziek op de achtergrond zou het merk dus ook als meer competent moeten worden ervaren dan zonder muziek. Het tegenovergestelde blijkt waar te zijn. Bij competence muziek op de achtergrond wordt het merk als minder competent ervaren dan zonder muziek. Daarnaast wordt ook het personeel in dat geval minder positief beoordeeld dan zonder muziek.

Een mogelijke verklaring voor dit negatieve effect is dat de stilte in de controleconditie geassocieerd wordt met kwaliteit. In dat geval zorgt de aanwezigheid voor (competence) muziek voor een lagere score op competentie. Het lijkt erop dat competentie een merkpersoonlijkheidsdimensie is die lastig positief te beïnvloeden is door middel van muziek. Interessant om te zien hierbij, is dat de competence muziek er wel voor zorgt dat de winkel als minder druk wordt ervaren. Waar je zou verwachten dat minder prikkels (geen muziek) zou zorgen voor een lagere waargenomen drukte, zorgt hier competence muziek voor een lagere waargenomen drukte dan geen muziek. Een verklaring hiervoor kan zijn dat competence muziek onder andere door het lage tempo zorgt voor een rustige sfeer en een lage arousal. Dit zorgt weer voor een lagere waargenomen drukte. Het is zeker interessant om deze verklaring in vervolgonderzoek verder te bekijken.

In studie 2 werd verwacht dat, wederom gebaseerd op het meaning transfer model van McCracken (1986), de exciting betekenis van exciting muziek zou worden overgedragen op het merk. Dit effect is ook gevonden. Zoals verwacht werd het merk Rituals als significant meer exciting beoordeeld met exciting muziek dan zonder muziek.

Er werd verwacht dat exciting muziek een positiever effect zou hebben op de beoordeling van het merk en de winkelomgeving wanneer het rustig is, dan wanneer het druk is. Drukke in combinatie met exciting muziek zou voor teveel prikkels zorgen, waardoor de evaluatie negatiever zou worden. Hiervoor zijn onder andere de mate van ervaren vrijheid in de winkel, plezier in de winkel en excitement van de winkel en het merk gemeten. Hier is geen significant effect gevonden. Dit zou te maken kunnen hebben met het aantal stimuli dat al in de winkelomgeving aanwezig is. Wanneer een winkelomgeving ook met een lage drukte veel prikkels bevat, zal het effect van de drukte moeilijker waarneembaar zijn dan bij een winkelomgeving met weinig prikkels bij een lage drukte. De winkelomgeving die is gebruikt in deze studie, is erop gericht de zintuigen op alle mogelijke manieren te stimuleren en bevat dus ook veel prikkels.

Ook komt uit beide studies naar voren dat de mate waarin men congruentie ervaart tussen het merk, de doelgroep en hun eigen persoonlijkheid, invloed heeft op hoe men het merk waardeert. Het merk wordt als meer exciting en competent gezien wanneer men het idee heeft binnen de doelgroep te vallen. Ook wordt de winkelomgeving als meer exciting ervaren en wordt er meer approach gedrag vertoont. Men voelt zich vrijer en blijer in de winkelomgeving en het personeel wordt positiever beoordeeld dan wanneer men minder congruentie ervaart tussen het merk, de doelgroep en zichzelf. Deze uitkomsten liggen in

lijn met de self congruity theorie van Aaker (1999). Daarin wordt gesteld dat mensen op zoek zijn naar consistentie en positiviteit. Zij zullen een voorkeur hebben voor merken die congruent zijn met hun eigen persoonlijkheid.

De invloed die men met exciting muziek kan uitoefenen op de waargenomen merkpersoonlijkheid, lijkt vooralsnog niet weggelegd voor competence muziek. Wanneer men het merk als meer competent wil laten zien, boekt men meer succes zonder muziek dan met competence muziek. Voor een lagere waargenomen drukte is competence muziek echter zeer geschikt. Vooral het lage tempo, dat zorgt voor een lage arousal, lijkt hier debet aan te zijn.

In dit onderzoek zijn verschillende muzieksoorten gebruikt voor de competence conditie en de excitement conditie. Deze verschillen voornamelijk op tempo en complexiteit. De tonaliteit is niet gevarieerd over de twee condities, maar is volgens Kellaris en Kent (1994) ook van invloed op onder andere de mate van plezier die men ervaart. Dit zou dus ook goed een variabele kunnen zijn die ingezet kan worden om de waargenomen merkpersoonlijkheid te beïnvloeden. Naar de invloed van muziek genre op de waargenomen merkpersoonlijkheid is nog geen onderzoek gedaan, maar ook hier kan worden verwacht dat dit zeker van invloed is. Belangrijk om hierbij mee te nemen is dat men het merk niet alleen met het muziek genre associeert, maar ook met de betreffende artiest.

De resultaten uit dit onderzoek zijn goed te generaliseren naar merkwinkels. Dit komt mede doordat deze veldstudie is uitgevoerd in twee merkwinkels, wat ook de toepasbaarheid van de uitkomsten bevordert. In andere winkels heeft men te maken met meerdere merken en dus verschillende identiteiten en invloeden. De waargenomen merkpersoonlijkheid van de merken die in de winkel aanwezig zijn, zullen de waargenomen winkelpersoonlijkheid beïnvloeden. Ook andersom zal dit werken. Bijvoorbeeld voor waargenomen competence van het merk, zal het uitmaken of een product bij de Aldi in het schap ligt, of bij de Albert Heijn. Wanneer er slechts één identiteit in de winkel aanwezig is en deze dezelfde is als de winkel, zijn de resultaten goed te generaliseren. Het is dus ook zeker interessant om ook eens te kijken naar de invloed van muziek in een omgeving waar meerdere identiteiten aanwezig zijn.

Daarnaast zijn de gevonden resultaten alleen van toepassing op de twee onderzochte merkpersoonlijkheidsdimensies. Tussen deze twee dimensies zijn grote verschillen gevonden. Het is dus ook niet meteen te verwachten dat de overige drie dimensies op dezelfde manier zijn te beïnvloeden als de excitement dimensie. Nader onderzoek is nodig om te bepalen op welke manier deze drie dimensies te beïnvloeden zijn door middel van muziek.

In dit onderzoek is niet gekeken naar hoe men de achtergrondmuziek evalueert. De overweging hierbij was dat men anders meer op de muziek zou letten dan men normaal in de winkel zou doen. Het zou echter toch interessant zijn om de evaluatie van de muziek (plezierigheid, congruentie met overige omgevingsfactoren, congruentie met het merk) in verband te brengen met winkel- en merkevaluaties. Men zou namelijk kunnen verwachten dat muziek die men plezierig vindt, voor een andere winkel- en merkevaluatie zorgt dan muziek die men niet plezierig vindt. Wellicht zelfs ongeacht de congruentie met merk en omgevingsfactoren.

Het toepassen van deze uitkomsten vergt echter zorgvuldigheid. Wanneer een merk al een sterke identiteit heeft, zal deze moeilijker te beïnvloeden zijn door middel van achtergrondmuziek. Wellicht werkt eventuele afwijking van het bestaande beeld zelfs negatief op de merk- en winkevaluatie. Bij relatief nieuwe merken of merken met een minder sterke merk identiteit, is het beïnvloeden hiervan makkelijker. Eventuele incongruentie zal minder snel opgemerkt worden en/of een minder negatieve invloed hebben op de merk- en winkevaluatie. Het merk dat in dit onderzoek is gebruikt, Rituals, is een relatief jong merk. De merk identiteit van Rituals is daarom gemakkelijker te beïnvloeden dan een merk zoals Phillips, dat al langer meedraait en ook een zeer sterke merk identiteit heeft. Dit maakt Rituals een zeer geschikt merk voor dit onderzoek, omdat de aanwezige effecten over het algemeen duidelijk zichtbaar zullen zijn.

Ook de muziek die in deze studie is gebruikt, kan niet zomaar voor elk merk gebruikt worden. Het is belangrijk om op basis van de eerder genoemde kenmerken naar muziek te zoeken die goed bij de gewenste uitstraling van het merk past. Er kan immers in verschillende soorten muziek excitingness worden gevonden. Wanneer muziek wordt gebruikt die wel als exciting wordt ervaren, maar niet bij het merk past, kan dit voor ongewenste effecten zorgen. Zo zou door ervaren incongruentie tussen het merkbeeld en de muziek de merkevaluatie negatief kunnen worden beïnvloed. Daarnaast dient achtergrondmuziek niet alleen als middel om merkpersoonlijkheid over te brengen, maar zal het ook ingezet worden om de winkelsfeer te bepalen. Hierdoor zullen er ook andere factoren een rol spelen naast de score op een bepaalde merkpersoonlijkheidsdimensie.

Uit dit onderzoek zijn een aantal bevindingen naar voren gekomen die om extra onderzoek vragen. Aangezien bij de twee merkpersoonlijkheidsdimensies in dit onderzoek al duidelijk verschillende effecten zijn gevonden, is het aan te raden om te kijken naar de invloed die muziek kan uitoefenen op de overige drie dimensies.

Daarnaast is het gevonden effect van competence muziek op waargenomen drukte zeer interessant. De verwachting is dat dit onder andere te maken heeft met het lage tempo van de competence muziek. Dit is in ieder geval een onderwerp dat interessant is om verder te onderzoeken.

Ook een onderwerp dat niet is meegenomen in dit onderzoek, kan wellicht voor interessante uitkomsten zorgen in vervolgonderzoek. Welke invloed heeft de evaluatie van achtergrondmuziek op de beoordeling van het merk en de winkelomgeving?

Er is al veel geschreven over de invloed van muziek op gedrag en emoties van consumenten. Dit onderzoek schijnt zijn licht op de invloed die achtergrondmuziek kan hebben op de waargenomen merkpersoonlijkheid. Naast een aantal mooie uitkomsten, zijn er uit dit onderzoek ook een aantal interessante vragen naar voren gekomen. In ieder geval kan gezegd worden dat muziek in potentie een zeer sterk instrument is voor het beïnvloeden van gedrag en emoties van consumenten.

Referentielijst

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347 – 356

Aaker, J.L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45 – 57

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*, Leigh McAlister en Michael L. Rothschild (eds.), Association for Consumer Research, Provo, UT. 1993, 336 – 340

d'Astous, A. & Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455 – 469

Austin, J.R., Siguaw, J.A. & Mattila, A.S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77 – 92

Bailey, N. & Areni, C.S. (2006). When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time? *Journal of Retailing*, 82, 189 – 202

Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4)

Batra, R. & Homer, P.M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318 – 330

Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15

Bellizzi, J.A., Crowley, A.E. & Hasty, R.W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1)

Beverland, M., Lim, E.A.C., Morrison, M. & Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, 59, 982 – 989

Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6 – 12

Bosmans, A. (2006). Sense and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70, 32 – 43

Bruner II, G.C. (1990). Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*, October 1990

Cherian, J. & Jones, M. (1991). Some processes in brand categorizing: Why one person's noise is another person's music. *Advances in Consumer Research*, 18

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16

Dijksterhuis, A., Smith, P.K., van Baaren, R.B. & Wigboldus, D.H.J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193 – 202

Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283 – 294

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

Eroglu, S.E., Machleit, K.A. & Chebat, J.C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology and Marketing*, 22(7), 577 – 589

Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment: An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 193 – 198

Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G.B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259 – 268

Halliday, J. (1996). Chrysler brings out brand personalities with '97 ads. *Advertising age*, september 30, 1996

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9

Ang, S.H. & Lim, E.A.C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39 – 53

Hui, M.K., Dubé, L. & Chebat, J.C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87 – 104

Kellaris, J.J. & Kent, R.J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365 – 376

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

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

Milliman, R.E. (1986). The Influence of background music on the behaviour of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13

Morris, J.D. & Boone, M.A. (1998). The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition. *Advances in Consumer Research*, 25

Morrison, M. (1991). The power of music and its influence on international retail brands and shopper behaviour: A multi case study approach. *Business Research Methods*

North, A.C. (1999). Can music move people? The effects of musical complexity and silence on waiting time. *Environment and behavior*, 31, 136 – 149

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

Oakes, S. (2003), Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology and Marketing*, 20(8), 685 – 705

Van Rompay, T., Galetzka, M., Pruijn, A. & Moreno Garcia, J. (in press). Human and spatial dimensions of retail density. *Psychology and Marketing*

Sato, T. (2005). The Eysenck personality questionnaire brief version: Factor structure and reliability. *Journal of Psychology*, 139(6), 545 – 552

Strahan, E.J., Spencer, S.J. & Zanna, M.P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 556 – 568

Summers, T.A. & Hebert, P.R. (2001). Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54, 145 – 150

Sung, Y. & Tinkham, S.F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334 – 350

Thompson, G.J. & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experience of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31

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

Johar, G.V., Sengupta, J. & Aaker, J.L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, XLII (november 2005), 458 – 469

Yalch, R.F. (1988). Effects of store music on shopping behavior. *The Channel of Communication*, 4, 7 – 9

Yalch, R.F. & Spangenberg, E.R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping time. *Journal of Business Research*, 49, 139 – 147

Bijlage

Inhoudsopgave:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Muziekkeuze | pagina 1 |
| 2. Muziekselectie & pre-test | pagina 2 |
| 3. Vragenlijst | pagina 8 |

Bijlage 1

Muziekkeuze

Rituals maakt op dit moment gebruik van zogenaamde 'chill-out house muziek'. Dit is relatief zachte elektronische muziek met een laag tempo. Compilaties als 'Buddha Lounge', 'Love Lounge' en 'Buddha Chill Out' zitten in de collectie.

Deze muziek is voor Rituals een subtiele link tussen het oosterse traditionele en het westerse moderne. Jazz muziek zou daarom niet meteen passen binnen de positionering van Rituals. Eventueel zou 'nu-jazz' gebruikt kunnen worden in het onderzoek. Deze vorm van Jazz combineert Jazz met elektronische muziek.

De chillout muziek die wordt gebruikt in de Rituals winkels, zit gemiddeld tussen de 90 en 110 bpm.

Competence

De muziek die hiervoor in aanmerking komt is Nu-Jazz, onder andere **St. Germain**. Deze vorm van jazz combineert het rustige van de huidige chill out muziek met jazz instrumenten, waarvan wordt aangenomen dat ze hoog scoren op competence.

Daarnaast dient de geselecteerde muziek relatief complex te zijn, omdat wordt aangenomen dat een hogere complexiteit een positief effect op de waargenomen competence zal hebben. Dit uit zich onder andere in verrassing (schijnbare improvisatie) en diversiteit aan melodieën en instrumenten.

Omdat bij de excitement conditie een hoog tempo als aandrijver van een hogere excitement wordt gezien, zal in de competence conditie een relatief laag tempo worden gebruikt. Op deze manier zal de competence conditie minder hoog scoren op excitement.

Excitement

Onder andere **Hed Kandi: Disco Heaven**. Uplifting house muziek, vrij simpel, vocaal en niet al te veel instrumenten. Heeft echter minder met het oosterse dat Rituals ook in de winkels terug wil laten komen.

De uitgekozen nummers moeten van relatief hoog tempo zijn, voor meer prikkels en een hogere excitement. Het uplifting (vrolijke, energieke) karakter van de muziek zorgt ook voor een hogere excitement.

Bijlage 2

Muziekselectie & Pre-test

Muziekselectie

Competence

1.	St. Germain	-	What do you think about...	83 bpm
2.	St. Germain	-	Sure thing	95 bpm
3.	St. Germain	-	Forget it	95 bpm
4.	St. Germain	-	Street scene (4 Shaz)	87 bpm

Excitement

1.	Mark Picchiotti	-	Love will be our guide	Onbekend
2.	MAW presents India	-	To be in love	Onbekend
3.	Rhythme fatal & redd angel	-	Man in the mirror	124 bpm
4.	Soulshaker & Lorraine Brown	-	Hypnotic erotic games	130 bpm
5.	Stonebridge feat Therese	-	Take me away	128 bpm
6.	K&M feat Joy	-	Pink is the color	128 bpm

Pre-test**De invloed van muziek in brandstores, op de waargenomen merkpersoonlijkheid**

11 muziekfragmenten van 1 minuut. Elk muziekfragment wordt beoordeeld op de volgende onderdelen:

1. Dit is levendige muziek
2. Dit is opgewekte muziek
3. Dit is stimulerende muziek
4. Dit is ingewikkelde muziek
5. Dit is intelligente muziek
6. Dit is kundige muziek

Op een schaal van 1 tot 7:

1. Geheel mee oneens
2. Sterk mee oneens
3. Een beetje mee oneens
4. Neutraal
5. Een beetje mee eens
6. Sterk mee eens
7. Geheel mee eens

Door het juiste getal te omcirkelen:

Nr. 1 - Man in the mirror	Geheel mee oneens – Geheel mee eens						
Levendig	1	2	3	4	5	6	7
Opgewekt	1	2	3	4	5	6	7
Stimulerend	1	2	3	4	5	6	7
Ingewikkeld	1	2	3	4	5	6	7
Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
Kundig	1	2	3	4	5	6	7

Nr. 2 - Sure thing	Geheel mee oneens – Geheel mee eens						
Levendig	1	2	3	4	5	6	7
Opgewekt	1	2	3	4	5	6	7
Stimulerend	1	2	3	4	5	6	7
Ingewikkeld	1	2	3	4	5	6	7
Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
Kundig	1	2	3	4	5	6	7

Nr. 3 - Take me away	Geheel mee oneens – Geheel mee eens						
Levendig	1	2	3	4	5	6	7
Opgewekt	1	2	3	4	5	6	7
Stimulerend	1	2	3	4	5	6	7
Ingewikkeld	1	2	3	4	5	6	7
Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
Kundig	1	2	3	4	5	6	7

Nr. 4 - Street scene	Geheel mee oneens – Geheel mee eens						
Levendig	1	2	3	4	5	6	7
Opgewekt	1	2	3	4	5	6	7
Stimulerend	1	2	3	4	5	6	7
Ingewikkeld	1	2	3	4	5	6	7
Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
Kundig	1	2	3	4	5	6	7

Nr. 5 - Love will be our guide	Geheel mee oneens – Geheel mee eens						
Levendig	1	2	3	4	5	6	7
Opgewekt	1	2	3	4	5	6	7
Stimulerend	1	2	3	4	5	6	7
Ingewikkeld	1	2	3	4	5	6	7
Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
Kundig	1	2	3	4	5	6	7

Nr. 6 - Bohemian sunset	Geheel mee oneens – Geheel mee eens						
Levendig	1	2	3	4	5	6	7
Opgewekt	1	2	3	4	5	6	7
Stimulerend	1	2	3	4	5	6	7
Ingewikkeld	1	2	3	4	5	6	7
Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
Kundig	1	2	3	4	5	6	7

Nr. 7 - Hypnotic erotic games	Geheel mee oneens – Geheel mee eens						
Levendig	1	2	3	4	5	6	7
Opgewekt	1	2	3	4	5	6	7
Stimulerend	1	2	3	4	5	6	7
Ingewikkeld	1	2	3	4	5	6	7
Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
Kundig	1	2	3	4	5	6	7

Nr. 8 - Forget it	Geheel mee oneens – Geheel mee eens						
Levendig	1	2	3	4	5	6	7
Opgewekt	1	2	3	4	5	6	7
Stimulerend	1	2	3	4	5	6	7
Ingewikkeld	1	2	3	4	5	6	7
Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
Kundig	1	2	3	4	5	6	7

Nr. 9 - Pink is the color	Geheel mee oneens – Geheel mee eens						
Levendig	1	2	3	4	5	6	7
Opgewekt	1	2	3	4	5	6	7
Stimulerend	1	2	3	4	5	6	7
Ingewikkeld	1	2	3	4	5	6	7
Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
Kundig	1	2	3	4	5	6	7

Nr. 10 - What you think about	Geheel mee oneens – Geheel mee eens						
Levendig	1	2	3	4	5	6	7
Opgewekt	1	2	3	4	5	6	7
Stimulerend	1	2	3	4	5	6	7
Ingewikkeld	1	2	3	4	5	6	7
Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
Kundig	1	2	3	4	5	6	7

Nr. 11 - To be in love	Geheel mee oneens – Geheel mee eens						
Levendig	1	2	3	4	5	6	7
Opgewekt	1	2	3	4	5	6	7
Stimulerend	1	2	3	4	5	6	7
Ingewikkeld	1	2	3	4	5	6	7
Intelligent	1	2	3	4	5	6	7
Kundig	1	2	3	4	5	6	7

Bijlage 3
Vragenlijst

Afstudeeronderzoek
Communicatiewetenschappen
Universiteit Twente



	<i>Oneens</i>		-		<i>Eens</i>
1. Rituals is een merk dat tot mijn verbeelding spreekt	1	2	3	4	5 6 7
2. Rituals is een uniek merk	1	2	3	4	5 6 7
3. Rituals heeft een levendige uitstraling	1	2	3	4	5 6 7
4. Ik vind Rituals een opwindend merk	1	2	3	4	5 6 7
5. Rituals heeft een intelligente uitstraling	1	2	3	4	5 6 7
6. Rituals straalt succes uit	1	2	3	4	5 6 7
7. Rituals maakt op mij een betrouwbare indruk	1	2	3	4	5 6 7
8. Producten van Rituals zijn van hoge kwaliteit	1	2	3	4	5 6 7

	<i>Oneens</i>		-		<i>Eens</i>
1. Deze winkel maakt op mij een drukke indruk	1	2	3	4	5 6 7
2. Het is te druk in deze winkel	1	2	3	4	5 6 7
3. Dit is een rustige winkel	1	2	3	4	5 6 7

	<i>Oneens</i>		-		<i>Eens</i>
1. Ik voel me plezierig in deze winkel	1	2	3	4	5 6 7
2. Ik voel me blij in deze winkel	1	2	3	4	5 6 7
3. Deze winkel maakt op mij een levendige indruk	1	2	3	4	5 6 7
4. In deze winkel hangt een opwindende sfeer	1	2	3	4	5 6 7
5. Deze winkel straalt rust uit	1	2	3	4	5 6 7
6. In deze winkel kan ik doen waarvoor ik gekomen ben	1	2	3	4	5 6 7
7. In deze winkel voel ik me vrij in mijn doen en laten	1	2	3	4	5 6 7
8. Ik kom graag terug naar deze winkel	1	2	3	4	5 6 7
9. Ik zou deze winkel uitgebreid willen verkennen	1	2	3	4	5 6 7

	<i>Oneens</i>		-		<i>Eens</i>
1. Ik prefereer producten van Rituals boven andere merken	1	2	3	4	5 6 7
2. Ik vind producten van Rituals te duur	1	2	3	4	5 6 7
3. Ik zou producten van Rituals aan mijn vrienden/familie aanbevelen	1	2	3	4	5 6 7
4. Bij Rituals krijg ik waar voor mijn geld	1	2	3	4	5 6 7
5. In een Rituals winkel wordt ik altijd goed geholpen	1	2	3	4	5 6 7
6. Het personeel in deze Rituals winkel, weet veel van de producten	1	2	3	4	5 6 7

	<i>Oneens</i>						<i>Eens</i>
1. Deze winkel past bij mij	1	2	3	4	5	6	7
2. Ik kan me identificeren met een typische Rituals klant	1	2	3	4	5	6	7
3. Ik val binnen de doelgroep die Rituals probeert te bereiken	1	2	3	4	5	6	7

	<i>Oneens</i>						<i>Eens</i>
1. Ik geef de voorkeur aan vertrouwde omgevingen en mensen	1	2	3	4	5	6	7
2. Andere mensen zien mij als een vrij onvoorspelbaar persoon	1	2	3	4	5	6	7
3. Ik probeer drukke, luidruchtige plaatsen te vermijden	1	2	3	4	5	6	7
4. Ik prefereer een onvoorspelbaar leven met veel verandering, boven een standaard leven	1	2	3	4	5	6	7
5. Ik hou van verrassingen	1	2	3	4	5	6	7
6. Ik zou een baan willen die verandering, variatie en de mogelijkheid tot reizen biedt. Ook al zou het wat gevaar met zich meebrengen.	1	2	3	4	5	6	7
7. Ik hou ervan om mensen te ontmoeten die me inspireren	1	2	3	4	5	6	7
8. Ik hou er niet van om veel activiteit om me heen te hebben	1	2	3	4	5	6	7
9. Ik hou ervan om soms dingen te doen die eng zijn	1	2	3	4	5	6	7
10. Ik zoek continu naar nieuwe ideeën en ervaringen	1	2	3	4	5	6	7

<i>Demografisch</i>	
1. Leeftijd	
2. Geslacht	
3. Bezoekfrequentie	keer per maand