

Bachelor Thesis Marketing

Retail

“(Inter)activiteit in de rij of een kassa erbij?”

*Een literatuurstudie naar de effecten van interactieve
narrowcasting in de wachtcontext*

Danny Talboom

ANR: 280910

Begeleider: Dr. A.J. Haans

Schakelprogramma Marketing Management

Universiteit van Tilburg

Samenvatting

Wachttijden en –rijen zijn voor retailers vaak een centraal aandachtspunt. Voor veel consumenten is het wachten in de supermarkt één van de grootste ergernissen tijdens het supermarktbezoek. Uit de literatuur is dan ook gebleken dat lange wachttijden leiden tot een afname in klanttevredenheid. Met behulp van wachttijdvullers is er in de huidige literatuur al veelvuldig onderzocht hoe men de ervaren wachttijd kan verlagen. Naar aanleiding van de technologische ontwikkelingen en digitalisering van het dagelijks leven is er nu ook de mogelijkheid om interactieve wachttijdvullers toe te passen.

In deze studie staat interactieve narrowcasting als wachttijdvuller centraal. Met behulp van interactieve narrowcasting is het mogelijk om de ervaren wachttijd te verlagen. Dit effect op de ervaren wachttijd is groter dan bij reguliere narrowcasting, omdat de consument betrokken wordt in het proces en geen toeschouwerrol meer vervult. Daarbij moet worden vermeld dat interactieve narrowcasting met reclame een tegengesteld effect zal hebben en juist leidt tot een hogere ervaren wachttijd. Informatieve interactieve narrowcasting en interactieve narrowcasting met infotainment hebben een gelijkwaardig effect en leiden allebei tot een verlaging van de ervaren wachttijd. Door de verlaging van de ervaren wachttijd zal indirect de klanttevredenheid verhoogd worden.

Een andere uitkomst van deze studie is dat interactieve narrowcasting ook een direct effect heeft op de klanttevredenheid. De consument zal de aanwezigheid van deze wachttijdvuller als toevoeging zien aan het winkelbezoek. Reclame is echter ook in dit opzicht geen geschikte inhoudsvorm en leidt tot een verlaging van de klanttevredenheid. Ook in dit verband hebben informatieve interactieve narrowcasting en interactieve narrowcasting met infotainment een positief effect. Hierbij is interactieve narrowcasting met infotainment het meest geschikt, deze heeft het grootste positieve effect op de klanttevredenheid.

Ook is in dit onderzoek gebleken dat het directe verband tussen interactieve narrowcasting en klanttevredenheid wordt gemodereerd door de leeftijd van de consument. Het verband tussen deze variabelen zal positiever zijn bij jongeren dan bij ouderen.

Wanneer de retailer besluit om interactieve narrowcasting als wachttijdvuller in te zetten kan het best gebruik gemaakt worden van infotainment als inhoud. Dit heeft het meest positieve effect op de klanttevredenheid. Hierdoor zal de winkelloyaliteit van de consument toenemen en is hij of zij bereid meer te betalen. Als een retailer besluit om interactieve narrowcasting als wachttijdvuller toe te passen zal naast een kostenbesparing op kassapersoneel, dus ook een hogere winst per klant worden gerealiseerd.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Hoofdstuk 1: Introductie	4
1.1 Aanleiding van het onderzoek	4
1.2 Probleemstelling	5
1.2.1 Probleemstelling	5
1.2.2 Onderzoeksvragen.....	5
1.3 Academische relevantie	6
1.4 Bedrijfsrelevantie.....	7
1.5 Structuur van de thesis.....	7
1.6 Conceptueel model	8
Hoofdstuk 2: Beïnvloeding van de ervaren wachttijd.....	9
2.1 Het effect van ervaren wachttijd op klanttevredenheid	9
2.2 Interactieve narrowcasting als wachttijdvuller	10
2.3 Het effect van de verschillende inhoudsvormen.....	12
Hoofdstuk 3: De directe invloed op klanttevredenheid	15
3.1 Het effect van interactieve narrowcasting op klanttevredenheid.....	15
3.2 Het effect van de verschillende inhoudsvormen.....	16
3.3 Het modererend effect van leeftijd	18
Hoofdstuk 4: Conclusies & aanbevelingen.....	20
4.1 Conclusies.....	20
4.2 Discussie	21
4.3 Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek.....	22
Referentielijst.....	24

Hoofdstuk 1: Introductie

Allereerst zal in paragraaf 1.1 de aanleiding van het onderzoek besproken worden. In navolging van de aanleiding zal in paragraaf 1.2 de probleemstelling en de bijbehorende onderzoeksvragen weergegeven worden, die centraal staan in dit onderzoek. In paragraaf 1.3 en 1.4 zullen de academische- en bedrijfsrelevantie van deze studie aan bod komen. Tot slot zal er een overzicht van de structuur van deze studie in paragraaf 1.5 en het conceptueel model in paragraaf 1.6 weergegeven worden.

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Wachttijden en –rijen zijn een centraal aandachtspunt voor retailers. De consument benoemt de wachtrijen en de hierbij horende wachttijden als één van de grootste ergernissen tijdens een winkelbezoek¹ en de literatuur heeft aangetoond dat een vertraging, zoals een wachtrij, een significante invloed heeft op de tevredenheid van de consument (o.a. Taylor, 1995; Hui & Tse, 1996). Een belangrijk aspect dat de literatuur hiervoor aanvoert is de fase waarin de consument zich bevindt. Deze fase beïnvloedt de reactie van de consument op het wachten (Maister, 1985). In de fase van het doel zelf heeft het wachten namelijk een minder negatieve invloed op de wachttijdperceptie, dan wanneer een consument moet wachten voor of na het behalen van het doel (Hui et al., 1998). Aangezien wachtrijen bij de kassa het laatste obstakel zijn voor de consument om zijn of haar doel te bereiken, bevindt de consument zich tijdens deze situatie in de zogenaamde post-goal fase (Hibbert & Tagg, 2001) en zal de tolerantie voor het wachten korter zijn.

Om de ervaren wachttijd positief te beïnvloeden zijn er studies gedaan, waarbij zowel actieve als passieve wachttijdvullers, zoals bijvoorbeeld beeldschermen, toegepast zijn (o.a. Katz et al., 1991; Pruyn & Smidt, 1998). Op deze beeldschermen is het mogelijk om verschillende inhoud af te spelen, waardoor er sprake kan zijn van narrowcasting. De inhoud die op dit moment gebruikt wordt in de reguliere narrowcasting is te onderscheiden in reclame, informatie en infotainment (Bremer, 2009). De digitalisering in het dagelijks leven wordt steeds verder doorgevoerd. Zo heeft IBM in samenwerking met Cuesol in 2004 al een interactief systeem geïntroduceerd in enkele supermarkten in Boston, de zogenaamde ‘Shopping Buddy’². Met dit systeem is het mogelijk om voor het winkelbezoek de boodschappenlijst te e-mailen, welke op locatie kan worden opgeroepen op het touchscreen scherm. Ook is het met dit systeem mogelijk om promoties en reclames te tonen op de

¹ <http://www.nbeyond.nl/footage/Artikel%20ergernissen%20winkelvloer%20RetailTrends%20aug%202009.pdf>
<http://supermarkt.blog.nl/nieuws/2009/02/14/supermarkt-toppunt-van-ergernis>

² <http://www.engadget.com/2004/10/18/ibm-brings-us-shopping-buddy-smart-carts>

winkelwagen. In dit voorbeeld wordt het interactieve systeem gebruikt om de dienst persoonlijker te maken. Echter biedt dit ook mogelijkheden om deze touchscreen schermen te gebruiken als wachttijdvuller en interactieve narrowcasting toe te passen in de wachtrij. De consument kan bij interactieve narrowcasting zelf selecteren wat voor inhoud hij of zij wil zien. Omdat reclame, informatie en infotainment verschillend zijn qua karakter en tijdsduur is er te verwachten dat er ook verschillen zijn in het effect, wanneer zij toegepast worden in de wachtcontext. Ook is er in technologische onderzoek aangetoond dat leeftijd een rol speelt bij de houding die men aanneemt ten opzichte van nieuwe technologie (Morris & Venkatesh, 2000). Daarom zullen in deze studie naast de eerder genoemde variabelen die gebruikt zijn in de studies omtrent wachttijdvullers, ervaren wachttijd en klanttevredenheid, ook leeftijd en inhoud meegenomen worden. Wat het effect is van interactieve narrowcasting en de verschillen ten opzichte van de reeds onderzochte wachttijdvullers is tot op heden nog niet onderzocht. Daarom zal in deze studie centraal staan.

1.2 Probleemstelling

1.2.1 Probleemstelling

Zoals eerder aangegeven is er tot op heden nog niet onderzocht wat de mogelijke effecten zijn van interactieve narrowcasting in een wachtcontext. Dit leidt tot de volgende probleemstelling, die centraal zal staan in deze studie:

“Wat is de impact van interactieve narrowcasting op de ervaren wachttijd en klanttevredenheid?”

1.2.2 Onderzoeksvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

1. Wat is het effect van de ervaren wachttijd op de klanttevredenheid?
2. Wat is effect van interactieve narrowcasting op de ervaren wachttijd?
3. Wat is het effect van interactieve narrowcasting op de klanttevredenheid?
4. Wat is het effect van leeftijd op het verband tussen interactieve narrowcasting en klanttevredenheid?
5. Wat zijn de verschillen in de effecten van interactieve narrowcasting op ervaren wachttijd en klanttevredenheid bij het tonen van een verschillende inhoud?

1.3 Academische relevantie

Om de wachttijdproblematiek te bestrijden zijn er volgens Katz et al. (1991) twee mogelijkheden, namelijk I) de daadwerkelijke wachttijd verlagen en II) de wachttijdperceptie van de consument verlagen. Taylor (1994) stelt dat er veel moeilijkheden zijn om een zogenaamde “zero-defect” omgeving te creëren en dat daarom het belang van optie II, ook wel “perceptions management” genoemd, gegroeid is in de literatuur.

Binnen de bestaande literatuur omtrent ervaren wachttijd hebben om deze reden al diverse onderzoeken aandacht besteed aan de invloed van zogenaamde wachttijdvullers op de ervaren wachttijd. Hierin is onderzocht hoe de ervaren wachttijd, en indirect dus ook de evaluatie van de consument, positief beïnvloed kan worden door gebruik te maken van wachttijdvullers zoals muziek, leesbladen en beeldschermen (o.a. Katz et al., 1991; Pruyn & Smidts, 1998; Hui & Tse, 1996). Ook is in deze onderzoeken aandacht besteed aan de invloed van wachttijdvullers op de klanttevredenheid (Katz et al., 1991; Hui & Tse, 1996; Taylor, 1995). Binnen deze literatuurstroming zijn er studies uitgevoerd waar men reguliere narrowcasting als wachttijdvuller heeft gebruikt (Katz et al., 1991; Pruyn & Smidts, 1998). Hier is dus alleen bekeken wat het effect is van reguliere narrowcasting. Het voorbeeld met het interactieve systeem van IBM toont dat ook in supermarkten de digitalisering toeneemt. Echter is er tot op heden nog niet bestudeerd hoe men dit systeem kan toepassen als interactieve narrowcasting in de wachtcontext. Volgens Maister (1985) verloopt tijd waarin men bezig is voor het gevoel sneller dan tijd waarin men niets doet. Omdat het interactieve aspect ervoor zorgt dat de consument zelf actief deelneemt en niet alleen “toeschouwer” is, zoals bij reguliere narrowcasting, wordt verwacht dat er verschillen zullen zijn tussen deze twee vormen van narrowcasting. Doordat de consument zelf de getoonde inhoud kan kiezen zal dit vaker aansluiten op de interesses van de consument dan bij reguliere narrowcasting. Ook is er verschil in de tijdsduur van de inhoudsvormen, waardoor de kans op het niet af kunnen kijken kleiner is dan bij reguliere narrowcasting, waar de inhoud en dus ook de tijdsduur extern vastgelegd is. Omdat de wachttijdvullers gebruikt in de studies van Katz et al. (1991) en Pruyn en Smidts (1998) variëren van inhoud en effect, wordt verwacht dat er ook verschillen zijn in het effect van interactieve narrowcasting afhankelijk van de inhoud die getoond wordt. De toegevoegde waarde van interactieve narrowcasting ten opzichte van reguliere narrowcasting en de mogelijke verschillen veroorzaakt door het type inhoud zullen centraal staan in deze studie. Ook zal in deze studie bestudeerd worden wat de invloed is van leeftijd op het verband tussen de wachttijdvuller en klanttevredenheid. In de studies van Katz

et al. (1991), Hui en Tse (1996) en Taylor (1995) is alleen gekeken naar dit verband zelf en is er geen gebruik gemaakt van de variabele leeftijd als moderator.

1.4 Bedrijfsrelevantie

Het gebruik van narrowcasting ziet men steeds vaker terug in het retaillandschap³. Voordelen van het gebruik van narrowcasting is dat de doelgroep gericht benaderd kan worden en er per locatie een andere boodschap kan worden gecommuniceerd (van den Broek, 2007). Door technologische ontwikkelingen en digitalisering in het dagelijks leven heeft IBM haar ‘Shopping Buddy’ systeem kunnen introduceren. Echter biedt dit ook mogelijkheden om deze systematiek in te zetten als interactieve narrowcasting.

In deze paper zal onderzocht worden op welke manier er met interactieve narrowcasting de ervaren wachttijd verlaagd kan worden om op deze manier indirect de klanttevredenheid te verhogen. Daarbij wordt ook onderzocht of er een direct effect is van de interactieve narrowcasting op de klanttevredenheid. Wanneer de tevredenheid van de consument verhoogd wordt, zal dit volgens Mittal en Kamakura (2001) leiden tot een hogere loyaliteit. Ook is aangetoond dat er een positief verband is tussen klanttevredenheid en de bereidheid om meer geld uit te geven (Homburg et al., 2005). Wanneer de klanttevredenheid door het toepassen van interactieve narrowcasting verhoogd kan worden, betekent dit dus voor de supermarktketen dat de klanten loyaler worden en bereid zijn meer uit te geven. Uiteindelijk zal dit een positief effect hebben op de omzet per klant.

Om de invloed van interactieve narrowcasting te onderzoeken wordt net als bij het ‘Shopping Buddy’ systeem van IBM het touchscreen scherm, met daarop de verschillende inhoud, gemonteerd op de winkelwagen. De context waarin de mogelijkheden bestudeerd worden betreft het kassagedeelte in een servicegerichte supermarkt.

1.5 Structuur van de thesis

In het tweede hoofdstuk zal de invloed van interactieve narrowcasting op de ervaren wachttijd centraal staan. Ten eerste wordt interactieve narrowcasting afgezet tegen reguliere narrowcasting en wordt onderzocht wat het effect is op de ervaren wachttijd. Ten tweede zal dit verder gespecificeerd worden en zal besproken worden wat de verschillen zijn in dit effect tussen de verschillende inhoudsvormen (reclame, informatie en infotainment).

Het derde hoofdstuk richt zich op de directe invloed van interactieve narrowcasting op de klanttevredenheid. Ook in dit hoofdstuk wordt bestudeerd of er verschillen zijn in het

³ Bijvoorbeeld beeldschermen in het postkantoor, de luchthavens, banken en horeca als McDonalds

effect tussen de inhoudsvormen. Verder zal ook aan bod komen wat het modererend effect is van leeftijd op het verband tussen interactieve narrowcasting en de klanttevredenheid.

In het laatste hoofdstuk zullen de conclusies van de studie weergegeven worden met aansluitend de aanbevelingen voor managers en de aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

1.6 Conceptueel model

De probleemstelling en de onderzoeksvragen hebben geleid tot het volgende conceptueel model. Deze zal centraal staan in deze studie.

Hoofdstuk 2: Beïnvloeding van de ervaren wachttijd

Allereerst zal in paragraaf 2.1 het verband tussen ervaren wachttijd en de klanttevredenheid besproken worden. In paragraaf 2.2 zal aan bod komen wat de toegevoegde waarde is van interactieve narrowcasting ten opzichte van reguliere narrowcasting en wat het effect hiervan is op de ervaren wachttijd. Tenslotte zal in paragraaf 2.3 nader ingegaan worden op de invloed van interactieve narrowcasting door onderscheid te maken tussen de effecten van de verschillende inhoudsvormen.

2.1 Het effect van ervaren wachttijd op klanttevredenheid

Wachttijd is in twee vormen te onderscheiden, namelijk I) de objectieve wachttijd, de daadwerkelijk verstreken tijd, zoals deze gemeten zou worden met een stopwatch (Davis & Vollman, 1990; Katz et al., 1991) en II) de subjectieve wachttijd, de schatting en het gevoel van de gewachte tijd door de consument (Hui & Tse, 1996; Pruyn & Smidts, 1998; Baker & Cameron, 1996). Omdat in deze studie geconcentreerd wordt op de impact van interactieve narrowcasting op de ervaren wachttijd van de consument is het alleen relevant om aandacht te schenken aan de subjectieve wachttijd. Daarom zal in deze studie het construct ‘ervaren wachttijd’ gedefinieerd worden als “het gevoel van de gewachte tijd door de consument”.

In de huidige literatuur is er veel aandacht besteed aan wachttijden (o.a. Clemmer & Schneider, 1989; Hui & Tse, 1996; Katz et al., 1991; Pruyn & Smidts, 1998). Deze studies hebben zich gefocust op de relatie tussen objectieve- en ervaren wachttijd en het effect van ervaren wachttijd op de evaluatie van de consument over de winkel, service of beiden. Er is binnen deze literatuurstroming veelvuldig aangetoond dat de ervaren wachttijd negatief gecorreleerd is met de evaluatie van de service (Katz et al., 1991; Taylor, 1994; Hui & Tse, 1996; Kumar et al., 1997; Dubé-Rioux et al., 1989). Dit is te verklaren aan de hand van de reactie op de ervaren wachttijd.

De manier waarop de consument reageert op de ervaren wachttijd zijn in twee aspecten onder te verdelen, namelijk I) het cognitieve aspect en II) het affectieve aspect. Het cognitieve aspect houdt in dat de consument een evaluatie maakt van de gewachte tijd en deze beoordeelt als zijnde acceptabel, redelijk en/of tolereerbaar (Durrande-Moreau, 1999) of simpelweg als kort of lang (Pruyn & Smidts, 1998). Het affectieve aspect bestaat uit de affectieve respons op het wachten. Een aantal voorbeelden hiervan zijn dat de consument geïrriteerd, gefrustreerd of verveeld raakt en/of last krijgt van stress of onzekerheid (Taylor, 1994; Hui & Tse, 1996; Pruyn & Smidts, 1998; Katz et al., 1991; Maister, 1985). Wanneer de

ervaren wachttijd toeneemt zal de evaluatie van de gewachte tijd slechter zijn en een verhoging van de negatieve affectieve respons volgen.

Op basis van de evaluatie van de wachttijd en de affectieve respons op het wachten wordt door de consument een attitude vormt. Cronin & Taylor (1992) hebben aangetoond dat deze gevormde attitude een belangrijke antecedent is van de algehele tevredenheid van de consument, dat in deze studie als klanttevredenheid wordt gedefinieerd. Als de wachttijd als lang ervaren wordt, zal dit leiden tot een negatieve attitude. Hoe negatiever de attitude is, hoe lager de klanttevredenheid zal zijn. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H1: Een hogere ervaren wachttijd leidt tot een lagere klanttevredenheid.

2.2 Interactieve narrowcasting als wachttijdvuller

Voor het begrip narrowcasting is geen eenduidige definitie in de literatuur. Het wordt ook wel aangeduid met onder andere “electronic signage (networks)”, “digital signage”, “dynamic signage”, “retail television” en “digital media networks” (Bremer, 2009). In de retail wordt narrowcasting gebruikt voor het communiceren van I) reclame, II) informatie en III) infotainment. Een specifieke vorm van narrowcasting is het tonen van video’s met behulp van een beeldscherm of digitale abri. Voor interactieve narrowcasting, waarbij de gebruiker door middel van interactie met het beeldscherm een bepaalde boodschap te zien krijgt, gebruikt men op dit moment touchscreen, sms en mms. In dit onderzoek zal interactieve narrowcasting gedefinieerd worden als “het communiceren via een touchscreen beeldscherm, waarbij de gebruiker door middel van interactie betrokken wordt in het proces en zelf de keuze heeft wat hem of haar getoond wordt”.

Maister (1985) en Larson (1987) stellen dat de aanwezigheid van ‘lege’ of ongevolde tijd tijdens het wachten de gehele wachtervaring negatief kan beïnvloeden. Gevulde tijd zal dus de gehele wachtervaring positief beïnvloeden. Dit verband wordt door Katz et al. (1991) verklaard door het feit dat de aandacht van de consument verplaatst wordt richting de stimuli. Hierdoor zal hij of zij minder op de daadwerkelijke wachttijd letten, waardoor de ervaren wachttijd lager zal zijn (Katz et al., 1991). In deze literatuurstroming zijn er een aantal studies geweest die zich geconcentreerd hebben op de effecten van wachttijdvullers op de ervaren wachttijd (Taylor, 1994; Katz et al., 1991; Pruyn & Smidts, 1998; Hui & Tse, 1996). In de studies van Katz et al. (1991) en Pruyn en Smidts (1998) is een experiment uitgevoerd met beeldschermen als wachttijdvuller. In deze studies is dus gekeken naar de effecten van reguliere narrowcasting in een wachtcontext. Echter de effecten van interactieve

narrowcasting, als wachttijdvuller, zijn tot op heden nog niet bestudeerd. De voorgaande studies bieden daarentegen wel handvaten om de mogelijke effecten van interactieve narrowcasting en de verschillen ten opzichte van reguliere narrowcasting in kaart te brengen.

Wanneer de studies, waarin het effect van wachttijdvullers op ervaren wachttijd opgenomen is, nader bekeken worden is een opmerkelijk verschil waarneembaar. Katz et al. (1991), Pruyn en Smidts (1998) en Hui en Tse (1996) hebben geen van allen een effect, van de door hen gebruikte wachttijdvuller, op de ervaren wachttijd aan kunnen tonen. In deze studies werd een wachttijdvuller toegepast via een beeldscherm. Er is dus geen gebruik gemaakt van wachttijdvullers waarbij interactie van de consument aanwezig was.

Taylor (1994) heeft daarentegen wel het effect van wachttijdvullers op de ervaren wachttijd aangetoond. Het experiment van deze studie speelde zich af op een vliegveld waar een vertraging plaatsvond. Hierdoor was de keuze hoe de wachttijd werd ingevuld vrij aan de deelnemers van het experiment en waren er zowel interactieve, bijvoorbeeld lezen van een magazine of het doen van papierwerk, als passieve wachttijdvullers, bijvoorbeeld kijken naar mensen in vliegtuigen, aanwezig. Opvallend is dat de wachttijd het meest effectief werd ingevuld door activiteiten als lezen en het doen van papierwerk. Een wachttijdvuller als kijken naar mensen in vliegtuigen zorgden voor een significant minder effectieve invulling.

Taylor (1994) heeft als enige studie aangetoond dat wachttijdvullers waarin de deelnemer van het experiment geen interactie heeft, een invloed hebben op de ervaren wachttijd. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn de vrijheid van de keuze van de wachttijdvuller. In deze studie kon de deelnemer van het experiment namelijk zelf bepalen hoe hij of zij de tijd in zou vullen. Ook is in deze studie aangetoond dat wachttijdvullers waarbij wel sprake is van interactie (lezen, doen van papierwerk), een significant positiever effect hebben op de ervaren wachttijd, dan wachttijdvullers waarbij geen interactie plaatsvindt (kijken naar mensen in vliegtuigen).

Wanneer dit naar de context van deze studie vertaald wordt, zou dit betekenen dat interactieve narrowcasting, waarin de consument zelf de invulling kan kiezen en betrokken is bij het proces, een significant positievere invloed zal hebben op de ervaren wachttijd dan reguliere narrowcasting, waarin de consument een boodschap voorgelegd krijgt en alleen een toeschouwerrol vervult. Door het toepassen van deze interactieve narrowcasting zal de aandacht van de consument afgeleid worden van de wachtsituatie (Katz et al., 1991) en zal de

wachtervaring positief beïnvloed worden (Maister, 1985; Larson, 1987). Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2: Het toepassen van interactieve narrowcasting leidt tot een lagere ervaren wachttijd.

2.3 Het effect van de verschillende inhoudsvormen

De inhoud die gecommuniceerd wordt met narrowcasting is onder te verdelen in drie hoofdgroepen, namelijk I) reclame, II) informatie en III) infotainment. In deze paragraaf zal aan bod komen wat de verschillen zijn in de effecten van de verschillende inhoudsvormen op de ervaren wachttijd.

Als iemand een taak uitvoert die hem interesseert onderschat hij, in vergelijking tot wanneer hij een taak uitvoert die hem niet interesseert, de tijd die hij ermee bezig was (Trouwaine & O'Neal, 1981). In deze context betekent dit dat het van belang is om een inhoud te tonen die aansluit op de interesses van de consument. Als de consument geen interessante inhoud te zien krijgt zal hij of zij zich namelijk gaan vervelen (Maister, 1985; Larson, 1987). Ook is de tijdsduur van de boodschap van belang. Als een boodschap erg kort is, zal de consument tijdens het wachten dus meerdere boodschappen bekijken. Doordat er een aantal onderbrekingen plaatsvinden tijdens de interactie en de consument meerdere boodschappen gezien heeft zal hij of zij de tijdsduur overschatten (Pruyn & Smidts, 1998).

Wanneer een consument geconfronteerd wordt met een reclameboodschap op televisie wordt er vaak ontwijkend gedrag vertoond. Denk hierbij aan zappen naar een ander kanaal of verlaten van de kamer (Olney et al., 1991). Dit komt omdat reclames voor de kijker niet interessant genoeg zijn om de aandacht op te blijven vestigen. Ze sluiten dus niet aan op de interesses van de consument en worden vaak als vervelend ervaren. Ook heeft een reclameboodschap vaak een korte tijdsduur die vastligt, bijvoorbeeld 30 seconden. Dit heeft tot gevolg dat de consument tijdens de wachtperiode meerdere reclameboodschappen zal (moeten) bekijken om de wachttijd te vullen. Doordat reclames vaak als niet interessant ervaren worden en er veel onderbrekingen tijdens de interactie aanwezig zijn zal de consument de wachttijd overschatten.

Maister (1985) en Haynes (1990) stellen dat de dienstverlener de wachttijdvuller moet integreren in het proces, door het aan de dienst zelf te koppelen. Dit leidt de aandacht van de consument niet alleen af, maar geeft hem of haar ook het gevoel dat het een verlenging van de dienst is. Als de consument de keuze heeft uit informatie die hij of zij interessant vindt en

welke betrekking heeft op de supermarkt zelf, zal dit de wachtervaring positief beïnvloeden. Daarnaast kan de tijdsduur met het verstrekken van informatie gevarieerd zijn, in tegenstelling tot reclames die voornamelijk kort zijn. Men kan kiezen voor snelle informatie, bijvoorbeeld openingstijden, maar men kan ook kiezen voor uitgebreidere informatie, zoals de aanbiedingen van volgende week. Bij informatieve interactieve narrowcasting kan er dus op de interesses van de consument worden ingespeeld en gevarieerd worden met de tijdsduur. Hierdoor zal de consument bij informatieve interactieve narrowcasting de wachttijd onderschatten. Infotainment is een combinatie van informatie en entertainment. De informatie die onder deze categorie valt wordt op een luchtige manier overgebracht. Onder entertainment vallen zaken die puur als vermaak dienen. Wanneer in de infotainment de nadruk ligt op informatie verstrekken op een luchtige manier, stemt het in grote mate overeen met informatieve interactieve narrowcasting. Bij infotainment is het dan, net als bij informatie, mogelijk om te variëren in tijdsduur en in te spelen op de interesses van de consument. Bij interactieve narrowcasting met infotainment zal de consument als gevolg hiervan de wachttijd onderschatten. Dit alles leidt tot de volgende hypothese:

H3a: Interactieve narrowcasting met reclame leidt tot een hogere ervaren wachttijd, terwijl informatieve interactieve narrowcasting en interactieve narrowcasting met infotainment leiden tot een lagere ervaren wachttijd.

Zoals eerder vermeld hebben informatieve interactieve narrowcasting en interactieve narrowcasting met infotainment, waarbij de nadruk ligt op informatie, grote overeenkomsten. Het enige verschil is dat de boodschap luchtiger gecommuniceerd wordt bij deze vorm van infotainment, waardoor de informatieve interactieve narrowcasting als saaier zal worden ervaren. Uit de studie van Taylor (1994) blijkt dat mensen die bij de wachttijdvuller een mentale inspanning leveren het meest effectief de tijd vullen. Hierbij is het positieve effect op de ervaren wachttijd het grootst. Doordat de informatieve interactieve narrowcasting serieuzer is van aard zal de consument meer mentale inspanning moeten leveren, dan bij de informatie bij infotainment. Dit zou betekenen dat de ervaren wachttijd bij informatieve interactieve narrowcasting lager zal zijn dan bij interactieve narrowcasting met infotainment. Echter wanneer bij de infotainment de nadruk ligt op entertainment en specifiek voor vermaak dient, bijvoorbeeld een kleine video⁴, zal de consument ontspannen raken en minder mentale

⁴ Bijvoorbeeld video's van website Youtube (www.youtube.com)

inspanning leveren. Het is hierbij wel gemakkelijker om op de interesses van de consument in te spelen, omdat hij of zij zelf kan selecteren wat voor entertainment getoond wordt.

Vanuit het perspectief van de mentale inspanning zal bij informatieve interactieve narrowcasting, welke meer mentale inspanning vereist, de ervaren wachttijd korter zijn dan bij interactieve narrowcasting met infotainment. Echter vanuit het entertainmentperspectief zal bij infotainment, met de nadruk op vermaak, beter ingespeeld worden op de interesses van de consument dan bij informatieve interactieve narrowcasting. Dit betekent dat het effect van infotainment op de ervaren wachttijd positiever is dan het effect van informatie. Vanuit de twee perspectieven komen dus tegengestelde uitspraken. Een verklaring hiervoor is dat er geen of marginale onderlinge verschillen zijn in het effect tussen deze twee vormen van interactieve narrowcasting. Als de verschillen groot zouden zijn, zou namelijk uit beide perspectieven eenzelfde uitkomst komen, terwijl bij geen of een marginaal verschil de invalshoek waarop het effect bekeken wordt wel invloed kan hebben op de uitkomst. Dit leidt tot de volgende hypothese.

H3b: Er is geen verschil in het effect van informatieve interactieve narrowcasting en interactieve narrowcasting met infotainment op de ervaren wachttijd.

Hoofdstuk 3: De directe invloed op klanttevredenheid

In dit hoofdstuk zal het effect van interactieve narrowcasting op de klanttevredenheid centraal staan. In paragraaf 3.1 zal de invloed van interactieve narrowcasting aan bod komen, waarna in paragraaf 3.2 weergegeven wordt wat de verschillen zijn in dit effect afhankelijk van de inhoudsvorm. Tenslotte zal in paragraaf 3.3 de invloed van leeftijd op het verband tussen interactieve narrowcasting en klanttevredenheid bestudeerd worden.

3.1 Het effect van interactieve narrowcasting op klanttevredenheid

In de studies die zich focussen op de invloed van wachttijdvullers op de ervaren wachttijd is alleen in de studie van Taylor (1994) een effect waargenomen. Desondanks dat er geen direct effect aangetroffen werd op de ervaren wachttijd in de overige studies, werd er in de studies van Katz et al. (1991), Taylor (1995) en Hui en Tse (1996) wel een verhoging van de klanttevredenheid aangetoond.

In de studie van Katz et al. (1991) werd een experiment uitgevoerd in een bank. Hierbij was een elektronisch nieuwsbord geplaatst, dat fungeerde als wachttijdvuller. Door de aanwezigheid van het nieuwsbord werd het wachten in de rij als interessanter ervaren en waren de consumenten meer ontspannen.

De experimenten in de studies van Taylor (1995) en Hui en Tse (1996) werden beiden uitgevoerd onder studenten en hadden een vergelijkbare opzet. De studenten kregen de taak om met behulp van een computer zich in te schrijven voor een vakkenpakket (Hui & Tse, 1996) of om een carrièrekeuze programma in te vullen (Taylor, 1995). Het verschil in deze studies zit in de toegepaste wachttijdvullers en het moment dat de wachttijd plaatsvond. In de studie van Taylor (1995) vond de wachtperiode plaats voordat de student kon beginnen aan de opgedragen taak en werd er gebruik gemaakt van diverse tijdschriften. In de studie van Hui en Tse (1996) vond de wachtperiode plaats tijdens het uitvoeren van de taak en werden wachttijdvullers als informatie over de wachttijd en plaats in de (digitale) wachtrij toegepast. In de studie van Taylor (1995) werd een verhoging van de klanttevredenheid aangetoond voor alle wachttijdvullers. Daarnaast hadden de respondenten naast een hogere klanttevredenheid, zelfs niet in de gaten dat er een vertraging van tien minuten plaats had gevonden. Ook Hui en Tse (1996) hebben aangetoond dat de klanttevredenheid hoger is bij toepassing van wachttijdvullers. Opmerkelijk aan deze studie is dat de deelnemers aan het experiment enthousiast en betrokken werden, omdat zij een toegevoegde waarde zagen in het programma. Dit kan mede een oorzaak zijn voor een verhoging van de klanttevredenheid.

Het toevoegen van een wachttijdvuller heeft dus een direct positief effect op de klanttevredenheid. Oorzaken hiervoor kunnen zijn dat de interesse van de consument toeneemt, hij of zij meer ontspannen raakt, de aandacht van de vertraging afgeleid wordt of de wachttijdvuller als toegevoegde waarde gezien wordt. In de context van deze studie betekent dit dat door de aanwezigheid van interactieve narrowcasting, de klanttevredenheid toe zal nemen. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H4: Het toepassen van interactieve narrowcasting leidt tot een hogere klanttevredenheid.

3.2 Het effect van de verschillende inhoudsvormen

Eerder in deze studie zijn de verschillende inhoudsvormen en hun effect op de ervaren wachttijd aan bod gekomen. Hierin werden verschillen aangetroffen tussen interactieve narrowcasting met reclame en informatieve interactieve narrowcasting. Ook werd aangenomen dat de interactieve narrowcasting met reclame een minder effect heeft dan interactieve narrowcasting met infotainment. Er is zelfs aangenomen dat interactieve narrowcasting een tegengesteld effect heeft en ervoor zorgt dat de wachttijd als langer ervaren wordt. Tussen informatieve interactieve narrowcasting en narrowcasting met infotainment is geconstateerd dat er geen verschillen zijn in het effect op de ervaren wachttijd. Om uiteindelijk aan te kunnen geven welke inhoudsvorm het meest optimaal is om toe te passen, wordt in deze paragraaf bestudeerd wat de verschillen zijn in het effect op de klanttevredenheid tussen de inhoudsvormen.

Reclame wordt vaak ervaren als niet interessant en wanneer men ermee geconfronteerd wordt op televisie is ontwijkend gedrag regelmatig het gevolg (Olney et al., 1991). De twee belangrijkste redenen dat reclames in het algemeen ook wel als irritant ervaren worden zijn I) de consument is al bekend met de reclame, en II) het onderwerp van de reclame zelf (Aaker & Bruzzone, 1981). Als de consument dus al bekend is met de reclame of het onderwerp sluit niet aan op zijn of haar interesses zal dit leiden tot verveling (Maister, 1985; Larson, 1987). Vanwege het feit dat reclames vaak niet aansluiten op de interesses van de consument, wat resulteert in verveling, en vaak als irritant ervaren worden, zal dit juist een negatief effect hebben op de klanttevredenheid. Er zit geen toegevoegde waarde voor de consument in deze vorm van interactieve narrowcasting.

Volgens Maister (1985) en Haynes (1990) zal de gehele wachtervaring positief beïnvloed worden wanneer de wachttijdvuller gekoppeld wordt aan de dienst. Dit geeft de consument het gevoel dat het een verlenging is van de dienst. Met informatieve interactieve

narrowcasting en interactieve narrowcasting met infotainment, waarbij de nadruk ligt op informatie, is dit erg gemakkelijk om te bewerkstelligen. Men kan de consument de keuze laten maken uit allerlei informatie die betrekking heeft op de supermarkt. Ook is gebleken dat het van groot belang is dat de inhoud aansluit op de interesses van de consument. Immers als dit niet het geval is zal hij of zij zich gaan vervelen (Maister, 1985; Larson, 1987) en zal het effect op de klanttevredenheid verlaagd worden. Wanneer er gebruik gemaakt wordt van informatie die aansluit op de interesses van de consument en als deze betrekking heeft op de dienst, zal de interactieve narrowcasting van toegevoegde waarde zijn voor de consument en leiden tot een hogere klanttevredenheid. Bij interactieve narrowcasting met infotainment, waarbij de nadruk ligt op vermaak, is het niet mogelijk om een koppeling te maken met de dienst. Echter kan er wel goed ingespeeld worden op de interesses van de consument, omdat er veel afwisseling in beschikbare video's mogelijk is waar de consument uit kan kiezen. Hierdoor zal interactieve narrowcasting met infotainment, net als informatieve interactieve narrowcasting, een toegevoegde waarde zijn in de ogen van de consument en leiden tot een hogere klanttevredenheid.

H5a: Interactieve narrowcasting met reclame leidt tot een lagere klanttevredenheid, terwijl informatieve interactieve narrowcasting en interactieve narrowcasting met infotainment leiden tot een hogere klanttevredenheid.

De informatie bij infotainment wordt op een luchtigere manier gebracht dan bij informatieve interactieve narrowcasting. In de studie van Taylor (1994) is aangetoond dat in het geval er meer mentale inspanning vereist is bij de wachttijdvuller, de tijd het effectiefst gevuld wordt. Dit zou bij informatieve interactieve narrowcasting het geval zijn, omdat dit formeler is van aard. Vergeleken met infotainment, waarbij de nadruk ligt op informatie, zal dit als gevolg hiervan eerder als saai beschouwd worden. Wanneer bij infotainment de nadruk ligt op vermaak is het daarentegen gemakkelijker om in te spelen op de interesses van de consument, omdat er met vermaak veel meer afwisseling mogelijk is dan met informatie. Omdat dit vermaak beter aansluit op de interesses van de consument zal hij of zij meer ontspannen zijn tijdens het bekijken van de boodschap, dan bij informatieve interactieve narrowcasting en zal de klanttevredenheid toenemen (Katz et al., 1991). Het is hierbij wel van belang dat het vermaak een gepaste tijdsduur heeft. Wanneer de consument bijvoorbeeld midden in het bekijken van een video moet stoppen met de interactie, omdat hij aan de beurt

is bij de kassa, zal dit leiden tot irritatie en een mogelijk negatieve invloed hebben op de klanttevredenheid.

Samenvattend is het bij interactieve narrowcasting met infotainment, waarbij de nadruk ligt op informatie, net als bij informatieve interactieve narrowcasting, mogelijk om een koppeling te maken met de dienst zelf. Echter wordt informatieve interactieve narrowcasting als saaier beschouwd. Wanneer bij de infotainment de nadruk ligt op vermaak zal de consument meer ontspannen raken, wat een positief effect heeft op de klanttevredenheid (Katz et al., 1991). Door dit alles zal interactieve narrowcasting met infotainment een positiever effect hebben op de klanttevredenheid dan informatieve interactieve narrowcasting. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H5b: Interactieve narrowcasting met infotainment leidt tot een hogere klanttevredenheid dan informatieve interactieve narrowcasting.

3.3 Het modererend effect van leeftijd

Het toepassen van interactieve narrowcasting heeft zoals aangetoond een positieve invloed op de klanttevredenheid. Maar is dit effect voor iedereen hetzelfde of zijn er verschillen tussen jongeren en ouderen? In de studie van Porter en Donthu (2006) vielen alle respondenten jonger dan 35 jaar onder de categorie jongeren en de respondenten ouder dan 50 jaar vielen onder de categorie ouderen. Door de context van deze studie zal de categorie jongeren aangepast worden naar “consumenten met de leeftijd tussen 18 en 35 jaar”. Het is aannemelijker dat de consument zelfstandig boodschappen zal doen vanaf 18 jaar (zelfstandig wonen). De categorie ouderen uit de studie van Porter en Donthu (2006) wordt wel aangehouden. Hieronder wordt dus in deze studie verstaan “consumenten ouder dan 50 jaar”.

In de bestaande literatuur zijn verschillende studies uitgevoerd die zich gefocust hebben op de acceptatie van (computer)technologie (o.a. Dabholkar & Bagozzi, 2002; Davis et al., 1989; Morris & Venkatesh, 2000). Binnen deze literatuurstroming is aangetoond dat het verwachte gebruiksgemak en de toegevoegde waarde die men in de technologie ziet een rol spelen in de intentie tot gebruik (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Davis et al., 1989). Wanneer iemand niet goed overweg kan met technologie of de toegevoegde waarde er niet in ziet, zal hij of zij er geen gebruik van maken.

In de studie van Morris en Venkatesh (2000) is een experiment uitgevoerd waarbij men een nieuwe versie van het softwareprogramma Windows installeerde in een groot bedrijf. In dit onderzoek is bestudeerd wat de invloed is van leeftijd op het verband tussen de houding

die men heeft ten opzichte van de technologie en het uiteindelijke gebruik. Er is aangetoond dat de leeftijd een negatieve invloed heeft op het verband tussen de houding die men heeft ten opzichte van de nieuwe software en het uiteindelijke gebruik. Dit betekent dat ouderen minder snel gebruik maakten van de software dan jongeren. Ook is aangetoond dat de houding ten opzichte van de nieuwe software negatief gecorreleerd is met de leeftijd van de werknemers van het bedrijf. Een verklaring voor deze uitkomsten is dat de jongere werkers van het bedrijf op jonge leeftijd meer in aanraking zijn geweest met computertechnologie, bijvoorbeeld op school of thuis. De oudere werknemers zijn opgegroeid in de tijd dat computers nog geen alledaagse gebruiksvoorwerpen waren. Zij hebben dus veel minder kans gehad om met computertechnologie om te gaan dan de jongeren, die veel meer op het gemak zijn met computers en meer openstaan voor nieuwe innovaties op dit gebied. In de context van deze studie betekent dit dat ouderen minder gebruik zullen maken van de interactieve narrowcasting, omdat zij minder toegevoegde waarde zien in de interactieve narrowcasting dan de jongeren. Dit betekent dat het directe effect op de klanttevredenheid bij ouderen verzwakt wordt. Omdat zij minder gebruik maken van de interactieve narrowcasting zal het negatieve effect van reclame hierdoor positiever worden en de positieve effecten van informatie en infotainment negatiever. Doordat de houding van de jongeren ten opzichte van technologie positiever is dan de houding van de ouderen, zullen zij de komst van de interactieve narrowcasting meer op prijs stellen. Hierdoor wordt bij hen het directe effect op de klanttevredenheid versterkt. Dit betekent dat het negatieve effect van reclame negatiever wordt en het positieve effect van informatie en infotainment positiever. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H6: Het toepassen van interactieve narrowcasting heeft bij jongeren een positiever effect op de klanttevredenheid dan bij ouderen.

Hoofdstuk 4: Conclusies & aanbevelingen

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek wordt in dit hoofdstuk de toegevoegde waarde van deze studie besproken. Allereerst zal in paragraaf 4.1 de centrale probleemstelling van dit onderzoek met behulp van de deelvragen beantwoord worden. De centrale probleemstelling luidt: “wat is de impact van interactieve narrowcasting op de ervaren wachttijd en klanttevredenheid?”. In paragraaf 4.2 zal eerst de toevoeging van dit onderzoek aan de huidige literatuur aan bod komen. Daarnaast wordt in deze paragraaf besproken wat deze paper betekent voor de retailers. In paragraaf 4.3 wordt afgesloten met de beperkingen van deze studie en worden er aanbevelingen gegeven voor toekomstig onderzoek.

4.1 Conclusies

De wachttijd die een consument ervaart heeft een negatieve invloed op de klanttevredenheid. Hoe hoger deze wachttijd is, hoe lager de klanttevredenheid zal zijn. Deze ervaren wachttijd is echter te beïnvloeden met interactieve narrowcasting. Uit dit onderzoek is gebleken dat interactieve narrowcasting met reclame de ervaren wachttijd verhoogd. Deze vorm van interactieve narrowcasting heeft dus indirect een negatief effect op de klanttevredenheid. Daarentegen hebben informatieve interactieve narrowcasting en interactieve narrowcasting met infotainment wel een indirect positief effect op de klanttevredenheid. Dit betekent dat deze vormen van interactieve narrowcasting ervoor zorgen dat de ervaren wachttijd verlaagd wordt. Het effect op de ervaren wachttijd is tussen deze twee vormen echter gelijk, waardoor zij beiden even geschikt zijn om de ervaren wachttijd te beïnvloeden.

Ook is de klanttevredenheid direct te beïnvloeden met interactieve narrowcasting. Interactieve narrowcasting met reclame heeft ook in dit verband een negatief effect en zorgt voor een afname in de klanttevredenheid. Zowel informatieve interactieve narrowcasting en interactieve narrowcasting met infotainment leiden tot een hogere klanttevredenheid. Doordat de infotainment, beter aansluit op de interesses van de consument en luchtiger is van aard zal informatieve interactieve narrowcasting als saai worden beschouwd. Dit zorgt ervoor dat interactieve narrowcasting met infotainment een positiever direct effect op de klanttevredenheid heeft dan informatieve interactieve narrowcasting. Echter bij ouderen zal het directe effect op de klanttevredenheid minder sterk zijn, omdat zij minder toegevoegde waarde zien in de interactieve narrowcasting. Hierdoor zal het negatieve effect van reclame positiever worden en de positieve effecten van informatie en infotainment negatiever. Bij

jongeren wordt het directe effect op de klanttevredenheid versterkt. Zij staan meer open voor nieuwe technologie en zullen er meer gebruik van maken. Hierdoor zal bij de jongeren het directe negatieve effect van reclame negatiever worden en het directe positieve effect van informatie en infotainment positiever.

Concluderend is interactieve narrowcasting met infotainment als wachttijdvuller het meest geschikt. Deze leidt uiteindelijk tot de hoogste klanttevredenheid. Informatieve interactieve narrowcasting is daarna het meest geschikt om toe te passen in de wachtcontext. Reclame is echter niet geschikt als inhoud, omdat dit juist een verhoging van de ervaren wachttijd en verlaging van de klanttevredenheid tot gevolg heeft.

4.2 Discussie

Uit dit onderzoek blijkt dat de ervaren wachttijd een negatieve invloed heeft op de klanttevredenheid. Dit ondersteunt de bevindingen uit de bestaande literatuur die zich geconcentreerd heeft op de relatie tussen de ervaren wachttijd en de evaluatie van de service (Katz et al., 1991; Taylor, 1994; Hui & Tse, 1996; Kumar et al., 1997; Dubé-Rioux et al., 1989). In tegenstelling tot de studies van Katz et al. (1991), Pruyn en Smidts (1998) en Hui en Tse (1996) is in deze studie wel het effect van een wachttijdvuller met beeldscherm op de ervaren wachttijd aangetoond. Een toevoeging van deze studie aan de voorgaande onderzoeken omtrent wachttijdvullers met beeldschermen is dat in deze studie verschillende inhoudsvormen meegenomen zijn, waar de voorgaande studies zich geconcentreerd hebben op één inhoudsvorm. Met het aangetoonde effect van interactieve narrowcasting op de ervaren wachttijd ondersteunt dit onderzoek de bevindingen van interactieve wachttijdvullers uit de studie van Taylor (1994).

In dit onderzoek is ook gebleken dat de klanttevredenheid wordt beïnvloed door de interactieve narrowcasting. Dit ondersteunt de bevindingen van het effect van wachttijdvullers op klanttevredenheid uit de studies van Katz et al. (1991), Taylor (1995) en Hui en Tse (1996). In de studie van Katz et al. (1991) is gebruik gemaakt van reguliere narrowcasting als wachttijdvuller. Er is echter maar één inhoudsvorm in deze studie bestudeerd, waar in dit onderzoek het effect van meerdere inhoudsvormen bij interactieve narrowcasting is aangetoond. Verder is in dit onderzoek aangetoond dat de leeftijd van de respondent een modererend effect heeft op het verband tussen interactieve narrowcasting en klanttevredenheid. Dit is een toevoeging aan de studies van Katz et al. (1991), Taylor (1995) en Hui en Tse (1996).

Uit deze studie blijkt dat de klanttevredenheid en ervaren wachttijd beïnvloed kunnen worden door het toepassen van interactieve narrowcasting. IBM heeft met haar ‘Shopping Buddy’ systeem aangetoond dat interactieve touchscreen schermen voor allerlei doeleinden ingezet kunnen worden in de retail. De bevindingen uit dit onderzoek tonen aan dat dit concept ook uitgebreid kan worden richting de wachtcontext. De retailer kan de interactieve narrowcasting met behulp van touchscreen beeldschermen op de winkelwagens toepassen in de supermarkt. Hierbij moet het systeem wat gebruikt wordt wel gebruiksvriendelijk zijn. De navigatie in het systeem moet korte lijnen bevatten, waardoor de consument snel terug kan keren naar het hoofdscherm. Dit hoofdscherm zal overzichtelijk moeten zijn, zodat de consument snel een goede keuze kan maken. Als het systeem niet gebruiksvriendelijk is zal de consument meer moeite hebben met de interactie en kan dit leiden tot frustratie.

Door het toepassen van de interactieve narrowcasting zal de retailer in staat zijn de ervaren wachttijd van de consument te verlagen. De retailer zal dan gebruik kunnen maken van informatie of infotainment als inhoud. Wanneer de retailer besluit infotainment met de nadruk op vermaak als inhoud te hanteren, is het verstandig om de tijdsduur van de video te vermelden in het startscherm. Hierdoor zal de consument minder snel een video kiezen die hij of zij niet af kan kijken en wordt irritatie voorkomen. Doordat de ervaren wachttijd verlaagd wordt zal de retailer minder kassapersoneel in hoeven te zetten bij langere wachtrijen, omdat de consument interactief bezig wordt gehouden tijdens het wachten. Ook kan de retailer door het introduceren van interactieve narrowcasting zijn gemiddeld prijsniveau verhogen. De klanttevredenheid zal namelijk door de toevoeging aan de winkelervaring stijgen, waardoor de consument loyaler wordt aan de winkel en de bereidheid tot betalen toeneemt. Als de retailer interactieve narrowcasting introduceert in de supermarkt zal door de kostenbesparing op kassapersoneel en de verhoging van het gemiddelde prijsniveau een hogere omzet per klant en uiteindelijk een hogere totaalwinst behaald worden.

4.3 Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Bij het onderzoeken van de moderatierol van leeftijd is in deze studie geen rekening gehouden met overige persoonlijke kenmerken. In het onderzoek van Dabholkar en Bagozzi (2002) is aangetoond dat zoeken naar uitdagingen en nieuwe dingen, een invloed heeft op de houding die men heeft ten opzichte van technologie. In de context van deze studie betekent dit dat het mogelijk is dat het positieve verband tussen interactieve narrowcasting en de klanttevredenheid bij ouderen, die geïnteresseerd zijn in (nieuwe) technologie, gelijk of zelfs hoger kan zijn dan bij jongeren, die geen interesse hebben in (nieuwe) technologie. In dit

geval zou interactieve narrowcasting met reclame wel een positieve invloed kunnen hebben op de klanttevredenheid, omdat men de komst van de interactieve narrowcasting als toevoeging ziet en men minder aandacht schenkt aan de inhoud. Ook zijn geslacht en leeftijd vaak met elkaar verbonden in het accepteren van nieuwe technologie (Morris & Venkatesh, 2000). Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is dat naast leeftijd ook andere persoonlijke kenmerken, zoals voorkeur voor technologie en/of geslacht, meegenomen worden in het onderzoek.

Een andere beperking van deze studie is dat leeftijd alleen als moderator is meegenomen op het verband tussen interactieve narrowcasting in het algemeen en de klanttevredenheid. Jongeren hebben wellicht andere voorkeuren voor inhoud van de interactieve narrowcasting dan ouderen. Zo zou het effect van informatieve interactieve narrowcasting op klanttevredenheid positiever kunnen zijn bij ouderen dan bij jongeren, omdat dit beter aansluit op hun wensen en behoeften. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is dan ook om een interactie-effect tussen leeftijd en type inhoud mee te nemen in de analyse.

Verder is in deze studie een wachttijd gehanteerd die varieerde tussen de vier en vijf minuten. Echter is het mogelijk dat het effect van interactieve narrowcasting bij een kortere wachttijd lager is, omdat men minder tijd heeft om de interactie aan te gaan. Bij een hogere wachttijd zal het effect mogelijk versterkt worden, omdat men langer gebruik kan maken van de applicatie. Een aanbeveling voor toekomstig onderzoek is dus om te bestuderen of het effect van interactieve narrowcasting verschillend is bij een kortere of langere wachttijd.

Tot slot is om het effect van infotainment met vermaak te testen in deze studie gebruik gemaakt van vier categorieën video's, namelijk humor, muziek, nieuws en drama. Per categorie kon men kiezen uit twee video's. Wanneer er meer keuzemogelijkheden zijn voor de consument zal hij of zij mogelijk een hogere toegevoegde waarde in de interactieve narrowcasting zien. Een aanbeveling is om in toekomstig onderzoek meer categorieën en meer video's per categorie mee te nemen om een verder inzicht te krijgen in het effect van infotainment met vermaak.

Referentielijst

- Aaker, D.A., Bruzzone, D.E., (1981) Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, p. 15 – 23
- Baker, J., Cameron, M., (1996) The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Proposal, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, p. 338 – 349
- Bremer, P., (2009) Narrowcasting: Stopping Power? Onderzoek naar de Effectiviteit van Narrowcasting (*Master Thesis Universiteit van Tilburg*), verkregen via <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=96535>
- Broek, A. van den, (2007) What's Right at Retail, *Marketing*, Vol. December 2007, p. 7
- Clemmer, E.C., Schneider, B., (1989) Toward Understanding and Controlling Customer Dissatisfaction with Waiting, *Working Paper*, MA: Marketing Science Institute, p. 89 – 115
- Cronin, J.J., Taylor, S.A., (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, p. 55 – 68
- Dabholkar, P.A., Bagozzi, R.P., (2002) An Attitudinal Model of Technology-Based Self Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, p. 184 – 201
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, Vol. 35, p. 982 – 1003
- Davis, M.M., Vollman, T.E., (1990) A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation, *Journal of Service Marketing*, Vol. 4, p. 61 – 69
- Dubé-Riuox, L., Schmitt, B.H., Leclerc, F., (1989) Consumer Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, p. 59 – 63
- Durrande-Moreau, A., (1999) Waiting for Service: Ten Years of Empirical Research, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, p. 171 – 194

- Haynes, P.J., (1990) Hating to Wait: Managing the Final Service Encounter, *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, p. 20 – 26
- Hibbert, S., Tagg, S.K., (2001) Shopping Motivation: Investigating the Shopping Process and Outcomes of the Retail Experience at a Craft Fair, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, p. 341 – 366
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W.D., (2005) Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p. 84 – 96
- Hui, M.K., Thakor, M.V., Gill, R., (1998) The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' reactions to waiting, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, p. 469 – 479
- Hui, M.K., Tse, D.K., (1996) What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation, *Journal of Marketing*, Vol. 60, p. 81 – 90
- Katz, K.L., Larson, B.M., Larson, R.C., (1991) Prescription for the Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage, *Sloan Management Review*, p. 44 – 53
- Kumar, P., Kalwani, M.U., Dada, M., (1997) The Impact of Waiting Time Guarantees on Customers' Waiting Experiences, *Marketing Science*, Vol. 16, p. 295 – 314
- Larson, R.C., (1987) Perspectives on Queues: Social Justice and the Psychology of Queuing, *Operations Research*, Vol. 35, p. 895 – 905
- Maister, D.H., (1985) The Psychology of Waiting Lines, in *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington books, p. 113 – 123
- Mittal, V., Kamakura, W.A., (2001) Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, p. 131 – 142
- Morris, M.G., Venkatesh, V., (2000) Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Work Force, *Personnel Psychology*, Vol. 53, p. 375 – 403

- Olney, T.J., Holbrook, M.B., Batra, R., (1991) Consumer Responses to Advertising: The Effects of Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on Viewing Time, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, p. 440 – 453
- Porter, C.E., Donthu, N., (2006) Using the Technology Acceptance Model to Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The Role of Perceived Access Barriers and Demographics, *Journal of Business Research*, Vol. 59, p. 999 – 1007
- Pruyn, A., Smidts, A., (1998) Effects of Waiting on the Satisfaction With the Service: Beyond Objective Time Measures, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, p. 321 – 334
- Taylor, S., (1994) Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service, *Journal of Marketing*, Vol. 52, p. 56 – 69
- Taylor, S., (1995) The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control over the Delay on Evaluations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, p. 38 – 48
- Troutwine, R., O’Neal, E.C., (1981) Volition, Performance of a Boring Task, and Time Estimation, *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 52, p. 865 - 866