

2013•2014  
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN  
*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
marketing*

## Masterproef

Het meten van klantbelevissen: literatuuronderzoek en schaalontwikkeling

Promotor :  
Prof. dr. Willem JANSSENS

Copromotor :  
dr. Kim WILLEMS

## Wesley Lenssen

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen , afstudeerrichting marketing*

2013•2014

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE  
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
marketing*

## Masterproef

Het meten van klantbelevissen: literatuuronderzoek  
en schaalontwikkeling

Promotor :  
Prof. dr. Willem JANSSENS

Copromotor :  
dr. Kim WILLEMS

Wesley Lenssen

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen , afstudeerrichting marketing*



## **Woord vooraf**

Deze masterproef is tot stand gekomen in het kader van mijn opleiding tot Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. De keuze voor deze afstudeerrichting was voor mij haast een evidentie, daar marketing mij mateloos interesseert. Consumentengedrag, communicatie, dialogen aangaan met de consument en uiteraard ook klantenervaringen zijn allemaal aspecten waarover ik wilde studeren. Uit de lijst met masterproefonderwerpen viel mijn keuze in eerste instantie op transformaties, de volgende stap in de economische cyclus, na klantenervaring. Door een gebrek aan bruikbare werken is er besloten om de focus van deze masterproef te verleggen en ben ik op zoek gegaan naar een manier om een kwantitatief meetinstrument te ontwikkelen dat het mogelijk maakt om klantenervaringen te meten. Door de grote nood aan zulke meetinstrumenten ben ik ervan overtuigd dat deze masterproef waardevol kan zijn voor zowel de academische wereld als voor de mensen die in de praktijk met klantenervaring aan de slag gaan.

Door middel van een verkennende literatuurstudie verdiepte ik me eerst in de vele aspecten van klantenervaringen. Daarnaast wilde ik een duidelijk beeld scheppen van wat een transformatie inhoudt, daar dit mogelijk in de toekomst aan belang zal winnen. Een tweede luik van deze masterproef betreft de ontwikkeling van twee kwantitatieve meetinstrumenten, beide gebaseerd op een verschillend deel uit de gevonden theorieën.

Ik heb het schrijven van deze masterproef ervaren als een zeer leerrijke en uitermate boeiende belevenis. Niet alleen is mijn kennis over klantenervaringen enorm verruimd, ook heb ik aan den lijve ondervonden wat het ontwikkelen van meetinstrumenten inhoudt. Het idee dat deze meetinstrumenten een hulpmiddel kunnen zijn voor mensen die dagelijks met klantenervaringen bezig zijn, zorgde voor een extra motivatie om dit werkstuk tot een goed einde te brengen.

Wesley Lenssen

## **Dankwoord**

Ik zou van de gelegenheid gebruik willen maken om enkele personen te bedanken die geholpen hebben bij het tot stand komen van deze masterproef. Mijn dank gaat uit naar mijn promotor Prof. Dr. Janssens en mijn co-promotor Prof. Dr. Willems voor hun begeleiding, deskundig advies en voor het vertrouwen dat zij hadden. Zonder hen was er van deze masterproef geen sprake geweest.

Verder wil ik ook graag Prof. Dr. Petermans bedanken voor haar expertise over klantenervaringen. Ze werd pas op een later tijdstip mijn co-promotor en stond altijd klaar met suggesties en opmerkingen die deze masterproef ten goede kwamen.

Ten slotte wil ik ook mijn ouders en vriendin bedanken. Zij zijn mij tijdens deze veeleisende periode blijven steunen. Zonder hen zou nooit zo ver staan als nu.

## Samenvatting

De markt puilt uit. Een overvloed aan producten en diensten maakt het de fabrikant uiterst moeilijk om zich te onderscheiden van zijn concurrenten. Circa twee decennia geleden boden klantenervaringen een mogelijk antwoord voor dit probleem. Elk merk, elke retailer, elke producent, iedereen die in contact komt met een mogelijke klant is, bewust of onbewust, bezig met de ervaringen die deze persoon beleeft. Voorbeelden van sprekende klantenervaringen zijn werkelijk overal te vinden. Starbucks, Apple en Abercrombie & Fitch zijn enkele voorbeelden van bedrijven die zich onderscheiden aan de hand van de ervaringen die zij hun klanten aanbieden. Deze masterproef verdiept zich in het concept klantenervaringen. Verder is een belangrijk deel van dit werk gewijd aan de ontwikkeling van twee kwantitatieve meetinstrumenten die het mogelijk maken om winkelervaringen cijfermatig weer te geven. De eerste centrale onderzoeksvraag van deze masterproef is:

*'Hoe meet men een winkelervaring?'*

Om op deze vraag te kunnen antwoorden wordt er eerst, aan de hand van een literatuurstudie onderzocht wat een klantenervaring precies inhoudt, wat er nodig is om een klantenervaring tot stand te doen komen en uit welke dimensies of componenten een klantenervaring bestaat. Het onderscheiden van de nodige componenten is van belang bij de ontwikkeling van de meetinstrumenten.

Twee werken vormen de basis voor de ontwikkeling van de twee meetinstrumenten die centraal staan in deze masterproef. Het werk van Gentile, Spiller en Noci (2007) vormt de basis voor het eerste concept. Dit concept onderscheidt zes componenten: zintuigen, emoties, cognities, pragmatiek, lifestyle, en relaties. De tweede meetschaal baseert zich op Pine en Gilmore's 'experience realms' (Pine en Gilmore, 1998, 1999, 2011). Daar waar Gentile et al. (2007) tracht om een ervaring als het ware te ontleden in een aantal componenten, passen Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) een meer holistische conceptualisatie toe. Die vier 'realms' uit hun concept zijn typering voor verschillende ervaringen die zich kunnen voordoen. Na het zoeken naar stellingen die deze constructen op een juiste manier voorstellen, het verzamelen van de nodige data aan de hand van een schriftelijke enquête, en het analyseren van deze data, worden de twee centrale constructen voorgesteld aan de hand van 44 stellingen. De eerste meetschaal, die gebaseerd is op Gentile et al. (2007) wordt vertegenwoordigd door 26 stellingen. Tijdens de analyses is er afstand

gedaan van de cognitieve dimensie. De eerder dubbelzinnige definiëring van deze dimensie resulteerde in een aantal onduidelijke stellingen. De meetschaal o.b.v. Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) wordt vertegenwoordigd door 18 stellingen, die de vier voorgestelde componenten belichamen.

Deze masterproef telt een tweede centrale onderzoeksvraag, namelijk:

*Wat is de rol van transformaties in de huidige experience economy?*

Momenteel kan een retailer zich nog onderscheiden aan de hand van juist geregisseerde klantenervaringen, maar dit zal mogelijk ooit veranderen. Pine en Gilmore (2011) en Kleine, Kleine en Brunswick (2009) zagen dit al in en gingen op zoek naar een mogelijke opvolger van deze klantenervaringen: 'transformaties'.

Deze auteurs stellen dat consumenten in de toekomst steeds vaker beroep zullen doen op bedrijven om interne, persoonlijke veranderingen teweeg te brengen. Een voorbeeld van een dergelijk verandering is het aannemen van een gezondere levensstijl. Fitnesscentra en personal coaches stellen een verzameling van ervaringen op, in de vorm van oefeningen en aangepaste voedingsschema's, die deze verandering kan veroorzaken. Ook de evolutie naar een young professional die klaar is om zijn mannetje te staan in de harde zakenwereld is een voorbeeld van een transformatie. Hogescholen en universiteiten transformeren hun studenten aan de hand van cursussen, examens, opdrachten en stages.

In deze masterproef wordt er verduidelijkt wat een transformatie is en waaruit een transformatie bestaat. Pine en Gilmore (2011) omschrijven een transformatie als een verzameling belevenissen die veranderingen teweegbrengen bij de consument. In het werk van Kleine et al. (2009) is de volgende uitspraak terug te vinden: "Transformational value offerings result when marketers bundle products, services, and experiences in ways that provide consumers with opportunities to alter who they are." (Kleine et al., 2009, p54).

Marketeers veranderen in deze nieuwe tijden in begeleiders. Deze begeleiders onderzoeken samen met hun consumenten hun aspiraties, stellen een bundel van ervaringen op die moeten resulteren in de gewenste veranderingen, en begeleiden de consument na het plaatsvinden van de transformatie om ervoor te zorgen dat de effecten blijvende zijn.

## Inhoudsopgave

Woord vooraf .....	i
Dankwoord .....	ii
Samenvatting.....	iii
Inhoudsopgave .....	v
Lijst van figuren .....	vii
Lijst van tabellen.....	viii
Hoofdstuk 1: Inleiding .....	1
1.1 Probleemstelling.....	1
1.2 Omschrijving en verantwoording centrale onderzoeksvragen .....	2
1.3 Deelvragen.....	3
1.4 Onderzoekopzet.....	4
Hoofdstuk 2: Klantenervaringen .....	7
2.1 The service-dominant logic .....	7
2.2 Klantenervaring .....	9
Hoofdstuk 3: Transformaties.....	23
3.1 Definitie .....	23
3.2 Transformatieproces .....	24
Hoofdstuk 4: De ontwikkeling van een kwantitatief meetinstrument.....	27
4.1 Constructdefinitie.....	28
4.2 Itemgeneratie .....	34
4.3 Dataverzameling.....	36
4.4 Analyses.....	40
4.5 PAD-schaal.....	50
Hoofdstuk 5: Praktijkvoorbeeld.....	51
5.1 Enquête .....	51
5.2 Steekproef .....	51



5.3	Resultaten.....	52
	Hoofdstuk 6: Conclusies en aanbevelingen.....	55
6.1	Bespreking onderzoeksvragen .....	55
6.2	Mogelijkheden voor verder onderzoek.....	60
6.3	Implicaties voor zaakvoerders en ondernemers .....	60
	Lijst van geraadpleegde werken.....	61
	Bijlage A: Verklaring onderdelen experience web (Petermans, 2012, p 130) .....	67
	Bijlage B: Overzicht itemgeneratie.....	68
	Concept 1: De zes dimensies volgens het werk van Gentile et al. (2007).....	69
	Concept 2: Pine en Gilmore.....	81
	Bijlage C: Substantive validity test .....	91
	Construct 1: .....	91
	Construct 2: .....	93
	Bijlage D: Gebruikte vragenlijst .....	95
	Bijlage E: SPSS resultaten .....	105
E.1	Beginoplossing construct o.b.v. Gentile et al. (2007).....	105
E.2	Finale oplossing construct o.b.v. Gentile et al. (2007) .....	112
E.3	Beginoplossing construct o.b.v. ‘Experience realms’ (Pine en Gilmore, 1998, 1999, 2011). .....	117
E.4	Finale oplossing construct o.b.v. ‘Experience realms’ (Pine en Gilmore, 1998, 1999, 2011) .....	122

## Lijst van figuren

Figuur 2.1: Pine en Gilmore's experience realms Pine en Gilmore, 1998, p102) .....	12
Figuur 2.2: Het Experience Web (Petermans, 2012, p133).....	15
Figuur 2.3: Fiore en Kim's model (Fiore en Kim, 2007, p424).....	16
Figuur 2.4: The progression of economic value (Pine en Gilmore, 2011, p53).....	17
Figuur 3.1: Fasen in de begeleiding van transformaties (Pine en Gilmore, 2011, p240) .....	25
Figuur 4.1: Concept 'winkelervaring' .....	30
Figuur 4.2: Pine en Gilmore's experience realms (Pine en Gilmore, 1998, p102).....	33
Figuur 4.3: Verdeling leeftijd respondenten .....	38
Figuur 5.1: Spinnenwebgrafiek voor concept 1 .....	54
Figuur 5.2: Spinnenwebgrafiek voor concept 2 .....	54

## Lijst van tabellen

Tabel 2.1: Goods-centered logic versus service-dominant logic (Vargo en Lusch, 2004, p7).....	8
Tabel 4.1: Gelijkenissen tussen de concepten van Gentile et al. (2007), Schmitt (1999) en Petermans (2012). .....	29
Tabel 4.2: Hedonistische en utilitaire shopper .....	39
Tabel 4.3: Betrouwbaarheid loyaliteit, WPP en tevredenheid .....	40
Tabel 4.4: Overzicht Cronbach's alpha voor behavioral loyalty .....	41
Tabel 4.5: Verdelingen loyaliteit, WPP en satisfaction.....	41
Tabel 4.6: t-test voor attitudinal loyalty, behavioral loyalty, WPP en satisfaction .....	43
Tabel 4.7: Gevalideerde meetschaal o.b.v. Gentile et al. (2007).....	46
Tabel 4.8: Gevalideerde meetschaal o.b.v. Pine en Gilmore's experience realms .....	47
Tabel 4.9: Matrix 3: Meetschaal o.b.v. Gentile et al. (2007).....	48
Tabel 4.10: Matrix 4: Meetschaal o.b.v. Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011).....	48
Tabel 4.11: Correlatiematrix 1: Meetschaal Gentile et al. (2007) versus extra constructen .....	49
Tabel 4.12: Correlatiematrix 2: Meetschaal Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) versus extra constructen .....	50
Tabel 5.1: resultaten concept 1 .....	52
Tabel 5.2: resultaten concept 2.....	53

# DEEL 1: INTRODUCTIE

## Hoofdstuk 1: Inleiding

### 1.1 Probleemstelling

De markt puilt uit. Een overvloed aan producten en diensten maakt het de fabrikant uiterst moeilijk om zich te onderscheiden van zijn concurrenten. Circa twee decennia geleden boden klantenervaringen een mogelijk antwoord voor dit probleem. Elk merk, elke retailer, elke producent, iedereen die in contact komt met een mogelijke klant is, bewust of onbewust, bezig met de ervaringen die deze persoon beleeft. Voorbeelden van sprekende klantenervaringen zijn werkelijk overal te vinden. Pine en Gilmore (2011) vermelden in hun boek merken zoals Starbucks, Apple en Abercrombie & Fitch, omdat deze er werkelijk uit springen. Starbucks weet al sinds 1971 haar klanten de authentieke koffiebeleving te bieden. In elk van hun vele stores, meer dan 18 000, is dit bedrijf dagelijks bezig met het in stand houden en het verbeteren van die unieke beleving waarvoor dit bedrijf wereldwijd bekend staat. Apple is nog zo een frappant voorbeeld. Zowel online als in hun vele stores zorgt dit bedrijf ervoor dat de klant hun merk op een consistente manier beleeft. Duurzaamheid, gebruiksgemak, innovatie en natuurlijk ook design zijn allemaal elementen die terug te vinden zijn in zowel de in store ervaringen als in de online ervaringen. Abercrombie & Fitch past zeker en vast in dit lijstje van unieke ervaringen. Hun winkels, hun website en hun communicatie stralen allen exclusiviteit en sexiness uit. Om de ervaring compleet te maken, selecteert dit bedrijf zelfs enkel personeel met de looks van een topmodel. Kortom, deze merken slaagden erin om van hun unieke klantenervaring een duurzaam concurrentieel voordeel te maken.

Ook in de academische wereld is men al jaren bezig met het concept klantenervaringen. Holbrook en Hirschman (1982) stelden dat de consument meer is dan een puur rationeel wezen, dat consumptie niet enkel taakgericht is, dat de ervaringgerelateerde aspecten zeker niet genegeerd mogen worden. In hun werk vertrekken de auteurs van een eerder traditioneel paradigma, om van daaruit verder te gaan naar een meer ervaring gerelateerd kader. Een decennium later bespraken Arnould en Price (1993) de uitzonderlijke hedonistische ervaring van 'river rafting'. In 'River magic' bespreken de auteurs hoe deze uitzonderlijke beleving tot stand komt, en dit vanuit de standpunten van zowel de gidsen als de consumenten. Dit onderzoek toonde verschillende belevings gerelateerde thema's, zoals persoonlijke groei en zelfvernieuwing, de vorming van

'communitas', en een harmonie met de natuur. Samen met de verwachtingen van de consument, verklaren deze thema's de tevredenheid van de consumenten.

Na Arnould en Price zijn het Pine en Gilmore (1998, 1999), en Smith (1999) die voor het eerst het concept klantenervaring volledig uitwerkten. Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) beschrijven de evolutie naar een economie waar ervaringen de voornaamste output vormen. Schmitt (1999) bespreekt in zijn artikel de verschillen tussen traditionele marketing en experiential marketing. Ook Vargo en Lusch (2004) trachten de wereld duidelijk te maken dat er nood is aan verandering. In hun artikel rijken zij een nieuw paradigma aan, namelijk hun service-dominant logic.

Pine en Gilmore (2011), en Kleine, Kleine en Brunswick (2009) gaan daarna nog een stap verder. Zij zien de economie evolueren naar een 'transformatie-economie'. De rol van ervaringen verandert in deze 'nieuwe' economie van voornaamste output, naar een middel om persoonlijke veranderingen in de consument te realiseren. Volgens deze auteurs zullen consumenten steeds vaker een beroep doen op bedrijven om deze persoonlijke verandering tot stand te doen komen. Fitnesscentra, diëtisten en zelfs onderwijsinstellingen kunnen gezien worden als leveranciers van deze transformaties.

## **1.2 Omschrijving en verantwoording centrale onderzoeksvragen**

In deze masterproef, die exploratief van aard is, worden antwoorden gezocht op een aantal onderzoeksvragen. Deze vragen vormen een leidraad doorheen het onderzoek. Welke deze vragen zijn, kan hieronder terug gevonden worden.

Holbrook en Hirschman (1982) waren zowat de eerste auteurs die het belang van ervaringen erkenden. In de jaren die volgden won het begrip 'klantenervaringen' meer en meer aan belang. Zowel in academische als in management literatuur wordt dit begrip besproken, gaande van werken die het concept omschrijven (Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011); Schmitt (1999); Pullman en Gross (2003); Gentile, Spiller en Noci (2007); Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros en Schlesinger, (2009); Petermans (2012), tot werken die de gevolgen onderzoeken voor onder andere klantentevredenheid en loyaliteit (Pullman en Gros (2004), Sathish en Venkatesakumar (2011). Tot heden is er echter geen kwantitatief meetinstrument ontwikkeld dat het mogelijk maakt om ervaringen cijfermatig weer te geven. Oh, Fiore en Jeoung (2007), en Brakus, Schmitt en Zarantonello (2009) deden al wel verwoede pogingen. Oh et al. (2007) meten de concepten van Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) in de toeristische sector en Brakus et al.

(2009) gebruikten dezelfde concepten, maar pasten deze toe op brand experiences. De nood aan een breed toepasbaar meetinstrument blijft bestaan. Dit is meteen ook de eerste centrale onderzoeksvraag binnen deze masterproef.

*(1) Hoe meet men een winkelervaring?*

In dit werk worden er twee kwantitatieve meetinstrumenten ontwikkeld voor het meten van de ervaringen van klanten wanneer ze een winkel bezoeken.

Zoals eerder al is vermeld, gaan Pine en Gilmore (2011), en Kleine et al. (2009) een stap verder dan klantenervaringen. Zij maken de stap naar transformaties. De tweede centrale onderzoeksvraag vindt hierin haar oorsprong.

*(2) Wat is de rol van transformaties in de huidige experience economy?*

### **1.3 Deelvragen**

Het ontwikkelen van een geschikt meetinstrument neemt een belangrijk deel van deze masterproef in beslag. Enkele deelvragen zorgen ervoor dat deze schaalontwikkeling gestructureerd verloopt.

*(1) Wat houdt een klantenervaring in?*

Aan de hand van een grondige studie van relevante werken wordt het concept klantenervaring volledig geanalyseerd. Dit zal gaan van een juiste definiëring, tot het onderzoeken naar wat de gevolgen van een geslaagde beleving kunnen zijn.

*(2) Uit welke dimensies bestaat een klantenervaring?"*

Deze tweede deelvraag is uitermate belangrijk bij de ontwikkeling van het meetinstrument. De literatuur en de mening van experts moeten uitwijzen welke constructen de moeite waard zijn om opgenomen te worden.

Bij de tweede onderzoeksvraag worden er bovendien enkele deelvragen gesteld.

*(3) Wat houdt een transformatie in?*

In bestaande literatuur wordt er gezocht naar een definitie voor dit begrip. Pine en Gilmore (2011) en Kleine et al. (2009) vormen hier het belangrijkste aanknopingspunt.

*(4) Hoe komt een transformatie tot stand?*

Naast een definiëring zal de literatuur duidelijk moeten maken welke acties er ondernomen moeten worden om een succesvolle transformatie tot stand te doen komen.

## **1.4 Onderzoekopzet**

Deze masterproef bestaat uit een literatuuronderzoek en de ontwikkeling van het meetinstrument. De literatuurstudie moet duidelijkheid scheppen over de concepten die in deze masterproef besproken worden, waarna het mogelijk wordt om over te gaan tot het ontwikkelen van een valide meetinstrument.

### **1.4.1 Aanpak van de literatuurstudie**

De literatuurstudie doorloopt een aantal stappen. Allereerst wordt in hoofdstuk 2 verduidelijkt wat een klantenervaring nu juist is, welke dimensies hiertoe behoren, wat de antecedenten zijn van een klantenervaring en wat de resultaten van een geslaagde klantenervaring kunnen zijn. De tweede editie van Pine en Gilmore's boek (2011) 'The experience economy' is het vertrekpunt voor dit onderzoek. Na het bestuderen van dit werk, wordt een groot aantal artikels doorgenomen die inzicht moeten geven in zowat alle aspecten die een klantenervaring rijk is. Het gaat hier over artikels waarin het concept 'klantenervaring' verduidelijkt wordt, maar ook artikels waarin empirisch onderzocht wordt wat er aan een ervaring vooraf gaat en wat de gevolgen zijn van een goed georkestreerde ervaring. Verder wordt er in dit gedeelte van de studie gepeild naar de pogingen die al ondernomen zijn om klantenervaringen te meten, en of er al een gevalideerd meetinstrument bestaat.

In een tweede luik van dit literatuuronderzoek, hoofdstuk 3, worden transformaties onder de loep genomen. Er zullen antwoorden gezocht worden op de twee laatste deelvragen. Een eerste aanknopingspunt wordt gevonden in Pine en Gilmore's (2011) boek. Een hoofdstuk van dit boek is volledig gewijd aan dit nieuwe concept. Daarnaast biedt Kleine et al. (2009) de nodige informatie over 'transformaties'.

### **1.4.2 Aanpak schaalontwikkeling**

Eenmaal de concepten verduidelijkt zijn, gaat deze masterproef over tot de ontwikkeling van een meetinstrument. Deze schaalontwikkeling begint met een gedetailleerde constructdefinitie, aan de hand van Rossiter (2002). Twee constructen zullen opgenomen worden in deze schaalontwikkeling. De concepten van Genitle et al. (2007) en Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) zullen in het proces opgenomen worden. Na het definiëren van de concepten wordt er gezocht naar stellingen die deze concepten zo volledig mogelijk weergeven.

Verder in deze schaalontwikkeling, nog voor de uiteindelijke vragenlijst opgesteld wordt, zal aan de hand van een substantive validity test duidelijk worden of er stellingen incorrect geformuleerd zijn. Deze test zal uitwijzen welke stellingen het meest geschikt zijn voor het verder verloop van het onderzoek.

In een volgende fase van deze schaalontwikkeling wordt de benodigde data verzameld aan de hand van een schriftelijke enquête. Deze data maken het mogelijk om de nodige analyses uit te voeren. Het resultaat van deze analyses zal de meest representatieve stellingen onthullen. Twee meetschalen zullen ontwikkeld worden, een voor elk opgenomen construct. Daarnaast wordt er onderzocht of er verbanden zijn tussen deze constructen en concepten als loyaliteit, willingness-to-pay-a-premium (WPP) en tevredenheid.

Om de bruikbaarheid van de meetschalen aan te tonen, zullen deze meetschalen een eerste maal in de praktijk toegepast worden. Aan de hand van de overblijvende stellingen worden drie supermarkten met elkaar vergeleken.





## **DEEL 2: LITERATUURONDERZOEK**

### **Hoofdstuk 2: Klantenervaringen**

Dit hoofdstuk ontrafelt het begrip 'klantenervaring'. Na het bespreken van het paradigma van Vargo en Lusch (2004), wordt het concept volledig uitgewerkt. Dit hoofdstuk geeft antwoorden op de eerste twee deelvragen.

#### **2.1 The service-dominant logic**

Voordat er gezocht wordt naar een gepaste definitie, wordt 'the service-dominant logic' van Vargo en Lusch (2004) behandeld. Dit kaderwerk helpt de lezer om over te schakelen van een traditionele economische visie, naar een visie waar er niet meer gedacht wordt in termen van goederen en diensten, maar in termen van bundels van kennis en vaardigheden. Ook in de 'experience economy' (Pine en Gilmore, 1998, 1999, 2011) is er geen sprake meer van goederen en diensten in hun traditionele context.

Vargo en Lusch (2004) contrasteren met dit paradigma de 'goods-centered logic' van Smith (1776), een paradigma dat al sinds 1776 stand houdt. Het volgende citaat bevat de essentie van dit nieuw paradigma: *"In order to improve their individual and collective well-being, humans exchange the service (the application of specialized skills and knowledge) that they can provide to others for the service that they need from others"* (Vargo en Lusch, 2006, p43). Service wordt in deze context niet meer gedefinieerd als *"producten waarvan de specifieke kenmerken in belangrijke mate immaterieel zijn"* (Kotler, 2006, p474), maar als de toepassing van gespecialiseerde kennis en vaardigheden. Tabel 2.1 geeft de voornaamste verschillen tussen de goods-centered logic (de traditionele kijk op de economie) en de service-dominant logic.

	Goods-centered	Service-dominant
Primaire uitwisselingseenheid	Operand resources	Operant resources
Rol van goederen	Operand resources en eindproducten	Overdragers van operant resources
Rol van de consument	De ontvanger van goederen	Een co-producent van service
Bepaling en betekenis van waarde	Waarde wordt bepaald door de producent. Het is ingebed in de <i>operand resource (de goederen)</i> en wordt omschreven in termen van 'exchange-value'.	Waarde wordt waargenomen en bepaald door de consument op basis van de 'value in use'.
Interactie Bedrijf – Consument	De consument is een operand resource. Consumenten worden bespeeld zodat er transacties ontstaan met hun middelen.	De consument is voornamelijk een operant resource. Consumenten zijn actieve deelnemers in relationele uitwisselingen en co-producties.
Bron van economische groei	Welvaart wordt verkregen uit surplussen van tastbare resources en goederen. Welvaart bestaat uit het bezitten, het controleren, en het produceren van operand resources.	Welvaart wordt bekomen door de toepassing en uitwisseling van gespecialiseerde kennis en vaardigheden. Het vertegenwoordigt de rechten voor het toekomstig gebruik van operant resources.

**Tabel 2.1: Goods-centered logic versus service-dominant logic (Vargo en Lusch, 2004, p7)**

Het begrip 'operand resources' duidt op de traditionele goederen en diensten zoals deze in Schmith's (1776) paradigma gebruikt wordt. 'Operant resources' zijn de services, zoals ze hierboven beschreven worden. Deze 'operant resources' staan centraal in de theorieën van Vargo en Lusch (2004).

Met de service-dominant logic in het achterhoofd zullen de theorieën en concepten uit de 'experience economy' (Pine en Gilmore, 1998, 1999, 2011) makkelijker te vatten zijn. Dit zal duidelijk worden bij de zoektocht naar een geldige definitie.

## 2.2 Klantenervaring

### 2.2.1 Definitie

Hieronder worden eerst de visies van enkele onderzoekers opgesomd, om vervolgens te komen tot een allesomvattende definitie.

- “Belevenissen vinden plaats wanneer een bedrijf opzettelijk gebruikmaakt van diensten als podium en goederen als rekwisieten om de klant voor zich te winnen. Belevenissen zijn gedenkwaardig, vol gewaarwordingen die de onderneming, regisseur, in de klant teweegbrengt. Verschillend van de voorgaande vormen van economische output is een belevenis persoonlijk. Ze spelen zich af binnen elke persoon die zich op emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel niveau aangesproken voelt. Elke belevenis is het gevolg van de interactie tussen het georganiseerde evenement en de toestand waarin de betrokken persoon zowel geestelijk als lichamelijk al verkeerde.” (Pine en Gilmore, 2011, p39)
- “Experiential marketing is distinct in four key ways: focusing on consumer experiences, treating consumption as a holistic experience, recognizing both the rational and emotional drivers of consumption, and using eclectic methodologies.” (Schmitt, 1999, p59)
- “Take-away impressions formed by people’s encounters with products, services and businesses. A perception produced when humans consolidate sensory information.” (Carbone en Haeckel, 1994)
- “The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical and spiritual). Its evaluation depends on the comparison between a customer’s expectations and the stimuli coming from the interaction with the company and its offerings in correspondence of the different moments of contact or touch-points.” (Gentile et al., 2007, p397)

In een literatuuronderzoek dat uitgevoerd werd door Ismail, Melewar, Lim en Woodside (2011) verscheen de volgende, allesomvattende definitie:

"The characteristics of experience as an economic offering, that is, a great experience, are: First, memorable, however, enabling the customer to live outstanding moments of the relationships with the company is more valuable for the customer than rather selling a memorable experience; second, inherently unique and 'extraordinary'; third, engaging all the customer senses on a personal level; fourth, deliberately designed by the provider and focusing around the customer and performing the physical and social interaction; fifth, experience is subjective in nature, that every individual puts into play his/her competences, knowledge, skills, and so on, to construct the subjective experience and to integrate the resources offered by the market; and last, the production of emotions is a common denominator in experience and emotional experience or emotion is the heart of the consumption experience." (Ismail et al., 2011, p209)

### **2.2.2 Conceptualisatie**

Er is natuurlijk meer nodig dan enkel een juiste definitie om een construct volledig te begrijpen. Hieronder worden een aantal auteurs besproken die een klantenervaring conceptualiseerden.

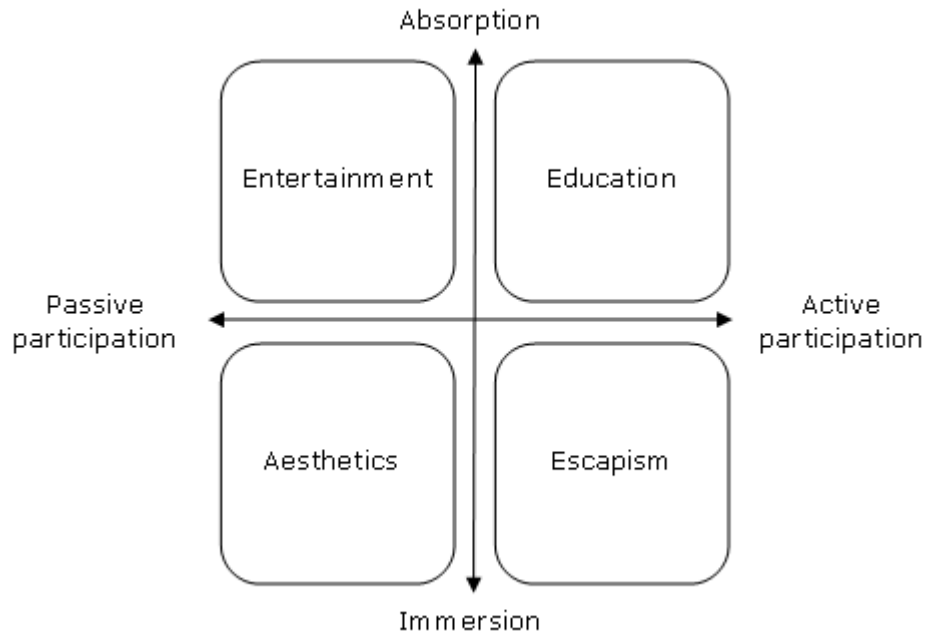
In 1999 stelt Schmitt een modulaire conceptualisatie van het begrip klantenervaring voor. In dit werk bespreekt de auteur eerst de vier basiskennmerken van een nieuwe marketingvorm, 'experiential marketing'. Deze nieuwe marketingvorm differentieert zich van traditionele marketing in vier belangrijke manieren. Experiential marketing focust op klantenervaringen, behandelt consumptie als een holistische ervaring, erkent dat de consument zowel rationele als emotionele drijfveren heeft, en deze methode past een eclectische methodologie toe (Schmitt, 1999).

Verder in zijn werk presenteert Schmitt (1999) een model dat het concept consumentenervaring beschrijft. Volgens Schmitt zijn er twee essentiële onderdelen binnen Experimental Marketing: 'strategic experiential modules' (SEMs) en 'experience providers'. SEMs zijn als het ware de bouwstenen die iemand kan gebruiken om verschillende ervaringen voor zijn consumenten. Schmitt (1999) onderscheidt de volgende vijf SEMs:

- sensorische ervaringen (Sense);
- affectieve ervaringen (Feel);
- creatieve cognitieve ervaringen (Think);
- fysieke ervaringen, gedragingen en levensstijlen (Act);
- ervaringen die te maken hebben met sociale identiteit die resulteert van relaties met een referentiegroep of cultuur (Relate).

Deze bouwstenen worden volgens Schmitt (1999) geïmplementeerd door 'experience providers'. Tot experience providers behoren communicatiemiddelen, visuele en verbale identiteit, productpresentatie, co-branding, ruimtelijke aspecten, elektronische media, en mensen. Om succesvolle ervaringen te creëren, moeten deze experience providers beheerd worden: (1) op een coherente wijze; (2) consistent in de tijd; (3) en met voldoende aandacht voor details.

Het is duidelijk dat het orkestreren van memorabele ervaringen meer is dan het toevoegen van wat 'amusement' aan het bestaande bedrijfsaanbod (Pine en Gilmore, 1999). Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) definiëren in hun werken hun vier 'realms of experiential value' (figuur 2.2). Deze dragen bij tot de conceptualisatie van het construct 'klantervaring'.



**Figuur 2.1: Pine en Gilmore's experience realms Pine en Gilmore, 1998, p102)**

Figuur 2.1 illustreert Pine en Gilmore's (1998, 1999, 2011) onderverdeling. Deze onderverdeling is enerzijds gebaseerd op de actieve/passieve participatie van de consument, en op de absorptie/immersie in de ervaring. De eerste dimensie, passieve/actieve participatie refereert in essentie naar de fysieke participatie van het individu. De tweede dimensie, absorptie/immersie betreft het soort connectie tussen het individu en de omgeving van de ervaring (Ann Petermans, 2012).

De linkerhelft van figuur 2.2, passieve participatie, illustreert dat consumenten entertainment en esthetische evenementen eerder passief beleven. Thuis voor plezier naar muziek luisteren, of het kijken naar een sport op televisie zijn voorbeelden van entertainende activiteiten waarbij mensen vaak geabsorbeerd worden door de ervaring. Een museumbezoek waar iemand zichzelf onderdompelt in een scenografische en architecturaal ontworpen omgeving kan een voorbeeld zijn van een esthetische ervaring. De activiteiten die aan de rechterzijde van figuur 2.2 getoond worden, betrekken de consument op een meer actieve manier. De consument kan hier de gebeurtenis persoonlijk beïnvloeden. Het verstrekken van extra informatie over de herkomst van producten of het geven van kooksuggesties voor voedingsproducten die in iemand winkel verkocht worden zijn voorbeelden van educatieve ervaringen.

De vierde en laatste soort ervaring is de escapistische ervaring of ontsnapping. Deze dompelt de consument volledig onder in een ervaring. Door onder andere te werken met hoogteverschillen in de winkelomgeving, zoals de Apple Store op 5th Avenue in New York, staat de consument toe om te ontsnappen aan de drukke winkelstraat en zich onder te dompelen in de Apple-ervaring. Pine en Gilmore stellen dat de optimale ervaring er een is die alle elementen van deze vier 'dimensies' combineert. (Ann Petermans, 2012).

Genitle et al. (2007) conceptualiseren klantenervaringen aan de hand van zes dimensies: een sensorische component, een emotionele component, een cognitieve component, een pragmatische component, een lifestyle component en een relationele component. Hun inspiratie voor deze multidimensionale kijk op belevenissen halen de auteurs uit verschillende wetenschapstakken. Aan de basis van hun concept ligt het concept van de 'modularity of the mind', uit de psychologische literatuur. 'Modularity of the mind' stelt dat de mens beschikt over een basissysteem dat opgebouwd is uit drie onderdelen: waarnemen, denken en affect. Verder vinden de auteurs ondersteuning voor hun multidimensionale visie in de medische literatuur. In hun werkstuk vermelden Gentile et al. (2007) onder andere pijn, dat erkend wordt als een multidimensionale ervaring, een ervaring dat zintuiglijke, cognitieve en emotionele componenten omvat. Het concept van Gentile et al. (2007) vertoont sterke gelijkenissen met het Schmitt's (1999) concept. Eerder in dit werk staat al geschreven dat Schmitt's model bestaat uit vijf modules: Sense, Feel, Think, Act, en Relate. Gentile et al. (2007) voegen hier nog een zesde component aan toe, namelijk de pragmatische. Verder in hun werk onderzoeken de auteurs ervaringen voor verschillende productgroepen. Ze komen tot de vaststelling dat elk van deze ervaringen verschilt naar gelang de componenten die het meest actief zijn. Zo zal voor een Swatch horloge vooral de sensorische, pragmatische en emotionele component een belangrijke rol spelen, maar voor een Swarovski juweel speelt de pragmatische component haast geen rol van betekenis. Elke beleving is een unieke combinatie van de verschillende componenten. Dit komt overeen met Schmitt (1999) en Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) die een ervaring zien als een unieke combinatie van de bouwstenen of dimensies die zij in hun werken onderscheiden.



Petermans (2012) conceptualiseert op haar beurt een ervaring aan de hand van haar experience web, figuur 2.2<sup>1</sup>. Dit web is het resultaat van een uitgebreide literatuurstudie enerzijds, en interviews met retailers, consumenten en designers anderzijds. Figuur 2.2 is de meest algemene weergave van dit web. De bovenste elementen uit het web, de elementen die met de noemer 'general', zijn de elementen die onlosmakelijk verbonden zijn met een ervaring. Dit zijn de elementen waar een retailer zo goed als geen invloed op heeft. De onderste elementen, de 'particular' elementen, zijn eveneens niet weg te denken, maar verschillen van de 'general' elementen in het feit dat een retailer hier wel invloed op kan uitoefenen. Zo kan een retailer zelf kiezen welk thema hij gebruikt, welke zintuigen hij wil aanspreken, welke emoties hij zal proberen op te wekken, etc. . Deze elementen zorgen er in feite voor dat elke ervaring verschilt van de andere.

---

<sup>1</sup> Een beschrijving van de gebruikte termen kan gevonden worden in bijlage A.

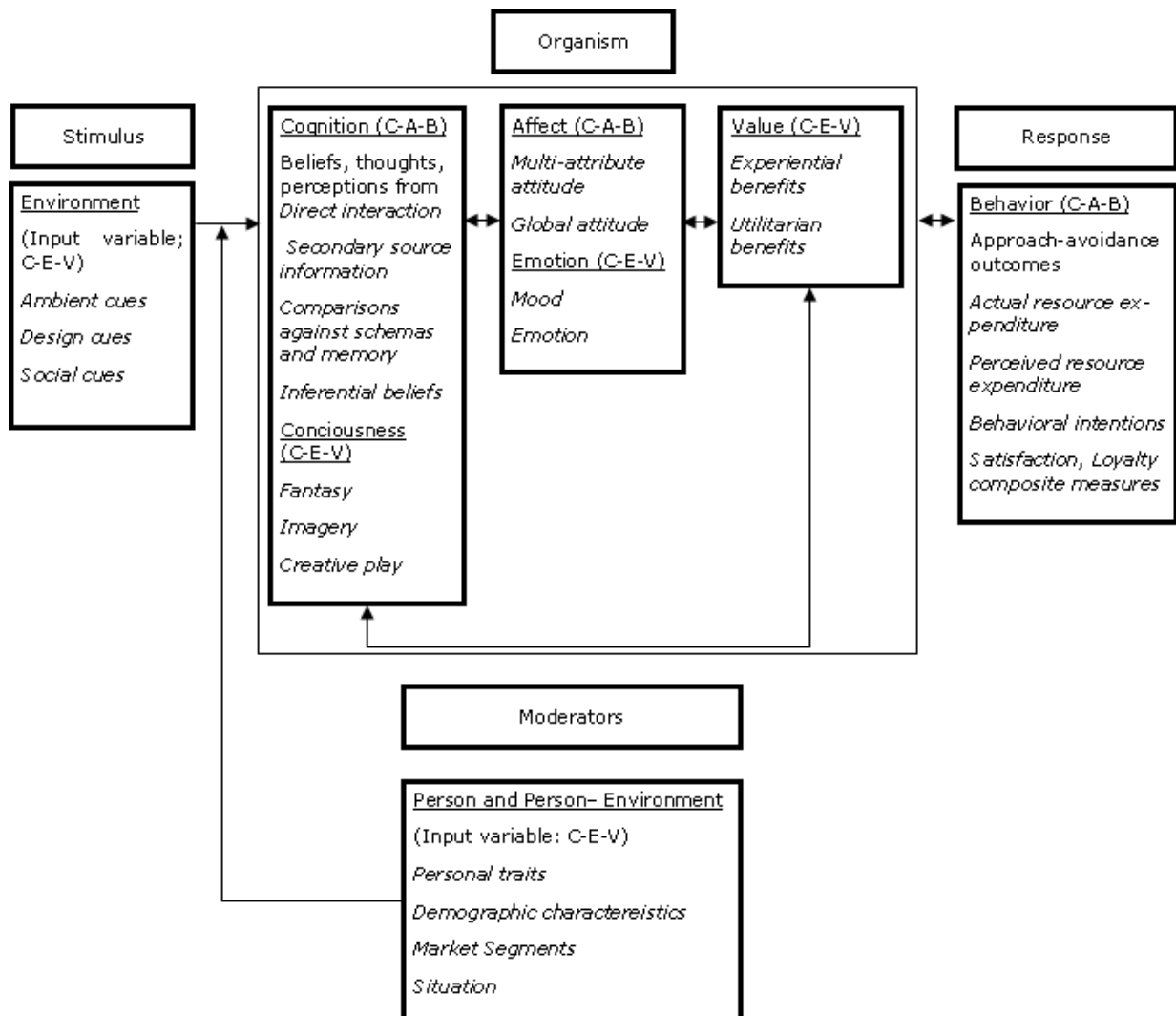


**Figuur 2.2: Het Experience Web (Petermans, 2012, p133)**

De conceptualisatie van een belevenis laat zien dat inzicht krijgen in klantenervaringen in werkelijke retail omgevingen een uiterst complex gegeven is. Elk van de hier besproken concepten is van een zeker belang. Let ook op de gelijkenissen tussen Schmitt's (1999) werk en dat van Genile et al. (2007). Het laatste concept, dat van Petermans (2012), neemt als het ware al het voorgaande op en plaatst het in een allesomvattend web. Zo zijn de vier ervaringssoorten van Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) expliciet in dit web opgenomen. Daarnaast vindt men in dit web elementen zoals immersie, interactie en het betrekken van consumenten. Deze elementen kunnen enigszins gelinkt worden aan de twee dimensie die Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) gebruiken om hun realms te onderscheiden, passieve/actieve participatie en immersie/absorptie. Ook Schmitt's (1999) bouwstenen en de componenten van Gentile et al. (2007) zijn terug te vinden in dit web. In dit geval gaat het over de elementen: zintuigen, waarde, hedonistische en utilitaire aspecten, emoties, het betrekken van de consument, en interactie. Zelfs de experience providers van Schmitt (1999) zijn opgenomen. Dit onder vorm van 'multiple communication channels' in het

bovenste gedeelte van het web. Het mag duidelijk zijn dat deze concepten haast niet los van elkaar te behandelen zijn.

Fiore en Kim (2007) ontwikkelden een theoretisch kader dat beschrijft hoe experimentele en utilitaire shopervaringen door de consument verwerkt worden. De auteurs combineren in hun paper twee modellen, het 'consciousness-emotion-value' model (C-E-V) en het 'cognition-affect-behavior' model (C-A-B). Het resultaat is terug te vinden in figuur 2.3.



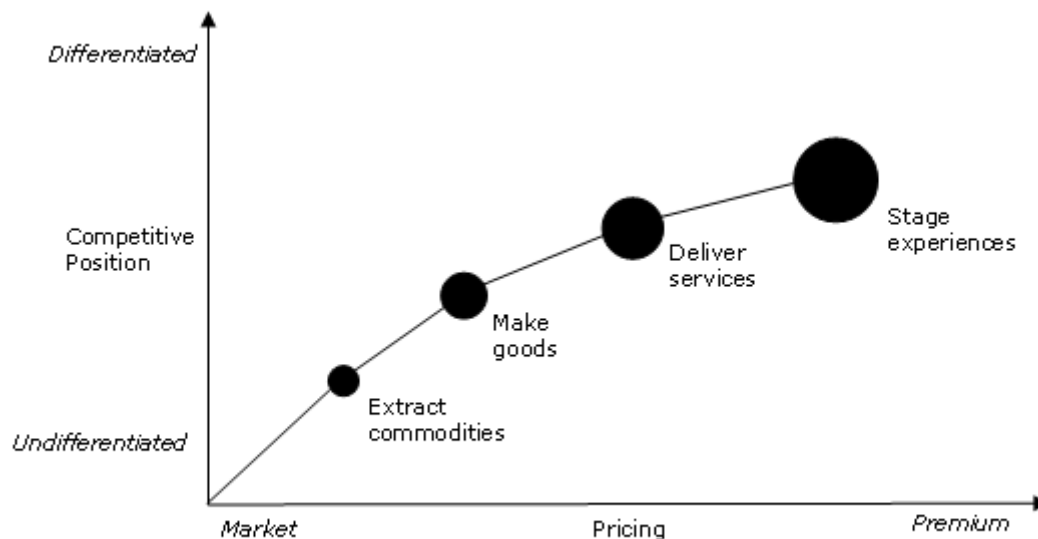
**Figuur 2.3: Fiore en Kim's model (Fiore en Kim, 2007, p424)**

Dit model verenigt een groot gedeelte van wat in de literatuur terug te vinden is. Fiore en Kim (2007) baseren zich op Holbrook en Hirschman's (1982) aanpak, die zich sterk baseert op ervaringen. Volgens Fiore en Kim zijn er elementen uit Holbrook en Hirschman's (1982) werk die niet terug te vinden zijn in het CAB-model. Aan dit model wordt het C-E-V model toegevoegd, om de gebreken op te vangen.

Volgens het C-E-V model zijn de aankoop en het gebruik van producten niet gescheiden en geïsoleerd van de rest van de wereld van de consument. Deze aankoop en gebruik zijn eerder ingebed in deze wereld, en zijn dus gerelateerd aan en beïnvloed door de gevoelens, motivaties, waarden, andere producten, en relaties van de betrokken persoon. (Addis en Holbrook, 2001).

### 2.2.3 De weg naar de 'experience economy'

Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) beschrijven ook nog hoe de economie, volgens hen, geëvolueerd is naar de experience economy. 'The progression of economic value', zo noemen zij deze evolutie, wordt in figuur 2.4 weergegeven. Pine en Gilmore stellen ervaringen voor als een nieuw economisch aanbod, dat verschijnt als een laatste stap, na economieën die gebaseerd zijn geweest op commodities (grondstoffen), goederen, en diensten. (Ann Petermans, 2012, p5).



**Figuur 2.4: The progression of economic value (Pine en Gilmore, 2011, p53)**

"Het maken en het genieten van een tasje koffie illustreert deze 'progression of economic value'. Enkele decennia geleden kochten de meeste huishoudens porties koffiebonen, die ze thuis zouden malen. Het toevoegen van wat heet water volstond om thuis koffie te maken ('commodities', figuur 2.3). Enkele jaren later kregen producenten het idee om gemalen koffiebonen in pakketjes aan te bieden ('goods', figuur 2.3). Deze pakjes werden verdeeld en verkocht via diverse retailkanalen. Voor de consument verhoogde de prijs voor een tasje in vergelijking met de koffie gemaakt met huisgemalen koffiebonen. Tegelijkertijd maakten economische en sociale veranderingen het mogelijk dat een steeds groter wordende groep mensen naar een koffiebar kon gaan, om daar te genieten van een tasje koffie, terplekke gemaakt en aan tafel geserveerd ('services', figuur 2.3). De prijs per tasje koffie in deze koffiebars steeg opnieuw in vergelijking met de huisgemaakte koffie. Nu, in de huidige experience economy, genieten wereldwijd vele consumenten ervan om naar een Starbucksachtige retail-omgeving te gaan ('experiences', figuur 2.3), waar men tot 5 euro of dollar neertelt voor een tasje koffie. Deze consumenten kopen echter niet enkel een kopje koffie. Zij 'betalen' ook voor de ervaring in een Starbuckswinkel, een plek waar iemand wordt ondergedompeld in een koffiëomgeving, waar elk aspect in de retailomgeving koffie 'uitademt'." (Ann Petermans, 2012, p6).

#### **2.2.4 Clues en antecedenten**

Ook over de antecedenten die leiden tot een gedenkwaardige beleving kan het een en ander gezegd worden. Een gedeelte van de literatuur heeft het in dit geval over clues, terwijl andere auteurs antecedenten onderscheiden die gezamenlijk een ervaring vormen.

Berry, Carbone en Haecklen (2002) definiëren clues als "alles dat waargenomen of gevoeld kan worden, of herkend kan worden door zijn afwezigheid" (Berry et al., 2002, p86). In een ander werk verdelen Berry, Carbone en Wall (2006) deze clues in drie categorieën: functionele clues, mechanische clues en menselijke clues. Functionele clues zijn clues die de technische kwaliteit van het aanbod bepalen. Deze clues onthullen de betrouwbaarheid en de bekwaamheid van het aanbod. Functionele clues zorgen ervoor dat het aanbod aan de verwachtingen van de consument voldoet. Mechanische clues vormen de sensorische presentatie van het aanbod en komen zowel van de aangeboden objecten als van de omgeving waarbinnen alles zich afspeelt. Dit type clues beïnvloedt de eerste indruk dat een aanbod nalaat, en de verwachtingen die de consument krijgt bij het betreden van bijvoorbeeld een winkel. Menselijke clues komen voort uit het gedrag van de service provider. Diens woordkeuze, de toon van zijn stem, zijn enthousiasme, de lichaamstaal, de

netheid en de al dan niet aangepaste kleding vormen deze menselijke clues. Deze clues kunnen ervoor zorgen dat het aanbod de verwachtingen van de consument overstijgt. De verschillende soorten clues dragen allen bij tot de creatie van een totale klantenervaring. Geen van de soorten kan weg gelaten worden, en indien ze correct worden toegepast werken ze synergetisch. (Berry et al., 2006).

In andere werken wordt er niet gesproken over clues, maar worden er verschillende antecedenten in het onderzoek onderscheiden. Een van die werken is dat van Verhoef et al. (2009). Dit werk spreekt niet enkel over antecedenten, maar bekijkt ook mogelijke moderatoren. De auteurs verdelen de antecedenten over acht groepen:

- sociale omgeving (referentie groepen, reviews, co-destructie, service personeel);
- service interface (dienstverlener, technologie, co-creatie);
- retail atmosfeer (design, geur, temperatuur, muziek);
- assortiment (variëteit, uniekheid, kwaliteit);
- prijs (getrouwheidsprogramma's, promoties);
- consumentenervaringen in andere kanalen;
- het merk;
- consumentenervaringen op vroegere tijdstippen.

Verder stellen de onderzoekers twee categorieën van moderatoren voor: situatie moderatoren, en consument gerelateerde moderatoren. Tot de eerste groep behoren elementen als type winkel, locatie, cultuur, economisch klimaat, seizoen, en concurrentie. Tot de andere groep behoren de doelen van de consument, diens taakoriëntatie, socio-demografische factoren, en de attitudes van de consument. Ismail et al. (2011), Sathish en Venkatesakumar (2011) vinden in hun onderzoek de volgende antecedenten: merknaam, prijs, het adverteren, de werknemers, kern service/product, service interface, en mond-tot-mondreclame. Pullman en Gross (2004) spreken in hun artikel over designelementen van een VIP-ervaring. Deze designelementen kunnen vergeleken worden met de antecedenten die hiervoor genoemd werden. Interactie-elementen uit Pullman en Gross' onderzoek kunnen vergeleken worden met de sociale omgeving uit Verhoef et al. (2009). Het eten en drinken dat onderdeel zijn van de VIP-ervaring uit het onderzoek van Pullman en Gross (2004) kunnen op hun beurt vergeleken worden met het assortiment dat Verhoef et al. (2009)

vermelden. Verder nemen Pullman en Gross (2004) zitplaatsen en sensorische elementen op als antecedenten. Dit zou ondergebracht kunnen worden in de retail atmosfeer (Verhoef et al., 2009) of de service interface (Verhoef et al., 2009; Ismail et al., 2011).

In essentie is het niet van belang of men nu spreekt over clues of over antecedenten. Het gaat hier uiteindelijk over de naamgeving van iets dat eigenlijk hetzelfde is. Wat van belang is, is dat men doordacht te werk gaat bij het orkestreren van gewenste belevingen.

### **2.2.5 Gevolgen**

Het orkestreren van memorabele ervaringen doet men natuurlijk niet voor niets. Niet enkel is het aanbieden van de juiste ervaring noodzakelijk om zich te onderscheiden van de concurrentie (Pin en Gilmore, 1998, 1999, 2011), ook resulteert een aangepaste ervaring volgens verschillende onderzoeken in een verhoogde tevredenheid en loyaliteit (Brakus et al., 2009; Iglesias, Singh en Batista-Foguet, 2011; Ismail et al., 2011; Maklan en Klaus, 2011; Sathish en Venkatesakumar, 2011).

Ismail et al. (2011) vinden voldoende bewijzen in de literatuur om te stellen dat een succesvolle klantenervaring positieve gevolgen heeft voor de merktrouwheid van de consument.

Eerder vonden Pullman en Gross (2003) in de context van een VIP-event, positieve verbanden tussen de verschillende antecedenten, de emoties die veroorzaakt worden door ervaringen en het trouw gedrag van de consument. 'Basisemoties' en 'VIP-emoties' zijn de mediators tussen de antecedenten in dit onderzoek en het loyaal gedrag van de gasten. Hoe dan ook vindt men in dit onderzoek een link tussen ervaringen en loyaliteit.

Een ander onderzoek dat de gevolgen van succesvolle klantenervaringen nagaat is dat van Brakus et al. (2009). Het voornaamste doel van dit onderzoek is de ontwikkeling van een meetschaal voor het meten van 'brand experiences'. Daarnaast meten de auteurs wat de gevolgen van een succesvolle ervaring kunnen zijn. Zij vinden dat geslaagde merkervaringen rechtstreekse effecten heeft op de merkpersoonlijkheid, de tevredenheid, en de trouw van de consument. De effecten op de tevredenheid en de trouw worden daarnaast nog versterkt door de synergetische werking van de verbeterde merkpersoonlijkheid.

Ook Sathish en Venkatesakumar (2011) onderzochten de effecten van ervaringen op de tevredenheid en de merktrouw van consumenten. Zij voerden twee onderzoeken uit in twee verschillende retail contexten. Een van de onderzoeken werd uitgevoerd in de context van een koffieoutlet. Het tweede onderzoek vond op haar beurt plaats in Sony World Chennai, India. In beide onderzoeken werden er positieve correlaties gevonden tussen ervaringen en tevredenheid, en tussen ervaringen en trouw. Ook vinden de onderzoekers dat tevredenheid en trouw een positief verband vertonen. Dit laatste wijst op een bijkomend indirect effect van ervaringen op de trouwheid van de consument.

In een ander onderzoek, dat van Iglesias et al. (2011), werden de directe en indirecte gevolgen van een goede merkervaring onthuld. De auteurs onderzochten de gevolgen voor de merktrouw en voor de affectieve betrokkenheid van het individu. De resultaten toonden een significant positief effect van een succesvolle ervaring op de affectieve betrokkenheid van het individu. Een ervaring heeft volgens dit onderzoek geen directe invloed, of toch niet significant, op de merktrouw. Het is enkel via een verbeterde affectieve betrokkenheid dat de merktrouw positief beïnvloed wordt door positieve merkervaringen.

Maklan en Klaus (2011) ontwikkelden een meetinstrument om de kwaliteit van ervaringen te meten. Daarnaast onderzochten deze auteurs of een ervaring van een hoogstaande kwaliteit invloed heeft op de trouw en de tevredenheid van consumenten, en op de intentie van deze consument om voor positieve mond-aan-mond reclame te zorgen. Elk van deze drie variabelen ondervindt positieve effecten van een kwalitatieve ervaring. In tegenstelling tot de voorgaande onderzoeken, werd hier niet gezocht naar indirecte effecten.

### **2.2.6 Meten**

De grote moeilijkheid is het meten van ervaringen. Dat is zeker te merken aan de literatuur. Oh et al. (2007), Brakus et al. (2009), Maklan en Klaus (2011), en Nysveen, Pedersen en Skard (2012), deden verwoede pogingen om dit concept te meten. Een beknopte bespreking volgt.

Oh et al. (2007) maten een ervaring aan de hand van de vier typen ervaringen die door Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) aangereikt worden. In dit onderzoek focusten de auteurs zich op de B&B industrie, en voorspelden dat hun schaal in een ruimere context toegepast kan worden.



Brakus et al. (2009) ontwikkelden een schaal voor het meten van merkervaringen. Een merkervaring wordt door de auteurs omschreven als zintuiglijke gewaarwordingen, gevoelens, cognities, en gedragsmatige responses die opgewekt worden door merkgerelateerde stimuli. Brakus et al. ontwikkelden een meetinstrument bestaande uit 12 items die het construct merkervaring weergeven en 15 items die het begrip merkpersoonlijkheid vertegenwoordigen.

Nysveen et al. (2012) combineren de werken van Genitle et al. (2007) en Brakus et al. (2009). Nysveen et al. meten, net zoals Brakus et al. (2009), merkervaring. Zij doen dit aan de hand van zintuiglijke ervaringen, affectieve ervaringen, intellectuele ervaringen, en gedragsmatige ervaring, conform met Brakus et al. (2009). Naast deze vier dimensies nemen de auteurs een vijfde dimensie op, een relationele dimensie, geïnspireerd door het werk van Gentile et al. (2009). Het resultaat is een 16 item lang meetinstrument.

Maklan en Klaus (2011) meten consumentenervaringen vertrekkende van de SERVQUAL schaal, het meest populaire meetinstrument om de kwaliteit van een dienstverlening te meten. Het uiteindelijke resultaat is een schaal die bestaat uit vier dimensies die vertegenwoordigd worden door 19 items. Deze items vertegenwoordigen de volgende vier dimensies: product experience, outcome focus, moments-of-truth, peace-of-mind.

Opmerkelijk is dat geen van deze voorbeelden klantenervaringen op een meer algemene manier meet. De voorbeelden die in de literatuur teruggevonden kunnen worden zijn specifiek voor een bepaalde context, Oh et al. (2007) meten ervaringen in een B&B context, of het gaat over een specifieke ervaringsvorm zoals een merkervaring, die terug te vinden is in de werken van Brakus et al. (2009) en Nysveen et al. (2012). Enkel Maklan en Klaus (2011) doen een poging om klantenervaring in een algemene context te meten.

Het meten van klantenervaringen blijft echter een hekelpunt. In de definiëring werd er al aangehaald dat een ervaring subjectief en contextspecifiek is. In deze masterproef wordt gezocht naar een manier om een algemeen inzetbaar meetinstrument te ontwikkelen. Het meetinstrument dat hier ontwikkeld wordt, wordt ontwikkeld voor het meten van winkelervaringen, ervaringen die de consument beleeft wanneer hij of zij een winkel bezoekt. Er wordt niet gespecificeerd naar een bepaald type winkel, waardoor het resultaat voor velen interessant kan zijn.

## Hoofdstuk 3: Transformaties

Onder meer de ladder van economische waarde (Pine en Gilmore, 2011) toont hoe aan ieder tijdperk een einde komt. Dit zal waarschijnlijk ook voor de 'experience economy' gebeuren. Kleine, Kleine en Brunswick (2009); en Pine en Gilmore (2011) zetten de eerste stappen naar een nieuw begrip, een nieuwe economische output, namelijk 'transformaties'. Of transformaties het in de toekomst zullen overnemen van ervaringen is geen zekerheid, maar dat sluit niet uit dat deze nieuwe economische output van waarde kan zijn. In dit hoofdstuk wordt er op zoek gegaan naar een juiste definiëring voor deze nieuwe economische output. Daarnaast zal duidelijk worden hoe een geslaagde transformatie tot stand komt.

### 3.1 Definitie

Pine en Gilmore (2011) wijdden in de tweede editie van hun boek 'the experience economy' een hoofdstuk aan dit nieuw begrip. Zij stellen het volgende: "Alles wat wij beleven, beïnvloedt wat we zijn, wat we kunnen bereiken, en waar we heen gaan, en steeds vaker zullen we aan bedrijven vragen belevenissen te organiseren die bij ons veranderingen teweegbrengen." (Pine en Gilmore, 2011, p223). Een bundel belevenissen die veranderingen teweegbrengen bij de consument, zo omschrijven deze auteurs een transformatie. De consument is nog wel op zoek naar belevenissen, maar deze consument verwacht hier meer aan over te houden dan alleen maar een mooie herinnering. De auteurs geven in dit hoofdstuk enkele voorbeelden van wat als een transformatie beschouwd zou kunnen worden. Een instituut, zoals Weight Watchers er een is, is een voorbeeld van een instelling die transformaties aanbiedt. Door een wel georkestreerd geheel van belevenissen en 'touch points' tracht deze instelling haar klanten gezonder te doen leven. Ook opleidingen aangeboden door universiteiten, hogescholen, en andere leerinstellingen zouden het label 'transformatie' kunnen dragen. De aaneenschakeling van gebeurtenissen (cursussen, examens, seminars, etc. ) zorgt ervoor dat een onwetende cursist aan het einde van de opleiding 'getransformeerd' is naar een bekwaam iemand, klaar om zijn ontwikkelde kennis en vaardigheden te exploiteren in een professionele context. Verder in dit hoofdstuk spreken de auteurs over de manier waarop fabrikanten hun goederen kunnen 'transformationaliseren' of met andere woorden, "hoe fabrikanten goederen kunnen ontwerpen die de klant helpt iets bijzonders te worden." (Pine en Gilmore, 2011, p236). De focus ligt hier op de veranderingen die het product teweeg kan brengen.

De visie van Kleine, Kleine en Brunswick wordt verduidelijkt door de volgende citaten:

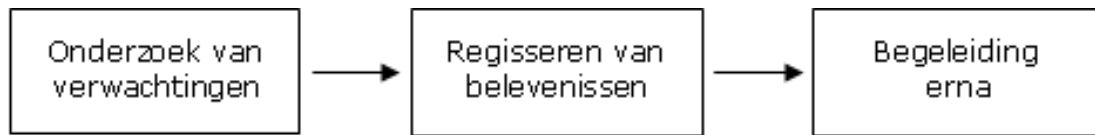
- "Transformational value offerings result when marketers bundle products, services, and experiences in ways that provide consumers with opportunities to alter who they are." (Kleine et al., 2009, p54)
- "Transformational value offerings involve, by definition, identity development." (Kleine et al., 2009, p54)
- "The transformational marketer becomes a guide who designs situations that assist the consumer in diagnosing desired self-change, and then developing and delivering a transformational program." (Kleine et al., 2009, p55)

Transformaties begeleiden consumenten naar fundamentele veranderingen in wie ze zijn. Zowel cognitieve als gedragsmatige veranderingen zullen een gevolg zijn van deze 'self-change'. Ook zijn transformaties intentioneel gekozen en inherent persoonlijk voor elke consument. (Kleine et al., 2009).

De visies van Kleine et al. (2009), en die van Pine en Gilmore (2011) gelijken in grote mate. Deze onderzoekers zien een transformatie als een bundel van producten, diensten, en belevenissen, die samen een verandering in de consument teweeg brengen, of toch deze consument kansen biedt om zichzelf te verbeteren.

### **3.2 Transformatieproces**

"Wie een transformatie tot stand brengt, moet exact het juiste pakket noodzakelijke ervaringen samenstellen die het bestaan van de kandidaat zullen transformeren, om hen zodoende op weg naar hun doel te begeleiden." (Pine en Gilmore, 2011, p238). Doordat een transformatie zich manifesteert in het individu zelf, kan men per definitie niet stellen dat de 'producent' een transformatie aanbiedt. De producent verandert in een begeleider. Deze begeleider kan in het meest gunstige geval zorgen voor een situatie die geschikt is om de juiste verandering te laten plaatsvinden. Dit houdt in dat moet worden gezorgd voor de juiste belevenissen, die de juiste diensten en goederen bevatten. (Pine en Gilmore, 2011). Figuur 3.1 geeft een proces weer dat begint bij het onderzoek van de verwachtingen van de klant, dat vervolgens op zoek gaat naar een reeks belevenissen die deze aspiraties kunnen waarmaken, en dat uiteindelijk ervoor zorgt dat de effecten van deze transformatie blijvend zijn.



**Figuur 3.1: Fasen in de begeleiding van transformaties (Pine en Gilmore, 2011, p240)**

### **3.2.1 Onderzoek van aspiraties**

“Waar is de klant op uit? Hoe staat hij er vandaag voor, vergeleken met zijn aspiraties? Binnen welke dimensies kunnen deze aspiraties worden verwezenlijkt?” (Pine en Gilmore, 2011, p240). Voor elke transformatie is het van essentieel belang inzicht te hebben in wat de klant echt zou moeten worden en hoe ver hij inwendig nog verwijderd is van de vervulling van die behoeften. (Pine en Gilmore, 2011). Zonder dit onderzoek is de begeleider van een transformatie niet in staat om de juiste bundel van belevissen samen te stellen die het gewenste resultaat opleveren.

### **3.2.2 Regisseren van transformatiebelevissen**

De vraag die hier beantwoord moet worden is: “Welke combinatie van belevissen leidt tot de noodzakelijke transformaties?” (Pine en Gilmore, 2011, p241). Hier kan er weer gerefereerd worden naar een opleiding aan een hogeschool of universiteit. In de loop van het traject tracht men een reeks belevissen samen te stellen, in de vorm van lessen, projecten, examens, seminaries, en dergelijke, die uiteindelijk de transformatie van beginnend cursist tot gediplomeerd individu teweegbrengen. Elk van deze belevingen wordt door de onderwijsinstelling geregisseerd en de student wordt doorheen dit transformatieproces begeleid door een veelvoud van actoren.

### **3.2.3 Begeleiding erna**

Dit is wellicht de moeilijkste fase van het proces. De reeks belevingen kan misschien wel op korte termijn het gewenste effect hebben, maar hoe zorg je ervoor dat dit effect blijvend is. Door de consument correct op te volgen kan de aanbieder van een transformatie ervoor zorgen dat de veranderingen die de consument onderging ook een blijvend karakter hebben. (Pine en Gilmore, 2011)



## **DEEL 3: SCHAALONTWIKKELING**

### **Hoofdstuk 4: De ontwikkeling van een kwantitatief meetinstrument**

Centraal in deze masterproef staat de ontwikkeling van een meetinstrument dat het mogelijk moet maken om winkelervaringen kwantitatief weer te geven. De ontwikkeling van deze meetschaal doorloopt vier fasen voordat het resultaat bekend is.

De eerste fase is de constructdefinitie. In deze schaalontwikkelingen worden twee afzonderlijke constructen opgenomen. Een eerste construct vloeit voort uit een aantal werken, waarvan Gentile et al. (2007) het belangrijkste is. Naast Gentile et al. (2007) worden ook de werken van Schmitt (1999), Oh et al. (2007) en Petermans (2012) gebruikt om dit construct op te stellen. De combinatie van deze werken leidt tot zes dimensies die deel uitmaken van een winkelervaring. De vier 'experience realms' van Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) vormen het tweede construct binnen deze schaalontwikkeling. In zowat elk ervaringgerelateerd artikel wordt er verwezen naar deze realms, maar toch slaagden tot noch toe enkele Oh et al. (2007) erin om deze realms om te zetten in een valide meetinstrument. Door zowel het concept volgens Gentile et al. (2007) en Pine en Gilmore's (1998, 1999, 2011) concept in dit werk op te nemen, komen er twee valide meetinstrumenten voort uit deze masterproef. Elk van deze meetinstrumenten zal ontwikkeld zijn vanuit een andere invalshoek.

Een fase verder in deze schaalontwikkeling wordt er, aan de hand van de definities uit de vorige fase, naar items gezocht die deze constructen juist weergeven. Hiervoor wordt er nogmaals een beroep gedaan op de nodige literatuur. Een 'subjective validity test' moet de item pool filteren, zodat enkel de meest representatieve stellingen overblijven. Met de items die overblijven wordt er vorm gegeven aan de uiteindelijke vragenlijst.

De dataverzameling vormt de derde fase van dit onderzoek. Aan de hand van een schriftelijke vragenlijst worden de nodige respondenten gezocht. Met de analyses in het achterhoofd, zijn er minstens 200 bruikbare enquêtes nodig. De samplingmethode die hier gebruikt wordt, is een convenience sampling methode.

In de volgende fase van deze schaalontwikkeling worden de verzamelde data onderworpen aan een aantal analyses. Verkennende factoranalyses zullen de meest representatieve stellingen onthullen. Betrouwbaarheidsanalyses moeten de correctheid van de factoranalyses aantonen.

Het doorlopen van deze vier fasen leidt tot twee valide meetschalen, die het mogelijk maken om een ervaring kwantitatief weer te geven. De ene zal laten zien welke dimensies van een ervaring het meest naar voren komen tijdens het meemaken van deze ervaring. De tweede schaal zorgt voor een soort classificatie aan de hand van de realms van Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011).

#### **4.1 Constructdefinitie**

Deze masterproef handelt over het construct 'klantenervaringen'. De schaal die hier ontwikkeld wordt, meet deze klantenervaringen in de context van een bezoek aan een willekeurige winkel. Door het doel van deze masterproef, de ontwikkeling van een meetinstrument die in een verscheidenheid van situaties toegepast kan worden, wordt deze winkelervaring niet verder gespecificeerd. Er wordt met andere woorden niet gekeken naar een bepaalde groep consumenten of naar een specifiek winkeltype.

Zoals in de inleiding te lezen is, worden er twee afzonderlijke constructen opgenomen in deze schaalontwikkeling. Het eerste construct is een combinatie van een aantal relevante werken. Het tweede wordt gevormd door de vier realms van Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011).

Hieronder wordt eerst duidelijkheid geschept over het ontwerp van het eerste construct, om daarna verder te gaan met het verduidelijken van Pine en Gilmore's realms.

Het eerste concept wordt in grote mate gebaseerd op het werk van Gentile et al. (2007), maar berust daarnaast nog op Schmitt (1999), Oh et al. (2007) en Petermans (2012).

Gentile et al. (2007) gaan in hun werk op zoek naar een manier om geslaagde ervaringen tot stand te doen komen. De auteurs onderzoeken hoe de juiste omgeving, een juiste context, voor een gewenste klantenervaring kan zorgen. Door de ontwikkeling van deze ervaringen kan er waarde gecreëerd worden voor zowel consument als bedrijf. Een onderzoek, dat uitgevoerd werd met verschillende groepen consumenten, trachten Gentile en haar collega's de rol te begrijpen die de verschillende eigenschappen van een ervaring spelen in het succes van enkele welbekende producten. Gebaseerd op zowel empirische data als op bevindingen uit medische en psychologische werken, wordt er in deze paper een multidimensionaal model voorgesteld. De onderzoekers stellen

een model met zes componenten voor: een zintuiglijke, emotionele, cognitieve, pragmatische, lifestyle en een relationele component.

Schmitt (1999) is een tweede werk dat aan de basis ligt van de conceptualisatie van het begrip winkelervaring. Schmitt was één van de eersten die het construct klantenervaringen onderzocht. Schmitt stelt, net als Holbrook en Hirschman (1982), dat een ervaringsgerichte marketeer de consument niet louter als rationeel wezen moet beschouwen. De marketeer moet zich ervan bewust zijn dat emoties een pertinente rol spelen in het gedrag van de consument. Naast deze erkenning van het belang van emoties, stelt Schmitt een model voor. Dit model stelt dat een klantervaring opgebouwd is uit vijf 'Strategic Experiential Modules': sense, feel, think, act en relate.

Het experience web (figuur 2.1) uit Petermans (2012) conceptualiseert een ervaring aan de hand van 20 elementen. De auteur beschouwt zeven van deze elementen als eerder algemene items, items die zonder twijfel deel uitmaken van een ervaring, maar waar een retailer haast geen controle over heeft. Gelukkig voor de retailer heeft die wel een bepaalde controle over de overige 13 elementen uit dit web. Een aantal van deze elementen kunnen gelinkt worden aan de concepten van Schmitt (1999) en Gentile et al. (2007). De gelijkenissen tussen de werken die hier aangehaald worden, worden in tabel 4.1 opgesomd.

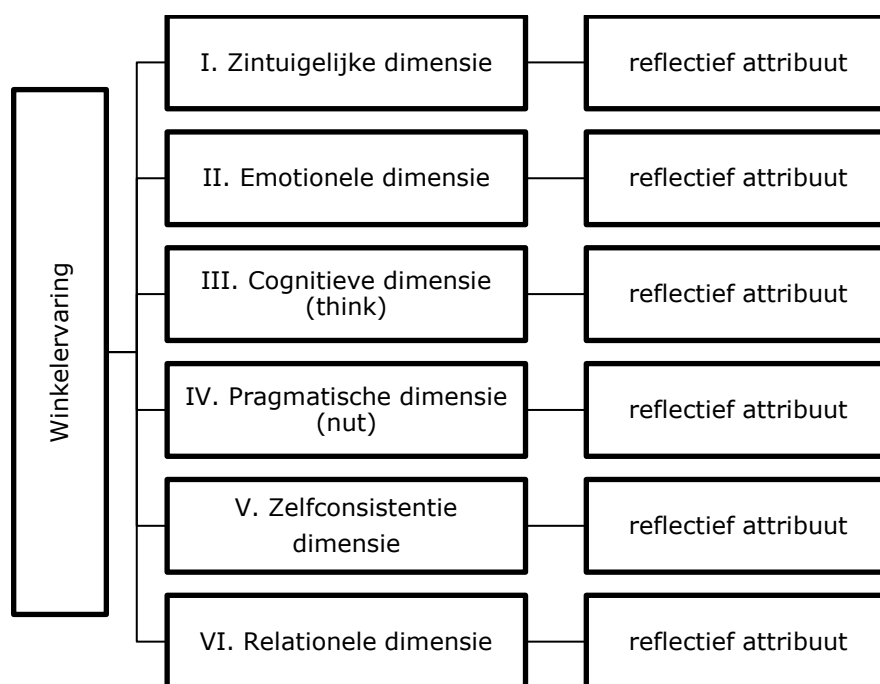
Genitle et al. (2007)	Schmitt (1999)	Petermans (2012)
Zintuiglijke component	Sense	- Senses
Emotionele component	Feel	- Emotion - Hedonic
Cognitieve component	Think	- Memorable
Pragmatische component	/	- Value - Utilitarian aspects
Relationele component	Relate	- Engage customers - Immersion - Involve customers at different levels
Lifestyle component	Act	/

**Tabel 4.1: Gelijkenissen tussen de concepten van Gentile et al. (2007), Schmitt (1999) en Petermans (2012).**



Gentile et al. (2007), Schmitt (1999) en Petermans (2012) onderzoeken allen hetzelfde construct, klantenervaringen, in de meest ruime betekenis. In de context van deze masterproef wordt er een meetinstrument ontwikkeld die het mogelijk maakt klantenervaringen te meten, die het gevolg zijn van een bezoek aan een fysieke winkel. Doordat er niet gespecificeerd wordt naar winkeltype en consumenttype zal de resulterende schaal breed toepasbaar zijn.

Figuur 4.1 bevat het resulterend concept, bestaande uit zes dimensies. Dit concept zal de basis zijn voor een van de twee schalen die in deze masterproef ontwikkeld worden. Na de figuur volgen de definities van de zes geïllustreerde dimensies.



**Figuur 4.1: Concept 'winkelervaring'**

**Zintuiglijke dimensie:** Deze dimensie heeft betrekking op de mate waarin de zintuigen geprikkeld worden door de winkelervaring. (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999).

**Emotionele dimensie:** De emotionele dimensie gaat over de gevoelens en emoties die opgewekt worden tijdens een winkelbezoek. (Gentile et al., 2007; Fiore en Kim, 2007; Pullman en Gross, 2004; Schmitt, 1999).

**Cognitieve dimensie:** Deze dimensie is verbonden met het denken van een persoon en de verschillende mentale processen die door een ervaring geprikkeld worden. (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999).

**Pragmatische dimensie:** De utilitaire waarde, of met andere woorden het nut van een winkelbezoek, wordt vertegenwoordigd in de pragmatische dimensie. (Gentile et al., 2007; Boztepe, 2007; Fiore en Kim, 2007; Babin, Darde en Griffin, 1994).

**Zelfconsistentie dimensie:** De naam zelfconsistentie verschilt van de lifestyle component die door Gentile et al. (2007) voorgesteld wordt. De reden voor deze verandering is te vinden in de definitie die Gentile en haar collega's geeft aan de lifestyle component. "A component of the customer experience that comes from the affirmation of the system of values and the beliefs of the person, often through the adoption of a lifestyle and behaviors." (Gentile et al., 2007, p398). In deze definitie refereren de auteurs duidelijk naar een overeenkomst tussen iemands gedragingen en diens systeem van waarden en opvattingen. Dit komt sterk overeen met het begrip zelfconsistentie, de neiging van een individu om consistent te handelen met de wijze waarop hij zichzelf ziet (Sirgy, 1982). De gelijkenis van de definities voor de begrippen lifestyle en zelfconsistentie heeft ertoe geleid om, in het kader van dit onderzoek, te opteren voor de term zelfconsistentie in plaats van lifestyle. Verder geeft de term zelfconsistentie beter weer wat er in de definities staat.

In de context van winkelervaring peilt deze dimensie naar de mate waarin de winkel en de winkelervaring consistent is met de wijze waarop de respondent zichzelf ziet.

**Relationele dimensie:** De relationele dimensie verbindt het individu met de wereld rondom zich. Deze component gaat verder dan het individu, en heeft dus betrekking op de relaties van het individu met mensen en groepen in zijn omgeving. (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999).

Om op een correcte wijze dit meetinstrument te ontwikkelen, wordt het concept nogmaals beschreven aan de hand van Rossiter's C-OAR-SE procedure (2002). Dit bevordert de volledigheid van deze constructdefinitie.

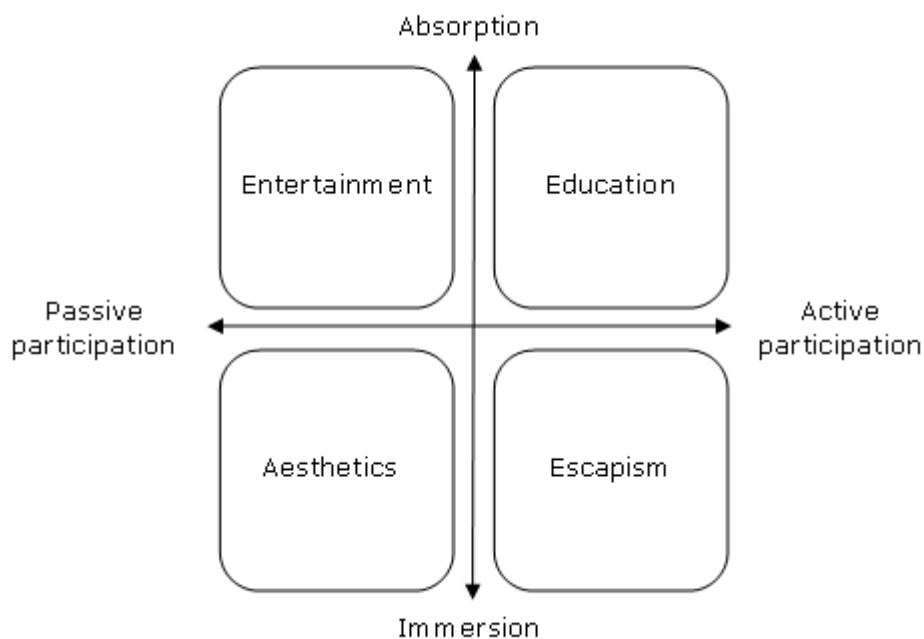
Het object, een klantenervaring in een winkelcontext, kan volgens Rossiter's richtlijnen omschreven worden als een 'abstract formed' object. Abstract formed omdat het object gevormd wordt door een aantal componenten, de dimensies die terug te vinden zijn in figuur 4.1.

De componenten die het object vormen zijn reflectieve attributen. Deze componenten worden gevormd door meer dan een stelling. Deze componenten worden hieronder uitvoerig besproken.

1. De eerste dimensie, de zintuiglijke component, zou kunnen voorgesteld worden door vijf uitspraken, elk voor een apart zintuig. Maar doordat een ervaring een holistisch fenomeen is (Pine en Gilmore, 1999; Schmitt, 1999, Verhoef et al., 2009; Petermans, 2012), is het een betere optie om deze dimensie voor te stellen door middel van een overkoepelende stelling. In dit onderzoek zal deze dimensie vertegenwoordigd worden door meer dan een enkele stelling, waardoor het het label 'reflectief' krijgt.
2. Ook de emotionele component zou door verschillende elementen vertegenwoordigd kunnen worden. Enkele opties zijn onder meer de PAD-meetschaal van Mehrabian en Russell of de basisemoties die door Plutchik voorgesteld worden (Richins, 1997). Doordat het in de context van deze masterproef de bedoeling is om een winkelervaring te onderzoeken, zonder dat de emoties gedetailleerd in kaart gebracht worden, is het voor deze dimensie meer op zijn plaats om de emotionele dimensie te vertegenwoordigen door enkele uitspraken die emoties op een meer algemene wijze benaderen. Op deze wijze kan deze dimensie als 'eerste orde reflectief attribuut' beschouwd worden.
3. De cognitieve dimensie kan niet voorgesteld worden door een enkele stelling. De elementen geheugen, nieuwsgierigheid en het nadenken op zich kunnen niet gegroepeerd worden in een stelling (Babin et al., 1994; Oh et al., 2007; Brakus et al., 2009). Deze dimensie is hierdoor een 'reflectief attribuut'.
4. De pragmatische dimensie van dit concept zou vertegenwoordigd kunnen worden door een enkele stelling. In dit onderzoek, dat uiterst exploratief is, worden er meerder stellingen gebruikt om deze dimensie voor te stellen. De benaming 'reflectief' is hier op zijn plaats.
5. De zelfconsistentie dimensie wordt gemeten aan de hand van enkele uitspraken. Ook hier is het label 'reflectief' van toepassing.
6. De laatste dimensie is de relationele dimensie. Deze dimensie omvat meerdere aspecten en wordt daardoor voorgesteld aan de hand van meer dan een uitspraak. Hierdoor krijgt ook deze dimensie het label 'reflectief'.

De raters in dit onderzoek zijn de individuen die een willekeurige winkel bezoeken. Er is eerder al vermeld dat er niet gespecificeerd wordt naar winkeltype en type consument.

Pine en Gilmore's realms (1998, 1999, 2011) vormen een alternatieve manier om naar een ervaring te kijken. Daar waar het eerste construct een ervaring ontrafelt in de zes genoemde dimensies, analyseren en classificeren Pine en Gilmore een ervaring aan de hand van vier soorten, die eerder holistisch van aard zijn. In hun werken verklaren Pine en Gilmore dat deze conceptualisatie gebaseerd is op twee onderliggende dimensies, absorptie/immersie en actieve/passieve participatie. Waar deze dimensies vandaan komen of hoe deze dimensies staan ten opzichte van elkaar is helaas niet gekend. Dit neemt niet weg dat deze realms in vele gevallen een zekere basis vormen voor onderzoeken. De meer holistische aanpak van Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) is hoe dan ook een waardevolle aanvulling op het meer concrete model dat Gentile en haar collega's (2007) voorstellen. Daarom is er gekozen om dit construct in deze schaalontwikkeling op te nemen.



**Figuur 4.2: Pine en Gilmore's experience realms (Pine en Gilmore, 1998, p102)**

De vier realms kwamen al eens in het tweede hoofdstuk van deze masterproef aan bod. Hieronder wordt het concept besproken aan de hand van Rossiter's C-OAR-SE procedure (2002).

Het object en de raters zijn gelijk voor de twee constructen die in dit onderzoek opgenomen worden. Het object blijft een winkelervaring, dat abstract formed is. In dit geval wordt een winkelervaring getypeerd door een of meerdere realms. Ook de raters zijn nog steeds de willekeurige winkelbezoekers. De vier realms vormen de attributen. Elk van deze realms kan

vertegenwoordigd worden door een enkele uitspraak. Was dit winkelbezoek entertainend? Of was dit een leerrijke winkelervaring? Deze realms zijn eerste orde formatieve attributen.

Rossiter's C-OAR-SE procedure (2002) zal in deze schaalontwikkeling niet blindelings gevolgd worden. Rossiter's theorie is vooral waardevol bij het definiëren van de constructen. De procedure verplicht ons om het construct te ontrafelen en de onderdelen met de nodige aandacht te benoemen. Verder in deze schaalontwikkeling wordt het volgen van deze procedure echter zeer moeilijk. Doorheen deze schaalontwikkeling zal er gebruik gemaakt worden van diverse statistieken. Al bij de itemgeneratie wordt er een 'substantive validity test' uitgevoerd om de duidelijkheid van de voorgestelde stellingen te acherhalen. Verder in deze schaalontwikkeling zullen Cronbach's alphas uit moeten maken of de onderdelen van de resulterende meetinstrumenten ook wel betrouwbaar zijn. Het gebruik van deze statistieken is in strijd met Rossiter's procedure, maar zal zorgen voor een aanvaardbaar resultaat.

## **4.2 Itemgeneratie**

In deze fase wordt de bestaande literatuur doorzocht, op zoek naar stellingen die de voorgestelde constructen zo correct mogelijk weergeven. In bijlage B wordt er een volledig overzicht gegeven van de geraadpleegde bronnen, de originele stellingen, en de stellingen nadat deze aangepast werden. De aanpassingen waarover het hier gaat zijn vooral vertalingen naar het Nederlands en het integreren van de originele items in de context van winkelervaring. Zo worden er stellingen gebruikt uit onderzoeken van Brakus et al. (2009) en Nysveen et al. (2012). Deze onderzoeken hebben te maken met merkervaringen. Merkervaringen en winkelervaring hebben niet dezelfde betekenis, waardoor het logisch is dat de originele stellingen licht aangepast moeten worden.

De verzamelde stellingen worden onderworpen aan een 'substantive validity test' (Gerbing en Anderson, 1991). Deze test is een pre-testmethode om de prestaties van meetinstrumenten in een factoranalyse te voorspellen. Respondenten krijgen de definities van de verschillende dimensies en de stellingen die hierbij horen. Na het lezen van deze definities wordt er aan deze mensen gevraagd om de stellingen te koppelen aan een van de definities<sup>2</sup>. De twee constructen die in deze schaalontwikkeling gebruikt worden, worden apart ondervraagd om verwarringen te voorkomen.

---

<sup>2</sup> Een voorbeeld van een invulformulier die bij deze test hoort kan terug gevonden worden in bijlage C.

Via deze gegevens worden er twee indices berekend<sup>3</sup>,  $P_{sa}$  en  $C_{sv}$ . Verder in deze test wordt door middel van een binominaal test onderzocht of de kans dat een stelling juist toegewezen wordt significant verschilt van 0,50. De nul- en de alternatieve hypothese zouden vervolgens zo uitzien:

$$H_0: P(a) \leq 0,50 ,$$

$$H_1: P(a) > 0,50 ,$$

waar  $P(a)$  staat voor de kans dat een stelling aan het juiste construct, of in dit geval de juiste definitie, toegewezen wordt (Gerbing en Anderson, 1991, p734). Door het bereken van de  $P_{sa}$  en  $C_{sv}$  indices voor elke stelling en door daarbij de binominaal test voor elke stelling uit te voeren onderscheiden zich de betere stellingen van de minder goede. Slechte indices en/of een lage significantie aan de hand van de binominaal test betekenen niet onmiddellijk de eliminatie van de desbetreffende stelling. Slechte scores suggereren wel dat er gesleuteld moet worden aan de stelling zelf of aan de definitie van de dimensie waaraan deze gelinkt zou moeten worden. Ook deze resultaten zijn terug te vinden in bijlage B.

Na het verwerken van de resultaten van de substantive validity test, door het aanpassen van enkele stellingen, wordt er een uiteindelijke vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst telde 90 stellingen die de twee constructen uit dit onderzoek vertegenwoordigen. De vier realms van Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) worden voorgesteld aan de hand van 36 stellingen, de overige 54 stellingen vertegenwoordigen het construct dat zich baseert op Gentile et al. (2007).

---

<sup>3</sup>  $P_{sa} = \frac{n_c}{N}$  , waar  $N$  staat voor het totaal aantal respondent en  $n_c$  vertegenwoordigd het aantal respondenten die de stelling juist toegewezen hebben. De waarden van  $P_{sa}$  schommelen tussen 0,0 en 1,0 waar grotere waarden een betere substantive validity indiceren.

$C_{sv} = \frac{n_c - n_0}{N}$ , waar  $N$  en  $n_c$  zijn gedefinieerd als hiervoor en waar  $n_0$  staat voor het hoogste aantal toewijzingen van de stelling aan een ander construct in de set. De waarden van  $C_{sv}$  schommelen tussen -1,0 en 1,0 met grotere waarden die een betere substantive validity indiceren. Merk op dat negatieve waarden voor  $C_{sv}$  aangeven dat een item wel degelijk substantive validity bezit, maar dan wel voor een construct dat verschilt van het construct dat door de onderzoeker aangenomen werd. (Gerbing en Anderson, 1991, p734)

### **4.3 Dataverzameling**

In dit onderzoek werden de data verzameld via een schriftelijke enquête, die afgenomen werd bij willekeurige winkelbezoekers.

#### **4.3.1 De enquête**

De eerste pagina van deze enquête bevat een korte omschrijving van de context van deze studie, enkele richtlijnen en een indicatie van de tijd die iemand nodig heeft om vragenlijst in te vullen. Een van de richtlijnen is dat de respondent zich moet proberen in te leven in zijn laatste winkelbezoek, waar hij op zoek was naar iets voor zichzelf. Het heeft geen belang of de respondent ook werkelijk iets op dat moment gekocht heeft.

Na de introductie wordt er gevraagd naar de naam en de locatie van de winkel waaraan de respondent denkt tijdens het invullen van de vragenlijst. Ook wordt er gevraagd om aan te geven welke productcategorie hier voornamelijk wordt aangeboden. Na de vragen over de bezochte winkel, wordt er verdergegaan met de 88 vragen die bij de twee centrale constructen horen. De respondent wordt gevraagd om deze 88 stellingen te beoordelen aan de hand van 7-punt Likertschalen. Elke vraag heeft zo zeven antwoordmogelijkheden, gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'. Als een respondent neutraal staat tegenover een stelling, kan deze het middelste cijfer, het cijfer 4, aanduiden. Deze staat voor 'noch akkoord, noch niet akkoord'. Er is gekozen voor een 7-punt Likertschaal omdat dit het toelaat om de antwoorden als interval-geschaalde antwoorden te beschouwen, wat het mogelijk maakt om statistische berekeningen uit te voeren met de gegevens. Was er gekozen voor een 5-punt Likertschaal, dan was het onjuist om deze veronderstelling te maken en was het niet geoorloofd om met de verzamelde data berekeningen uit te voeren.

Na de 88 stellingen gerelateerd aan de twee centrale constructen, is er de PAD-schaal (Richins, 1997) opgenomen, die aan de hand van 18 vragen peilt naar de verschillende emoties die de respondent ervoer tijdens zijn winkelbezoek. Het gaat hier over een bipolaire schaal, met zeven antwoordmogelijkheden.

Op deze PAD-schaal volgen 23 stellingen die de constructen attitudinale loyaliteit, gedragsmatige loyaliteit, WPP en tevredenheid. Deze stellingen werden gevonden in de werken van Kaur en Soch (2012), Terblanche en Boschhoff (2001) en Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niesing, Meffert (2006).

Ook deze stellingen worden beoordeeld aan de hand van dezelfde 7-punt Likertschaal die al gebruikt werd in het eerste gedeelte van de vragenlijst.

In het laatste gedeelte van de vragenlijst wordt er enkele demografische gegevens verzameld. Ook wordt er hier gepeild naar de hedonistisch en de utilitaire winkelmotivatie van elke respondent.

De vragenlijst is in vier versies opgesteld<sup>4</sup>. De vier versies verschillen in de manier waarop de 88 vragen die gelinkt zijn aan de centrale constructen geordend zijn. Verder zijn er nog drie controlevragen aan de vragen toegevoegd. Deze controlevragen zijn drie simpele vragen, namelijk:

- 'Duid het meest linkse cijfer aan.'
- 'Duid het meest rechtse cijfer aan.'
- en 'Duid het cijfer 4 aan.'

Op deze manier worden enquêtes die niet met de nodige aandacht ingevuld werden, uit de gegevenspool gefilterd. Ook komt de vraag 'Het bezoek aan deze winkel was een positieve emotionele ervaring.' twee maal voor in de vragenlijst. Deze dubbele vraag zorgt voor een extra controle. Dit alles moet zorgen voor een aanvaardbare kwaliteit van de verzamelde data.

### **4.3.2 Procedure**

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een convenience sampling methode. Het voornaamste gedeelte van de respondenten werd gecontacteerd op de trein. Een aantal piloottesten tonen aan dat het invullen van de vragenlijst ongeveer 15 minuten in beslag neemt. Door de omvang van de vragenlijst was het haast onmogelijk om respondenten tijdens het shoppen aan te spreken. Een geschikter alternatief was het aanspreken van treinreizigers. De gemiddelde treinrit duurt vaak langer dan 15 minuten, wat de kans vergrootte dat reizigers de enquêtes in zouden willen vullen. Verder leek het door deze methode mogelijk om een grote verscheidenheid aan mensen aan te spreken. Door op verschillende tijdstippen de trein te nemen, leek het mogelijk om verschillende groepen van mensen aan te treffen. Er werd een evenwicht gezocht tussen mannen en vrouwen enerzijds en anderzijds tussen studerende en werkende respondenten.

---

<sup>4</sup> Een versie van de gebruikte vragenlijst is terug te vinden in bijlage D.

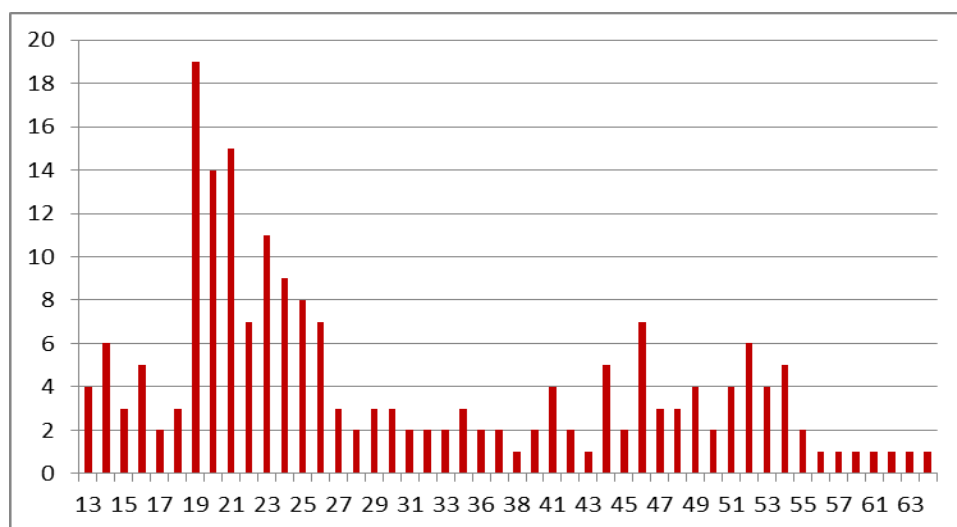


De ingevulde vragenlijsten werden voor het ingeven gecontroleerd op het correct invullen van de vier controlevragen. Indien een van deze vier controlevragen fout beantwoord wordt, wordt er overgegaan tot verdere inspectie van de gegeven antwoorden. Een enkel fout antwoord wil echter niet zeggen dat de betrokken respondent de hele vragenlijst foutief beantwoordde. Bij een fout antwoord op één van de controlevragen, wordt er nagegaan of er een overdreven positieve of negatieve tendens te vinden is in de antwoorden. Ook de constructen tevredenheid en loyaliteit helpen bij het inspecteren van de antwoorden. Vooral de stellingen die bij tevredenheid horen, zijn zowel positief als negatief verwoord. Als een respondent dus foutief antwoordt op een controlevraag én zijn overige antwoorden impliceren dat hij de vragenlijst niet met de nodige aandacht invulde, dan wordt deze enquête uit de analyses geweerd. Dit zorgt voor een betrouwbare dataset.

Deze sampling methode resulteerde in 206 ingevulde enquêtes, waarvan er 202 bruikbaar waren om mee te nemen in de analyses. Door het incorrect antwoorden van de controlevragen vielen er vier enquêtes af.

### 4.3.3 Steekproefbeschrijving

Er namen net iets meer vrouwen (53%) dan mannen (47%) deel aan dit onderzoek. De leeftijden van de respondenten schommelen tussen 13 en 79 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 31 jaar. Figuur 4.3 toont de verdeling van deze leeftijden. Er is een duidelijke piek te zien rond de leeftijd van 20 jaar. Verder heeft een behoorlijk aantal van de respondenten een leeftijd tussen 40 en 55 jaar.



Figuur 4.3: Verdeling leeftijd respondenten

Twee derde van de respondenten gaven aan dat 'Kleding, schoenen en textiel' of 'Voeding' de hoofdzakelijke productcategorie was van de winkel die ze bezochten. Deze twee categorieën vertegenwoordigen respectievelijk 37,1% en 28,7% van de antwoorden. 50,5% van de respondenten gaven aan dat ze een hoger middelbaar diploma hadden. Op basis van de beroepssituatie onderscheiden er zich twee grote groepen. 44,6% van de respondenten zijn studenten en 47% zijn arbeider of bediende.

Tabel 4.2 geeft de antwoorden weer op de vragen die peilen naar de shoppingmotivatie van de respondent. Door het hoge gemiddelde kan er gesteld worden dat respondenten graag het aangename aan het nuttige koppelen.

<b>Vraag</b>	<b>Gemiddelde</b>	<b>Standaard deviatie</b>
Hedonistische shopper	5,373	1,4404
Utilitaire shopper	5,236	1,7333

**Tabel 4.2: Hedonistische en utilitaire shopper**

## 4.4 Analyses

### 4.4.1 Datavoorbereiding

Voor er analyses op de data uitgevoerd worden, worden de data gezuiverd. De data worden gecontroleerd op fouten bij het ingeven van de gegevens en op missing values. In het geval van een invoerfout wordt de oorspronkelijke enquête geraadpleegd, om zo de juiste gegevens terug te vinden. Bij missing value wordt er eerst gekeken naar de oorspronkelijke vragenlijst. Als hieruit blijkt dat de respondent de variabele werkelijk heeft gemist, dan zal deze waarde vervangen worden door de gemiddelde score voor deze variabele. Deze oplossing werd gekozen omdat deze missing values ervoor zouden zorgen dat volledige cases zouden wegvallen bij het uitvoeren van factor analyses. Dit zou resulteren in een exclusie van 52 cases, wat een groot verlies aan variantie zou betekenen.

Al de onderstaande analyses werden uitgevoerd doormiddel van 'IBM SPSS Statistics 22'.

### 4.4.2 Loyaliteit, willingness-to-pay-a-premium en tevredenheid

Om de constructen attitudinal loyalty, behavioral loyalty, WPP en tevredenheid in een latere fase van de analyses te kunnen gebruiken, worden de bijhorende stellingen herleid tot een enkele variabele. De betrouwbaarheid van deze schalen wordt achterhaald door middel van de Cronbach's alpha. Tabel 4.3 bevat betrouwbaarheden voor elk construct voor dat er items verwijderd zijn.

Construct	Cronbach's alpha
Attitudinal loyalty	0,934
Behavioral loyalty	0,861
WPP	0,771
Tevredenheid	0,900

**Tabel 4.3: Betrouwbaarheid loyaliteit, WPP en tevredenheid**

Al deze coëfficiënten zijn in principe voldoende hoog om over te gaan tot het berekenen van de constructen. Een Cronbach's alpha die groter is dan 0,70 is volgens Hair, Babin en Anderson (2010) van een aanvaardbare grote. Janssens, Wijnen, De Pelsmacker en Van Kenhove (2008) stellen dat een Cronbach's alpha van 0,80 of groter geen verder onderzoek nodig heeft.

Het concept willingness-to-pay-a-premium telt slechts twee items. De 0,771 Cronbach's alpha waarde is bijgevolg ruim voldoende om over te gaan op de het berekenen van de schaal. Er is wel verder ingegaan op de gedragsmatige loyaliteit. In de laatste kolom van tabel 4.4 is terug te vinden wat het effect zou zijn als een item uit de schaal verwijderd zou worden.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Behavioral loyalty_1	32,86	30,244	,775	,717	,776
Behavioral loyalty_2	32,88	30,666	,703	,673	,787
Behavioral loyalty_3	34,04	41,968	-,100	,131	,928
Behavioral loyalty_4	32,68	31,640	,762	,646	,783
Behavioral loyalty_5	32,64	30,181	,831	,804	,769
Behavioral loyalty_6	32,66	29,717	,847	,843	,765
Behavioral loyalty_7	33,00	30,755	,629	,509	,799

**Tabel 4.4: Overzicht Cronbach's alpha voor behavioral loyalty**

Haast in elk geval is er sprake van een daling van de Cronbach's alpha. Enkel het verwijderen van het derde item zou resulteren in een stijging van de betrouwbaarheid. 'Het is mogelijk dat ik in de toekomst naar een andere winkel zal gaan.' wordt uit de berekening geweerd. Niet alleen verhoogt dit de betrouwbaarheid van deze schaal, maar de formulering van dit item is mogelijk wat ongelukkig. Het is niet omdat een respondent ook in andere winkels bepaalde aankopen doet, dat deze niet loyaal is aan de winkel die hij in gedachten had bij het invullen van de vragenlijst. De overige zes stellingen geven deze loyaliteit voldoende duidelijk weer.

Na het berekenen van de verschillende constructen, door een gemiddelde te nemen van de variabelen die in de schaal opgenomen worden, geeft tabel 4.5 weer hoe de respondenten scoorden.

Construct	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Attitudinal loyalty	4,567	1,212
Behavioral loyalty	5,669	1,079
WPP	2,928	1,406
Satisfaction	5,633	1,022

**Tabel 4.5: Verdelingen loyaliteit, WPP en satisfaction**

In tabel 4.5 is te zien dat de respondenten eerder neutraal reageerden op de vragen over de attitudinale loyaliteit. De gemiddelde score (4,57) geeft aan dat dit gemiddelde significant verschillend is van 4, wat in dit onderzoek als neutrale score beschouwd wordt. Ondanks de statistische significantie, kan er gesteld worden dat de respondenten zich slechts in geringe mate loyaal bevonden.

Op basis van de gedragsmatige loyaliteit tonen de respondenten zich veel loyaler dan hiervoor. In tabel 4.5 is een duidelijke tendens te zien naar de hogere scores. Ook het gemiddelde (5,67) is significant verschillend van de neutrale waarde 4.

De twee soorten loyaliteit bewijzen dat de respondenten in dit onderzoek eerder loyaal zijn aan hun winkel. Ondanks een eerder zwakke attitudinale band met hun winkel, lijken de respondenten in hun gedragen wel degelijk trouw te zijn.

Uit de gegevens die de WPP vertegenwoordigen, kan duidelijk de conclusie getrokken worden dat de gemiddelde respondent niet meer wenst te betalen voor de producten die hij koopt. Een duidelijke tendens naar de lagere scores en een gemiddelde dat significant kleiner is dan 4, zijn voldoende argumenten om deze conclusie te stellen.

Dat de gemiddelde respondent uiterst tevreden is, blijkt uit de respectievelijke gegevens uit tabel 4.5. De waarden neigen duidelijk naar de hoogste antwoordmogelijkheden. Ook het gemiddelde (5,63) verklapt duidelijk positieve antwoorden op bijhorende vragen.

Verder in het onderzoek zullen deze constructen gebruikt worden om te achterhalen welke dimensies het meest bepalend zijn voor de loyaliteit, tevredenheid en de WPP.

Tabel 4.6 bevat de resultaten van de t-testen die uitgevoerd zijn op de vier constructen die hier besproken werden. De testwaarde voor deze testen is 4, omdat dit het neutrale punt van de schalen is. Deze testen tonen aan dat alle gemiddelden significant verschillend zijn van het neutrale punt 4.

One-Sample Test						
	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
AT_LOYALTY	6,645	201	,000	,56659	,3985	,7347
B_LOYALTY	21,988	201	,000	1,66896	1,5193	1,8186
WPP	-10,840	201	,000	-1,07214	-1,2672	-,8771
SATISFACTION	22,709	201	,000	1,63285	1,4911	1,7746

**Tabel 4.6: t-test voor attitudinal loyalty, behavioral loyalty, WPP en satisfaction**

#### 4.4.3 De twee centrale constructen

Voordat er aan de eigenlijke analyses begonnen wordt, moet er bepaald worden hoeveel factoren er gehanteerd worden tijdens deze analyses. Dit wordt gedaan aan de hand van een aantal 'startoplossingen'. Een van die oplossingen is een factoranalyse die het Kaiser-criterium volgt. Voor een andere oplossing wordt er gekeken naar de scree-plot die bij de eerste oplossing verkregen wordt. Er wordt dan gekeken naar een bepaalde knik in de grafiek. Deze knik geeft dan het aantal factoren aan die overgehouden zouden moeten worden. Een derde criterium komt vanuit de theorie. In deze masterproef spelen twee constructen een centrale rol. Het construct dat zich baseert op Gentile et al. (2007) telt zes dimensies, het tweede construct, dat zich baseert op Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) telt er vier. Een laatste manier om te zoeken naar het optimaal aantal factoren is de methode van Horner (Schmidt en Hollensen, 2006). Om dan uit te maken welke van deze oplossingen het meest geschikt is om de verdere analyses op te baseren wordt er gekeken naar de communalities enerzijds en de rotated component matrix anderzijds. De communalities geven per stelling aan hoeveel van de oorspronkelijke variantie er verklaard wordt door de gegeven oplossing. Daarnaast wordt er in de rotated component matrix gekeken hoe de dimensies zich van elkaar onderscheiden. Hier wordt er ook op cross-loadings gelet. Idealiter wordt er een oplossing gevonden met een klein aantal communalities, die tevens geen al te lage waarden hebben, en dimensies die zich mooi van elkaar onderscheiden in de rotated component

matrix, zonder dat de stellingen grote cross-loadings vertonen. De principal component extractie methode wordt gebruikt in deze factoranalyses.

Eenmaal dat er gekozen is voor een bepaalde startoplossing kan er meer gedetailleerd gekeken worden naar de afzonderlijke stellingen. In de eerste plaats worden de stellingen met communalities die kleiner zijn dan 0,50. De kleinste communalities maken kans om verwijderd te worden. Deze 'slechte' items worden dan vergeleken op basis van hun prestaties in de rotated component matrix. De stelling die de kleinste lading heeft op zijn voornaamste dimensie, en met de hoogste cross-loadings zal uiteindelijk verwijderd worden. Hierna wordt er weer een factoranalyse uitgevoerd, zonder de verwijderde stelling, en begint de procedure opnieuw. Er wordt echter niet blind gekeken naar de communalities. Als er items zijn die uitermate slecht presteren in de rotated component matrix, maar die wel een goede communality hebben, kunnen eventueel eerder verwijderd worden dan items met slechte communalities, maar die dan beter presteren in de rotated component matrix. Er komt een moment dat er geen stellingen over blijven met een slechte communality. Dan wordt er enkel nog gekeken naar de rotated component matrix. Items met grote cross-loadings worden verwijderd. Op deze manier worden de stellingen die minder goed weergegeven worden door de oplossing, uit de analyse geweerd. Dit resulteert uiteindelijk in een gezuiverde vragenlijst, die zo correct mogelijk de centrale constructen uit deze masterproef weergeven.

Met de overblijvende stellingen wordt de betrouwbaarheid van de oplossingen nagegaan. Dit wordt gedaan aan de hand van de Cronbach's alpha, die per dimensie berekend wordt. Dimensies met een coëfficiënt van 0,70 of hoger wordt als voldoende betrouwbaar bevonden. Toch zijn deze uitkomsten voor interpretatie vatbaar. In Janssens et al. (2008) zijn er hierover een aantal richtlijnen te vinden. Indien de coëfficiënt zich bevindt tussen 0,60 en 0,80 moet er onderzocht worden of er items verwijderd moeten worden. Eenmaal de Cronbach's alpha groter is dan 0,80, dan is er geen verdere eliminatie meer van doen. Dit resulteert in twee vragenlijsten die verder gezuiverd zijn.

Deze procedure werd voor de twee opgenomen constructen gebruikt, dus zowel voor het construct dat zich baseert op Gentile et al. (2007) als voor het construct dat zich baseert op de werken van Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011). Doordat de twee constructen zo verschillend zijn (een eerder holistische aanpak van Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) tegenover een meer gedetailleerde

aanpak van Gentile et al. (2007)), is er gekozen om deze constructen ook tijdens het analyseren van de data gescheiden te houden. Hierdoor werd de bovenstaande procedure tweemaal doorlopen, wat resulteert in twee aparte, gevalideerde meetschalen.

Voor het eerste construct is er gekozen voor de startoplossing met vijf componenten. Hierdoor was het al vanaf het begin van de analyses duidelijk dat er een van de zes dimensies die door de theorie voorgesteld worden, af zou vallen. De dimensie die niet meer terug te vinden is in de analyses is de cognitieve component<sup>5</sup>. Na het volgen van de procedure die hierboven beschreven wordt, blijven er 26 stellingen over die de vijf overgebleven dimensies vertegenwoordigen. Tabel 4.7 geeft deze stellingen weer. Een dimensie dient een ander label te krijgen. Momenteel is er sprake van een dimensie dat de combinatie is van een aantal relationele stellingen en een aantal stellingen die tot de zelfcongruentiedimensie behoren. De dimensienaam 'Imago' lijkt hier op zijn plaats.

Het tweede construct, dat zich baseert op Pine en Gilmore's realms (1998, 1999, 2011) vertrekt vanuit een startoplossing met vier componenten. Dit komt volledig overeen met de theoretische voorschriften. Na het analyseren van de gevonden data blijven er 18 stellingen over om de realms uit dit construct te vertegenwoordigen. In tabel 4.8 zijn deze 18 stellingen terug te vinden<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Door het gebrek aan een ondubbelzinnige definitie voor deze dimensie is het eerder logisch dat de data dit resultaat toont.

<sup>6</sup> Bijlage E bevat de start en de finale factoroplossingen voor beide constructen.



Dimensie	Overblijvende items
<b>Gentile – Zintuiglijk</b>	
	Op zintuiglijk vlak, beleefde ik de winkel als flauw.
	Het bezoek aan deze winkel maakte een positieve indruk op mijn zintuigen.
	Het bezoek aan deze winkel prikkelde mijn zintuigen op een positieve manier.
	Het bezoek aan deze winkel sprak mijn zintuigen niet aan.
	Het bezoek aan deze winkel was een plezier voor mijn zintuigen.
	Ik vond het bezoek aan deze winkel op zintuiglijk vlak interessant.
<b>Gentile – Emotioneel</b>	
	Het bezoek aan deze winkel heeft emotioneel geen positieve invloed op me gehad.
<b>Gentile – Cognitief</b>	
<b>Gentile – Pragmatisch</b>	
	Ik bereikte precies wat ik wilde tijdens dit winkelbezoek.
	Ik vond dit een succesvol winkelbezoek.
	Ik was teleurgesteld, omdat ik naar een andere winkel moest gaan om mijn boodschappen te vervolledigen.
	Tijdens het bezoek aan deze winkel kon ik niet kopen wat ik echt nodig had.
	Dit winkelbezoek was succesvol omdat ik gemakkelijk de items vond waarnaar ik op zoek was.
<b>Gentile – Zelfcongruentie/relatoneel</b>	
	De persoonlijkheid van de bezochte winkel komt overeen met hoe ik mezelf zie.
	Dit winkelbezoek helpt me mijn identiteit naar anderen te uitten.
	Door mijn persoonlijke houding, voel ik dat deze winkel belangrijk voor me zal zijn.
	Het bezoek aan deze winkel communiceert belangrijke informatie over het type persoon dat ik ben.
	Mijn keuze voor deze winkel zegt iets over mij als persoon.
	De keuze voor deze winkel laat zien met welke mensen ik me wil associëren.
	Dit winkelbezoek was in overeenstemming met hoe ik mezelf zie.
	Deze winkel helpt me om me aanvaard te voelen door anderen.
	Deze winkelervaring verbetert de manier waarop anderen mij zien.
	Door hier te winkelen, maak ik een goede indruk op anderen.
<b>Gentile – Relatoneel</b>	
	Het bezoeken van deze winkel kan me helpen om contact te leggen met andere mensen en andere sociale groepen.
	Tijdens het winkelen, kan ik nieuwe vrienden leren kennen.
	Ik vind het leuk om met andere klanten en verkooppersoneel te praten.
	Ik vind winkelen leuk omdat ik er mensen van het andere geslacht kan tegenkomen.

Tabel 4.7: Gevalideerde meetschaal o.b.v. Gentile et al. (2007)

Dimensie	Overblijvende items
<b>Pine en Gilmore – Entertainend</b>	
	Deze winkel wist me te vermaken.
	Het bezoek aan deze winkel was een plezierige ervaring.
	Deze winkel gaf me een enthousiast gevoel.
	De aanwezigheid van de andere mensen in de winkel gaf me een leuk gevoel.
	Deze winkel gaf me een amusant gevoel.
	Alleen al in deze winkel vertoeven was aangenaam.
<b>Pine en Gilmore – Educatief</b>	
	De winkel stimuleerde mijn nieuwsgierigheid om nieuwe dingen te leren.
	Door deze winkelervaring leerde ik iets bij.
	Het bezoek aan deze winkel gaf me de kans om iets bij te leren.
	Deze winkelervaring spoorde me aan om extra kennis te verwerven
	Het ervaren van deze winkel verbeterde mijn vaardigheden.
	Door deze winkelervaring kon ik op een actieve manier iets bijleren.
	Deze winkelervaring zette me aan om op zoek te gaan naar bijkomende winkelinformatie.
<b>Pine en Gilmore – Esthetisch</b>	
	De aankleding van deze winkel was erg aantrekkelijk.
	De aankleding van deze winkel was erg flauw.
<b>Pine en Gilmore – Ontsnappend</b>	
	Door deze winkel te ervaren, voelde ik me alsof ik iemand anders was.
	Door deze winkel te ervaren, voelde ik me alsof ik op een ander plaats of tijd leefde.
	Het voelde alsof ik een ander karakter speelde tijdens het bezoek aan deze winkel.

**Tabel 4.8: Gevalideerde meetschaal o.b.v. Pine en Gilmore's experience realms**

Er zijn twee matrices die het bekijken waard zijn, namelijk de matrices die de samenhang tussen de afzonderlijke dimensies van de meetschalen aantonen. Deze matrices laten duidelijk zien dat er een zekere samenhang is tussen de afzonderlijke dimensies. Deze samenhang hoeft niet negatief te zijn. Het is zeker mogelijk dat de zintuiglijke dimensie van een ervaring samenhangt met de zelfcongruentie. Door de holistische aanpak van Pine en Gilmore is het bovendien uiterst moeilijk om de ervaringssoorten volledig los van elkaar te behandelen. De correlaties die in de tweede correlatiematrix te zien zijn, zijn het resultaat hiervan. De tabellen zijn in twee delen opgesplitst. Onder de diagonaal kunnen de correlaties terug gevonden worden en op de diagonaal bevinden zich de respectievelijke betrouwbaarheden. Doordat de emotionele dimensie slechts door een stelling vertegenwoordigd wordt, werd er geen betrouwbaarheid berekend.

	Zintuigelijke dimensie	Zelfcongruentie/ relationele dimensie	Pragmatische dimensie	Relationele dimensie	Emotionele dimensie
Zintuigelijke dimensie	0,880				
Zelfcongruentie/ relationele dimensie	0,555**	0,907			
Pragmatische dimensie	0,206**	0,263**	0,782		
Relationele dimensie	0,228**	0,451**	0,251**	0,771	
Emotionele dimensie	0,164*	0,142**	0,137	0,019	-

**Tabel 4.9: Matrix 3: Meetschaal o.b.v. Gentile et al. (2007)**

\*: significant op 95%

\*\* : significant op 99%

	Educatief	Entertainend	Ontsnappend	Esthetisch
Educatief	0,907			
Entertainend	0,499**	0,844		
Ontsnappend	0,503**	0,470**	0,762	
Esthetisch	0,129	0,423**	0,127	0,865

**Tabel 4.10: Matrix 4: Meetschaal o.b.v. Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011)**

\*\* : significant op 99%

#### 4.4.4 Verbanden met loyaliteit, WPP en tevredenheid

In de vragenlijst die in dit onderzoek gebruikt wordt, zijn er nog drie constructen opgenomen: loyaliteit, WPP, en tevredenheid. Om de samenhang tussen deze constructen en de meetschalen, na te gaan, worden er correlaties berekend. Aan de hand van deze correlaties moet duidelijk worden welke dimensie het meest bepalend zijn voor de loyaliteit, de WPP en de tevredenheid van de respondenten. Voordat deze correlaties berekend worden, worden de dimensies uit de meetschalen berekend. Deze dimensies worden berekend door het gemiddelde te nemen van de items die tot een bepaalde dimensie behoren. Met deze dimensies worden dan de correlaties berekend. Hieronder volgen de correlatiematrix die de samenhang tussen de twee meetschalen en de overige constructen in kaart brengen.

	Attitudinal loyalty	Behavioral loyalty	WPP	Satisfactor
Zintuiglijke dimensie	0,535**	0,414**	0,304**	0,455**
Zelfcongruentie/ relationele dimensie	0,562**	0,405**	0,473**	0,428**
Pragmatische dimensie	0,371**	0,496**	0,136**	0,613**
Relationele dimensie	0,350**	0,219**	0,250**	0,209**
Emotionele dimensie	0,122	0,167*	-0,065	0,197**

**Tabel 4.11: Correlatiematrix 1: Meetschaal Gentile et al. (2007) versus extra constructen**  
**\*\* : significant op 99%**

De meerderheid van de waarden in deze matrix met een significantieniveau van 99%. Er is dus zeker sprake van een samenhang tussen de dimensies uit de meetschaal en de vier extra constructen. De zintuiglijke, pragmatische en zelfcongruentie/relationele dimensie tonen de grootste samenhang met loyaliteit, WPP en tevredenheid. De data geeft aan dat het algemene nut van een winkelervaring, de pragmatische dimensie, het meest bepalend is voor de tevredenheid van de klant. Wat WPP betreft, is het voornamelijk de mate waarin een ervaring in overeenstemming is met het zelfbeeld van de consument dat de grootste samenhang laat zien. De emotionele dimensie, die vertegenwoordigd wordt door slecht een item, vertoont nauwelijks

samenhang met loyaliteit, WPP en tevredenheid. De samenhang met tevredenheid is weliswaar significant verschillend van nul, toch is er hier geen sprake van een grote correlatie.

	Attitudinal loyalty	Behavioral loyalty	WPP	Satisfaction
Educatief	0,454**	0,283**	0,321**	0,277**
Entertainend	0,568**	0,495**	0,286**	0,528**
Ontsnappend	0,338**	0,166*	0,293**	0,133
Esthetisch	0,289**	0,268**	0,219**	292**

**Tabel 4.12: Correlatiematrix 2: Meetschaal Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) versus extra constructen**

\*: significant op 95%

\*\* : significant op 99%

Ook de tweede meetschaal vertoont significante correlaties met loyaliteit, WPP en tevredenheid. Vooral het entertainmentgehalte van een ervaring hangt samen met loyaliteit en tevredenheid. Verder valt er op dat er geen significante samenhang is tussen 'Ontsnapping' en tevredenheid. Een lerende ervaring blijkt in relatief grote mate te correleren met attitudinale loyaliteit.

#### 4.5 PAD-schaal

De PAD-schaal (Richins, 1997) werd in dit onderzoek opgenomen om verbanden te zoeken tussen de gevonden schalen enerzijds en de PAD-dimensies anderzijds. Helaas zijn de resultaten die hiermee gepaard gaan te onduidelijk om correcte analyses mee uit te voeren. In ideale omstandigheden zouden er zich, na het uitvoeren van een factoranalyse, drie componenten onderscheiden, 'pleasure', 'arousal' en 'dominance'. De resultaten uit dit onderzoek zijn helaas niet ideaal. Sterker nog, de componenten die zich onderscheiden zijn totaal onsamenvattend en onbetrouwbaar. De PAD-elementen maken bijgevolg geen deel uit van de verwerking van de verzamelde data.

## Hoofdstuk 5: Praktijkvoorbeeld

Een bijkomend onderzoek moet de bruikbaarheid van de hier ontwikkelde meetinstrumenten aantonen. In dit onderzoek worden drie bekende supermarkten vergeleken aan de hand van de 44 stellingen die voortkomen uit de analyses. De twee schalen, die eerder in dit werk ontwikkeld werden, worden in een online vragenlijst opgenomen. Via deze weg wordt de respondent gevraagd om de supermarkten Carrefour, Delhaize en Aldi te beoordelen. Bij deze keuze werd er rekening gehouden met twee assumpties.

Een eerste veronderstelling is dat winkelbezoeken aan een Aldisupermarkt, een harddiscounter, minder rijke ervaringen zouden opleveren dan bezoeken aan een Carrefour –of een Delhaizesupermarkt. De tweede veronderstelling is dat respondenten een bezoek aan een Carrefoursupermarkt en een Delhaizesupermarkt anders zouden ervaren.

De juistheid van deze veronderstellingen zal blijken uit de resultaten van dit onderzoek.

### 5.1 Enquête

Hierboven wordt al vermeld dat de respondenten om hun mening gevraagd worden door middel van een online enquête. Door de eerder beperkte omvang van dit onderzoek werd er geopteerd voor een eerder eenvoudige vragenlijst. Aan de hand van de meetinstrumenten die eerder in deze masterproef ontwikkeld werden, beoordeelt de respondent de drie supermarkten. Voor er overgegaan wordt tot het evalueren van een supermarkt, wordt de respondent gevraagd of hij deze supermarkt ooit bezocht heeft. Bij een negatief antwoord wordt de beoordeling van de betreffende supermarkt overgeslagen en wordt er verder gegaan met de volgende supermarkt. Als alle supermarkten aan bod zijn gekomen, geeft de respondent nog zijn geslacht en geboortjaar.

### 5.2 Steekproef

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een convenience sampling methode. De respondenten werden bereikt via mail en via facebook. Via deze weg openden 63 personen de enquête. Van deze 63 personen zijn er 27 die de vragenlijst volledig invulden. Het resultaat is een response rate van 42,86%. Ondanks de eenvoud van de vragenlijst had de gemiddelde respondent 12 minuten nodig om ze in te vullen.

Aan dit onderzoek namen er 12 mannen en 15 vrouwen deel of respectievelijk 44,4% en 55,6%. De jongste respondent had een leeftijd van 20 jaar en de oudste respondent een leeftijd van 49 jaar. De gemiddelde leeftijd in dit onderzoek was 28,52 jaar.

25 respondenten gaven aan dat ze wel eens een Carrefoursupermarkt bezochten. Het aantal respondenten dat aangaf een Aldisupermarkt of een Delhaizesupermarkt bezocht te hebben, waren respectievelijk 26 en 22 respondent.

### 5.3 Resultaten

Met de antwoorden op de 44 stellingen werden de scores voor de dimensies uit de twee centrale constructen berekend. Net als in het overige gedeelte van deze masterproef is concept 1 het concept dat zich baseert op Gentile et al. (2007) en vormen de 'experience realms' van Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) het tweede concept.

Aan de hand van tabellen 4.6 en 4.7 uit deze masterproef werden per supermarkt de scores voor elke dimensie berekend. Deze scores werden bekomen door het gemiddelde te berekenen van de variabelen die tot een bepaalde dimensie behoren. Het resultaat hiervan wordt samengevat in tabel 5.1 en tabel 5.2. In deze tabellen is terug te vinden hoe de supermarkten gemiddeld scoorden op de onderdelen van de twee meetschalen. Op deze manier kunnen de supermarkten met elkaar vergeleken worden.

	Zintuigelijke dim.	Emotionele dim.	Pragmatische dim.	Zelfcongruentie/ relationele dim.	Relationele dim.
Carrefour	3,5	3,72	5,032	3,272	3,19
Delhaize	3,7531	4,4091	5,2818	3,8364	3,3636
Aldi	2,9753	3,3077	5,0385	3,4692	3,1635

**Tabel 5.1: resultaten concept 1**

	Entertainende ervaring	Educatieve ervaring	Esthetische ervaring	Ontsnappende ervaring
Carrefour	3,8333	3,2343	3,64	2,64
Delhaize	4,2879	3,487	4,6136	2,6212
Aldi	3,5897	2,9615	3,8846	2,4231

**Tabel 5.2: resultaten concept 2**

De bovenstaande tabellen geven aan dat de supermarkten op enkele onderdelen verschillend scoren. Voor het eerste concept valt het op dat Delhaizesupermarkten hoger scoort op de emotionele component dan zijn concurrenten. Verder lijkt een Aldisupermarkt minder impact te hebben op de zintuigen van de consument dan de overige supermarkten. Opvallend is dat haast alle scores lager dan de neutrale score 4 liggen. Enkel voor de pragmatische component scoren de supermarkten duidelijk beter dan 4. De resultaten lijken aan te geven dat deze supermarkten geen geweldige ervaringen leveren, maar dat ze wel nuttig zijn.

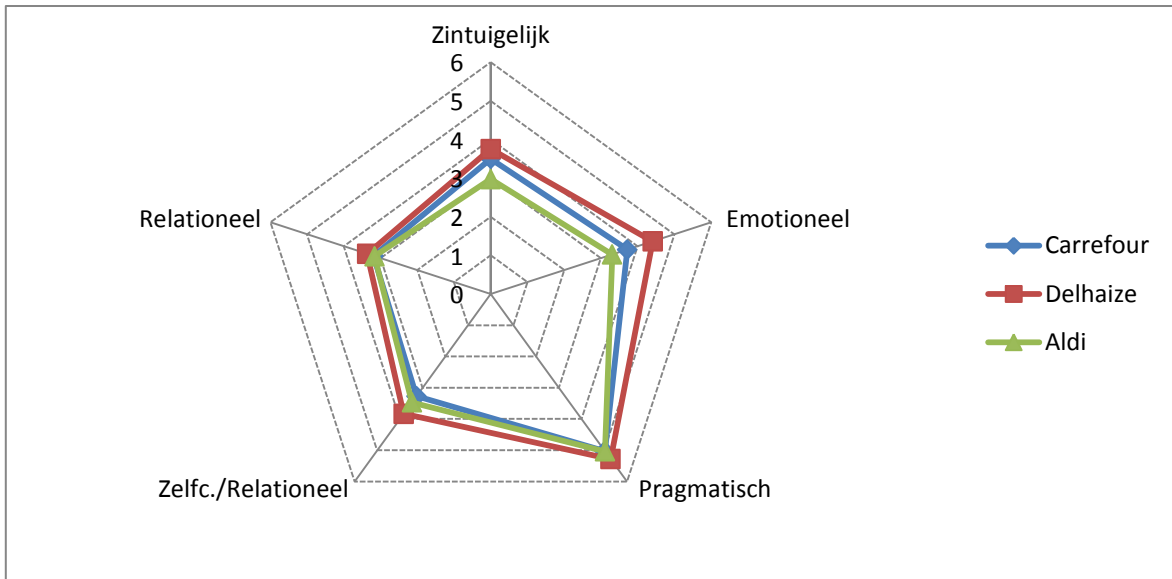
Op basis van de tweede tabel zou er verondersteld kunnen worden dat Delhaizesupermarkten de betere ervaringen aanbieden. Het verschil met Carrefour en Aldi is het duidelijkst waarneembaar voor entertainment en esthetiek. Voor het educatieve deel van dit concept is Delhaize ook de betere, al is het verschil met de overige supermarkten hier kleiner.

Omdat beelden in dit onderzoek meer zeggen dan de cijfers die in de tabellen terug te vinden zijn, worden er twee spinnenwebgrafieken aan deze bespreking toegevoegd. De bevindingen uit de alinea's hierboven worden hier bevestigd.

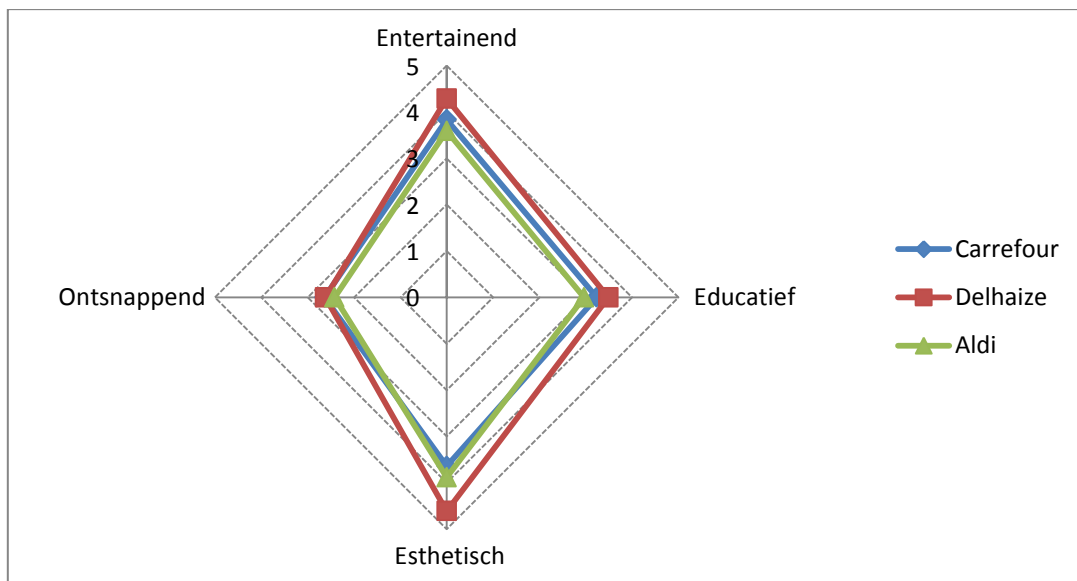
Op basis van het eerste concept biedt Delhaize de rijkste ervaringen aan. De zintuigen en emoties van Aldiklanten worden, in vergelijking met de klanten van de andere twee supermarkten, minder aangesproken. De beoordeling van de pragmatische stellingen vertoont geen grote verschillen.

In de tweede figuur valt haast onmiddellijk op dat een supermarkt niet de omgeving is om aan de werkelijkheid te ontsnappen. Er is niet een supermarkt dat hoog scoort op dit onderdeel van het tweede construct. Verder is er te zien dat Delhaizesupermarkten op elk onderdeel hoger scoren dan haar concurrenten. De verschillen tussen Carrefour –en Aldisupermarkten zijn slecht gering.





**Figuur 5.1: Spinnenwebgrafiek voor concept 1**



**Figuur 5.2: Spinnenwebgrafiek voor concept 2**

## **DEEL 4: CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN**

### **Hoofdstuk 6: Conclusies en aanbevelingen**

#### **6.1 Bespreking onderzoeksvragen**

In dit deel worden de bevindingen uit deze masterproef opgesomd en worden er antwoorden gegeven op de verschillende onderzoeksvragen.

De eerste onderzoeksvraag is: 'Hoe meet men een winkelervaring?'

Deze vraag is opgesplitst in twee deelvragen, namelijk:

*(1) Wat houdt een klantenervaring in?*

*(2) Uit welke dimensies bestaat een klantenervaring?*

De eerste deelvraag wordt zeer duidelijk beantwoord door de bevindingen uit de literatuurstudie.

Vargo en Lusch (2004) stellen dat hun 'service-dominant logic' een geschikter raamwerk is om de moderne economie te benaderen. In dit paradigma is er geen sprake meer van goederen en diensten, zoals deze voorkomen in Smith's 'goods-centered logic' (1776), maar van services. Deze services zijn geen ontastbare diensten zoals Kotler (2006) ze beschrijft, maar de toepassing van gespecialiseerde kennis en vaardigheden. Mensen wisselen deze services uit om hun eigen welzijn en dat van anderen te verbeteren.

In de literatuur zijn er verschillende definities te vinden die moeten helpen om inzicht te krijgen in het begrip klantenervaringen. Onder andere Pine en Gilmore (2011), Schmitt (1999), Carbone en Haeckel (1994) en Gentile et al. (2007) formuleren een aantal bruikbare begripsomschrijvingen. De definiëring volgens Ismail et al. (2011) is het meest compleet en vat alle voorgaande definities samen.

"The characteristics of experience as an economic offering, that is, a great experience, are: First, memorable, however, enabling the customer to live outstanding moments of the relationships with the company is more valuable for the customer than rather selling a memorable experience; second, inherently unique and 'extraordinary'; third, engaging all the customer senses on a personal level; fourth, deliberately designed by the provider and focusing around the customer and performing the physical and social interaction; fifth, experience is subjective in nature, that every

individual puts into play his/her competences, knowledge, skills, and so on, to construct the subjective experience and to integrate the resources offered by the market; and last, the production of emotions is a common denominator in experience and emotional experience or emotion is the heart of the consumption experience.” (Ismail et al., 2011, p209)

Deze definitie is slechts een deel van het antwoord op de eerste deelvraag. De bespreking van de antecedenten en de gevolgen van een geslaagde klantenervaring vormen het tweede deel van het antwoord.

Een tak van de literatuur handelt over antecedenten. Verhoef et al. (2009) Ismail et al. (2011), Sathish en Venkatesakumar (2011) en Pullman en Gross (2004) zijn werken die hierover gaan. De sociale omgeving, de service interface, de retail atmosfeer, het assortiment, de prijs, consumentenervaringen in andere kanalen, het merk, en consumentenervaringen op vroegere tijdstippen vormen de voornaamste antecedenten.

Verhoef et al. (2009) stellen in hun onderzoek twee categorieën moderatoren voor: situatie moderatoren en consument gerelateerde moderatoren. Tot de eerste groep behoren elementen als type winkel, locatie, cultuur, economisch klimaat, seizoen en concurrentie. Tot de andere groep behoren de doelen van de consument, diens taakoriëntatie, socio-demografische factoren en de attitudes van de consument.

In Berry et al. (2006) en Berry et al. (2002) wordt er niet gesproken over antecedenten, maar over clues. De auteurs hebben het over functionele clues, mechanische clues en menselijke clues. Functionele clues zijn clues die de technische kwaliteit van het aanbod bepalen. Deze clues zorgen ervoor dat het aanbod aan de verwachtingen van de consument voldoet. Mechanische clues vormen de sensorische presentatie van het aanbod en komen zowel van de aangeboden objecten als van de omgeving waarbinnen alles zich afspeelt. Dit type clues beïnvloedt de eerste indruk dat een aanbod nalaat, en de verwachtingen die de consument krijgt bij het betreden van bijvoorbeeld een winkel. Menselijke clues komen voort uit het gedrag van de service provider. Diens woordkeuze, de toon van zijn stem, zijn enthousiasme, de lichaamstaal, de netheid en de al dan niet aangepaste kleding vormen deze menselijke clues. Deze clues kunnen ervoor zorgen dat het aanbod de verwachtingen van de consument overstijgt.

In essentie is het niet van belang of men nu spreekt over clues of over antecedenten. Het gaat hier uiteindelijk over de naamgeving van iets dat eigenlijk hetzelfde is. Wat van belang is, is dat men doordacht te werk gaat bij het orkestreren van gewenste belevingen.

Ook over de gevolgen van een geslaagde klantenervaring is het een en ander geschreven. Ismail et al. (2011), Pullman en Gross (2003), Brakus et al. (2009), Sathish en Venkatesakumar (2011) en Maklan en Klaus (2011) vinden allen een positief verband tussen goed georkestreerde ervaringen en het loyaal gedrag van de klant. Daarnaast vinden Brakus et al. (2009), Sathis en Venkatesakumar (2011) en Maklan en Klaus (2011) ook nog positieve verbanden tussen geslaagde ervaringen enerzijds en tevredenheid anderzijds.

Het antwoord op deelvraag twee is van groot belang voor het verdere verloop van de schaalontwikkeling. In de literatuur zijn een aantal conceptualisaties van klantenervaringen te vinden.

Een eerste concept is dat volgens Schmitt (1999) en Gentile et al. (2007). Deze werken trachten een klantenervaring te ontrafelen in een aantal dimensies. Schmitt (1999) onderscheidt de volgende vijf dimensies: sensorische ervaringen (Sense), affectieve ervaringen (Feel), creatieve cognitieve ervaringen (Think), fysieke ervaringen (Act), en ervaringen die te maken hebben met de sociale identiteit (Relate). Gentile et al. (2007) onderscheiden op hun beurt deze zes dimensies: zintuiglijke dimensie, emotionele dimensie, cognitieve dimensie, pragmatische dimensie, lifestyle dimensie en een relationele dimensie. In het tweede gedeelte van deze masterproef zorgt de combinatie van deze twee werken voor een basis kaderwerk tijdens de schaalontwikkeling.

De vier ervaringsrealms van Pine en Gilmore (1998, 1999, 2011) vormen een tweede manier om een ervaring te conceptualiseren. Aan de hand van twee dimensies, passieve/actieve participatie en absorptie/immersie, onderscheiden er zich vier soorten ervaringen. Entertainment, Educatie, Esthetiek, en Ontsnapping zijn de vier ervaringssoorten die vormgeven aan dit construct. Deze ervaringssoorten zijn eerder holistisch van aard en kunnen gezien worden als een manier om een ervaring te classificeren. Ook dit construct is in de schaalontwikkeling terug te vinden.

Petermans (2012) ontwikkelde in haar werk een allesomvattend web. Dit experience web bestaat uit 20 onderdelen, 20 aspecten die een ervaring typeren. Zeven van deze aspecten vormen het algemene deel van een ervaring. Deze aspecten zijn in elke ervaring terug te vinden, maar deze

kan een retailer slecht minimaal beïnvloeden. De overige 13 onderdelen van het web kunnen wel gestuurd worden door een retailer. Het zijn vaak deze onderdelen die maken dat een ervaring uniek is.

Vooral de eerste twee concepten geven een antwoord op de tweede deelvraag. Het experience web (Petermans, 2012) geeft eerder een samenvatting van wat in de twee eerste deelvragen gevraagd wordt en bleek nuttig te zijn tijdens de itemgeneratie.

Deel twee van deze masterproef, de schaalontwikkeling, is het antwoord op de eerste onderzoeksvraag. De twee kwantitatieve meetschalen die het resultaat zijn van deze ontwikkeling, benaderen en meten een klantenervaring vanuit een eigen standpunt. De eerste schaal baseert zich op de werken van Gentile et al. (2007) en Schmitt (1999), de tweede gebruikt Pine en Gilmore's realms (1998, 1999, 2011) als fundament. Tijdens deze schaalontwikkeling wordt er gebruik gemaakt van een schriftelijke vragenlijst om data te verzamelen. 206 personen werden op deze wijze om hun mening gevraagd over de winkel die zij als laatst bezochten. De data werden onderworpen aan een aantal verkennende factoranalyses. Na het uitvoeren van de analyses werden er 44 stellingen behouden. Het eerste construct wordt vertegenwoordigd door 26 stellingen en het tweede door de overige 18 stellingen.

De bruikbaarheid van deze meetinstrumenten wordt aangetoond in een praktijkvoorbeeld. In dit voorbeeld worden de winkelervaringen die drie supermarkten bieden, vergeleken aan de hand van de meetschalen. Aan de hand van tabellen en spinnenwebgrafieken kunnen de ervaringen die deze supermarkten bieden relatief eenvoudig met elkaar vergeleken worden. Op deze wijze zullen supermarkten, maar ook andere actoren die bewust bezig zijn met ervaringen, zich kunnen meten met de concurrentie. Naast deze concurrentieanalyses geven deze resultaten een accuraat beeld van de ervaringen die men zelf aan de consument aanbiedt. Op deze manier vormen deze meetinstrumenten een middel voor zelfevaluatie.

De tweede onderzoeksvraag luidt als volgt: 'Wat is de rol van transformaties in de huidige experience economy?'

Ook hierbij horen twee deelvragen, namelijk:

*(3) Wat houdt een transformatie in?*

*(4) Hoe komt een transformatie tot stand?*

Pine en Gilmore (2011) stellen het volgende: "Alles wat wij beleven, beïnvloedt wat we zijn, wat we kunnen bereiken, en waar we heen gaan. Steeds vaker zullen we aan bedrijven vragen belevenissen te organiseren die bij ons veranderingen teweegbrengen." (Pine en Gilmore, 2011, p223). Kleine et al. (2009) verklaren dat een transformationeel waardeaanbod ontstaat door producten, diensten, en ervaringen te bundelen op een manier die de consument de gelegenheid biedt om zichzelf te veranderen. (Kleine et al., 2009, p54).

Samengevat kan een transformatie beschreven worden als een bundel van producten, diensten en ervaringen, die ervoor zorgt dat er veranderingen in de consument tot stand kunnen komen. Dit is tevens het antwoord op de derde deelvraag uit deze masterproef.

In de tweede versie van hun boek 'The experience economy' geven Pine en Gilmore (2011) het antwoord op de vierde deelvraag uit deze masterproef. Een transformatie komt tot stand door eerst te onderzoeken wat de consument wenst te bereiken, daarna de juiste bundel van ervaringen samen te stellen en door de consument na de verandering te begeleiden. De begeleiding na een transformatie is nodig om ervoor te zorgen dat de effecten van de bewuste transformatie blijvend zijn.

In de eerste stap wordt er onderzocht welk doel de consument voor ogen heeft en of dit doel ook haalbaar is. Als er dan een juist doel opgesteld is, is het aan de producent/begeleider om een reeks ervaringen in elkaar te steken die kunnen leiden tot de beoogde veranderingen. Om ervoor te zorgen dat de effecten van deze ervaringen blijvend zijn, is het van groot belang dat de consument na het ondergaan van de transformatie begeleid wordt. Deze drie stappen vormen het antwoord op de vierde deelvraag.

Wat betreft de plaats van deze transformaties in de huidige experience economy kan het volgende gezegd worden. Het kan in een aantal gevallen waardevol zijn om een waardeaanbod als een transformatie te zien. Voorbeelden hiervan zijn fitnesscentra en hogescholen of universiteiten. Deze instellingen kunnen er baat bij hebben om hun aanbod voor te stellen in termen van de verandering die ze teweegbrengen in plaats van de eigenlijke processen die leiden tot deze transformaties. De consument zal in enkele gevallen beroep doen op deze instellingen om persoonlijke veranderingen teweeg te brengen. Transformaties vervullen een aanvullende rol op de ervaringen die momenteel nog de voornaamste economische outputs vormen.

## **6.2 Mogelijkheden voor verder onderzoek**

Het onderzoek dat deze masterproef inhoudt, biedt nog mogelijkheden voor verder onderzoek.

Een eerste onderzoeksmogelijkheid is dat onderzoekers de ontwikkelde meetinstrumenten grootschalig testen in de praktijk. De hier ontwikkelde schalen zouden getest kunnen worden in een verscheidenheid aan omgevingen. In deze masterproef worden de schalen, door het vergelijken van drie supermarktketens, al eens onderworpen aan een eerste test. Op een soortgelijke manier kunnen onderzoekers de meetinstrumenten toepassen in andere contexten.

Een tweede mogelijkheid bestaat erin om aan de hand van empirische data de meetschalen te onderwerpen aan een 'confirmatory factor analysis'. Deze masterproef en bijgevolg ook de schaalontwikkeling zijn uiterst verkennend van aard. Een logische volgende stap is dat de bevindingen getest worden aan de hand van een 'confirmatory factor analysis' om zo de juistheid van de bevindingen uit deze masterproef te bewijzen.

Tot slot kunnen onderzoekers de bruikbaarheid van deze meetinstrumenten aantonen. Onderzoekers kunnen onder andere nagaan of het gebruik van dergelijke kwantitatieve meetschalen ook werkelijk bijdraagt tot een beter begrip bij bijvoorbeeld een retailer. Zorgt een kwantitatief meetinstrument ervoor dat ervaringen beter georkestreerd worden? Of zorgt een meetinstrument zoals ze in deze masterproef voorkomt ervoor dat een retailer bewuster met klantenervaringen om zal gaan? En zorgen deze verbeterde ervaringen voor betere bedrijfsresultaten? Dit zijn slechts enkele vragen waarop een antwoord gezocht kan worden. Een combinatie van empirische en kwalitatieve data kunnen antwoorden bieden.

## **6.3 Implicaties voor zaakvoerders en ondernemers**

Het belang van goed georkestreerde ervaringen werd al in meerdere werken aangetoond. Meer en meer zaakvoerders zijn ervan overtuigd dat ervaringen een hulpmiddel kunnen zijn om de consument te veranderen in tevreden en loyale klanten. De meetinstrumenten die in dit werk ontwikkeld worden, kunnen retailers, zaakvoerders en ondernemers helpen om gericht bezig te zijn met ervaringen. De evaluatie van het eigen ervaringsaanbod en dat van de concurrentie moet zorgen voor betere ervaringen. Deze verbeterde ervaringen moeten zorgen voor klanten die nog meer tevreden zijn, waardoor de kans kleiner wordt dat deze naar de concurrentie gaat.

## Lijst van geraadpleegde werken

Addis, M. en Holbrook, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), 50-66.

Anderson J.C., en Gerbing D.W. (1991). Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis With a Pretest Assessment of Their Substantive Validities, *Journal of Applied Psychology*, 76 (5), 732-740.

Arnold M.J., Reynolds K.E., Ponder N., en Lueg J.E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences, *Journal of Business Research*, 58, 1132-1145.

Arnold. M.J., en Reynolds K.E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.

Arnould E.J. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.

Babin B.J., Darden W.R., en Griffin M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Bäckström K., en Johansson U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417-430.

Bearden W. O., Netemeyer R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, SAGE Publications, California

Berry L.L., Carbone L.P., en Haeckel S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, 85-89.

Berry L.L., Wall E.A., en Carbone L.P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing, *Academy of Management Perspectives*, 20 (2), 43-57.



Boztepe S. (2007). User Value: Competing Theories and models, *International Journal of Design*, 1 (2), 55-63.

Brakus J.J., Schmitt B.H., en Zarantonello L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Carbone L.P., en Haeckel S.H. (2000). Engineering Customer Experiences, *Marketing Management*, 3 (3), 9-19.

Churchill G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

d'Astous A., en Lévesque M. (2003). A Scale for Measuring Store Personality, *Psychology & Marketing*, 20 (5), 455-469.

Evanschitzky H., Iyer G.R., Plassmann H., Niessing J., en Meffert H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships, *Journal of Business Research*, 59, 1207-1213.

Finn A., en Kayande U. (2005). How fine is C-OAR-SE? A generalizability theory perspective on Rossiter's procedure, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 11-21.

Fiore A.M., en Kim J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (6), 421-442.

Frow P., en Payne A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience, *Brand Management*, 15 (2), 89-101.

Gentile C., Spiller N., en Noci G. (2007). How to sustain the Customer Experience : An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25 (5),395-410.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., en Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global perspective*, New Jersey: Pearson.

Heath T.P., en Chatzidakis A. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view, *Journal of Consumer Behavior*, 11, 283-291.

Helkkula A. (2011). Characterising the concept of service experience, *Journal of Service Management*, 22 (3), 367-389.

Hoch S.J., en Deighton J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience, *Journal of Marketing*, 53, 1-20.

Holbrook M.B., en Hirschman E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Holt D.B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.

Iglesias O., Singh J.J., en Batista-Foguet J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty, *Brand Management* 18 (8), 570-582.

Ismail A.R., Melewar TC, Lim L., en Woodside A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions, *The Marketing Review*, 11 (3), 205-225.

Iyer G., en Kuksov D. (2012). Competition in Consumer Shopping Experience, *Marketing Science*, 31 (6), 913-933.

Janssens W., Wijnen K., De Pelsmacker P., en Van Kenhove P. (2008). *Marketing Research with SPSS*, Edingburgh Gate, Pearson Education Limited.

Kaur H., en Soch H. (2012). Validating Antecedents of Customer Loyalty for Indian Cell Phone Users, *Vikalpa*, 37 (4), 47-61.

Kleine R.E., Kleine S.S., en Brunswick G.J. (2009). Transformational consumption choices: building an understanding by integration social identity and multi-attribute attitude theories, *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 54-70.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., en Wong V. (2006). *Principes van Marketing*, vierde editie, Amsterdam, Peason Education Benelux.

Lusch R.F., en Vargo S.L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements, *Marketing Theory*, 6 (3), 281-288.

Lusch R.F., Vargo S.L., en O'Brien M. (2008). Competing through service: Insights from service-dominant logic, *Journal of Retailing*, 83 (1-2007), 5-18.

Maklan S., en Klaus P. (2011). Customer experienc: Are we measuring the right things?, *International Journal of Market Research*, 53 (6), 771-792.

Malär L., Krohmer H., Hoyer W.D., en Nyffenegger B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual Self, *Journal of Marketing*, 75 (4), 35-52.

Mathwick C., Malhotra N., en Rigdon E. (2000). Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

Morgan M., Elbe J., en Curiel J. (2009). Has the Experience Economy Arrived? The views of Destination Managers In Three Visitor-dependent Areas, *International Journal of Tourism Research*, 11, 201-216.

Morrison S., en Crane F.G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience, *Journal of Brand Management*, 14, 410-421.

Nysveen H., Pedersen P.E., en Skard S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions, *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404-423.

Oh H., Fiore A.M., en Jeoung M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.

Petermans A. (2012). Retail design in the experience economy: conceptualizing and 'measuring' customer experiences in retail environments, *Universiteit Hasselt*

Pine B.J., en Gilmore J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76 (Juli/Augustus), 97-106.

Pine B.J., en Gilmore J.H. (1999). *The Experience Economy – Work is a theatre & every business a stage*, Boston: Harvard Business Press.

Pine B.J., en Gilmore J.H. (2011). *The Experience Economy*, tweede editie, Boston: Harvard Business Press.

Prahalad C.K., en Ramaswamy V. (2000). Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, 78 (1), 79-87.

Prahalad C.K., en Ramaswamy V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.

Pullman M.E., en Gross M.A. (2003). Welcome to Your Experience: Where You Can Check Out Anytime You'd Like, But You Can Never Leave, *Journal of Business and Management*, 9 (3), 215-232.

Pullman M.E., en Gross M.A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors, *Decision Sciences*, 35 (3), 551-578.

Rossiter J.R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.

Rossiter J.R. (2008). Content Validity of Measures of Abstract Constructs in Management and Organizational Research, *British Journal of Management*, 19, 380-388.

Sathish A.S., en Venkatesakumar R. (2011). Coffee Experience and Drivers of Satisfaction, Loyalty in a Coffee outlet – With special reference to “café coffee day”, *Journal of Contemporary Management Research*, 5 (2), 1-13

Sathish A.S., en Venkatesakumar R. (2011). Customer experience management and store loyalty in corporate retailing – With special reference to “Sony World”, *Annamalai International Journal of Business Studies and Research*, 3 (1), 67-76.

Schmidt M.J., en Hollensen S. (2006). *Marketing Research: An International Approach*, Edingburgh Gate, Pearson Education Limited.

Schmitt B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Sirgy M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Strizhakova Y., Coulter R.A., Price L.L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 82-93.

Terblanche N.S., en Boshoff C. (2001). Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience ; An exploratory study, *South African Journal of Business Management*, 32 (2), 35-41.

Vargo S.L., en Lusch R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

Vargo S.L., en Lusch R.F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model, *Journal of Service Research*, 6 (4), 324-335.

Vargo S.L., en Lusch R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.

Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., en Schlesinger L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.

Willems K., Swinnen G., Janssens W., en Brengman M. (2011). Fashion Store Personality: Scale Development and Relation to Self-Congruity Theory, *Journal of Global Fashion Marketing*, 2 (2), 55-65.

Zarantonello L., en Schmitt B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour, *Brand Management*, 17 (7), 532-540.

## BIJLAGEN

### Bijlage A: Verklaring onderdelen experience web (Petermans, 2012, p 130)

---

#### Aspects experience web

---

- Every experience is **personal** and subjective.
- Experiences are **time and context specific**.
- Every experience involves input of the involved person, input from the environment and a person-environment **interaction**.
- Customer experiences may involve **multiple communication channels**.
- Customer experiences are **spread over a period of time**.
- Experiences are **dynamic**. Prior experiences influence future experiences.
- Experiences are **holistic** in nature.
- Customer experiences are staged **intentionally**.
- Most companies, focusing on customer experiences, focus on a particular **theme or narrative**.
- Customer experiences pay attention to multiple '**experience realms**'.
- Every aspect of a company's offering and all in-store context elements need to be **consistent** with the theme.
- Customer experiences need to appeal to as much of customers' **senses** as possible.
- **Emotion** is key to customer experiences.
- Focus on **value**.
- The environment, triggering customer experiences, needs to focus on **hedonic** aspects.
- The environment, triggering customer experiences, cannot neglect to focus on **utilitarian** aspects.
- Experiences **involve** customers at different levels.
- **Immersion** is inextricably bound up with customer experiences.
- Customer experiences need to **engage** customers.
- Experiences need to strive to be **memorable**.

---

Bron: Petermans, 2012, p 130

## **Bijlage B: Overzicht itemgeneratie**

Hier volgt een volledig overzicht van het schaalontwikkelingsproces. Dit overzicht bestaat uit de originele definities van de verschillende dimensies, de hervormde definitie, zoals ze verschenen in de substantive validity test, de gebruikte items (in hun originele vorm, met bijhorende bron), de herwerkte vorm van deze items zoals deze zal verschijnen in de enquête, de Psa en de Csv waarden die bij elk item berekend werden, de significantie aan de hand van een binominaal test, en commentaren die geleverd werden tijdens de substantive validity test.

\*\*duidt op een significantie van 99% of meer.

\*duidt op een significantie van 95%.

/ duidt op een significantie kleiner dan 95%.

## Concept 1: De zes dimensies volgens het werk van Gentile et al. (2007)

### Zintuiglijke dimensie

Definitie: De zintuiglijke dimensie heeft te maken met de mate waarin de zintuigen geprikkeld worden tijdens het ervaren van de winkel. (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999)

Definitie substantive validity test: De zintuiglijke dimensie gaat over de mate waarin iemands zintuigen geprikkeld worden tijdens een winkelbezoek.

	Origineel item	Bron	Herwerkt item	Psa	Csv	Significantie
<b>A1</b>	Being a customer of 'brand' gives me interesting sensory experiences.	Nysveen et al., 2013	Deze winkel bracht me interessante zintuiglijke ervaringen.	1	1	**
<b>A2</b>	The setting was very attractive. De winkel was aantrekkelijk.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	De winkel was aantrekkelijk voor mijn zintuigen.	0,692307692	0,538461538	/
<b>A3</b>	The setting was pretty bland.	Oh et al., 2007	Op zintuiglijk vlak, beleefde ik de winkel als erg flauw.	0,461538462	0,307692308	/
<b>A4</b>	This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.	Brakus et al., 2009 Nysveen et al., 2013	Het bezoek aan deze winkel maakte een positieve indruk op mijn zintuigen.	1	1	**



<b>A5</b>	'Brand' appeals to my senses.	Nysveen et al., 2013	Het bezoek aan deze winkel prikkelde mijn zintuigen op een positieve manier.	0,538461538	0,230769231	/
<b>A6</b>	This brand does not appeal to my senses	Brakus et al., 2009	Het bezoek aan deze winkel sprak mijn zintuigen niet aan. (-)	1	1	**
<b>A7</b>	The setting provided pleasure to my senses. Het bezoek aan deze winkel was een plezier voor mijn zintuigen.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	Het bezoek aan deze winkel was een plezier voor mijn zintuigen.	0,923076923	0,846153846	**
<b>A8</b>	This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.	Brakus, Schmitt en Zarantonello; 2009 Nysveen, Pedersen en Skard; 2013	Ik vond het bezoek aan deze winkel op zintuiglijk vlak interessant.	1	1	**

### Emotionele dimensie

Definitie: De emotionele dimensie heeft betrekking tot positieve gevoelens en emoties die opgewekt worden tijdens het winkelbezoek. (Gentile et al., 2007; Fiore en Kim, 2007; Pullman en Gross, 2004; Schmitt, 1999).

Definitie substantive validity test: De emotionele dimensie heeft betrekking tot gevoelens die opgewekt worden tijdens een winkelbezoek.

	Origineel item	Bron	Herwerkte item	Psa	Csv	Significantie	Commentaar
<b>B1</b>	'Brand' often engage me emotionally.	Nysveen et al.; 2013	Dit winkelbezoek bezorgde me positieve emotionele reacties.	1	1	**	
<b>B2</b>	This brand induces feelings and sentiments.	Brakus et al.; 2009 Nysveen et al., 2013	Dit winkelbezoek wekte positieve gevoelens op.	1	1	**	
<b>B3</b>	This brand is an emotional brand.	Brakus et al.; 2009	Het bezoek aan deze winkel was een positieve emotionele ervaring.	1	1	**	
<b>B4</b>	I do not have strong emotions for this brand.	Brakus et al.; 2009	Het bezoek aan deze winkel heeft emotioneel geen positieve invloed op me gehad. (-)	0,923076923	0,846153846	**	

<b>B5</b>	I have strong emotions for 'brand'.	Nysveen et al., 2013	Het winkelbezoek zorgde voor positieve emoties.	1	1	**	
<b>B6</b>	I felt a real sense of harmony.	Oh et al.; 2007	Dit winkelbezoek gaf me een harmonieus gevoel.	0,384615385	-0,23076923	/	o.b.v. de resultaten van de pretest, is het origineel item geherformuleerd en verplaatst naar de emotionele dimensie.

### Cognitieve dimensie

Definitie: De cognitieve dimensie is verbonden met het denken en de mentale processen die door een ervaring geprikkeld worden. (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999).

Definitie substantive validity test: De cognitieve dimensie gaat over de mate waarin een persoon aan het denken wordt gezet tijdens een winkelbezoek.

	<b>Origineel item</b>	<b>Bron</b>	<b>Herwerkte item</b>	<b>Psa</b>	<b>Csv</b>	<b>Significantie</b>
<b>C1</b>	It stimulated my curiosity to learn new things. De winkel stimuleerde mijn nieuwsgierigheid om nieuwe dingen te leren.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	De winkelervaring stimuleerde mijn nieuwsgierigheid om nieuwe dingen te leren.	0,461538462	0,153846154	/
<b>C2</b>	Being a customer of 'Brand' stimulates my thinking and problem solving.	Nysveen et al., 2013	Dit winkelbezoek stimuleerde mijn denken.	1	1	**
<b>C3</b>			Dit winkelbezoek stimuleerde mijn probleem oplossend vermogen.			

<b>C4</b>	I was able to do a lot of fantasizing during this trip.	Babin et al.; 1994	Ik was in staat om heel wat te denken door deze winkelervaring.	0,230769231	0	*
<b>C5</b>	I won't forget my experience at this B&B Ik zal mijn ervaring in / van deze winkel niet vergeten.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	De bij deze winkelervaring opgekomen gedachten zal ik niet vergeten.	0,230769231	-0,230769231	*
<b>C6</b>	I will have wonderful memories about this B&B. Ik zal prachtige herinneringen hebben aan deze winkel.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	Deze winkelervaring bezorgde me prachtige herinneringen.	0,153846154	-0,538461538	**
<b>C7</b>	I will remember many positive things about this B&B. Ik zal vele positieve dingen onthouden over deze winkel.	Oh et al.; 2007 Petermans, 2012	Ik zal vele positieve dingen onthouden over deze winkelervaring.	0,307692308	-0,153846154	/
<b>C9</b>	I engage in a lot of thinking when I encounter this brand.	Brakus et al.; 2009	Dit winkelbezoek zette me aan tot veel nadenken.	1	1	**

### Pragmatische dimensie

Definitie: De utilitaire waarde van het winkelbezoek wordt vertegenwoordigd in de pragmatische dimensie. (Genitle et al., 2007, Boztepe, 2007; Fiore en Kim, 2007; Babin et al., 1994).

Definitie substantive validity test: De pragmatische dimensie heeft betrekking tot het algemene nut van een winkelbezoek.

	<b>Origineel item</b>	<b>Bron</b>	<b>Herwerkte item</b>	<b>Psa</b>	<b>Csv</b>	<b>Significantie</b>
<b>D1</b>	I accomplished just what I wanted to on this shopping trip.	Babin et al.; 1994	Ik bereikte precies wat ik wilde tijdens dit winkelbezoek.	0,846153846	0,769230769	**
<b>D2</b>	I feel this shopping trip was successful.	Babin et al.; 1994	Ik vond dit een succesvol winkelbezoek.	0,923076923	0,846153846	**
<b>D3</b>	I was disappointed because I had to go to another store to complete my shopping.	Babin et al.; 1994	Ik was teleurgesteld, omdat ik naar een andere winkel moest gaan om mijn boodschappen te vervullen. (-)	0,769230769	0,615384615	*
<b>D4</b>	I couldn't buy what I really needed.	Babin et al.; 1994	Tijdens het bezoek aan deze winkel kon ik niet	1	1	**

			kopen wat ik echt nodig had. (-)			
<b>D5</b>	While shopping, I found just the item(s) I was looking for.	Babin et al.; 1994	Dit winkelbezoek was succesvol omdat ik gemakkelijk de items vond waarnaar ik op zoek was.	0,461538462	0	/

## Zelfconsistentie dimensie

Definitie: De vijfde dimensie van dit model heeft de naam 'zelfconsistentie' gekregen, en verschilt dus van de lifestyle component die Gentile et al. (2007) voorstellen. De reden voor deze verandering schuilt in eerste instantie in de definitie die Gentile geeft aan de lifestyle component: "a component of the customer experience that comes from the affirmation of the system of values and the beliefs of the person, often through the adoption of a lifestyle and behaviours." (Gentile et al., 2007, p398). In deze definitie refereren de auteurs duidelijk naar een overeenkomst tussen iemands gedragingen en diens system van waarden en opvattingen. Dit komt sterk overeen met het begrip zelfconsistentie, de neiging van een individu om consistent te handelen met de wijze waarop hij zichzelf ziet (Sirgy, 1982). Daarnaast gebruikten Strizhakova, Coulter en Price (2008) in hun onderzoek gebruik van uitspraken die in lijn zijn met het begrip zelfconsistentie. De gelijkens van de definities van de begrippen lifesyle en zelfconsistentie, en de beschikbaarheid van reeds geverifieerde items heeft ertoe geleid om in het kader van dit onderzoek te opteren voor zelfconsistentie in plaats van lifestyle. In de context van winkelervaringen peilt deze dimensie naar de mate waarin de winkelervaring consistent is met de wijze waarop de respondent zichzelf ziet.

Definitie substantive validity test: Zelfconsistentie is de neiging van een persoon m op een manier te handelen die in lijn is met de manier waarop hij of zij zichzelf ziet.

	Origineel item	Bron	Herwerkte item	Psa	Csv	Significantie	Commentaar
<b>E1</b>	The personality of brand x is consistent with how I see myself.	Malär, Krohmer, Hoyer en Nyffenegger; 2011	De persoonlijkheid van de bezochte winkel komt overeen met hoe ik mezelf zie.	0,846153846	0,769230769	**	
<b>E2</b>	I choose brands that help to express my identity to others.	Strizhakova et al.; 2008	Dit winkelbezoek helpt me mijn identiteit naar anderen te	0,461538462	0,076923077	/	Hoort misschien eerder bij de relationele dimensie.



			uitten.				
<b>E3</b>	Because of my personal attitudes, I feel that this is a product that ought to be important to me.	Malär et al., 2011	Door mijn persoonlijke houding, voel ik dat deze winkel belangrijk voor me zal zijn.	0,692307692	0,538461538	/	
<b>E4</b>	Because of my personal values, I feel that this is a product that ought to be important to me.	Malär et al., 2011	Door mijn persoonlijke waarden, voel ik dat deze winkel belangrijk voor me zal zijn.	0,692307692	0,461538462	/	
<b>E5</b>	The brands I use communicate important information about the type of person I am as a person.	Strizhakova et al.; 2008	Het bezoek aan deze winkel communiceert belangrijke informatie over het type persoon dat ik ben.	0,769230769	0,615384615	*	
<b>E6</b>	I use different brands to express different aspects of my personality.	Strizhakova et al.; 2008	Ik gebruik deze winkel om elementen van mijn persoonlijkheid	0,923076923	0,846153846	**	

			uit te drukken.				
<b>E7</b>	I choose brands because I support the values they stand for.	Strizhakova et al.; 2008	Ik koos voor deze winkel omdat ik de waarden waarvoor ze staan steun.	0,692307692	0,538461538	/	
<b>E8</b>	I choose brands that bring out my personality.	Strizhakova et al.; 2008	Ik koos voor deze winkel omdat ze mijn persoonlijkheid toont.	0,846153846	0,769230769	**	
<b>E9</b>	I buy brands that are consistent with my values.	Strizhakova et al.; 2008	Ik koos voor deze winkel omdat ze mijn waarden ondersteund.	0,846153846	0,769230769	**	
<b>E10</b>	My choice of brands says something about me as a person.	Strizhakova et al.; 2008	Mijn keuze voor deze winkel zegt iets over mij als persoon.	0,846153846	0,769230769	**	
<b>E11</b>	My choice of brand is based on the company's values.	Strizhakova et al.; 2008	Mijn winkelkeuze is gebaseerd op de waarden van deze winkel.	0,769230769	0,615384615	*	

## Relationele dimensie

Definitie: De relationele dimensie verbindt het individu met de wereld rondom zich. Deze component gaat verder dan het individu, en heeft dus betrekking op de relaties van het individu met mensen en groepen in de omgeving. (Genitle et al., 2007; Schmitt, 1999).

Definitie substantive: De relationele dimensie heeft betrekking op de relaties van het individu, met mensen en groepen in zijn of haar omgeving.

	<b>Origineel item</b>	<b>Bron</b>	<b>Herwerkt item</b>	<b>Psa</b>	<b>Csv</b>	<b>Significantie</b>
<b>F1</b>	By choosing certain brands, I choose who I want to associate with.	Strizhakova et al.; 2008	De keuze voor deze winkel laat zien met welke mensen ik me wil associëren.	0,615384615	0,230769231	/
<b>F2</b>	Using brands can help me connect with other people and social groups.	Strizhakova et al.; 2008	Het bezoeken van deze winkel kan me helpen om contact te leggen met andere mensen en andere sociale groepen.	0,923076923	0,846153846	**
<b>F3</b>	I buy brands to be able to associate with specific people and groups	Strizhakova et al.; 2008	Het bezoeken van deze winkel stelt me in staat om me te associëren met specifieke personen en groepen.	1	1	**
<b>F4</b>	I feel a bond with people who use the same brands as I do.	Strizhakova et al.; 2008	Ik voel een band met mensen die in dezelfde winkel als mij shoppen.	0,923076923	0,846153846	**

## Concept 2: Pine en Gilmore

### Entertainende ervaring

Pine en Gilmore: Entertainende ervaringen doen zich voor wanneer de consument de belevenis via zijn of haar zintuigen passief absorbeert. In het algemeen is dit dus kijken naar een theatervoorstelling, luisteren naar een concert, of lezen voor je plezier. (Pine en Gilmore, 2011, p61)

Definitie substantive validity test: Ook bekend als amusement. Dit soort ervaringen worden passief, via de zintuigen, geabsorbeerd. In het algemeen komt deze ervaring voor bij het kijken naar een theatervoorstelling, het luisteren naar een concert, het lezen van een boek, etc.

	Origineel item	Bron	Herwerkt item	Psa	Csv	Significantie
<b>A1</b>	Watching others perform was captivating. Andere mensen zien werken was fascinerend.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	Andere mensen zien werken was fascinerend.	0,214285714	-0,285714286	*
<b>A2</b>	XYZ doesn't just sell products, it entertains me.	Mathwick et al., 2001	Deze winkel wist me te vermaken.	0,5	0	/
<b>A3</b>	Hoe opwindend was uw ervaring in / van deze winkel?	Petermans, 2012	Deze winkel zorgde voor een opwindende ervaring.	0,785714286	0,642857143	*
<b>A4</b>	Hoe plezierig was uw ervaring in / van deze winkel.	Petermans, 2012	Het bezoek aan deze winkel was een plezierige ervaring.	0,571428571	0,285714286	/

<b>A5</b>	The enthusiasm of XYZ's internet site is catching, it picks me up.	Mathwick et al., 2001	Deze winkel gaf me een enthousiast gevoel.	0,357142857	-0,142857143	/
<b>A6</b>	Activities of others were amusing to watch. Het was leuk om naar de bezigheden van anderen in deze winkel te kijken.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	De aanwezigheid van de andere mensen in de winkel gaf me een leuk gevoel.	0,5	0,071428571	/
<b>A7</b>	I really enjoyed watching what others were doing. Ik heb er echt van genoten te kijken naar wat anderen deden.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	Ik heb er echt van genoten te kijken naar wat anderen deden.	0,357142857	-0,285714286	/
<b>A8</b>	I think XYZ's internet site is very entertaining.	Mathwick et al., 2001	Deze winkel gaf me een amusant gevoel.	0,642857143	0,285714286	/
<b>A9</b>	What others did was boring to watch.	Oh et al.; 2007	Deze winkel wekte een saai gevoel bij me op. (-)	0,571428571	0,142857143	/

## Educatieve ervaring

Pine en Gilmore: "Lerende belevenissen worden evenals amusementsbelevissen door de consument geabsorbeerd. Anders dan bij amusement echter is bij lerende belevenissen een actieve rol weggelegd voor de betrokken persoon zelf. Om iemand echt iets bij te brengen en zijn kennis en/of vaardigheden te vergroten, moeten belevenissen met een educatief karakter de geest en/of lichaam activeren." (Pine en Gilmore, 2011, p62)

Definitie substantive validity test: Educatieve ervaringen worden op een meer actieve wijze geabsorbeerd. De betrokken persoon neemt het geheel waar, maar in tegenstelling tot een entertainende ervaring, heeft deze persoon een zekere invloed op dat wat waargenomen wordt. Op deze manier leert deze persoon iets bij, is deze persoon na de ervaring beter geïnformeerd, of heeft deze persoon zijn of haar vaardigheden verbeterd.

	Origineel item	Bron	Herwerkt item	Psa	Csv	Significantie	Commentaar
<b>B1</b>	It stimulated my curiosity to learn new things. De winkel stimuleerde mijn nieuwsgierigheid om nieuwe dingen te leren.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	De winkel stimuleerde mijn nieuwsgierigheid om nieuwe dingen te leren.	0,5	0,142857143	/	
<b>B2</b>	I learned a lot. Door deze winkel te bezoeken, heb ik iets bijgeleerd.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	Door deze winkelervaring leerde ik iets bij.	0,5	0,071428571	/	
<b>B3</b>	Hoe interessant was uw ervaring in deze winkel?	Petermans, 2012	Het bezoek aan deze winkel gaf me de kans om iets bij te leren.	0,357142857	-0,142857143	/	

<b>B4</b>	It was a real learning experience.	Oh et al., 2007	Deze winkelervaring heeft me niets bijgeleerd. (-)	0,5	0,071428571	/	
<b>B5</b>	The experience has made me more knowledgeable. Het ervaren van deze winkel heeft me goed geïnformeerd gemaakt	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	Deze winkelervaring spoorde me aan om extra kennis te verwerven.	0,5	0	/	
<b>B6</b>	The experience really enhanced my skills.	Oh et al., 2007	Het ervaren van deze winkel verbeterde mijn vaardigheden.  Het ervaren van deze winkel verbeterde mijn vaardigheden.	0,928571429	0,857142857	**	
<b>B7</b>	The experience was highly educational to me.	Oh et al., 2007	Door deze winkelervaring kon ik op een actieve manier iets bijleren.	0,5	0,071428571	/	
<b>B8</b>			Deze winkelervaring zette me aan om op zoek te gaan naar bijkomende winkelinformatie.				Extra item, dat tijdens de laatste meeting werd geformuleerd.

### Esthetische ervaring

Pine en Gilmore: "Ontsnappingsbelevissen vereisen een veel diepere onderdompeling dan amusements- of lerende belevissen. Ze zijn feitelijk de tegenpool van zuivere amusementsbelevissen. De gast van de ontsnappingsbelevissen gaat daar als actief betrokken deelnemer volkomen in op. Voorbeelden van wat in essentie ontsnappingsbelevissen genoemd kunnen worden, zijn themaparken, casino's, virtual reality-headsets, babbelboxen, en zelfs paintball spelen." (Pine en Gilmore, 2011, p63)

Definitie substantive validity test: In esthetische ervaringen houden consumenten ervan om gewoonweg op de locatie te zijn, zonder er een invloed op uit te oefenen. De consument gaat helemaal op in een bepaald evenement of een bepaalde omgeving, maar heeft daar zelf weinig of geen invloed op.

	Origineel item	Bron	Herwerkt item	Psa	Csv	Significantie	Commentaar
<b>C1</b>	Just being here was very pleasant. Alleen al in deze winkel vertoeven was aangenaam.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	Alleen al in deze winkel vertoeven was aangenaam.	0,928571429	0,857142857	**	
<b>C2</b>	The setting was very attractive. De winkel was aantrekkelijk.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	De vormgeving was erg aantrekkelijk.  De aankleding van deze winkel was aantrekkelijk.	0,714285714	0,428571429	/	
<b>C3</b>	The setting provided pleasure to my senses.	Oh et al., 2007	De winkel was een plezier voor mijn zintuigen.  Vertoeven in deze winkel, was een plezier voor mijn	0,642857143	0,285714286	/	



			zintuigen.				
<b>C4</b>	The setting as pretty bland.	Oh et al., 2007	De winkel was erg flauw.  De aankleding van deze winkel was erg flauw. (-)	0,357142857	-0,285714286	/	Dit item werd algemeen gezien onduidelijk bevonden. Wat wordt er bedoeld met flauw. Beter zou zijn als er binnen dit item gespecificeerd wordt naar wat er 'flauw' is, in dit geval is dat eerder de aankleding van de winkel.
<b>C5</b>	Hoe stimulerend was uw ervaring in / van deze winkel?	Petermans, 2012	Het bezoek aan deze winkel was een stimulerende ervaring.	0,214285714	-0,5	*	
<b>C6</b>	I like the way XYZ's internet site looks.	Mathwick et al., 2001	Ik hou van de looks van deze winkel.  Deze winkel was een plezier om waar te nemen.	0,5	0,214285714	/	
<b>C7</b>	I felt a real sense of harmony.	Oh et al., 2007	Ik voelde een bepaalde harmonie tijdens mijn bezoek aan deze winkel.	0,857142857	0,785714286	**	

### Ontsnappende ervaring

Pine en Gilmore: "Bij esthetische belevenissen gaat men helemaal op in een bepaald evenement of een bepaalde omgeving, maar men heeft daar zelf weinig of geen invloed op, waardoor de omgeving (maar niet de persoon zelf) na afloop ongeraakt achterblijft. Esthetische belevenissen zijn bijvoorbeeld naar beneden kijken vanaf de rand van de Grand Canyon, een bezoek aan een galerie of museum brengen, en zitten op het terras van Café Florian in Venetië." (Pine en Gilmore, 2011, p66)

Definitie substantive validity test: Een ontsnappende ervaring houdt in dat de consument 'ontsnapt' aan zijn of haar omgeving. De consument gaat als actief betrokken deelnemer volledig op in de ervaring.

	Origineel item	Bron	Herwerkt item	Psa	Csv	Significantie
<b>D1</b>	I get so involved when I shop from XYZ that I forget everything else.	Mathwick et al., 2001	Wanneer ik in deze winkel shop, ben ik zo betrokken dat ik alles vergeet.  Door deze winkel te ervaren, raakte ik zo betrokken dat ik alles vergeet.	0,5	0,142857143	/
<b>D2</b>	I completely escaped from reality. Door deze winkel te ervaren, kon ik helemaal aan de realiteit ontsnappen.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	Door deze winkel te ervaren, kon ik helemaal aan de realiteit ontsnappen.	0,785714286	0,642857143	*
<b>D3</b>	The experience here let me imagine being	Oh et al., 2007 Petermans,	Door deze winkel te ervaren, voelde ik me	0,857142857	0,714285714	**

	someone else. Door deze winkel te ervaren, voelde ik me alsof ik iemand anders was.	2012	alsof ik iemand anders was.			
<b>D4</b>	I felt like I was living in a different time or place. Door deze winkel te ervaren, voelde ik me alsof ik op een andere plaats of tijd leefde.	Oh et al., 2007 Petermans, 2012	Door deze winkel te ervaren, voelde ik me alsof ik op een ander plaats of tijd leefde.	0,714285714	0,428571429	/
<b>D5</b>	I felt I was in a different world.	Oh et al., 2007	Door het ervaren van deze winkel, voelde ik me alsof ik in een andere wereld was.	0,857142857	0,785714286	**
<b>D6</b>	This shopping trip truly felt like an escape	Babin et al.; 1994	Het bezoek aan deze winkel voelde werkelijk als een ontsnapping.	0,5	0,214285714	/
<b>D7</b>	I totally forgot about my daily routine.	Oh et al., 2007	Het ervaren van deze winkel deed me mijn dagelijkse routine vergeten.	0,5	0	/

<b>D8</b>	I felt I played a different character here.	Oh et al., 2007	Het voelde alsof ik een ander karakter speelde tijdens het bezoek aan deze winkel.	0,428571429	0,142857143	/
<b>D9</b>	I enjoy being immersed in exciting new products.	Babin et al.; 1994	Ik genoot ervan ondergedompeld te worden in opwindend nieuwe producten tijdens mijn bezoek aan deze winkel.	0,142857143	- 0,428571429	**
<b>D10</b>	I was able to do a lot of fantasizing during this trip.	Babin et al.; 1994	Ik kon heel wat fantaseren tijdens dit winkelbezoek.	0,214285714	-0,5	*
<b>D11</b>	Ik voelde me als klant echt ondergedompeld in deze winkelomgeving.	Petermans, 2012	Ik voelde me als klant echt ondergedompeld in deze winkelomgeving.	0,642857143	0,285714286	/
<b>D12</b>	While shopping, I was able to forget my problems.	Babin et al.; 1994	Tijdens mijn bezoek aan deze winkel kon ik mijn problemen vergeten.	0,857142857	0,714285714	**



## Bijlage C: Substantive validity test

Deze bijlage bevat de definities en de invulbladen die gebruikt werden tijdens de substantive validity test.

### Construct 1:

	Construct	Definitie
A.	Zintuiglijke dimensie	De zintuiglijke dimensie gaat over de mate waarin iemands zintuigen geprikkeld worden tijdens een winkelbezoek.
B.	Emotionele dimensie	De emotionele dimensie heeft betrekking tot gevoelens die opgewekt worden tijdens een winkelbezoek.
C.	Cognitieve dimensie	De cognitieve dimensie gaat over de mate waarin een persoon aan het denken wordt gezet tijdens een winkelbezoek.
D.	Pragmatische dimensie	De pragmatische dimensie heeft betrekking tot het algemene nut van een winkelbezoek.
E.	Zelfconsistentie dimensie	Zelfconsistentie is de neiging van een persoon om op een manier te handelen die in lijn is met de manier waarop hij of zij zichzelf ziet.
F.	Relationele dimensie	De relationele dimensie heeft betrekking op de relaties van het individu met mensen en groepen in zijn of haar omgeving.

	Het bezoek aan deze winkel maakte een sterke positieve indruk op mijn zintuigen.
	Toen ik deze winkel bezocht, moest ik veel denken.
	Ik voel een band met mensen die in dezelfde winkel als ik shoppen.
	Mijn winkelkeuze is gebaseerd op de waarden van deze winkel.
	Het bezoek aan de winkel was een plezier voor mijn zintuigen.
	De persoonlijkheid van deze winkel is consistent met hoe ik mezelf zie.
	Ik vond dit het bezoek aan deze winkel interessant op een zintuiglijke manier.
	Door mijn persoonlijke houding, voel ik dat deze winkel belangrijk voor me zal zijn.
	Ik voelde een bepaalde harmonie tijdens mijn bezoek aan deze winkel.
	Dit winkelbezoek deed me niet nadenken.
	Ik vond dit een succesvol winkelbezoek.
	Het bezoek aan deze winkel stimuleerde mijn denken en mijn probleem oplossend vermogen.
	Ik kon heel wat fantaseren tijdens dit winkelbezoek.
	Het bezoek aan deze winkel communiceert belangrijke informatie over het type persoon dat ik ben.
	Ik had geen sterke emoties tijdens het bezoek aan deze winkel.
	Door mijn persoonlijke waarden, voel ik dat deze winkel belangrijk voor me zal zijn.
	Dit winkelbezoek helpt me mijn identiteit naar anderen te uitten.
	Ik heb sterke emoties voor deze winkel.
	Tijdens het bezoek aan deze winkel kon ik niet kopen wat ik echt nodig had.
	Ik koos voor deze winkel omdat ik de waarden waarvoor ze staan steun.
	De winkel was erg flauw.
	Ik was teleurgesteld, omdat ik naar een andere winkel moest gaan om mijn

	boodschappen te vervolledigen.
	Ik koos voor deze winkel omdat ze mijn waarden ondersteund.
	Ik zal prachtige herinneringen hebben aan deze winkel.
	Het bezoek aan deze winkel sprak mijn zintuigen niet aan.
	Mijn keuze voor deze winkel zegt iets over mij als person.
	Ik zal vele positieve dingen onthouden over deze winkel.
	De persoonlijkheid van deze winkel is een spiegelbeeld van me.
	Dit winkelbezoek raakte me emotioneel.
	Het bezoek aan deze winkel stimuleerde mijn nieuwsgierigheid.
	De winkel was aantrekkelijk.
	Ik bereikte precies wat ik wilde tijdens dit winkelbezoek.
	Ik zal mijn ervaringen in / van deze winkel niet vergeten.
	Het bezoeken van deze winkel stelt me in staat om me te associëren met specifieke personen en groepen.
	Het bezoeken van deze winkel kan me helpen om contact te leggen met andere mensen en andere sociale groepen.
	Dit winkelbezoek wekt positieve gevoelens op.
	Ik koos voor deze winkel omdat ze mijn persoonlijkheid toont.
	De winkel stimuleerde mijn nieuwsgierigheid om nieuwe dingen te leren.
	Het bezoek aan deze winkel was een emotionele ervaring.
	Ik gebruik deze winkel om aspecten van mijn persoonlijkheid uit te drukken.
	Als klant van deze winkel bekom ik interessante zintuiglijke ervaringen.
	Mijn winkelkeuze zegt iets over de mensen met wie ik me wil associëren.
	Het bezoek aan deze winkel prikkelde mijn zintuigen.
	Tijdens het winkelbezoek vond ik de items waarnaar ik op zoek was.
	Door het kiezen van deze winkel, kies ik met wie ik me wil associëren.

**Construct 2:**

	<b>Construct</b>	<b>Definitie</b>
<b>I.</b>	Entertainende ervaring	Ook bekend als amusement. Dit soort ervaringen worden passief, via de zintuigen, geabsorbeerd. In het algemeen komt deze ervaring voor bij het kijken naar een theatervoorstelling, het luisteren naar een concert, het lezen van een boek, etc. .
<b>II.</b>	Educatieve ervaring	Tijdens educatieve ervaringen leert de consument iets bij. De consument speelt hierbij een actieve rol.
<b>III.</b>	Esthetische ervaring	In esthetische ervaringen houden consumenten ervan om gewoonweg op de locatie te zijn, zonder er een invloed op uit te oefenen. De consument gaat helemaal op in een bepaald evenement of een bepaalde omgeving, maar heeft daar zelf weinig of geen invloed op.
<b>IV.</b>	Ontsnappende ervaring	Een ontsnappende ervaring houdt in dat de consument 'ontsnapt' aan zijn of haar omgeving. De consument gaat als actief betrokken deelnemer volledig op in de ervaring.



	Het ervaren van deze winkel deed me mijn dagelijkse routine vergeten.
	De winkel was erg flauw.
	Het bezoek aan deze winkel was een stimulerende ervaring.
	Ik voelde me als klant echt ondergedompeld in deze winkelomgeving.
	Als ik in deze winkel shop, ben ik zo betrokken dat ik alles vergeet.
	Ik genoot ervan ondergedompeld te worden in opwindend nieuwe producten tijdens mijn bezoek aan deze winkel.
	Ik heb er echt van genoten te kijken naar wat anderen deden.
	Ik kon heel wat fantaseren tijdens dit winkelbezoek.
	Andere mensen zien werken was fascinerend.
	Het bezoek aan deze winkel was een plezierige ervaring.
	Door deze winkel te bezoeken, heb ik iets bijgeleerd.
	Het ervaren van deze winkel heeft me goed geïnformeerd gemaakt.
	De winkel was een plezier voor mijn zintuigen.
	Het bezoek aan deze winkel was een opwindende ervaring.
	Door deze winkel te ervaren, voelde ik me alsof ik iemand anders was.
	Het voelde alsof ik een ander karakter speelde tijdens het bezoek aan deze winkel.
	Tijdens mijn bezoek aan deze winkel kon ik mijn problemen vergeten.
	Het ervaren van deze winkel verbeterde mijn vaardigheden.
	Door deze winkel te ervaren, kon ik helemaal aan de realiteit ontsnappen.
	De winkel was aantrekkelijk.
	Het bezoek aan deze winkel voelde werkelijk als een ontsnapping.
	Ik vind deze winkel zeer entertainend.
	Alleen al in deze winkel vertoeven was aangenaam.
	Ik hou van de looks van deze winkel.
	Door het ervaren van deze winkel, voelde ik me alsof ik in een andere wereld was.
	De winkel stimuleerde mijn nieuwsgierigheid, om nieuwe dingen te leren.
	Het enthousiasme dat ik hier ervaar is aanstekelijk.
	Het was leuk om naar de bezigheden van anderen in deze winkel te kijken.
	Het bezoek aan deze winkel was werkelijk een leerrijke ervaring.
	Deze winkel verkoopt niet enkel producten, ze entertaint me ook.
	Door deze winkel te ervaren, voelde ik me alsof ik op een andere plaats of tijd leefde.
	Het ervaren van deze winkel was erg leerrijk voor me.
	Het bezoek aan deze winkel was een interessante ervaring.
	Ik voelde een bepaalde harmonie tijdens mijn bezoek aan deze winkel.
	Wat anderen deden was eerder saai.

## **Bijlage D: Gebruikte vragenlijst**

Deze bijlage bevat een van de vier gerandomiseerde versies van de gebruikte vragenlijst.

---

### **Thesisonderzoek Wesley Lenssen – Winkelervaringen**

Ik ben Wesley Lenssen en ik wil u alvast bedanken om deel te nemen aan mijn onderzoek!

In het kader van mijn masterproef, aan de universiteit Hasselt, doe ik onderzoek naar de ervaringen van consumenten tijdens het winkelen.

Om de vragenlijst goed te kunnen invullen, wil ik u vragen om u **uw laatste winkelbezoek** zo goed mogelijk te herinneren, **waarbij u op zoek was naar iets voor uzelf (een product of dienst), dat u al dan niet gekocht hebt.**

**Het is belangrijk dat u zich zo goed mogelijk inleeft in dat moment.**

De vragenlijst start met een aantal vragen in verband met het winkelbezoek waarnaar ik zonet refereerde. Soms lijken bepaalde uitspraken misschien sterk op elkaar, maar toch is er een nuance. Gelieve dan ook elke uitspraak met evenveel aandacht te beantwoorden. Vervolgens worden er enkele algemene vragen gesteld.

De informatie die u ons via deze vragenlijst geeft is strikt vertrouwelijk en zal enkel voor dit onderzoek gebruikt worden.

Ten slotte wil ik nog benadrukken dat er geen goede of foute antwoorden zijn: er wordt enkel naar uw mening gepeild.

De totale duur van deze vragenlijst is ongeveer 15 minuten.

Nogmaals bedankt voor uw deelname!

Wesley Lenssen

Masterstudent TEW – Marketing

Datum en tijdstip: .....

Naam winkel .....

Locatie winkel .....

(Vul hier respectievelijk de naam en de locatie in van de winkel waarop u de antwoorden in de vragenlijst baseert.)

Deze winkel biedt hoofdzakelijk volgende productcategorie aan:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Parfumerie en verzorging             | <input type="checkbox"/> Voeding                              |
| <input type="checkbox"/> Automobiel en toebehoren             | <input type="checkbox"/> Woon –en kantoorinrichting           |
| <input type="checkbox"/> Beveiliging, reiniging en milieu     | <input type="checkbox"/> Bloemen –en plantenzaak              |
| <input type="checkbox"/> Boeken, kranten en geschenkartikelen | <input type="checkbox"/> Electro, audio, TV, video, computer, |
| <input type="checkbox"/> Bouwmaterialen en –installaties      | <input type="checkbox"/> multimedia en telecom                |
| <input type="checkbox"/> Brandstoffen en andere grondstoffen  | <input type="checkbox"/> Fotografie en optiek                 |
| <input type="checkbox"/> Kleding, schoenen en textiel         | <input type="checkbox"/> Dieren (handel en toebehoren)        |
| <input type="checkbox"/> Recreatie, reizen en sport           | <input type="checkbox"/> Tuinaanleg – tuincentra              |
| <input type="checkbox"/> Andere, nl. ....                     |   |

Gelieve deze vragenlijst aandachtig in te vullen. **Geef aan in welke mate u het eens bent met volgende stellingen. Hou hierbij uw laatste winkelbezoek waarbij u op zoek was naar iets voor uzelf, dat u al dan niet gekocht hebt, zo goed mogelijk in uw achterhoofd. Leef u zo goed mogelijk in in dat moment.**

Telkens wordt een uitspraak gegeven over de manier waarop u deze winkel beleefd hebt. Geef voor elke stelling aan in welke mate u het daar volledig of gedeeltelijk mee eens of oneens bent. Bij elke uitspraak hebt u 7 antwoordmogelijkheden gaande van ‘helemaal niet mee eens tot ‘volledig mee eens’. Als u neutraal staat tegenover de stelling kan u het middelste cijfer (4) aanduiden.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Door deze winkelervaring leerde ik iets bij.	1	2	3	4	5	6	7
Ik vond dit een succesvol winkelbezoek.	1	2	3	4	5	6	7
Ik gebruik deze winkel om elementen van mijn persoonlijkheid uit te drukken.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkelervaring bezorgde me mooie herinneringen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel een band met mensen die in dezelfde winkel als mij shoppen.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoek aan deze winkel was een stimulerende ervaring.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoek aan deze winkel voelde werkelijk als een ontsnapping.	1	2	3	4	5	6	7

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Ik vond het bezoek aan deze winkel op zintuiglijk vlak interessant.	1	2	3	4	5	6	7
Ik heb er echt van genoten te kijken naar wat anderen deden.	1	2	3	4	5	6	7
Dit winkelbezoek stimuleerde mijn denken.	1	2	3	4	5	6	7
Door deze winkelervaring kon ik op een actieve manier iets bijleren.	1	2	3	4	5	6	7
Ik kon heel wat fantaseren tijdens dit winkelbezoek.	1	2	3	4	5	6	7
Tijdens het winkelen, kan ik nieuwe vrienden leren kennen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik voelde een bepaalde harmonie tijdens mijn bezoek aan deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkelervaring zette me aan om op zoek te gaan naar bijkomende winkel informatie.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkel wekte een saai gevoel bij me op.	1	2	3	4	5	6	7
Op zintuiglijk vlak, beleefde ik de winkel als flauw.	1	2	3	4	5	6	7
Vertoeven in deze winkel, was een plezier voor mijn zintuigen.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoek aan deze winkel sprak mijn zintuigen niet aan.	1	2	3	4	5	6	7
De winkel stimuleerde mijn nieuwsgierigheid om nieuwe dingen te leren.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoek aan deze winkel prikkelde mijn zintuigen op een positieve manier.	1	2	3	4	5	6	7
Dit winkelbezoek wekte positieve gevoelens op.	1	2	3	4	5	6	7
Dit winkelbezoek was succesvol omdat ik gemakkelijk de items vond waarnaar ik op zoek was.	1	2	3	4	5	6	7
Ik genoot ervan ondergedompeld te worden in opwindend nieuwe producten tijdens mijn bezoek aan deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7
De aanwezigheid van de andere mensen in de winkel gaf me een leuk gevoel.	1	2	3	4	5	6	7
Omcirkel het meest linkse cijfer.	1	2	3	4	5	6	7
Door deze winkel te ervaren, voelde ik me alsof ik op een andere plaats of tijd leefde.	1	2	3	4	5	6	7
De keuze voor deze winkel laat zien met welke mensen ik me wil associëren.	1	2	3	4	5	6	7

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Deze winkelervaring verbetert de manier waarop anderen mij zien.	1	2	3	4	5	6	7
Dit winkelbezoek zette me aan tot denken.	1	2	3	4	5	6	7
Door deze winkel te ervaren, voelde ik me alsof ik iemand anders was.	1	2	3	4	5	6	7
Door het ervaren van deze winkel, voelde ik me alsof ik in een andere wereld was.	1	2	3	4	5	6	7
Dit winkelbezoek bezorgde me positieve emotionele reacties.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkel gaf me een amusant gevoel.	1	2	3	4	5	6	7
Door mijn persoonlijke waarden, voel ik dat deze winkel belangrijk voor me zal zijn.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkel gaf me een enthousiast gevoel.	1	2	3	4	5	6	7
Door deze winkel te ervaren, kon ik helemaal aan de realiteit ontsnappen.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkelervaring heeft me niets bijgeleerd.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkel wist me te vermaken.	1	2	3	4	5	6	7
Andere mensen zien werken was fascinerend.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoek aan deze winkel maakte een positieve indruk op mijn zintuigen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik was teleurgesteld, omdat ik naar een andere winkel moest gaan om mijn boodschappen te vervolledigen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik koos voor deze winkel omdat ik de waarden waarvoor ze staan steun.	1	2	3	4	5	6	7
Door hier te winkelen, word ik sociaal aanvaard.	1	2	3	4	5	6	7
Tijdens mijn bezoek aan deze winkel kon ik mijn problemen vergeten.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoek aan deze winkel was een plezier voor mijn zintuigen.	1	2	3	4	5	6	7
Door hier te winkelen, maak ik een goede indruk op anderen.	1	2	3	4	5	6	7
Alleen al in deze winkel vertoeven was aangenaam.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoek aan deze winkel was een positieve emotionele ervaring.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoek aan deze winkel heeft emotioneel geen positieve invloed op me gehad.	1	2	3	4	5	6	7

U hebt zonet een aantal stellingen beantwoord over uw ervaring bij uw laatste winkelbezoek, waarbij u op zoek was naar iets (een product of dienst) voor uzelf, dat u al dan niet gekocht hebt. Ook de volgende uitspraken gaan daarover. Ter herinnering: het is belangrijk dat u zich zo goed mogelijk inleeft in dat moment.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Ik vind het leuk om te gaan winkelen met mensen die dezelfde interesses hebben.	1	2	3	4	5	6	7
Ik voelde me als klant echt ondergedompeld in deze winkelomgeving.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkelervaring spoorde me aan om extra kennis te verwerven	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind het leuk om met andere klanten en verkooppersoneel te praten.	1	2	3	4	5	6	7
Ik koos voor deze winkel omdat ze mijn waarden ondersteunt.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoek aan deze winkel was een positieve emotionele ervaring.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoek aan deze winkel gaf me de kans om iets bij te leren.	1	2	3	4	5	6	7
Ik koos voor deze winkel omdat ze mijn persoonlijkheid toont.	1	2	3	4	5	6	7
Het winkelbezoek zorgde voor positieve emoties.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zal vele positieve dingen onthouden over deze winkelervaring.	1	2	3	4	5	6	7
Dit winkelbezoek gaf me een harmonieus gevoel.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkel helpt me om me aanvaard te voelen door anderen.	1	2	3	4	5	6	7
Het ervaren van deze winkel deed me mijn dagelijkse routine vergeten.	1	2	3	4	5	6	7
Het ervaren van deze winkel verbeterde mijn vaardigheden.	1	2	3	4	5	6	7
De persoonlijkheid van de bezochte winkel komt overeen met hoe ik mezelf zie.	1	2	3	4	5	6	7
Dit winkelbezoek wekte positieve gevoelens op.	1	2	3	4	5	6	7
De winkel was aantrekkelijk voor mijn zintuigen.	1	2	3	4	5	6	7
De aankleding van deze winkel was erg flauw.	1	2	3	4	5	6	7
Omcirkel het cijfer 4.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoek aan deze winkel communiceert belangrijke informatie over het type persoon dat ik ben.	1	2	3	4	5	6	7

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Dit winkelbezoek was in overeenstemming met hoe ik mezelf zie.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoeken van deze winkel stelt me in staat om me te associëren met specifieke personen en groepen.	1	2	3	4	5	6	7
De bij deze winkelervaring opgekomen gedachten zal ik niet vergeten.	1	2	3	4	5	6	7
De aankleding van deze winkel was erg aantrekkelijk.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkel zorgde voor een opwindende ervaring.	1	2	3	4	5	6	7
Door deze winkel te ervaren, raakte ik zo betrokken dat ik alles vergat.	1	2	3	4	5	6	7
Dit winkelbezoek bezorgde me positieve emotionele reacties.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoeken van deze winkel kan me helpen om contact te leggen met andere mensen en andere sociale groepen.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkel was een plezier om waar te nemen.	1	2	3	4	5	6	7
Dit winkelbezoek helpt me mijn identiteit naar anderen te uiten.	1	2	3	4	5	6	7
Dit winkelbezoek stimuleerde mijn probleemoplossend vermogen.	1	2	3	4	5	6	7
Mijn keuze voor deze winkel zegt iets over mij als persoon.	1	2	3	4	5	6	7
Dit winkelbezoek was een weerspiegeling van wie ik ben.	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind het leuk om te winkelen waar mensen zijn die eenzelfde smaak hebben.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkel bracht me interessante zintuiglijke ervaringen.	1	2	3	4	5	6	7
Het voelde alsof ik een ander karakter speelde tijdens het bezoek aan deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7
Het bezoek aan deze winkel was een plezierige ervaring.	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind winkelen leuk omdat ik er mensen van het andere geslacht kan tegenkomen.	1	2	3	4	5	6	7
Door mijn persoonlijke houding, voel ik dat deze winkel belangrijk voor me zal zijn.	1	2	3	4	5	6	7
Ik bereikte precies wat ik wilde tijdens dit winkelbezoek.	1	2	3	4	5	6	7
Mijn winkelkeuze is gebaseerd op de waarden van deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7
Tijdens het bezoek aan deze winkel kon ik niet kopen wat ik echt nodig had.	1	2	3	4	5	6	7

Met uw laatste winkelbezoek in het achterhoofd waarbij u op zoek was naar iets voor uzelf, dat u al dan niet gekocht hebt, vraag ik u om onderstaande tabel in te vullen. In de tabel werden telkens twee tegenpolen van gevoelens tegenover elkaar geplaatst en heeft u 7 antwoordmogelijkheden. Duid telkens het cirkeltje aan dat in meer of mindere mate aanleunt bij één van de polen om het gevoel weer te geven dat deze winkel u gaf.

**Ik ervaar een ... gevoel in deze winkel.**

<b>een aangenaam gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een bedrukt gevoel</b>
<b>een zelfstandig gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een begeleid gevoel</b>
<b>een rustig gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een opgewonden gevoel</b>
<b>een behaaglijk gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een geërgerd gevoel</b>
<b>een gemanipuleerd gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een ongedwongen gevoel</b>
<b>een wanhopig gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een hoopvol gevoel</b>
<b>een minderwaardig gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een superieur gevoel</b>
<b>een gestimuleerd gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een ontspannen gevoel</b>
<b>een uitzinnig gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een loom gevoel</b>
<b>een futloos gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een zenuwachtig gevoel</b>
<b>een wakker gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een slaperig gevoel</b>
<b>een ontevreden gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een tevreden gevoel</b>
<b>een vrij gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een geremd gevoel</b>
<b>een niet geprikkeld gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een geprikkeld gevoel</b>
<b>een ongelukkig gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een gelukkig gevoel</b>
<b>een autonoom gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een geholpen gevoel</b>
<b>een ontspannen gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een verveeld gevoel</b>
<b>een onderdanig gevoel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>een dominant gevoel</b>



Gelieve de volgende vragen aandachtig in te vullen. **Geef aan in welke mate u het eens bent met volgende stellingen. Hou hierbij uw laatste winkelbezoek waarbij u op zoek was naar iets voor uzelf, dat u al dan niet gekocht hebt, zo goed mogelijk in uw achterhoofd. Leef u zo goed mogelijk in in dat moment.**

Telkens wordt een uitspraak gegeven over de manier waarop u deze winkel beleefd hebt. Geef voor elke stelling aan in welke mate u het daar volledig of gedeeltelijk mee eens of oneens bent. Bij elke uitspraak hebt u 7 antwoordmogelijkheden gaande van 'helemaal niet mee eens tot 'volledig mee eens'. Als u neutraal staat tegenover de stelling kan u het middelste cijfer (4) aanduiden.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Ik zou deze winkel in de toekomst aanraden aan mijn vrienden en kennissen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zal deze winkel in de toekomst verkiezen boven anderen.	1	2	3	4	5	6	7
Deze winkel is beter dan anderen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik spoor vrienden en familie aan om in deze winkel te shoppen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik vertel positieve dingen over deze winkel tegen anderen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik raad deze winkel aan, aan iedereen die mijn advies wil.	1	2	3	4	5	6	7
Ik ben toegewijd tot deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7
Ik heb een hechte relatie met deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7
Ik heb een band met deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7
Ik ben van plan om deze winkel in de toekomst te blijven bezoeken.	1	2	3	4	5	6	7
Indien ik in de toekomst hetzelfde zoek als nu, zal ik terug keren naar dezelfde winkel.	1	2	3	4	5	6	7
Het is mogelijk dat ik in de toekomst naar een ander winkel zal gaan.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou bereid zijn om iets in deze winkel te komen kopen.	1	2	3	4	5	6	7
De kans bestaat dat ik hier in de toekomst nog eens kom winkelen of iets kom drinken.	1	2	3	4	5	6	7
Ik ben van plan om terug te komen winkelen in deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zal deze winkel kiezen wanneer ik een volgende keer een dergelijk productaanbod zoek.	1	2	3	4	5	6	7

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Ik zou gemakkelijk meer betalen voor dezelfde service.	1	2	3	4	5	6	7
In deze winkel ben ik bereid om meer te betalen dan in een andere winkel voor hetzelfde product of dienst waarnaar ik op zoek was.	1	2	3	4	5	6	7
De ervaring die ik in deze winkel beleefde voldeed aan mijn verwachtingen.	1	2	3	4	5	6	7
Omcirkel het meest rechtse cijfer.	1	2	3	4	5	6	7
Ik ben niet tevreden over de ervaringen die ik had in deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7
De globale kwaliteit van mijn winkelervaring voldeed aan mijn verwachtingen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik heb spijt van mijn beslissing om deze winkel te bezoeken.	1	2	3	4	5	6	7
Ik ben ervan overtuigd dat ik de juiste keuze maakte om deze winkel te bezoeken.	1	2	3	4	5	6	7
Globaal gezien ben ik tevreden over deze winkel.	1	2	3	4	5	6	7

Tot slot volgen een aantal vragen waarmee we algemene gegevens willen verzamelen over uw persoonlijke situatie.

- U bent een:
  - o Man
  - o Vrouw
  
- Geboortejaar: ..... (vul hier uw geboortejaar in)
  
- Hoogst behaalde diploma of getuigschrift, op dit moment:
  - o Geen
  - o Lager onderwijs
  - o Lager middelbaar onderwijs
  - o Hoger middelbaar onderwijs
  - o Hoger niet-universitair onderwijs
  - o Universitair onderwijs
  
- Wat is uw beroepssituatie:
  - o Student
  - o Arbeider, bediende of ambtenaar
  - o Zelfstandig beroep
  - o Pensioen
  - o Andere, nl. ....

Denk nu even na over de manier waarop u meestal winkelt. Voor de beide uitspraken hieronder hebt u 7 antwoordmogelijkheden gaande van 'helemaal niet mee akkoord' tot 'helemaal akkoord'. Als u neutraal staat tegenover de stelling kan u het middelste cijfer (4) aanduiden. In welke mate gaat u dan akkoord met volgende stellingen.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Als ik ga winkelen, wil ik vooral plezier hebben.	1	2	3	4	5	6	7
Als ik ga winkelen, wil ik vooral op korte termijn vinden wat ik nodig heb.	1	2	3	4	5	6	7

**Van harte dank voor uw medewerking!**

**Indien u kans wilt maken op een van de vijf Diesel-waardebonnen, gelieve dan een emailadres of een telefoonnummer achter te laten, zodat we u kunnen bereiken.**

---

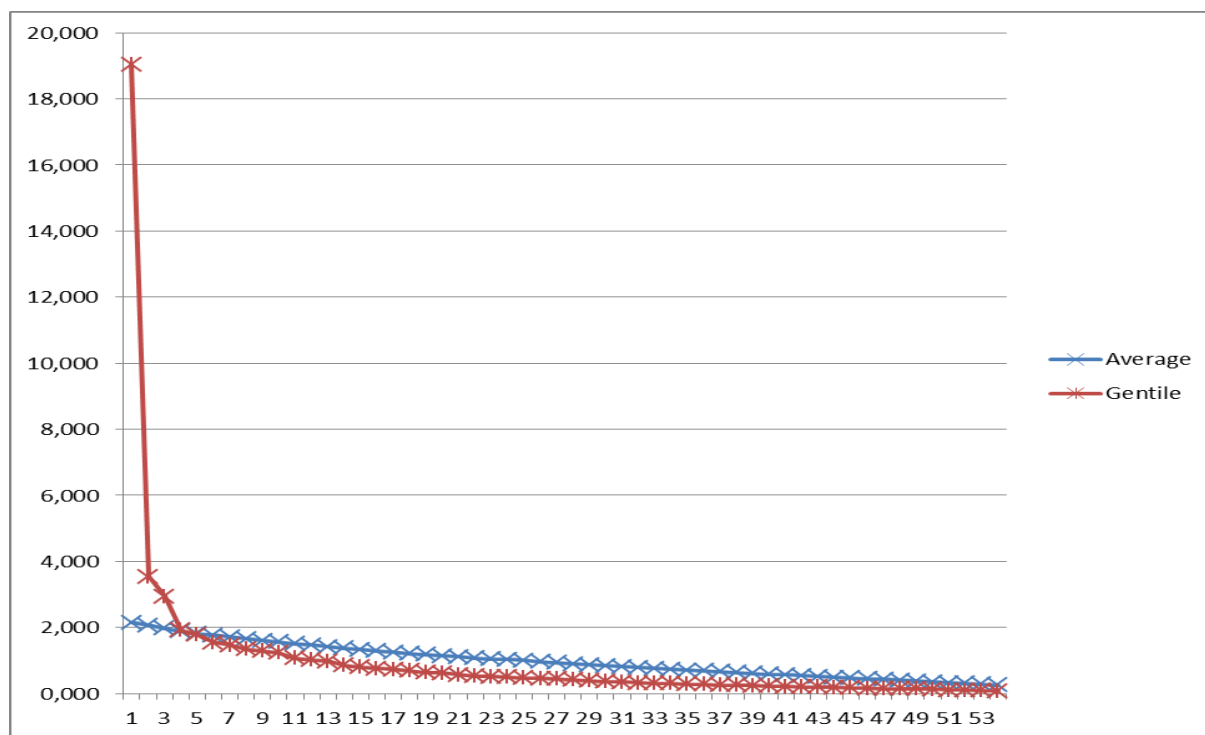
## Bijlage E: SPSS resultaten

Deze bijlage bevat de begin- en finale factoroplossing voor de twee centrale constructen.

### E.1 Beginoplossing construct o.b.v. Gentile et al. (2007)

Deze bijlage bevat de geroteerde componenten matrices waarop de beslissing over het aantal factoren gebaseerd is. Ook de scree-plot die van belang was voor deze beslissing maakt deel uit van deze bijlage. De items in het vet hebben een communality die kleiner is dan 0,50.

De scree-plot bevat het originele resultaat o.b.v. de eigenwaarden die bij dit construct horen. Naast deze oplossing, bevat deze grafiek een 'gemiddelde' lijn, die het resultaat is van een reeks random oplossingen, zoals Horn dit voorschrijft (Schmidt en Hollensen, 2006).



Scree-plot concept 1 (incl. Horn)

Rotated Component Matrix – 4 dimensies

	Component			
	1	2	3	4
Gentile_relacionele comp._3	,698	,200	,302	,010
SMEAN(G_zelfc_2)	,684	,204	,289	,026
Gentile_relacionele comp._2	,674	,048	,037	,272
<b>SMEAN(G_relatie_11)</b>	,654	,014	,018	,211
Gentile_relacionele comp._10	,650	,152	,032	,055
<b>SMEAN(G_relatie_7)</b>	,638	,173	,189	,045
Gentile_relacionele comp._9	,631	,082	,284	,117
<b>Gentile_relacionele comp._12</b>	,619	,005	,260	,140
SMEAN(G_relatie_6)	,615	,270	,422	-,006
<b>Gentile_relacionele comp._1</b>	,605	,204	,268	-,070
SMEAN(G_relatie_8)	,604	,222	,338	,035
Gentile_zelfcongruentie comp._3	,587	,316	,342	-,027
Gentile_zelfcongruentie comp._4	,544	,434	,229	-,047
<b>Gentile_cognitieve comp._3</b>	,533	,354	,037	-,145
SMEAN(G_zelfc_9)	,529	,423	,196	,142
SMEAN(G_zelfc_5)	,521	,196	,475	-,051
SMEAN(G_zelfc_8)	,518	,430	,487	-,098
<b>SMEAN(G_zelfc_11)</b>	,516	,329	-,108	,090
<b>SMEAN(G_relatie_4)</b>	,515	,262	,127	,078
<b>Gentile_cognitieve comp._2</b>	,513	,126	-,028	,046
Gentile_relacionele comp._5	,503	,280	,451	,069
<b>Gentile_zelfcongruentie comp._1</b>	,432	,271	,404	-,028
<b>SMEAN(G_zelfc_7)</b>	,425	,351	,116	,165
<b>SMEAN(G_relatie_15)</b>	,424	,106	-,224	,286
<b>SMEAN(G_relatie_13)</b>	,408	,021	-,023	,331
<b>Gentile_cognitieve comp._1</b>	,346	,306	,118	-,191
<b>SMEAN(G_cognitie_6)</b>	,296	,255	,041	-,201
SMEAN(G_zintuig_8)	,262	,757	,154	-,024
SMEAN(G_zintuig_5)	,265	,744	,153	,085
Gentile_zintuiglijke comp._7	,283	,702	,236	,082
SMEAN(G_zintuig_2)	,270	,698	,206	,000

SMEAN(G_zintuig_1)	,402	,692	,220	,093
<b>Gentile_zintuiglijke comp._3</b>	,029	-,683	-,057	-,086
<b>Gentile_zintuiglijke comp._4</b>	,166	,679	,352	,209
<b>Gentile_zintuiglijke comp._6</b>	-,043	-,612	-,173	,023
Gentile_cognitieve comp._5	,395	,564	,340	-,026
<b>SMEAN(G_emotie_6)</b>	,210	,475	,354	,102
<b>Gentile_cognitieve comp._4</b>	,360	,428	,373	-,032
SMEAN(G_emotie_7)	,247	,350	,707	,092
SMEAN(G_emotie_1)	,219	,339	,661	,049
Genitile_emotionele comp._3	,131	,415	,659	,185
Genitile_emotionele comp._2	,171	,369	,618	,252
Genitile_emotionele comp._8	,185	,532	,568	,180
SMEAN(G_emotie_9)	,182	,481	,557	,096
SMEAN(G_zelfc_10)	,484	,199	,531	,071
<b>Genitile_emotionele comp._4</b>	,133	-,033	-,518	-,081
SMEAN(G_emotie_5)	,188	,484	,513	,156
SMEAN(G_zelfc_6)	,424	,379	,471	-,089
<b>Genitile_relacionele comp._14</b>	,359	-,089	,458	,231
Genitile_pragmatische comp._1	,161	,062	,090	,740
Genitile_pragmatische comp._4	-,165	,093	,038	-,691
SMEAN(G_pragm_2)	,108	,171	,371	,670
<b>Genitile_pragmatische comp._5</b>	,073	,069	,142	,650
<b>Genitile_pragmatische comp._3</b>	,097	-,125	-,125	-,590

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 8 iterations.

Rotated Component Matrix – 5 dimensies

	Component				
	1	2	3	4	5
SMEAN(G_relatie_6)	,734	,245	,228	,162	,065
SMEAN(G_zelfc_5)	,726	,165	,254	,037	,049
SMEAN(G_zelfc_10)	,706	,165	,316	,023	,173
SMEAN(G_zelfc_2)	,702	,190	,118	,280	,071
Gentile_zelfcongruentie comp._1	,670	,241	,181	-,046	,094
Gentile_relacionele comp._5	,662	,252	,267	,085	,148
Gentile_relacionele comp._1	,658	,190	,098	,201	-,016
SMEAN(G_zelfc_8)	,643	,404	,343	,126	-,053
SMEAN(G_zelfc_6)	,600	,350	,315	,032	-,021
Gentile_relacionele comp._9	,590	,071	,161	,335	,125
Gentile_relacionele comp._3	,590	,193	,219	,433	-,023
<b>SMEAN(G_relatie_7)</b>	<b>,583</b>	<b>,167</b>	<b>,066</b>	<b>,330</b>	<b>,058</b>
Gentile_zelfcongruentie comp._4	,565	,422	,109	,209	-,014
Gentile_zelfcongruentie comp._3	,561	,303	,251	,304	-,034
SMEAN(G_relatie_8)	,520	,211	,274	,380	-,001
<b>SMEAN(G_zelfc_11)</b>	<b>,483</b>	<b>,334</b>	<b>-,246</b>	<b>,204</b>	<b>,155</b>
SMEAN(G_zelfc_9)	,481	,415	,117	,289	,147
<b>Gentile_relacionele comp._10</b>	<b>,478</b>	<b>,158</b>	<b>-,038</b>	<b>,440</b>	<b>,028</b>
<b>SMEAN(G_zelfc_7)</b>	<b>,383</b>	<b>,347</b>	<b>,048</b>	<b>,230</b>	<b>,178</b>
<b>SMEAN(G_cognitie_6)</b>	<b>,261</b>	<b>,256</b>	<b>,002</b>	<b>,141</b>	<b>-,205</b>
SMEAN(G_zintuig_8)	,238	,751	,162	,144	-,040
SMEAN(G_zintuig_5)	,262	,737	,141	,127	,087
Gentile_zintuiglijke comp._7	,288	,691	,224	,140	,077
SMEAN(G_zintuig_1)	,341	,685	,212	,257	,066
SMEAN(G_zintuig_2)	,343	,685	,147	,047	,036
Gentile_zintuiglijke comp._3	-,168	-,669	,023	,229	-,190
Gentile_zintuiglijke comp._4	,148	,664	,405	,156	,162
<b>Gentile_zintuiglijke comp._6</b>	<b>-,072</b>	<b>-,603</b>	<b>-,207</b>	<b>-,008</b>	<b>,036</b>
Gentile_cognitieve comp._5	,378	,551	,319	,221	-,053
<b>SMEAN(G_emotie_6)</b>	<b>,200</b>	<b>,460</b>	<b>,378</b>	<b>,158</b>	<b>,061</b>
Gentile_cognitieve comp._4	,286	,416	,399	,281	-,102
<b>Gentile_cognitieve comp._1</b>	<b>,285</b>	<b>,305</b>	<b>,096</b>	<b>,204</b>	<b>-,217</b>
Gentile_emotionele comp._3	,183	,384	,706	,124	,123

SMEAN(G_emoție_7)	,339	,315	,696	,123	,055
SMEAN(G_emoție_1)	,325	,305	,642	,085	,023
Gențile_emoționale comp._8	,185	,507	,628	,184	,108
Gențile_emoționale comp._2	,297	,335	,588	,048	,250
SMEAN(G_emoție_9)	,232	,454	,580	,117	,052
<b>Gențile_emoționale comp._4</b>	<b>-,053</b>	<b>-,002</b>	<b>-,510</b>	<b>,157</b>	<b>-,089</b>
SMEAN(G_emoție_5)	,273	,457	,502	,075	,144
Gențile_relativele comp._14	,223	-,103	,500	,390	,125
Gențile_relativele comp._2	,239	,067	,132	,768	,101
SMEAN(G_relatie_11)	,316	,029	,047	,641	,096
<b>SMEAN(G_relatie_13)</b>	<b>,007</b>	<b>,041</b>	<b>,119</b>	<b>,627</b>	<b>,161</b>
<b>SMEAN(G_relatie_15)</b>	<b>,057</b>	<b>,133</b>	<b>-,136</b>	<b>,549</b>	<b>,170</b>
<b>Gențile_cognitive comp._2</b>	<b>,212</b>	<b>,142</b>	<b>,025</b>	<b>,527</b>	<b>-,064</b>
<b>Gențile_relativele comp._12</b>	<b>,453</b>	<b>,002</b>	<b>,220</b>	<b>,474</b>	<b>,077</b>
<b>Gențile_cognitive comp._3</b>	<b>,365</b>	<b>,362</b>	<b>,021</b>	<b>,381</b>	<b>-,196</b>
<b>SMEAN(G_relatie_4)</b>	<b>,371</b>	<b>,263</b>	<b>,100</b>	<b>,377</b>	<b>,035</b>
Gențile_pragmatice comp._1	,100	,056	,076	,190	,743
Gențile_pragmatice comp._4	-,102	,093	,080	-,166	-,715
<b>Gențile_pragmatice comp._5</b>	<b>,084</b>	<b>,059</b>	<b>,117</b>	<b>,080</b>	<b>,672</b>
SMEAN(G_pragm_2)	,127	,151	,371	,128	,662
Gențile_pragmatice comp._3	,031	-,113	-,118	,052	-,624

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 8 iterations.



Rotated Component Matrix – 6 dimensies

	Component					
	1	2	3	4	5	6
SMEAN(G_relatie_6)	,738	,249	,218	,159	,053	,078
SMEAN(G_zelfc_5)	,716	,148	,251	,015	,066	,151
SMEAN(G_zelfc_10)	,709	,170	,308	,020	,166	,045
SMEAN(G_zelfc_2)	,688	,166	,114	,253	,092	,204
Gentile_relacionele comp._1	,675	,215	,084	,216	-,055	-,015
Gentile_zelfcongruentie comp._1	,673	,246	,173	-,048	,084	,048
Gentile_relacionele comp._5	,664	,254	,259	,081	,143	,072
SMEAN(G_zelfc_8)	,645	,404	,333	,120	-,062	,110
Gentile_relacionele comp._9	,603	,085	,150	,342	,101	,013
Gentile_relacionele comp._3	,594	,192	,209	,427	-,033	,111
SMEAN(G_zelfc_6)	,587	,327	,312	,007	,000	,191
SMEAN(G_relatie_7)	,576	,152	,061	,312	,067	,155
Gentile_zelfcongruentie comp._3	,528	,247	,254	,252	,025	,354
Gentile_zelfcongruentie comp._4	,520	,350	,115	,143	,063	,427
SMEAN(G_relatie_8)	,518	,203	,267	,368	,001	,138
<b>Gentile_relacionele comp._10</b>	<b>,494</b>	<b>,179</b>	<b>-,051</b>	<b>,453</b>	<b>-,009</b>	<b>,001</b>
<b>SMEAN(G_zelfc_11)</b>	<b>,474</b>	<b>,319</b>	<b>-,251</b>	<b>,187</b>	<b>,162</b>	<b>,144</b>
SMEAN(G_zelfc_9)	,465	,387	,114	,261	,173	,223
<b>SMEAN(G_zelfc_7)</b>	<b>,375</b>	<b>,331</b>	<b>,044</b>	<b>,214</b>	<b>,190</b>	<b>,145</b>
SMEAN(G_zintuig_5)	,263	,739	,132	,127	,073	,098
SMEAN(G_zintuig_8)	,231	,738	,156	,132	-,038	,174
Gentile_zintuiglijke comp._3	-,189	-,707	,035	,198	-,139	,112
Gentile_zintuiglijke comp._7	,298	,705	,212	,151	,048	,044
SMEAN(G_zintuig_1)	,335	,672	,205	,243	,070	,181
Gentile_zintuiglijke comp._4	,154	,671	,397	,162	,147	,060
SMEAN(G_zintuig_2)	,333	,669	,142	,031	,045	,175
<b>Gentile_zintuiglijke comp._6</b>	<b>-,082</b>	<b>-,619</b>	<b>-,199</b>	<b>-,021</b>	<b>,063</b>	<b>-,011</b>
Gentile_cognitieve comp._5	,350	,502	,320	,178	-,005	,328
<b>SMEAN(G_emotie_6)</b>	<b>,181</b>	<b>,427</b>	<b>,380</b>	<b>,129</b>	<b>,097</b>	<b>,225</b>
Gentile_cognitieve comp._4	,288	,413	,392	,277	-,107	,118
Gentile_emotionele comp._3	,188	,387	,701	,125	,121	,056
SMEAN(G_emotie_7)	,329	,295	,695	,104	,080	,164
SMEAN(G_emotie_1)	,328	,305	,637	,083	,024	,074

Genitile_emotionele comp._8	,208	,537	,616	,209	,068	-,048
SMEAN(G_emotie_9)	,217	,427	,581	,093	,083	,202
Genitile_emotionele comp._2	,310	,352	,580	,060	,232	-,021
<b>Genitile_emotionele comp._4</b>	<b>-,053</b>	<b>,000</b>	<b>-,512</b>	<b>,158</b>	<b>-,099</b>	<b>,004</b>
SMEAN(G_emotie_5)	,264	,441	,500	,060	,162	,144
<b>Genitile_relacionele comp._14</b>	<b>,232</b>	<b>-,098</b>	<b>,496</b>	<b>,393</b>	<b>,121</b>	<b>,016</b>
Genitile_relacionele comp._2	,254	,079	,122	,776	,076	,036
SMEAN(G_relatie_11)	,336	,051	,035	,657	,060	-,018
<b>SMEAN(G_relatie_13)</b>	<b>,012</b>	<b>,039</b>	<b>,115</b>	<b>,626</b>	<b>,158</b>	<b>,057</b>
<b>SMEAN(G_relatie_15)</b>	<b>,062</b>	<b>,133</b>	<b>-,142</b>	<b>,549</b>	<b>,161</b>	<b>,050</b>
<b>Genitile_relacionele comp._12</b>	<b>,459</b>	<b>,004</b>	<b>,212</b>	<b>,472</b>	<b>,069</b>	<b>,064</b>
<b>Genitile_cognitieve comp._2</b>	<b>,165</b>	<b>,060</b>	<b>,036</b>	<b>,457</b>	<b>,025</b>	<b>,443</b>
<b>SMEAN(G_relatie_4)</b>	<b>,381</b>	<b>,273</b>	<b>,090</b>	<b>,383</b>	<b>,012</b>	<b>,044</b>
<b>Genitile_cognitieve comp._3</b>	<b>,344</b>	<b>,324</b>	<b>,020</b>	<b>,346</b>	<b>-,166</b>	<b>,282</b>
Genitile_pragmatiese comp._1	,096	,047	,077	,182	,764	,022
Genitile_pragmatiese comp._4	-,115	,074	,084	-,181	-,702	,120
Genitile_pragmatiese comp._5	,078	,050	,118	,072	,694	,015
<b>Genitile_pragmatiese comp._3</b>	<b>,047</b>	<b>-,088</b>	<b>-,124</b>	<b>,072</b>	<b>-,666</b>	<b>-,073</b>
SMEAN(G_pragm_2)	,136	,162	,367	,137	,658	-,055
SMEAN(G_cognitie_6)	,156	,090	,032	-,001	-,012	,801
Genitile_cognitieve comp._1	,190	,153	,123	,073	-,042	,756

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 8 iterations.

## E.2 Finale oplossing construct o.b.v. Gentile et al. (2007)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2540,886
	df	325
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
<b>Gentile_zintuiglijke comp._3</b>	<b>1,000</b>	<b>,488</b>
Gentile_zintuiglijke comp._4	1,000	,679
SMEAN(G_zintuig_5)	1,000	,700
Gentile_zintuiglijke comp._6	1,000	,500
Gentile_zintuiglijke comp._7	1,000	,688
SMEAN(G_zintuig_8)	1,000	,677
Genitle_emotionele comp._4	1,000	,612
Gentile_pragmatische comp._1	1,000	,672
SMEAN(G_pragm_2)	1,000	,594
Gentile_pragmatische comp._3	1,000	,509
Gentile_pragmatische comp._4	1,000	,593
Gentile_pragmatische comp._5	1,000	,509
Gentile_zelfcongruentie comp._1	1,000	,580
SMEAN(G_zelfc_2)	1,000	,634
Gentile_zelfcongruentie comp._3	1,000	,514
SMEAN(G_zelfc_5)	1,000	,650
SMEAN(G_zelfc_10)	1,000	,659
Gentile_relacionele comp._1	1,000	,526
Gentile_relacionele comp._2	1,000	,719
Gentile_relacionele comp._5	1,000	,643
SMEAN(G_relatie_7)	1,000	,608
SMEAN(G_relatie_8)	1,000	,572
Gentile_relacionele comp._9	1,000	,628
SMEAN(G_relatie_11)	1,000	,730
SMEAN(G_relatie_13)	1,000	,638
<b>SMEAN(G_relatie_15)</b>	<b>1,000</b>	<b>,469</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,250	31,732	31,732	8,250	31,732	31,732	5,520	21,233	21,233
2	2,556	9,829	41,561	2,556	9,829	41,561	3,702	14,239	35,472
3	2,281	8,772	50,334	2,281	8,772	50,334	2,805	10,787	46,258
4	1,554	5,978	56,311	1,554	5,978	56,311	2,512	9,660	55,918
5	1,150	4,424	60,735	1,150	4,424	60,735	1,252	4,817	60,735
6	1,017	3,912	64,647						
7	,878	3,376	68,023						
8	,796	3,062	71,085						
9	,758	2,917	74,002						
10	,734	2,824	76,826						
11	,692	2,660	79,486						
12	,587	2,259	81,745						
13	,551	2,121	83,866						
14	,503	1,934	85,800						
15	,447	1,721	87,521						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
SMEAN(G_zelfc_2)	,737	,020	,217	-,131	,164
Gentile_relacionele comp._5	,733	-,083	,029	-,291	-,118
SMEAN(G_zelfc_10)	,725	-,032	,034	-,330	-,150
SMEAN(G_relatie_8)	,696	-,015	,271	-,022	,115
Gentile_zelfcongruentie comp._3	,691	-,079	,150	-,073	,043
SMEAN(G_zelfc_5)	,685	-,099	,140	-,357	-,155
Gentile_zintuiglijke comp._7	,680	-,316	-,283	,187	,100
SMEAN(G_zintuig_5)	,673	-,304	-,260	,263	,132
Gentile_relacionele comp._1	,667	-,133	,202	-,151	-,022
Gentile_zintuiglijke comp._4	,662	-,204	-,374	,242	,016
Gentile_zelfcongruentie comp._1	,657	-,155	,034	-,325	-,136
Gentile_relacionele comp._9	,656	,115	,303	-,165	,255
SMEAN(G_zintuig_8)	,634	-,371	-,220	,284	,089
SMEAN(G_relatie_7)	,633	,039	,262	-,111	,352
Gentile_relacionele comp._2	,564	,310	,377	,362	-,180
SMEAN(G_relatie_11)	,532	,284	,404	,292	-,344
SMEAN(G_pragm_2)	,469	,437	-,422	-,056	-,045
Gentile_zintuiglijke comp._3	-,427	,319	,420	-,162	,011
Gentile_zintuiglijke comp._6	-,417	,373	,320	-,282	,071
Gentile_pragmatische comp._4	-,244	-,644	,240	,099	-,226
Gentile_pragmatische comp._1	,364	,634	-,345	-,030	,134
Gentile_pragmatische comp._5	,303	,512	-,383	-,097	-,006
Gentile_pragmatische comp._3	-,182	-,412	,548	,072	,028
SMEAN(G_relatie_13)	,350	,388	,252	,463	-,295
SMEAN(G_relatie_15)	,312	,309	,258	,444	,115
Gentile_emotionele comp._4	-,187	,028	,251	,194	,690

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
SMEAN(G_zelfc_5)	,755	,146	,052	,054	-,233
SMEAN(G_zelfc_10)	,726	,201	,171	,063	-,242
SMEAN(G_zelfc_2)	,720	,198	,118	,204	,147
Gentile_relacionele comp._5	,717	,253	,136	,057	-,208
Gentile_relacionele comp._9	,707	,055	,136	,206	,254
Gentile_zelfcongruentie comp._1	,684	,232	,062	-,011	-,235
Gentile_relacionele comp._1	,670	,226	-,026	,156	-,045
SMEAN(G_relatie_7)	,661	,134	,101	,154	,344
SMEAN(G_relatie_8)	,650	,214	,029	,287	,139
Gentile_zelfcongruentie comp._3	,629	,278	,048	,194	,026
SMEAN(G_zintuig_8)	,294	,759	-,014	,109	,052
SMEAN(G_zintuig_5)	,317	,759	,078	,105	,082
Gentile_zintuiglijke comp._4	,259	,745	,204	,113	-,050
Gentile_zintuiglijke comp._7	,352	,743	,090	,051	,026
Gentile_zintuiglijke comp._6	-,080	-,691	,034	-,043	,115
<b>Gentile_zintuiglijke comp._3</b>	<b>-,113</b>	<b>-,670</b>	<b>-,092</b>	<b>,074</b>	<b>,107</b>
Gentile_pragmatische comp._1	,120	,039	,790	,160	,076
Gentile_pragmatische comp._4	-,110	,108	-,727	-,099	-,175
Gentile_pragmatische comp._5	,094	,049	,696	,073	-,088
SMEAN(G_pragm_2)	,188	,207	,696	,116	-,135
Gentile_pragmatische comp._3	,065	-,135	-,680	,058	,144
SMEAN(G_relatie_13)	,056	,042	,134	,780	-,085
Gentile_relacionele comp._2	,334	,085	,087	,770	,013
SMEAN(G_relatie_11)	,345	,024	,033	,766	-,153
<b>SMEAN(G_relatie_15)</b>	<b>,081</b>	<b>,079</b>	<b>,115</b>	<b>,599</b>	<b>,291</b>
Gentile_emotionele comp._4	-,096	-,103	-,113	-,020	,761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Component Transformation Matrix**

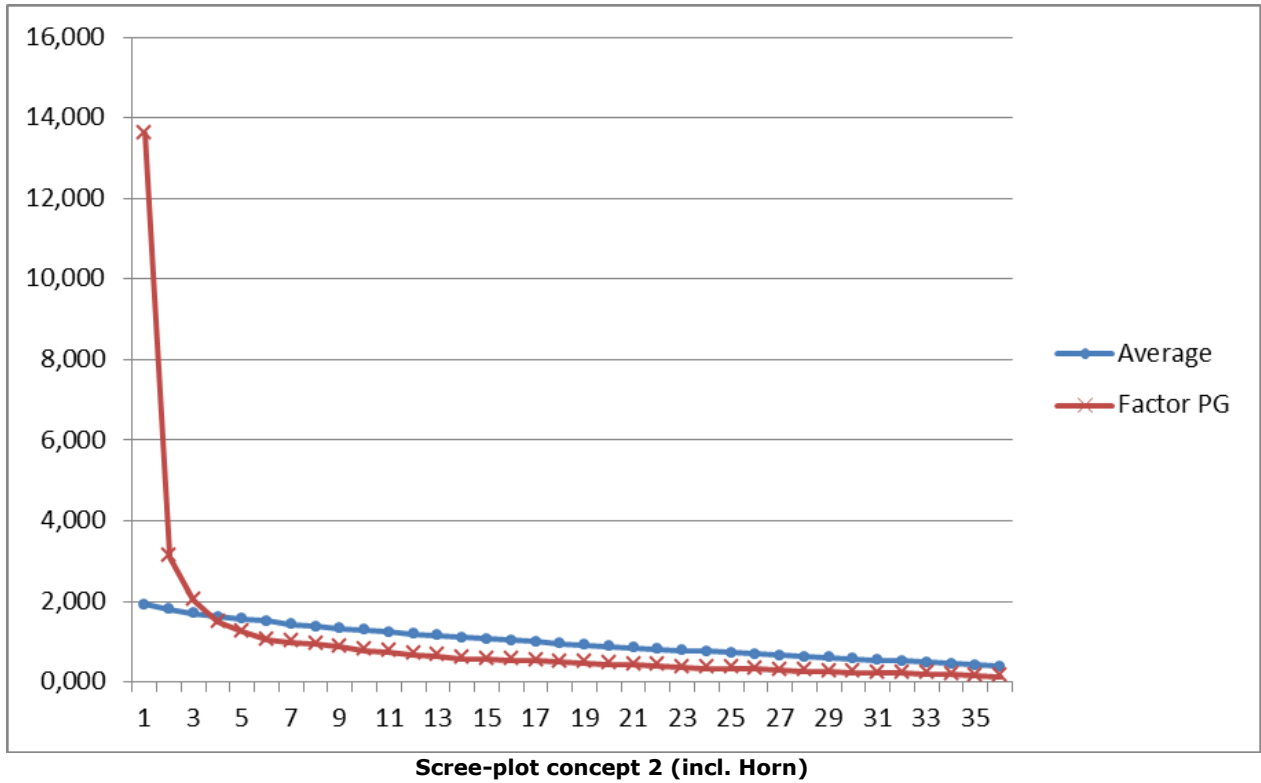
Component	1	2	3	4	5
1	,760	,503	,259	,318	-,035
2	-,090	-,505	,749	,411	,079
3	,366	-,523	-,580	,450	,230
4	-,523	,462	-,138	,658	,248
5	,084	,068	,125	-,308	,937

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

### E.3 Beginoplossing construct o.b.v. 'Experience realms' (Pine en Gilmore, 1998, 1999, 2011)

Analoog met het eerste deel van deze bijlage bevat dit deel de geroteerde componenten matrices en de scree-plot die de input waren voor de beslissing van het aantal componenten die behouden zouden worden doorheen de analyses van dit construct.





Rotated Component Matrix – 6 componenten

	Component					
	1	2	3	4	5	6
SMEAN(PG_entertain_4)	,776	,158	,084	,178	,093	,060
SMEAN(PG_entertain_5)	,752	,134	,271	,111	,182	,065
SMEAN(PG_entertain_8)	,732	,018	,187	,079	,242	-,004
SMEAN(PG_ontsnap_6)	,674	,131	,381	,043	-,031	,018
Pine&Gilmore_entertainende erv._2	,636	,223	,241	,220	,075	-,177
SMEAN(PG_esthetisch_5)	,582	,407	,168	,032	-,074	,098
SMEAN(PG_entertain_9)	-,577	-,111	-,080	-,481	,000	-,025
SMEAN(PG_esthetisch_3)	,564	,329	,109	,222	,308	,143
SMEAN(PG_esthetisch_1)	,554	,290	,206	,254	,190	,129
SMEAN(PG_esthetisch_6)	,523	,061	,138	,445	,192	,310
<b>SMEAN(PG_esthetisch_7)</b>	<b>,503</b>	<b>,263</b>	<b>,139</b>	<b>,113</b>	<b>,136</b>	<b>,073</b>
Pine&Gilmore_ontsnappend erv._9	,458	,428	,262	-,004	,256	-,046
SMEAN(PG_entertain_3)	,427	,263	,363	,121	,381	,035
SMEAN(PG_ontsnap_10)	,415	,374	,256	,029	,277	,284
SMEAN(PG_lerend_3)	,200	,829	,169	,008	-,037	-,029
SMEAN(PG_lerend_2)	,162	,785	,237	,026	,097	-,007
SMEAN(PG_lerend_5)	,192	,759	,234	-,024	,195	,137
Pine&Gilmore_lerende erv._1	,263	,746	,198	,067	,001	,114
Pine&Gilmore_lerende erv._7	,143	,710	,229	,066	,113	,284
SMEAN(PG_lerend_6)	,179	,652	,245	-,054	,334	-,153
SMEAN(PG_lerend_8)	,109	,638	,132	,114	,205	,188
SMEAN(PG_ontsnap_3)	,003	,246	,732	,078	,299	,054
Pine&Gilmore_ontsnappend erv._4	,178	,197	,700	,124	,026	,269
SMEAN(PG_ontsnap_2)	,372	,220	,698	-,091	,148	,004
SMEAN(PG_ontsnap_8)	,097	,077	,674	-,011	,255	,151
SMEAN(PG_ontsnap_5)	,253	,295	,671	,093	,042	,190
Pine&Gilmore_ontsnappend erv._1	,368	,323	,637	-,028	,070	-,134
Pine&Gilmore_ontsnappend erv._7	,364	,318	,617	-,045	,070	-,131
Pine&Gilmore_ontsnappend erv._12	,416	,108	,526	,035	,043	-,178
<b>Pine&amp;Gilmore_ontsnappend erv._11</b>	<b>,395</b>	<b>,304</b>	<b>,475</b>	<b>,110</b>	<b>,033</b>	<b>,032</b>

Pine&Gilmore_esthetische erv._2	,233	,035	,043	,887	,074	,019
SMEAN(PG_esthetisch_4)	-,231	,002	,021	-,877	-,072	-,021
SMEAN(PG_entertain_6)	,232	,089	,130	,138	,681	,071
SMEAN(PG_entertain_7)	,300	,150	,125	-,037	,666	,063
SMEAN(PG_entertain_1)	-,109	,286	,343	,146	,521	-,141
SMEAN(PG_lerend_4)	-,064	-,259	-,116	-,060	-,031	-,794

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 9 iterations.

Rotated Component Matrix – 4 componenten

	Component			
	1	2	3	4
SMEAN(PG_entertain_4)	,730	,178	,043	,309
SMEAN(PG_entertain_5)	,727	,157	,253	,255
SMEAN(PG_ontsnap_6)	,720	,126	,260	,071
SMEAN(PG_entertain_8)	,689	,037	,209	,251
Pine&Gilmore_entertainend e erv._2	,675	,179	,173	,213
SMEAN(PG_esthetisch_5)	,597	,415	,060	,068
SMEAN(PG_entertain_9)	-,559	-,104	-,002	-,487
<b>Pine&amp;Gilmore_ontsnappe nd erv._12</b>	<b>,524</b>	<b>,057</b>	<b>,437</b>	<b>-,031</b>
SMEAN(PG_esthetisch_1)	,519	,318	,213	,362
SMEAN(PG_esthetisch_3)	,489	,372	,183	,400
<b>SMEAN(PG_esthetisch_7)</b>	<b>,477</b>	<b>,282</b>	<b>,137</b>	<b>,211</b>
<b>Pine&amp;Gilmore_ontsnappe nd erv._11</b>	<b>,468</b>	<b>,291</b>	<b>,393</b>	<b>,080</b>
<b>Pine&amp;Gilmore_ontsnappe nd erv._9</b>	<b>,467</b>	<b>,424</b>	<b>,301</b>	<b>,084</b>
SMEAN(PG_lerend_3)	,269	,794	,102	-,072
SMEAN(PG_lerend_5)	,202	,777	,276	,032
SMEAN(PG_lerend_2)	,217	,763	,228	-,013
Pine&Gilmore_lerende erv._7	,140	,752	,241	,116
Pine&Gilmore_lerende erv._1	,299	,745	,145	,046
SMEAN(PG_lerend_8)	,087	,669	,198	,179
SMEAN(PG_lerend_6)	,214	,621	,342	-,021
<b>SMEAN(PG_ontsnap_10)</b>	<b>,361</b>	<b>,442</b>	<b>,323</b>	<b>,215</b>
<b>SMEAN(PG_lerend_4)</b>	<b>,051</b>	<b>-,421</b>	<b>-,137</b>	<b>-,268</b>
SMEAN(PG_ontsnap_3)	,094	,245	,779	,057
SMEAN(PG_ontsnap_8)	,155	,105	,709	,032
SMEAN(PG_ontsnap_2)	,472	,211	,651	-,087
Pine&Gilmore_ontsnappend erv._4	,260	,226	,618	,092
SMEAN(PG_ontsnap_5)	,342	,309	,590	,060
Pine&Gilmore_ontsnappend erv._1	,498	,275	,553	-,103
<b>SMEAN(PG_entertain_1)</b>	<b>-,092</b>	<b>,267</b>	<b>,538</b>	<b>,185</b>
Pine&Gilmore_ontsnappend erv._7	,490	,272	,536	-,113
SMEAN(PG_entertain_3)	,413	,282	,451	,251

<b>SMEAN(PG_entertain_7)</b>	<b>,187</b>	<b>,210</b>	<b>,393</b>	<b>,263</b>
SMEAN(PG_esthetisch_4)	-,191	,016	,035	-,812
Pine&Gilmore_esthetische erv._2	,207	,017	,021	,808
SMEAN(PG_esthetisch_6)	,433	,130	,160	,600
<b>SMEAN(PG_entertain_6)</b>	<b>,116</b>	<b>,146</b>	<b>,405</b>	<b>,410</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 12 iterations.

### E.4 Finale oplossing construct o.b.v. 'Experience realms' (Pine en Gilmore, 1998, 1999, 2011)

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2000,133
	df	153
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
Pine&Gilmore_entertainende erv._2	1,000	,591
SMEAN(PG_entertain_4)	1,000	,698
SMEAN(PG_entertain_5)	1,000	,760
SMEAN(PG_entertain_8)	1,000	,670
Pine&Gilmore_lerende erv._1	1,000	,678
SMEAN(PG_lerend_2)	1,000	,681
SMEAN(PG_lerend_3)	1,000	,730
SMEAN(PG_lerend_5)	1,000	,738
SMEAN(PG_lerend_6)	1,000	,588
Pine&Gilmore_lerende erv._7	1,000	,648
SMEAN(PG_lerend_8)	1,000	,540
SMEAN(PG_esthetisch_1)	1,000	,577
Pine&Gilmore_esthetische erv._2	1,000	,882
SMEAN(PG_esthetisch_4)	1,000	,844
SMEAN(PG_ontsnap_3)	1,000	,784
Pine&Gilmore_ontsnappend erv._4	1,000	,560
SMEAN(PG_ontsnap_6)	1,000	,578
SMEAN(PG_ontsnap_8)	1,000	,730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,192	39,954	39,954	7,192	39,954	39,954	4,571	25,394	25,394
2	2,486	13,814	53,768	2,486	13,814	53,768	3,768	20,934	46,328
3	1,433	7,961	61,729	1,433	7,961	61,729	2,103	11,683	58,012
4	1,167	6,481	68,209	1,167	6,481	68,209	1,836	10,198	68,209
5	,726	4,035	72,244						
6	,666	3,702	75,946						
7	,579	3,218	79,164						
8	,511	2,839	82,002						
9	,460	2,554	84,557						
10	,433	2,406	86,963						
11	,418	2,320	89,283						
12	,410	2,277	91,560						
13	,337	1,873	93,433						
14	,315	1,751	95,183						
15	,249	1,381	96,564						
16	,218	1,212	97,776						
17	,210	1,164	98,940						
18	,191	1,060	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
SMEAN(PG_lerend_5)	,755	,385	-,136	,032
Pine&Gilmore_lerende erv._1	,743	,281	-,205	,063
SMEAN(PG_lerend_2)	,711	,390	-,144	,047
SMEAN(PG_entertain_5)	,711	-,408	,202	,217
SMEAN(PG_lerend_3)	,700	,410	-,235	,130
SMEAN(PG_esthetisch_1)	,698	-,275	-,068	,101
Pine&Gilmore_lerende erv._7	,692	,356	-,199	-,048
SMEAN(PG_lerend_6)	,683	,346	,026	,038
Pine&Gilmore_entertainende erv._2	,655	-,361	,068	,166
SMEAN(PG_entertain_4)	,642	-,441	,015	,302
SMEAN(PG_ontsnap_6)	,631	-,303	,210	,212
SMEAN(PG_lerend_8)	,606	,266	-,313	-,063
Pine&Gilmore_ontsnappend erv._4	,604	,020	,303	-,322
SMEAN(PG_entertain_8)	,594	-,463	,214	,236
SMEAN(PG_ontsnap_3)	,581	,180	,431	-,477
SMEAN(PG_esthetisch_4)	-,303	,606	,439	,438
Pine&Gilmore_esthetische erv._2	,364	-,584	-,461	-,443
SMEAN(PG_ontsnap_8)	,498	,080	,579	-,374

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
SMEAN(PG_lerend_3)	,833	,178	,062	-,033
SMEAN(PG_lerend_5)	,809	,202	,208	-,008
SMEAN(PG_lerend_2)	,785	,179	,178	-,022
Pine&Gilmore_lerende erv._1	,770	,256	,125	,066
Pine&Gilmore_lerende erv._7	,768	,127	,189	,080
SMEAN(PG_lerend_8)	,700	,095	,081	,186
SMEAN(PG_lerend_6)	,670	,224	,282	-,096
SMEAN(PG_entertain_5)	,187	,818	,211	,105
SMEAN(PG_entertain_8)	,070	,795	,158	,094
SMEAN(PG_entertain_4)	,202	,794	,002	,166
SMEAN(PG_ontsnap_6)	,190	,708	,202	,033
Pine&Gilmore_entertainende erv._2	,227	,700	,137	,176
SMEAN(PG_esthetisch_1)	,357	,611	,112	,254
SMEAN(PG_ontsnap_3)	,299	,109	,825	,050
SMEAN(PG_ontsnap_8)	,130	,204	,817	-,057
Pine&Gilmore_ontsnappend erv._4	,283	,263	,630	,120
Pine&Gilmore_esthetische erv._2	,062	,237	,035	,906
SMEAN(PG_esthetisch_4)	,002	-,222	-,022	-,891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4
1	,694	,593	,364	,185
2	,590	-,595	,116	-,534
3	-,406	,240	,673	-,570
4	,075	,487	-,633	-,597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



## Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

**Het meten van klantbelevissen: literatuuronderzoek en schaalontwikkeling**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**

Jaar: **2014**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

**Lenssen, Wesley**

Datum: **13/01/2014**