

2014•2015  
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN  
*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur*

## Masterproef

Gepercipieerde klantwaarde in de dienstensector: Empirische studie in de reissector

Promotor :  
dr. Sara LEROI-WERELDS

Copromotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Cindy Buntinx

*Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen: handelsingenieur*

2014•2015

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE  
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur*

## Masterproef

Gepercipieerde klantwaarde in de dienstensector:  
Empirische studie in de reissector

Promotor :  
dr. Sara LEROI-WERELDS

Copromotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Cindy Buntinx

*Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische  
wetenschappen: handelsingenieur*



## **Woord vooraf**

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding tot Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. Ik wens enkele personen te bedanken die me hebben geholpen bij de totstandkoming van deze masterproef.

Zo bedank ik graag mijn copromotor Prof. dr. Alexandra Streukens. In het bijzonder bedank ik mijn promotor dr. Sara Leroi-Werelds bedanken voor de tijd en moeite die zij heeft geïnvesteerd in mijn masterproef. Ze stond me altijd zeer goed bij. Bij vragen hielp ze me snel verder op weg.

Verder bedank ik graag alle respondenten voor het beantwoorden van mijn vragenlijst. Het slagen van mijn praktijkonderzoek heb ik aan hen te danken.

Tot slot wil ik een speciaal woord van dank richten tot mijn familie en vrienden voor hun ondersteuning tijdens mijn studies en bij het schrijven van deze masterproef.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn masterproef.

Cindy Buntinx  
Diepenbeek, mei 2015



## Samenvatting

In deze masterproef wordt onderzocht in welke mate de verschillende dimensies van klantwaarde volgens de **typologie van Holbrook** (Efficiency, Excellence, Play, Status, Esteem, Aesthetics, Spirituality, Ethics) een invloed hebben op de **gevolgen van klantwaarde** (Klanttevredenheid, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit) bij **diensten**. We onderzoeken dit specifiek voor de **reissector**. Voor een bedrijf is het belangrijk dat klanten tevreden zijn, dat er Word-of-mouth ontstaat en dat de klanten opnieuw bij het bedrijf aankopen. Bedrijven kunnen dit verkrijgen door de **gepercipieerde klantwaarde** te vergroten. Dit onderzoek stelt bedrijven in de reissector in staat om te achterhalen in welke dimensies van Holbrook (1999) ze best investeren om maximale gepercipieerde klantwaarde te bekomen. Tot op heden werd dit nog niet onderzocht.

De centrale onderzoeksvraag in deze masterproef luidt als volgt:

**“Hoe belangrijk zijn de verschillende dimensies van Holbrook voor de creatie van gepercipieerde klantwaarde van diensten, meer specifiek voor de reissector?”**

Om deze centrale onderzoeksvraag te beantwoorden, voeren we een literatuurstudie en een praktijkonderzoek uit.

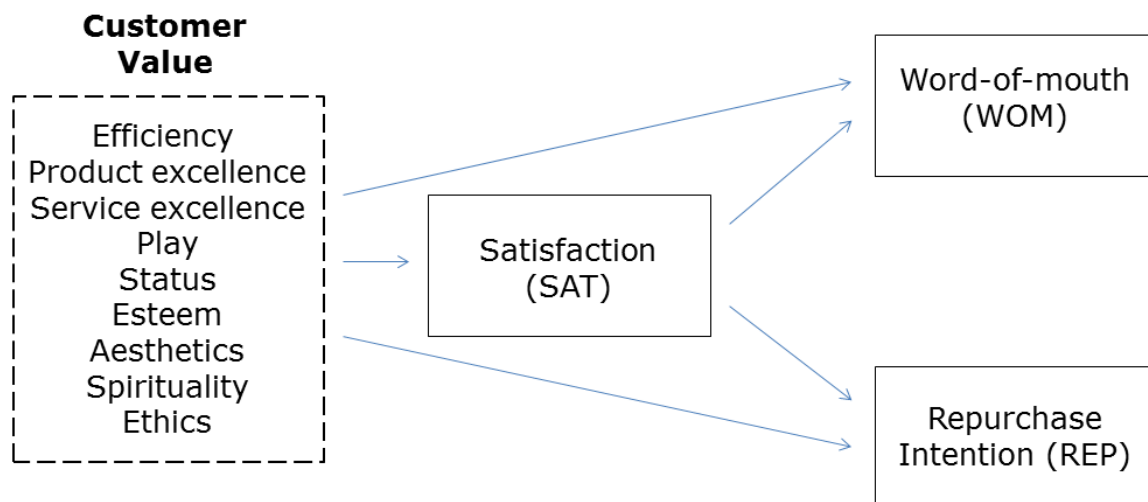
### Literatuurstudie

In het eerste hoofdstuk van de literatuurstudie beschrijven we **gepercipieerde klantwaarde**. We geven een uitgebreide **definiëring** van het concept klantwaarde. Zo wordt waarde beschreven als het resultaat van een vergelijkende beoordeling. Vervolgens merken we op dat waarde subjectief is en voor ieder individu verschilt. Bovendien is waarde dynamisch en afhankelijk van de context. Tot slot beschrijven we waarde volgens de typologie van Holbrook (1999). Deze typologie omschrijft klantwaarde als een interactieve, relatieve en preferentiële ervaring.

Vervolgens wordt het **belang van klantwaarde** benadrukt. Bovendien wordt de invloed van klantwaarde op **Klanttevredenheid, Klantenloyaliteit en Word-of-mouth** toegelicht. Hier verwijzen we naar het conceptueel model uit het doctoraatsproefschrift van Leroi-Werelds (2013). Aangezien we gepercipieerde klantwaarde in de dienstensector onderzoeken, geven we een beschrijving van de **service-dominant logic** (S-D logic). We concluderen dat het belangrijk is om te erkennen dat diensten de fundamentele basis van uitwisseling zijn, dat goederen een manier zijn om diensten te leveren, dat alle economieën diensteneconomieën zijn en dat de consument altijd een co-creator van waarde is. Bovendien concluderen we ook dat een bedrijf geen waarde aanbiedt maar enkel manieren biedt om waarde te verkrijgen, dat waarde wordt bepaald door de begunstigde en dat een dienstengebaseerde zienswijze klantgeoriënteerd en relationeel is. Vervolgens geven we nog enkele definities van klantwaarde, specifiek voor de S-D logic. We benadrukken bovendien het belang van klantwaarde opnieuw, maar dan specifiek voor de service-dominant logic.

In het tweede hoofdstuk van de literatuurstudie beschrijven we de **typologie van Holbrook** (1999) grondiger. We bespreken het verschil tussen unidimensionaliteit en multidimensionaliteit.

We verantwoorden onze keuze voor multidimensionaliteit. Zo verkiezen we een multidimensionele benadering omdat deze zorgt voor een toename in de utiliteit van het construct (Sweeney et al., 2001). Vervolgens bespreken we de voordelen en de beperkingen van de typologie van Holbrook (1999). We gaan verder in op de definitie van klantwaarde volgens de typologie van Holbrook. We bespreken nu de **drie sleuteldimensies**: intrinsiek versus extrinsiek verkregen waarde, zelfgeoriënteerde versus anderen-georiënteerde waarde en actieve versus reactieve waarde. Vervolgens geven we een overzicht van de **acht waardedimensies** die we op basis van de voorgaande drie sleuteldimensies verkrijgen. Deze waardedimensies zijn: **Efficiëntie, Excellentie, Spel, Status, Achtung, Esthetiek, Spiritualiteit en Ethiek**. We stellen het **conceptueel model** (zie figuur 1) op door het combineren van de typologie van Holbrook (met opsplitsing van de dimensie Excellence in Product excellence en Service excellence) met het model dat we vonden in het doctoraatsproefschrift van Leroi-Werelds (2013). De verbanden die we veronderstellen in dit conceptueel model, met de bijbehorende hypothesen, testen we voor de reissector door het uitvoeren van het praktijkonderzoek.



Figuur 1: Conceptueel model

## Praktijkonderzoek

Vooraleer we starten met de analyses, geven we een korte beschrijving van de **reissector** en verantwoorden we de keuze van het meetmodel. Vervolgens lichten we het kwantitatief onderzoek toe. Er werd gebruik gemaakt van een **online vragenlijst** waarbij de items behorende bij de constructen (bij de verschillende dimensies en bij de Klanttevredenheid, de Word-of-mouth en de Klantenloyaliteit) werden bevraagd. De respondenten konden aangeven in welke mate ze akkoord zijn met verschillende gegeven stellingen (items) voor hun laatste bezoek bij een reisbureau. Ze konden dit aangeven op een 9-punt Likertschaal. Hun tevredenheid over het reisbureau konden ze aangeven op een 11-punt Likertschaal. Deze items werden opgesteld aan de hand van literatuur. De bijbehorende referenties worden weergegeven.

Nadien wordt de **steekproef** toegelicht. We beginnen met de manier waarop de constructie van de steekproef is gebeurd. Zo zijn de respondenten verzameld door het verspreiden van flyers in brievenbussen in Limburg. De doelgroep waren mensen die het laatste jaar een reisbureau hebben bezocht. De steekproefgrootte, het steekproefkader alsook de steekproeftechniek worden beschreven. Vervolgens wordt de steekproef uitgebreid besproken. Zo wordt het geslacht, de leeftijd, het hoogst behaalde diploma, ... toegelicht.

Als analysetechniek maken we gebruik van **structurele vergelijkingsmodellen** omdat een keten van afhankelijke relaties simultaan moet kunnen worden geschat (Hair et al., 2010). We doen dit via het programma **SmartPLS2.0**. We analyseren eerst het meetmodel. Er zijn geen aanpassingen nodig. De beoordeling wordt per item toegelicht. Vervolgens analyseren we het structureel model. Dit doen we aan de hand van de coefficients of determination, die een hoge voorspelkracht aangeven, alsook via de padcoëfficiënten die we verkrijgen bij de vooropgestelde hypothesen. De padcoëfficiënten geven de invloed van de dimensies op de gevolgen van klantwaarde (Klanttevredenheid, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit) weer.

We concluderen uit deze studie dat bedrijven het construct **Klantenloyaliteit** kunnen verbeteren door het verbeteren van de constructen Efficiency of Spirituality. **Word-of-mouth** kan er op vooruit gaan door het verbeteren van de constructen Efficiency of Klanttevredenheid. **Klanttevredenheid** kan op zijn beurt er op vooruit gaan door het verbeteren van de constructen Service excellence of Ethics. De invloeden van de andere vooropgestelde hypothesen zijn niet significant.

Op basis van deze resultaten formuleren we ten slotte nog enkele **aanbevelingen** voor de reissector, alsook enkele **beperkingen** van het onderzoek. Onze aanbeveling voor reisbureaus is het verbeteren van de Klanttevredenheid, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit door het verhogen van de klantwaarde. Best kunnen reisbureaus investeren in de dimensies Efficiency, Ethics, Spirituality en Service excellence omdat deze dimensies van klantwaarde de grootste invloed hebben op de gevolgen van klantwaarde.

Tot slot voerden we een **importance-performance analyse** uit. Uit deze analyse bleek dat de dimensies **Service excellence, Product excellence, Efficiency en Play** belangrijk zijn bij het bepalen van de Klanttevredenheid, maar dat de reisbureaus hier niet goed op scoren. Op basis van deze IPA zijn investeringen in deze dimensies aan te raden.





## Inhoudsopgave

Woord vooraf .....	I
Samenvatting .....	III
Literatuurstudie .....	III
Praktijkonderzoek .....	IV
Inhoudsopgave .....	VII
Lijst van figuren .....	VIII
Lijst van tabellen.....	IX
Hoofdstuk 1: Inleiding .....	1
1.1    Probleemstelling .....	1
1.2    Centrale onderzoeksvraag.....	3
LITERATUURSTUDIE .....	5
Hoofdstuk 2: Gepercipieerde klantwaarde.....	5
2.1    Definiëring .....	5
2.1.1    Waarde als resultaat van een vergelijkende beoordeling .....	6
2.1.2    Waarde is persoonlijk .....	8
2.1.3    Waarde is contextueel en dynamisch .....	9
2.1.4    Waarde volgens de typologie van Holbrook .....	10
2.2    Belang van klantwaarde .....	11
2.3    Gevolgen van klantwaarde .....	12
2.4    Service-dominant logic.....	13
2.5    Definitie klantwaarde voor service-dominant logic.....	15
2.6    Belang klantwaarde voor service-dominant logic.....	16
Hoofdstuk 3: Waarde meten (Typologie van Holbrook).....	21
3.1    Unidimensionaliteit - Multidimensionaliteit .....	21
3.2    Voordelen en beperkingen .....	22
3.3    Definitie klantwaarde volgens Holbrook .....	23
3.3.1    Drie sleuteldimensies.....	23
3.3.2    Acht waardedimensies en bijbehorende hypotheses.....	24
EMPIRISCH ONDERZOEK .....	31
Hoofdstuk 4: Praktijkonderzoek in de reissector .....	31
4.1    Beschrijving reissector.....	31
4.2    Keuze van de meetmethode .....	32
4.3    Survey-onderzoek.....	32
4.3.1    Items behorende bij de constructen .....	32
4.3.2    Oorsprong items .....	35
4.3.3    Constructie van de steekproef .....	35
4.3.4    Beschrijving steekproef.....	35
4.4    Analysetechniek .....	39

4.5	Analyse van het model .....	39
4.5.1	Analyse van het meetmodel .....	39
4.5.2	Analyse van het structureel model .....	47
4.5.3	Beoordeling van het conceptueel model .....	55
Hoofdstuk 5: Algemene conclusies en implicaties .....		62
5.1	Conclusies .....	62
5.2	Aanbevelingen voor reisbureaus .....	62
5.3	Beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek .....	63
Lijst met geraadpleegde werken .....		64
Bijlagen .....		- 1 -
Bijlage 1: Volledige vragenlijst.....		- 1 -
Bijlage 2: Flyer .....		- 8 -
Bijlage 3: Overzicht oorsprong van de items.....		- 9 -
Bijlage 4: Model in SmartPLS2.0 .....		- 12 -
Bijlage 5: Eigenschappen van de steekproef .....		- 13 -
Bijlage 6 : Testen van unidimensionaliteit (Reflectieve constructen) .....		- 16 -
Bijlage 7 : Testen van betrouwbaarheid (reliability)(Reflectieve constructen).....		- 18 -
Bijlage 8 : Testen van discriminant validity (Reflectieve constructen) .....		- 19 -
Bijlage 9 : Testen van discriminant validity (Formatieve constructen) .....		- 19 -

<h2>Lijst van figuren</h2>
----------------------------

Figuur 1: Conceptueel model .....	IV
Figuur 2: Percentages van werkzame personen en ondernemingen in de sectoren industrie, diensten, handel en bouw (Bron: Algemene Directie Statistiek en Economische informatie 2013) ..	1
Figuur 3: Waarde als een trade-off van gevolgen (Bron: Woodruff & Gardial (1996) p.58).....	6
Figuur 4: Waarde als antecedent van klanttevredenheid en klantenloyaliteit (bron: Leroi-Werelds (2013) p.36).....	12
Figuur 5: Conceptueel model .....	30
Figuur 6: Uitgaven van Belgen aan reizen.....	31
Figuur 7: Evolutie aantal reisagenten en online omzet (Deguelle 2014) .....	32
Figuur 8: Leeftijdsgroep .....	36
Figuur 9: Hoogst behaalde diploma.....	37
Figuur 10: Situatie .....	37
Figuur 11: Beroepssituatie.....	38
Figuur 12: Beroep .....	38
Figuur 13: Beoordelingen van de stellingen over 'Efficiency'.....	48
Figuur 14: Beoordelingen van de stellingen over 'Product excellence' .....	48
Figuur 15: Beoordelingen van de stellingen over 'Service excellence' .....	49
Figuur 16: Beoordelingen van de stellingen over 'Play' .....	49
Figuur 17: Beoordelingen van de stellingen over 'Status' .....	50

Figuur 18: Beoordelingen van de stellingen over 'Esteem'.....	51
Figuur 19: Beoordelingen van de stellingen over 'Aesthetics'.....	51
Figuur 20: Beoordelingen van de stellingen over 'Spirituality'.....	52
Figuur 21: Beoordelingen van de stellingen over 'Ethics'.....	53
Figuur 22: Beoordelingen van de stellingen over 'Word-of-mouth'.....	54
Figuur 23: Beoordelingen van de stellingen over 'Klantenloyaliteit'.....	54
Figuur 24: Conceptueel model.....	59
Figuur 25: Importance-Performance Analyse.....	60
Figuur 26: IPA uitleg (Bron: Matzler et al. 2002).....	61
Figuur 27: IPA dimensies in kwadranten.....	61
Figuur 28: Model uit SmartPLS2.0 met padcoëfficiënten.....	- 12 -

## Lijst van tabellen

Tabel 1: Holbrooks (1996) typologie voor klantwaarde (Sánchez-Fernández et al., 2009).....	24
Tabel 2: Overzicht kenmerken reflectieve en formatieve indicatoren (Bron: Jarvis, et al., 2003)...	39
Tabel 3: Overzicht reflectieve en formatieve constructen (stap 1).....	40
Tabel 4: Werkwijze analyse van het meetmodel.....	40
Tabel 5: Controle unidimensionaliteit.....	41
Tabel 6: Controle betrouwbaarheid.....	42
Tabel 7: Controle Item validity (Reflectief).....	43
Tabel 8: Controle within-method convergent validity.....	44
Tabel 9: Controle within-method convergent validity.....	46
Tabel 10: Coefficients of determination.....	55
Tabel 11: Lading van verschillende waardedimensies op klantwaarde.....	57
Tabel 12: Overzicht van referenties bij items.....	- 11 -
Tabel 13: Composite reliability.....	- 18 -
Tabel 14: Testen van discriminant validity voor reflectieve constructen.....	- 19 -
Tabel 15: Standaardfout.....	- 19 -
Tabel 16: Betrouwbaarheidsintervallen.....	- 20 -



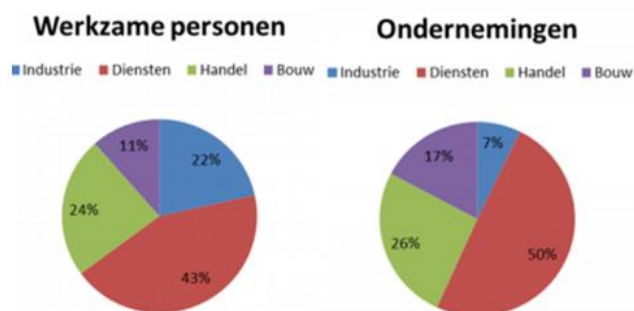
# Hoofdstuk 1: Inleiding

## 1.1 Probleemstelling

The American Marketing Association definieert **marketing** als "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large" (AMA 2007). Een centraal concept in deze definitie is het concept **waarde**.

Er bestaan verscheidene **definities van gepercipieerde klantwaarde**. Zeithaml (1988) zegt dat de evaluatie van de klantwaarde van een product gebaseerd is op wat als gekregen en wat als gegeven wordt waargenomen. Dit is waarschijnlijk de meest universeel geaccepteerde definitie van klantwaarde. Lovelock (1991) stelt dat klantwaarde de som is van de waargenomen voordelen min de som van de waargenomen kosten. Een andere omschrijving van klantwaarde is de ratio van kwaliteit tot prijs (Lichtenstein et al., 1990). Klantwaarde kan bovendien gedefinieerd worden als wat je krijgt voor wat je betaalt (Sirohi et al., 1998). We kunnen stellen dat de klant de waarde van een product bepaalt en niet de aanbieder omdat klantwaarde wordt waargenomen door de klant zelf (Vargo and Lusch 2004).

Deze masterproef focust op '**Gepercipieerde klantwaarde in de dienstensector**'. Deze dienstensector wordt steeds belangrijker. In het persbericht 'Structuur van de Belgische economie in 2011: dienstensector blijft de grootste sector' wordt gezegd dat de dienstensector het grootste aantal ondernemingen telt en het meeste mensen tewerkstelt (Algemene Directie Statistiek en Economische informatie 2013). Zo is in onderstaande grafieken (figuur 2) te zien dat 43% van de werkzame personen en 50% van alle ondernemingen terug te vinden zijn in de dienstensector.



Figuur 2: Percentages van werkzame personen en ondernemingen in de sectoren industrie, diensten, handel en bouw (Bron: Algemene Directie Statistiek en Economische informatie 2013)

Door Vargo and Lusch (2004) wordt in hun artikel 'Evolving to a new dominant logic for marketing' zelfs een nieuw marketingparadigma voorgesteld, namelijk de **service-dominant logic** (= S-D logic). Deze S-D logic verschilt van de traditionele goods-dominant logic (= G-D logic). Bij deze G-D logic focust marketing hoofdzakelijk op goederen als uitwisselingseenheid. We kunnen spreken van een overgang van een G-D logic naar een S-D logic (Vargo & Lusch, 2004). Deze S-D logic ziet het product alsook de dienst als uitwisselingseenheid. **Dienst** wordt door Vargo and

Lusch (2008) omschreven als het inzetten van gespecialiseerde competenties (operante bronnen zoals kennis en vaardigheden) door daden, processen en prestaties ten voordele van een andere entiteit of voor de entiteit zelf. We kunnen opmerken dat de S-D logic niet zegt dat diensten belangrijker zijn dan goederen. De S-D logic bekijkt goederen en diensten tezamen. Zo zegt Gummesson (1995) dat klanten geen goederen of diensten kopen. Ze kopen aanbiedingen die diensten leveren die waarde creëren. De traditionele verdeling tussen goederen en diensten is al lang afgeschreven. Activiteiten alsook goederen leveren diensten. De verschuiving van de focus naar diensten is een verschuiving van het perspectief van de producent naar het perspectief van de consument. We merken op dat bedrijven constant proberen betere waardevoorstellen te doen dan hun concurrenten.

Bij veel aankopen is er sprake van **interacties** tussen de klant en het bedrijf, zeker bij de dienstensector (Tordoir, 1987). Marketing erkent dat diensten afhankelijk zijn van interacties waarbij klanten interageren met bedrijven (Grönroos, 1990). Deze interacties tussen de klant en het personeel hebben een sterke invloed op de gepercipieerde kwaliteit van de dienstverlening door de klant (Grönroos, 2008). De gepercipieerde klantwaarde maximaliseren is belangrijk aangezien waarde voor de klant leidt tot **waarde voor het bedrijf**. Echter kunnen interacties de creatie van klantwaarde teweegbrengen maar kunnen deze ook leiden tot de vernietiging van klantwaarde. Het wordt steeds belangrijker dat deze interacties op een optimale manier gebeuren, want de klant stelt steeds hogere eisen aan de dienstverlening die bij een product gepaard gaat. Het is noodzakelijk om hier als bedrijf op in te spelen om klanten aan te trekken, meer dan tevreden te stellen en om op die manier de klant levenslang bij zich te houden (Kamakura et al., 2002). De bedoeling hiervan is om de **customer lifetime value** (CLV) te maximaliseren. Deze CLV is de waarde van netto-voordelen die het bedrijf op dit moment kan verwachten van een klant. Volgens Blattberg en Deighton (1996) kan deze CLV best bepaald worden door de contante waarde van de netto-voordelen voor de onderneming van de klant te schatten doorheen de tijd. Deze netto-voordelen kunnen worden bepaald door het bedrag van opbrengsten voor de onderneming door deze klant te verminderen met de kosten voor het bedrijf om de relatie met deze klant te onderhouden. Het doel is dus om de **klantenloyaliteit** te verhogen.

De **customer value** (= waarde voor de klant) in de praktijk optimaliseren is niet zo evident. Het is noodzakelijk om te luisteren naar de klant en in te spelen op wat deze je vertelt. Veel klanten zijn bereid je te helpen met suggesties, ideeën, opmerkingen, ... als je maar bereid bent om te luisteren. Dit moet je efficiënt aanpakken want de meeste klanten zijn niet van plan om zomaar de telefoon op te nemen om je te vertellen wat je beter kan doen. Je moet efficiënt gebruik maken van het internet, forums, sociale netwerksites, ... Dit is noodzakelijk om uiteindelijk de juiste en aangepaste diensten te kunnen bieden aan je klanten zodat deze zo tevreden mogelijk worden over je bedrijf en bijbehorende goederen en diensten. Uiteindelijk zal dit voor je bedrijf de vruchten opleveren aangezien de klantwaarde zo immens kan verhogen (Borle et al., 2008).

Voor bedrijven is deze masterproef interessant omdat deze meer inzicht verschaft in de manier waarop bedrijven hun klanten beter kunnen bedienen. Dit is niet vanzelfsprekend in een wereld waarin consumenten steeds hogere eisen stellen aan het product en de bijbehorende diensten. Door het internet en de vele sociale media zal een slechte dienstverlening uitermate streng

beoordeeld worden en kan deze negatieve **Word-of-mouth** (WOM) zich snel verspreiden (Kumar et al., 2010). Naast het doel om waarde voor het bedrijf te creëren door de klantwaarde te maximaliseren, is het dus omwille van deze WOM ook heel belangrijk dat bedrijven weten hoe ze de beste dienstverlening kunnen bieden aan hun klanten, zowel voor, tijdens als na de aankoop (Borle et al., 2008).

Een laatste definitie van klantwaarde die we bespreken is deze van Holbrook (1996). Holbrook ziet klantwaarde als een **interactieve, relatieve en preferentiële ervaring**. Er worden acht verschillende dimensies van waarde, die samen in consumptie-ervaringen kunnen voorkomen, weergegeven in **de typologie voor klantwaarde volgens Holbrook**. Deze dimensies zijn Efficiëntie, Excellentie, Spel, Status, Achting, Esthetiek, Spiritualiteit en Ethiek.

In deze masterproef wordt onderzocht hoe belangrijk deze verschillende dimensies van Holbrook zijn voor de creatie van gepercipieerde klantwaarde van diensten, meer specifiek voor de **reissector**. Bovendien wordt het verband tussen deze verschillende waardedimensies en de gevolgen van klantwaarde (Klanttevredenheid, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit) nagegaan voor de reissector.

## **1.2 Centrale onderzoeksvraag**

Deze masterproef focust op de gepercipieerde klantwaarde bij bedrijven in de dienstensector. We onderzoeken dit specifiek voor de reissector. De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt:

**“Hoe belangrijk zijn de verschillende dimensies van Holbrook voor de creatie van gepercipieerde klantwaarde van diensten, meer specifiek voor de reissector?”**

### **Deelvragen**

Om een antwoord te vinden op deze centrale onderzoeksvraag zal het nodig zijn om stap voor stap de verschillende deelvragen te beantwoorden. Door het beantwoorden van de deelvragen zal telkens een deel van de centrale onderzoeksvraag beantwoord worden. De volgende deelvragen kunnen worden geformuleerd:

1. Wat is gepercipieerde klantwaarde en waarom is dit belangrijk?
2. Hoe kan men waarde meten aan de hand van de typologie van Holbrook?
3. Hoe belangrijk zijn de verschillende dimensies van Holbrook voor de creatie van klantwaarde in de reissector?
4. Wat is het verband tussen de verschillende waardedimensies en de gevolgen van klantwaarde (Klanttevredenheid, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit) in de reissector?





## Hoofdstuk 2: Gepercipieerde klantwaarde

### 2.1 Definiëring

Een omschrijving van **waardecreatie** is de wetenschap en kunst van het goed kiezen van doelgroepen en van het aantrekken, behouden en ontwikkelen van klanten door het creëren, leveren en communiceren van waarde (Kotler et al., 2006). Dit toont aan dat het begrip waarde een prominente plaats inneemt op academisch niveau.

Er is echter theoretische verwarring ontstaan over de betekenis van het begrip **waarde** en over het onderscheid met andere soortgelijke concepten (Rivière & Mencarelli, 2012). Een reden voor de theoretische verwarring met betrekking tot de betekenis van gepercipieerde waarde is het groot aantal definities. Het feit dat het klantwaardeconcept verschillende benaderingen kent binnen de marketingliteratuur, heeft immers tot een veelvoud aan definities geleid (Sánchez-Fernández et al., 2009).

U zal in deze masterproef een inzicht krijgen in een gedeelte van deze **definities**. Day (2002) meent dat geen van deze definities over waarde op grote schaal kan worden aanvaard in marketing. Het is moeilijk om een akkoord te bereiken over de definitie van waarde omwille van de dubbelzinnigheid van de gebruikte termen (nut, winst), de diversiteit van de benaderingen die zijn ontwikkeld om waarde te beschrijven en het dubbelzinnig karakter van waarde (Zeithaml, 1988; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997; Cova Rémy, 2001; Sanchez en Iniesta, 2006, 2007). Bovendien is er ook theoretische verwarring over het onderscheid met andere soortgelijke concepten. Zo is waarde een abstract begrip, waarvan de positie niet altijd duidelijk is ten opzichte van andere concepten zoals kwaliteit, prijs en tevredenheid (Cronin, Brady en Hult, 2000; Dag, 2002; Sanchez en Iniesta, 2006). Het is nodig om de aard, de status en de rol van waarde te onderzoeken vanuit het standpunt van de consument.

Het is zeer belangrijk om het concept van **klantwaarde** goed te begrijpen. Zo zei Woodruff (1997) dat men moet beginnen met het concept klantwaarde goed te doorgronden vooraleer men **klantwaardestrategieën** goed kan laten functioneren.

Om een beter zicht te krijgen op de fundamenteën en het dubbelzinnig karakter van het begrip waarde worden eerst de **theoretische wortels** van dit begrip onderzocht. Het begrip waarde werd al impliciet gebruikt in termen als "het goed" of "perfectie" in de **filosofie** aan het einde van de 18e eeuw (Jerphagnon, 1973; Lalande, 1991). Het filosofisch denken over dit onderwerp, voornamelijk het proberen te begrijpen van het waardecreatieproces, is gestructureerd rond twee thema's.

Het eerste thema met betrekking tot het filosofisch denken over waarde gaat over het begrijpen van de **fundamenten van waarde**, in de morele zin van het woord, zoals een set van normen waaraan al het menselijke gedrag verwijst. Enerzijds zijn sommige denkers zoals Parmenides, Plato, Malebranche, Kant, Scheler, Hartmann, Le Senne en Lavelle van mening dat waarde kan gekoppeld worden aan objectieve normen en feiten over de hele wereld. Zo pleit Plato in The Republic voor het volgende: "The ideal and essential unity of the Good, Beauty and Truth as the ontological and metaphysical foundation of any notion of value". Anderzijds zijn er denkers zoals Socrates, Protagoras, Spinoza, Hume en Nietzsche die waarde als relatief en veranderend zien. Zij suggereren dat mensen vrij zijn om de fundamenten van hun moraal te kiezen.

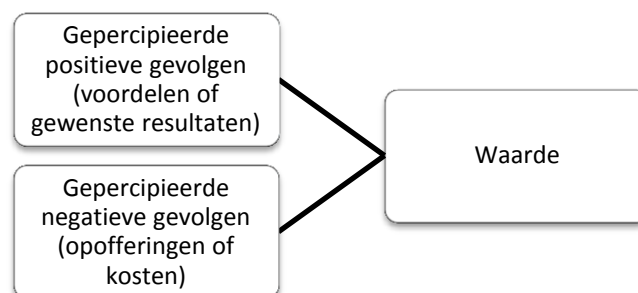
Het tweede thema met betrekking tot de filosofische reflectie over waarde gaat over het **analyseren van waardeoordelen**. In tegenstelling tot het beoordelen van de waarheid (of werkelijkheid), wat neerkomt op het beoordelen of een feit of gebeurtenis zich werkelijk heeft voorgedaan of een voorwerp of persoon werkelijk bestaat of heeft bestaan, stellen Caussin en Saliceti (2010) dat een waardeoordeel evaluatief is. Waarde is dus een verwachting met het oog op perfectie (Rivière & Mencarelli, 2012).

Zoals eerder vermeld bestaan er dus verschillende uiteenlopende definities van gepercipieerde klantwaarde. Hieronder wordt waarde ten eerste beschreven als het resultaat van een vergelijkende beoordeling, ten tweede als iets persoonlijk, ten derde als iets contextueel en dynamisch en tot slot volgens de typologie van Holbrook.

### 2.1.1 Waarde als resultaat van een vergelijkende beoordeling

Volgens deze denkwijze is waarde het resultaat van een **relatieve beoordeling** gemaakt door een consument met betrekking tot een object (Holbrook, 1994; Sinha en DeSarbo, 1998). Deze beoordeling is gebaseerd op een vergelijkend proces dat wordt doorlopen op twee niveaus (Oliver, 1999). Zo is er het niveau van de intra-productvergelijking en het niveau van de cross-productvergelijking (Rivière & Mencarelli, 2012).

Het niveau van de **intra-productvergelijking** is het niveau waarbij de consument een vergelijking maakt tussen de kosten en baten van het aangeboden product. We beschouwen waarde als het resultaat van de wisselwerking tussen de positieve en negatieve gevolgen van productgebruik die worden waargenomen door de klant. Deze wisselwerking wordt weergegeven in figuur 3 (Woodruff & Gardial, 1996).



Figuur 3: Waarde als een trade-off van gevolgen (Bron: Woodruff & Gardial (1996) p.58)

Een andere definitie van klantwaarde is deze van Zeithaml (1988). Zeithaml ziet waarde als het resultaat van een vergelijkende beoordeling. Hij beweert dat de evaluatie van de klantwaarde van een product gebaseerd is op wat als **gekregen** en wat als **gegeven** wordt waargenomen. Het belangrijkste aan deze definitie van waarde is dat waarde een perceptie is en dus geen objectieve beoordeling door de consument. Deze definitie is universeel waarschijnlijk het meest geaccepteerd.

Een volgende definitie volgens deze denkwijze is deze van Lovelock (1991). Volgens hem is klantwaarde de som van de **waargenomen voordelen** min de som van de **waargenomen kosten**. Waarde kan volgens Monroe and Chapman (1987, p.1) dan weer als volgt worden omschreven: "Perceptions of value represent a trade-off between the quality or benefits they perceive in the product relative to the sacrifice they perceive by paying the price". Bovendien kan klantwaarde omschreven worden als de ratio van kwaliteit tot prijs (Lichtenstein et al., 1990). Klantwaarde kan ook gedefinieerd worden als: "what you get for what you pay" (Siroho et al., 1998). Woodruff (1997) stelt zo dat de percepties van een klant slaan op een **trade-off** waarbij consumenten een vergelijking maken tussen wat ze verkregen hebben (de kwaliteit, de voordelen, het nut, ... ) en wat ze hebben opgegeven (de prijs, de moeite, de tijd, ... ).

Een definitie volgens Woodall (2003, p.23) is de volgende: "Value for the customer is any demand-side, personal perception of advantage arising out of a customer's association with an organisation's offering, and can occur as reduction in sacrifice; presence of benefit (perceived as either attributes or outcomes); the resultant of any weighted combination of sacrifice and benefit (determined and expressed either rationally or intuitively); or an aggregation, over time, of any or all of these". Mazumdar (1993) definieert gepercipieerde waarde als de mate waarin een mogelijke koper constateert dat de **voordelen** van een nieuw product de **opofferingen**, die gepaard gaan met de adoptie en consumptie, overstijgen. Lai (1995, p.4) geeft de volgende betekenis van klantwaarde aan: "The meaning of 'customer value' is a level of return in the product benefits for a certain amount of customer's money (i.e., the price) in a purchasing exchange (e.g., to give the buyer good value at the right price)".

Een belangrijke determinant van het waardevormingsproces is de **gepercipieerde opoffering**. Deze opoffering is volgens Lambey (1999) de totale kost van een product. Deze totale kost houdt de monetaire en niet-monetaire opofferingen in die moeten gemaakt worden om het product te verkrijgen of te gebruiken. Gepercipieerde opoffering werd echter lang verward met het begrip gepercipieerde prijs en werd gezien als enkel de monetaire component (Grewal, Monroe en Krishnan, 1998). Het begrip gepercipieerde opoffering heeft duidelijk een multidimensioneel karakter. Zo zijn er de monetaire elementen, maar ook de niet-monetaire elementen zoals het ervaren risico, de psychologische kosten en de tijd en moeite om informatie op te zoeken (Murphy en Enis, 1986). De definitie van waarde, die beweert dat waarde het resultaat is van de ratio tussen geobserveerde voordelen en prijs (waarbij de prijs zowel de aankoopprijs als de kosten van het verkrijgen, transporteren, installeren en bestellen van het product plus het risico op mislukking inhoudt) sluit hierbij aan (Lapierre, Filiatrault and Chebat, 1999). Verschillende studies hebben aangetoond dat er een directe negatieve invloed is van persoonlijke opoffering op het

waardevormingsproces (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe en Grewal, 1991; Teas en Agarwal, 2000; Tam, 2004).

Bovendien is er ook het niveau van de **cross-productvergelijking**. De consument gaat het aangeboden product vergelijken met andere producten die kunnen dienen als referentiepunt om waarde toe te kennen aan het product (Holbrook, 1994, 1999; Sinha en DeSarbo, 1998). Hier bestaat waarde alleen in relatie tot concurrerende alternatieven (Woodruff en Gardial 1996). Zo is waarde volgens Kothandaraman and Wilson (2001) wat een bedrijf op de markt aanbiedt en de bijbehorende prijs vergeleken met wat de competitie aanbiedt en hun bijbehorende prijs. Zo stelt Porter (1985, p.3): "Value is what buyers are willing to pay, and superior value stems from offering lower prices than competitors for equivalent benefits or providing unique benefits that more than offset higher prices". Volgens Gale (1994) kan klantwaarde omschreven worden als de kwaliteit die wordt waargenomen door de markt aangepast aan de relatieve prijs van je product. De kwaliteit die door de markt wordt waargenomen is de mening van de consument over je producten (of diensten) vergeleken met deze van je concurrentie.

### **2.1.2 Waarde is persoonlijk**

In de literatuur wordt algemeen erkend dat waarde **subjectief** is en voor ieder individu verschilt, eerder dan dat waarde objectief zou zijn bepaald door verkopers (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Sinha en DeSarbo, 1998; Day en Crask 2000; Sanchez en Iniesta, 2006). Zo merkt Grönroos (2011) op dat klantwaarde iets persoonlijk is. Elke klant zal waarde anders appreciëren afhankelijk van hun **persoonlijke kenmerken**. Enkele van deze kenmerken zijn de behoeften, wensen, kennis, vroegere ervaringen en financiële capaciteiten. Woodruff (1997, p.4) omschrijft klantwaarde als volgt: "Customer value is a customer's perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer's goals and purposes in use situations". Woodruff zegt dus dat klantwaarde subjectief is en berust op de percepties van de klant.

Zeithaml (1988) stelt dat personen waarde op verschillende manieren interpreteren. Hij zegt dat wat als waarde wordt beschouwd, verschilt van persoon tot persoon. Hoewel er vaak overeenkomsten zijn tussen wat mensen als waarde beschouwen, verschillen zij toch vaak in de manier waarop zij waarde beschrijven. We merken op dat er vier grote groepen bestaan van waardedefinities door consumenten volgens Zeithaml. Deze verschillende waardedefinities zullen hieronder toegelicht worden.

Een eerste definitie volgens Zeithaml (1988) is de volgende: "**Waarde is een lage prijs**". Consumenten die waarde gelijk stellen aan een lage prijs vinden de hoeveelheid geld dat ze spenderen het meest doorslaggevend bij hun perceptie van waarde. Deze personen voelen zich gelukkig als ze een product met korting kunnen aanschaffen.

De tweede definitie volgens Zeithaml (1988) is de volgende: "**Waarde is wat ik wil van een product**". De personen die deze definitie hanteren vinden de voordelen die zij ontvangen van een product het belangrijkste om waarde te beoordelen. Zij zien waarde als iets wat goed voor je is.

Deze definitie komt overeen met de economische definitie van waarde. Bij de economische definitie van waarde is waarde de subjectieve beoordeling van het nut of bevrediging door consumptie. Waarde werd in deze context al gedefinieerd door wat de consument overweegt bij het maken van de beslissing in welke winkel te shoppen of welk product te kopen (Chain Store Age, 1985). Schechter (1984) definieert waarde in deze context als alle factoren, zowel kwalitatief als kwantitatief, zowel subjectief als objectief, die de complete winkelbeleving uitmaken.

Een derde definitie volgens Zeithaml (1988) is dat waarde **de kwaliteit is die wordt verkregen voor de prijs die je betaalt**. Volgens deze definitie is waarde dus een trade-off tussen wat je moet geven (de prijs) en wat je krijgt (de kwaliteit). Hier wordt waarde gezien als de laagste prijs voor een kwalitatief product. Deze visie komt overeen met de omschrijving van waarde als het resultaat van een vergelijkende beoordeling.

De vierde en laatste definitie volgens Zeithaml (1988) is de volgende: "Value is what I get for what I give". De personen die deze laatste definitie hanteren, nemen **zowel alle relevante "krijg" factoren als alle relevante "geef" factoren in overweging** wanneer ze waarde gaan bepalen. Zo zijn deze personen van mening dat waarde is wat je betaalt voor wat je krijgt.

Holbrook (1999) erkent dat waarde verschillend wordt waargenomen **afhankelijk van de koper**. Individuele kenmerken kunnen het niveau van waardering beïnvloeden. Onder deze individuele kenmerken benadrukt de literatuur de rol van bepaalde socio-demografische variabelen, de mate van vertrouwdheid met het aanbod en het niveau van consumentenbetrokkenheid bij een bepaalde productcategorie (Bolton en Drew, 1991; Lai, 1995; Sinha en DeSarbo, 1998; Hall et al., 2000). We kunnen stellen dat de klant de waarde van een product of dienst bepaalt en niet de aanbieder omdat klantwaarde wordt waargenomen door de klant zelf (Vargo and Lusch, 2004).

### **2.1.3 Waarde is contextueel en dynamisch**

Veel auteurs zijn het erover eens dat gepercipieerde klantwaarde varieert naargelang **het type goederen** dat wordt aangekocht en de **gebruikssituatie** waar de koper zich in bevindt (Zeithaml, 1988; Sheth, Newman en Gross, 1991; Gardial et al., 1994; Holbrook, 1994, 1999).

Waarde is **niet statisch**, maar verandert doorheen de tijd (Parasuraman en Grewal, 2000; Day, 2002). Woodall (2003) onderscheidt vier posities van waarde gedurende het proces van aanwerven en verbruiken van het product of dienst. Deze posities zijn: gepercipieerde waarde voor de aankoop, gepercipieerde waarde op het moment van de aankoop, gepercipieerde waarde na de aankoop en de resterende waarde die je je nog herinnert. Dit dynamisch karakter van waarde kan met name worden verklaard door het veranderen van de gebruikte beoordelingscriteria van waarde bij de verschillende fasen van interactie tussen de klant en het product (Gardial et al., 1994; Parasuraman, 1997). Volgens Woodruff (1997) wordt klantwaarde binnen verschillende contexten waargenomen. De drie contexten die hij vermeld zijn: de waarde voor aankoop, de waarde na aankoop en de waarde van de gehele aankoopervaring.

Ook Holbrook (1999) stelt dat de waardebeleving anders zal worden ervaren door de klant afhankelijk van de **periode, de locatie en andere omstandigheden**. Klantwaarde ontstaat bij de **ervaring** tijdens de consumptie van het product of bij de beleving van de dienst, niet bij het product of de dienst op zich. De echte waarde ontstaat bij het gebruik. Waarde wordt immers niet gecreëerd en geleverd door de aanbieder maar ontstaat bij het gebruik tijdens het proces van waardecreatie bij de klant (Grönroos and Ravald, 2011). Klantwaarde wordt dus mede bepaald door situationele kenmerken (zoals waargenomen risico) (Sweeney, Soutar en Johnson, 1999).

#### 2.1.4 Waarde volgens de typologie van Holbrook

We vermelden hier de definitie van **klantwaarde volgens Holbrook** (1999, p.5). Holbrook ziet klantwaarde als een interactieve, relatieve en preferentiële ervaring. In deze klantwaardedefinitie onderscheidt Holbrook (1999) **vier facetten (interactiviteit, relativiteit, preferentie en klantervaring)** die onderling met elkaar verbonden zijn. We zullen deze definitie nader bekijken door elk van de vier facetten hieronder kort toe te lichten.

- Interactiviteit (Interactive)

Klantwaarde impliceert een **interactie** tussen een consument (subject) en een product (object). Klantwaarde ontstaat pas wanneer een consument bepaalde fysieke kenmerken van een product waardeert. Echter deze interactie, wisselwerking tussen het voorwerp en een consument, is noodzakelijk opdat het voorwerp kan geapprecieerd worden.

- Relativiteit (Relativistic)

Klantwaarde is **relatief**. Holbrook (1999) bedoelt hiermee dat klantwaarde persoonlijk, situationeel en comparatief is.

- Persoonlijk

Een kenmerk van relativiteit van waarde is dat waarde **persoonsgebonden** is. De klantwaarde die wordt waargenomen verschilt van persoon tot persoon. De bevindingen over deze verschillen tussen personen zijn een bron van informatie voor een optimale segmentatie. Deze goede segmentatie helpt om een goede marketingeffectiviteit te verkrijgen.

- Situationeel

Een ander kenmerk van relativiteit van waarde is dat waarde **situationeel** is m.a.w. dat de waarde afhangt van de context. Doorheen de tijd en naargelang de plaats kunnen preferenties van consumenten variëren.

- Comparatief

Een laatste kenmerk van relativiteit van waarde is dat waarde **comparatief** is m.a.w. dat de waardes van een aantal objecten met elkaar kunnen worden vergeleken. Deze evaluatie van een object t.o.v. een ander object moet wel door eenzelfde individu gebeuren zodat deze objecten kunnen worden vergeleken wat betreft de voorkeuren van dit bepaald individu. Het is belangrijk dat een relevant referentiekader (vergelijken met relevante concurrentiële alternatieven) wordt gehanteerd bij het beoordelen van een bepaald object.

- Preferentie/Voorkeur (Preference)

Klantwaarde impliceert de uitkomst van een beoordeling van een object in vergelijking met een ander object m.a.w. een **voorkeur** voor een bepaald alternatief.

- Klantervaring (Experience)

We kunnen stellen dat klantwaarde eerder een **ervaring** is dan enkel een aankoop. De klantwaarde zit niet in het aangekochte product maar in de gehele ervaring die men krijgt door het product. Men koopt een product omwille van de ervaring die men hoopt op te doen door het product.

We merken op dat verschillende dimensies van waarde, die tegelijkertijd in consumptie-ervaringen kunnen voorkomen, worden weergegeven in Holbrooks typologie voor klantwaarde (1996). Deze dimensies lichten we verder toe in hoofdstuk drie.

## 2.2 Belang van klantwaarde

Voor **marketeers** is het heel belangrijk om te achterhalen hoe meer potentiële klantwaarde kan geleverd worden om een competitief voordeel te verkrijgen (Rivière & Mencarelli, 2012).

Een eerste reden waarom het begrijpen van de mogelijke bronnen van waarde essentieel is, is dat de huidige **marketingpraktijken** om de klanttevredenheid te verbeteren hun limiet hebben bereikt. Het inzicht in deze bronnen maakt het voor aanbieders mogelijk te bepalen welke aspecten van het aanbod best kunnen worden benadrukt of aan ontwikkeling toe zijn (Aurier, Evrard en N'Goala 2004).

Een tweede reden is dat klantwaarde een grote invloed heeft op het begrijpen van **marketing** zelf (Leroi-Werelds, 2013). Zo benadrukt The American Marketing Association het belang van klantwaarde in hun definitie van marketing: "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large" (AMA, 2007).

Een derde reden is dat klantwaarde een **sleutelrol speelt bij alle marketingactiviteiten** en dat klantwaarde de aandacht van elke marketeer verdient (Holbrook, 1999). Zo wordt gezegd: "What first attracts the attention of any marketing researcher interested in the concept of customer value is its increasingly unanimous recognition as an imperative focus for both practitioners and researchers" (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook, 2011, p.1).

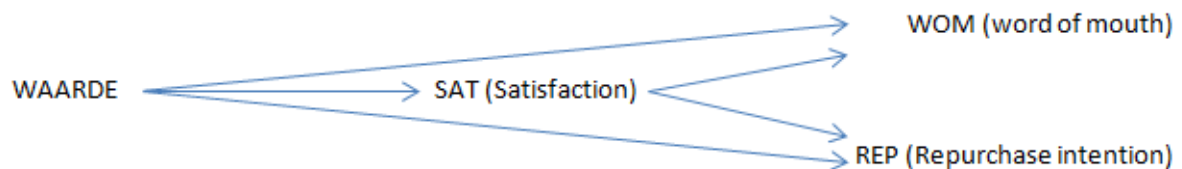
Het is dus noodzakelijk dat we een beter **inzicht** krijgen in het begrip klantwaarde. Woodruff (1997) stelt dat om effectieve **klantwaadestrategieën** te ontwerpen, men het concept klantwaarde daadwerkelijk moet begrijpen. Grönroos en Ravald (2011) merken op dat indien men **waarde voor de aanbieder** wilt, het noodzakelijk is dat **waarde voor de klant** wordt gecreëerd. Dit maakt klantwaarde een belangrijk criterium om strategische beslissingen te evalueren (Leroi-Werelds, 2013).



Vervolgens schetsen we een meer globaal theoretisch kader waarin de mogelijke **causale relaties** van gepercipieerde klantwaarde op andere concepten wordt weergegeven (Rivière & Mencarelli, 2012). Zo helpt het begrip klantwaarde verschillende facetten van consumentengedrag van zowel voor als na de aankoop zelf te verklaren (Gallarza, 2011). Enkele voorbeelden hiervan zijn koopintentie (Dodds en Monroe, 1985), productselectie (Zeithaml, 1988), merkkeuze (Arvidsson, 2006) en herhaalaankopen (Nilson, 1992).

Bovendien kunnen we opmerken dat klantwaarde een belangrijk antecedent is van **Klanttevredenheid en Klantenloyaliteit** (Cronin et al, 2000). Deze Klanttevredenheid en Klantenloyaliteit bepalen op hun beurt in grote mate de **langetermijnwinstgevendheid** van een bedrijf (Kamakura et al., 2002). Klantwaarde is zeer belangrijk in de bedrijfswereld van vandaag die wordt gekenmerkt door intense competitie, globalisatie en geavanceerde technologie (Leroi-Werelds, 2013). Immers waarde voor het bedrijf kan, zoals eerder gezegd, enkel gerealiseerd worden als tegelijkertijd klantwaarde gecreëerd wordt (Grönroos and Ravald, 2011). Dit is noodzakelijk als het bedrijf wil blijven bestaan en zeker als het succesvol wil zijn (Slater 1997).

Zo wordt in het doctoraatsproefschrift van Leroi-Werelds (2013) onderstaand **conceptueel model** met waarde als antecedent van **Klanttevredenheid en Klantenloyaliteit** voorgesteld. Het model (zie figuur 4) beweert dat klantwaarde (WAARDE) een invloed heeft op de word of mouth (WOM), de intentie om herhaalaankopen te doen (REP) en de Klanttevredenheid (SAT). Deze Klanttevredenheid (SAT) heeft op zijn beurt weer invloed op de Word-of-mouth (WOM) en de repurchase intention (REP).



Figuur 4: Waarde als antecedent van klanttevredenheid en klantenloyaliteit (bron: Leroi-Werelds (2013) p.36)

Deze concepten en hun onderlinge relaties zullen we nu verder bespreken.

## 2.3 Gevolgen van klantwaarde

Een eerste gevolg van klantwaarde is Klanttevredenheid. Literatuur toont aan dat Klanttevredenheid en klantwaarde vaak met elkaar worden verward (Rivière & Mencarelli, 2012). **Klanttevredenheid** definieert men als de cumulatieve evaluatie die gebaseerd is op alle ervaringen met het aanbod van de leverancier doorheen de tijd (Anderson et al. 1994). Literatuur toont aan dat gepercipieerde klantwaarde een positief effect heeft op klanttevredenheid. Er wordt aangetoond dat de relatie tussen deze twee concepten complexer is dan dat klanttevredenheid enkel het gevolg is van gepercipieerde klantwaarde (Jones en Sasser, 1995; Caruana, Money en Berthon, 2000). Zo is klanttevredenheid vooral een psychologische toestand. Het kan gedefinieerd worden als de evaluatie na consumptie (Oliver, 1997). Deze klanttevredenheid wordt in deze masterproef voorgesteld door de afkorting SAT.

Een tweede gevolg van klantwaarde is klantenloyaliteit. **Klantenloyaliteit** wordt gedefinieerd als een voorkeur, koopintentie of herhaalaankoop (binnen een transactioneel perspectief) en als een permanent verband tussen de partijen. Klantenloyaliteit houdt een engagement in alsook de gehechtheid van de klant aan het merk (Lichtlé en Plichon, 2008). Vele studies hebben bevestigd dat gepercipieerde klantwaarde een positieve invloed heeft op de Klantenloyaliteit (Hoseong en Yi, 2003). Petrick (2002) stelt dat waargenomen klantwaarde één van de belangrijkste constructen is om een competitief voordeel te verkrijgen. Hij beweert bovendien dat waargenomen klantwaarde de grootste indicator is voor de intentie om herhaalaankopen te doen. Deze klantenloyaliteit wordt in deze masterproef voorgesteld door de afkorting LOY.

Een derde gevolg van klantwaarde is **word-of-mouth**. Enerzijds kan een goed product of goede dienstverlening snel positieve Word-of-mouth (WOM) verkrijgen door het internet (zoals via sociale media). Anderzijds kan een slecht product of slechte dienstverlening uitermate streng beoordeeld worden en zo snel een slechte naam krijgen door negatieve word-of-mouth (Kumar et al., 2010). Omwille van deze WOM is het ook heel belangrijk dat bedrijven weten hoe ze de beste dienstverlening kunnen bieden aan hun klanten (Borle et al., 2008). Deze word-of-mouth wordt in deze masterproef voorgesteld door de afkorting WOM.

Om gepercipieerde klantwaarde voor de consument te verhogen (en bijgevolg de klanttevredenheid, klantenloyaliteit en word-of-mouth) is het belangrijk dat managers op de hoogte zijn van mogelijke manieren om dit tot een goed einde te brengen. Uit de literatuur kunnen we mogelijke determinanten van klantwaarde achterhalen. Wij baseren ons op de typologie van Holbrook om te achterhalen voor welke items, behorende bij de dimensies van Holbrook, er een goede waarde wordt geapprecieerd. We proberen dus te achterhalen welke items mogelijke determinanten zijn voor klantwaarde. We vermoeden dat de belangrijkheid van de dimensies zal verschillen per sector. Deze typologie van Holbrook wordt verder toegelicht in hoofdstuk 4 alsook bij het empirisch onderzoek voor de reissector in hoofdstuk 5.

Aangezien deze masterproef handelt over gepercipieerde klantwaarde in de dienstensector, wordt nu meer verteld over gepercipieerde klantwaarde specifiek voor service-dominant logic.

## 2.4 Service-dominant logic

Initieel werd er gesproken van de **traditionele goods-dominant logic** (= G-D logic). De essentie van deze G-D logic houdt in dat de producten die worden verhandeld waarde hebben gekregen tijdens het productieproces (Vargo and Lusch 2008). De **G-D logic** kan als volgt omschreven worden:

1. Het doel van economische activiteit is om goederen te produceren die kunnen worden verkocht.
2. Om deze goederen te verkopen, moeten deze waarde verkrijgen gedurende het productie- en distributieproces en moeten deze superieure waarde leveren voor de consument in vergelijking met het aanbod van de concurrent.

3. Het bedrijf neemt beslissingen waardoor ze de winst van de verkoop van hun producten maximaliseert.
4. Om maximale efficiëntie te verkrijgen, moeten de goederen gestandaardiseerd zijn.
5. Het goed maakt deel uit van de voorraad tot er vraag naar is en wordt vervolgens verkocht en geleverd aan de consument met winst.

Vargo and Lusch (2004) stellen in hun artikel 'Evolving to a new dominant logic for marketing' echter een nieuw marketingparadigma voor, namelijk de **service-dominant logic** (= S-D logic). Dit paradigma verschilt van de traditionele goods-dominant logic (= G-D logic). We kunnen zelfs spreken van een overgang van de G-D logic naar een S-D logic. Deze S-D logic ziet niet enkel het product, maar ook de dienstverlening, als de basis van alle transacties. Dienst wordt door Vargo and Lusch (2008) omschreven als het inzetten van gespecialiseerde competenties (operante bronnen zoals kennis en vaardigheden) door daden, processen en prestaties ten voordele van een andere entiteit of voor de entiteit zelf. Een bedrijf probeert steeds betere waardevoorstellen te doen dan hun concurrenten. Bedrijven kunnen achterhalen of ze het beter doen dan de concurrentie wat betreft hun waardevoorstellen. Dit kunnen ze doen door onder andere de feedback te evalueren die ze krijgen van de markt in termen van hun financiële resultaten. Bedrijven kunnen zichzelf altijd verbeteren wat hun financiële resultaten en de bediening van hun klanten betreft. Om deze reden ziet de dienstengebaseerde denkwijze marketing als een continu leerproces. De dienstengebaseerde denkwijze (**S-D logic**) kan als volgt omschreven worden:

1. Als bedrijf moet je je kerncompetenties identificeren en ontwikkelen. Deze kerncompetenties omvatten de fundamentele kennis en vaardigheden van een economische entiteit die een potentieel competitief voordeel kunnen opleveren.
2. Identificeer andere entiteiten die voordeel kunnen halen uit deze competenties (=potentiële klanten).
3. Ontwikkel relaties met consumenten zodat deze betrokken worden in de ontwikkeling van gepersonaliseerde, competitief aantrekkelijke waardevoorstellen om aan specifieke behoeften te voldoen.
4. Peil naar feedback van de markt door financiële resultaten te analyseren. Dit inzicht kan ervoor zorgen dat je het aanbod van het bedrijf naar de consumenten toe kan verbeteren en uiteindelijk ook het financiële resultaat van het bedrijf.

De S-D logic wordt vastgelegd door **10 fundamentele proposities (FP)**. Deze werden geïntroduceerd in 2004 (Vargo and Lusch 2004) en werden herbekeken in 2008 (Vargo and Lusch 2008). Hieronder vindt u deze laatste versie van de fundamentele proposities in verband met de S-D logic:

FP1: Service is the fundamental basis of exchange

FP2: Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange

FP3: Goods are a distribution mechanism for service provision

FP4: Operant resources are the fundamental source of competitive advantage

FP5: All economies are service economies

FP6: The customer is always a cocreator of value

FP7: The enterprise cannot deliver value, but only offer value propositions

FP8: A service-centered view is inherently customer oriented and relational

FP9: All social and economic actors are resource integrators

FP10: Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary

We kunnen concluderen dat het belangrijk is om te erkennen dat diensten de fundamentele basis van uitwisseling zijn, dat goederen eigenlijk een manier zijn om diensten te leveren, dat alle economieën diensteneconomieën zijn, dat de consument altijd een co-creator van waarde is, dat een bedrijf geen waarde aanbiedt maar enkel manieren biedt om waarde te verkrijgen, dat waarde wordt bepaald door de begunstigde en dat een dienstengebaseerde zienswijze klantgeoriënteerd is.

## 2.5 Definitie klantwaarde voor service-dominant logic

Nu schakelen we over naar het onderzoeken van klantwaarde specifiek voor de service-dominant logic, waarbij nog altijd goederen worden verhandeld maar waarbij het **belang van de diensten** wordt benadrukt. Zoals hierboven al omschreven, bestaan er in de literatuur heel wat verschillende definities van klantwaarde. Echter kunnen we ook heel wat vertellen over klantwaarde specifiek voor de service-dominant logic. We merken op dat klantwaarde een centrale rol speelt bij de overgang van een goedereneconomie naar een diensteneconomie (Vargo & Lusch, 2004).

Volgens Bolton en Drew (2001) wordt klantwaarde van een dienst gedefinieerd als de **trade-off** van de evaluatie door een klant van de **voordelen** en **kosten** die aan het gebruik van een **service** zijn verbonden. De kwaliteit van de service is afhankelijk van de prestaties op de verschillende kenmerken en dimensies die de service bepalen. De kwaliteit is bovendien ook afhankelijk van de verwachtingen over verschillende elementen van de dienst en hoe men de verschillen tussen deze verwachtingen en de effectieve prestaties waarneemt. De beoordeling van deze klantwaarde in de dienstensector zal variëren per klant. Redenen hiervoor zijn dat klanten verschillende voorkeuren hebben en dat de monetaire en niet-monetaire kosten verschillend kunnen beoordeeld worden.

De definitie van klantwaarde in een servicecontext volgens Rintamäki en Kuusela (2007) sluit nauw aan bij bovenstaande definitie van Bolton en Drew (2001). Deze definitie houdt in dat klantwaarde kan worden gezien als een meer persoonlijke en holistische visie van de kwaliteit van de service en als een subjectieve beoordeling van de positieve en negatieve gevolgen van het gebruik van een product of dienst. Klantwaarde is m.a.w. de **ultieme reden waarom mensen kopen** wat ze kopen. De positieve en negatieve gevolgen stellen de voordelen en nadelen voor die een klant ervaart door het gebruik van de dienst.

In de context van de dienstensector moet bij het definiëren van waarde niet enkel rekening worden gehouden met het **functioneel nut** (mate waarin een dienst voldoet aan de gewenste karakteristieken van de dienst) maar ook met de **hedonistische waarde** (mate waarin de dienst relevante ervaringen, gevoelens of emoties voor de klant oplevert) (Babin, et al., 1994).

De sleutelprocessen van het toevoegen van waarde aan het aanbod zijn verplaatst van de bedrijven naar de "**moments of truth**" (Norman 1984). Deze "moments of truth" zijn de **interacties** tussen de vertegenwoordigers van de klant en de verscheidene bronnen van het bedrijf.

De **typologie van Holbrook** (Holbrook, 1999) geeft een definitie van klantwaarde voor de dienstensector. Holbrook definieert **klantwaarde** als "Een **interactieve, relatieve en preferentiële ervaring**" (Holbrook, 1999, p.5)". Deze typologie van Holbrook wordt, zoals eerder vermeld, verder toegelicht in het derde en vierde hoofdstuk.

## 2.6 Belang klantwaarde voor service-dominant logic

Het belang van klantwaarde specifiek voor service-dominant logic wordt hier benadrukt. De redenen voor het belang van klantwaarde eerder vermeld, zijn nog altijd van toepassing bij de dienstensector. We kunnen opnieuw opmerken dat er bij veel aankopen sprake is van **interacties** tussen de klant en het bedrijf, zeker bij de dienstensector (Tordoir, 1987). Marketing erkent dat diensten afhankelijk zijn van interacties waarin klanten interageren met bedrijven (Grönroos, 1990). Deze interacties tussen de klant en het personeel hebben een sterke invloed op de gepercipieerde kwaliteit van de dienstverlening door de klant (Grönroos, 2008). Aangezien de gepercipieerde kwaliteit van de dienstverlening een invloed heeft op de gepercipieerde klantwaarde van de dienst, beïnvloeden deze interacties dus ook de gepercipieerde klantwaarde van de dienst. Echter kunnen deze interacties, zoals eerder gezegd, zorgen voor de creatie van waarde maar kunnen deze ook de vernietiging van waarde teweegbrengen.

Het wordt steeds belangrijker dat deze interacties op een optimale manier gebeuren, want de klant stelt steeds hogere eisen aan de dienstverlening die bij een product gepaard gaat. Het is noodzakelijk om hier als bedrijf op in te spelen om klanten aan te trekken, uitermate tevreden te stellen en om op die manier de klant levenslang te behouden (Kamakura et al, 2002). Dit met de bedoeling om hun **customer lifetime value** (CLV) te maximaliseren. Deze CLV is de waarde van de netto-voordelen die het bedrijf op dit moment kan verwachten van een klant. Volgens Blattberg en Deighton (1996) kan deze CLV best bepaald worden door de contante waarde van de netto-voordelen voor de onderneming van de klant te schatten doorheen de tijd. Deze netto-voordelen worden bepaald door de opbrengsten voor de onderneming door deze klant te verminderen met de kosten voor het bedrijf om de relatie met deze klant te onderhouden.

Aangezien een dienst **ontastbaar** is, kunnen dienstenorganisaties moeilijkheden hebben met het differentiëren van hun diensten ten opzichte van de concurrentie. Terwijl goederen gemakkelijk voor differentiatie kunnen zorgen door productdesign, moet het éne dienstenbedrijf zich door middel van een goede strategie, flexibiliteit, ... onderscheiden van het andere in de dienstensector (Gabbott & Hogg 1998).

We merken de waarde van te **weten wat klanten echt verlangen** op (Puccinelli et al., 2013). We illustreren dit aan de hand van een voorbeeld. Een persoon is gehaast en wil nog snel een fles wijn

kopen op weg naar een feestje. Deze persoon komt een verkoper tegen die zijn uitgebreide kennis met hem wil delen. Indien de verkoper niet merkt dat deze persoon gehaast is en dat deze graag een snelle service wenst, zal deze door zijn langzame service ervoor zorgen dat de persoon later op het feestje arriveert. Het resultaat is dat de persoon geïrriteerd geraakt door zowel de verkoper, door de dienst die wordt geleverd en uiteindelijk ook door de winkel. Hierdoor besluit de persoon de winkel nooit meer te bezoeken. Als de verkoper wel had opgemerkt dat deze persoon gehaast was, had hij de persoon een snelle kwalitatieve service verleend en ervoor gezorgd dat deze snel met een goede fles wijn naar het feestje kon vertrekken. Door het leveren van deze snelle, efficiënte dienstverlening, had de verkoper de verwachtingen van de klant op een goede snelle service kunnen overtreffen waardoor hij mogelijk een loyale klant kon worden. Zo kan een verkoper, indien hij kan aantonen dat hij in staat is om op te merken wat klanten echt verlangen, ervoor zorgen dat de klant een hogere kwaliteit van de dienst waarneemt.

We merken echter wel op dat het effect, van het in staat zijn van de verkoper om op te merken wat klanten verlangen op het gepercipieerd kwaliteitsniveau van de dienst, afhangt van de **rol** die de klant speelt. Indien de klant effectief deel uitmaakt van de interactie met de verkoper, zal de klant de dienstverlening als kwalitatief beter observeren. Als de klant echter enkel de interactie tussen de verkoper en een andere klant observeert, zal de klant de dienst als kwalitatief minderwaardig beschouwen indien de verkoper de andere klant zo snel afhandelt. Vanuit het perspectief van de waarnemer, lijkt de snelle dienstverlening van de verkoper misschien onbeleefd. Vanuit het perspectief van de feitelijke klant, vertegenwoordigt de snelle dienstverlening de erkenning van de behoeften van de klant en zal deze extra inspanning door de verkoper een meerwaarde betekenen voor de klant. Opmerkelijk is dus dat deze effecten, van het in staat zijn om op te merken wat een klant echt verlangt op het gepercipieerd kwaliteitsniveau, enkel gelden voor klanten die effectief interageren met de verkoper en niet voor de klanten die een interactie tussen een verkoper en een klant observeren (Williams and Gilovich, 2008).

Bedrijven overwegen dus best goed welke **verkopers** ze aanwerven. De bedrijven kunnen best verkopers aannemen die beschikken over de vaardigheid om aan te voelen wat de consument verlangt. Deze verkopers kunnen beter inspelen op de wensen van de klant. Zo moeten bedrijven vaak de afweging maken tussen vaardigheden en kosten bij het aanwerven van personeel. Bedrijven stellen best het in staat zijn aan te voelen wat de klant wilt, als prioriteit bij de vereiste vaardigheden bij het aanwerven van personeel. Personeelsleden die over deze vaardigheid beschikken, zijn waardevoller voor het bedrijf. Dit wil echter niet zeggen dat deze mensen makkelijk aan te werven zijn, aangezien er een neerwaartse druk is op de arbeidskosten in de dienstensector en het dus niet altijd mogelijk is om hoge lonen te beloven (Puccinelli, Andrzejewski, Markos, Noga and Motyka, 2013).

We merken op dat intrinsieke categorieën (zoals speelsheid, esthetiek en altruïstische waarde) meer reflectief zijn voor klantwaarde in de dienstensector dan extrinsieke categorieën (zoals efficiëntie, kwaliteit en sociale waarde). Hierbij wordt de invloed van affectieve aspecten naast de invloed van cognitieve aspecten benadrukt (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo and Holbrook, 2009). Aangezien speelsheid en esthetiek de klantwaarde enorm beïnvloeden, is het noodzakelijk

voor marketeers om een zorgvuldige afweging te maken tussen retail-store atmosferische aspecten (zoals decoratie, muziek en verlichting) en emotioneel geladen hedonistisch georiënteerde aspecten (zoals genot, plezier en positieve gevoelens) bij het vormgeven aan diensten. Altruïstische waarde is een potentieel belangrijke reflector van de klantwaarde. Zo is het voor marketeers nuttig om investeringen in de ethische en spirituele aspecten van klantwaarde te overwegen (Holbrook 2001).

De **dienstensector** is dus heel belangrijk. Elk moment van ons bestaan consumeren we diensten. Het gaat over huishoudelijke diensten, transport, communicatie, gezondheid, afkoeling, verwarming, ... Hoewel het aanbod en gebruik van diensten groeit en het belang van diensten in de wereldeconomie wordt erkend, is er niet zoveel over geweten.

Een mogelijke reden hiervoor is dat economen apathie hebben en beïnvloed worden door de mening van **Adam Smith**. Deze ziet diensten als onproductieve arbeid m.a.w. arbeid die niet bijdraagt aan de nationale rijkdom. Smith toonde door voorbeelden aan dat, hoewel ze nodig zijn, de diensten van ondergeschikte bedienden, militairen, geestelijken, advocaten, artsen, zangers, dansers, ... bederfelijk zijn op het moment van hun productie en dat deze zelden sporen of waarde achterlaten. Diensten voegen volgens hem niets toe aan de nationale rijkdom. Ze nemen bovendien net een deel van de rijkdom weg (Adam Smith, 1776).

We kunnen zijn redenering proberen te begrijpen. Het is immers zo dat niet alle diensten worden betaald door de begunstigen. Zo betaalt de man niet voor het huishoudelijk werk, zoals koken of poetsen, dat zijn vrouw heeft gedaan. Hoewel het wel mogelijk is om een monetaire schatting van zulke diensten te maken, tellen ze niet mee bij het nationaal inkomen.

**Sociale diensten** zijn op die manier gelijkaardig aan huishoudelijke diensten behalve dat de dienstverlening bij sociale diensten wel wordt opgenomen in het Bruto Nationaal Product. Alle begunstigen van sociale diensten betalen niet voor de diensten, maar de belastingbetalers betalen voor hun.

Als we dit concept uitbreiden naar het **publieke domein** vinden we nog andere diensten zoals elektronische emailservices, sociale netwerkdiensten, ... Voor deze diensten wordt niet betaald door individuele gebruikers. Adverteerders betalen voor het plaatsen van advertenties. Deze adverteerders genereren door de meerverkoop, als gevolg van deze advertenties, opbrengsten. In deze situatie betalen de gebruikers dus niet voor de dienst, maar wel de adverteerders. Bovendien hebben de gebruikers andere doelen dan de adverteerders. Sociale netwerkplatforms zijn geen marktplaats waar goederen worden verhandeld. Het verkopen is wel de bedoeling van de adverteerders, maar dit is niet het eerste objectief van de gebruikers. Het kopen en verkopen komt kijken bij het sociale proces. De gebruikers bezoeken in de eerste plaats het sociale netwerkplatform voor sociaal contact. Als de gebruiker niet wordt gestoord om zijn doel te bereiken, het verkrijgen van sociaal contact, zal deze blijven gebruik maken van het platform. Als de adverteerders erin slagen om de gebruiker niet te storen in het nastreven van sociaal contact en vervolgens de aandacht te vestigen op hun product, zal het platform blijven uitbreiden (Bhattacharya, 2013).

Dit neemt niet weg dat, zoals eerder gezegd, de **dienstensector** heel belangrijk is en dat het optimaal aanbieden van diensten de klantwaarde immens kan verhogen. Voor bedrijven is het heel nuttig om te weten hoe zij deze klantwaarde door een **efficiënte en effectieve dienstverlening** kunnen optimaliseren.





## Hoofdstuk 3: Waarde meten (Typologie van Holbrook)

### 3.1 Unidimensionaliteit - Multidimensionaliteit

Er bestaan heel wat verschillende methoden om waarde te meten. Deze methoden kunnen gegroepeerd worden in verschillende categorieën. Zo is het onderscheid tussen de invalshoeken unidimensionaliteit en multidimensionaliteit heel belangrijk (Sánchez-Fernández en Iniesta-Boniello 2007). Deze twee invalshoeken voor het meten van klantwaarde, namelijk unidimensionaliteit en multidimensionaliteit, worden hieronder besproken.

Bij de eerste invalshoek meet men klantwaarde als een **unidimensioneel** construct waarbij waarde de cognitieve en utilitaristische percepties van de klant reflecteert. Klantwaarde wordt dan vaak gezien als de trade-off van voordelen en nadelen waarbij kwaliteit en prijs het meest worden gebruikt als elementen van waarde (Sweeney & Soutar 2001).

Verschillende auteurs zijn van mening dat dit een onvolledige benadering van het concept klantwaarde is. Klantwaarde kan zo ook via productkwaliteit, speciale kenmerken en de dienst na verkoop bereikt worden. Aangezien het unidimensionele construct onmogelijk de rijkheid van het construct klantwaarde kan weergeven, is dit een te beperkte voorstelling van het begrip klantwaarde (Ruiz et al., 2008).

De oplossing die hiervoor werd gevonden is de **multidimensionele** benadering (Sweeney & Soutar, 2001). Deze invalshoek meet klantwaarde als een complexer en multidimensionaal construct waarbij de aandacht wordt gelegd op andere aspecten dan louter het economisch nut. Er wordt ook aandacht besteed aan de psychologische aspecten zoals de gevoelens die men ervaart bij de consumptie. Zo bestaat dit construct uit diverse onderling gerelateerde attributen (Sánchez-Fernández, et al., 2009).

Aangezien de multidimensionele visie op klantwaarde voor een toename in de **utiliteit** van het construct zorgt, verkiezen we deze boven de unidimensionale visie (Sweeney et al., 2001). Er zijn verschillende multidimensionele benaderingen terug te vinden in de literatuur. Eén van deze multidimensionele benaderingen is de benadering van Holbrook (1996). Sánchez-Fernández et al. (2009) vinden dat de klantwaardebenadering van Holbrook het meest begrijpelijk en compleet is. Ook Kervenoael et al. (2006) zijn van mening dat de benadering van Holbrook een zeer grondige en excellente visie geeft op het klantwaardeconcept. Holbrook (1999) zelf stelt dat zijn benadering dient geprefereerd te worden aangezien de andere klantwaardebenaderingen te eenvoudig, onvolledig of niet operationaliseerbaar zijn. De multidimensionele benadering van Holbrook (1996) wordt in de rest van deze masterproef toegepast.

In deze masterproef wordt er dus gekozen voor de **typologie van Holbrook** (1996) om waarde te meten. Eerst worden de voordelen (waarom we voor deze methode kiezen) en de beperkingen (waar we rekening mee moeten houden) van deze methode toegelicht. Vervolgens wordt de

definitie van klantwaarde volgens Holbrook besproken. Deze bespreking gebeurt aan de hand van de verschillende onderdelen van de definitie, de drie sleuteldimensies en vervolgens aan de hand van de acht waardedimensies volgens Holbrook.

### 3.2 Voordelen en beperkingen

Er zijn verschillende redenen voor onze keuze voor de **typologie van Holbrook** (Nijs 2011). Zo zijn er verschillende **voordelen** aan deze methode verbonden. Een eerste voordeel van de typologie van Holbrook is dat dit model volgens Sanchez et al. (2009), zoals reeds eerder vermeld, als de **meest volledige manier** om waarde te definiëren wordt gezien. Een tweede voordeel is dat er door Holbrook een **duidelijke betekenis** wordt gegeven aan het begrip waarde. Iedereen is het erover eens dat waarde belangrijk is voor marketing. Echter is er wel veel verwarring over wat dit begrip exact inhoudt. Volgens Bevan en Murphy (2001) is het Holbrook gelukt om de werkelijke betekenis van waarde te definiëren terwijl dit begrip door andere auteurs regelmatig foutief of onterecht wordt gebruikt. Een derde voordeel van de typologie van Holbrook is dat deze typologie rekening houdt met de **gevoelsmatige aspecten** uit de **consumentenervaring**, niet enkel met de trade-off tussen de voordelen en nadelen die te maken hebben met de kenmerken van een product of dienst (Sánchez-Fernandez et al., 2009). D

Een andere reden voor het kiezen voor de typologie van Holbrook voor het meten van waarde is dat deze typologie vaak wordt **toegepast en geciteerd** door andere auteurs (Nijs 2011). Door Sánchez, Callarisa, Rodríguez en Moliner (2006) wordt aangegeven dat de benadering van Holbrook belangrijk is omdat deze emoties die met consumptie gepaard gaan mee in rekening neemt. Ook wordt de typologie van Holbrook gebruikt door Bevan en Murphy (2001) en door Sánchez Fernandez et al. (2009). Het belang van de typologie van Holbrook wordt dus door meerdere auteurs benadrukt.

De typologie van Holbrook heeft echter enkele **beperkingen** (Nijs 2011). Met deze beperkingen moet men rekening houden en deze kunnen hier dus best even vermeld worden. Zo is er de beperking dat de typologie niet genoeg rekening houdt met de **opofferingen** die moeten worden gedaan. Vooral de voordelen die voortkomen in de verschillende waardecategorieën worden benadrukt, maar de kosten die ermee gepaard gaan worden minder duidelijk vermeld (Sánchez-Fernández et al., 2009). Dit kostenaspect komt echter wel in beperkte mate tot uiting in de dimensie Efficiency. Hier maakt men een afweging tussen de voordelen en nadelen. Deze dimensie zal later verder toegelicht worden. Een andere beperking is dat kleine **verschillen** tussen bepaalde waardedimensies **niet altijd duidelijk** te onderscheiden zijn. Een voorbeeld van deze moeilijk te onderscheiden waardedimensies zijn Status en Esteem. Het model is dus redelijk complex. Dit kan het toepassen van de typologie belemmeren (Sánchez-Fernández et al., 2007).

We kunnen concluderen dat het model, ondanks enkele beperkingen, toch belangrijke voordelen oplevert voor het meten van waarde. Aangezien deze methode als een **belangrijke en geaccepteerde methode** wordt gezien, passen we de typologie van Holbrook toe om de **rol** van de **verschillende waardedimensies** voor de **reissector** te bepalen in hoofdstuk vier. Hieronder volgt opnieuw de definitie van klantwaarde volgens Holbrook. De typologie van Holbrook wordt

besproken aan de hand van de vier onderling verbonden facetten van de definitie, de drie sleuteldimensies en tot slot de acht waardedimensies.

### 3.3 Definitie klantwaarde volgens Holbrook

Holbrook (1999) ziet klantwaarde dus als een **interactieve, relatieve en preferentiële ervaring**. Zo onderscheidt hij vier onderdelen (interactie, relativiteit, preferentie en ervaring) die onderling met elkaar verbonden zijn. De toelichting van deze facetten werd eerder al gegeven.

Deze definitie van klantwaarde volgens de typologie van Holbrook wordt in de rest van de masterproef gehanteerd. Er worden verschillende waardedimensies, die tezamen in consumptie-ervaringen kunnen voorkomen, weergegeven in Holbrooks typologie voor klantwaarde (1996). Deze typologie van Holbrook zal hieronder verder toegelicht worden.

#### 3.3.1 Drie sleuteldimensies

Holbrook (1996) creëerde op basis van zijn klantwaardedefinitie een kaderwerk voor klantwaarde bestaande uit drie sleuteldimensies. Deze **drie grote sleuteldimensies** zijn: intrinsiek verkregen versus extrinsiek verkregen waarde, zelfgeoriënteerde versus anderen-georiënteerde waarde en actieve versus reactieve waarde.

- Intrinsiek versus extrinsiek verkregen waarde

Deze dimensie onderscheidt intrinsiek verkregen waarde van extrinsiek verkregen waarde. Bij **extrinsiek verkregen waarde** apprecieert de consument de consumptie-ervaring als een functioneel en praktisch hulpmiddel om zijn doel te verwezenlijken. Ze kopen dus een product of dienst aan omwille van een bepaald doel dat ze willen bereiken (Holbrook, 1999). Een voorbeeld van extrinsiek verkregen waarde is de waarde die je verkrijgt door tandpasta. Tandpasta (middel) zal ervoor zorgen dat je witte tanden krijgt (doel). Bij **intrinsiek verkregen waarde** echter wordt de consumptie-ervaring gewaardeerd als het doel op zich. Een voorbeeld van intrinsiek verkregen waarde is de waarde die je verkrijgt door het bijwonen van een optreden. Het bijwonen van het optreden heeft geen verder nut dan het plezier dat je verkrijgt uit de ervaring zelf (doel). Het middel (vb. het inkomticket) dient als middel om een gewenst einddoel te bekomen in de vorm van een ervaring (Holbrook, 1999). Enkel ervaringen, geen objecten, kunnen gewaardeerd worden als een doel op zich.

- Zelfgeoriënteerde versus anderen-georiënteerde waarde

Deze dimensie onderscheidt zelfgeoriënteerde waarde van anderen-georiënteerde waarde. Men spreekt van **zelfgeoriënteerde waarde** indien de consumptie een positief effect oplevert voor de consument zelf (Holbrook, 1999). Waarde is dus zelfgeoriënteerd wanneer men een product of consumptie-ervaring waardeert omwille van de eigen bestwil van de consument, omwille van het effect van het product of de ervaring op zichzelf of omwille van zijn eigen reactie op het product of de ervaring. Echter spreekt men van **anderen-georiënteerde waarde** indien verder wordt gekeken dan zichzelf. Deze waarde komt voor wanneer er wordt geconsumeerd omwille van de bestwil van anderen, de reactie van anderen of het effect op anderen. Deze

anderen hoeven geen personen te zijn die dicht bij de persoon staan, zoals vrienden en familie, maar kunnen ook ver van de persoon af staan, zoals de wereld, de gemeenschap, moeder natuur of god. Zelfgeoriënteerde waarde kan bijvoorbeeld ontstaan bij het lezen van een boek. Indien je het boek leest omdat je dit plezierig vindt, ontstaat er zelfgeoriënteerde waarde. Echter kan er bij het lezen van het boek ook anderen-georiënteerde waarde ontstaan indien je het boek leest om indruk te maken op anderen. Een ander voorbeeld van anderen-georiënteerde waarde is de waarde die ontstaat wanneer je ecologische producten koopt om zorg te dragen voor de planeet.

- Actieve versus reactieve waarde

Deze dimensie onderscheidt actieve van reactieve waarde. Men spreekt van **actieve waarde** wanneer de consument met of aan het product bepaalde handelingen kan stellen (Holbrook, 1999). Deze handeling kan gaan om een fysieke of mentale manipulatie van een tastbaar of ontastbaar product tijdens zijn consumptie-ervaring. Het rijden met een auto wordt gezien als een voorbeeld van fysieke manipulatie van een tastbaar object aangezien de auto door een consument wordt bestuurd wanneer de consument zich ermee verplaatst. Een voorbeeld van een mentale manipulatie van een ontastbaar object is het oplossen van een kruiswoordraadsel. Indien echter het product een invloed heeft op het individu spreken we van **reactieve waarde**. Reactief verkregen waarde is dus waarde die resulteert uit een reactie ten opzichte van een object. Hierbij gaat het om het waarderen van, bewonderen van of het beantwoorden aan het object. Een voorbeeld van reactief verkregen waarde is waarde die ontstaat bij het bekijken en waarderen van een schilderij.

### 3.3.2 Acht waardedimensies en bijbehorende hypothesen

De bovenstaande drie sleuteldimensies werden door Holbrook in een **2\*2\*2 matrix** gecombineerd en vormen de typologie van klantwaarde (typology of customer value) die in onderstaande tabel (tabel 1) is terug te vinden. Deze tabel bevat **acht verschillende waardedimensies** namelijk Efficiëntie, Excellentie, Spel, Status, Achtung, Esthetiek, Spiritualiteit en Ethiek. Een belangrijke eigenschap van deze typologie is dat alle waardedimensies **simultaan** kunnen worden waargenomen. Deze waardedimensies kunnen dus in verschillende mate samen optreden (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) .

		Extrinsiek	Intrinsiek
Zelfgeoriënteerd	Actief	Efficiëntie - O/I, Gemak (Efficiency)	Spel - Plezier (Play)
	Reactief	Excellentie - Kwaliteit (Excellence)	Esthetiek - Schoonheid (Aesthetics)
Anderen-georiënteerd	Actief	Status - Succes, Impressiemanagement (Status)	Ethiek - Deugdelijkheid, Rechtvaardigheid, Moraliteit (Ethics)
	Reactief	Achtung - Reputatie, Materialisme, Bezittingen (Esteem)	Spiritualiteit - Geloof, Extase, Heiligheid (Spirituality)

Tabel 1: Holbrooks (1996) typologie voor klantwaarde (Sánchez-Fernández et al., 2009)

In elke cel bevindt zich een **type van waarde volgens Holbrook** (1999). Aan de hand van het werk van Holbrook (1999) worden deze acht waardedimensies hieronder verder toegelicht. De

bijbehorende hypothesen, die later getest worden in het empirisch onderzoek, worden vermeld. We gaan dit specifiek onderzoeken voor de reissector. Deze hypothesen stellen het effect van de verschillende dimensies van klantwaarde volgens Holbrook op de gevolgen van klantwaarde (SAT, LOY en WOM) voor. Hierbij baseren we ons op het conceptueel model (zie voorgaande figuur 4) uit het doctoraatsproefschrift van Leroi-Werelds (2013).

- Efficiëntie - O/I, Gemak (*Efficiency*)

Een eerste waardedimensie is deze van Efficiëntie. **Efficiëntie** is het type van waarde dat wordt verkregen door het actief gebruiken van een product of een consumptie-ervaring als middel om een doel voor jezelf (zelfgeoriënteerd) te bereiken dat functioneel is en extrinsieke waarde oplevert. Efficiëntie wordt vaak bepaald aan de hand van een outputs versus inputs ratio (O/I). De outputs zijn de voordelen die het product of de consumptie-ervaring met zich meebrengt. De inputs zijn de opofferingen die moesten worden gedaan om deze voordelen te verkrijgen. Efficiëntie wordt dus vaak gemeten als datgene wat een consument krijgt ten opzichte van datgene wat hij hiervoor moet opofferen (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Enkele voorbeelden van outputs en inputs zijn: het aantal munten nodig (input) voor een blikje cola (output), het aantal km (output) dat per liter benzine (input) kan gereden worden, ... Handige openingsuren, een goede bereikbaarheid, een lage prijs, een lage tijdsinvestering en het gemak zijn waarschijnlijk zaken die een positieve invloed uitoefenen op de Klanttevredenheid, de Word-of-mouth en de Klantenloyaliteit. Indien een hoge prijs moet worden betaald of indien er veel tijd moet geïnvesteerd worden, zal dit vermoedelijk een negatief effect hebben op de Klanttevredenheid, de Word-of-mouth en de Klantenloyaliteit. We kunnen benadrukken dat een belangrijke sleutelfunctie is weggelegd voor het 'gemak'. Gespendeerde tijd is in deze context vaak de belangrijkste inputfactor. Zo zorgen convenience stores ervoor dat klanten buiten de kantooruren hun boodschappen kunnen doen ondanks hun drukke tijdschema. Dit is zeer gemakkelijk voor de consument en speelt een belangrijke rol voor de waardedimensie Efficiëntie. We merken wel op dat, zoals eerder gezegd, Holbrook (1999) niet genoeg rekening houdt met het kostenaspect van de voordelen. Hij houdt enkel rekening met de opbrengstzijde van de waardevergelijking. Echter in later werk (Sánchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo & Holbrook, 2009) houdt hij wel rekening met de kosten waaronder monetaire waarde, inspanning en tijd worden gerekend die gerelateerd zijn aan de service-ervaring. In het kader van Efficiëntie kunnen de onderstaande hypothesen worden opgesteld:

H1: Efficiëntie heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.

H2: Efficiëntie heeft een positief effect op de Word-of-mouth.

H3: Efficiëntie heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.

- Excellentie - Kwaliteit (*Excellence*)

De waardedimensie **Excellentie** houdt in dat een individu een object of ervaring waardeert (reactief) omdat het de mogelijkheid biedt een persoonlijk doel (zelfgeoriënteerd) te vervullen waarbij het product of de ervaring ervoor zorgt dat dit doel kan bereikt worden (extrinsiek). Een belangrijk aspect van Excellentie is kwaliteit. Zo kan je een product

waarderen omdat het van uitmuntende kwaliteit is of omdat dit product in staat is om een bepaalde zelf-georiënteerde behoefte te vervullen zonder dat het product effectief voor dit doeleinde hoeft gebruikt te worden. Zo kan een Ferrari geapprecieerd worden omwille van zijn extreem hoge snelheid zonder dat men de behoefte heeft om deze snelheid eerst zelf uit te proberen. Een ander voorbeeld is dat een heel nauwkeurige printer kan gewaardeerd worden omwille van zijn nauwkeurigheid zonder er ooit gedetailleerde afdrucken mee gemaakt te hebben. Bovendien kunnen we opmerken dat de dimensie Excellence kan opgedeeld worden in de dimensies Product Excellence en Service Excellence in een dienstencontext. We kunnen Product Excellence en Service Excellence als aparte dimensies beschouwen omdat er meestal een mix van producten en diensten worden aangeboden (Kandampully, 1997). Onder **Product excellence** verstaan wij het aanbieden van een hoge kwaliteit, het voorzien van voldoende keuze en het voorzien in verschillende behoeften. Onder **Service excellence** verstaan wij het aanbieden van diensten zoals beloofd, het bereid zijn van werknemers om klanten te helpen, het krijgen van individuele aandacht en de mate dat de werknemers te vertrouwen zijn. Voor deze dimensies Product excellence en Service excellence kunnen we volgende hypothesen veronderstellen:

H4: Product excellence heeft een positief effect op Klanttevredenheid.

H5: Product excellence heeft een positief effect op de Word-of-mouth.

H6: Product excellence heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.

H7: Service excellence heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.

H8: Service excellence heeft een positief effect op de Word-of-mouth.

H9: Service excellence heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.

- Spel - Plezier (*Play*)

Het hebben van plezier kan als één van de sleuteldimensies van waarde worden beschouwd aangezien het hebben van plezier een heel belangrijke rol speelt in het gedrag van klanten (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Binnen de dimensie van **Spel** kunnen we stellen dat consumenten actief op zoek gaan naar een ervaring die op zichzelf is georiënteerd en bedoeld is om een intrinsiek gemotiveerd doel te bereiken. Dit intrinsiek gemotiveerd doel is plezier beleven en dit gebeurt meestal door vrijetijdsactiviteiten die enkel worden ondernomen in functie van het eigenbelang en deze activiteiten worden meestal ondernomen als doel op zichzelf. Plezier speelt immers een sleuteldimensie bij klantwaarde. Dit wordt door heel wat auteurs aangegeven (Holbrook (1994) en Babin et al. (1994)). Plezier is heel vaak het motief van consumenten om bepaalde producten te kopen of bepaalde gedragingen te stellen. Zo kan volgens Grayson (1999) zelfs bijna elk product of dienst omwille van het plezier gekocht of geconsumeerd worden. Ook Diep en Sweeney (2008) geven aan dat het mogelijk is dat klanten winkelen omwille van andere redenen dan het verkrijgen van goederen en diensten (zoals de ervaring of emotionele redenen). Een voorbeeld van Play is het kopen en bespelen van een gitaar omwille van de liefde voor muziek. Het spelen van basketbal als hobby, omdat je geniet van het spel, is een ander voorbeeld van Play. In de praktijkstudie, die later volgt, verstaan wij onder de dimensie

Play het zich goed voelen tijdens een bezoek, het plezier halen uit een bezoek, het leuk vinden van een bezoek, het genieten tijdens een bezoek en het gelukkig worden van een bezoek bij een reisbureau. De dimensie Spel zal waarschijnlijk positief gerelateerd zijn met Klanttevredenheid, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit. We kunnen de volgende hypothesen veronderstellen:

H10: Spel heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.

H11: Spel heeft een positief effect op de Word-of-mouth.

H12: Spel heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.

- Status - Succes, Impressiemanagement (*Status*)

De waarde **Status** tracht men te bereiken door het actief manipuleren van een object waarbij dit object dient als een extrinsiek middel ter verwezenlijking van een naar anderen georiënteerd doel. Consumptie wordt hierbij actief gebruikt om een positieve indruk te maken op anderen. Zo komt de waardedimensie heel vaak voor bij de aankoop van modegerelateerde producten, zoals kleding en sieraden, om een goede indruk te maken. Impressiemanagement heeft hier veel bij te maken. Hier probeert men een gewenst imago te creëren door het consumeren van bepaalde producten of diensten om zo zijn 'succes' naar anderen toe te communiceren. Men wil een bepaald personage creëren dat door zijn status succes bereikt in de ogen van anderen. Onder de dimensie Status bij reisbureaus verstaan we dat we de indruk hebben dat hier klant zijn het beeld dat anderen van me hebben ten goede komt, dat klanten van dit reisbureau mensen zijn met kenmerken die ik zelf graag zou hebben, dat de mensen die hier klant zijn aanzien bij anderen genieten en dat hier klant zijn me helpt om aan anderen te tonen wie ik ben of graag zou willen zijn. Het manipuleren van consumptie om een goede indruk te maken op anderen blijkt bij te dragen aan de gepercipieerde klantwaarde (Sánchez-Fernández, et al., 2009). Er kan een positieve relatie tussen de dimensie Status en de constructen Klanttevredenheid, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit worden verwacht. We veronderstellen volgende hypothesen:

H13: Status heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.

H14: Status heeft een positief effect op de Word-of-mouth.

H15: Status heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.

- Achtung - Reputatie, Materialisme, Bezittingen (*Esteem*)

**Achtung** of waardering wordt gezien als de reactieve tegenhanger van Status. Het object verleent extrinsiek waarde en dit met de visie om op anderen indruk te maken (anderen-georiënteerd). Achtung ontstaat immers door de appreciatie van passief bezit zodat de consument een reputatie bij anderen kan opbouwen. Materialisme houdt hiermee verband. Bij materialisme zal men iemand zijn sociale positie beoordelen naargelang zijn bezittingen. Ze geloven dat hun tevredenheid afhankelijk is van de mate waarin ze goederen bezitten en kunnen aankopen. Ze willen zo hun sociale positie uitdrukken, op een bepaalde manier gezien worden door anderen en hierdoor een positief zelfbeeld krijgen. Een voorbeeld hiervan is het aankopen van een dure antieke auto. Er wordt een positieve relatie verwacht



tussen de dimensie Esteem en de gevolgen van klantwaarde Klanttevredenheid, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit. Onder Esteem bij reisbureaus verstaan we dat het reisbureau de klant helpt om de identiteit te verkrijgen die hij wil hebben, helpt om de kloof te dichten tussen wie de klant is en wie de klant probeert te zijn, deel uitmaakt van wie de klant is, dat het voor de klant zou voelen alsof er een stukje van zijn identiteit zou verloren gaan indien dit reisbureau zou verdwijnen of stoppen, dat klant zijn bij dit reisbureau een positief effect heeft op het zelfbeeld en dat kopen bij dit reisbureau de klant trots maakt. We veronderstellen onderstaande hypothesen:

H16: Esteem heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.

H17: Esteem heeft een positief effect op de Word-of-mouth.

H18: Esteem heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.

- Esthetiek - Schoonheid (*Aesthetics*)

De waardedimensie **Esthetiek** is de reactieve tegenhanger van Play, aangezien het evenwel gaat over het waarderen van een consumptie-ervaring als een op zichzelf georiënteerd doel dat op zichzelf (intrinsiek) bestaat, enkel is het reactief van aard. De dimensie Aesthetics blijkt waarde op te leveren voor de klant onder de vorm van persoonlijke verrijking en plezier (Sánchez-Fernández et al., 2009). Schoonheid is het belangrijkste aspect van Esthetiek. Esthetiek is een belangrijke dimensie in de consumptie-ervaring aangezien individuen er dagelijks mee worden geconfronteerd (Sánchez-Fernández et al. 2009). Voorbeelden van de waardedimensie Esthetiek vindt men in het bekijken van fijne kunst, mode en productdesigns omwille van de schoonheid ervan. Deze ervaring is het doel op zich. Men wilt hiermee aan geen andere doelen voldoen. Onder Esthetiek bij reisbureaus verstaan we dat de werknemers een verzorgd voorkomen hebben, dat het uitzicht van de fysieke faciliteiten past bij een reisbureau, dat de buitenkant van het reisbureau aantrekkelijk is en dat het reisbureau<sup>2</sup> een mooie uitrusting (bureaus, kasten, rekken, ...) heeft. Esthetiek zal dus vermoedelijk een positief effect hebben op de gevolgen van klantwaarde. We veronderstellen onderstaande hypothesen:

H19: Esthetiek heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.

H20: Esthetiek heeft een positief effect op de Word-of-mouth.

H21: Esthetiek heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.

- Spiritualiteit - Geloof, Extase, Heiligheid (*Spirituality*)

**Spiritualiteit** betreft het accepteren, appreciëren, bewonderen of aanbidden van het andere (Nijs, 2011). Het gaat in deze context om een intrinsiek gemotiveerde appreciatie van een naar anderen georiënteerd doel. Het is dus belangrijk hoe de consumptie de relatie met relevante 'anderen' beïnvloedt. Deze anderen kunnen hier worden beschouwd als een God, een kosmische kracht, een hogere macht of dit kan zelfs het innerlijke zelf zijn. Het is de reactieve tegenhanger (reactief) van de dimensie Ethiek. We kunnen opmerken dat religie, waarbij de relatie met een bovennatuurlijke macht wordt nagestreefd, nauw aansluit bij Spiritualiteit. Meditatie wordt gebruikt om één te worden met het innerlijke zelf

of om de relatie met het innerlijke zelf te verbeteren. De ervaring van deze meditatie is dan het doel op zich en is spiritueel van aard. Onder de dimensie Spirituality bij reisbureaus verstaan we dat een bezoek aan dit reisbureau het gevoel geeft er even tussenuit te zijn, dat een bezoek aan dit reisbureau het gevoel geeft in een andere wereld te zijn en dat tijdens een bezoek aan dit reisbureau ik al de rest even vergeet. We vermoeden dat Spiritualiteit een positieve invloed heeft op de gevolgen van klantwaarde. We veronderstellen onderstaande hypothesen:

H22: Spiritualiteit heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.

H23: Spiritualiteit heeft een positief effect op de Word-of-mouth.

H24: Spiritualiteit heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.

- Ethiek - Deugdelijkheid, Rechtvaardigheid, Moraliteit (*Ethics*)

De dimensie **Ethiek** houdt het actief nastreven van een op anderen-georiënteerd doel in. Dit wordt ervaren als een doel op zichzelf (intrinsiek). Iets betekenen of iets ondernemen voor een ander als doel op zich, kan waarde voor de klant met zich meebrengen (Holbrook, 1999). Men ervaart de waarde Ethiek als men producten koopt of actie voert omwille van het effect op anderen of vanuit de motivatie om iets goed te doen. De actie staat op zichzelf en men zoekt hierbij niet naar lof of appreciatie van anderen. Een voorbeeld van Ethiek is het geven van bloed om zo levens te redden als doel op zichzelf. Als dit bloedgeven is bedoeld om erkenning van anderen te krijgen, spreken we niet meer van Ethiek. Sleutelaspecten van Ethiek zijn deugdelijkheid (vb. gehoorzamen van verkeerslicht als niemand kijkt), rechtvaardigheid (vb. bestraffen van iemand die een misdaad heeft begaan) en moraliteit (vb. geven van geld aan bedelaar). Reisbureaus die goed scoren op Ethiek worden vermoedelijk als meer waardevol beschouwd. Onder de dimensie Ethics bij reisbureaus verstaan wij het denken dat het reisbureau bijdraagt aan de economische ontwikkeling van deze regio/dit land, aangename werkomstandigheden biedt aan het personeel, het kapitaal van aandeelhouders op een correcte manier investeert, meer doet voor het milieu dan wettelijk verplicht, bijdraagt aan het oplossen van maatschappelijke problemen, gebruik maakt van eerlijke verkooptechnieken en de werkomstandigheden van leveranciers/partners controleert. We veronderstellen onderstaande hypothesen:

H25: Ethiek heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.

H26: Ethiek heeft een positief effect op de Word-of-mouth.

H27: Ethiek heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.

Het conceptueel model van Leroi-Werelds (2013) geeft aan dat Klanttevredenheid op zijn beurt een positief effect heeft op de **Word-of-mouth** en de **Klantenloyaliteit**. We kunnen onderstaande hypothesen veronderstellen.

H28: Klanttevredenheid heeft een positief effect op de Word-of-mouth

H29: Klanttevredenheid heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit

Uit de verschillende hypothesen kan het volgende volledige **conceptueel model**, waarin de structurele relaties tussen de constructen worden weergegeven, worden afgeleid (zie figuur 5).



Figuur 5: Conceptueel model

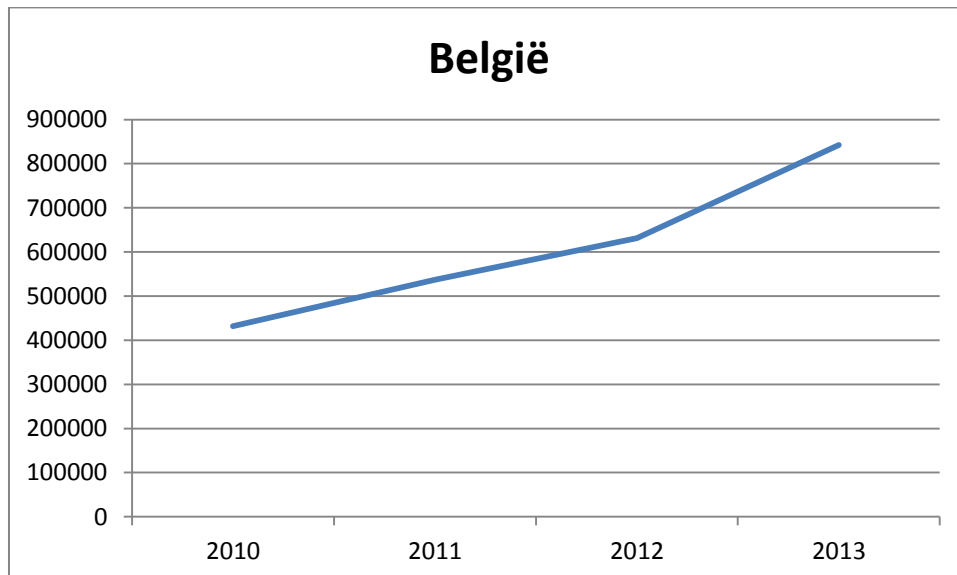
## EMPIRISCH ONDERZOEK

### Hoofdstuk 4: Praktijkonderzoek in de reisector

De typologie van Holbrook zal ik nu verder onderzoeken voor de **reisector**. Bij een bezoek aan een reisbureau, zullen klanten bepaalde dimensies van Holbrook belangrijker vinden dan andere. Om te beginnen geef ik een inleiding op de reisector. Vervolgens verantwoorden we de keuze van het meetmodel, construeren we het conceptueel model, beschrijven we het survey-onderzoek en de analysetechniek. Tot slot analyseren we het model.

#### 4.1 Beschrijving reisector

Belgen spenderen veel aan reizen. Zo kunnen we opmerken dat de **uitgaven aan reizen** in stijgende lijn verloopt (Eurostat, 2015). Zo ziet u in onderstaande figuur een overzicht van de totale uitgaven (in euro) van de Belgen aan reizen van 2010 tot en met 2013 (figuur 6).

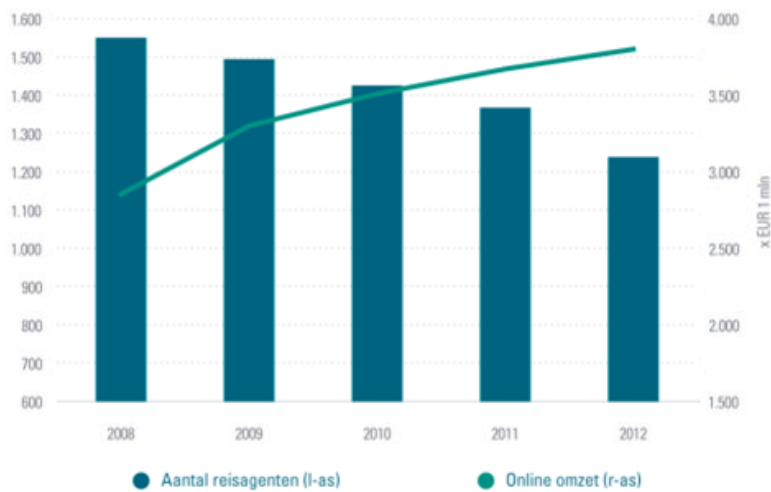


Figuur 6: Uitgaven van Belgen aan reizen

De reisector wordt steeds belangrijker in België. Het is nuttig om voor deze sector na te gaan welke dimensies van Holbrook een invloed hebben op de gepercipieerde klantwaarde, op de Klantenloyaliteit en de Word-of-mouth. Ik onderzoek dit in mijn praktijkstudie.

Bovendien onderzoek ik dit specifiek voor **fysieke reisbureaus**. Voor deze reisbureaus is het uitermate belangrijk om hun klantwaardecreatieproces te optimaliseren omdat deze veel concurrentie ondervinden van vakanties die online geboekt worden. De online bestedingen aan reizen groeit immers flink (Deguelle, 2014). Consumenten die bereid zijn zelf op onderzoek te gaan en hun reis zelf samen te stellen, kiezen vaak voor Online Travel Agencies (OTA's). Dit zorgt voor een druk op de gehele sector. Zo is er in volgende figuur (figuur 7) duidelijk een stijgende lijn waar te nemen voor de online boekingen. In deze figuur kunnen we zien dat het aantal reisagenten daalt door deze overgang naar boekingen via het internet. Het aantal reisbureaus in de winkelstraten is

flink gedaald nu consumenten steeds meer zelf online op onderzoek uitgaan. Reisbureaus die fysiek willen blijven bestaan moeten hun klantwaardecreatieproces optimaliseren om een betere gepercipieerde klantwaarde te bieden dan de online boekingen.



Figuur 7: Evolutie aantal reisagenten en online omzet (Deguelle 2014)

## 4.2 Keuze van de meetmethode

Voor het onderzoeken van de klantwaarde voor reisbureaus baseren we ons op het theoretische kader dat door **Holbrook** werd voorgesteld. We kiezen voor een toepassing van een **multidimensionele** methode omdat het doel van de studie verder gaat dan de traditionele afweging tussen prijs en kwaliteit. We hanteren dit model omdat deze een beter overzicht biedt van de verschillende elementen die een invloed hebben op de gepercipieerde klantwaarde tijdens een bezoek aan een reisbureau.

## 4.3 Survey-onderzoek

Om het conceptueel model te testen, voeren we een kwantitatief onderzoek uit door middel van een survey-onderzoek. Er werd gebruik gemaakt van een **online vragenlijst**.

### 4.3.1 Items behorende bij de constructen

In de vragenlijst werden de items behorende bij de constructen bevestigd. Hieronder ziet u een overzicht van de stellingen voor de **items voor de reissector** die behoren bij de verschillende dimensies die klantwaarde bepalen volgens de typologie van Holbrook (Efficiency, Product excellence, Service excellence, Play, Status, Esteem, Aesthetics, Spirituality, Ethics) alsook de items behorende bij Klanttevredenheid, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit. De dimensie Excellence is opgesplitst in Product excellence en Service excellence. De respondenten konden aangeven in welke mate ze akkoord gaan op een schaal van 1 t.e.m. 9 voor het bezochte reisbureau. We merken wel op dat we bij de eerste stelling van Efficiency (eff1ok) en bij de laatste stelling van Loyaliteit (loy3ok) de data hebben gehercodeerd om de analyses uit te voeren. Dit doen we omdat deze stellingen negatief zijn geformuleerd terwijl de andere stellingen allemaal positief zijn geformuleerd.

### Efficiency

- Ik betaal dit reisbureau veel voor wat ik in de plaats krijg. (=eff1ok)
- Gezien de locatie, kan ik dit reisbureau gemakkelijk bereiken. (=eff2)
- Gezien de openingsuren, kan ik dit reisbureau gemakkelijk bereiken. (=eff3)
- Ik vind hier vlot wat ik zoek. (=eff4)
- Ik verlies weinig tijd bij een bezoek aan dit reisbureau. (=eff5)

### Product excellence

- Dit reisbureau biedt producten van hoge kwaliteit. (=prod1)
- Het aanbod van dit reisbureau voorziet in verschillende behoeften. (=prod2)
- Het aanbod van dit reisbureau voorziet voldoende keuze. (=prod3)

### Service excellence

- Dit reisbureau biedt diensten zoals beloofd. (=serv1)
- Werknemers van dit reisbureau zijn altijd bereid om klanten te helpen. (=serv2)
- Ik kan de werknemers van dit reisbureau vertrouwen. (=serv3)
- Dit reisbureau geeft klanten individuele aandacht. (= serv4)

### Play

- Ik voel me goed tijdens een bezoek aan dit reisbureau. (=play1)
- Ik haal plezier uit een bezoek aan dit reisbureau. (=play2)
- Ik vind een bezoek aan dit reisbureau leuk. (=play3)
- Ik geniet van een bezoek aan dit reisbureau. (=play4)
- Ik word gelukkig van een bezoek aan dit reisbureau. (=play5)

### Status

- Ik heb de indruk dat hier klant zijn het beeld dat anderen van me hebben ten goede komt. (=status1)
- Ik heb de indruk dat de klanten van dit reisbureau mensen zijn met kenmerken die ik zelf ook graag zou hebben. (=status2)
- Ik heb de indruk dat de mensen die hier klant zijn, aanzien bij anderen genieten. (=status3)
- Ik heb de indruk dat hier klant zijn me helpt om aan anderen te tonen wie ik ben, of graag zou willen zijn (vb. een atleet, succesvol ondernemer, goede moeder/vader, enz.) (=status4)

### Esteem

- Dit reisbureau helpt me de identiteit te verkrijgen die ik wil hebben. (=esteem1)
- Dit reisbureau helpt me de kloof te dichten tussen wie ik ben en wie ik probeer te zijn. (=esteem2)
- Dit reisbureau maakt deel uit van wie ik ben. (=esteem3)

- Als dit reisbureau van de markt zou verdwijnen of zou stoppen, zou dat voelen alsof er een stukje van mijn eigen identiteit verloren zou gaan. (=esteem4)
- Klant zijn bij dit reisbureau heeft een positief effect op mijn zelfbeeld. (=esteem5)
- Klant zijn bij dit reisbureau maakt me trots. (=esteem6)

#### Aesthetics

- De werknemers van dit reisbureau hebben een verzorgd voorkomen. (=aest1)
- Het uitzicht van de fysieke faciliteiten van dit reisbureau past bij een reisbureau. (=aest2)
- De buitenkant van dit reisbureau is aantrekkelijk. (=aest3)
- Het interieur van dit reisbureau is aantrekkelijk. (=aest4)
- Dit reisbureau heeft een mooie uitrusting (bureaus, kasten, rekken, ...) (=aest5)

#### Spirituality

- Een bezoek aan dit reisbureau geeft me het gevoel er even tussen uit te zijn. (=spir1)
- Een bezoek aan dit reisbureau geeft me het gevoel dat ik in een andere wereld ben. (=spir2)
- Tijdens een bezoek aan dit reisbureau vergeet ik even al de rest. (=spir3)

#### Ethics

Ik denk dat dit reisbureau ...

- ... bijdraagt aan de economische ontwikkeling van deze regio/dit land. (=ethics1)
- ... aangename werkomstandigheden biedt voor het personeel. (=ethics2)
- ... het kapitaal van aandeelhouders op een correcte manier investeert. (=ethics3)
- ... meer doet voor het milieu dan wettelijk verplicht. (=ethics4)
- ... bijdraagt aan het oplossen van maatschappelijke problemen. (=ethics5)
- ... gebruik maakt van eerlijke verkoopstechnieken. (=ethics6)
- ... de werkomstandigheden van leveranciers/partners controleert. (=ethics7)

#### Klanttevredenheid

- Gelieve aan te geven in welke mate u tevreden of ontevreden bent met dit reisbureau. (=sat)

#### Word-of-mouth

Hoe waarschijnlijk is het dat u...

- ... positieve dingen zal zeggen over dit reisbureau tegen andere mensen. (=wom1)
- ... dit reisbureau zal aanbevelen aan iemand die om advies vraagt. (=wom2)
- ... vrienden en familie zal aanraden om naar dit reisbureau te gaan. (=wom3)

#### Klantenloyaliteit

Hoe waarschijnlijk is het dat u...

- ... dit reisbureau als uw eerste keuze zal beschouwen als u op reis gaat. (=loy1)
- ... opnieuw zal langsgaan bij dit reisbureau wanneer u een reisbureau nodig heeft. (=loy2)
- ... eraan zal twijfelen om opnieuw een reis te boeken bij dit reisbureau. (=loy3ok)

### 4.3.2 Oorsprong items

Om de items op te stellen werd gebruik gemaakt van een uitgebreide literatuurstudie. In tabel 12 in bijlage 3 vindt u een overzicht van de **referenties** per item. In de eerste kolom staat de waardedimensie. De dimensies worden verder beschreven (extrinsic/intrinsic, self-oriented/other-oriented en active/reactive) en er wordt aangegeven of het om een formatief of reflectief construct gaat. In de tweede kolom staan de referenties. In de derde kolom staan dan de items in het Engels uitgeschreven. In de laatste kolom vindt u de Nederlandse vertaling van de items.

### 4.3.3 Constructie van de steekproef

Respondenten werden uitgenodigd om de online vragenlijst (zie bijlage 1), opgesteld in Qualtrics, in te vullen door het ontvangen van een **flyer in hun brievenbus**. Op deze flyers stond een woordje uitleg en de link naar de vragenlijst. Deze verdeling van flyers gebeurde vooral in de buurt van mijn woonplaats. Zo zijn er flyers uitgedeeld in de gemeenten Diepenbeek, Hasselt, Genk, Alken en Sint-Truiden. Deze flyer kan u trouwens terugvinden in bijlage 2. Om te vermijden dat de flyer als reclame zou worden waargenomen, werd er gekozen voor een sobere flyer qua opmaak.

Om een beter inzicht te krijgen in de verschillende waardedimensies bij reisbureaus alsook in de gevolgen van klantwaarde bij reisbureaus, richt ik mij op **mensen die het laatste jaar een reisbureau hebben bezocht**. Indien mensen aangeven dat het al langer dan een jaar geleden is dat ze een reisbureau hebben bezocht, wordt hun meegedeeld dat ze niet tot de doelgroep behoren en dat ze bedankt zijn om aan de vragenlijst deel te nemen. De vragenlijst wordt dan beëindigd. De klanten van een reisbureau hebben heel uiteenlopende leeftijden. Om deze reden proberen we genoeg **leeftijdsvariatie** in de steekproef te krijgen. Onze manier van respondenten verzamelen (via brievenbussen) werkt goed om een divers publiek te bereiken. Het verdelen van flyers met de uitnodiging en de link naar de vragenlijst online was een goed idee omdat de vragenlijst tamelijk lang is. Op deze manier was het mogelijk voor de respondenten om de vragenlijst in te vullen op het moment dat hun het best past. Qua **steekproeftechniek** die in dit onderzoek gehanteerd wordt, kunnen we stellen dat er sprake is van gebiedssampling (area sampling). De populatie die men bereikt behoort immers tot een bepaald geografisch gebied, namelijk bepaalde gemeentes (Uma, 2003).

### 4.3.4 Beschrijving steekproef

Hieronder vindt u een korte omschrijving van de **respondenten**. We kunnen allereerst vermelden dat er in totaal 335 personen hebben deelgenomen aan de vragenlijst. Echter kozen hiervan 200 respondenten voor de vierde optie 'Het is meer dan 12 maanden geleden dat ik een reisbureau heb bezocht'. Deze 200 respondenten, 60% van het totale aantal respondenten, behoorden dus niet tot de doelgroep en zijn voor dit onderzoek niet nuttig. Van de 135 overige respondenten schraptten we 11 respondenten omwille van onvolledigheid. Deze 11 respondenten hebben geen mening

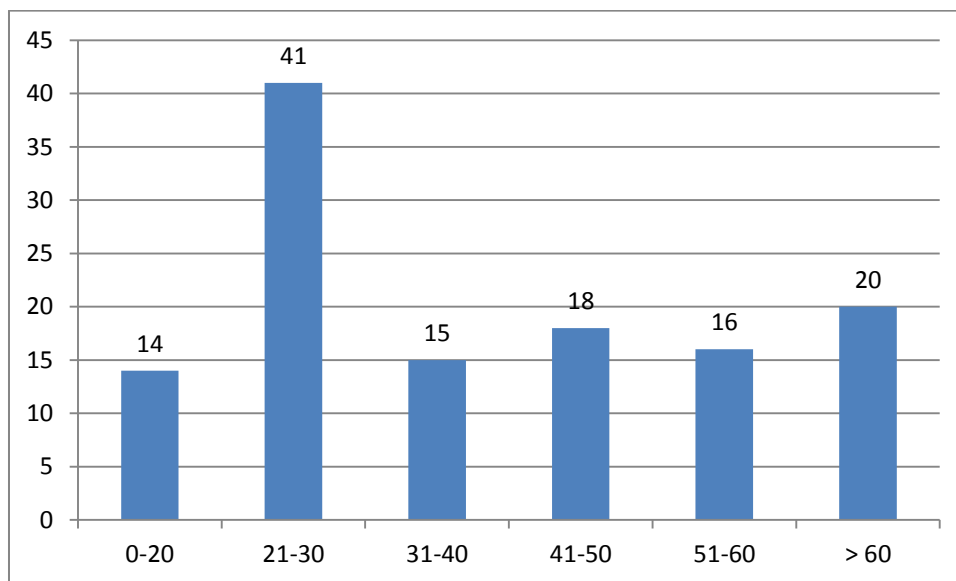


gegeven over een groot aantal stellingen. Het gevolg is dat het onderzoek kon starten met 124 bruikbare vragenlijsten die volledig werden ingevuld door respondenten die tot de doelgroep (minder dan een jaar geleden een reisbureau bezocht) behoren. Deze 124 respondenten analyseren we hier meer in detail. Specifieke aantallen en percentages van de verschillende groepen zoals man, vrouw, universitair geschoold, ... kan u ook terugvinden in bijlage 5.

- Geslacht

We merken op dat de steekproef uit **ongeveer evenveel mannen als vrouwen** bestaat. Zo zijn 46,8% van de bruikbare respondenten mannen en 53,2% vrouwen.

- Leeftijdsgroepen



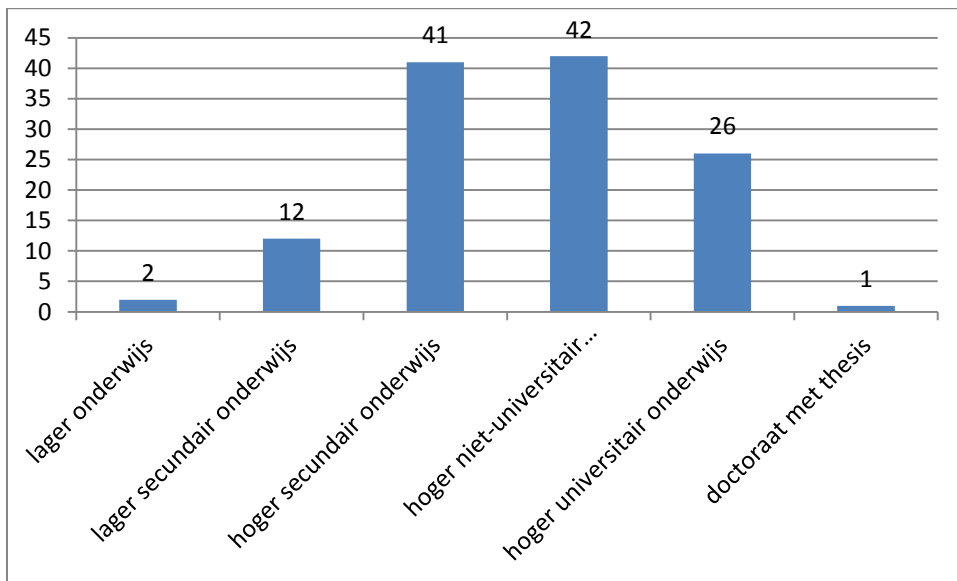
Figuur 8: Leeftijdsgroep

Wat betreft de leeftijdsgroepen, merken we op dat de grootste groep van respondenten zich in de leeftijdsgroep van **21 t.e.m. 30** bevindt. 33% van de respondenten bevinden zich in deze groep. Voor de rest zijn de respondenten redelijk gelijkmatig verdeeld over de andere leeftijdsgroepen. De **60-plussers** maken 16,1% uit van de respondenten, vervolgens bevindt 14,5% van de respondenten zich in de leeftijdsgroep van **41-50 jaar**, 12,9% in de leeftijdsgroep van **51-60**, 12,1% in de leeftijdsgroep van **31-40** en 11,3% in de leeftijdsgroep van **0-20**. De gemiddelde afgeronde leeftijd is 40 jaar.

- Hoogst behaalde diploma

De meeste respondenten hebben een diploma **hoger niet-universitair onderwijs** als hoogst behaalde diploma, namelijk 33,9%. De volgende groep met het tweede grootste aantal respondenten is deze van respondenten met een **diploma hoger secundair onderwijs** als hoogst behaalde diploma. Zij maken 33,1% uit van de respondenten. Vervolgens merken we de groep op met een **diploma hoger universitair onderwijs** als hoogst behaalde diploma. Zij maken 21% uit van de respondenten. Tot slot zijn er nog de respondenten met een **diploma lager secundair**

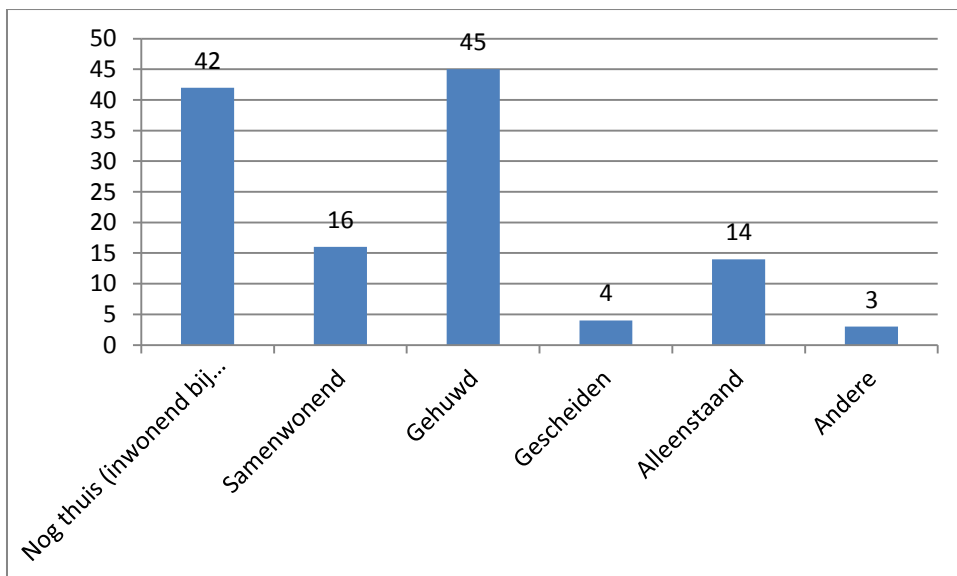
**onderwijs** (9,7%), **lager onderwijs** (1,6%) en **doctoraat met thesis** (0,8%) als hoogst behaalde diploma.



Figuur 9: Hoogst behaalde diploma

- Situatie

We vroegen de respondenten te kiezen welke optie het best hun situatie beschrijft. De meeste respondenten (36,3%) antwoorden dat ze **gehuwd** zijn. Vervolgens woont er 33,9% van de respondenten nog **thuis** (inwonend bij ouders). Dan merken we op dat 12,9% van de respondenten **samenwonen**, 11,3% **alleenstaand** is, 3,2% **gescheiden** is en 2,4% heeft de andere optie gekozen en aangegeven dat ze doorheen de week **op kot** zijn.

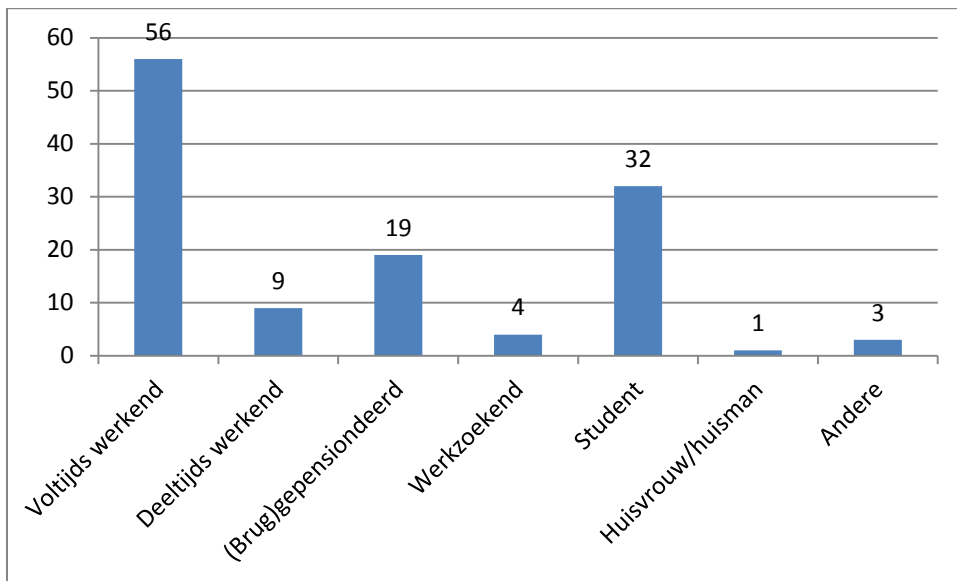


Figuur 10: Situatie

- Beroep

Het merendeel van de respondenten geeft aan **voltijds werkend** te zijn, namelijk 45,2%. Vervolgens kunnen we opmerken dat 25,8% **student** is, 15,3% **bruggepensioneerd**, 7,3%

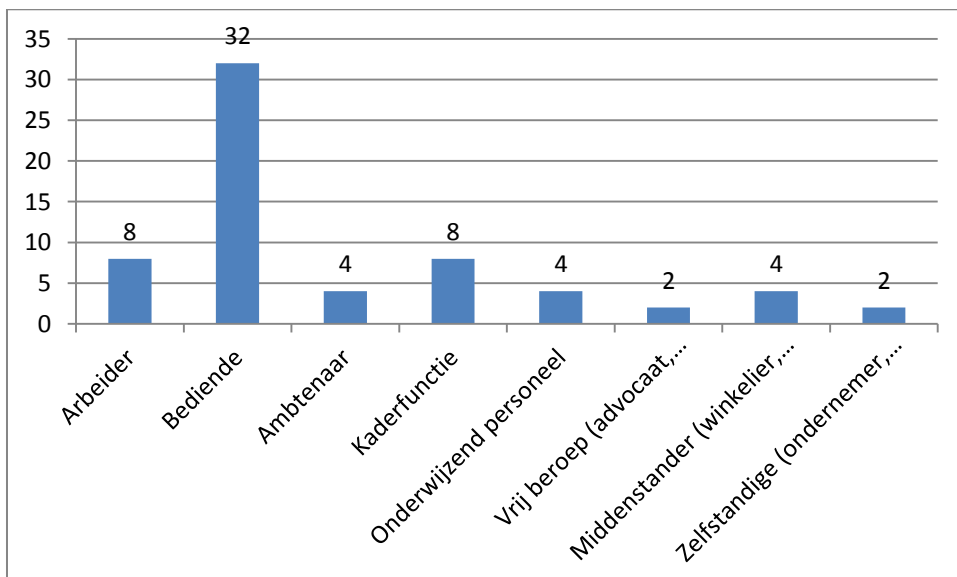
**deeltijds werkend**, 3,2% **werkzoekend**, 0,8% **huisvrouw/huisman** en 2,4 procent heeft een **andere optie** ingevuld namelijk zelfstandige, zelfstandige in bijberoep of invalide.



Figuur 11: Beroepssituatie

- Indien voltijds of deeltijds werkend → Beroep?

Van de 65 werkenden (voltijds en deeltijds) zien we dat 49,2% **bedienden** zijn, 12,3% **arbeider** is, 12,3% een **kaderfunctie** heeft, 6,15% **ambtenaar** is, 6,15% **onderwijzend personeel** is, 6,1% middenstander is, 3% een **vrij beroep** (advocaat, dokter, ...) uitoefent, 3% **zelfstandige** en 1,5% zegt nog een **ander beroep** uit te oefenen.



Figuur 12: Beroep

## 4.4 Analysetechniek

Om het conceptueel model te schatten (zie figuur 5), zijn **structurele vergelijkingsmodellen** nodig. Deze techniek is nodig aangezien een keten van afhankelijke relaties simultaan moet kunnen worden geschat (Hair, et al., 2010). Het is niet mogelijk om een model te gebruiken waarin uitsluitend enkelvoudige relaties worden gebruikt. Uit de literatuur blijkt immers dat klantwaarde een multidimensioneel construct is, een combinatie is van meerdere indicatoren, waaronder formatieve indicatoren, en dus niet door één construct op zich kan gemeten worden. Structurele vergelijkingsmodellen bieden bovendien de mogelijkheid om een niet-geobserveerd concept voor te stellen door middel van meetbare variabelen die dit concept voorstellen (Hair, et al., 2010). Uit onderzoek blijkt dat PLS de meest geschikte methode is om situaties te analyseren waarbij constructen via formatieve indicatoren worden gemeten (Haenlein & Kaplan, 2004). PLS staat voor Partial Least Squares en is een methode om structurele vergelijkingsmodellen te schatten op basis van de variantie-matrix (Haenlein & Kaplan, 2004). Het schatten van het model gebeurt via het programma **SmartPLS2.0**.

## 4.5 Analyse van het model

### 4.5.1 Analyse van het meetmodel

We zullen nu het meetmodel analyseren. Het **meetmodel** geeft de relatie weer tussen een latente variabele en de bijbehorende items. Bij de analyse van het meetmodel kunnen we een onderscheid maken tussen reflectief gemeten constructen en formatief gemeten constructen. Een construct is **reflectief** als het construct de verschillende items veroorzaakt of verklaart. Reflectieve indicatoren zijn dus indicatoren die afhankelijk zijn van de latente variabele en worden geacht de geobserveerde variantie te verklaren (Haenlein & Kaplan, 2004; Jarvis, et al., 2003). Het gevolg is dat de indicatoren sterk positief gecorreleerd moeten zijn. Een construct is daarentegen **formatief** als de verschillende items tezamen het construct veroorzaken of verklaren. Formatieve indicatoren vormen en veroorzaken de latente variabele (Haenlein & Kaplan, 2004). Deze indicatoren kunnen maar moeten dus niet verplicht met elkaar gecorreleerd zijn. De **kenmerken** van beide indicatoren zijn in onderstaande tabel weergegeven (tabel 2).

Reflectieve indicatoren	Formatieve indicatoren
Richting verband: van het construct naar het item	Richting verband: van het item naar het construct
Positieve correlatie tussen items is nodig	Correlatie tussen items is niet nodig
Verwijderen van een item uit het meetmodel verandert de betekenis van het construct niet	Verwijderen van een item uit het meetmodel verandert de betekenis van het construct wel
Meetfouten worden bekeken op itemniveau	Meetfouten worden bekeken op constructniveau

Tabel 2: Overzicht kenmerken reflectieve en formatieve indicatoren (Bron: Jarvis, et al., 2003)

We gaan het model controleren. Dit doen we door elk construct apart te controleren. We gaan enkele **criteria** na voor deze controle. De criteria die we nagaan verschillen naargelang het gaat om een reflectief of om een formatief gemeten construct. In onderstaande tabel (tabel 3) ziet u welke constructen op een reflectieve of op een formatieve manier worden gemeten.

Reflectief gemeten constructen	Formatief gemeten constructen
Status	Efficiency
Esteem	Product excellence
Play	Service excellence
Spirituality	Aesthetics
Klanttevredenheid	Ethics
Word-of-mouth	
Klantenloyaliteit	

Tabel 3: Overzicht reflectieve en formatieve constructen (stap 1)

Voor de constructen is het, door het bestuderen van **literatuur**, duidelijk of het gaat om een reflectief of om een formatief gemeten construct m.a.w. of de items als gevolgen kunnen worden gezien van het construct (reflectief) of dat de items het construct vormen (formatief).

De **criteria** die we toepassen staan in de onderstaande tabel (tabel 4) weergegeven voor zowel de reflectieve als de formatieve constructen. Zoals eerder gezegd gebeurt de analyse voor reflectief en formatief gemeten constructen op een verschillende manier. De criteria die we toepassen verschillen dan ook voor de reflectieve en de formatieve indicatoren. De criteria testen we in de volgorde zoals hieronder weergegeven.

Reflectief	Formatief
<b>Unidimensionaliteit</b> (via SPSS)	
Eerste eigenwaarde $> 1 + 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$	
Tweede eigenwaarde $< 1$	
<b>Betrouwbaarheid (Reliability)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Composite reliability <math>&gt; 0,60</math></li> </ul>	
<b>Validity</b>	<b>Validity</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Item validiteit</u>: Grootte en significantie van de ladingen van de items</li> <li>• <u>Within-method convergent validity</u>: AVE <math>&gt; 0,50</math></li> <li>• <u>Discriminant validity</u>: AVE <math>&gt; [\text{cor}(\text{construct-other-construct})]^2</math></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Item validity</u>: Significantie van de ladingen van de items</li> <li>• <u>Discriminant validity</u>: BI: correlatie LV +/- 2se Als <math> 1 </math> in het BI ligt <math>\rightarrow</math> geen discriminant validiteit</li> </ul>

Tabel 4: Werkwijze analyse van het meetmodel

Eerst zullen we het meetmodel analyseren voor de reflectieve constructen, vervolgens doen we dit voor de formatieve constructen.

## REFLECTIEVE CONSTRUCTEN (Status - Esteem - Play - Spirituality- Klanttevredenheid – Word-of-mouth - Klantenloyaliteit)

### Unidimensionaliteit

Zoals in tabel 4 weergegeven, gaan we eerst na of er sprake is van unidimensionaliteit bij de variabelen. We doen dit met behulp van het programma **SPSS**. Unidimensionaliteit verwijst naar

het bestaan van één enkel construct dat ten grondslag ligt van een reeks items, m.a.w. of de gemeten variabelen (items) verklaard kunnen worden door één onderliggend construct. Dit gaan we na met behulp van **factoranalyse** voor elk reflectief construct. We doen dit omdat we willen nagaan of de items hoog laden op één factor. Deze techniek kunnen we enkel voor reflectieve items toepassen omdat in factoranalyse de covariantie tussen items wordt veroorzaakt door variantie in de onderliggende factor. De items zijn dus reflecties van het construct en bij een verandering in de onderliggende factor zal er ook een verandering optreden bij de items (Jarvis, et al., 2003). We spreken van unidimensionaliteit als aan twee voorwaarden is voldaan. De eerste voorwaarde is dat de **eerste gevonden eigenwaarde groter** moet zijn **dan 1**. De tweede voorwaarde is dat de **tweede gevonden eigenwaarde kleiner** moet zijn **dan 1**. Als dus aan deze twee voorwaardes is voldaan, spreken we van unidimensionaliteit. We gaan na of deze unidimensionaliteit geldt voor de reflectieve constructen (Status, Esteem, Play, Spirituality, Klanttevredenheid, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit). In onderstaande tabel (tabel 5) worden de resultaten hiervan weergegeven. Voor Klanttevredenheid is hier in ieder geval aan voldaan, aangezien deze maar 1 item heeft.

Waardeconstruct	Eerste eigenwaarde	Tweede eigenwaarde	Voldaan aan 2 voorwaarden
Status	3,17	0,46	Ja
Esteem	4,74	0,50	Ja
Play	3,97	0,54	Ja
Spirituality	2,49	0,31	Ja
Word-of-mouth	2,81	0,12	Ja
Klantenloyaliteit	1,91	0,82	Ja

Tabel 5: Controle unidimensionaliteit

De gegevens die in SPSS werden gevonden kan u terugvinden in bijlage 6 . We merken op dat de eerste eigenwaarde voor de reflectieve constructen telkens groter is dan 1 terwijl de tweede eigenwaarde steeds kleiner is dan 1. Deze reflectieve constructen (Status, Esteem, Play, Spirituality, Klanttevredenheid, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit) voldoen dus allemaal aan de unidimensionaliteitsvoorwaarde.

### **Betrouwbaarheid (Reliability)**

Het volgende criterium dat we voor reflectieve constructen testen is de betrouwbaarheid (reliability). Door het nagaan van de betrouwbaarheid kunnen we de mate van consistentie nagaan die er heerst tussen verschillende items van een construct (Hair, et al., 2010). Zo zouden de individuele items allemaal vanuit hetzelfde construct moeten gevormd worden en dus onderling sterk gecorreleerd moeten zijn. Indien de reliability **groter is dan 0,60**, is deze goed. Via het programma **SmartPLS2.0** gaan we deze betrouwbaarheid na. Dit programma SmartPLS2.0 gebruiken we trouwens om al de overige criteria te testen voor zowel de reflectieve als de formatieve criteria.

Waardedimensie	Composite reliability	Betrouwbaar?
Status	0,93	Ja
Esteem	0,96	Ja
Play	0,95	Ja
Spirituality	0,94	Ja
Klanttevredenheid	1	Ja
Word-of-mouth	0,98	Ja
Klantenloyaliteit	0,82	Ja

Tabel 6: Controle betrouwbaarheid

We zien dat voor elk reflectief construct de reliability groter is dan 0,60 en goede consistente resultaten oplevert voor de items per construct. We kunnen dus besluiten dat de voorwaarde van reliability voor de reflectieve constructen voldaan is.

### Validity

Vervolgens gaan we het criterium validiteit testen. Validiteit geeft weer of er met het model effectief wordt gemeten wat we willen weten. We zullen dit doen aan de hand van Item validity, Within-method convergent validity en Discriminant validity.

#### **Item validity**

Item validiteit geeft weer hoe goed het item het bijbehorende construct voorstelt m.a.w. in welke mate een item meet wat het zou moeten meten. Voor reflectieve constructen zijn zowel de grootte (magnitude) als de significantie (significance) van de outer loadings belangrijk. Zo moet de **magnitude** (= de gestandaardiseerde lading = outer loading) **groter zijn dan 0,50 en liefst nog groter dan 0,70**. Deze lading geeft het verband tussen het item en het construct weer. Bovendien moeten de ladingen significant zijn (Streukens, 2011). De **significantie** van de item loadings gaan we na door twee stappen uit te voeren. Eerst voeren we een **bootstrapping** uit (124 cases en 5000 samples) in SmartPLS2.0. We berekenen vervolgens de percentile confidence intervals (=CI) na. Deze **betrouwbaarheidsintervallen** (=BI) verkrijgen we door de benedengrens (=PERCENTILE(bereik;0,025)) en de bovengrens (=PERCENTILE(bereik;0,975)) te berekenen in Excel. **Indien 0 geen element is van het BI, is de item loading significant.** We zien dat 0 in geen enkel betrouwbaarheidsinterval ligt, dus we kunnen concluderen dat de item loadings voor elk item significant zijn.

Item	Outer loadings	Magnitude ok?	CI	Significant?
Status1	0,9	Ja	[0,034 ; 0,97]	Ja
Status2	0,93	Ja	[0,32 ; 0,96]	Ja
Status3	0,92	Ja	[0,4 ; 0,96]	Ja
Status4	<b>0,77</b>	Ja	[0,29 ; 0,89]	Ja
Esteem1	0,85	Ja	[0,72 ; 0,92]	Ja
Esteem2	0,92	Ja	[0,86 ; 0,95]	Ja
Esteem3	0,89	Ja	[0,82 ; 0,94]	Ja
Esteem4	0,87	Ja	[0,79 ; 0,92]	Ja
Esteem5	0,94	Ja	[0,89 ; 0,96]	Ja
Esteem6	0,87	Ja	[0,79 ; 0,92]	Ja
Play1	0,78	Ja	[0,68 ; 0,88]	Ja
Play2	0,93	Ja	[0,86 ; 0,96]	Ja
Play3	0,92	Ja	[0,85 ; 0,96]	Ja
Play4	0,93	Ja	[0,87 ; 0,96]	Ja
Play5	0,88	Ja	[0,79 ; 0,93]	Ja
Spir1	0,91	Ja	[0,87 ; 0,94]	Ja
Spir2	0,91	Ja	[0,86 ; 0,94]	Ja
Spir3	0,91	Ja	[0,86 ; 0,95]	Ja
Sat	1	Ja	[1 ; 1]	Ja
Wom1	0,97	Ja	[0,95 ; 0,98]	Ja
Wom2	0,96	Ja	[0,92 ; 0,98]	Ja
Wom3	0,97	Ja	[0,95 ; 0,99]	Ja
Loy1	0,93	Ja	[0,88 ; 0,96]	Ja
Loy2	0,91	Ja	[0,85 ; 0,96]	Ja
Loy3ok	<b>0,42</b>	<b>Nee</b>	[0,11 ; 0,69]	Ja

Tabel 7: Controle Item validity (Reflectief)

We vinden voor elk item behorend bij een reflectief construct, met uitzondering loy3ok dat de magnitude groter is dan 0,50 en zelfs groter dan 0,70. De laagste waarde bedraagt zelfs nog 0,77



voor item status4. Enkel de lading van loy3ok bedraagt minder dan 0,5, namelijk 0,4157. Dit is dus goed. De items, met uitzondering van loy3ok, stellen zeer goed het bijbehorende construct voor wat betreft de grootte van de item loading.

### **Within-method convergent validity**

Vervolgens gaan we de within-method convergent validity na. Deze gaat de mate na waarin items die worden verondersteld om hetzelfde onderliggend construct voor te stellen, inderdaad een hoge proportie van variantie gemeenschappelijk hebben m.a.w. in welke mate de verschillende items van eenzelfde construct in overeenstemming zijn met elkaar. Dit soort validiteit kan enkel gecontroleerd worden voor reflectieve schalen, aangezien het een vereiste is dat de items gecorreleerd zijn met elkaar omwille van een onderliggend construct. Om deze within-method convergent validity te onderzoeken, kunnen we gebruikmaken van de formule van Fornell en Larcker's (1981) waarin de gemiddeld afgeleide variantie van het construct (average variance extracted) wordt berekend. We berekenen dus de Average Variance Extracted (AVE). De AVE geeft weer in welke mate de variantie in de reflectieve indicatoren kan verklaard worden door het onderliggend construct in plaats van de variantie te verklaren door middel van meetfouten. Als de **AVE groter is dan 0,50** voor elk reflectief construct, kunnen we spreken van convergente validiteit. Dan wordt gemiddeld het merendeel van de variantie van de items verklaard door het onderliggend reflectief construct (Streukens, 2011).

$$AVE_j = \frac{\sum_i \lambda_{hj}^2}{\sum_i \lambda_{hj}^2 + \sum_i (1 - \lambda_{hj}^2)}$$

De lambda's ( $\lambda$ ) zijn de gestandaardiseerde meetmodelladingen van de h indicatoren (items) van het construct j. Wij vinden de AVE in Overview door het programma SmartPLS2.0.

Reflectief construct	AVE (Average Variance Extracted)	Within-method convergent validity?
Status	0,78	Ja
Esteem	0,79	Ja
Play	0,79	Ja
Spirituality	0,83	Ja
Klanttevredenheid	1	Ja
Word-of-mouth	0,94	Ja
Klantenloyaliteit	<b>0,63</b>	Ja

Tabel 8: Controle within-method convergent validity

Deze waarden van AVE voor elk reflectief construct zijn in bovenstaande tabel weergegeven (Tabel 8). Hieruit blijkt dat de AVE telkens groter is dan 0,50. De laagste waarde is zelfs nog 0,63. De reflectieve constructen voldoen dus allen aan de vereisten voor within-method convergent validity.

### **Discriminant validity**

We gaan vervolgens de discriminant validity na. Dit geeft de mate weer waarin een construct werkelijk verschillend is van de andere constructen, waarmee het wordt verondersteld verschillend te zijn (Hair, et al., 2010). Het geeft dus de mate weer waarin een construct uniek is en een bepaald fenomeen weergeeft dat andere variabelen of constructen niet weergeven. Het is voor

zowel reflectieve als formatie meetschalen relevant om deze discriminant validiteit na te gaan (Streukens, 2011). Voor reflectieve constructen wordt dit wel op een andere manier nagegaan dan voor formatieve constructen. De discriminant validity wordt voor reflectieve constructen nagegaan door te kijken of de AVE-waardes voor de reflectieve constructen groter zijn dan de gekwadraterde correlaties tussen elk construct en alle andere constructen. Er moet dus voldaan worden aan de volgende vergelijking:  $AVE > [\text{cor}(\text{construct-other-construct})]^2$ . In de tabel in bijlage 8 kunnen op de diagonaal de AVE's voor de reflectieve constructen worden gevonden. Links van de diagonaal staan de correlaties tussen elk construct en alle andere constructen en rechts van de diagonaal staan de gekwadraterde correlaties tussen elk construct en alle andere constructen. We kunnen opmerken dat de gekwadraterde correlaties telkens lager zijn dan de AVE's voor alle reflectieve constructen. We kunnen zien dat alle reflectieve constructen voldoen aan de voorwaarde van discriminant validity (zie bijlage 8).

We kunnen concluderen dat alle reflectieve constructen voldoen aan elk criteria dat moet nagegaan worden om te controleren of het model werkelijk meet wat we willen meten.

### **FORMATIEVE CONSTRUCTEN (Efficiency – Product excellence – Service excellence – Aesthetics – Ethics)**

De enige criteria die we moeten nagaan voor formatieve constructen zijn de item validity en de discriminant validity. We zullen dit doen voor alle formatieve constructen namelijk Efficiency, Product excellence, Service excellence, Aesthetics en Ethics. Een formatief construct impliceert dat de items de eigenschappen van het construct bepalen. De correlatie van de items moet aan geen voorwaarden voldoen.

### **Validity**

#### ***Item validity***

Allereerst controleren we dus de item validity. We moeten voor formatieve constructen niet de grootte maar enkel de **significantie** van de item weights nagaan. Dit doen we door middel van **bootstrapping** in SmartPLS2.0 met 124 cases en een sample van 5000. Vervolgens gaan we de percentile confidence intervals (=CI) na. Deze **betrouwbaarheidsintervallen** (=BI) verkrijgen we, zoals eerder gezegd, door de benedengrens (=PERCENTILE(bereik;0,025)) en de bovengrens (=PERCENTILE(bereik;0,975)) te berekenen in Excel. Indien 0 geen element is van het CI, is de item loading significant.

Item	Outer weights	CI	Significant?
Eff1	0,38	[0,19 ; 0,56]	Ja
Eff2	0,26	[0,04 ; 0,54]	Ja
<b>Eff3</b>	<b>-0,04</b>	<b>[-0,29 ; 0,18]</b>	<b>Nee</b>
Eff4	0,69	[0,49 ; 0,88]	Ja
<b>Eff5</b>	<b>0,02</b>	<b>[-0,27 ; 0,22]</b>	<b>Nee</b>
Prod1	0,79	[0,58 ; 0,96]	Ja
<b>Prod2</b>	<b>0,02</b>	<b>[-0,3 ; 0,33]</b>	<b>Nee</b>
<b>Prod3</b>	<b>0,3</b>	<b>[-0,01 ; 0,62]</b>	<b>Nee</b>
Serv1	0,55	[0,31 ; 0,75]	Ja
<b>Serv2</b>	<b>-0,01</b>	<b>[-0,37 ; 0,37]</b>	<b>Nee</b>
<b>Serv3</b>	<b>0,31</b>	<b>[-0,12 ; 0,67]</b>	<b>Nee</b>
<b>Serv4</b>	<b>0,23</b>	<b>[-0,15 ; 0,62]</b>	<b>Nee</b>
Aest1	0,66	[0,14 ; 0,94]	Ja
<b>Aest2</b>	<b>-0,06</b>	<b>[-0,5 ; 0,4]</b>	<b>Nee</b>
<b>Aest3</b>	<b>-0,25</b>	<b>[-0,75 ; 0,28]</b>	<b>Nee</b>
<b>Aest4</b>	<b>0,58</b>	<b>[-0,11 ; 1,36]</b>	<b>Nee</b>
<b>Aest5</b>	<b>0,16</b>	<b>[-0,4 ; 0,68]</b>	<b>Nee</b>
<b>Ethics1</b>	<b>0,17</b>	<b>[-0,06 ; 0,36]</b>	<b>Nee</b>
Ethics2	0,4	[0,17 ; 0,59]	Ja
<b>Ethics3</b>	<b>-0,06</b>	<b>[-0,28 ; 0,15]</b>	<b>Nee</b>
<b>Ethics4</b>	<b>0,15</b>	<b>[-0,1 ; 0,36]</b>	<b>Nee</b>
<b>Ethics5</b>	<b>-0,11</b>	<b>[-0,35 ; 0,17]</b>	<b>Nee</b>
Ethics6	0,52	[0,31 ; 0,72]	Ja
<b>Ethics7</b>	<b>0,14</b>	<b>[-0,09 ; 0,39]</b>	<b>Nee</b>

Tabel 9: Controle within-method convergent validity

We zien dat 0 in het BI ligt voor item eff3, eff5, prod2, prod3, serv2, serv3, serv4, aest2, aest3, aest4, aest5, ethics1, ethics3, ethics4, ethics5 en ethics7. De item weights van deze items zijn dus niet significant. Deze items stellen hun bijbehorende construct dus niet op een significante manier voor. We mogen deze items echter wel niet schrappen omdat het om een formatief construct gaat. Deze items bepalen mee de formatieve constructen. Indien we deze items zouden schrappen, kunnen de formatieve constructen veranderen en dit willen we niet. De andere item weights zijn wel significant.

### **Discriminant validity**

Om discriminant validity na te gaan bij formatieve constructen, mogen we geen gebruik maken van AVE. We gaan na of de correlaties tussen de constructen significant minder dan perfect zijn (dus significant verschillend van een correlatie met een waarde van  $|-1|$ ). Om dit te doen, stellen we een betrouwbaarheidsinterval op met de volgende formule:

$$CI = \text{Latente variabele correlatie} \pm 2 * \text{standaardfout}$$

De standaardfout (se= standard error) wordt als volgt berekend:

$$se = \sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}$$

met  $r = \text{latente variabele correlatiecoëfficiënt}$

en  $n = \text{sample size}$

Indien  $|1|$  in het betrouwbaarheidsinterval ligt, is er geen discriminant validity.

In de eerste tabel in bijlage 9 vindt u de gevonden standaardfouten. In de tweede tabel vindt u de confidence intervals. We kunnen opmerken dat voor geen enkel formatief construct  $|1|$  in het betrouwbaarheidsinterval is gelegen. We kunnen dus stellen dat de formatieve constructen voldoen aan het criterium discriminant validiteit (Streukens, 2011). De constructen zijn significant verschillend van de constructen waarmee ze worden verondersteld verschillend te zijn (zie bijlage 9).

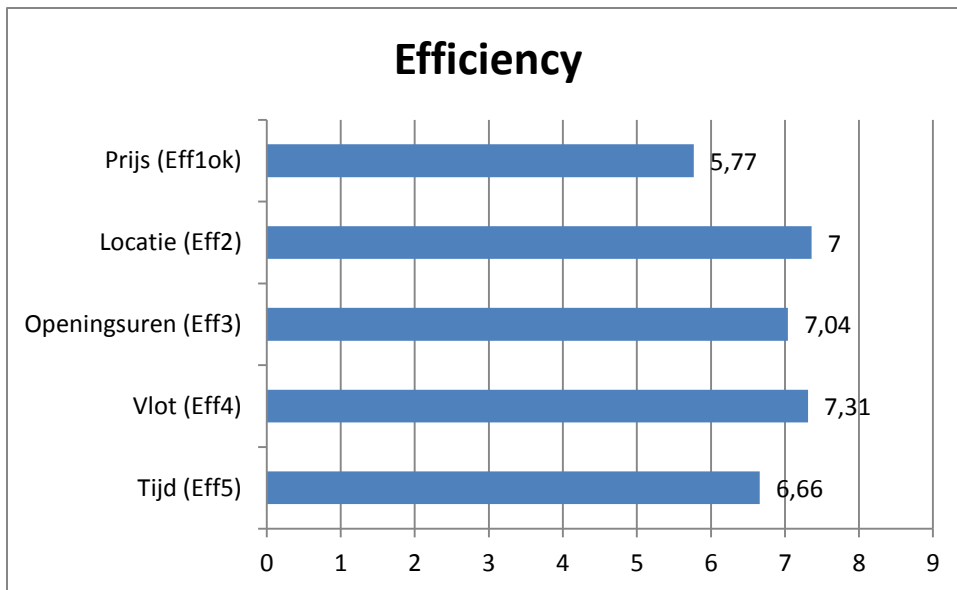
Dit betekent dat het meetmodel in orde is en er verder kan worden gegaan met de analyse van het conceptueel model.

## **4.5.2 Analyse van het structureel model**

### **4.5.2.1 Eerste beoordeling van de items van de waardedimensies van klantwaarde**

We zullen nu de gemiddelde scores op de gevraagde stellingen (items) toelichten. De beoordeling van de items behorende bij de dimensies vond plaats op een **9-punt Likertschaal**. De beoordeling van de respondenten wordt per item weergegeven door een grafiek.

In figuur 13 ziet u de scores voor de gemiddelde beoordeling van de respondenten per item van **Efficiency**. We zien dat het item eff4 "Ik vind hier vlot wat ik zoek" gemiddeld de hoogste score krijgt (7,31), vervolgens krijgt item eff3 "Gezien de openingsuren, kan ik dit reisbureau makkelijk bereiken" de hoogste score (7,04), dan item eff2 "Gezien de locatie, kan ik dit reisbureau makkelijk bereiken" (7), item eff5 "Ik verlies weinig tijd bij een bezoek aan dit reisbureau" (6,66) en tot slot item eff1 "Ik betaal dit reisbureau veel voor wat ik in de plaats krijg" (5,77). We kunnen wel nog even benadrukken dat eff1ok gehercodeerd is aangezien deze stelling negatief werd geformuleerd terwijl de andere stellingen positief werden geformuleerd.



Figuur 13: Beoordelingen van de stellingen over 'Efficiency'

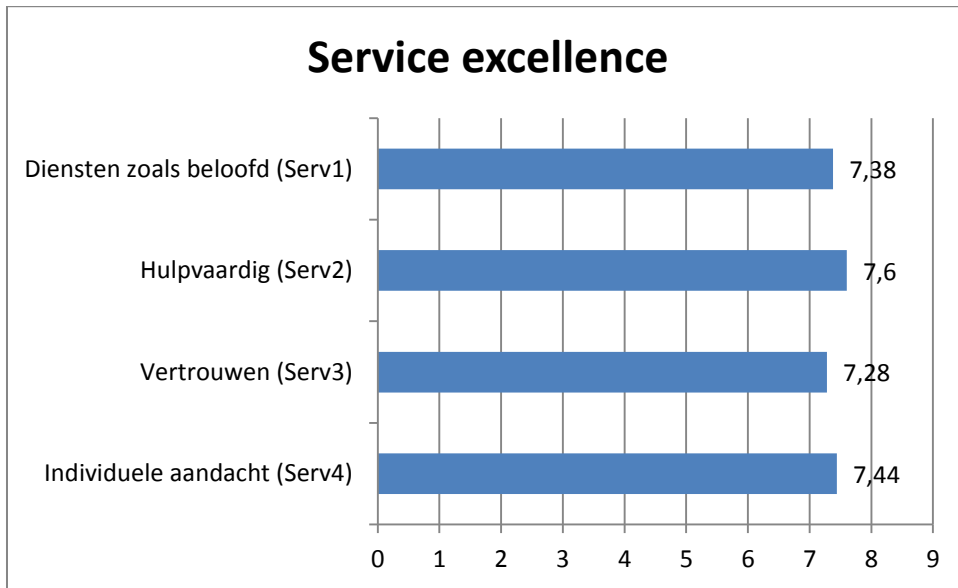
U ziet hieronder (figuur 14) de gemiddelde score voor de items van **Product Excellence**. We zien dat de items allemaal ongeveer gelijk beoordeeld worden. We zien dat het item prod3 "Het aanbod van dit reisbureau voorziet voldoende keuze" gemiddeld de hoogste score krijgt (7,37), vervolgens krijgt item prod2 "Het aanbod van dit reisbureau voorziet in verschillende behoeften" een score die bijna even hoog is (7,35) en tot slot krijgt item prod1 "Dit reisbureau biedt producten van hoge kwaliteit" de laagste score (7,27).



Figuur 14: Beoordelingen van de stellingen over 'Product excellence'

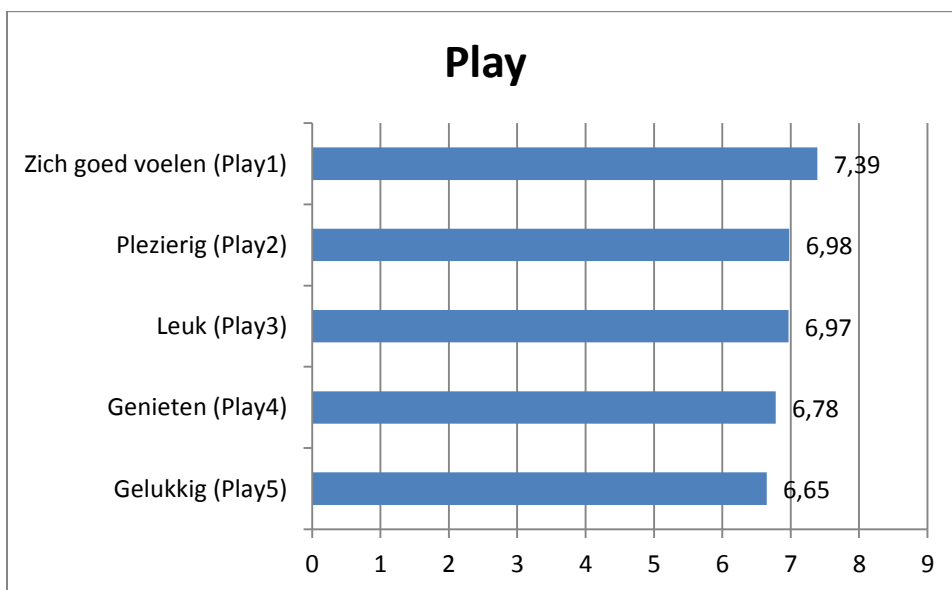
In de volgende figuur (figuur 15) ziet u de gemiddelde beoordeling van de respondenten voor de items van **Service excellence**. We zien dat alle scores hier tussen 7 en 8 liggen. Het item serv2 "Werknemers van dit reisbureau zijn altijd bereid om klanten te helpen" krijgt de hoogste score (7,6), vervolgens krijgt het item serv4 "Dit reisbureau geeft klanten individuele aandacht" de tweede hoogste score (7,44), dan volgt het item serv1 "Dit reisbureau biedt diensten zoals beloofd"

met een score van 7,38 en tot slot volgt het item serv3 "Ik kan de werknemers van dit reisbureau vertrouwen " met een score van 7,28.



Figuur 15: Beoordelingen van de stellingen over 'Service excellence'

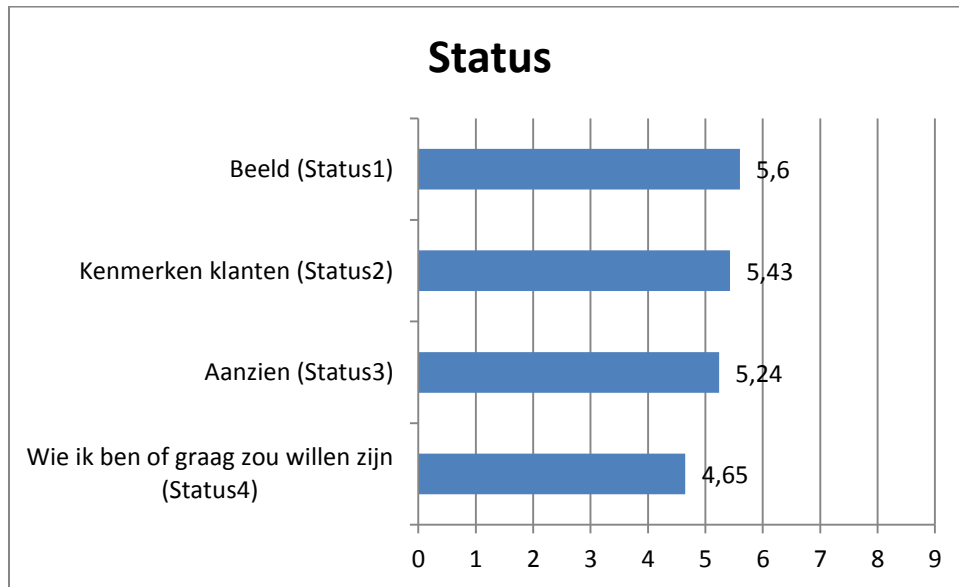
Hieronder (figuur 16) ziet u de gemiddelde scores de voor items van de dimensie **Play**. Alle items krijgen een score tussen 6,5 en 7,5. De hoogste score (7,39) is voor item play1 "Ik voel me goed tijdens een bezoek aan dit reisbureau", vervolgens heeft item play2 "Ik haal plezier uit een bezoek aan dit reisbureau" de tweede hoogste score (6,98), dan volgt item play3 "Ik vind een bezoek aan dit reisbureau leuk" met een score van 6,97, dan het item play4 "Ik geniet van een bezoek aan dit reisbureau" met een score van 6,78 en tot slot het item play5 "Ik word gelukkig van een bezoek aan dit reisbureau" met een score van 6,65.



Figuur 16: Beoordelingen van de stellingen over 'Play'

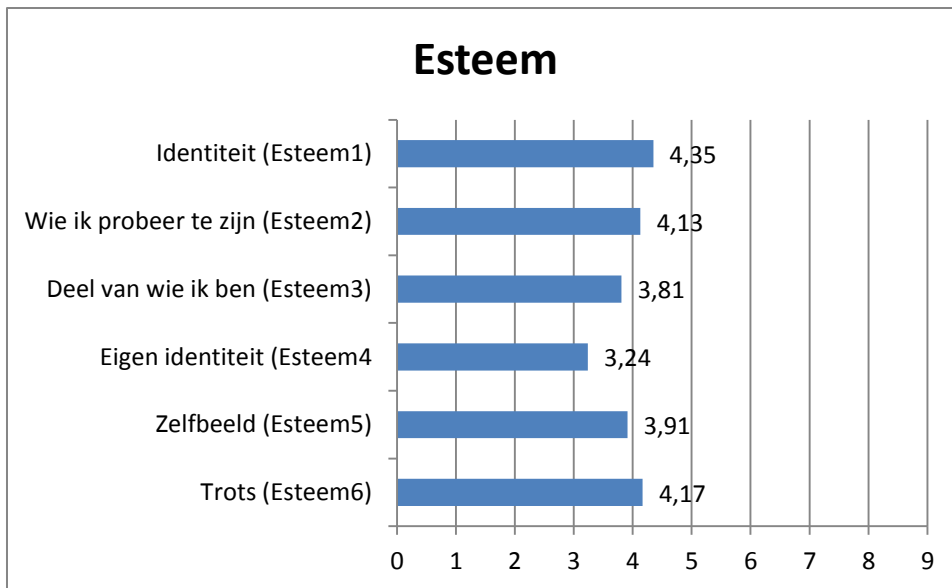
In figuur 17 ziet u de gemiddelde scores voor de items van **Status**. De hoogste score (5,6) is voor item status1 "Ik heb de indruk dat hier klant zijn het beeld anderen van me hebben ten goede

komt”, de tweede hoogste score (5,43) is deze voor status2 “Ik heb de indruk dat de klanten van dit reisbureau mensen zijn met kenmerken die ik zelf ook zou hebben”, dan volgt de score (5,24) voor het item status3 “Ik heb de indruk dat de mensen die hier klant zijn, aanzien bij anderen genieten” en tot slot is er nog de score (4,65) voor het item status4 “Ik heb de indruk dat hier klant zijn me helpt om aan anderen te tonen wie ik ben, of graag zou willen zijn”.



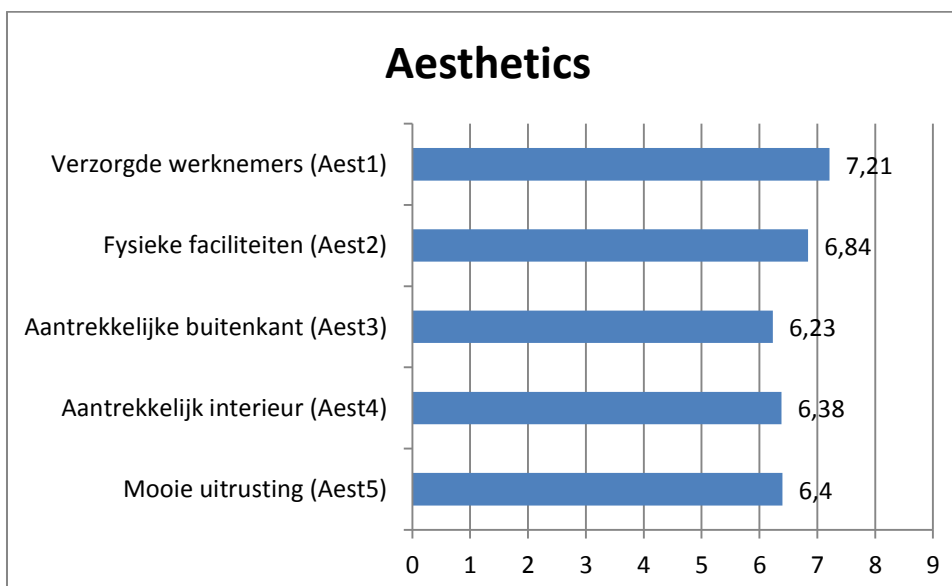
Figuur 17: Beoordelingen van de stellingen over 'Status'

In de volgende figuur (figuur 18) ziet u de gemiddelde scores voor de items van **Esteem**. De hoogste score (4,35) is deze voor esteem1 “Dit reisbureau helpt me de identiteit te verkrijgen die ik wil hebben”, de tweede hoogste score (4,17) is deze voor item6 “Klant zijn bij dit reisbureau maakt me trots”, de derde hoogste score (4,13) is deze voor item esteem2 “Dit reisbureau helpt me de kloof te dichten tussen wie ik ben en wie ik probeer te zijn”. Vervolgens heeft item esteem5 “Klant zijn bij dit reisbureau heeft een positief effect op mijn zelfbeeld” de hoogste gemiddelde score (3,91), dan volgt het item esteem3 “Dit reisbureau maakt deel uit van wie ik ben” met een score van 3,81 en tot slot volgt het item esteem4 “Als dit reisbureau van de markt zou verdwijnen of zou stoppen, zou dat voelen alsof er een stukje van mijn eigen identiteit verloren gaat” met een gemiddelde score van 3,24.



Figuur 18: Beoordelingen van de stellingen over 'Esteem'

In onderstaande figuur (figuur 19) ziet u de gemiddelde scores voor de items van **Aesthetics**. De hoogste score (7,21) is voor item aest1 "De werknemers van dit reisbureau hebben een verzorgd voorkomen", de tweede hoogste score (6,84) is voor item aest2 "Het uitzicht van de fysieke faciliteiten van dit reisbureau past bij een reisbureau", vervolgens komt item aest5 "Dit reisbureau heeft een mooie uitrusting (bureaus, kasten, rekken, ...)" met een score van 6,4, dan volgt het item aest4 "Het interieur van dit reisbureau is aantrekkelijk" met een score van 6,38 en tot slot volgt nog het item aest3 "De buitenkant van dit reisbureau is aantrekkelijk" met een score van 6,23.

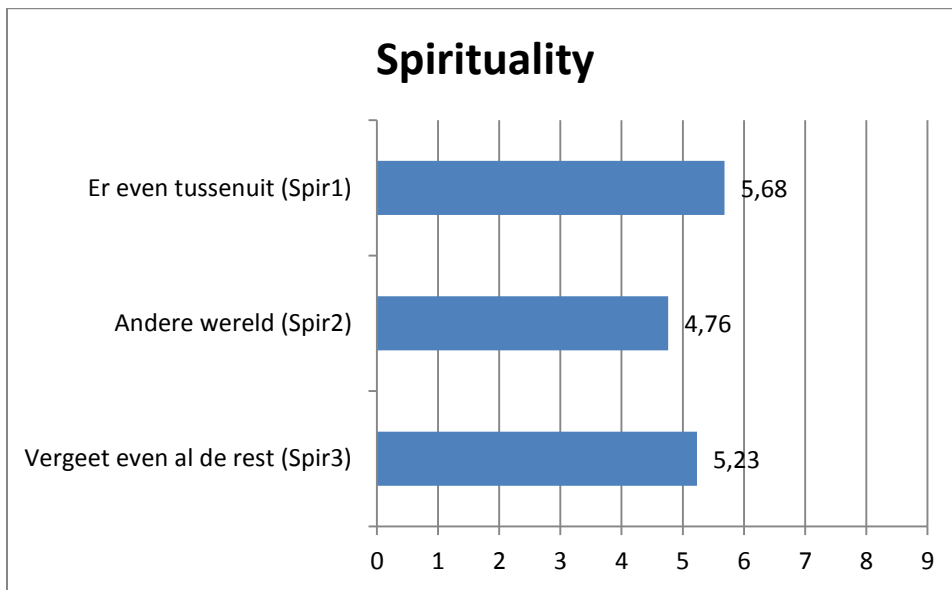


Figuur 19: Beoordelingen van de stellingen over 'Aesthetics'

U ziet op figuur 20 de gemiddelde scores van de items van **Spirituality**. Zo heeft het item spir1 "Een bezoek aan dit reisbureau geeft me het gevoel er even tussen uit te zijn" de hoogste score (5,68), dan volgt de score (5,23) van het item spir3 "Tijdens een bezoek aan dit reisbureau

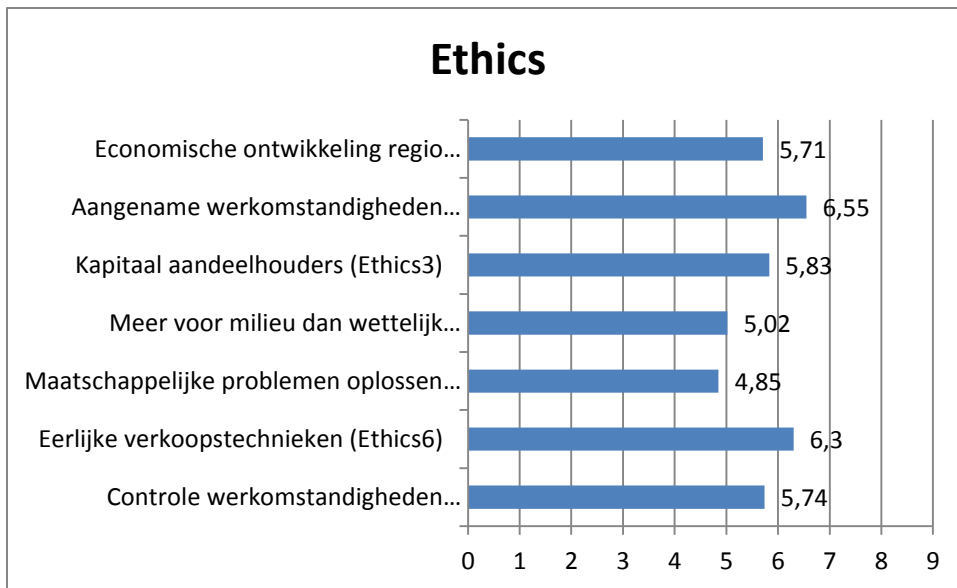


vergeet ik even al de rest” en tot slot is er nog de gemiddelde score (4,76) van het item spir2 “Een bezoek aan dit reisbureau geeft me het gevoel dat ik in een andere wereld ben”.



Figuur 20: Beoordelingen van de stellingen over 'Spirituality'

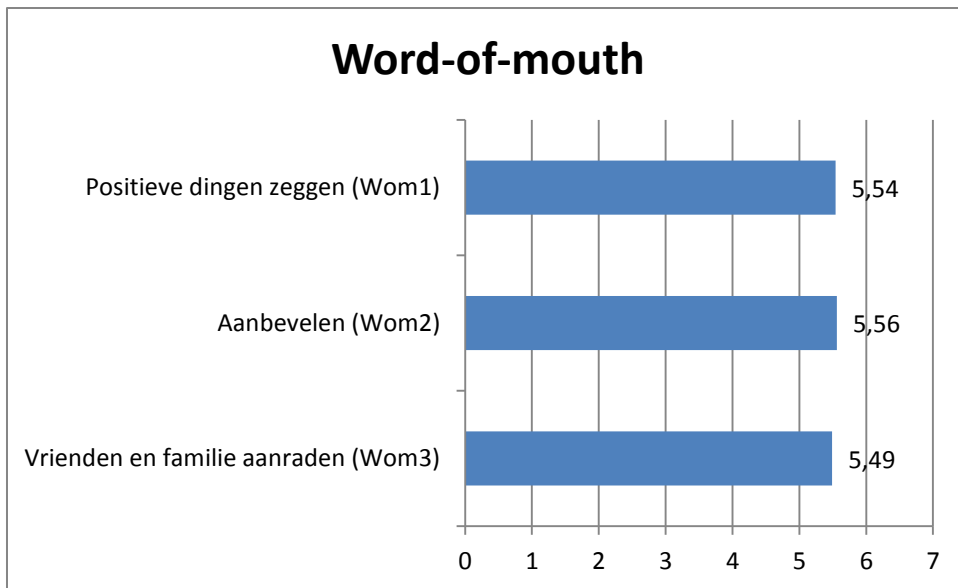
De scores voor de items bij de dimensie **Ethics** zijn terug te vinden in de volgende figuur (figuur 21). De volgorde van de gemiddelde scores van de items is als volgt: ethics2 “Ik denk dat dit reisbureau aangename werkomstandigheden biedt voor het personeel” (6,55), ethics6 “Ik denk dat dit reisbureau gebruik maakt van eerlijke verkooptechnieken” (6,3), ethics3 “Ik denk dat dit reisbureau het kapitaal van aandeelhouders op een correcte manier investeert” (5,83), ethics7 “Ik denk dat dit reisbureau de werkomstandigheden van leveranciers/partners controleert” (5,74), ethics1 “Ik denk dat dit reisbureau bijdraagt aan de economische ontwikkeling van deze regio/dit land” (5,71), ethics4 “Ik denk dat dit reisbureau meer doet voor het milieu dan wettelijk verplicht” (5,02 (5,02) en tot slot ethics5 “Ik denk dat dit reisbureau bijdraagt aan het oplossen van maatschappelijke problemen” (4,85).



Figuur 21: Beoordelingen van de stellingen over 'Ethics'

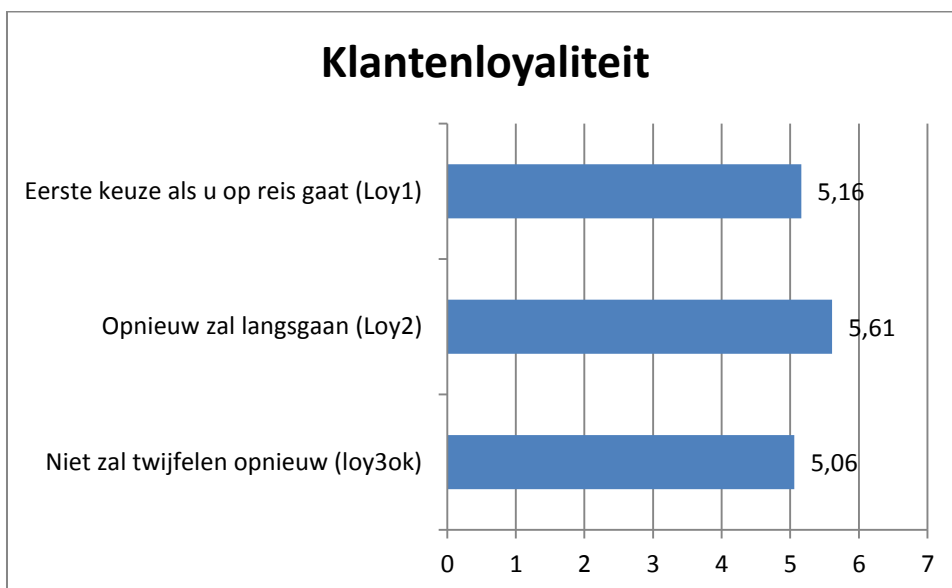
We bekijken bovendien de Klanttevredenheid, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit. De **Klanttevredenheid** werd rechtstreeks bevestigd door één specifieke stelling: "Gelieve aan te geven in welke mate u tevreden of ontevreden bent met dit reisbureau". De respondenten konden deze vraag beantwoorden door aan te geven hoe tevreden of ontevreden ze zijn op een **11-punt Likertschaal**. De Klanttevredenheid kreeg gemiddeld een score van 8,66.

Vervolgens zullen we de beoordeling van de **Word-of-mouth** nader bekijken. Deze werd bevestigd door drie stellingen. De respondenten konden telkens aangeven in welke mate ze akkoord waren op een **7-punt Likertschaal**. We zien dat de items van Word-of-mouth gemiddeld ongeveer gelijk scoren. Item wom1 "Hoe waarschijnlijk is het dat u positieve dingen zal zeggen over dit reisbureau tegen andere mensen" heeft een gemiddelde score van 5,54, item wom2 "Hoe waarschijnlijk is het dat u dit reisbureau zal aanbevelen aan iemand die om advies vraagt" heeft een gemiddelde score van 5,56 en tot slot heeft item3 "Hoe waarschijnlijk is het dat u vrienden en familie zal aanraden om naar dit reisbureau te gaan" een gemiddelde score van 5,49.



Figuur 22: Beoordelingen van de stellingen over 'Word-of-mouth'

Tot slot bekijken we nog de beoordeling van de **Klantenloyaliteit**. De respondenten konden hun tevredenheid aangeven door aan te geven in welke mate ze akkoord zijn met drie stellingen op een **7-punt Likertschaal**. We zien dat het item loy2 "Hoe waarschijnlijk is het dat u opnieuw zal langsgaan bij dit reisbureau wanneer u een reisbureau nodig heeft" de hoogste score (5,61) heeft, dan volgt item loy1 "Hoe waarschijnlijk is het dat u dit reisbureau als uw eerste keuze zal beschouwen als u op reis gaat" met een score van 5,16 en tot slot is er nog de gemiddelde score (5,06) van item loy3ok "Hoe waarschijnlijk is het dat u eraan zal twijfelen om opnieuw een reis te boeken bij dit reisbureau". We kunnen weer opmerken dat we loy3ok hebben gehercodeerd vooraleer we de analyses uitvoerden. Dit hebben we gedaan omdat deze stelling negatief geformuleerd werd terwijl alle andere stellingen positief werden geformuleerd.



Figuur 23: Beoordelingen van de stellingen over 'Klantenloyaliteit'

### 4.5.3 Beoordeling van het conceptueel model

Eerder werd het meetmodel geanalyseerd. Nu zullen we het **conceptueel model** beoordelen. Dit doen we aan de hand van de **coëfficiënts of determination**. Vervolgens zullen we de **padcoëfficiënten** van het structureel model analyseren. Zo kunnen we de vooropgestelde hypothesen testen.

#### 4.5.3.1 De coefficient of determination

De **coefficient of determination (of  $R^2$ )** is een maatstaf voor voorspelkracht. Deze maatstaf geeft weer hoeveel variantie in een bepaald construct verklaard wordt door de structurele relaties van dit construct met zijn onafhankelijke variabelen. Daarom krijg je enkel  $R^2$ -waarden voor **endogene variabelen** (= afhankelijke variabelen = de variabelen die verklaard moeten worden m.b.v. exogene variabelen) in het model. De endogene variabelen zijn hier Satisfaction, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit. Deze  $R^2$  geeft aan hoe goed het structureel model (alle paden die naar het desbetreffende construct leiden) in staat is om deze afhankelijke variabelen te voorspellen. Deze  $R^2$  **moet groter zijn dan 0,19** om aanvaardbaar te zijn. We spreken van een **middelmatige voorspelkracht** indien de waarde van  $R^2$  zich **tussen 0,33 en 0,67** bevindt. Een waarde van  $R^2$  die lager is dan 0,33 indiceert een lage voorspelkracht terwijl een waarde **hoger dan 0,67 een hoge voorspelkracht** indiceert. In onderstaande tabel worden de  $R^2$ -waarden weergegeven voor Satisfaction, Word-of-mouth en Klantenloyaliteit.

	$R^2$
<b>Satisfaction</b>	0,76
<b>WOM</b>	0,71
<b>LOY</b>	0,56

Tabel 10: Coefficients of determination

Uit de tabel kunnen we vaststellen dat Satisfaction en Word-of-mouth een hoge voorspelkracht hebben ( $0,76 > 0,67$  ;  $0,71 > 0,67$ ) terwijl Klantenloyaliteit een matige voorspelkracht heeft ( $0,56 < 0,67$ ).

#### 4.5.3.2 Relatie tussen dimensies van klantwaarde en de gevolgen van klantwaarde ( $\beta$ -coëfficiënten = pathcoëfficiënten)

Nu zullen we de **relaties tussen de dimensies van klantwaarde en de gevolgen van klantwaarde** verder toelichten.

- Nulhypothese: Het éne construct heeft geen significant effect op het andere construct.

Met andere woorden:

$$H_0: \beta = 0$$

- H1: Efficiëntie heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.
- H2: Efficiëntie heeft een positief effect op de Word-of-mouth.
- H3: Efficiëntie heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.

- H4: Product excellence heeft een positief effect op Klanttevredenheid.
- H5: Product excellence heeft een positief effect op de Word-of-mouth.
- H6: Product excellence heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.
- H7: Service excellence heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.
- H8: Service excellence heeft een positief effect op de Word-of-mouth.
- H9: Service excellence heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.
- H10: Spel heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.
- H11: Spel heeft een positief effect op de Word-of-mouth.
- H12: Spel heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.
- H13: Status heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.
- H14: Status heeft een positief effect op de Word-of-mouth.
- H15: Status heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.
- H16: Esteem heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.
- H17: Esteem heeft een positief effect op de Word-of-mouth.
- H18: Esteem heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.
- H19: Esthetiek heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.
- H20: Esthetiek heeft een positief effect op de Word-of-mouth.
- H21: Esthetiek heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.
- H22: Spiritualiteit heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.
- H23: Spiritualiteit heeft een positief effect op de Word-of-mouth.
- H24: Spiritualiteit heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.
- H25: Ethiek heeft een positief effect op de Klanttevredenheid.
- H26: Ethiek heeft een positief effect op de Word-of-mouth.
- H27: Ethiek heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit.
- H28: Klanttevredenheid heeft een positief effect op de Word-of-mouth (WOM)
- H29: Klanttevredenheid heeft een positief effect op de Klantenloyaliteit (LOY)

Met andere woorden:

$$H_a: \beta \neq 0$$

Dus bijvoorbeeld bij hypothese 3:

$$H_0: \text{padcoëfficiënt (Efficiency} \rightarrow \text{LOY)} = 0$$

$$H_a: \text{padcoëfficiënt (Efficiency} \rightarrow \text{LOY)} \neq 0$$

Onze conclusies over de hypothesen kunnen we maken aan de hand van de padcoëfficiënten die we verkrijgen door SmartPLS2.0. Aan de hand van deze padcoëfficiënten en hun significantie kunnen we de structurele relaties analyseren en kunnen we de hypothesen testen.

Deze **padcoëfficiënten** kunnen op dezelfde wijze geïnterpreteerd worden als die waarop de bèta-coëfficiënten in een regressie kunnen geïnterpreteerd worden. Zo zal indien de padcoëfficiënt bij Efficiency→LOY 0,32 bedraagt, de Loyaliteit stijgen met 0,32 indien de Efficiency met 1 stijgt. We willen opmerken dat het mogelijk is dat de padcoëfficiënt een negatieve waarde heeft. Dan heeft het éne construct een negatief effect op het andere construct.

In onderstaande tabel (= tabel 11) staan de padcoëfficiënten van de structurele relaties en de betrouwbaarheidsintervallen (= kolom 3) waaruit de significantie kan worden afgelezen (indien 0 in

het CI ligt, is de relatie niet significant). De 95%-betrouwbaarheidsintervallen bekomen we d.m.v. **bootstrapping**.

H	Hypotheses	Padcoëfficiënten	CI	SIGNIFICANT?
1	Efficiency -> Tevredenheid	0,11	[-0,05 ; 0,25]	Nee
2	<b>Efficiency -&gt; WOM</b>	<b>0,35</b>	<b>[0,04 ; 0,56]</b>	<b>Ja</b>
3	<b>Efficiency -&gt; LOY</b>	<b>0,32</b>	<b>[0,16 ; 0,5]</b>	<b>Ja</b>
4	Product excellence -> Tevredenheid	0,16	[-0,04 ; 0,36]	Nee
5	Product excellence -> WOM	0,05	[-0,14 ; 0,25]	Nee
6	Product excellence -> LOY	0,07	[-0,19 ; 0,27]	Nee
7	<b>Service excellence -&gt; Tevredenheid</b>	<b>0,27</b>	<b>[0,07 ; 0,48]</b>	<b>Ja</b>
8	Service excellence -> WOM	0,12	[-0,07 ; 0,36]	Nee
9	Service excellence -> LOY	-0,11	[-0,35 ; 0,19]	Nee
10	<b>Play -&gt; Tevredenheid</b>	<b>0,17</b>	<b>[0 ; 0,31]</b>	<b>Zo goed als ja</b>
11	Play -> WOM	-0,13	[-0,3 ; 0,04]	Nee
12	Play -> LOY	-0,03	[-0,27 ; 0,19]	Nee
13	Status -> Tevredenheid	-0,02	[-0,16 ; 0,09]	Nee
14	Status -> WOM	0,16	[-0,12 ; 0,29]	Nee
15	Status -> LOY	0,04	[-0,16 ; 0,23]	Nee
16	Esteem -> Tevredenheid	-0,06	[-0,2 ; 0,1]	Nee
17	Esteem -> WOM	-0,12	[-0,26 ; 0,06]	Nee
18	Esteem -> LOY	-0,08	[-0,28 ; 0,08]	Nee
19	Aesthetics -> Tevredenheid	0,08	[-0,05 ; 0,26]	Nee
20	Aesthetics -> WOM	0,05	[-0,09 ; 0,23]	Nee
21	Aesthetics -> LOY	0,04	[-0,21 ; 0,33]	Nee
22	Spirituality -> Tevredenheid	0,03	[-0,11 ; 0,15]	Nee
23	Spirituality -> WOM	0,14	[-0,02 ; 0,27]	Nee
24	<b>Spirituality -&gt; LOY</b>	<b>0,23</b>	<b>[0,06 ; 0,39]</b>	<b>Ja</b>
25	<b>Ethics -&gt; Tevredenheid</b>	<b>0,26</b>	<b>[0,08 ; 0,42]</b>	<b>Ja</b>
26	Ethics -> WOM	0,17	[-0,01 ; 0,39]	Nee
27	Ethics -> LOY	0,2	[-0,09 ; 0,49]	Nee
28	<b>Tevredenheid -&gt; WOM</b>	<b>0,28</b>	<b>[0,02 ; 0,45]</b>	<b>Ja</b>
29	Tevredenheid -> LOY	0,25	[-0,02 ; 0,48]	Nee

Tabel 11: Lading van verschillende waardedimensies op klantwaarde

We kunnen zien dat we voor de 2<sup>e</sup> (Efficiency -> WOM), 3<sup>e</sup> (Efficiency -> LOY), 7<sup>e</sup> (Service excellence -> Tevredenheid), 24<sup>e</sup> (Spirituality -> LOY), 25<sup>e</sup> (Ethics -> Tevredenheid) en 28<sup>e</sup> hypothese (Tevredenheid -> WOM) de nulhypothese kunnen verwerpen en dat er dus een significant verband is. Voor al de overige hypothesen is er geen significant verband en kunnen we de nulhypothese niet verwerpen. We kunnen opmerken dat we voor de 10<sup>e</sup> hypothese (Play -> Tevredenheid) de nulhypothese net niet kunnen verwerpen, dus dat er net geen significant verband is tussen Play en Klanttevredenheid.

We kunnen dus afleiden dat:

(H2) → Wanneer **Efficiency** stijgt met 1, zal **Word-of-mouth** stijgen met 0,35.

(H3) → Wanneer **Efficiency** stijgt met 1, zal **Klantenloyaliteit** stijgen met 0,32.

(H7) → Wanneer **Service excellence** stijgt met 1, zal de **Klanttevredenheid** stijgen met 0,27.

(H24) → Wanneer **Spirituality** stijgt met 1, zal de **Klantenloyaliteit** stijgen met 0,23.

(H25) → Wanneer **Ethics** stijgt met 1, zal de **Klanttevredenheid** stijgen met 0,26.

(H28) → Wanneer **Klanttevredenheid** stijgt met 1, zal de **Word-of-mouth** stijgen met 0,28.

We kunnen hier nog in verder gaan en opmerken dat indien bijvoorbeeld Service excellence stijgt met 1, Klanttevredenheid zal stijgen met 0,27; waaruit volgt dat de Word-of-mouth zal stijgen met 0,08 ( $=0,27 * 0,28$ ). Hier moeten we ook rekening houden met het rechtstreekse effect van de stijging in Service excellence op Word-of-mouth. Deze relatie is echter wel niet significant. Het effect van Service excellence op Klanttevredenheid wordt volledig gemedieerd door Klanttevredenheid.

Uit deze studie kunnen we afleiden dat het construct **Efficiency** de grootste invloed heeft op een ander construct, namelijk het construct **Word-of-mouth**. Zo hebben we gezien dat als de Efficiency stijgt met 1, de Word-of-mouth zal stijgen met 0,4383. We moeten echter ook rekening houden met het onrechtstreekse effect van Efficiency op Word-of-mouth via Klanttevredenheid. Dit effect is 0,029 ( $=0,1053 * 0,2753$ ). Het totale effect is dus 0,4673 ( $=0,4383 + 0,029$ ).

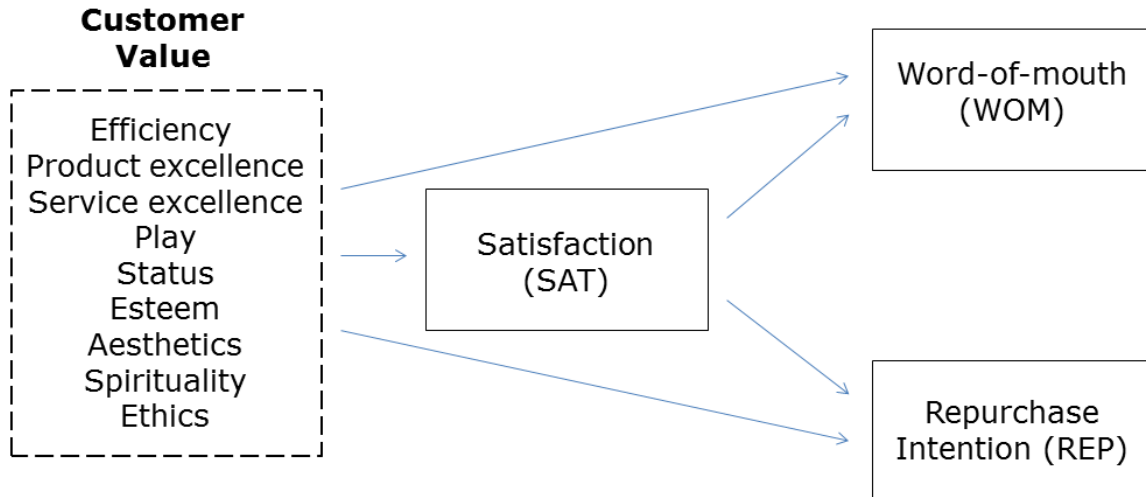
Het construct **Efficiency** heeft bovendien ook een grote invloed op het construct **Klantenloyaliteit** (0,3179). Hier houden we weer rekening met het niet-significante effect van Efficiency op Klantenloyaliteit via Klanttevredenheid. Het totale effect is dan 0,34467 ( $=0,3179 + 0,0267(=0,1073 * 0,2494)$ ).

**Klantenloyaliteit** wordt eveneens beïnvloedt door de dimensie **Spirituality**. De padcoëfficiënt bedraagt hier 0,2335. Echter moeten we hier ook wel rekening houden met de onrechtstreekse invloed van Spirituality op Klantenloyaliteit via Klanttevredenheid.

De dimensies **Service excellence en Ethics** hebben een grote invloed **op Klanttevredenheid**. Indien de Service excellence stijgt met 1, zal de Klanttevredenheid stijgen met 0,2675. Indien Ethics stijgt met 1, dan zal de Klanttevredenheid stijgen met 0,2642.

Tot slot zien we dat het construct **Klanttevredenheid** op zijn beurt een grote invloed heeft op het construct **Word-of-mouth**. Zo zal Word-of-mouth stijgen met 0,2753 als de Klanttevredenheid stijgt met 1.

Uit de verschillende hypothesen kan het volgende volledige **conceptueel model** worden afgeleid (zie figuur 24).



Figuur 24: Conceptueel model

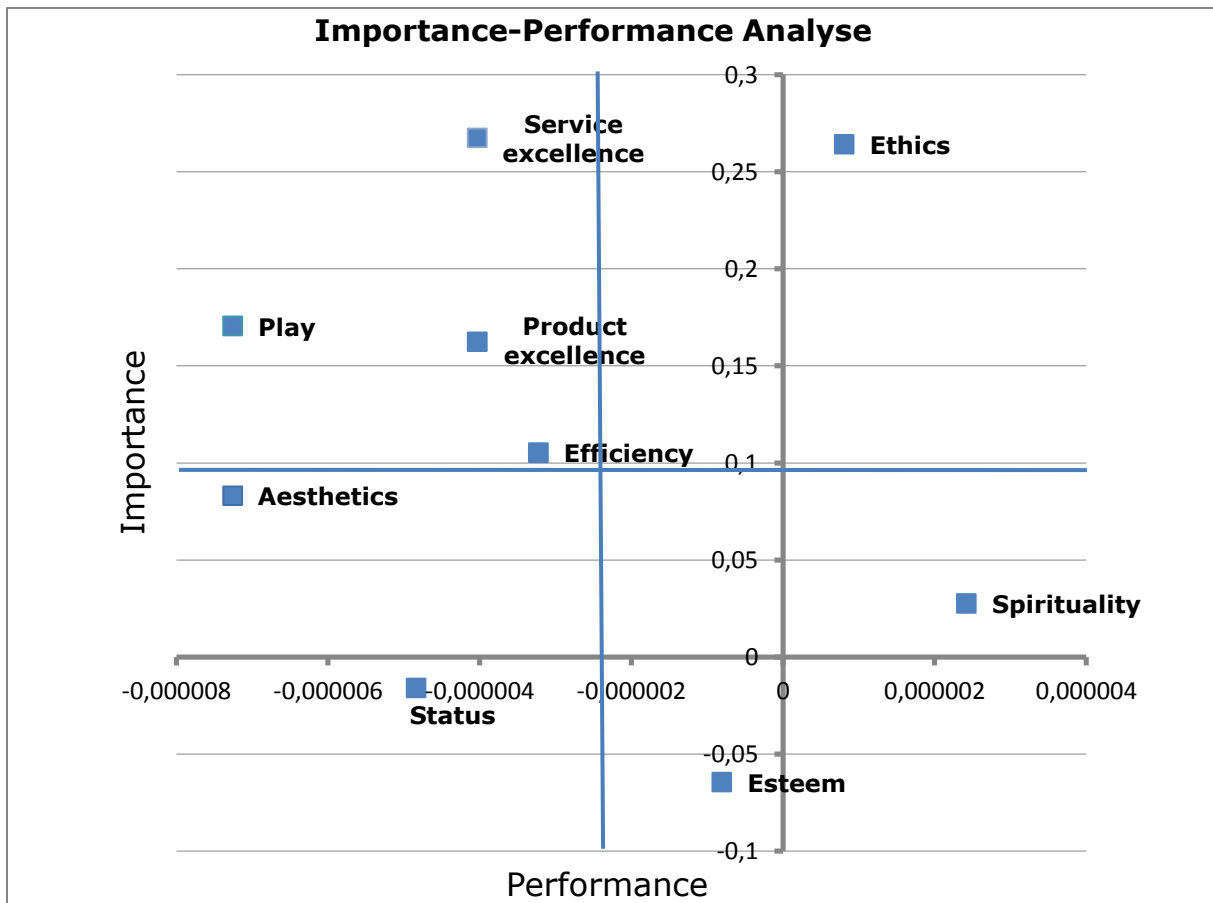
De hypothesen gaan over alle relaties tussen elke dimensie van klantwaarde en elk gevolg van klantwaarde. Dit model uit SmartPLS2.0 met de padcoëfficiënten per hypothese kan u terugvinden in bijlage 4.

#### 4.5.3.3 IPA-analyse (vergelijking van de prestaties op de waardedimensies met het belang voor Klanttevredenheid)

We willen de verhouding nagaan tussen het **belang** dat de klanten van een reisbureau hechten aan een bepaalde waardedimensie en de **prestatie** van het reisbureau op deze dimensie. Om deze reden creëren wij een **Importance-Performance matrix**. In deze matrix wordt het belang ten opzichte van de prestatie afgebeeld. Deze matrix geeft bovendien weer welke dimensies een eerste **prioriteit tot verbetering** hebben (Kitcharoen, 2004).

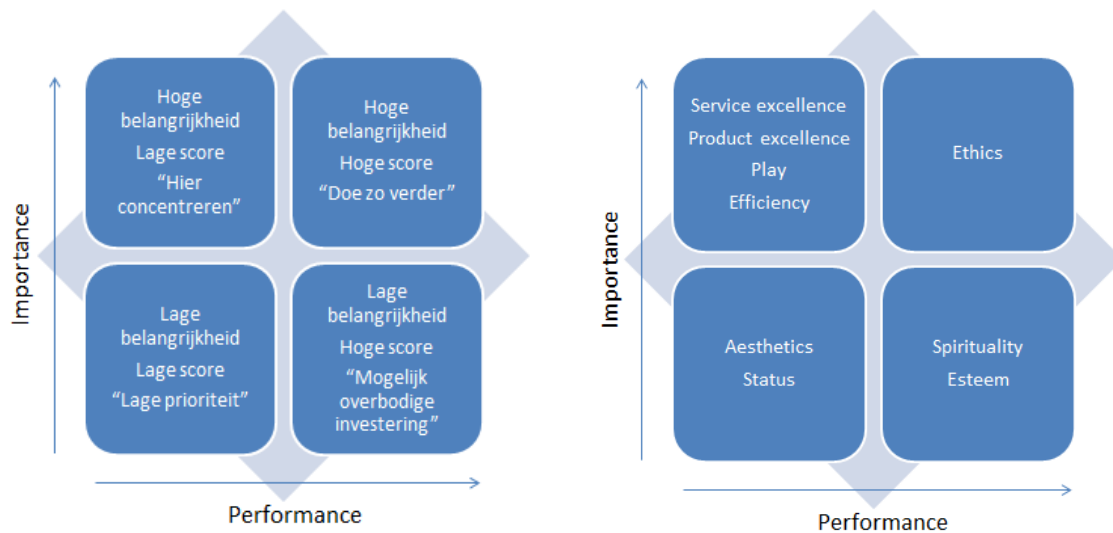
In onderstaande figuur vindt u de Importance-Performance analyse (zie figuur 25) voor dit onderzoek. De performance-waarden bekomen we door het gemiddelde te nemen van de latente variabele scores die we verkrijgen bij elke dimensie van Holbrook. Deze latente variabele scores krijgen we als output bij het programma SmartPLS2.0. De waarden voor importance bekomen we door de padcoëfficiënten te nemen van de verschillende dimensies op Klanttevredenheid.





Figuur 25: Importance-Performance Analyse

In de volgende figuren zijn de **resultaten** meer schematisch weergegeven. Figuur 26 geeft meer **informatie** over waar elk kwadrant voor staat. Zo staat het kwadrant linksboven voor de dimensies met een hoog belang en een lage score. Het is aangewezen om te investeren in deze dimensies. Het rechtsboven gelegen kwadrant staat voor dimensies met een hoog belang en een hoge score. Reisbureaus scoren dus goed op deze belangrijke dimensies. Het rechtsonder gelegen kwadrant staat voor de dimensies met een laag belang en een hoge score. Investerings kunnen waarschijnlijk beter ergens anders gedaan worden. Het linksonder gelegen kwadrant staat voor dimensies met een laag belang en een lage score. De dimensies in dit kwadrant zijn geen prioriteit voor verbeteringen. In figuur 27 staan de **dimensies geordend per kwadrant**.



Figuur 26: IPA uitleg (Bron: Matzler et al. 2002)

Figuur 27: IPA dimensies in kwadranten

We kunnen uit deze Importance-Performance Analyse afleiden dat klanten van reisbureaus hun reisbureau over het algemeen een goede beoordeling geven op de dimensie **Ethics**. Bovendien vinden ze deze dimensie heel belangrijk in het bepalen van hun Klanttevredenheid. De dimensie Ethics ligt dan ook in het **rechtsboven gelegen kwadrant**.

Vervolgens zien we dat klanten de dimensies **Service excellence, Product excellence, Play en Efficiency** heel belangrijk vinden, maar dat reisbureaus voor deze dimensies een lagere score krijgen. Deze dimensies bevinden zich in het **linksboven gelegen kwadrant**. Het is zeer nuttig voor reisbureaus om te investeren in deze dimensies om de score (performance) te verbeteren.

De reisbureaus scoren over het algemeen goed op de dimensies **Spirituality en Esteem**. Klanten vinden deze dimensies wel minder belangrijk voor hun Klanttevredenheid. Investerings in deze dimensies kunnen waarschijnlijk beter geïnvesteerd worden in de dimensies in het **rechtsonder gelegen kwadrant**.

De dimensies **Aesthetics en Status**, in het **linksonder gelegen kwadrant**, krijgen over het algemeen een lagere score. Deze lagere score valt te relativiseren, omdat deze dimensies als minder belangrijk worden beschouwd voor de Klanttevredenheid.

## Hoofdstuk 5: Algemene conclusies en implicaties

**Klantwaarde** is een veel besproken concept. In deze masterproef werd gekozen om een **multidimensioneel** model toe te passen, namelijk het model volgens de **typologie van Holbrook**, om klantwaarde te onderzoeken. Dit in tegenstelling tot eerdere onderzoeken, waarbij meestal werd geopteerd voor het gebruik van unidimensionele modellen, waarbij de voordelen en de kosten tegen mekaar werden afgewogen. Bij multidimensionele modellen kunnen meerdere dimensies van klantwaarde tegelijkertijd onderzocht worden. In dit hoofdstuk zullen we onze **conclusies** toelichten over het vooropgestelde **conceptueel model**. Vervolgens zullen we enkele **implicaties/aanbevelingen** voor reisbureaus toelichten, die we aan de hand van de onderzoeksresultaten konden opstellen. Tot slot zullen we enkele **beperkingen van het onderzoek** vermelden.

### 5.1 Conclusies

We kunnen uit deze studie concluderen dat het construct **Klantenloyaliteit** kan verhoogd worden door het verbeteren van de constructen Efficiency en Spirituality. **Word-of-mouth** kan verbeterd worden door het investeren in Efficiency en Klanttevredenheid. **Klanttevredenheid** kan op zijn beurt verbeterd worden door het perfectioneren van de constructen Service excellence en Ethics. Alle bovenstaande invloeden tussen de constructen zijn **significant**. De invloeden van de andere vooropgestelde hypothesen zijn niet significant.

Bovendien konden we uit de **IPA** afleiden dat reisbureaus niet zo goed scoren op de dimensies **Service excellence, Product excellence, Play en Efficiency**, terwijl deze dimensies wel belangrijk zijn bij het bepalen van de Klanttevredenheid. De reisbureaus scoren wel goed op de dimensie **Ethics**. Deze dimensie is belangrijk voor de klant. De klanten vinden dat reisbureaus wel goed scoren op de dimensies **Spirituality en Esteem**, maar ze vinden deze dimensies niet zo belangrijk bij het bepalen van hun Klanttevredenheid. De dimensies **Status en Aesthetics** scoren niet hoog, maar ze zijn ook niet belangrijk bij het bepalen van de Klanttevredenheid.

### 5.2 Aanbevelingen voor reisbureaus

We kunnen reisbureaus aanbevelen om te **investeren in Efficiency**. Het verbeteren van de Efficiency heeft immers een grote significante invloed op zowel **Word-of-mouth en de Klantenloyaliteit**. Het verbeteren van de Efficiency kan door het verbeteren van de prijs-kwaliteitsverhouding (zodat klanten het gevoel krijgen dat ze veel krijgen voor wat ze betalen), door het verbeteren van de locaties van de reisbureaus (zodat de bereikbaarheid beter wordt) of door het vergemakkelijken van het vinden wat men zoekt in het reisbureau (door brochures, tablets, ... ).

Ook de invloed van Spirituality op **Klantenloyaliteit** is significant, dus **investeringen in Spirituality** zijn nuttig. Het verbeteren van Spirituality kan door de klant het gevoel te geven er even tussen uit te zijn, dat ze in een andere wereld zijn, dat ze al de rest even vergeten, ... Dit kan door het bureau in te richten als een vakantieoord of een luchthaven.

Ook is het nuttig om te **investeren in Service excellence en Ethics**, aangezien verbeteringen in deze dimensies een significante invloed hebben op de **Klanttevredenheid**. Het verbeteren van de Service excellence kan door goede diensten te leveren zoals beloofd. Het verbeteren van Ethics kan door het communiceren van aangename werkomstandigheden voor het personeel naar de klanten toe. Op die manier wordt de klant ervan overtuigd dat het reisbureau de nodige inspanningen doet voor zijn werknemers. **Klanttevredenheid** heeft op zijn beurt dan weer een significante positieve invloed op **Word-of-mouth**.

Uit de IPA leiden we af dat het voor reisbureaus is aan te raden om te **investeren in de dimensies Service excellence, Product excellence, Play en Efficiency**. De reisbureaus scoren nog niet goed op deze dimensies, terwijl deze dimensies wel belangrijk zijn bij het bepalen van de Klanttevredenheid.

### **5.3 Beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek**

Er is de **mogelijkheid dat bepaalde factoren**, die een onderdeel zijn van klantwaarde, **buiten beschouwing werden gelaten**. Dit komt doordat wij ons hebben gefocust op waarde-elementen gebaseerd op de typologie van Holbrook. Echter kunnen er altijd nog andere elementen een invloed hebben op de gepercipieerde klantwaarde waar wij geen rekening mee hebben gehouden. We kunnen wel opmerken dat de typologie van Holbrook één van de meest volledige klantwaardebenaderingen is die er bestaan.

De studie is bovendien enkel uitgevoerd voor enkele gemeenten **binnen Limburg**. Het is aan te raden om deze studie eveneens op andere locaties uit te voeren. De belangrijkheid van verschillende dimensies kan eventueel verschillen afhankelijk van het land. We kunnen verwachten dat er culturele verschillen bestaan tussen landen wat betreft de belangrijkheid van de dimensies. We raden aan andere onderzoekers aan om dit onderzoek opnieuw uit te voeren op andere locaties om de resultaten te kunnen veralgemenen.

Tot slot merken we op dat de **gemeten Klantenloyaliteit eventueel een vertekend beeld** kan geven. Klanten zijn waarschijnlijk meer geneigd zijn om het reisbureau te bezoeken dat het dichtst bij hun woonplaats is gelegen. Echter zal de gemeten Klantenloyaliteit toch een redelijk goede weergave zijn, aangezien op de meeste plaatsen er toch meerdere reisbureaus in de nabije omgeving zijn gelegen. De klant kan dus nog altijd kiezen tussen meerdere reisbureaus indien hij een reisbureau dichtbij zijn woonplaats prefereert.

## Lijst met geraadpleegde werken

- Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, (2013). *Structuur van de Belgische economie in 2011: dienstensector blijft de grootste sector*. Verkregen op 19 februari, 2015 van [http://statbel.fgov.be/nl/binaries/PERSBERICHT\\_ESE-2011\\_tcm325-235390.pdf](http://statbel.fgov.be/nl/binaries/PERSBERICHT_ESE-2011_tcm325-235390.pdf)[http://statbel.fgov.be/nl/binaries/PERSBERICHT\\_ESE-2011\\_tcm325-235390.pdf](http://statbel.fgov.be/nl/binaries/PERSBERICHT_ESE-2011_tcm325-235390.pdf)
- AMA(2007) [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M) (accessed December 2014)
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
- Arvidsson, A. (2006). Brand value. *Journal Of Brand Management*, 13(3), 188-192.
- Aurier P., Evrard Y. and N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bevan, J., & Murphy, R. (2001). The nature of value created by UK online grocery retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 279-289.
- Bhattacharya, H. (2013). SERVICE BUSINESS: SOME REFLECTIONS. *International Journal Of Economics & Business Studies*, 3(1), 11-19.
- Blattberg, R. C, J. Deighton. 1996. *Manage marketing by the customer equity test*. Harvard Bus. Rev. (July-August) 136-44.
- Bolton R.N. and Drew J.H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 375-384.
- Bolton, R.,N., and Drew, J.H., (2001), "A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp. 375-384.
- Borle, S., Singh, S. S., & Jain, D. C. (2008). Customer Lifetime Value Measurement. *Management Science*, 54(1), 100-112.
- Bou-Llusar, J. C., Camison-Zornoza, C. & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734.
- Butz , H.E. Jr. & Goodstein, L.D. (1996). Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Caruana A., Money A.H. and Berthon P.R. (2000), Service quality and satisfaction: the moderating role of value, *European Journal of Marketing*, 34, 11/12, 1338-1353
- Caussin B. and Saliceti C. (2010), *Les mots justes, dictionnaire du questionnement philosophique*, Paris, Vega Éditions.
- *Chain Store Age* (1985), "Consumers Say Value is More Than Quality Divided By Price" (May), 13.
- Cohen, E. (1974) 'Who is a Tourist? A conceptual clarification', *Sociological Review*, 22, 4, pp.527-555.

- Cova B. and Rémy E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing?, *Proceedings of the 17<sup>th</sup> international Congress of the French Marketing Association*, Deauville, electronic proceedings.
- Crick, M. (1989) 'Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servitiliy', *Annual Review of Anthropology*, 18, pp. 307-344.
- Cronin J.-J., Brady M.K. and Hult G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Dardin, W.R., & Babin, B.J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29(2), 101-109.
- Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1, 22-32.
- Day E. and Crask M.K. (2000), Value assessment: the antecedent of customer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 1, 52-60.
- Deguelle, M. (2014). *Visie op Culturele sector*. Retrieved April 22, 2015, from <https://insights.abnamro.nl/visie-op-sector/2014/visie-op-reisbureaus/>
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277
- Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing & Consumer Services*, 15(5), 399-409.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances In Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Dodds W.B., Monroe K.B. and Grewal D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319.
- Eurostat. (2015). *Table tour\_dem\_extot - Expenditure [Table]*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database>
- Gabbott, Mark, and Gillian Hogg. *Consumers and Services*. Chichester: J. Wiley, 1998. Print.
- Gale, B.T. (1994). *Managing customer value. Creating quality and service that customers can see*. The Free Press: New York.
- Gallarza M.G. and Gil Saura I. (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 27, 3, 437-452.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191. doi:10.1002/cb.328
- Gardial S.F., Clemons D.S., Woodruff R.B., Scumann D.W. and Burns M.J. (1994), Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 548-560.
- Gilbert, D.C. (1991) 'An examination of the consumer behaviour process related to tourism', in Cooper, C. (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3, University of Surrey, pp. 78-103.

- Grayson, K. (1999). *Chapter 5: The dangers and opportunities of playful consumption*. In Holbrook M.B. (Ed.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, (pp. 105-126). New York: Routledge.
- Grewal D., Monroe K.B. and Krishnan R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-59.
- Grönroos, C. (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240-247. doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.036
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal Of Service Management*, 22(1), 5-22. doi:10.1108/09564231111106893
- Gummesson, Evert (1995), "Relationship Marketing: Its role in the Service Economy," in *Understanding Services Management*, William J. Glynn and James G. Barnes, eds. *New York: John Wiley & Sons*, 244-68.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective (seventh ed.)*. New York: Prentice hall Upper Saddle River.
- Hall J.E., Shaw M.R., Lascheit J. and Robertson N. (2000), Gender differences in a modified perceived value construct for intangible products, *Proceedings of Visionary Marketing for the 21st Century: facing the Challenge (ANZMAC)*, *Melbourne*, 457-462.
- Hanefors, M. and Larsson Mossberg, L. (1995) Den paketresande japanen. En studie av köpbeteende och resmotiv, (Göteborg: Forskning Turism-Utbildning)
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in R. Rust and R.L. Oliver (eds.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, *Sage Publications*, 21-71.
- Holbrook, M.B. (1996). Customer Value – A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-141.
- Holbrook, M.B. (1999), *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Holbrook, M.B. (2001) The millennial consumer in the texts of our times: evangelizing. *Journal of Macromarketing*, 21, 2, pp. 181-198.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay [Elektronische versie]. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Iyengar, R., Ansari, A., & Gupta, S. (2007). A Model of Consumer Learning for Service Quality and Usage. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 44(4), 529-544. doi:10.1509/jmkr.44.4.529

- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Jerphagnon L. (1973), *Le dictionnaire des grandes philosophies*, Toulouse, Privat.
- Jones T.O. and Sasser W.E. (1995), Why satisfied customer defect?, *Harvard Business Review*, 73, 6, 89-99.
- Kamakura, W. A., Mittal, V., De Rosa, F., & Mazzon, J. (2002). Assessing the Service-Profit Chain. *Marketing Science*, 21(3), 294-317.
- Kandampully, J. (1997), "Quality management in retailing through 'service-product design'", *Total Quality Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 41-53.
- Kervenoael, R., Soopramien, D., Elms, J., & Hallsworth, A. (2006). Exploring value through integrated service solutions: The case of e-grocery shopping. *Managing Service Quality*, 16(2), 185-202.
- Kirmani A. and Baumgartner H. (2000), Reference points used in quality and value judgments, *Marketing Letters*, 11, 4, 299-310.
- Kitcharoen, K. (2004). The importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand. *ABAC Journal*, 24(3), 20-46.
- Kothandaraman, P., & Wilson, D. T. (2001). The Future of Competition. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 379-389.
- Kotler P., Keller K., Dubois B. and Manceau D. (2006), *Marketing management*, 12th edition, Paris, Pearson Education France.
- Kumar, V. V., Petersen, J., & Leone, R. P. (2010). Driving Profitability by Encouraging Customer Referrals: Who, When, and How. *Journal Of Marketing*, 74(5), 1-17.
- Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 381-388.
- Lalande A. (1991), *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris, PUF.
- Lambey C. (1999), Le comportement du consommateur face au prix : le concept du prix élargi, *Doctoral thesis in management*, Université d'Auvergne.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140.
- Lapierre, J., Filiatrault, P. & Chebat, J.C. (1999). Value strategy rather than quality strategy: a case of business-to-business professional services. *Journal of Business Research*, 45, 235-246.
- Leroi-Werelds, S. (2013). *Toward a Better understanding of Customer Value: Empirical Studies from a Service-Dominant Logic Perspective* (Doctoraatsproefschrift). Universiteit Hasselt, Hasselt, België.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal Of Marketing*, 54(3), 54.
- Lichtlé, M. & Plichon, V. 2008. Understanding Better Consumer Loyalty. *Recherche et Applications en Marketing* (23) 4: 121-140.
- Lovelock, C.H. (1991). *Services Marketing*. Second edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review* 50(4): 370-396.



- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*, (New York: Harper and Row).
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33, 271-277.
- Mazumdar, T. (1993). A value-based orientation to new product planning. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 28-41.
- McDougall G.H.G. and Levesque T. (2000), Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, 14, 5, 393-410.
- Monroe, K.B. & Chapman J.D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Murphy, P. (1985) *Tourism, a Community Approach*, (New York: Methuen).
- Nasution, H. N., Mavondo, F. T. (2008). Organisation capabilities: Antecedents and implications for customer value. *European Journal of Marketing* 42(3/4), 477-501.
- Ngobo P.-V. (1998), Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients, *Décisions Marketing*, 13, 57-66.
- Nijs, E. (2011). *De rol van klantwaarde in een retailcontext: een vergelijkende studie tussen hard-, soft- en non-discounters*. [masterproef]. Universiteit Hasselt, Faculteit Bedrijfs-economische Wetenschappen
- Normann, R. (1984): *Service management*. New York: John Wiley
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*, New York, McGraw Hill International Ed.
- Oliver R.L. (1999), Value as excellence in consumption experience, in M.B. Holbrook (ed.), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London and New York, Routledge, 43-62.
- Parasuraman A. (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-161.
- Parasuraman A. and Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., (1988), Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Petrick J.F. (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J., (2004), The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers behavioral intentions. *Journal of travel research*, pp: 397-407.
- Porter, M. (1985). *Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Puccinelli, N. M., Andrzejewski, S. A., Markos, E., Noga, T., & Motyka, S. (2013). The value of knowing what customers really want: The impact of salesperson ability to read non-

verbal cues of affect on service quality. *Journal Of Marketing Management*, 29(3/4), 356-373. doi:10.1080/0267257X.2013.766631

- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal Of Marketing Management*, 28(5/6), 568-593.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621-634. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520710834975> JUFO 1.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Towards a Theoretical Clarification of Perceived Value in Marketing. *Recherche Et Applications En Marketing* (English Edition) (AFM C/O ESCP-EAP), 27(3), 97-122.
- Roman, S. (2007), "The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 72 No. 2, pp. 131-48.
- Ruiz, Martin D., Gremler D., Washburn J. and Carrión G.C. (2008), "Service Value Revisited: Specifying a Higher-Order, Formative Measure." *Journal of Business Research* 61 (December), 1278-1291
- Sánchez-Fernández R. and Iniesta-Bonillo A.M. (2006), Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández R. and Iniesta-Bonillo A. M. (2007), The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*, 7, 4, 427-451.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 16(6), 425-433.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal Of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Sheth H, Babiak K. (2010). Beyond the game: Perceptions and priorities in corporate social responsibility in the sport industry. *Journal of Business Ethics* 91(3): 433-450
- Sheth J., Newman B.I. and Gross B.L. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.
- Simon H., Jacquet F. and Brault F. (2005), *La stratégie prix*, 2nd edition, Paris, Dunod.
- Sinha I. and DeSarbo W.S. (1998), An integrated approach toward the spatial modelling of perceived customer value, *Journal of Marketing Research*, 35, 2, 236-249.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal Of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Smith, Adam, (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, The university of Chicago Press edition, Chicago, 1976, Chapter III, Book II, pp. 351-371.

- Streukens, S. (2011). *PLS path modeling in management and organizational research: An overview and illustration of its possibilities*. Manuscript under review.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Sweeney J.C., Soutar G.N. and Johnson L.W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75, 1, 75-105.
- Tam J.L.M. (2004), Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model, *Journal of Marketing Management*, 20, 7-8, 897-917.
- Teas R.K. and Agarwal S. (2000), The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 278-290.
- Tordoir, P. (1987). Services Markets and the Economics of Social Interaction. *Service Industries Journal*, 7(4), 82-88.
- Turley LW, Milliman RE. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193 – 211.
- Uma, S. (2003). *Research methods for business*. New York: Hermitage Publishing Service.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal Of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Why "service"?. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36(1), 25-38.
- Williams, E. F., & Gilovich, T. (2008). Do people really believe they are above average? *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 1121–1128. doi: 10.1016/j.jesp.2008.01.002
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
- Woodruff R.B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.
- Woodruff, Robert B., and Sarah Gardial. *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA, USA: Blackwell Business, 1996. Print.
- Wu, C.H.J. & Liang, R.D. "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants" *International Journal of Hospitality Management* Vol.28, pp.586-593.
- Yi Y. and Hoseong J. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3, 229-240.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml V.A. and Bitner M.J. (2000), *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*, 2nd edition, New York, McGraw-Hill.

## Bijlagen

### Bijlage 1: Volledige vragenlijst

Hartelijk dank om mee te werken aan dit onderzoek.

Mijn naam is Cindy Buntinx en ik ben studente Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik een onderzoek naar de waarde van diensten in de ogen van klanten. Daarvoor heb ik uw medewerking nodig!

Zoals u zult zien, zijn alle vragen gemakkelijk te beantwoorden, maar we zouden u toch willen verzoeken om elke vraag nauwkeurig te lezen. Het invullen van de vragenlijst zal slechts een 5-tal minuten in beslag nemen. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw persoonlijke reacties en opinies. De informatie die u geeft, is confidentieel en zal enkel voor statistische doeleinden worden gebruikt.

Om u te bedanken voor uw deelname zullen er filmtickets onder de deelnemers verloot worden.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname!

Met vriendelijke groeten

Cindy Buntinx

#### 1. Wanneer bent u de laatste keer bij een reisbureau geweest?

- < 3 maanden geleden
- tot 6 maanden geleden
- 6 tot 12 maanden geleden
- > 12 maanden geleden

Indien '> 12 maanden geleden' → U behoort niet tot de doelgroep van deze studie. Ik wens u nog een prettige dag!

#### 2. Over welk reisbureau ging het?

.....

De volgende vragen gaan over dit reisbureau.

**3. Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met volgende stellingen.**

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	Helemaal akkoord 9
Ik betaal dit reisbureau veel voor wat ik in de plaats krijg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezien de locatie, kan ik dit reisbureau makkelijk bereiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezien de openingsuren, kan ik dit reisbureau makkelijk bereiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind hier vlot wat ik zoek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verlies weinig tijd bij een bezoek aan dit reisbureau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met volgende stellingen.**

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	Helemaal akkoord 9
Dit reisbureau biedt producten van hoge kwaliteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het aanbod van dit reisbureau voorziet in verschillende behoeften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het aanbod van dit reisbureau voorziet voldoende keuze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met volgende stellingen.**

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	Helemaal akkoord 9
Dit reisbureau levert diensten zoals beloofd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werknemers van dit reisbureau zijn altijd bereid om klanten te helpen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan de werknemers van dit reisbureau vertrouwen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit reisbureau geeft klanten individuele aandacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met volgende stellingen.**

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5 Noch akkoord, noch niet akkoord	6	7	8	Helemaal akkoord 9
Ik voel me goed tijdens een bezoek aan dit reisbureau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik haal plezier uit een bezoek aan dit reisbureau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind een bezoek aan dit reisbureau leuk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geniet van een bezoek aan dit reisbureau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik word gelukkig van een bezoek aan dit reisbureau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met volgende stellingen. Ik heb de indruk dat ...**

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5 Noch akkoord, noch niet akkoord	6	7	8	Helemaal akkoord 9
hier klant zijn het beeld dat anderen van me hebben ten goede komt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de klanten van dit reisbureau mensen zijn met kenmerken die ik zelf ook graag zou hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de mensen die hier klant zijn, aanzien bij anderen genieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hier klant zijn me helpt om aan anderen te tonen wie ik ben, of graag zou willen zijn (bv. een atleet, succesvol ondernemer, goede moeder/vader, enz.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met volgende stellingen.**

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	Helemaal akkoord 9
Dit reisbureau helpt me de identiteit te verkrijgen die ik wil hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit reisbureau helpt me de kloof te dichten tussen wie ik ben en wie ik probeer te zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit reisbureau maakt deel uit van wie ik ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als dit reisbureau van de markt zou verdwijnen of zou stoppen zou dat voelen alsof er een stukje van mijn identiteit verloren gaat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klant zijn bij dit reisbureau heeft een positief effect op mijn zelfbeeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klant zijn bij dit reisbureau maakt me trots.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met volgende stellingen.**

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	Helemaal akkoord 9
De werknemers van dit reisbureau hebben een verzorgd voorkomen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het uitzicht van de fysieke faciliteiten van dit reisbureau past bij een reisbureau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De buitenkant van dit reisbureau is aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het interieur van dit reisbureau is aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit reisbureau heeft een mooie uitrusting (bureaus, kasten, rekken, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met volgende stellingen.**

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	Helemaal akkoord 9
Een bezoek aan dit reisbureau geeft me het gevoel er even tussenuit te zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een bezoek aan dit reisbureau geeft me het gevoel dat ik in een andere wereld ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een bezoek aan dit reisbureau vergeet ik even al de rest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. De volgende stellingen gaan over hoe u denkt dat dit reisbureau zich gedraagt. Het gaat dus over uw eigen mening en er zijn geen goede of foute antwoorden. Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.**

Ik denk dat dit reisbureau ...	Helemaal niet akkoord		dat		dit		Helemaal akkoord		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
bijdraagt aan de economische ontwikkeling van deze regio/dit land.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aangename werkomstandigheden biedt voor het personeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
het kapitaal van aandeelhouders op een correcte manier investeert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meer doet voor het milieu dan wettelijk verplicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bijdraagt aan het oplossen van maatschappelijke problemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gebruik maakt van eerlijke verkoopstechnieken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de werkomstandigheden van leveranciers/partners controleert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Gelieve aan te geven in welke mate u tevreden of ontevreden bent met dit reisbureau.**

Helemaal niet tevreden					Noch tevreden, noch ontevreden				Helemaal tevreden	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**13. Hieronder staan verschillende acties die u zou kunnen ondernemen betreffende uw dit reisbureau. Gelieve aan te duiden hoe waarschijnlijk of onwaarschijnlijk het is dat u deze actie zal ondernemen. Hoe waarschijnlijk is het dat u...**

	Ze er on waarschijnlijk 1	2	3	Noch waarschijnlijk, noch on waarschijnlijk 4	5	6	Ze er waarschijnlijk 7
positieve dingen zal zeggen over dit reisbureau tegen andere mensen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dit reisbureau zal aanbevelen aan iemand die om advies vraagt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vrienden en familie zal aanraden om naar dit reisbureau te gaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dit reisbureau als uw eerste keuze zal beschouwen wanneer u op reis gaat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opnieuw zal langsgaan bij dit reisbureau wanneer u een reisbureau nodig heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eraan zal twijfelen om opnieuw een reis te boeken bij dit reisbureau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

**15. Wat is uw leeftijd?**

...

**16. Welk van onderstaande beschrijft het best uw situatie?**

- Nog thuis (inwonend bij ouders)
- Samenwonend
- Getrouwd
- Gescheiden
- Alleenstaand
- Andere:

...

**17. Wat is uw hoogst behaalde diploma?**

- lager onderwijs
- lager secundair onderwijs
- hoger secundair onderwijs
- hoger niet-universitair onderwijs
- hoger universitair onderwijs
- doctoraat met thesis

**18. Wat is uw (beroeps)situatie?**

- voltijds werkend
- deeltijds werkend
- (brug)gepensioneerd
- werkzoekend
- student
- huisvrouw/huisman
- Andere:
- ...

Nu verschijnt onmiddellijk vraag 20. Enkel indien 'voltijds werkend' wordt geselecteerd, dan verschijnt vraag 19.

**19. Wat is uw beroep?**

- Arbeider
- Bediende
- Ambtenaar
- Kaderfunctie
- Onderwijzend personeel
- Vrij beroep (advocaat, dokter, ...)
- Middenstander (winkelier, kleinhandelaar)
- Zelfstandige (ondernemer, landbouwer) zonder personeel
- Zaakvoerder met minder dan 10 personeelsleden
- Zaakvoerder met meer dan 10 personeelsleden
- Andere:
- ...

**20. Hartelijk dank voor uw deelname!**

Indien u kans wil maken op filmtickets, gelieve dan hieronder uw gegevens in te vullen. Deze gegevens zullen enkel gebruikt worden om u te contacteren indien u bij de winnaars bent. Anonimiteit van uw antwoorden wordt dus gegarandeerd.

Naam: ...

Straat: ...

Huisnummer: ...

Postcode: ...

Gemeente: ...

Emailadres: ...

## Bijlage 2: Flyer

Beste heer/mevrouw

### Zou ik u even wat mogen vragen?



Mijn naam is Cindy Buntinx en ik ben **studente** Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt te Diepenbeek. In het kader van mijn masterproef doe ik een onderzoek naar de waarde van diensten in de ogen van klanten. Daarvoor heb ik uw medewerking nodig!

Zoals u zult zien, zijn alle vragen gemakkelijk te beantwoorden. Het invullen van de **vragenlijst** zal slechts een 5-tal minuten in beslag nemen. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Het gaat om uw persoonlijke reacties en opinies.

U kan de vragenlijst invullen via deze site: [tinyurl.com/pvp28wr](http://tinyurl.com/pvp28wr)

U mag ook altijd aan uw ouders, broer, zus, zoon, dochter, ... vragen of zij deze vragenlijst even willen invullen. Hoe meer deelnemers, hoe beter!

Om u te bedanken voor uw deelname zullen er **filmtickets** onder de deelnemers verloot worden.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname! U helpt mij hier echt mee.

Met vriendelijke groeten

Cindy Buntinx

(Voor eventuele vragen: +32 484 590 1..)

### Bijlage 3: Overzicht oorsprong van de items

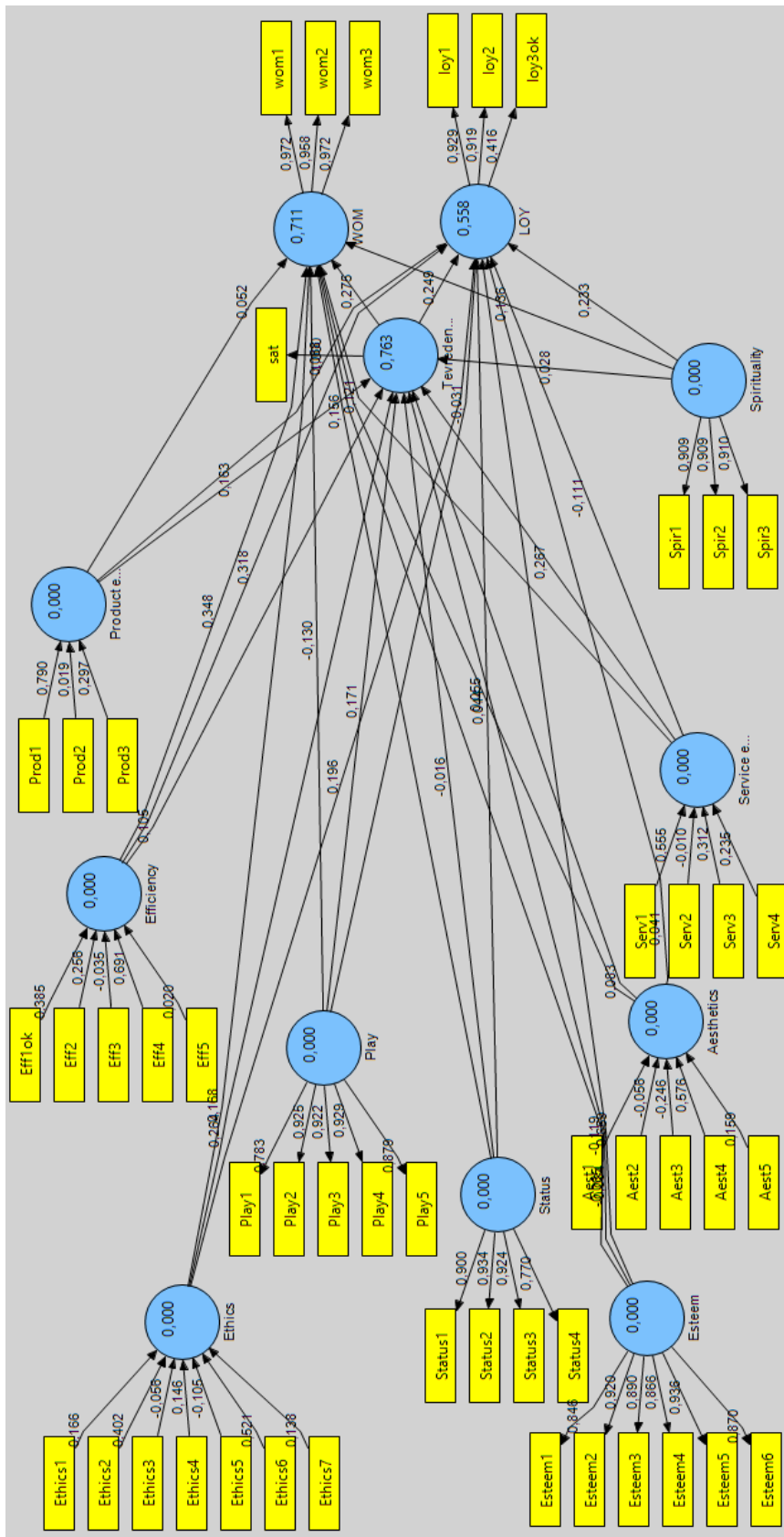
VALUE TYPE	SOURCE	GENERALLY APPLICABLE ITEMS	DUTCH TRANSLATION
<b>Efficiency (Formatief)</b> <i>Extrinsic</i> <i>Self-oriented</i> <i>Active</i>	Willems et al. (forthcoming)	-I pay a lot for what I get	-Ik betaal hier veel voor wat ik krijg.
	Babin et al (1994)	-Given the location, XXX is easy to reach.	-Gezien de locatie, kan ik X makkelijk bereiken.
		-Given the opening hours, XXX is easy to reach	-Gezien de openingsuren, kan ik X makkelijk bereiken.
		-I find what I'm looking for -I loose little time when visiting XXX	-Ik vind hier vlot wat ik zoek. -Ik verlies weinig tijd bij mijn bezoek aan XXX
<b>Product excellence (Formatief)</b> <i>Extrinsic</i> <i>Self-oriented</i> <i>Reactive</i>	Oliver (1997)	-High quality products.	-Producten van hoge kwaliteit.
	Bou-Llusar et al. (2001)	-Wide range/There is a broad choice of products available.	-Het aanbod van XYZ voorziet in verschillende behoeften.
	Willems et al. (forthcoming)	-Variation/This supermarket generally offers the choice between different types and brands of a particular product.	-Het aanbod van XYZ voorziet voldoende keuze.
		-This supermarket offers well-known brands.	-XYZ biedt bekende merken aan.
<b>Service excellence (Formatief)</b> <i>Extrinsic</i> <i>Self-oriented</i> <i>Reactive</i>	based on SERVQUAL - Parasuraman et al. (1988)	-XYZ provides its services at the time it promises to do so.(reliability)	-XYZ levert zijn diensten zoals beloofd werd.
	formative construct with 4 items	-Employees of XYZ are not always willing to help customers. (-) (responsiveness)	-Werknemers van XYZ zijn altijd bereid om klanten te helpen.
		-You can trust employees of XYZ. (assurance)	-U kan de werknemers van XYZ vertrouwen.
		-XYZ does not give you individual attention. (-) (empathy)	-XYZ geeft u individuele aandacht.
<b>Status (Reflectief)</b> <i>Extrinsic</i> <i>Other-oriented</i> <i>Reactive</i>	Nasution and Mavondo (2008) Sweeney & Soutar (2001)		-Ik heb de indruk dat hier klant zijn het beeld dat anderen van me hebben ten goede komt -Ik heb de indruk dat de klanten van XXX mensen zijn met kenmerken die ik zelf ook graag zou hebben

			<p>-Ik heb de indruk dat de mensen die hier klant zijn, aanzien bij anderen genieten</p> <p>-Ik heb de indruk dat hier klant zijn me helpt om aan anderen te tonen wat ik ben, of graag zou willen zijn (bv. een atleet, succesvol ondernemer, goede moeder/vader, enz.)</p>
<p><b>Esteem (Reflectief)</b></p> <p><i>Extrinsic Other-oriented Reactive</i></p>	<p>Nasution and Mavondo (2008)</p> <p>Sweeney &amp; Soutar (2001)</p>		<p>-XXX helpt me de identiteit te bereiken die ik wil hebben.</p> <p>-XXX helpt me de kloof te dichten tussen wie ik ben en wie ik wil zijn</p> <p>-XXX maakt deel uit van wie ik ben</p> <p>-Als XXX van de markt zou verdwijnen of zou stoppen zou dat voelen alsof er een stukje van mijn identiteit verloren gaat</p> <p>-Klant zijn bij XXX heeft een positief effect op mijn zelfbeeld</p> <p>-Klant zijn bij XXX maakt me trots</p>
<p><b>Play (Reflectief)</b></p> <p><i>Intrinsic Self-oriented Active</i></p>	<p>Petrick (2004)</p> <p>Babin et al (1994)</p>	<p>-Makes me feel good</p> <p>-Gives me pleasure</p> <p>-Gives me a sense of joy</p> <p>-Makes me feel delighted</p> <p>-Gives me happiness</p>	<p>-Ik voel me goed tijdens mijn bezoek aan ...</p> <p>-Ik haal plezier uit mijn bezoek aan ....</p> <p>-Ik vind een bezoek aan ... leuk</p> <p>-Ik geniet van mijn bezoek aan ...</p> <p>-Ik word gelukkig van mijn bezoek aan ...</p>
<p><b>Aesthetics (Formatief)</b></p> <p><i>Intrinsic Self-oriented Reactive</i></p>	<p>Parasuraman et al. (1988)</p> <p>- Tangibles</p> <p>Turley &amp; Milliman (2000)</p>	<p>-XYZ has up-to-date equipment. (tangibles)</p> <p>-XYZ's employees are well dressed and appear neat. (tangibles)</p> <p>-The appearance of the physical facilities of XYZ is in keeping with the type of</p>	<p>-XYZ heeft een mooie - uitrusting.</p> <p>-XYZ's werknemers hebben een verzorgd voorkomen.</p> <p>-Het uiterlijk van de fysieke faciliteiten van ---XYZ past bij een bank/een reisbureau/een</p>

		services provided. (tangibles) -Outside appearance is attractive. -Interior design is attractive.	supermarkt/een kledingwinkel/... -De buitenkant is aantrekkelijk. -Het interieur is aantrekkelijk.
<b>Ethics (Formatief)</b>	Sheth & Babiak (2010)	-Contribute to the economic development of the region	-XXX draagt bij aan de economische ontwikkeling van ons land
<i>Intrinsic</i>	Roman (2007)	-Set decent working conditions	-XXX heeft aangename werkomstandigheden voor het personeel
<i>Other-oriented</i>		-Invest capital of shareholders correctly	-XXX investeert het kapitaal van aandeelhouders op een correcte manier
<i>Active</i>		-Corporate environmental protection standards are higher than legal requirements	-XXX doet meer voor het milieu dan wettelijk verplicht
		-Contribute to solving societal problems	-XXX draagt bij aan het oplossen van maatschappelijke problemen
		-Implement fair sales practices	-XXX gebruikt eerlijke verkoopstechnieken
		-Control working conditions at suppliers (only for retailers)	-XXX controleert de werkomstandigheden van leveranciers
<b>Spirituality (Reflectief)</b>	Mathwick et al. (2001)	-A visit to XYZ "gets me away from it all".	-Een bezoek aan XYZ geeft me het gevoel er even tussenuit te zijn.
<i>Intrinsic</i>	Wu & Liang (2009)	-Shopping from XYZ makes me feel like I am in another world.	-Een bezoek aan XYZ geeft me het gevoel dat ik in een andere wereld ben.
<i>Other-oriented</i>		-I get so involved when I shop from XYZ that I forget everything else	-Tijdens een bezoek aan XYZ vergeet ik even al de rest.

Tabel 12: Overzicht van referenties bij items

## Bijlage 4: Model in SmartPLS2.0



Figuur 28: Model uit SmartPLS2.0 met padcoëfficiënten

## Bijlage 5: Eigenschappen van de steekproef

- Geslacht

**Wat is uw geslacht?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	58	46,8	46,8	46,8
	Vrouw	66	53,2	53,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

- Leeftijdsgroepen

**Leeftijdsgroep**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-20	14	11,3	11,3	11,3
	21-30	41	33,1	33,1	44,4
	31-40	15	12,1	12,1	56,5
	41-50	18	14,5	14,5	71,0
	51-60	16	12,9	12,9	83,9
	>60	20	16,1	16,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

- Hoogst behaalde diploma

**Wat is uw hoogst behaalde diploma?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lager onderwijs	2	1,6	1,6	1,6
	lager secundair onderwijs	12	9,7	9,7	11,3
	hoger secundair onderwijs	41	33,1	33,1	44,4
	hoger niet-universitair onderwijs	42	33,9	33,9	78,2
	hoger universitair onderwijs	26	21,0	21,0	99,2
	doctoraat met thesis	1	,8	,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	



- Situatie

**Welk van onderstaande beschrijft het best uw situatie?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nog thuis (inwonend bij ouders)	42	33,9	33,9	33,9
	Samenwonend	16	12,9	12,9	46,8
	Gehuwd	45	36,3	36,3	83,1
	Gescheiden	4	3,2	3,2	86,3
	Alleenstaand	14	11,3	11,3	97,6
	Andere	3	2,4	2,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

- Beroep

**Wat is uw (beroeps)situatie?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	voltijds werkend	56	45,2	45,2	45,2
	deeltijds werkend	9	7,3	7,3	52,4
	(brug)gepensioneerd	19	15,3	15,3	67,7
	Werkzoekend	4	3,2	3,2	71,0
	Student	32	25,8	25,8	96,8
	huisvrouw/huisman	1	,8	,8	97,6
	Andere	3	2,4	2,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

- Indien voltijds of deeltijds werkend → Beroep?

**Wat is uw beroep?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arbeider	8	6,5	12,3	12,3
	Bediende	32	25,8	49,2	61,5
	Ambtenaar	4	3,2	6,2	67,7
	Kaderfunctie	8	6,5	12,3	80,0
	Onderwijzend personeel	4	3,2	6,2	86,2
	Vrij beroep (advocaat, dokter, ...)	2	1,6	3,1	89,2
	Middenstander (winkelier, kleinhandelaar)	4	3,2	6,2	95,4
	Zelfstandige (ondernemer, landbouwer) zonder personeel	2	1,6	3,1	98,5
	Ander:	1	,8	1,5	100,0
	Total	65	52,4	100,0	
	Missing	System	59	47,6	
Total		124	100,0		

## Bijlage 6 : Testen van unidimensionaliteit (Reflectieve constructen)

- Status

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>3,169</b>	79,228	79,228	3,169	79,228	79,228
2	<b>,464</b>	11,611	90,839			
3	,236	5,903	96,742			
4	,130	3,258	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Esteem

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>4,741</b>	79,013	79,013	4,741	79,013	79,013
2	<b>,504</b>	8,408	87,421			
3	,355	5,920	93,340			
4	,170	2,834	96,174			
5	,132	2,208	98,383			
6	,097	1,617	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Play

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>3,965</b>	79,307	79,307	3,965	79,307	79,307
2	<b>,535</b>	10,694	90,000			
3	,237	4,743	94,744			
4	,146	2,912	97,655			
5	,117	2,345	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Spirituality

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,487</b>	82,912	82,912	2,487	82,912	82,912
2	<b>,309</b>	10,290	93,203			
3	<b>,204</b>	6,797	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Word-of-mouth

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>2,809</b>	93,625	93,625	2,809	93,625	93,625
2	<b>,123</b>	4,108	97,732			
3	<b>,068</b>	2,268	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Klantenloyaliteit

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>1,913</b>	63,759	63,759	1,913	63,759	63,759
2	<b>,818</b>	27,282	91,042			
3	<b>,269</b>	8,958	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## **Bijlage 7 : Testen van betrouwbaarheid (reliability)(Reflectieve constructen)**

<b>Overview</b>	
<b>Composite reliability</b>	
Aesthetics	0
Efficiency	0
Esteem	<b>0,96</b>
Ethics	0
LOY	<b>0,82</b>
Play	<b>0,95</b>
Product excellence	0
Service excellence	0
Spirituality	<b>0,94</b>
Status	<b>0,93</b>
Tevredenheid	<b>1</b>
WOM	<b>0,98</b>

Tabel 13: Composite reliability

## Bijlage 8 : Testen van discriminant validity (Reflectieve constructen)

	Aesthetics	Efficiency	Esteem	Ethics	LOY	Play	Product excellence	Service excellence	Spirituality	Status	Tevredenheid	WOM
Aesthetics	0	0,21	0,09	0,35	0,24	0,38	0,27	0,37	0,19	0,04	0,4	0,32
Efficiency	0,46	0	0,01	0,28	0,37	0,23	0,44	0,35	0,06	0	0,4	0,5
Esteem	0,29	0,11	0,79	0,16	0,05	0,13	0,04	0,05	0,27	0,42	0,06	0,05
Ethics	0,59	0,52	0,41	0	0,37	0,43	0,38	0,47	0,22	0,09	0,56	0,46
LOY	0,49	0,61	0,23	0,61	0,63	0,28	0,35	0,29	0,22	0,03	0,42	0,49
Play	0,62	0,48	0,37	0,66	0,53	0,79	0,35	0,45	0,27	0,16	0,5	0,33
Product excellence	0,52	0,66	0,21	0,62	0,59	0,59	0	0,61	0,17	0,03	0,55	0,49
Service excellence	0,61	0,59	0,22	0,68	0,54	0,67	0,78	0	0,13	0,02	0,63	0,48
Spirituality	0,43	0,25	0,52	0,47	0,47	0,52	0,41	0,36	0,83	0,1	0,18	0,18
Status	0,21	0,05	0,65	0,3	0,18	0,4	0,18	0,14	0,32	0,78	0,03	0,05
Tevredenheid	0,63	0,63	0,24	0,75	0,65	0,71	0,74	0,8	0,43	0,19	1	0,57
WOM	0,57	0,71	0,23	0,68	0,7	0,58	0,7	0,69	0,43	0,23	0,76	0,94

Tabel 14: Testen van discriminant validity voor reflectieve constructen

## Bijlage 9 : Testen van discriminant validity (Formatieve constructen)

	Aesthetic	Efficiency	Esteem	Ethics	LOY	Play	Product excellence	Service excellence	Spirituality	Status	Tevredenheid	WOM
Aesthetics	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Efficiency	0,08	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Esteem	0,09	0,09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ethics	0,07	0,08	0,08	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LOY	0,08	0,07	0,09	0,07	0	0	0	0	0	0	0	0
Play	0,07	0,08	0,08	0,07	0,08	0	0	0	0	0	0	0
Product excellence	0,08	0,07	0,09	0,07	0,07	0,07	0	0	0	0	0	0
Service excellence	0,07	0,07	0,09	0,07	0,08	0,07	0,06	0	0	0	0	0
Spirituality	0,08	0,09	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0	0	0	0
Status	0,09	0,09	0,07	0,09	0,09	0,08	0,09	0,09	0,09	0	0	0
Tevredenheid	0,07	0,07	0,09	0,06	0,07	0,06	0,06	0,05	0,08	0,09	0	0
WOM	0,07	0,06	0,09	0,07	0,06	0,07	0,06	0,07	0,08	0,09	0,06	0

Tabel 15: Standaardfout

	Aesthetics	Efficiency	Esteem	Ethics	LOY	Play	Product excellence	Service excellence	Spirituality	Status	Tevredenhe	WOM
Aesthetics	[1; 1]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
Efficiency	[0,3; 0,62]	[1; 1]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
Esteem	[0,12; 0,47]	[-0,07; 0,29]	[1; 1]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
Ethics	[0,45; 0,74]	[0,37; 0,68]	[0,24; 0,57]	[1; 1]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
LOY	[0,34; 0,65]	[0,47; 0,76]	[0,05; 0,41]	[0,46; 0,75]	[1; 1]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
Play	[0,47; 0,76]	[0,33; 0,64]	[0,2; 0,54]	[0,52; 0,79]	[0,37; 0,68]	[1; 1]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
Product excellence	[0,37; 0,68]	[0,53; 0,8]	[0,03; 0,38]	[0,47; 0,76]	[0,44; 0,73]	[0,44; 0,73]	[1; 1]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
Service excellence	[0,47; 0,75]	[0,44; 0,74]	[0,04; 0,39]	[0,55; 0,82]	[0,39; 0,69]	[0,53; 0,8]	[0,67; 0,9]	[1; 1]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
Spirituality	[0,27; 0,6]	[0,07; 0,42]	[0,37; 0,67]	[0,31; 0,63]	[0,31; 0,63]	[0,36; 0,67]	[0,25; 0,58]	[0,19; 0,53]	[1; 1]	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
Status	[0,03; 0,39]	[-0,13; 0,23]	[0,51; 0,79]	[0,13; 0,47]	[0; 0,36]	[0,23; 0,56]	[0; 0,35]	[-0,04; 0,32]	[0,15; 0,49]	[1; 1]	[0; 0]	[0; 0]
Tevredenheid	[0,49; 0,77]	[0,49; 0,77]	[0,06; 0,41]	[0,63; 0,87]	[0,51; 0,79]	[0,58; 0,83]	[0,62; 0,86]	[0,69; 0,91]	[0,26; 0,59]	[0,01; 0,36]	[1; 1]	[0; 0]
WOM	[0,42; 0,71]	[0,58; 0,83]	[0,05; 0,41]	[0,55; 0,81]	[0,57; 0,83]	[0,43; 0,72]	[0,57; 0,83]	[0,56; 0,82]	[0,26; 0,59]	[0,05; 0,4]	[0,64; 0,87]	[1; 1]

Tabel 16: Betrouwbaarheidsintervallen

## **Auteursrechtelijke overeenkomst**

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

**Gepercipieerde klantwaarde in de dienstensector: Empirische studie in de reissector**

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

Jaar: **2015**

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,

**Buntinx, Cindy**

Datum: **2/06/2015**