

Woord vooraf

Met deze masterproef komt mijn opleiding in de Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt tot een eind. Hierbij zou ik enkele personen willen bedanken die mij hebben bijgestaan tijdens het schrijven van deze thesis.

Allereerst wil ik mijn promotor, professor Pauwels bedanken voor de begeleiding. Ik wil zeker ook mijn co-promotor, mevrouw Carmen Adams, in het bijzonder bedanken voor haar tijd, moeite en vakkundig advies tijdens de afgelopen maanden.

Een speciaal woord van dank gaat ook uit naar Marijke D'Exelle van Hunkemöller België. Dankzij haar heb ik de mogelijkheid gehad om de winkelomgeving van beide winkels te onderzoeken.

Ik zou ook heel graag mijn ouders bedanken. Dankzij hen heb ik deze opleiding aan de universiteit kunnen volgen. Ook aan hun onvoorwaardelijke steun tijdens mijn hele studie heb ik veel gehad.

Larissa Liesenborghs

Mei 2016

Samenvatting

De beleving van de consument krijgt veel aandacht van de retailers tegenwoordig. Dit wordt voornamelijk gedaan door het design van de winkels aan te passen en door het gebruik van atmosferische variabelen. Een type winkel dat zo inspeelt op de klantenbeleving is de flagship store, wat het paraple van een merk is om hun imago te boosten en in te spelen op de klantenervaring. Er wordt in dit verkennend onderzoek nagegaan of de flagship store effectief is in het verhogen van de klantenbeleving. Dit onderzoek gebeurde in twee delen, die elk op een ander aspect van de effectiviteit focussen. Het eerste deel draait rond de verwachtingen die de consumenten hebben bij een winkel en of die winkel voldoet aan die verwachting. Het tweede deel gaat na hoe de consument verschillende winkels beoordeelt waarbij ook wordt nagegaan of de winkelmotivatie van de klant een rol speelt in de ervaring en beoordeling van die winkel.

In de literatuurstudie van beide delen wordt de bestaande literatuur op een rij gezet. In het eerste deel leert die ons dat de verwachting van de consument een grote rol speelt in de satisfactie die de consument ervaart bij een winkelbezoek. Het verschil tussen de vooropgestelde verwachting en uiteindelijke ervaring, wordt disconfirmatie genoemd, die zowel positief als negatief kan zijn. De disconfirmatie draagt eveneens bij aan de satisfactie.

De literatuur van deel twee vertelt ons dat de ervaringsgerichte marketing de laatste decennia zijn opmars maakt. Daarbij wordt door middel van atmosferische prikkels in de winkelomgeving op de emoties van de consument ingespeeld. Dit wordt ook gelinkt aan de winkelmotivatie van de klant. Die kan utilitair, meer rationeel gericht, of hedonistisch zijn, waarbij de consument meer emotioneel en ervaringsgericht is. Er bleek al uit eerder onderzoek dat hedonistisch gemotiveerde consumenten de winkelomgevingen met een hoge arousal ook effectief hoger evalueren terwijl utilitair gemotiveerden juist opteren voor een simpelere aankleding van de winkelomgeving.

Voor het empirisch deel van dit onderzoek werd samengewerkt met de Nederlands lingerieketen, Hunkemöller om via korte video's in twee online enquêtes de verwachting en beoordeling van de consument te onderzoeken voor zowel een gewone winkel als de flagship store.

Uit de analyse van de enquête van het eerste deel bleek dat zowel de verwachting, de ervaring als het toenaderingsgedrag significant hoger waren bij de flagship store dan bij de gewone winkel. Bij de vergelijking van de verwachting en de ervaring, respectievelijk voor en na het zien van de winkel, kan voor de gewone winkel besloten worden dat de respondenten aangenaam verrast zijn aangezien hun ervaring vaak beter was dan verwacht. De flagship store, daarentegen, stelde de respondenten enigszins teleur. Hun ervaring was namelijk significant lager dan hun eerder uitgesproken verwachting voor de grootte van de winkel en de aard of speciaalheid van de producten.

Uit de resultaten van het tweede deel werd besloten dat voor de flagship store de beoordeling van de winkelomgeving, het algemeen beeld van de winkel, het plezier, de opwinding en het toenaderingsgedrag beduidend hoger lagen dan voor de gewone winkel. Om na te gaan of de

hedonistische winkelmotivatie een rol speelt bij het beoordelen van een flagship store werden verschillende regressies toegepast. Er kwamen slechts weinig significante resultaten uit die regressies, maar die wel significant waren zijn wel zoals verwacht. Bij de gewone winkel is de variabele 'hedonistisch waardewinkelen' significant voor de afhankelijke variabelen 'beoordeling winkelomgeving', 'algemene beoordeling winkel' en 'plezier'. Daaruit kan besloten worden dat consumenten die graag koopjes najagen en vaak op zoek zijn naar kortingen, zich beter voelen in de gewone winkel die iets kleiner is. Voor de beoordeling van de winkelomgeving van de flagship store, de algemene winkelbeoordeling en het toenaderings- en vermijdingsgedrag van de flagship store is er één variabele die significant is, namelijk 'hedonistisch voldoeningwinkelen'. Voldoeningwinkelen betekent dat de consument gaat shoppen om zijn of haar gemoedstoestand te verbeteren en stress te verminderen. Bij toenaderings- en vermijdingsgedrag is nog één variabele significant, het 'hedonistisch sociaal winkelen'. Dit houdt in dat die persoon graag gaat winkelen met anderen om hun band te versterken en plezier te maken. Hier kunnen we uit besluiten dat de flagship store hoger beoordeeld wordt door consumenten als ze gaan winkelen voor hun plezier of met vrienden. In de analyses met de utilitaire winkelmotivatie werd geen enkel significant effect gevonden.

Uit dit onderzoek kan besloten worden dat de flagship store toch wel efficiënt is. Wat positief is, is dat de flagship store veel hoger beoordeeld wordt dan de gewone winkel op gebied van winkelomgeving en algemeen beeld van de winkel en dat ze meer plezier en opwinding ervaren bij die winkel. Maar de consumenten hadden duidelijk hogere verwachtingen bij de flagship store, die niet ingelost werden. Maar er dient wel opgemerkt te worden dat een flagship store niet weggelegd is voor elk type consument.

Inhoudsopgave

Woord vooraf.....	I
Samenvatting	III
Inhoudsopgave	V
Lijst van figuren	IX
Lijst van tabellen.....	XI
1 Inleiding	1
1.1 Probleemstelling	1
1.1.1 Praktische relevantie.....	2
1.2 Onderzoeksvraag	3
1.2.1 Deelvragen deel 1: verwachting van de consument	3
1.2.2 Deelvragen deel 2: winkelmotivatie van de consument	4
2 Deel 1: verwachting van de consument	5
2.1 Literatuuroverzicht	5
2.1.1 Verwachting	5
2.1.1.1 Definitie	5
2.1.1.2 Categorisatie van verwachtingen	5
2.1.1.3 Interne en externe bronnen als basis	6
2.1.2 Verband tussen verwachting en satisfactie.....	8
2.1.3 Disconfirmatiemodel van Oliver.....	9
2.2 Hypotheses	9
2.3 Empirisch onderzoek.....	10
2.3.1 Onderzoeksozet.....	10
2.3.1.1 Achtergrond Hunkemöller	10
2.3.1.2 Verloop vooronderzoek.....	13
2.3.1.3 Verloop hoofdonderzoek	14
2.3.2 Onderzoekresultaten	15
2.3.2.1 Beschrijving steekproef	15
2.3.2.2 Datareductie	16
2.3.2.2.1 Toenaderings- en vermijdingsgedrag	16
2.3.2.2.2 Disconfirmatie indirecte manier	18

2.3.2.3	Hypothesetoetsing	18
2.3.2.3.1	Verwachting beide type winkels	18
2.3.2.3.2	Ervaring beide type winkels	19
2.3.2.3.3	Disconfirmatie beide type winkels	20
2.3.2.3.4	Voor en na meting gewone winkel	20
2.3.2.3.5	Voor en na meting flagship store	22
2.3.2.3.6	Toenaderings- en vermijdingsgedrag	23
3	Deel 2: winkelmotivatie van de consument	25
3.1	Literatuuroverzicht	25
3.1.1	Winkelomgeving	25
3.1.1.1	Atmosfeer van een winkel	25
3.1.1.2	Invloed van winkelomgeving op koopgedrag	26
3.1.1.3	Model van Mehrabian en Russell	27
3.1.2	Winkelmotivatie	28
3.1.3	Winkelmotivatie als moderator	29
3.2	Hypotheses	29
3.3	Empirisch onderzoek	30
3.3.1	Onderzoeksofzet	30
3.3.1.1	Verloop onderzoek	30
3.3.2	Onderzoeksresultaten	31
3.3.2.1	Omschrijving steekproef	31
3.3.2.2	Datareductie en betrouwbaarheidsanalyse	32
3.3.2.2.1	Hedonistische winkelmotivatie	32
3.3.2.2.2	Utilitaire winkelmotivatie	33
3.3.2.2.3	Winkelomgeving flagship store	34
3.3.2.2.4	Winkevaluatie flagship store	34
3.3.2.2.5	Pleasure/Arousal flagship store	34
3.3.2.2.6	Toenaderings- en vermijdingsgedrag flagship store	35
3.3.2.2.7	Winkelomgeving gewone winkel	35
3.3.2.2.8	Winkevaluatie gewone winkel	36
3.3.2.2.9	Pleasure/Arousal gewone winkel	36

3.3.2.2.10	Toenaderings- en vermijdingsgedrag gewone winkel.....	37
3.3.2.3	Hypothesetoetsing	37
3.3.2.3.1	Evaluatie inkelomgeving en algemene winkevaluatie.....	37
3.3.2.3.2	Pleasure en Arousal.....	37
3.3.2.3.3	Toenaderings- en vermijdingsgedrag.....	38
3.3.2.3.4	Hedonistische winkelmotivatie	38
3.3.2.3.5	Utilitaire winkelmotivatie.....	43
3.3.2.3.6	Voorkeur winkel.....	44
4	Discussie	45
4.1	Deelonderzoek 1	45
4.2	Deelonderzoek 2	47
5	Conclusie.....	51
6	Kritische reflectie en verder onderzoek	53
	Lijst van geraadpleegde werken	55
	Bijlagen	59

Lijst van figuren

Figuur 1: Vooruitgang van economische waarde (Pine & Gilmore, 1998)	1
Figuur 2: Verwachtingen op basis van niveau van verlangen (Oliver, 2010).....	6
Figuur 3: verwachtingen bij adaptatie (Oliver, 2010)	9
Figuur 4: Productmix Hunkemöller	12
Figuur 5: Interieur gewone winkel Antwerpen	13
Figuur 6: Interieur flagship store Antwerpen	13
Figuur 7: disconfirmatiemodel uit Swan en Trawick (1981).....	14
Figuur 8: Link tussen de atmosfeer van de omgeving en aankoopwaarschijnlijkheid, vertaald uit Kotler (1973).....	26
Figuur 9: Model van Mehrabian en Russel (1974), vertaald uit Donovan en Rossiter (1982)	27
Figuur 10: Voorkeur type winkel	44

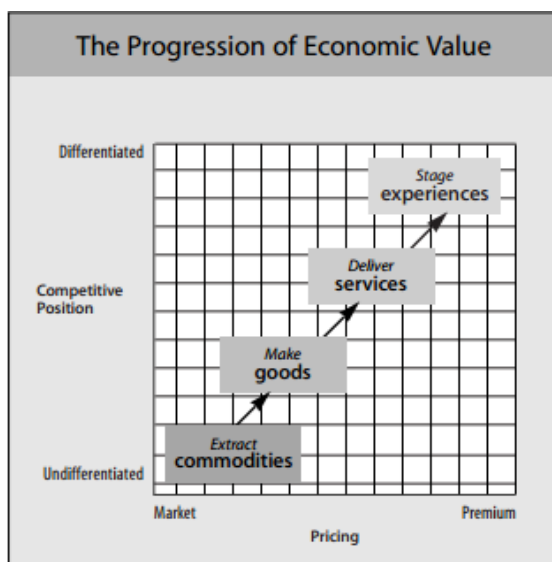
Lijst van tabellen

Tabel 1: Leeftijden klanten Hunkemöller België	11
Tabel 2: verdeling leeftijden enquête verwachting	16
Tabel 3: Items factoranalyse toenadering - vermijding	17
Tabel 4: Items factoren na betrouwbaarheidsanalyse	17
Tabel 5: Samenvattende tabel hypothese verwachting	18
Tabel 6: Samenvattende tabel hypothese ervaring	19
Tabel 7: Samenvattende tabel paired sample gewone winkel	21
Tabel 8: Samenvattende tabel paired sample flagship store.....	22
Tabel 9: Indeling atmosferische variabelen van een winkelomgeving (Kotler, 1973).	26
Tabel 10: Verdeling leeftijden enquête motivatie.....	31
Tabel 11: Items in factor utilitaire winkelmotivatie	34
Tabel 12: Items factoranalyse Pleasure en Arousal	36
Tabel 13: Samenvattende tabel regressies hedonistische winkelmotivatie	38
Tabel 14: Samenvattende tabel regressie utilitaire winkelmotivatie	43
Tabel 15: Samenvattende tabel hypothesetoetsing deelonderzoek 1	45
Tabel 16: Samenvattende tabel deelonderzoek 2	47

1 Inleiding

1.1 Probleemstelling

Pine en Gilmore haalden het in 1998 al aan dat de economie naar een *experience economy* geëvolueerd was. De verschuiving naar de *experience economy* komt deels door de diversiteit in de retailmarkt, waarbij de huidige consumenten overspoeld worden door producten en informatie. Vanwege het grote aanbod zijn retailers genoodzaakt om méér dan enkel een product te verkopen aan de consumenten, namelijk ook een hele beleving rond het merk. Retailers moeten hun winkelomgeving aanpassen zodat de klanten een memorabele en speciale beleving ervaren als ze de winkel betreden (Kozinets, Sherry, DeBerry-Spence, Duhachek, Nuttavuthisit & Storm, 2002). In figuur 1 uit Pine en Gilmore (1998) is te zien hoe de economische waarde door de jaren heen veranderde. Retailers gaan een stapje verder dan gewoon producten en services aan te bieden. Ze willen een hele beleving rond het merk en de producten meegeven.



Figuur 1: Vooruitgang van economische waarde (Pine & Gilmore, 1998)

Klanten ervaren producten ook steeds vaker als homogeen waarbij ze nog nauwelijks verschil zien tussen de hoeveelheid aan merken die beschikbaar zijn (Petermans, Janssens & Van Cleempoel, 2013). Het gevolg hiervan is dat bedrijven de noodzaak voelen om zich te differentiëren van hun concurrentie. Differentiatie kan op verschillende manieren, maar een fenomeen dat we de laatste decennia steeds vaker zien opduiken zijn de flagshipstores of vlaggenschipwinkels als manier om je merk te onderscheiden (Nueno, 2013).

We vinden een definitie van flagship stores in Kozinets et al. (2002): "Flagship stores draaien rond slechts één product of merk, ze worden beheerd door het bedrijf zelf en ze dienen eerder om het

imago van het merk op te bouwen dan om méér producten te verkopen. In dit relatief nieuw soort winkels draait het vooral omtrent de beleving van het merk door de consument en de opbouw van een sterke relatie met het cliënteel" (p. 77).

Bijkomend speelt de online retailomgeving een rol in de opmars van de flagshipwinkels. Het aandeel van online aankopen blijft elk jaar stijgen. In 2015 deed maar liefst 64% van de Belgische bevolking een online aankoop, wat een stijging is van 18% ten opzichte van 2012 (Comeos, 2015). Ondanks de groei van e-commerce, blijven retailers opboksen tegen de online markt om de offline markt stand te laten houden door bijvoorbeeld nieuwe *store formats* te introduceren (Nueno, 2013). We zien dat brick-and-mortar winkels antwoorden op deze dreiging van online winkels door voordelen te bieden die enkel zij kunnen waarmaken zoals een verhoogde service, de aanwezigheid van personeel en het gebruik van entertainment in een plezierige retailomgeving (Arnold & Reynolds, 2003). Wederom komen we hier op de flagship stores als manier om zich als retailer aantrekkelijker voor de klant te profileren door de plezierige en speciale omgeving die gecreëerd wordt (Nueno, 2013).

De fysieke winkelomgeving heeft het duidelijk moeilijk, wat te zien is aan de stijging van de leegstand van handelspanden. In Vlaanderen steeg de leegstand met maar liefst 70% tussen 2008 en 2014. Eind 2014 stond 7,4% van de beschikbare winkeloppervlakte leeg (Agentschap Ondernemen en Detailhandel Vlaanderen, 2015). Bedrijven die zich dus niet enkel richten op het online aankoopplatform, moeten op zoek naar manieren om hun fysieke winkels te doen heropleven.

Hierboven zijn enkele redenen gegeven waarom bedrijven naar een manier zoeken om zich meer in de kijker te zetten en te differentiëren. We weten nu wat een flagship store is, maar is dit soort winkels ook effectief? Doen deze winkels waarvoor ze ontwikkeld zijn: een verhoogde *customer experience* genereren? Het zou dus interessant zijn om te onderzoeken wat de beleving van de klanten is en of er voor de klant een merkbaar verschil is tussen de gewone winkel en de flagship store. Het aandeel van dit type winkels groeide het sterkst in de kledingsector (Nobbs, Moore & Sheridan, 2012). Daarom zou het interessant zijn om te focussen op deze markt.

1.1.1 Praktische relevantie

Er is nog maar weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan omtrent flagship stores en hoe de klanten dit type winkel evalueren. Het is dus interessant om te onderzoeken of de consument werkelijk een verschil ervaart met een gewone winkel. Ook zou het interessant zijn om na te gaan of sommige types consumenten de winkels anders beleven dan anderen. Retailers hebben hier zeker baat bij, zo weten zij of het de moeite is om mee op de kar te springen van de belevingseconomie en of dit store format geschikt is voor het type consument waar de retailer op focust.

1.2 Onderzoeksvraag

Uit deze probleemstelling kan volgende centrale onderzoeksvraag geformuleerd worden:

“In welke mate is de flagshipstore effectiever in het verhogen van de klantenbeleving dan een gewone winkel?”

Deze centrale onderzoeksvraag is zeer interessant omdat er nog maar weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan is omtrent de verschillende evaluaties van flagship stores en gewone winkels.

Deze masterproef zal in twee delen opgedeeld worden: het eerste deel behandelt de verwachting van de consument en gaat na of er verschillen zijn in verwachting tussen de gewone winkel en de flagship store. Het tweede deel focust zich op de evaluatie van beide winkels en of de winkelmotivatie van de klant die evaluatie beïnvloedt. In beide delen wordt een empirisch onderzoek uitgevoerd in samenwerking met de retailer Hunkemöller. Aangezien Hunkemöller enkel lingerie en vrouwenkleding verkoopt, dient opgemerkt te worden dat in dit onderzoek enkel met vrouwelijke respondenten samengewerkt zal worden.

Om dit onderzoek nog te vergemakkelijken, wordt deze onderzoeksvraag opgedeeld in enkele deelvragen.

1.2.1 Deelvragen deel 1: verwachting van de consument

De eerste twee opgestelde deelvragen worden beantwoord aan de hand van een literatuurstudie. De overige deelvragen worden onderzocht in het empirisch deel van dit onderzoek.

- Hoe wordt de verwachting van de consument gedefinieerd?
- Wat gebeurt er als er niet aan de verwachting van de consument voldaan wordt?
- Zorgt de flagship store voor een hogere verwachting bij de consument inzake (a) de winkeloppervlakte, (b) het assortiment, (c) het personeel en (d) de paskamers dan de gewone winkel?
- Zorgt de flagship store voor een betere ervaring bij de consument inzake (a) de winkeloppervlakte, (b) het assortiment en (c) de paskamers dan de gewone winkel?
- Hebben de consumenten een hogere disconfirmatie inzake (a) de winkeloppervlakte, (b) het assortiment en (c) de paskamers bij de flagship store dan de gewone winkel?
- Zal bij de flagship store de ervaring hoger liggen dan de verwachting?
- Zal bij de gewone winkel de ervaring lager liggen dan de verwachting?

1.2.2 Deelvragen deel 2: winkelmotivatie van de consument

- Wat houdt de winkelmotivatie van de consument in?
- Wordt de flagship store hoger geëvalueerd dan de gewone winkel op gebied van (a) de winkelomgeving en (b) het algemeen beeld van de winkel?
- Ervaart de consument hogere affectieve gevoelens, namelijk (a) pleasure en (b) arousal, bij de flagship store dan de gewone winkel?
- Zorgt de flagship store bij de consumenten voor meer toenaderingsgedrag dan de gewone winkel?
- Zullen hedonistisch gemotiveerde consumenten de flagship store (a) hoger evalueren, (b) er hogere affectieve gevoelens bij hebben en (c) meer toenaderingsgedrag naar vertonen dan de gewone winkel?
- Zullen utilitair gemotiveerde consumenten de gewone winkel (a) hoger evalueren, (b) er hogere affectieve gevoelens bij hebben en (c) meer toenaderingsgedrag naar vertonen dan de flagship store?

2 Deel 1: verwachting van de consument

2.1 Literatuuroverzicht

In dit literatuuroverzicht zal eerst dieper ingegaan worden op wat een verwachting precies is. Daarna wordt de link gelegd met satisfactie. Als laatste zal het disconfirmatiemodel van Oliver aan bod komen.

2.1.1 Verwachting

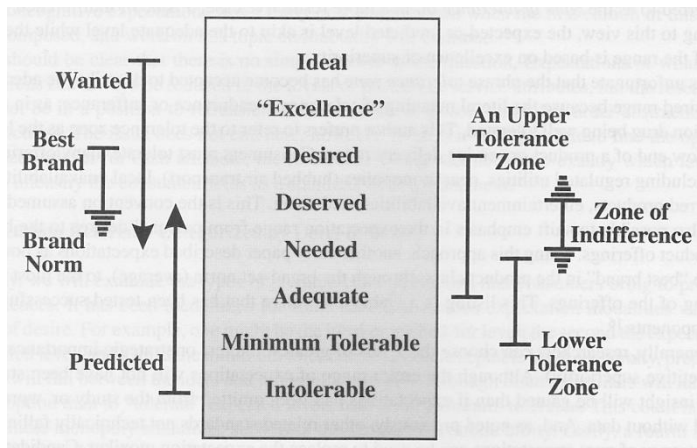
2.1.1.1 Definitie

Een verwachting is een concept dat uit de gedragspsychologie voortkomt. In die discipline is een verwachting een anticipatie van toekomstige consequenties, gebaseerd op eerdere ervaring, huidige omstandigheden of andere informatiebronnen (Oliver, 2010).

Wat meer toepasselijk is voor dit onderzoek, is verwachting bekijken vanuit een consumentengerichte visie. Een consument stelt een verwachting op voordat hij een consumptiebeslissing maakt. We kunnen een verwachting dus definiëren als een anticipatie van de consument van hoe goed het product zal presteren op een aantal vooropgestelde attributen (Swan & Trawick, 1981). Aan deze definitie kan nog toevoegd worden dat de verwachting van de consument een overtuiging is over een bepaald product of dienst, die als standaard gebruikt wordt om de prestatie van dat product op te beoordelen (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993; Mishra & Min, 2013).

2.1.1.2 Categorijsatie van verwachtingen

De verwachtingen die consumenten bij productervaringen hebben kunnen ingedeeld worden op basis van het niveau van verlangen. Deze hiërarchie van verwachtingen kan in figuur 2 bekeken worden.



Figuur 2: Verwachtingen op basis van niveau van verlangen (Oliver, 2010)

Het verwachte niveau zal vaak tussen *ideal* en *minimally tolerable* vallen, maar consumenten hebben vaak geen andere keuze dan het verwachte niveau onder *minimally tolerable* toch te tolereren. Dit zien we vaak in monopoliesituaties, waar één speler op de markt alle macht heeft. De consument heeft dan geen andere keuze dan te consumeren bij deze ene speler, ook al is het product of de service niet zoals jij verwacht (Oliver, 2010).

Er zijn ook verschillende zones in de verwachtingen. Tussen de *desired* en *adequate* verwachting ligt de tolerantiezone. Er kan dus gesteld worden dat de tolerantiezone zich strekt van 'het beste dat ik verwacht om mijn verlangen te bevredigen' tot 'the ergste dat ik zou accepteren om mijn behoefte te bevredigen'. De indifferentiezone, die ook op figuur 2 te zien is, is smaller. Dit betekent dat de consument daar geen evaluatieve verschillen waarneemt in het verkregen product of de verkregen service (Oliver, 2010).

2.1.1.3 Interne en externe bronnen als basis

Eerder werd in de definitie die Oliver (2010) aanhaalt al gesproken over de concepten waarop personen hun verwachtingen baseren. In dit deel wordt dieper ingegaan op die interne en externe bronnen die personen en consumenten gebruiken.

Externe bronnen

Uitspraken in promoties

De meerderheid van communicatie van producten en services komt uit advertenties. Sommige consumenten staan inderdaad sceptisch tegenover de extreem positieve beweringen en uitspraken die gedaan worden in de advertenties door de producent. Maar er zal altijd een groot deel van de consumenten zijn die die uitspraken als volledig waar aannemen en daarop uiteindelijk hun verwachting baseren qua prestatie van het betreffende product (Oliver, 2010).

Mond-aan-mondreclame

Volgens Oliver (2010) hebben onderzoekers al aangehaald dat mond-aan-mondreclame zwaarder doorweegt dan andere informatiebronnen. Het belang dat de ontvanger van de informatie hecht aan de opinie van die andere persoon hangt af van hoe dicht die persoon verwant is. Personen die dicht bij de persoon staan hebben een hogere geloofwaardigheid dan personen die verder af staan.

Informatie van derden

Consumenten kunnen ook onafhankelijke rapporten raadplegen om de werkelijke kwaliteit van het product na te gaan. Ze zullen dan op de beoordeling die de derden aan het product geven, hun verwachting baseren. Enkele van die bronnen kunnen vakmagazines, televisieprogramma's of websites zijn (Oliver, 2010).

Productaanwijzingen

Oliver (2010) haalt vijf aanwijzingen aan die vaak in de wetenschappelijke literatuur besproken worden: merknaam, winkelimago, prijs, advertentie-uitgaven en schaarsheid. Een hoge prijs roept bij de consument vaak op dat het product van hoge kwaliteit zal zijn. Op diezelfde manier werkt de schaarsheid van een product. Hoe moeilijker het te krijgen is, hoe kwaliteitsvoller de consument het product verwacht te zijn.

Interne bronnen

In de definitie werd eerder al opgemerkt dat verwachtingen eveneens op eerdere ervaringen gebaseerd worden. Hieronder worden twee mechanismen besproken hoe die eerdere ervaring terug oproepen wordt bij het opstellen van verwachtingen.

Het gemak van terug oproepen

Er zijn twee types betrokkenheid bij producten: hoge en lage betrokkenheid. Bij producten met lage betrokkenheid doet de consument minder moeite om de informatie te verwerken. In het geval van lage betrokkenheid zal de consument opteren voor makkelijk toegankelijke informatie, dit wordt ook wel *availability* genoemd. Als de consument dan terug informatie wil oproepen over dat product in de toekomst, zal hij de onmiddellijk beschikbare informatie in het geheugen gebruiken. Dit noemt het *recency*-fenomeen. Belangrijk om aan te halen is dat negatieve ervaringen met een product of dienst sneller beschikbaar zijn in het geheugen dan positieve ervaringen (Oliver, 2010).

Levendigheid

De volgende interne bron is de levendigheid of het onderscheidend vermogen van een bepaalde gebeurtenis. Er wordt weer opgemerkt dat de negatieve informatie wederom meer onderscheidend is dan positieve informatie. Het gebruik van beeld en foto's in plaats van enkel platte tekst helpt de

levendigheid te vergroten. Dit is ook het geval bij mooie advertenties, die vaak veel visuele stimuli hebben (Oliver, 2010).

2.1.2 Verband tussen verwachting en satisfactie

Oliver (2010) definieert satisfactie als volgt: "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product/service feature or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment.*" (p.8). Een meer toepasselijke definitie voor dit onderzoek is die van Engel, Blackwell en Miniard (1990, in Bloemer & de Ruyter, 1998): "... het resultaat van de subjectieve evaluatie of de winkel aan de verwachting voldoet of die overstijgt."

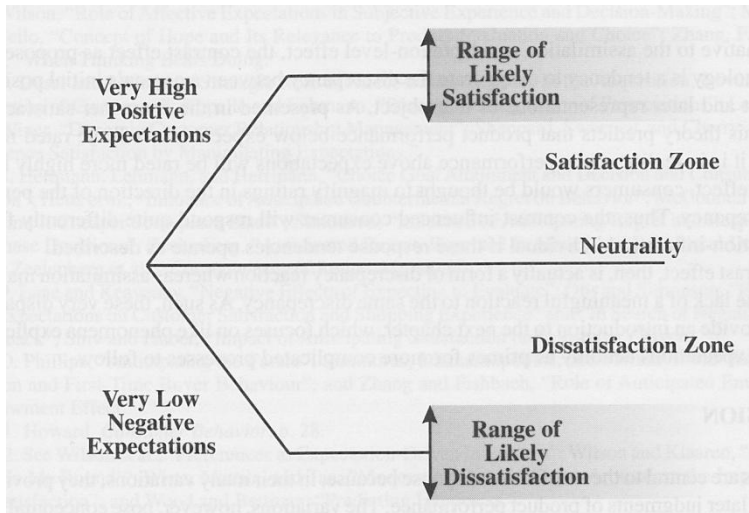
De verwachting die de consument vooropstelt, heeft een grote impact op de latere satisfactie of dissatisfactie van de consument. Na het gebruik van het product kent de consument zijn ervaring, die hij zal aftoetsen aan zijn eerdere verwachting. Er kunnen drie mogelijke uitkomsten onderscheiden worden: de ervaring kan net gelijk zijn aan de verwachting, dan zal de consument voldoening ervaren. Maar er kan ook een kloof zijn tussen de verwachting en uiteindelijke beleving: als de ervaring van de consument de eerdere verwachting overschrijdt, zal hij een hoge satisfactie ervaren, of als de ervaring niet aan zijn verwachting voldoet, zal hij dissatisfactie ervaren (Swan & Trawick, 1981; Chen, Chang & Fang, 2008).

Deze link tussen de beleving en satisfactie werd ook onderzocht door Kumar, Kirking, Hass, Vinokur, Taylor, Atkinson en Mckercher (2007, in Chahal & Dutta, 2014), toegepast op de gezondheidsmarkt. Zij kwamen tot de conclusie dat de verwachting ook een grote rol speelde. Als de consument een positieve verwachting heeft en dan ook nog een positieve beleving meemaakt, zal die een hoge satisfactie ervaren. Maar als de persoon een negatieve verwachting had, maar toch een positieve *experience* ervaart, zal de satisfactie nog hoger zijn. We kunnen dit ook bekijken langs de kant van negatieve ervaringen. Als de klant eerst een negatieve verwachting had en dan inderdaad een negatieve ervaring, zal de voldoening laag zijn. Maar de voldoening zal het laagst zijn als de consument eerst een positieve verwachting had en daarna teleurgesteld wordt door de negatieve *experience*.

Oliver (2010) stelt in zijn boek dat consumenten hun satisfactie gaan afstemmen op de verwachtingen die ze vooropgesteld hebben, zelfs zonder de prestatie van het product eerst te beoordelen. Dit is ook beter bekend als de *confirmation bias*. Consumenten houden vaak voet bij stuk als het op hun verwachtingen aankomt. Ze zijn er dan sterk van overtuigd dat een product op een bepaald niveau gaat presteren. Ze hebben een afkeer van het feit dat een product kan afwijken van hun initiële verwachting en gaan daarom, na het testen van het product, hun mening meer aanpassen aan hun verwachting dan in realiteit waar is.

Een theorie die ook vaak voorkomt bij verwachtingen is de *adaptation level* theorie, waarbij de consument, die aangepast is aan een bepaald niveau van prestatie, dat niveau als basis gaat

gebruiken om zijn beoordeling op te baseren. Als hij bijvoorbeeld eerst heel positief tegenover een product staat en het product hem daarna geen volledige voldoening geeft, zal hij zijn beoordeling van dat product vaak iets lager leggen dan eerst. Daarbij zal hij wel nog voldoening ervaren, maar minder dan eerst verwacht. Dit proces kan ook teruggevonden worden in figuur 3.



Figuur 3: verwachtingen bij adaptatie (Oliver, 2010)

2.1.3 Disconfirmatiemodel van Oliver

Een concept dat ook vaak terugkomt in de verwachting-satisfactietheorie is het confirmation-disconfirmatiemodell. Disconfirmatie treedt op als de ervaring afwijkt van de verwachting (Mishra et al., 2013). Die kan zowel positief als negatief zijn, zoals eerder al vermeld.

Positieve disconfirmatie: prestatie > verwachting

Positieve disconfirmatie leidt tot een hoge voldoening (Oliver, 2010). Maar er is ook negatieve disconfirmatie, die ontstaat als: Prestatie < verwachting

Deze negatieve disconfirmatie zal tot dissatisfactie leiden (Oliver, 2010).

2.2 Hypotheses

In dit deel volgen de hypothesen die opgesteld werden omtrent dit onderzoek over de verwachting van de consument. Deze hypothesen zullen getest worden in het empirisch deel van dit onderzoek.

De verwachtingstheorie wordt vaak toegepast op producten, zoals ook afgeleid kan worden uit voorgaande literatuurstudie. In dit onderzoek zal die theorie in een nieuw domein gebruikt worden, de winkelomgeving. Aangezien er nog geen eerdere onderzoeken beschikbaar zijn die de

verwachtingstheorie en flagship stores in verband brengen, worden in dit verkennend onderzoek hypothesen opgesteld die niet op wetenschappelijke literatuur steunen.

Hypothese 1: De **verwachting** die de consument heeft omtrent (a) de grootte van de winkel, (b) de diepte van het assortiment, (c) de breedte van het assortiment, (d) de aard van de producten, (e) de hoeveelheid personeel, (f) de expertise van het personeel, (g) de assistentie van het personeel, (h) de grootte van de pashokjes, (i) de aard van de pashokjes en (j) de verlichting in de pashokjes zal hoger liggen voor de flagship store dan de gewone winkel.

Hypothese 2: De **ervaring** die de consument heeft omtrent (a) de grootte van de winkel, (b) de diepte van het assortiment, (c) de breedte van het assortiment, (d) de aard van de producten, (e) de grootte van de pashokjes, (f) de aard van de pashokjes en (g) de verlichting in de pashokjes zal hoger liggen voor de flagship store dan de gewone winkel.

Hypothese 3: De **disconfirmatie** van de consument omtrent (a) de grootte van de winkel, (b) de diepte van het assortiment, (c) de breedte van het assortiment, (d) de aard van de producten, (e) de grootte van de pashokjes, (f) de aard van de pashokjes en (g) de verlichting in de pashokjes zal positiever zijn voor de flagship store dan de gewone winkel.

Hypothese 4: De ervaring die de consument omtrent (a) de grootte van de winkel, (b) de diepte van het assortiment, (c) de breedte van het assortiment, (d) de aard van de producten, (e) de grootte van de pashokjes, (f) de aard van de pashokjes en (g) de verlichting in de pashokjes heeft in de **flagship store** zal beter zijn dan wat er verwacht werd.

Hypothese 5: De ervaring die de consument omtrent (a) de grootte van de winkel, (b) de diepte van het assortiment, (c) de breedte van het assortiment, (d) de aard van de producten, (e) de grootte van de pashokjes, (f) de aard van de pashokjes en (g) de verlichting in de pashokjes heeft in de **gewone winkel** zal slechter zijn dan wat er verwacht werd.

2.3 Empirisch onderzoek

2.3.1 Onderzoeksopzet

2.3.1.1 Achtergrond Hunkemöller

Voor het empirisch deel van dit onderzoek is samengewerkt met Hunkemöller België. Hunkemöller is een Nederlandse lingerieketen die in 1886 werd opgericht door Wilhelm Hunkemöller in Amsterdam. De eerste winkel in die tijd was een korsettenwinkel en groeide door de jaren heen naar een lingeriewinkel. In 1977 werd de eerste Belgische winkel geopend. Vandaag bevinden zich in België al 102 winkels, waarvan één flagship store in het hartje van Antwerpen. In totaal bezit Hunkemöller reeds meer dan 700 winkels in 18 landen, die zich ook al buiten Europa strekken.

Hunkemöller is marktleider in zowel Nederland als België met een marktaandeel van respectievelijk 16% en 10%. Ze willen door hun diversiteit aan producten aanspreken aan een grote groep vrouwen (Hunkemöller, 2015). In onderstaande tabel staat de distributie van de leeftijden van de klanten in België. Daar kan uit opgemaakt worden dat het merk Hunkemöller vrouwen op alle leeftijden aanspreekt.

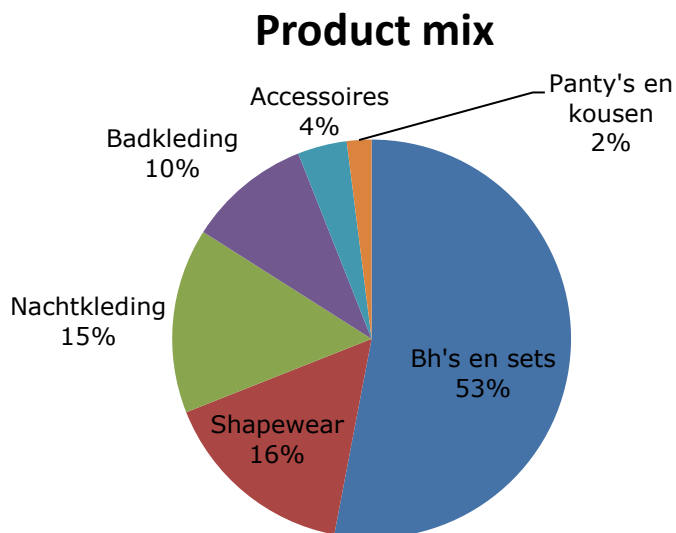
Leeftijdscategorie	% van totaal aantal klanten
< 19	7,1%
20-29	27,1%
30-39	19,6%
40-49	22,0%
50 >	24,2%

Tabel 1: Leeftijden klanten Hunkemöller België

Hunkemöller biedt een brede waaier aan producten aan, waarbij ze aan elke behoefte van de klant proberen te voldoen op gebied van lingerie, huis-, bad- en sportkleding. Hunkemöller heeft enkele submerken om onderscheid te maken in hun collectie (Hunkemöller, 2015):

- HKMX: sportcollectie
- Private Collection: sexy collectie met lingerie, kousen en accessoires
- NOIR: premium collectie met lingerie en badkleding, luxueuzere stoffen en afwerking
- Bra Solutions: dagelijkse, noodzakelijke bh's in verscheidene kleuren

In onderstaand cirkeldiagram is de productmix van Hunkemöller te zien. Doordat hun collectie voor 75% uit seizoensartikelen bestaat, kunnen ze de klant constant een trendy reeks aan producten aanbieden (Hunkemöller, 2015).

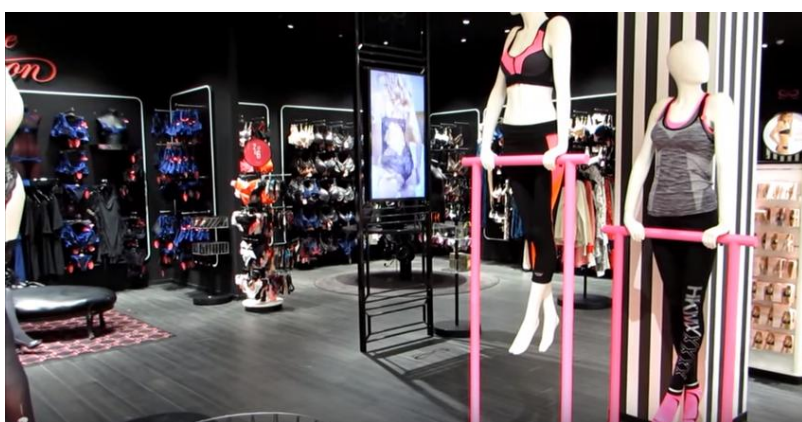


Figuur 4: Productmix Hunkemöller

In dit onderzoek komen twee winkels van Hunkemöller aan bod, elk met een ander *store format*: een gewone winkel en de flagship store, die met elkaar vergeleken zullen worden. De gewone winkel waar mee samengewerkt is, bevindt zich op de Leysstraat 6 (begin Meir) te Antwerpen. De enige flagship store in België van het merk ligt op slechts 500 meter van deze gewone winkel. De lingerieketen wil zich met hun flagship store, die zich sinds 2013 op de Meir bevindt, meer onderscheiden. De winkel heeft als bedoeling op de beleving van de klanten in te spelen en speelt daarbij met licht, geur, beeld en muziek. Het concept van deze flagship is dat het gebouwd is als een *mansion* met verschillende kamers die elk voor een bepaalde gevoelsstemming staan, zoals bijvoorbeeld sportief of uitdagend. Deze vestiging van Hunkemöller is met 500 m² de grootste in ons land en biedt alle productcategorieën van het merk aan. Daarnaast willen ze met deze winkel de klant een unieke ervaring bieden met bijvoorbeeld de VIP-paskamers met interactief display waarbij je de verlichting en de muziek naar je gevoel kan aanpassen. Een uniek concept dat Hunkemöller enkel in haar flagship store toepast, is de *Bra Bar* waar je makkelijker op zoek kan gaan naar de bh met de ideale pasvorm voor jouw lichaam.



Figuur 5: Interieur gewone winkel Antwerpen



Figuur 6: Interieur flagship store Antwerpen

2.3.1.2 Verloop vooronderzoek

Er werd eerst een vooronderzoek gedaan door middel van een kort interview met 16 vrouwen. Het doel van dit onderzoek was een objectieve definitie verkrijgen van een flagship store om in de online enquête te gebruiken, alsook de items waarop vrouwen denken dat een flagship store en een gewone winkel van een lingeriemerk van mekaar gaan verschillen.

Omdat de respondenten waarschijnlijk niet wisten wat een flagship store was, werd hen foto's getoond van een flagship store en een gewone winkel van een sportkledingmerk en een telecombedrijf. Die foto's zijn in bijlage 1 te vinden. Op basis van de foto's waren de respondenten in staat op voor zichzelf op te maken wat voor hen een flagship store inhoudt en wat het verschil met een gewone winkel van hetzelfde merk is.

De uitgetypte interviews en verwerking ervan is terug te vinden in bijlage 2. Uiteindelijk is er beslist om niet verder te gaan met de verkregen definitie op basis van de interviews aangezien het geven van de definitie aan het begin van de online enquête, de mening en verwachting van de respondenten zou kunnen beïnvloeden. Dezelfde foto's als bij het vooronderzoek werden daarom

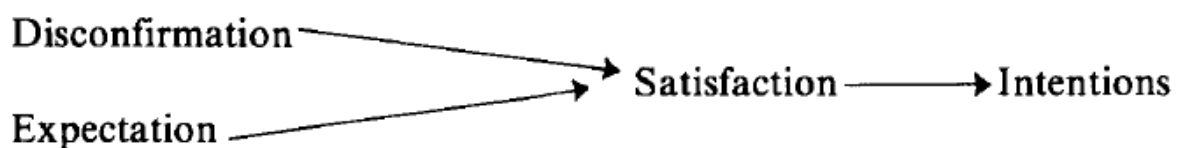
gebruikt in de online enquête om het verschil tussen de beide type winkels aan te tonen zonder een duidelijke definitie te geven.

De items waarop de geïnterviewden dachten dat een gewone winkel en een flagship store van een lingeiemark van mekaar zouden verschillen zijn wel gebruikt als input voor de enquête van het hoofdonderzoek.

2.3.1.3 Verloop hoofdonderzoek

In deel één van dit onderzoek wordt er nagegaan wat de verwachting van de consument is voor een gewone winkel en een flagship store. Dit deel onderzoek wordt gedaan aan de hand van een online enquête, waarvan er twee versies zijn: één voor de gewone winkel en één voor de flagship store. De enquête is terug te vinden in bijlage 3. Er zijn 80 respondenten in dit onderzoek: 40 die de gewone winkel te zien kregen en 40 die de flagship store bekeken hebben. Hieronder zullen alle variabelen van deze enquête besproken worden.

Het verwachting-disconfirmatie-satisfactie-intentie model dat Swan en Trawick (1981) gebruikten, gebaseerd op Oliver (1980), zal op dit onderzoek toegepast worden. Het enige verschil is dat hier de satisfactie en intentie vervangen zal worden door de afhankelijke variabele toenaderings- en vermijdingsgedrag. De schaal die daarvoor gebruikt wordt komt uit Mehrabian en Russell (1974). Deze stellingen van schaal werden lichtjes aangepast om beter bij dit onderzoek te passen. De originele schaal is opgesteld om de vragen in de winkelomgeving af te nemen, terwijl er in dit onderzoek met een video van de winkelomgeving gewerkt wordt. Er werden ook twee items weggelaten omdat ze niet bij de aard van dit onderzoek passen, namelijk: 'Ik heb meer tijd doorgebracht in deze winkel dan dat ik eerst had gepland.' en 'Ik heb in deze winkel uiteindelijk meer geld uitgegeven dan ik in eerste instantie van plan was'. Na weglating van deze twee stellingen houden we nog drie stellingen omtrent toenaderingsgedrag over en 3 omtrent vermijdingsgedrag.



Figuur 7: disconfirmatiemodel uit Swan en Trawick (1981)

In de enquête worden eerst enkele foto's van gewone winkels en flagship stores van hetzelfde merk getoond, dezelfde als in het vooronderzoek gebruikt werden. Aan de hand daarvan konden de respondenten van de enquête voor zichzelf uitmaken wat voor hen een flagship store is en op welke punten die van een gewone winkel zou verschillen.

Vervolgens wordt de verwachting van de consument bevestigd omtrent een gewone winkel of flagship store van een lingeriemerk, zonder het merk Hunkemöller te benoemen. De respondenten dienen hun verwachting te geven op de items die uit het vooronderzoek bekomen zijn. De beoordeling van de verwachting gebeurt op een bipolaire schaal met tien items met aan elk uiteinde een dimensie van het item. Enkele voorbeelden van deze items zijn: kleine oppervlakte van de winkel/grote oppervlakte van de winkel, gewone producten/specialere producten, kleine pashokjes/grote pashokjes.

Nadat de respondenten hun verwachting gegeven hadden werd hen ofwel een korte video van een gewone winkel van Hunkemöller ofwel van de flagship store getoond, afhankelijk van welke van de twee enquêtes de respondent verkiest om in te vullen. Nadat ze de winkel gezien hadden, werd hun uiteindelijke beleving bevestigd op dezelfde items als waarop ze hun verwachting gegeven hebben. In deze vraag werden er wel drie items weggelaten over het personeel aangezien de video's voor openingstijd waren opgenomen en er dus geen personeel op de video's te zien was. Het gaat hier meer bepaald om de items weinig personeel/veel personeel, weinig assistentie van personeel/veel assistentie van personeel, weinig expertise van personeel/veel expertise van personeel. Het blijft echter interessant om de verwachting omtrent deze drie items te onderzoeken bij beide type winkels, zonder uiteindelijke ervaring.

De disconfirmatie wordt via de directe en indirecte manier bevestigd omdat er twee soorten disconfirmatie zijn: *inferred disconfirmation* en *perceived disconfirmation*. De *inferred disconfirmation* is het verschil tussen de evaluatie van het product of de winkel door de klant na de ervaring en voor de ervaring (Swan & Trawick, 1981). In dit onderzoek wordt dat gedaan door de verwachting van de uiteindelijke ervaring af te trekken. De *perceived disconfirmation* de perceptie van de klant in welke mate de performance beter of slechter dan verwacht was (Swan & Trawick, 1981). Deze soort van disconfirmatie wordt door de directe manier bevestigd. De respondent moet op een 7-punt likert schaal aangeven van 'veel slechter dan verwacht' tot 'veel beter dan verwacht' zelf aangeven in welke mate het beeld van de winkel overeenkwam met de vooropgestelde verwachting. Als laatste werd het toenaderings- of vermijdingsgedrag geëvalueerd op basis van eerdergenoemde schaal van Mehrabian en Russell (1974).

2.3.2 Onderzoeksresultaten

2.3.2.1 Beschrijving steekproef

Omdat hier met een lingeriewinkel samengewerkt wordt, is ervoor gekozen om enkel vrouwen bij dit onderzoek te betrekken. Om te vermijden dat er mannen de enquête zouden invullen werd onmiddellijk aan het begin van de enquête de vraag 'Wat is uw geslacht?' gesteld, zoals in bijlage 3 gezien kan worden in de volledige versie van de enquête. Indien 'man' aangeduid werd, stopte de enquête. De steekproef bestaat dus voor 100% uit vrouwen. In de tabel hieronder is de leeftijdsverdeling terug te vinden aan de hand van categorieën. In de enquête moesten de

respondenten hun leeftijd in een tekstvak ingeven. In SPSS werd nadien een nieuwe variabele gecreëerd met leeftijdscategorieën voor een betere voorstelling. Het is duidelijk dat de leeftijdscategorie van 19 tot 25 jaar de grootste is. Dit is aannemelijk omdat de enquête vooral via sociale media en de studentenmail van Universiteit Hasselt verspreid werd. De jongste die de enquête invulde was 16 jaar, de oudste 98 jaar.

Categorie	Frequentie	%	Cumulatief %
<18 jaar	1	1,3	1,3
19-25 jaar	71	88,8	90,0
26-35 jaar	6	7,5	97,5
56-65 jaar	1	1,3	98,8
>65 jaar	1	1,3	100

Tabel 2: verdeling leeftijden enquête verwachting

2.3.2.2 Datareductie

Aangezien er in deze enquête met veel schalen gewerkt werd, werd een dataset met veel variabelen verkregen. Door middel van een factoranalyse uit te voeren kunnen we de dataset verkleinen en onderliggende dimensies ontdekken (Janssens, Wijnen & Van Cleempoel, 2008). De factor- en betrouwbaarheidsanalyses worden hieronder uitvoering beschreven. Daarna berekenen we ook nog de disconfirmatie op de directe en indirecte manier.

2.3.2.2.1 Toenaderings- en vermijdingsgedrag

Eerst kijken we naar de Bartlett's test of sphericity om na te gaan of er variantie aanwezig is tussen de items. Die test heeft een p-waarde van $<.001$, dus er mag aangenomen worden dat er variantie is. Dan wordt de Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy bekeken. Deze test dient om na te gaan of we mogen overgaan tot de factoranalyse. De KMO bedraagt hier 0,623 wat boven de drempel is van 0,50, dus er mag een factoranalyse uitgevoerd worden. Die analyse geeft ons twee factoren die 71,10% van de variantie verklaren.

De eerste factor bestaat uit de items 'Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel', 'Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven' en 'In deze winkel zou ik mijn goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje'. Deze factor zouden we dus toenadering kunnen noemen. De tweede factor geeft de items 'Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten', 'Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen vermijden' en 'In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten'. Er werd eerder al aangehaald dat in dit onderzoek twee items uit deze schaal van Mehrabian en Russell (1974) weggelaten waren aangezien deze niet bij dit onderzoek pasten. We bekomen wel de twee factoren die voorgeschreven zijn in de literatuur: vermijding en toenadering, zoals in tabel 3 gezien kan worden.

Factor 1: Toenadering	Factor 2: Vermijding
Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel	Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten
Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven	Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen vermijden
In deze winkel zou ik mijn goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje	In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten

Tabel 3: Items factoranalyse toenadering - vermijding

Na de factoranalyse werd een betrouwbaarheidsanalyse gedaan om na te gaan of de items van beide factoren een betrouwbaar beeld geven. Er wordt hiervoor gekeken naar de Cronbach's Alpha, dit wordt eerst gedaan voor de eerste factor, toenadering. Deze drie items geven een Cronbach's Alpha van 0.783, wat zeer goed is. In dit onderzoek zullen we een drempel van 0.7 hanteren voor de Cronbach's Alpha. In bijlage kan wel gezien worden dat er een hogere Cronbach's Alpha bekomen kan worden als het item 'In deze winkel zou ik mij goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje' uit de analyse weggelaten wordt. Vervolgens stijgt de Cronbach's Alpha naar 0.878. Daarom zal dit item verder uit de analyse gelaten worden. De nieuwe variabele krijgt de naam 'Toenadering'. Omdat de literatuur voorschrijft dat normaal de drie items uit de factoranalyse één factor zouden moeten zijn, wordt er nog een variabelen gecreëerd, 'Toenadering literatuur'. Zo kunnen de analyses met beide variabelen gedaan worden om na te gaan of er een verschil tussen zit dat significante resultaten geeft.

Als er dan naar de betrouwbaarheid van de tweede factor, vermijding, gekeken wordt, wordt een Cronbach's Alpha van 0.789 bekomen, wat weer een zeer goed resultaat is. Deze score zou iets verhoogd kunnen worden door het item 'Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen vermijden' weg te laten, maar de stijging in Cronbach's Alpha is te verwaarlozen, namelijk 0.797. Deze factor behoudt dus de drie items uit de factoranalyse. Er wordt een nieuwe variabele gecreëerd met de naam 'Vermijding'.

Factor 1: Toenadering	Factor 2: Vermijding
Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel	Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten
Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven	Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen vermijden
	In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten

Tabel 4: Items factoren na betrouwbaarheidsanalyse

2.3.2.2.2 Disconfirmatie indirecte manier

Uit de literatuur omtrent verwachting is geweten dat de disconfirmatie indirect gemeten kan worden. Dit houdt meer bepaald in dat de disconfirmatie zelf berekend wordt door de vooropgestelde verwachting van de uiteindelijke perceptie van de ervaring af te trekken (Swan & Trawick, 1981). Er zijn in dit onderzoek tien stellingen omtrent de verwachting maar slechts zeven over de ervaring. Dit komt omdat we de ervaring van de respondent omtrent het personeel niet in kaart kon gebracht worden aan de hand van een filmpje. Enkel de disconfirmatie van de overige zeven stellingen zal dus berekend kunnen worden.

2.3.2.3 Hypothesetoetsing

2.3.2.3.1 Verwachting beide type winkels

De eerste hypothese gaat na of de verwachting van de consument hoger gaat liggen voor de flagship store dan de gewone winkel op verschillende items. Dit wordt gedaan aan de hand van een one-way ANOVA waarbij de verwachting van de consument op de tien items de afhankelijke variabelen zijn. Er wordt gekeken naar het verschil in verwachting tussen de flagship store en de gewone winkel. In onderstaande samenvattende tabel zijn de gemiddeldes en significantie van het verschil in gemiddelde terug te vinden. Indien de p-waarde aangeduid wordt met een asterisk betekent dit dat er een significant verschil is tussen beide gemiddeldes op 95% significantieniveau.

Tabel 5: Samenvattende tabel hypothese verwachting

Item	Type winkel	Gemiddelde	P-waarde
Kleine oppervlakte – grote oppervlakte	Gewone winkel	3,20	0.000*
	Flagship store	6,35	
Weinig productcategorieën – veel productcategorieën	Gewone winkel	5,38	0.018*
	Flagship store	6,30	
Weinig producten binnen productcategorie – veel producten binnen productcategorie	Gewone winkel	4,33	0.000*
	Flagship store	5,88	
Gewone producten – speciale producten	Gewone winkel	3,05	0.000*
	Flagship store	6,43	
Weinig personeel – veel personeel	Gewone winkel	3,23	0.000*
	Flagship store	5,43	
Personeel heeft weinig expertise – veel expertise	Gewone winkel	4,65	0.001*
	Flagship store	5,85	
Weinig assistentie van personeel – veel assistentie	Gewone winkel	4,30	0.001*
	Flagship store	5,53	
Kleine pashokjes – grote pashokjes	Gewone winkel	3,50	0.000*
	Flagship store	5,60	

Gewone pashokjes – specialere pashokjes	Gewone winkel	2,80	0.000*
	Flagship store	5,80	
Gewone verlichting in pashokjes – sfeerverlichting	Gewone winkel	2,98	0.000*
	Flagship store	5,80	

Uit deze analyse is duidelijk op te maken dat de verwachting van de consument significant hoger ligt voor de flagship store dan voor de gewone winkel. Deze hypothese wordt dus bevestigd voor alle tien items.

2.3.2.3.2 Ervaring beide type winkels

De tweede hypothese verwacht dat de uiteindelijke ervaring van de consument beter zal zijn in de flagship store dan in de gewone winkel. Dit wordt op dezelfde manier als de vorige hypothese getest. Bij de beschrijving van de items kan al gezien worden dat de gemiddeldes van alle items hoger ligt voor de flagship store dan de gewone winkel. Er wordt dan naar de p-waarde gekeken of dit verschil significant is. In onderstaande samenvattende tabel zijn alle waardes terug te vinden.

Item	Type winkel	Gemiddelde	P-waarde
Kleine oppervlakte – grote oppervlakte	Gewone winkel	3,95	0.000*
	Flagship store	5,88	
Weinig productcategorieën – veel productcategorieën	Gewone winkel	5,68	0.178
	Flagship store	6,05	
Weinig producten binnen productcategorie – veel producten binnen productcategorie	Gewone winkel	4,68	0.000*
	Flagship store	5,90	
Gewone producten – speciale producten	Gewone winkel	3,45	0.000*
	Flagship store	5,46	
Kleine pashokjes – grote pashokjes	Gewone winkel	3,28	0.000*
	Flagship store	5,70	
Gewone pashokjes – specialere pashokjes	Gewone winkel	3,00	0.000*
	Flagship store	5,70	
Gewone verlichting in pashokjes – sfeerverlichting	Gewone winkel	3,63	0.000*
	Flagship store	5,80	

Tabel 6: Samenvattende tabel hypothese ervaring

Uit deze tabel kunnen we afleiden dat alle items significant zijn, behalve 'Weinig verschillende productcategorieën - veel verschillende productcategorieën'. De respondenten waren dus van mening na het zien van het filmpje dat het aantal verschillende productcategorieën in de flagship store niet meer zo hoog was dan ze verwacht hadden en dat er meer productcategorieën waren in de gewone winkel dan eerst verwacht. Dit wil dus zeggen dat de twee gemiddeldes na het zien van

het filmpje dichter bij elkaar komen voor beide winkels. Aangezien de andere items wel significant zijn, wil dit zeggen dat de respondenten een betere ervaring hadden in de flagship store dan in de gewone winkel. Hierbij is hypothese twee ook bevestigd voor zes van de zeven items.

2.3.2.3.3 Disconfirmatie beide type winkels

De derde hypothese veronderstelde dat de disconfirmatie hoger zal liggen voor de flagship store dan voor de gewone winkel omdat de gemiddelde mens geen weet heeft van flagship stores. De hypothese is dus dat mensen aangenamer verrast zouden zijn na het zien van de winkel. De disconfirmatie werd op de directe en indirecte manier bevraagd.

Als we een one-way ANOVA uitvoeren op de directe disconfirmatie, kan gezien worden dat de disconfirmatie gemiddeld verrassend hoger ligt voor de gewone winkel dan de flagship store. Als gekeken wordt naar de significantie op 95%, zijn vier van de zeven items significant, namelijk 'oppervlakte van de winkel', 'breedte assortiment', 'diepte assortiment' en 'aard van de producten'. Hypothese drie is dus niet ondersteund en geeft zelfs compleet de tegenovergestelde uitkomst dan verwacht.

Als er dan gekeken wordt naar de indirecte manier (ervaring – verwachting), is het gemiddelde van de berekende disconfirmatie bij zes van de zeven items positief bij de gewone winkel, wat betekent dat de respondenten gemiddeld gezien ergere verwachtingen hadden of aangenaam verrast waren bij de gewone winkel. Dit is in tegenstelling tot de flagship store, daar waren vier van de zeven negatief. Dit wil dus zeggen dat ze hogere verwachtingen hadden en dat daar niet aan voldaan is. Als er dan gekeken wordt naar de significantie, zijn slechts drie van de zeven gemiddeldes op 95% significant verschillend van mekaar, namelijk 'oppervlakte van de winkel', 'aard van de producten' en 'verlichting in de pashokjes'. Hieruit kan dus net zoals bij de directe disconfirmatie gesteld worden dat er niet aan de hypothese voldaan is. De disconfirmatie is niet groter bij de flagship store, maar eerder bij de gewone winkel.

2.3.2.3.4 Voor en na meting gewone winkel

Om na te gaan of de respondent een significant verschil ervoer tussen de verwachting en ervaring van de gewone winkel, wordt er met een paired sample t-test gewerkt. Aan de hand van deze analyse kan nagegaan worden of de respondent op een positieve of negatieve manier verrast was na het zien van de winkel. Aangezien de variabelen omtrent de verwachting en ervaring van de respondent voor beide winkels in dezelfde variabele zat, werd er gewerkt met 'select cases' zodat de data van één van de winkels er telkens uitgefilterd werd, daardoor zijn de volgende tests uitgevoerd op een steekproef van 40 personen. Alle items met hun gemiddelde en significantie kunnen nagelezen worden in onderstaande samenvattende tabel (met * significant op 95% en ** significant op 90%).

Items	Gemiddelde	P-waarde
V: Kleine oppervlakte van de winkel – grote oppervlakte	3,20	0.010*
E: Kleine oppervlakte van de winkel – grote oppervlakte	3,95	
V: Weinig verschillende productcategorieën – veel verschillende	5,38	0.194
E: Weinig verschillende productcategorieën – veel verschillende	5,68	
V: Weinig producten binnen een productcategorie – veel producten	4,33	0.169
E: Weinig producten binnen een productcategorie – veel producten	4,68	
V: Gewone producten – speciale producten	3,05	0.051**
E: Gewone producten – speciale producten	3,45	
V: Kleine pashokjes – grote pashokjes	3,50	0.291
E: Kleine pashokjes – grote pashokjes	3,28	
V: Gewone pashokjes – specialere pashokjes	2,80	0.263
E: Gewone pashokjes – specialere pashokjes	3,00	
V: Gewone verlichting in de pashokjes – sfeerverlichting	2,98	0.006*
E: Gewone verlichting in de pashokjes - sfeerverlichting	3,63	

Tabel 7: Samenvattende tabel paired sample gewone winkel

Het eerste significant verschil betreft de oppervlakte van de winkel. Met een p-waarde van 0.010 kunnen we de nulhypothese verwerpen, wat dus wil zeggen dat de gemiddeldes van beide items significant verschillen. Het gemiddelde van de verwachting in verband met de oppervlakte bedroeg 3,20, terwijl het gemiddelde van de ervaring stijgt naar 3,95. De respondenten vonden dus na het zien van de video dat de winkel er groter uitzag dan verwacht.

Het tweede significant verschil wordt opgemerkt tussen de verwachting en ervaring van de aard van de producten, met aan één kant van de schaal gewoon en aan de andere kant speciaal. De p-waarde bedraagt 0.051, waarbij net niet op 95% significantieniveau verworpen kan worden, maar wel op 90%. De gemiddelde ervaring ($M = 3,05$) ligt hier hoger dan de gemiddelde verwachting ($M = 3,45$).

Het derde en laatste significant verschil betreft de verlichting in de pashokjes (gewoon – sfeer). Met een p-waarde van 0.006 met 95% betrouwbaarheid gesteld worden dat de gemiddeldes significant van elkaar verschillen. De gemiddelde ervaring ligt met 3,63 aanzienlijk hoger dan het gemiddelde van de verwachting, namelijk 2,98.

Als er dan naar alle gegevens van deze paires sample t-test gekeken wordt, kan gezien worden dat de gemiddelde ervaring steeds hoger ligt dan de verwachting, behalve bij het item 'grootte van de pashokjes'. Hier kunnen echter geen besluiten uit getrokken worden aangezien enkel de drie bovenstaande items significant waren.

2.3.2.3.5 Voor en na meting flagship store

Dezelfde analyse als in voorgaand punt wordt uitgevoerd op de data van de flagship store. In onderstaande samenvattende tabel kunnen de belangrijkste bevindingen geraadpleegd worden.

Tabel 8: Samenvattende tabel paired sample flagship store

Items	Gemiddelde	P-waarde
V: Kleine oppervlakte van de winkel – grote oppervlakte	6,35	0.095**
E: Kleine oppervlakte van de winkel – grote oppervlakte	5,88	
V: Weinig verschillende productcategorieën – veel verschillende	6,30	0.347
E: Weinig verschillende productcategorieën – veel verschillende	6,05	
V: Weinig producten binnen een productcategorie – veel producten	5,88	0.924
E: Weinig producten binnen een productcategorie – veel producten	5,90	
V: Gewone producten – speciale producten	6,43	<0.001*
E: Gewone producten – speciale producten	5,45	
V: Kleine pashokjes – grote pashokjes	5,60	0.660
E: Kleine pashokjes – grote pashokjes	5,70	
V: Gewone pashokjes – specialere pashokjes	5,80	0.691
E: Gewone pashokjes – specialere pashokjes	5,70	
V: Gewone verlichting in de pashokjes – sfeerverlichting	5,80	1.000

E: Gewone verlichting in de pashokjes - sfeerverlichting	5,80	
--	------	--

De eerste variabele die een significant verschil vertoont, is de grootte van de winkel. Met een p-waarde van 0.095 kan de nulhypothese met 90% betrouwbaarheid verworpen worden. De gemiddeldes zijn dus significant verschillend van elkaar. De gemiddelde ervaring (M = 5,88) ligt beduidend lager dan de gemiddelde verwachting (M = 6,35) die de respondenten bij de flagship store hadden.

Een tweede significant verschil wordt opgemerkt tussen de verwachting en ervaring in verband met de aard van de producten (gewoon – speciaal). De respondenten verwachtten gemiddeld (M = 6.43) specialere producten in een flagship store, maar hadden gemiddeld een hele andere ervaring (M = 5,45). Het verschil in gemiddeldes geeft een p-waarde van <0.001, waardoor er verworpen kan worden op 95% significantieniveau.

Voorgaande items zijn de enige twee significante verschillen. Er wordt echter opgemerkt dat voor vier van de zeven items de verwachting hoger lag dan de uiteindelijke ervaring. Slechts in twee gevallen hadden de respondenten gemiddeld gezien een betere ervaring dan verwacht. Deze twee items zijn echter niet significant.

2.3.2.3.6 Toenaderings- en vermijdingsgedrag

Er wordt nagegaan of het toenaderings- en vermijdingsgedrag voor beide type winkels verschilt. Dit wordt gedaan aan de hand van een one-way ANOVA. Voor het toenaderingsgedrag wordt duidelijk dat er geen significant verschil is in gemiddelden tussen de flagship store en de gewone winkel, zowel voor de variabele die uit dit onderzoek komt als voor de variabelen aan de hand van de literatuur. Ook voor het toenaderingsgedrag wordt geen significant resultaat gevonden.

3 Deel 2: winkelmotivatie van de consument

In dit deel van het onderzoek wordt dieper ingegaan op de winkelmotivatie van de consument en of er een verband is met de beoordeling van de winkelomgeving. Eerst wordt een literatuurstudie gedaan om de reeds gedane onderzoeken omtrent dit onderwerp in kaart te brengen. Daarna volgen de hypothesen die aan de hand van de literatuur opgesteld zijn. Tenslotte zal een empirisch onderzoek uitgevoerd worden om die hypothesen te testen.

3.1 Literatuuroverzicht

3.1.1 Winkelomgeving

3.1.1.1 Atmosfeer van een winkel

Schmitt schreef in 1999 al dat de traditionele marketing doorheen de jaren naar een ervaringsgerichte marketing geëvolueerd was. De klant gaat tegenwoordig niet meer enkel op zoek naar de kenmerken van een product of de voordelen die het kan bieden. De huidige consument kijkt verder, hij gaat op zoek naar producten of marketingcampagnes die hun zintuigen aanspreken. Dit wordt ook wel de *customer experience* genoemd (Schmitt, 1999). Kotler (1973) gaat hier ook op in door te stellen dat het tastbaar product slechts een onderdeel is van het totaal product. Dat omvat ook elementen zoals de verpakking, de voorstelling, service en plaats. Het is net dat totaal product waar consumenten naar kijken (Kotler, 1973).

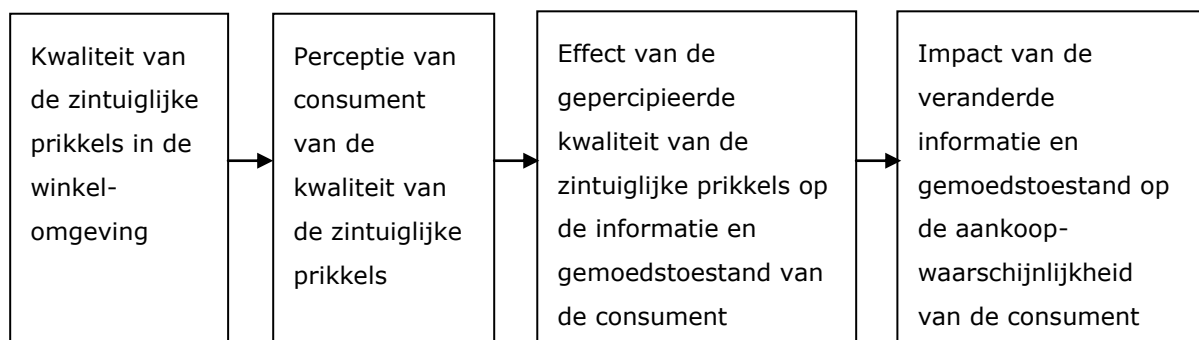
De plaats of meerbepaald de atmosfeer van de plaats waar het product gekocht wordt, is een van de belangrijkste elementen van het totaal product volgens Kotler (1973). De atmosferische variabelen in een winkel worden gebruikt om bepaalde emoties bij de consument op te roepen en uiteindelijk zijn aankoopgedrag te beïnvloeden. De atmosfeer van een winkel wordt door de consument waargenomen door middel van de zintuigen. De zintuigen die in een winkel geprikkeld worden zijn het zicht, het gehoor, de geur en het gevoel. Het vijfde zintuig, smaak, is niet toepasbaar in een winkelomgeving (Kotler, 1973). Kotler maakte volgende (tabel 9) indeling van de atmosferische variabelen en kwam zo tot vier verschillende dimensies, gebaseerd op de zintuigen:

Visuele dimensie	Auditieve dimensie	Geurdimensie	Tactiele dimensie
Kleur Helderheid Grootte Vormen	Volume Toonhoogte	Geur Frisheid	Zachtheid Gladheid Temperatuur

Tabel 9: Indeling atmosferische variabelen van een winkelomgeving (Kotler, 1973).

3.1.1.2 Invloed van winkelomgeving op koopgedrag

De atmosfeer van een winkel beïnvloedt het koopgedrag van de consument. Kotler (1973) linkt de atmosfeer van een winkel aan de aankoopwaarschijnlijkheid, zoals gezien kan worden in figuur 8. Het begint bij de kwaliteit van de atmosferische variabelen in een winkelomgeving. Daarna gaat de consument de atmosfeer waarnemen, maar doordat de perceptie van de consument onderhevig is aan bijvoorbeeld selectieve aandacht, zal de consument niet alle variabelen expliciet waarnemen. Die perceptie zal een effect hebben op de informatie en affectieve staat van de consument. Na die invloed op de informatie en affectieve staat kan de aankoopwaarschijnlijkheid van de klant stijgen (Kotler, 1973).



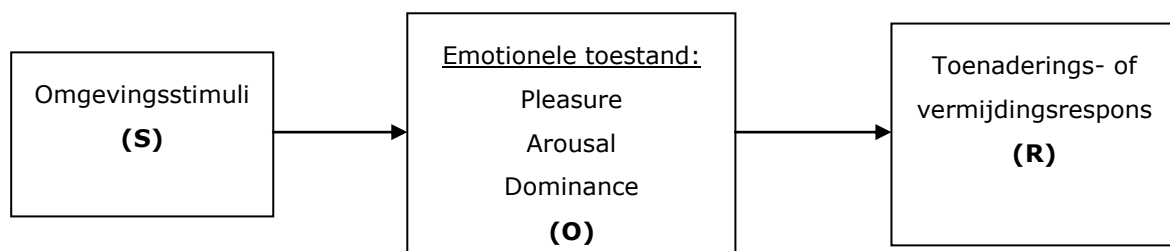
Figuur 8: Link tussen de atmosfeer van de omgeving en aankoopwaarschijnlijkheid, vertaald uit Kotler (1973)

Volgens Kotler (1973) beïnvloedt de atmosfeer het koopgedrag van de consument op ten minste drie manieren. Als eerste kan de atmosfeer als aandachtstrekker dienen, door bijvoorbeeld het gebruik van kleuren en muziek om zich als retailer te onderscheiden van de concurrentie. De atmosfeer van een winkel kan ook een boodschap overbrengen naar het huidige en potentieel cliënteel toe. Als derde kan de winkelomgeving gebruikt worden om een bepaald gevoel bij de consument teweeg te brengen. Zo kunnen de kleuren of geluiden in een winkel de klant opwinden, wat op zijn beurt dan weer een positief effect heeft op de aankoopwaarschijnlijkheid. Kotler stelt zelfs dat de atmosfeer van een winkel een belangrijke situationele factor is om een gedragsintentie

om te zetten in werkelijk aankoopintentie. Hij geeft het voorbeeld dat alle mensen met bepaalde aankoopintenties rondlopen die ze niet werkelijk omzetten in aankoopintenties totdat de situationele factoren zoals de winkelomgeving hen een extra duwtje in de rug geeft om toch de aankoop te doen (Kotler, 1973).

3.1.1.3 Model van Mehrabian en Russell

De relatie tussen de omgeving en het gedrag wordt sinds enkele decennia vaak onderzocht door psychologen. Uit de versmelting met de psychologie groeide een nieuwe discipline, de omgevingspsychologie (Donovan & Rossiter, 1982). Het model dat Mehrabian en Russell in 1974 ontwikkelden past ook binnen die discipline is een veelgebruikt model om de winkelomgeving in combinatie met het gedrag van de consument te bestuderen. Mehrabian en Russell gaan uit van een Stimulus-Organism-Response-model of korter het SOR-model, wat gezien kan worden in figuur 9. Donovan en Rossiter (1982) gebruikten het model van Mehrabian en Russell in hun onderzoek om het effect van de winkelatmosfeer op het koopgedrag van de consument in kaart te brengen.



Figuur 9: Model van Mehrabian en Russell (1974), vertaald uit Donovan en Rossiter (1982)

Het model begint met een bepaalde stimulus (S), in dit geval de omgevingsstimuli. Het organisme of de consument gaat deze stimuli in zich opnemen en een bepaald gevoel er tegenover ontwikkelen. Dit noemen we de emotionele toestand (O) die de consument ervaart. Volgens het model van Mehrabian en Russell zijn er drie dimensies waarin we de emotionele toestand kunnen voorstellen: *pleasure*, *arousal* en *dominance*, of kort gezegd de PAD-dimensies. Als laatste in het model komt de respons (R) aan bod. Het gedrag dat een consument stelt in een winkelomgeving kan ondergebracht worden in het toenaderings- of vermijdingsgedrag. Als een consument toenaderingsgedrag vertoont zal hij of zij het fijn vinden om tijd in de winkel door te brengen, de winkel te ontdekken, in de winkel te blijven en willen terugkeren. Maar de consument kan ook een tegengestelde reactie vertonen: het vermijdingsgedrag. Daarbij zal de klant de winkelomgeving willen verlaten en gevoelens van angst en verveling ervaren.

3.1.2 Winkelmotivatie

Uit de wetenschappelijke literatuur is geweten dat er onderscheid wordt gemaakt tussen twee soorten winkelmotivatie: de utilitaire en de hedonistische (Arnold et al., 2003; Cardoso & Pinto, 2010; Kim, 2006). Beide termen worden in dit deel verder onder de loep genomen.

Vroeger werd in de research vooral gefocust op het utilitaire aspect van de beleving. De utilitaire winkelmotivatie houdt in dat de shopping trip van de consument vaak taakgerelateerd en rationeel is (Kim, 2006; Arnold et al., 2003). Als de consument vindt wat hij zoekt, zal hij een gevoel hebben van taak volbracht. Maar de utilitaire motivatie alleen beschrijft niet de volledige winkelbeleving. Er wordt tegenwoordig ook vaker het hedonistische aspect meegenomen in het onderzoek. Het onderzoek wijst erop dat er potentieel entertainende en emotionele aspecten bij betrokken zijn. Hedonistische consumptie kunnen we definiëren als het gedrag dat gerelateerd is aan multisensorische, fantasierijke en emotionele aspecten van consumptie (Arnold et al., 2003).

Kim (2006) focuste zich op het utilitaire aspect van de winkelmotivaties. Zij ontdekte dat er twee categorieën van utilitaire motivaties zijn:

1. **Efficiënt winkelen:** shoppen moet zo snel mogelijk en weinig moeite insteken
2. **Prestatiegericht winkelen:** doelgericht winkelen, specifieke producten aankopen die je op voorhand gepland had

Arnold en Reynolds (2003) onderzochten de hedonistische winkelmotivatie nog verder ontwikkelden daarbij een schaal om de motivatie van de consument te bevragen. Daaruit vonden zo zes soorten hedonistische motivatie:

1. **Avontuurlijk winkelen:** duidt op stimulatie, avontuur en gevoel van in andere wereld te zijn tijdens het shoppen
2. **Sociaal winkelen:** wijst op het plezier van met vrienden en familie te winkelen en daardoor de relatie met hen te versterken
3. **Voldoeningswinkelen:** houdt in dat consumenten gaan shoppen om stress te verminderen, om negatieve gemoedstoestand te verminderen of om zichzelf te verwennen
4. **Ideewinkelen:** om met de trends mee te zijn en om nieuwe producten en innovaties te ontdekken, vaak wordt er tijdens dit soort winkelen zelfs niets gekocht, het is meer een continue zoektocht
5. **Rolwinkelen:** als consumenten het plezierig vinden om voor anderen te winkelen, dit heeft een positieve invloed op hun gevoel en gemoedstoestand, het geeft opwinding en een geluksgevoel als ze het perfecte cadeau voor iemand vinden
6. **Wardewinkelen:** koopjes en kortingen zoeken, het is alsof ze spel moeten winnen door de hoogste korting te scoren

3.1.3 Winkelmotivatie als moderator

In eerder onderzoek zien we dat de winkelmotivatie van de consument vaak als moderator gebruikt wordt, vooral in combinatie met de winkelomgeving. In dit deel worden enkele eerdere onderzoeken aangehaald om dit verband te staven.

Kaltcheva & Weitz (2006) onderzochten de shopping motivatie als moderator tussen de Arousal en Pleasantness. Daar kwam uit voort dat taakgeoriënteerde of utilitair gemotiveerde consumenten een shopping trip zien als middel om een vooropgesteld doel (product, dienst,..) te verwezenlijken. Dit doen ze het liefst zo snel en efficiënt mogelijk. Ze concludeerden uit hun onderzoek dat utilitair gemotiveerde consumenten een *high arousal* retailomgeving als onaangenaam beschouwen. Deze *high arousal* retail omgevingen zijn dan weer net geschikt voor hedonistisch gemotiveerde klanten. Zij halen wel voldoening uit de hele shopping ervaring (Kaltcheva & Weitz, 2006). Een flagshipstore zou een hogere arousal retailomgeving moeten zijn dan een brand store. Hieruit zou verwacht kunnen worden dat utilitair gemotiveerde mensen een flagshipstore als te druk ervaren en hierdoor de winkel niet meer aangenaam vinden. Het tegenovergestelde verwacht je van hedonistisch gemotiveerde klanten: zij zullen de hele ervaring van de winkel wel kunnen appreciëren.

3.2 Hypotheses

Hieronder volgen de hypothesen die opgesteld werden aan de hand van de literatuur. In het volgende deel, het empirisch onderzoek, zullen deze hypothesen getest worden om een antwoord te formuleren op de deelvragen van dit onderzoek.

Hypothese 1: De flagship store zal hoger geëvalueerd worden op gebied van (a) winkelomgeving en (b) algemene indruk van de winkel door de consument dan de gewone winkel.

Hypothese 2: De flagship store zal een hoger gevoel van (a) pleasure en (b) arousal bij de consument oproepen dan de gewone winkel.

Hypothese 3: De flagship store zal hoger toenaderingsgedrag van de consument met zich meebrengen dan de gewone winkel.

Hypothese 4: Hedonistisch gemotiveerde consumenten zullen de flagship store hoger evalueren op gebied van (a) winkelomgeving en (b) algemene indruk van de winkel dan de gewone winkel.

Hypothese 5: Hedonistisch gemotiveerde consumenten zullen een hoger gevoel van (a) pleasure en (b) arousal ervaren in de flagship store dan in de gewone winkel.

Hypothese 6: Hedonistisch gemotiveerde consumenten zullen meer toenaderingsgedrag vertonen ten aanzien van de flagship store dan de gewone winkel.

Hypothese 7: Utilitair gemotiveerde consumenten zullen de flagship store lager evalueren op gebied van (a) winkelomgeving en (b) algemene indruk van winkel dan de gewone winkel.

Hypothese 8: Utilitair gemotiveerde consumenten zullen een lager gevoel (a) pleasure en (b) arousal ervaren in de flagship store dan in de gewone winkel.

Hypothese 9: Utilitair gemotiveerde consumenten zullen meer toenaderingsgedrag vertonen ten aanzien van de gewone winkel dan de flagship store

3.3 Empirisch onderzoek

3.3.1 Onderzoeksopzet

3.3.1.1 Verloop onderzoek

Voor deel twee van dit onderzoek werd eveneens geopteerd voor een online enquête met 80 respondenten. Er waren twee enquêtes: één met eerst de beoordeling van de gewone winkel en dan de flagship en één andere met de omgekeerde volgorde. Voor beide enquêtes waren er 40 respondenten. Er wordt nog verder ingegaan op de verschillende concepten die in de enquête gebruikt zijn. Een volledige versie van de enquête is terug te vinden in bijlage 4.

De eerste vraag dient om de hedonistische winkelmotivatie te achterhalen. Daarvoor werd gebruik gemaakt van de schaal die Arnold en Reynolds (2003) ontwikkelden. De schaal heeft zes factoren met in totaal 23 items die eerder in de literatuurstudie ook al besproken werden. De respondent geeft haar beoordeling van de stellingen op basis van een 7-puntlikertschaal gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'.

De volgende vraag peilt naar de utilitaire winkelmotivatie. Hiervoor werd de schaal van Babin, Darden en Griffin (1994) gebruikt. De vier items van deze schaal worden normaal gemeten op een 5-puntlikert, maar in dit onderzoek worden de items op 6-punten beoordeeld, van 'nooit' tot 'altijd'.

Daarna werd overgegaan tot de eerste video. Afhankelijk van welke versie van de enquête de respondent voor zich had, kon dit eerst de gewone winkel of eerst de flagship store zijn. De respondent moest daarna de winkelomgeving beoordelen. Daarvoor wordt de omgevingskwaliteitsschaal van Fisher (1974) gebruikt. De originele schaal bestaat uit 13 items die op een 7-punt bipolaire schaal beoordeeld worden. Enkele van die items zijn: deprimerend-vrolijk, gesloten-open, gespannen-ontspannen en kleurloos-kleurrijk. Spangenberg et al. (1996) gebruikten dezelfde schaal van Fisher in hun onderzoek, maar zij voegden er een veertiende item, onaangenaam-aangenaam, aan toe.

Voor de algemene evaluatie van de winkel werd gebruik gemaakt van de schaal die Spangenberg et al. (1996) gebruikten, gebaseerd op Bellizzi, Crowley en Hasty (1983). Daar wordt met 5 items op een bipolaire schaal nagegaan wat de respondenten over het algemeen van de winkel vinden. Deze items zijn: slecht/goed, negatief/positief, ongunstig/gunstig, ouderwets/modern en niet leuk/leuk.

In de volgende vraag worden de gevoelens die de winkelomgeving bij de respondenten oproept gemeten. Het gaat hier meerbepaald om 2 van de PAD-dimensies, namelijk plezier en opwinding. De schaal van Mehrabian en Russell (1974) wordt hiervoor gebruikt. De dimensie plezier wordt door zes items gemeten, namelijk ongelukkig/gelukkig, geërgerd/tevreden, onvoldaan/voldaan, triest/opgetogen, wanhopig/hoopvol en verveel/ontspannen. De opwindingsdimensie wordt eveneens door zes items gemeten: slaperig/klaarwakker, kalm/opgewonden, bedaard/uitgelaten, ontspannen/gestimuleerd, niet geprikkeld/geprikkeld, rustig/onrustig. De twaalf items worden op een 7-punt bipolaire schaal gemeten.

De volgende vraag peilt naar de toenaderings- of vermijdingsreactie die de winkel bij hen oproept. Daar wordt wederom gebruik gemaakt van de *approach-avoidance scale* van Mehrabian en Russell (1974) zoals in de enquête van het eerste deel van dit onderzoek.

Nadat de respondent deze reeks vragen omtrent één van beide winkels had afgerond, werd de tweede video getoond. Daarna werden dezelfde vragen als bij de eerste video herhaald. De laatste vraag dient om na te gaan welke winkel de respondent de voorkeur gaf om lingerie te gaan shoppen.

3.3.2 Onderzoeksresultaten

3.3.2.1 Omschrijving steekproef

Net zoals bij de eerste enquête, richt deze zich enkel op vrouwen. We hebben dus weer te maken met een steekproef met 80 vrouwen. De verdeling van de leeftijden is in onderstaande tabel af te lezen. De jongste vrouw die deze enquête invulde was 19 jaar, de oudste 51. We zien weer dat de meerderheid van de respondenten, namelijk 77,5% een leeftijd tussen 19 en 25 jaar heeft. Verder zat 15% in de categorie tussen 26 en 35 jaar.

Categorie	Frequentie	%	Cumulatief %
19-25 jaar	62	77,5	77,5
26-35 jaar	12	15	92,5
36-45 jaar	3	3,8	96,3
46-55 jaar	3	3,8	100

Tabel 10: Verdeling leeftijden enquête motivatie

3.3.2.2 Datareductie en betrouwbaarheidsanalyse

Voor de variabelen van deze tweede enquête wordt ook getracht de data te reduceren door middel van factoranalyses. Daarna wordt telkens de betrouwbaarheid van de bekomen factoren nagegaan door middel van een betrouwbaarheidsanalyse, waarbij gekeken wordt naar de Cronbach's Alpha. Alle statistische tabellen zijn in bijlage 6 te vinden.

3.3.2.2.1 Hedonistische winkelmotivatie

Omdat dit een schaal is die al wetenschappelijk gebruikt is, gaan we hier na of de verkregen factoren overeenkomen met die in de literatuur. Deze 23 items zouden over zes factoren verdeeld moeten worden, die elk voor een type hedonistische winkelmotivatie staan.

In de Bartlett's test of sphericity zien we al dat de p-waarde kleiner is dan nul, namelijk .000. Dit wil al zeggen dat de variabelen enige vorm van correlatie hebben en het dus zinvol is om een factoranalyse te doen. Daarna bekijken we de Kaiser-Meyer-Olkin metris of sampling adequacy of afgekort KMO-test. Die moet boven 0,50 zijn om een factoranalyse te mogen doen. Bij hedonistische winkelmotivatie is deze KMO 0,787 wat voldoende hoog is.

In de factoranalyse kunnen we zien dat er vijf factoren zijn met een eigenvalue boven 1. Deze verklaren 74,74% van de variantie in de data. Als we dan naar de Rotated Component Matrix kijken, kunnen we daaruit afleiden welke items bij welke factor horen. De classificatie van de items in factoren is als volgt:

Factor 1: Ideewinkelen + 2 items van avontuurlijk winkelen

Factor 2: Voldoeningswinkelen + 2 items van avontuurlijk winkelen

Factor 3: sociaal winkelen

Factor 4: waardewinkelen

Factor 5: rolwinkelen

Om te kijken of de items in deze factoren betrouwbaar zijn, wordt een betrouwbaarheidsanalyse toegepast per gevonden factor. Er wordt daarbij gekeken naar de Cronbach's Alpha. De eerste factor geeft een betrouwbaarheid van 0.894 voor de Cronbach's Alpha. Als we het item 'Winkelen is een avontuur voor mij' weglaten, verhoogt de Alpha naar 0.90. Dit wordt dan ook gedaan om een zo hoog mogelijke Cronbach's Alpha te verkrijgen. Bij de tweede factor bekomen we een Cronbach's Alpha van 0.864, die niet meer verbeterd kan worden. Dit is dus een zeer betrouwbare factor. De derde factor, sociaal winkelen, geeft een Cronbach's Alpha van 0.878, wat heel goed is. Deze kan nog verhoogd worden tot 0.881 door het item 'Ik houd van het sociale contact met anderen tijdens het shoppen weg te laten', maar deze stijging is verwaarloosbaar, dus dit item wordt behouden in de verdere analyses. De vierde factor, waardewinkelen, geeft een zeer hoge Cronbach's Alpha van 0.906 en kan niet meer verbeterd worden door een item weg te laten. De vijfde en laatste factor is rolwinkelen en behaalt een Cronbach's Alpha van 0.863, wat ook zeer

hoog is. Deze kan ook niet meer verbeterd worden. Er worden nieuwe variabelen aangemaakt per factor om de analyses verder te kunnen zetten.

Maar er moet ook gekeken worden naar de factoranalyse zoals de literatuur het voorschrijft, met zes factoren. Arnold en Reynolds (2003) vinden dezelfde factoren zoals hierboven van factor drie tot en met vijf. In de factoranalyse van dit onderzoek is enkel het avontuurlijk winkelen opgesplitst tussen de twee eerste factoren terwijl dit bij Arnold en Reynolds nog een aparte zesde factor is. We kunnen er ook voor opteren om de zes factoren te creëren zoals de literatuur. Daarvan moet natuurlijk ook de betrouwbaarheid onderzocht worden. De eerste factor uit de literatuur is Avontuurlijk winkelen, wat uit vier items bestaat. Deze factor was in de eerste factoranalyse van dit onderzoek verdeeld over twee andere factoren. Dit geeft een Cronbach's Alpha van 0.798, wat ook voldoende hoog is om deze items als één factor te bekijken. De tweede factor uit de literatuur, Voldoeningswinkelen, heeft een Cronbach's Alpha van 0.810. Dit is ook een betrouwbare factor. De laatste factor uit de literatuur die met de eerder gedane analyse verschilt, is Ideewinkelen. Deze factor geeft een Alpha van 0.899, wat ook zeer hoog is. Deze kan nog minimaal verhoogd worden, naar 0.910, als we het item 'Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe producten er bestaan' uit de analyse laten, maar omdat het verschil zeer klein is, wordt dit niet gedaan. Deze 3 factoren worden ook omgevormd tot nieuwe variabelen zodat we in de verdere analyses kunnen vergelijken of er een verschil is tussen de factoren die eerst bekomen werden en de factoren uit de literatuur.

3.3.2.2.2 Utilitaire winkelmotivatie

Bij de vier items van utilitaire winkelmotivatie wordt bij de factoranalyse wel een p-waarde bekomen van $<.001$ bij de Bartlett's test of sphericity, maar de KMO geeft slechts een waarde van 0,483. Dit ligt net onder de drempel van 0,50 die aangeraden wordt om een factoranalyse te doen. De factoranalyse is hier toch uitgevoerd en daarbij worden twee factoren bekomen die 78,83% van de variantie verklaren. De eerste factor bestaat uit de items 'Tijdens het winkelen koop ik enkel de kleren en/of accessoires die ik nodig heb' en 'Bij een winkelbezoek koop ik enkel wat ik van plan ben te kopen'. De tweede factor laadt op 'Bij een winkelbezoek vind ik wat ik nodig heb' en 'Wanneer ik niet vind wat ik nodig heb in een bepaalde winkel en hiervoor naar een andere winkel moet, ben ik teleurgesteld'.

Om verder te gaan met de betrouwbaarheid, moet de variabele 'Wanneer ik niet vind wat ik nodig heb in een bepaalde winkel en hiervoor naar een andere winkel moet, ben ik teleurgesteld' moet omgekeerd geschaald worden, want als een respondent hier 'altijd' op antwoord, draagt dit negatief bij tot de utilitaire winkelmotivatie.

De betrouwbaarheid van beide factoren wordt gemeten aan de hand van de Cronbach's Alpha. De eerste factor die bekomen werd geeft een zeer hoge Alpha van 0.878. De tweede factor daarentegen, geeft slechts een Alpha van 0.526, wat onder de drempel van 0.70 zit en dus te laag is. Er werd dan gekeken naar de schaal in zijn geheel, met de vier items. Die gaf een zeer lage Cronbach's Alpha van 0.497, wat nog lager is. Deze kan verhoogd worden door het herschaalde item 'Wanneer ik niet vind wat ik nodig heb in een bepaalde winkel en hiervoor naar een ander

winkel moet, ben ik teleurgesteld' weg te laten. Dan krijgen we een Alpha van 0.592, wat nog altijd te laag is. Deze wordt dus al zeker uit de analyse gelaten. Als we dan opnieuw een betrouwbaarheidsanalyse doen, wordt duidelijk dat als het item 'Bij een winkelbezoek vind ik wat ik nodig heb' weggelaten wordt, er een Cronbach's Alpha van 0.878 bekomen wordt. Dit wordt dan ook gedaan. Uiteindelijk blijft er dan nog maar één factor over en worden de twee overige items uit de verdere analyse gelaten, zoals in onderstaande tabel 7 gezien kan worden.

Factor utilitaire winkelmotivatie
Bij een winkelbezoek koop ik enkel wat ik van plan ben te kopen
Tijdens het winkelen koop ik enkel de kleren en/of accessoires die ik nodig heb.

Tabel 11: Items in factor utilitaire winkelmotivatie

3.3.2.2.3 Winkelomgeving flagship store

De schaal van Fisher (1974) werd gebruikt om de variabele winkelomgeving te meten. Bij deze factoranalyse wordt een p-waarde van $<.001$ bekomen, waardoor we kunnen aannemen dat er variantie is. De KMO geeft 0,935, wat ruim voldoende is om een factoranalyse uit te voeren. Er wordt één factor gemaakt, bestaande uit alle 14 items. Deze verklaren 72,69% van de variantie. Dit is in lijn met de literatuur.

Uit de betrouwbaarheidsanalyse kan afgeleid worden dat dit een zeer betrouwbare schaal is. Er wordt een Cronbach's Alpha verkregen van 0.971 als alle 14 items samengenomen worden. Deze kan met 0.001 verbeterd worden als we het item 'kleurloos:kleurrijk' verwijderen, maar deze stijging is te verwaarlozen. Daarom wordt de schaal gevolgd zoals in de literatuur. Er wordt een nieuwe variabele gemaakt met de naam 'Winkelomgeving flagship' met deze 14 items.

3.3.2.2.4 Winkelevaluatie flagship store

Er wordt een factoranalyse uitgevoerd op de 5 items van de algemene winkelevaluatie. Uit de literatuur is geweten dat hier slechts één factor uit zou moeten komen. Er wordt een p-waarde van $<.001$ gezien bij de Bartlett's test en deze analyse heeft een KMO van 0.886. Er kan dus overgegaan worden op een factoranalyse. Daaruit komt één factor met een verklaard variantie van 87,45%.

Deze factor geeft een Cronbach's Alpha van 0.962 wat zeer hoog is. Deze kan nog lichtjes verhoogd worden als het item 'ouderwets:modern' uit de analyse laten. De Alpha stijgt dan naar 0.976, maar dit wordt niet gedaan omdat de oorspronkelijke Alpha al zeer hoog was. Er wordt een nieuwe variabele gemaakt, namelijk 'Algemene Winkelevaluatie flagship'.

3.3.2.2.5 Pleasure/Arousal flagship store

Voor de twee variabelen Pleasure en Arousal worden twee factoranalyses gedaan. Voor Pleasure wordt een KMO van 0.908 en een p-waarde van $<.001$ verkregen. Een factoranalyse is dus zinvol.

Er wordt, zoals de literatuur het voorschrijft, slechts één factor bekomen, die 83,04% van de variantie verklaard. Hetzelfde wordt gedaan voor de variabele Arousal. Daar wordt een KMO van 0.836 en ook een p-waarde van .000 bekomen. Er worden twee factoren gevormd die 77,45% van de variantie verklaren. De eerste factor bestaat uit de vijf items 'bedaard:uitgelaten', 'kalm:opgewonden', 'ontspannen:gestimuleerd', 'niet geprikkeld:geprikkeld' en 'slaperig:klaarwakker'. De tweede factor bestaat enkel uit het item 'rustig:onrustig'.

Als de factoranalyse uitgevoerd wordt over de 12 items van zowel Pleasure als Arousal, kan gezien worden dat er twee factoren uitgehaald worden waarbij het item 'rustig:onrustig' bij Pleasure geplaatst wordt in plaats van Arousal. Deze analyse behaalt een KMO van 0.893. De twee factoren verklaren samen 77,69% van de variantie. Er wordt voor deze analyse geopteerd. Het item 'rustig:onrustig' moet wel omgekeerd geschaald worden om verder te gaan met de betrouwbaarheidsanalyse.

De eerste factor, Pleasure met het item 'rustig:onrustig' geeft een Cronbach's Alpha van 0.938. Die kan wel nog verhoogd worden door het item 'rustig:onrustig' te verwijderen. In theorie is dit niet nodig omdat de Alpha al zeer hoog is. Toch wordt er hier geopteerd om dit item wel uit de analyse te laten omdat dit item normaal gezien bij de andere factor zou moeten zitten. Dan wordt een Cronbach's Alpha van 0.958 bekomen. De nieuwe variabele met de 6 items wordt 'Pleasure flagship' genoemd.

Voor de factor Arousal zonder het item 'rustig:onrustig' wordt een Cronbach's Alpha van 0.901 verkregen, wat zeer hoog is. Van deze 5 items wordt een nieuwe variabele gemaakt die 'Arousal flagship' genoemd wordt.

3.3.2.2.6 Toenaderings- en vermijdingsgedrag flagship store

De KMO bij de factoranalyse bedraagt 0.885, wat ruim boven de drempel van 0.50 zit. De p-waarde is <0.001. Het is dus zinvol om naar de factoranalyse te kijken. Er kan gezien worden dat er slechts één factor bekomen wordt die 76,30% van de variantie verklaart. De factoranalyse pakt dus de items van zowel toenadering als vermijding samen. Om verder te gaan met de analyse zullen de items van vermijding omgekeerd geschaald worden om de betrouwbaarheidsanalyse met Cronbach's Alpha te mogen doen. De Cronbach's Alpha bedraagt 0.937, wat zeer hoog is. Er wordt een nieuwe variabele gemaakt met de naam 'Toenadering/vermijding flagship'.

3.3.2.2.7 Winkelomgeving gewone winkel

Dezelfde variabelen als hierboven voor de flagship store werden gebruikt voor de evaluatie van de gewone winkel. Er worden hier ook factoranalyses uitgevoerd op de variabelen van de gewone winkel. Voor de winkelomgeving wordt een KMO van 0.937 gekregen met een p-waarde van <0.001. Er kan dus overgegaan worden tot een factoranalyse. Er wordt één factor gemaakt van de 14 items met een verklaarde variantie van 71,74%. Om na te gaan of deze factor ook betrouwbaar

is, wordt naar de Cronbach's Alpha gekeken. Deze bedraagt 0.968, wat zeer hoog is. De nieuwe variabele die de 14 items samenbrengt, wordt 'Winkelomgeving gewoon' genoemd.

3.3.2.2.8 Winkelevaluatie gewone winkel

De winkelevaluatie van de gewone winkel kreeg een KMO van 0.90 en een p-waarde van <0.001, een factoranalyse is dus zeker zinvol. Er werd één factor verkregen die 87,36% van de variantie verklaart. De Cronbach's Alpha bedraagt 0.960, wat zeer hoog is. Er wordt een nieuwe variabele gemaakt met deze 5 items die 'Algemene winkelevaluatie gewoon' genoemd wordt.

3.3.2.2.9 Pleasure/Arousal gewone winkel

Voor Pleasure wordt een hoge KMO van van 0.899 gevonden. Uit de factoranalyse blijkt dat er slechts één factor bekomen wordt met alle zes items. Deze verklaart 80,39% van de variantie en heeft een Cronbach's Alpha van 0.949 die niet meer verbeterd kan worden. Voor Arousal wordt een KMO van 0.798 verkregen. De twee factoren verklaren samen 77,75% van de variantie. Bij de factoren kan weer gezien worden dat het item 'rustig:onrustig' als aparte factor beschouwd wordt. Daarom wordt weer nagegaan of dit item beter bij de factor Pleasure past. De eerste factor heeft een Cronbach's Alpha van 0.894 met vijf items.

In de analyse met alle 12 items wordt een KMO van 0.911 verkregen, dus er mag naar de factoranalyse gekeken worden. Er worden twee factoren verkregen die samen 76,38% van de variantie verklaren. De eerste factor bestaat uit acht items: de zes items van Pleasure en twee items van Arousal. De tweede factor omvat de overige vier items van Arousal. De eerste factor heeft een Cronbach's Alpha van 0.932, die wel verhoogd kan worden naar 0.952 als het omgekeerde item 'rustig:onrustig' eruit gelaten wordt. Er wordt hiervoor geadviseerd. De tweede factor, Arousal met vier items, heeft een Cronbach's Alpha van 0.897 die niet meer verbeterd kan worden. De items die uiteindelijk gebruikt worden om de nieuwe variabele te creëren, zijn terug te vinden in tabel 8.

Pleasure	Arousal
Geërgerd - tevreden	Kalm - opgewonden
Ongelukkig - gelukkig	Bedaard - uitgelaten
Onvoldaan - voldaan	Ontspannen - gestimuleerd
Triest - opgetogen	Niet geprikkeld - geprikkeld
Wanhopig - hoopvol	
Verveeld - ontspannen	
Slaperig - klaarwakker	

Tabel 12: Items factoranalyse Pleasure en Arousal

3.3.2.2.10 Toenaderings- en vermijdingsgedrag gewone winkel

Het toenaderings- en vermijdingsgedrag geeft slechts één factor met een KMO van 0.893. De factor verklaart 77,53% van de variantie. De drie items over vermijding moeten nog omgekeerd geschaald worden om over te gaan tot het bekijken van de Cronbach's Alpha. Die bedraagt 0.940, wat zeer hoog is. Deze waarde kan ook niet meer verbeterd worden door een item weg te laten. Er wordt daarom een nieuwe variabele gemaakt met de naam 'Toenadering/vermijding gewoon'.

3.3.2.3 Hypothesetoetsing

3.3.2.3.1 Evaluatie winkelomgeving en algemene winkelevaluatie

Hypothese één gaf aan dat het type winkel een positieve impact zou hebben op de beoordeling van de winkelomgeving en de algemene winkel van de flagships store ten opzichte van de gewone winkel. Deze hypothese wordt getest door middel van een t-test voor afhankelijke steekproeven omdat in deze enquête de respondent beide winkels diende te beoordelen. De statistische output is terug te vinden in de bijlagen.

Eerst wordt gekeken naar de beoordeling van de winkelomgeving van beide winkels. In de statistieken van deze variabelen kan al duidelijk gezien worden dat het gemiddelde van de beoordeling van de winkelomgeving van de flagship store ($M=5.55$) hoger ligt dan dat van de gewone winkel ($M=4.54$). De nulhypothese van deze test is dat de gemiddeldes gelijk zijn aan mekaar, of anders gezegd dat het verschil tussen de gemiddelden gelijk is aan nul. De p-waarde is $<.001$ wat lager is dan $.05$. De nulhypothese kan dus verworpen worden en er kan met 95% zekerheid gezegd worden dat de gemiddeldes van de evaluatie van de winkelomgeving van beide winkels niet gelijk is.

Daarna wordt de algemene winkelbeoordeling nader bekeken. Het gemiddelde van de beoordeling van de flagship store bedraagt 5,76 en voor de gewone winkel 4,67. Aan de hand van de p-waarde kan dan gezien worden of dit verschil significant is. De bijbehorende p-waarde is hier $<.001$ dus de beoordeling van de flagship store ligt gemiddelde gezien significant hoger dan die van de gewone winkel.

3.3.2.3.2 Pleasure en Arousal

De tweede hypothese verwachtte dat het type winkel een positieve impact heeft op de pleasure en arousal van de consument in de flagship store ten opzichte van de gewone winkel. Het gemiddelde van de pleasure bij het zien van de flagship store bedraagt 5.35 ten opzichte van het gemiddelde van 4.39 bij de gewone winkel. De p-waarde geeft een waarde van $<.001$ dus de nulhypothese kan verworpen worden. De pleasure ligt significant hoger bij het zien van de flagship store ten opzichte van de gewone winkel op een significantieniveau van 95%.

Het gemiddelde van de arousal ligt ook duidelijk hoger bij de flagshipstore (M=5.04) dan bij de gewone winkel (M=3.93). Ook deze p-waarde bedraagt <.001 waardoor we de nulhypothese kunnen verwerpen. Ook deze gemiddelden zijn niet gelijk aan mekaar en ligt significant hoger bij de flagship store dan de gewone winkel.

3.3.2.3.3 Toenaderings- en vermijdingsgedrag

Hypothese drie stelde dat het type winkel een positieve impact heeft op de evaluatie van de winkelomgeving van de flagship store ten opzichte van de gewone winkel. Deze test wordt toegepast op de variabelen 'Toenaderings- en vermijdingsgedrag flagship' en 'Toenaderings- en vermijdingsgedrag gewone winkel'. Bij de statistieken kan al gezien worden dat het gemiddelde van de flagship store (M=19.00) hoger ligt dan het gemiddelde van de gewone winkel (M=18.27). De nulhypothese stelt dat de gemiddelden van beide variabelen gelijk is. De p-waarde bedraagt <.001 wat kleiner is dan .05. Dit wil zeggen dat de nulhypothese verworpen mag worden en de twee gemiddeldes dus niet gelijk zijn op een significantieniveau van 95%.

3.3.2.3.4 Hedonistische winkelmotivatie

Er wordt nagegaan of de winkelmotivatie van de klant een effect heeft op de beoordeling die hij of zij geeft aan de winkels en welk gedrag daarbij gesteld wordt. Het effect wordt gemeten aan de hand van lineaire regressies en dit voor beide winkels. In onderstaande samenvattende tabel kunnen alle effecten en hun significantie geraadpleegd worden. Verderop wordt iedere regressie apart besproken.

Tabel 13: Samenvattende tabel regressies hedonistische winkelmotivatie

Afhankelijk variabele	Significantie regressie	Hedonistische variabele	Gestandaardiseerde bèta	Significantie variabele
Winkelomgeving flagship Onderzoek	0.165	Waarde	-0,077	0.520
		Sociaal	0,073	0.597
		Rol	0,053	0.690
		Idee/Avontuurlijk	0,094	0.481
		Voldoenings/Avontuurlijk	0,199	0.159
Literatuur	0.190	Avontuurlijk	-0,067	0.735
		Waarde	-0,091	0.450
		Rol	0,072	0.587
		Sociaal	0,066	0.638
		Idee	0,092	0.516
		Voldoenings	0,284	0.095**
Algemene winkel flagship Onderzoek	0.155	Waarde	-0,076	0.527
		Sociaal	0,084	0.543
		Rol	0,042	0.752
		Idee/avontuurlijk	0,051	0.699
		Voldoenings/Avontuurlijk	0,235	0.096**
Literatuur	0.104	Avontuurlijk	-0,127	0.514
		Waarde	-0,095	0.613
		Rol	0,069	0.604
		Sociaal	0,070	0.613
		Idee	0,071	0.615
		Voldoenings	0,376	0.027*

Pleasure flagship Onderzoek	0.185	Waarde	-0,123	0.305
		Sociaal	0,174	0.213
		Rol	0,016	0.905
		Idee/Avontuurlijk	0,095	0.475
		Voldoenings/Avontuurlijk	0,125	0.376
Literatuur	0.264	Avontuurlijk	0,112	0.574
		Waarde	-0,131	0.280
		Rol	0,013	0.924
		Sociaal	0,166	0.240
		Idee	0,031	0.826
		Voldoenings	0,087	0.609
Arousal flagship Onderzoek	0.478	Waarde	0,169	0.169
		Sociaal	0,050	0.723
		Rol	0,038	0.779
		Idee/Avontuurlijk	0,036	0.792
		Voldoenings/Avontuurlijk	0,165	0.252
Literatuur	0.539	Avontuurlijk	0,217	0.286
		Waarde	-0,165	0.805
		Rol	0,032	0.814
		Sociaal	0,035	0.805
		Idee	-0,034	0.816
		Voldoenings	0,018	0.917
Toenadering- en vermijding flagship Onderzoek	0.064**	Waarde	-0,166	0.160
		Sociaal	0,228	0.098**
		Rol	0,064	0.623
		Idee/Avontuurlijk	-0,020	0.878
		Voldoenings/Avontuurlijk	0,189	0.173
Literatuur	0.055**	Avontuurlijk	-0,098	0.610
		Waarde	-0,184	0.118
		Rol	0,087	0.502
		Sociaal	0,213	0.121
		Idee	-0,011	0.936
		Voldoenings	0,304	0.069**
Winkeomgeving gewoon Onderzoek	0.116	Waarde	0,284	0.019*
		Sociaal	-0,107	0.440
		Rol	0,107	0.417
		Idee/Avontuurlijk	-0,009	0.945
		Voldoenings/Avontuurlijk	0,099	0.478
Literatuur	0.194	Avontuurlijk	-0,043	0.829
		Waarde	0,295	0.016*
		Rol	0,120	0.368
		Sociaal	-0,112	0.424
		Idee	0,059	0.680
		Voldoenings	0,077	0.648
Algemeen winkel gewoon Onderzoek	0.159	Waarde	0,265	0.029*
		Sociaal	-0,113	0.418
		Rol	0,052	0.697
		Idee/Avontuurlijk	0,022	0.867
		Voldoenings/Avontuurlijk	0,125	0.373
Literatuur	0.227	Avontuurlijk	-0,042	0.832
		Waarde	0,262	0.032*
		Rol	0,064	0.630
		Sociaal	-,120	0.392
		Idee	0,047	0.742
		Voldoenings	0,156	0.360
Pleasure gewoon Onderzoek	0.114	Waarde	0,243	0.043*
		Sociaal	-0,086	0.533
		Rol	0,179	0.175
		Idee/Avontuurlijk	-0,030	0.819

Literatuur	0.156	Voldoenings/Avontuurlijk	0,098	0.484
		Avontuurlijk	-0,109	0.581
		Waarde	0,241	0.046*
		Rol	0,197	0.139
		Sociaal	-0,093	0.503
		Idee	0,026	0.855
		Voldoenings	0,164	0.331
Arousal gewoon Onderzoek	0.504	Waarde	0,178	0.147
		Sociaal	-0,083	0.558
		Rol	0,107	0.432
		Idee/Avontuurlijk	-0,129	0.345
		Voldoenings/Avontuurlijk	0,066	0.648
Literatuur	0.606	Avontuurlijk	0,146	0,472
		Waarde	0,198	0.110
		Rol	0,108	0.430
		Sociaal	-0,091	0.526
		Idee	-0,134	0.360
		Voldoenings	-0,108	0.534
		Toenadering en vermijding gewoon Onderzoek	0.149	Waarde
Sociaal	0,025			0.855
Rol	0,115			0.388
Idee/Avontuurlijk	-0,028			0.834
Voldoenings/Avontuurlijk	0,123			0.381
Literatuur	0.194	Avontuurlijk	-0,115	0.561
		Waarde	0,195	0.107
		Rol	0,134	0.314
		Sociaal	0,016	0.910
		Idee	0,040	0.776
		Voldoenings	0,189	0.266

a. Beoordeling winkelomgeving

De vijf variabelen die de hedonistische winkelmotivatie weergeven werden eerder al bekomen uit de factoranalyse. Aangezien deze vijf variabelen niet overeenkomen met de literatuur, wordt deze analyse op twee manieren uitgevoerd: enerzijds aan de hand van de verkregen factoren van dit onderzoek en anderzijds met de zes factoren zoals de literatuur ze voorschrijft.

Indien er gekeken wordt naar de analyse voor de flagship store met de vijf variabelen verkregen uit het onderzoek, wordt duidelijk dat de lineaire regressie niet significant is met een p-waarde van 0.165. De R^2 bedraagt slechts 0.099 wat aangeeft dat er maar 9% van de variatie van de afhankelijke variabele verklaard wordt door de variatie van de onafhankelijke variabelen in het model. Er kan ook apart gekeken worden naar de significantie van de variabelen in dit model, maar daarbij wordt eveneens geen significante verklarende variabele gevonden. De laagste p-waarde die wordt bekomen bij de variabelen is 0.159 bij de hedonistische variabele 'ideewinkelen en avontuurwinkelen'. De gestandaardiseerde bèta's zijn voor alle variabele, behalve 'waardewinkelen', positief.

De analyse werd ook uitgevoerd met de variabelen uit de literatuur. Voor de flagship store wordt een regressie bekomen die net niet significant is met een p-waarde van 0.190 en R^2 van 0.110. Er

is echter wel één significante variabele op 90%, namelijk 'voldoeningswinkelen', wat een variabele uit de literatuur is, die niet in dit onderzoek bekomen werd via factoranalyse. De gestandaardiseerde bèta is positief ($B = 0.284$) wat wil zeggen dat zij de winkelomgeving hoger zullen beoordelen.

Dan wordt er ook nog gekeken naar het effect op de gewone winkel. De variabelen uit dit onderzoek geven een regressie die net niet significant is op 90% (p -waarde = 0.116). De R^2 bedraagt 0.110. Er is echter wel één variabele die significant is op 95%, namelijk 'waardewinkelen'. De p -waarde voor deze variabele bedraagt 0.019 en de gestandaardiseerde bèta 0.284. De resultaten uit de regressie met de variabelen uit de literatuur bevestigen deze resultaten, zonder nieuwe significante effecten.

b. Algemene winkelbeoordeling

Dezelfde analyses werden natuurlijk toegepast op de andere afhankelijke variabelen, zoals de algemene winkelbeoordeling.

Als er naar de regressie van de hedonistische variabelen uit dit onderzoek gekeken wordt, kan voor de flagship store besloten worden dat die regressie net niet significant is. De p -waarde bedraagt 0.155 en de R^2 0.101. Bij een verdere analyse van de verschillende variabele, wordt opgemerkt dat de variabele 'voldoenings- en avontuurlijk winkelen' wel significant is op 90%. Met een gestandaardiseerde bèta van 0.235 kan besloten worden dat deze mensen de winkel over het algemeen hoger beoordelen.

De regressie met de variabelen uit de literatuur is wederom zeer nipt niet significant op 90% met een p -waarde van 0.104. De R^2 bedraagt 0.131. De variabele 'voldoeningswinkelen' is hierbij significant op 95% en heeft een gestandaardiseerde bèta van 0.376.

De regressie met de variabelen uit de literatuur in verband met de gewone winkel is niet significant. De p -waarde bedraagt 0.227 en de R^2 0.103. Er is echter wel weer één significante variabele, 'waardewinkelen'. Die p -waarde bedraagt 0.032 en is dus significant op 95%. De gestandaardiseerde bèta bedraagt 0.262.

Als we de regressie van de gewone winkel bekijken met de variabelen uit dit onderzoek, wordt een niet-significante regressie bekomen. De p -waarde bedraagt 0.159 en de R^2 0.100. Er is echter wel één significante variabele, 'waardewinkelen', wat de resultaten van vorige regressie bevestigt. Die variabele heeft een p -waarde van 0.029 en is dus significant op 95%. 'Waardewinkelen' heeft een gestandaardiseerde bèta van 0.265.

c. Pleasure

Eerst wordt de flagship store onderzocht. De variabelen die uit dit onderzoek komen, geven geen significante regressie (p -waarde = 0.185 en $R^2 = 0.095$). Ook de variabelen apart zijn niet

significant. De regressie met de variabelen uit de literatuur is ook niet significant. De bekomen p-waarde is 0.264 en de R^2 0.097. Ook uit de verdere analyse van de variabelen worden geen significante resultaten bekomen.

De gewone winkel daarentegen geeft wel enkele significante resultaten. De regressie met de variabelen uit het onderzoek geeft een p-waarde van 0.114 en is dus net niet significant, maar er is één variabele die toch significant is op 95%, namelijk 'waardewinkelen'. De p-waarde voor deze variabele bedraagt 0.043 en de gestandaardiseerde bèta 0.243. De regressie met de variabelen uit de literatuur bevestigen bovenstaande resultaten. Er worden geen nieuwe significante relaties gevonden.

d. Arousal

Om het effect op de arousal te weten te komen worden weer enkele regressies uitgevoerd. De variabelen uit dit onderzoek geven geen significante regressie voor de arousal bij de flagship store. De p-waarde bedraagt 0.478 en de R^2 0.058. Ook de afzonderlijke variabelen geven geen enkel significant effect. Hetzelfde resultaat wordt bekomen bij de regressie met de variabelen uit de literatuur.

Ook bij de gewone winkel wordt geen significantie regressie bekomen met de variabelen uit dit onderzoek. De p-waarde bedraagt 0.504 en de R^2 0.056. Er kan ook geen significante variabele afgeleid worden. De variabelen uit de literatuur bevestigen deze resultaten met eveneens een niet-significante regressie.

e. Toenaderings- en vermijdingsgedrag

Er wordt ook gekeken of de hedonistische winkelmotivatie enig effect heeft op het gedrag van de consument ten opzichte van de winkels. Eerst wordt er gekeken naar de flagship store. De regressie met de variabelen die uit het onderzoek gehaald zijn, heeft een p-waarde van 0.064. Dit is niet significant op 95% maar wel op 90%. Er wordt echter wel een lage R^2 bekomen, namelijk 0.126. Bij een verdere analyse van de variabelen, wordt duidelijk dat 'sociaal winkelen' significant is op 90% met een p-waarde van 0.098. De gestandaardiseerde bèta bedraagt 0.228, waaruit besloten kan worden dat sociale shoppers een hoog toenaderingsgedrag zullen stellen ten aanzien van de flagship store.

De regressie met de variabelen uit de literatuur geen een significante regressie op 90% met een p-waarde van 0.055 en een R^2 van 0.152. De enige variabele die hier apart significant is, is 'voldoeningswinkelen'. Deze variabelen geeft een p-waarde van 0.069, waardoor deze op 90% significant is. De bijbehorende gestandaardiseerde bèta bedraagt 0.304. De variabele heeft dus een positief effect op het toenaderingsgedrag naar de flagship toe.

Dan wordt er ook gekeken naar de effecten op het toenaderingsgedrag bij de gewone winkel. De regressie met de variabelen uit dit onderzoek is niet significant met een p-waarde van 0.149 en

een R^2 van 0.102. Er worden ook geen significante variabelen gevonden. De laagste p-waarde wordt gevonden bij 'waardewinkelen' (0.103) maar is net niet significant. Deze resultaten worden ook doorgetrokken in de regressie met de variabelen uit de literatuur.

3.3.2.3.5 Utilitaire winkelmotivatie

Om het effect van de utilitaire winkelmotivatie te onderzoeken werd eveneens met lineaire regressies gewerkt. Deze analyses werden voor zowel de gewone winkel als de flagship store uitgevoerd. In de samenvattende tabel worden alle effecten weergegeven. Verder worden alle regressies nog even toegelicht.

Tabel 14: Samenvattende tabel regressie utilitaire winkelmotivatie

Type winkel	Afhankelijke variabele	Significantie	Gestandaardiseerde bèta
Flagship	Winkelomgeving	0.477	-0,081
	Algemene winkel	0.781	-0,032
	Pleasure	0.516	-0,074
	Arousal	0.936	0,009
	Toenadering en vermijding	0.353	-0,105
Gewone winkel	Winkelomgeving	0.263	0,127
	Algemene winkel	0.332	0,110
	Pleasure	0.406	0,094
	Arousal	0.685	0,046
	Toenadering en vermijding	0.594	0,061

a. Beoordeling winkelomgeving

De variabele 'Utilitaire winkelmotivatie' werd eerder in dit onderzoek al bekomen via een factoranalyse. Er wordt meteen opgemerkt dat de regressie omtrent de beoordeling van de winkelomgeving van de flagship store niet significant is met een p-waarde van 0.477 en een zeer kleine R^2 van 0.006. Dezelfde analyses worden gedaan op de data van de gewone winkel. Deze regressie is ook niet significant met een p-waarde van 0.263 en R^2 van 0.016.

b. Algemene winkelbeoordeling

Voor de flagship store wordt geen significante regressie bekomen in verband met de algemene winkelbeoordeling. De p-waarde bedraagt 0.781 en de R^2 slechts 0.001. De gewone winkel geeft ook geen significante output weer.

c. Pleasure

Voor de afhankelijke variabele pleasure wordt een niet-significante regressie bekomen voor de flagship store. De p-waarde bedraagt 0.516 en de R^2 slechts 0.005. De gewone winkel geeft een regressie met een p-waarde van 0.406 en een R^2 van 0.009. Dit is wederom niet significant.

d. Arousal

Ook voor arousal wordt er geen significant resultaat gevonden. De regressie in verband met de flagship store heeft een p-waarde van 0.936 en een R^2 van <0.001 . De regressie van de gewone winkel heeft een p-waarde van 0.685, wat wederom niet significant is.

e. Toenaderings- en vermijdingsgedrag

De regressie in verband met het toenaderings- en vermijdingsgedrag ten opzichte van de flagship store is wederom niet significant ($R^2 = 0.011$ en p-waarde = 0.353). De utilitaire winkelmotivatie heeft dus geen effect op het gedrag bij de flagship store. Ook voor de gewone winkel worden geen significante resultaten gevonden in verband met toenaderings- en vermijdingsgedrag. Die regressie geeft een p-waarde van 0.594 en een R^2 van slechts 0.004.

3.3.2.3.6 Voorkeur winkel

In de enquête werden de respondenten gevraagd welke van de winkels hun voorkeur had. Onderstaande grafiek vat de antwoorden van de respondenten samen.



Figuur 10: Voorkeur type winkel

4 Discussie

4.1 Deelonderzoek 1

Het doel van het eerste deel in dit onderzoek was nagaan welke verwachtingen een consument heeft bij een flagship store. Er werd ook nagegaan in welke mate deze verwachtingen verschilden met de verwachtingen bij een gewone winkel. In deze discussie worden de belangrijkste bevindingen op een rij gezet en vergeleken met de vooropgestelde hypothesen. In onderstaande samenvattende tabel kunnen alle hypothesen en de aftoetsing met de resultaten bekeken worden. Verderop worden de hypothesen nog apart besproken.

Tabel 15: Samenvattende tabel hypothesetoetsing deelonderzoek 1

Hypothese	Resultaat
<i>Hypothese 1:</i> De verwachting die de consument heeft omtrent (a) de grootte van de winkel, (b) de diepte van het assortiment, (c) de breedte van het assortiment, (d) de aard van de producten, (e) de hoeveelheid personeel, (f) de expertise van het personeel, (g) de assistentie van het personeel, (h) de grootte van de pashokjes, (i) de aard van de pashokjes en (j) de verlichting in de pashokjes zal hoger liggen voor de flagship store dan de gewone winkel.	Ondersteund
<i>Hypothese 2:</i> De ervaring die de consument heeft omtrent (a) de grootte van de winkel, (b) de diepte van het assortiment, (c) de breedte van het assortiment, (d) de aard van de producten, (e) de grootte van de pashokjes, (f) de aard van de pashokjes en (g) de verlichting in de pashokjes zal hoger liggen voor de flagship store dan de gewone winkel.	Deels ondersteund (6 van de 7 items)
<i>Hypothese 3:</i> De disconfirmatie van de consument omtrent (a) de grootte van de winkel, (b) de diepte van het assortiment, (c) de breedte van het assortiment, (d) de aard van de producten, (e) de grootte van de pashokjes, (f) de aard van de pashokjes en (g) de verlichting in de pashokjes zal positiever zijn voor de flagship store dan de gewone winkel.	Niet ondersteund, omgekeerde resultaten
<i>Hypothese 4:</i> De ervaring die de consument omtrent (a) de grootte van de winkel, (b) de diepte van het assortiment, (c) de breedte van het assortiment, (d) de aard van de producten, (e) de grootte van de pashokjes, (f) de aard van de pashokjes en (g) de verlichting in de pashokjes heeft in de flagship store zal beter zijn dan wat er verwacht werd.	Niet ondersteund, deels omgekeerde resultaten
<i>Hypothese 5:</i> De ervaring die de consument omtrent (a) de grootte van de winkel, (b) de diepte van het assortiment, (c) de breedte van het assortiment, (d) de aard van de producten, (e) de grootte van de pashokjes, (f) de aard	Niet ondersteund,

van de pashokjes en (g) de verlichting in de pashokjes heeft in de gewone winkel zal slechter zijn dan wat er verwacht werd.	deels omgekeerde resultaten
---	-----------------------------

De eerste hypothese veronderstelde dat de verwachting die de consument had, hoger zou zijn bij de flagship store dan bij de gewone winkel. Bij het horen van het woord flagship store zouden consumenten hogere verwachtingen moeten hebben aangaande enkele items zoals het assortiment, de grootte van de winkel en de paskamers. Uit het onderzoek kan besloten worden dat de consument wel degelijk hogere verwachtingen er op nahield bij de flagship store. De verwachting van de flagship store verschilde significant van de verwachting van de gewone winkel op alle tien items. Hypothese één wordt dus volledig ondersteund. Uit deze hypothese kan dus afgeleid worden dat de consument zeer hoge verwachtingen heeft bij een flagship store.

Bij de tweede hypothese diende nagegaan te worden of de ervaring van de consument ook hoger zou zijn in de flagship store dan in de gewone winkel. Dit werd gedaan om hen op dezelfde zeven items (exclusief de drie items over personeel) waarvoor ze hun verwachting gegeven hadden opnieuw te bevragen, maar dit keer na het zien van de winkelomgeving aan de hand van een korte video. Uit de resultaten bleek dat zes van de zeven items significant waren. Voor alle zes items scoorde de ervaring van de flagship store hoger dan die van de gewone winkel. Enkel het item 'aantal productcategorieën' vertoonde geen significante verschillen voor beide winkels. Er kan dus besloten worden dat hypothese twee deels ondersteund wordt door de gevonden resultaten.

Hypothese drie gaat na in welke mate de consument disconfirmatie ervaart na het zien van de winkelomgeving. De disconfirmatie toetst dus de ervaring aan de vooropgestelde verwachting. De disconfirmatie werd op twee manieren berekend: direct en indirect. Net daarom werd deze hypothese ook getest aan de hand van deze twee berekeningen. De resultaten met de directe disconfirmatie tonen aan dat de disconfirmatie hoger ligt bij de gewone winkel dan bij de flagship store. Vier van de zeven items zijn significant, namelijk 'oppervlakte van de winkel', 'breedte van het assortiment', 'diepte van het assortiment' en 'aard van de producten'. De consument had dus lagere verwachtingen bij de gewone winkel maar was aangenaam verrast na het zien van de winkelomgeving. De indirecte disconfirmatie geeft gelijkaardige resultaten. Drie van de zeven items worden significant bevonden, 'oppervlakte van de winkel', 'aard van de producten' en 'aard van de verlichting in de pashokjes'. Er wordt weer vastgesteld dat de disconfirmatie hoger ligt bij de gewone winkel. Dit is enigszins toch een verrassend resultaat, want er werd verwacht dat de consumenten net een hogere disconfirmatie zouden hebben bij de flagship store aangezien ze niet zo bekend zijn met dit type winkel zoals bij de gewone winkel.

De ervaring van de consument in de flagship store werd afgetoetst tegen de verwachting in hypothese vier. Er werd verwacht dat de consument een betere ervaring zou hebben dan hij of zij zelf verwachtte. Uit de resultaten bleek dat de ervaring juist lager lag dan de verwachting. Twee

van de zeven items waren significant. Deze hypothese wordt dus niet ondersteund en geeft zelfs omgekeerde resultaten dan eerst verwacht.

De vijfde hypothese toetste hetzelfde als hypothese vier, maar dan voor de gewone winkel. Er werd verwacht dat de consumenten een slechtere ervaring zou hebben dan ze verwachtten. Deze hypothese werd ook niet ondersteund en gaf eveneens tegengestelde resultaten. Er waren namelijk drie significante items waarbij de ervaring net beter was dan de verwachting.

4.2 Deelonderzoek 2

In het tweede deel van dit onderzoek werd nagegaan hoe de consumenten beide type winkels evalueerden en welke affectieve gevoelens dit bij hen oproep. Er werd ook gekeken naar het toenaderings- of vermijdingsgedrag dat ze toonden ten aanzien van de flagship store en gewone winkel. Als laatste werd gekeken of de winkelmotivatie van de consument enig effect heeft op bovengenoemde afhankelijke variabelen. In de tabel kunnen alle hypothesen en de bijbehorende resultaten nagelezen worden. Op de volgende pagina worden alle hypothesen nog in detail besproken.

Tabel 16: Samenvattende tabel deelonderzoek 2

Hypothese	Resultaat
<i>Hypothese 1:</i> De flagship store zal hoger geëvalueerd worden op gebied van (a) winkelomgeving en (b) algemene indruk van de winkel door de consument dan de gewone winkel.	Ondersteund
<i>Hypothese 2:</i> De flagship store zal een hoger gevoel van (a) pleasure en (b) arousal bij de consument oproepen dan de gewone winkel.	Ondersteund
<i>Hypothese 3:</i> De flagship store zal hoger toenaderingsgedrag van de consument met zich meebrengen dan de gewone winkel.	Ondersteund
<i>Hypothese 4:</i> Hedonistisch gemotiveerde consumenten zullen de flagship store hoger evalueren op gebied van (a) winkelomgeving en (b) algemene indruk van de winkel dan de gewone winkel	Deels ondersteund
<i>Hypothese 5:</i> Hedonistisch gemotiveerde consumenten zullen een hoger gevoel van (a) pleasure en (b) arousal ervaren in de flagship store dan in de gewone winkel.	Deels ondersteund
<i>Hypothese 6:</i> Hedonistisch gemotiveerde consumenten zullen meer toenaderingsgedrag vertonen ten aanzien van de flagship store dan de gewone winkel.	Deels ondersteund
<i>Hypothese 7:</i> Utilitair gemotiveerde consumenten zullen de flagship store lager evalueren op gebied van (a) winkelomgeving en (b) algemene indruk	Niet ondersteund

van winkel dan de gewone winkel.	
<i>Hypothese 8:</i> Utilitair gemotiveerde consumenten zullen een lager gevoel (a) pleasure en (b) arousal ervaren in de flagship store dan in de gewone winkel.	Niet ondersteund
<i>Hypothese 9:</i> Utilitair gemotiveerde consumenten zullen meer toenaderingsgedrag vertonen ten aanzien van de gewone winkel dan de flagship store	Niet ondersteund

In de eerste hypothese werd nagegaan of de consumenten de flagship store hoger beoordeelden dan de gewone winkel op gebied van winkelomgeving en algemeen beeld van de winkel. Uit de test bleek dat het gemiddelde van zowel de winkelomgeving als de algemene winkelbeoordeling significant hoger lagen dan het gemiddelde van de gewone winkel. Beide p-waarden waren <0.001 . Hypothese één wordt dus ondersteund door de resultaten.

Hypothese twee stelde dat de consument sterkere affectieve gevoelens (i.e. pleasure en arousal) zal ervaren in de flagship store dan in de gewone winkel. Deze hypothese wordt volledig ondersteund aangezien beide p-waarde <0.001 . De pleasure en arousal lagen dus significant hoger bij de flagship store.

De derde hypothese ging na of de consumenten meer toenaderingsgedrag vertonen ten aanzien van de flagship store dan de gewone winkel. Aangezien de p-waarde <0.001 , wordt aanvaardt dat beide gemiddeldes niet gelijk zijn aan mekaar. De toenadering naar de flagship store is significant hoger dan de gewone winkel. Dit kan ook in verband gebracht worden met de winkelvoorkeur die de respondenten hadden. 51 van de 80 respondenten gaven aan liever in de flagship store te gaan winkelen, terwijl er slechts 13 voor de gewone winkel zouden gaan.

Hypothesen vier tot en met zes onderzochten of de hedonistische winkelmotivatie van de consument een rol speelde in de beoordeling, de affectieve gevoelens en het toenaderingsgedrag. Deze hypothesen werden slechts gedeeltelijk ondersteund aangezien niet alle soorten hedonistische motivatie een significant resultaat opleverden. Hypothese vier onderzocht de beoordeling van de winkelomgeving en het algemeen beeld van de winkel. Voor beide afhankelijke variabelen werd gevonden dat voldoeningwinkelen significant is bij de beoordeling van de flagship store. Consumenten die hoog scoorden op voldoeningwinkelen, beoordeelden de flagship store hoger aangezien er een positieve bèta bekomen werd. Als een persoon hoog scoort op waardewinkelen betekent dit dat zij gaat shoppen om een goed gevoel te krijgen en om zichzelf te verwennen. Deze mensen zullen zich dus sneller aangetrokken voelen tot de flagship store aangezien ze de winkel hoger evalueren. Bij de gewone winkel wordt opgemerkt dat waardewinkelen een significant resultaat geeft bij de algemene winkelbeoordeling en beoordeling van de winkelomgeving. Waardewinkelen is een soort hedonistisch winkelgedrag, dus het is een verrassende ontdekking dat dit tegen de verwachting in, een significant positief resultaat geeft. Waardewinkelen betekent dat de consument graag op koopjesjacht gaat en graag aan grote kortingen koopt. In principe kan

deze soort van hedonistische motivatie ook geïnclassificeerd worden bij de utilitaire motivatie aangezien een koopjesjager niet op zoek is naar beleving, maar enkel naar de korting die hem of haar het grootste nut oplevert. In dat opzicht is dit bekomen resultaat wel te verantwoorden.

De vijfde hypothese ging de pleasure en arousal na die de hedonistische consumenten ervoeren bij beide winkels. Voor de flagship store leverde dit geen significante resultaten op, waardoor er geen verband vastgesteld kon worden tussen de affectieve gevoelens en het hedonistisch gedrag voor de flagship store. De resultaten van de gewone winkel leverden wel één significant cijfer op bij pleasure. Bij de gewone winkel draagt waardewinkelen bij tot een positiever gevoel van pleasure. Als opnieuw waardewinkelen aanzien wordt als eerder een utilitair kenmerk, is dit resultaat wederom verstaanbaar.

De laatste hypothese die de hedonistisch winkelmotivatie behandelt, spitst zich toe op het toenaderingsgedrag. Er wordt enkel voor de flagship store een significant resultaat gevonden. De hedonistische motivaties sociaal winkelen en voldoeningwinkelen hebben beide een p-waarde kleiner dan 0.1. Sociaal winkelen betekent dat de consument graag met familie en vrienden gaat winkelen om bijvoorbeeld de relatie te versterken. Consumenten die graag met vrienden en familie gaan winkelen vertonen dus een hoog toenaderingsgedrag naar de flagship store toe. Dit komt omdat shoppen met vrienden en familie een sociale aangelegenheid is, die niet volledig toegespitst is op het kopen van dingen. Deze consumenten zullen dan eerder kunnen genieten van een mooi ingerichte en ietwat specialere winkel zoals de flagship store van Hunkemöller.

Als laatste werd de utilitaire winkelmotivatie onderzocht. Hypothese zeven onderzocht het verband tussen de beoordeling van de winkelomgeving en het algemeen beeld van de winkel met de utilitaire motivatie. Er kwam echter geen significant resultaat uit deze test.

Ook de achtste hypothese leverde geen significante resultaten op. Er is in dit onderzoek dus geen verband tussen de utilitaire winkelmotivatie en de pleasure en arousal die beide winkels oproept.

De laatste hypothese behandelde het verband tussen de utilitaire winkelmotivatie en het toenaderings- en vermijdingsgedrag. Wederom werd deze hypothese niet bevestigd. Er werd dus geen significant resultaat gevonden tussen de utilitaire motivatie en het toenaderingsgedrag. Er wordt echter wel opgemerkt dat alle gestandaardiseerde bèta's die betrekking hebben op de flagship store negatief zijn bij de utilitaire motivatie en dit voor alle afhankelijke variabelen. Dit is toch wel opmerkelijk, wat wil zeggen dat de utilitair gemotiveerde consumenten de flagship lager evalueren, minder affectieve gevoelens ervaren en minder toenaderingsgedrag vertonen. Er mogen echter geen uitspraken over deze bèta's gedaan worden aangezien er geen significant resultaat gevonden werd.

5 Conclusie

De beleving van de consument wordt de laatste decennia vaak onderzocht in de wetenschappelijke literatuur. Toch is er nog maar weinig bekend omtrent de beleving in de flagship stores, terwijl deze term tegenwoordig vaak opduikt bij de retailers. Maar is een flagship store nu eigenlijk effectief? Dat werd in dit verkennend onderzoek nagegaan.

Niet alle hypothesen werden bevestigd in dit onderzoek en sommige hypothesen werden zelfs sterk tegengesproken met tegenovergestelde resultaten. Over het algemeen scoorde de flagship store hoger dan de gewone winkel.

Allereerst bleek al dat de flagship store wel degelijk een hogere evaluatie krijgt van de consumenten dan een gewone winkel. Dit kon zowel gezien worden in deel één van dit onderzoek als deel twee. In deel één werd duidelijk dat de respondenten een betere ervaring hadden bij de flagship store dan de gewone winkel. In deel twee werd tot de conclusie gekomen dat de flagship store aanzienlijk hoger scoorde op de beoordeling van de winkel en winkelomgeving. Hieruit blijkt dat de flagship van Hunkemöller effectief is in het overbrengen van het specialere design aangezien de klanten effectief een andere beleving of ervaring hebben.

Toch is het voor de consument waarschijnlijk niet heel duidelijk wat een flagship store precies is of wat deze term inhoudt. In dit onderzoek hadden de respondenten zeer hoge verwachtingen bij de flagship store, die uiteindelijk niet ingelost werden. Tegen de verwachting in, scoorde de flagship verrassend hoog op de negatieve disconfirmatie, wat wil zeggen dat de ervaring van de klanten niet naar hun verwachting was. De consument was in dit onderzoek wel in staat om een flagship store te onderscheiden van een gewone winkel, maar dit kwam waarschijnlijk omdat zij op de bijgevoegde foto's of video's aangewezen waren en daarom actief hun aandacht toespitsten om verschillen te zoeken tussen beide winkels.

In deel twee van dit onderzoek werd wel gevonden dat het toenaderingsgedrag hoger lag bij de flagship store dan bij de gewone winkel. De resultaten van het eerste deel kunnen deze bevinding echter niet bevestigen aangezien er daar geen significant verschil gevonden werd tussen beide winkels. Er kan nu opgemerkt worden dat consumenten pas een verschil zien tussen de flagship store en de gewone winkel als ze gedwongen worden op beide winkels te vergelijken en ze ook naast mekaar zien, zoals het geval was in de enquête van het tweede deel. Dit kan ook een verklaring zijn waarom de respondenten enigszins teleurgesteld waren in de flagship store bij de eerste enquête.

De rol van de winkelmotivatie van de consument leverde weinig significante resultaten op. Desalniettemin zijn er enkele aannemelijk resultaten. Ten eerste kan duidelijk opgemerkt worden dat de hedonistisch gemotiveerde mensen die voor voldoening winkelen en de sociale shoppers het meest worden aangetrokken tot de flagship store. Deze twee types van hedonistisch koopgedrag zijn zeer goed in verband te brengen met de flagship store. De persoon die voor voldoening gaat winkelen doet dit om zich beter te voelen en de sociale shopper wil zo tijd met vrienden en familie doorbrengen om de band te versterken. Beide types winkelen voor het plezier en zullen veel voldoening halen uit het mooie design van een flagship store. Ze zullen ook hun tijd nemen om de

winkel te ontdekken en hebben geen tijdsdruk waardoor ze aan een rustig tempo kunnen shoppen. Een andere significante relatie wordt waargenomen tussen de hedonistisch gemotiveerde consument die voor waarde gaat winkelen en de gewone winkel. De waardeshopper gaat graag op zoek naar koopjes en kortingen waarbij het zelfs bijna een spel of uitdaging wordt om de beste kortingen te vinden. Dit type van hedonistische motivatie hoort eerder thuis bij utilitaire winkelmotivatie en zo wordt die significante relatie wel logisch geacht. De waardeshopper gaat namelijk weinig tijd nemen om de winkelomgeving in zich op te nemen aangezien hij enkel geïnteresseerd is in het prijskaartje en de korting.

Maar kan nu ook besloten worden dat een flagship store een effectief medium is voor de retailer om de beleving te verhogen? Het antwoord hierop is ja, maar er moeten wel enkele kanttekeningen gemaakt worden. De flagship store is niet de ideale winkel voor elk type van persoonlijkheid. De hedonistisch gemotiveerde mensen gaan er bijvoorbeeld wel meer toe aangetrokken worden, de utilitair gemotiveerden net minder. In enkele van de interviews uit het vooronderzoek werd ook aangehaald bij enkele oudere vrouwen dat ze de flagship store (afgaand op de afbeeldingen) te groot zouden vinden en het daarom niet aangenaam vinden. Zoals al aangehaald werd, is een flagship store niet voor iedereen weggelegd, maar degenen die ervoor te vinden zijn, beoordelen dit type winkel wel aanzienlijk hoger dan de gewone winkel. Wat ook opgemerkt moet worden is dat de respondenten zeer hoge verwachtingen hadden als hen werd meegedeeld dat ze een flagship store moesten beoordelen. Dit komt waarschijnlijk omdat hen de voorbeelden net meegegeven werden. Het zou interessant zijn om dit onderzoek opnieuw te testen zonder de personen mee te delen dat het om een flagship store gaat. Veel mensen weten namelijk niet wat het is en op welke punten het verschil met een andere winkel. Deze opmerking kwam ook vaak naar voor tijdens de interviews.

Retailers moeten dus zeker blijven focussen op enkele flagship stores die zich onderscheiden van andere winkels. Indien er goed ingespeeld wordt op de vormgeving en aankleding van de winkelomgeving, zullen consumenten verrast zijn door die speciale omgeving. Zo kan de winkel bijvoorbeeld een aantrekkingskracht creëren naar sommige types van shoppers.

6 Kritische reflectie en verder onderzoek

Dit onderzoek heeft natuurlijk ook zijn beperkingen. De grootste beperking is dat dit onderzoek uitgevoerd is aan de hand van een online enquête met filmpjes van de winkelomgeving. Op een film kan je moeilijk alle atmosferische variabelen overbrengen naar de kijker. Zo kan de geur niet waargenomen worden of de kleur en het licht kan anders overkomen dan het in werkelijkheid is. Het onderzoek zou grondiger geweest zijn als de vragen afgenomen waren in de winkel waarbij de consument de volledige winkelomgeving kon beleven. Dit had echter ook wel vertekeningen kunnen geven bij de vragen omtrent verwachting aangezien de respondent de winkel dan mogelijk van op een afstand had kunnen waarnemen.

Een tweede beperking is dat de leeftijden van de respondenten niet verdeeld zijn over de verschillende leeftijdscategorieën. De meesten waren studenten, dus rond tussen de 18 en 23 jaar aangezien de enquête via mail verspreid werd naar de studenten van de Universiteit Hasselt. Dit kan vertekeningen in het onderzoek met zich meebrengen. Op pagina 11 kon de leeftijdsverdeling van het cliënteel van Hunkemöller al gezien worden. De leeftijdsverdeling van de respondenten van dit onderzoek komt echter niet overeen met die van het cliënteel. Het onderzoek was betrouwbaarder geweest als de leeftijden van de respondenten ongeveer verdeeld waren zoals die van de klanten van deze retailer.

Aangezien er in dit onderzoek samengewerkt werd met een lingerieketen, was het niet aangewezen om mannen in de steekproef op te nemen. Een gevolg hiervan is dat de resultaten mogelijk niet veralgemeenbaar zijn naar de volledige populatie en andere sectoren. De resultaten zouden dus anders kunnen zijn indien dit onderzoek een andere sector uitgevoerd wordt.

Een opmerking die ook gemaakt dient te worden is dat de afbeeldingen van de winkels die in de enquêtes gebruikt werden, door de onderzoeker geselecteerd werden op subjectieve basis en dus niet steunend op eerder wetenschappelijk onderzoek aangezien dit niet beschikbaar was. Deze foto's weerspiegelen eerder de visie van de onderzoeker van wat het verschil tussen een gewone winkel en een flagship store zou moeten zijn. Dit zou op de een of andere manier de respondenten beïnvloedt kunnen hebben in hun antwoorden verder in de enquête. Zo is er op de afbeeldingen van het telecombedrijf duidelijk te zien dat er in de flagship store veel meer aandacht geschonken is aan het winkeldesign dan in de gewone winkel. Dit zal de respondenten waarschijnlijk ook opgevallen zijn, waardoor ze bij het beantwoorden van de vragen omtrent hun verwachting, mogelijk veel meer verwachtten van de flagship store van Hunkemöller.

Aangezien er nog maar weinig literatuur beschikbaar is over de flagship stores, is het sterk aangewezen om verder onderzoek te doen naar dit interessante onderwerp. Dit onderzoek was een verkennend onderzoek aangezien er nog geen eerdere resultaten zijn waar de flagship store in verband gebracht wordt met verwachting en winkelmotivatie. Het zou interessant zijn om beide delen van dit onderzoek apart verder uit te breiden in later onderzoek.

Lijst van geraadpleegde werken

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 644-656.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499-513.
- Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558.
- Chahal, H., & Dutta, K. (2014). Conceptualising customer experiences : significant research propositions. *The Marketing Review*, 14(4), 361-381.
- Chen, A.C., Chang, H.Y.A., & Fan, F.C. (2008). An empirical investigation of the relationship among service quality expectations, actual experience and its gap toward satisfaction. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*, March, 86-91.
- Comeos (2015). E-commerce in Belgium in 2015. Opgevraagd op 11 maart 2016 via <http://www.comeos.be/menu.asp?id=11809&lng=nl>.
- Detailhandel Vlaanderen (2015). Onderzoek naar redenen leegstand. Opgevraagd op 18 oktober 2015 via <http://www.detailhandelvlaanderen.be/onderzoek/onderzoek-naar-redenen-van-leegstand-uitgevoerd-bij-eigenaars-eindrapport>.
- Dolbec, P., & Chebat, J. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal Of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing* , 58 (1), 43-57.
- Fisher, J. D. (1974). Situation-specific variables as determinants of perceived environmental aesthetic quality and perceived crowdedness. *Journal of Research in Personality*, 8(2), 177-188.
- Hunkemöller (2015). Our Brand Journey. Opgevraagd via https://hunkemoller.imageserve.nl/pdf/Hunkemoller_Brand_Journey.pdf op 12 maart 2016.

- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Pearson Education Limited.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* , 49 (4), 48-64.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal Of Retailing*, 78(1), 17-29.
- Manlow, V., & Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 49-64.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mishra, D. P., & Min, J. (2013). Uncovering the effect of selected moderators on the disconfirmation-satisfaction relationship: a meta-analytic approach. *Innovative Marketing*, 9(2), 7-17.
- Nobbs, K., C.M. Moore, & M. Sheridan (2012), The flagship format within the luxury fashion market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (12). pp. 920-934.
- Nueno, J. L. (2013). New ways of reaching consumers: The decline of Main Street, the rise of multichannel retail. *IESE-Insight Magazine*, 19, 46-53.
- Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, M.E. Sharpe, New York, NY.
- Petermans, A., W. Janssens, & K. Van Cleempoel (2013), A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments. *International Journal of Design*, 7(2), 1-18.
- Pine B.J., & Gilmore J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-106.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* , 15, 53-67.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *The Journal of Marketing*, 67-80.

Swan, J. E., & Trawick, F. I. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction in a Retail Service. *Journal of Retailing* , 57 (3), 49-67.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Bijlagen

Bijlage 1: foto's gebruikt bij vooronderzoek en online enquête over verwachting

Gewone winkel sportkledingmerk



Flagship store sportkledingmerk





Gewone winkel telecombedrijf



Flagship store telecombedrijf





Bijlage 2: uitgetypte interviews vooronderzoek

Interview 1

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Modernere inrichting, gewone winkel is simpeler, groot , buitenkant gebouw dat mensen aantrekt, kleine valt minder op. Liever gewone winkel, wennen aan te speciale winkel

Waar denk je aan bij een flagship store van een lingeriemerk?

Specialere winkel met veel kleur

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een lingeriemerk?

Meer uitstalling, gevoel dat ze in kleine winkel meer gaan helpen (persoonlijk contact), groter assortiment in flagship, veel open ruimte

Interview 2

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Grote winkel, moderner, niet zo gewoon maar specialer, poppen staan op speciale manier

Vindt het te groot, zou er moeilijk keuze kunnen maken, liever de gewone winkel

Waar denk je aan bij een flagship store van een lingeriemerk?

Ook grotere winkel met meer uitstalling

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een lingeriemerk?

Meer ruimte in flagship, groter assortiment dan in gewone winkel, mooier ingericht, verwacht meer hulp in de kleine winkel dan in een flagship

Interview 3

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Moderner en aantrekkelijker, meer keuze, dieper assortiment, andere dingen vinden, trekt meer mensen aan, er zijn zoveel gewone winkels, groter

Waar denk je aan bij een flagship store van een linteriemark?

Schoner voorstelling van de producten tegen gewone winkel hangt het gewoon aan het rekje, andere productlijnen.

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een linteriemark?

Mooiere paskotjes, beter aangekleed, meer specifiekere service per departement, meer ruimte

Interview 4

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Aantrekkelijker, meer te maken met voorstelling van product, mooier ingericht

Waar denk je aan bij een flagship store van een linteriemark?

Modellen die meer linterie promoten en showen, meer kleur

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een linteriemark?

Meer ruimte, niet zo op elkaar gepakt, producten beter bekijken, meer ruimtegevoel, ze denkt minder assortiment omdat er meer ruimte is, innovatievere inrichting, grotere pashokjes, die toffer zijn om dingen te passen, aangenamer om te shoppen

Interview 5

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Winkel die groter is en mooier uitzicht, meer prestige aan een merk geven

Waar denk je aan bij een flagship store van een lingeriemerk?

Grote winkel met meer geurbeleving en muziek op achtergrond, ruim uitgestald

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een lingeriemerk?

Groter dan gewone en minder om gewoon verkopen van dingen maar meer tonen aan de mensen van dit is het merk. Groter assortiment, in kleine winkel maar een selectie maar in flagship kan je alles zien, mooiere aankleding, alles heeft beter zijn plaatsje

Interview 6

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Sjiekker, meer geld ingestoken om aandacht van klant te trekken, ziet er duurder en mooier uit

Waar denk je aan bij een flagship store van een lingeriemerk?

Mooier ingericht, opvallend, goed verschillende types bh's en zo zien

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een lingeriemerk?

Beleving zal anders zijn, wauw gevoel bij flagship, tegen in gewone winkel hangt alles op elkaar, meer overzicht. Geen verschil qua assortiment, enkel inrichting verschilt. Beter sfeer in flagship, gezelliger licht

Interview 7

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Modern en aantrekkelijker, meer tentoongesteld, uitgebreider

Waar denk je aan bij een flagship store van een linteriemark?

Warm, veel licht, mooie inrichting, fijne sfeer om linterie te shoppen.

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een linteriemark?

Groter aanbod in flagship, ook speciale collecties die niet in gewone winkel te koop zijn. Meer service in en uitleg in flagship, verwacht korting in flagship als promo, zelfde inrichting. Geen verschil in pashokjes.

Interview 8

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Sjiekker, merk of imago verbeteren door mooier te laten uitzien, op plaatsen die druk gezocht zijn

Waar denk je aan bij een flagship store van een linteriemark?

Grotere winkel, sjiek gebouw, veel kleur, veel ruimte, op onverwachte plaats

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een linteriemark?

Gebouw, ook inrichting, luxueuzer, veel paskamers en mooier, hoger en immenser met veel ruimte. Special of limited edition en meer aanbod.

Interview 9

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Uitgebreider, meer uitstraling en speelt op ervaring van consument in

Waar denk je aan bij een flagship store van een lingeriemerk?

Meer met geur en visuele dingen zoals paspoppen, veel aparte ruimten, niet gewoon uitgesteld

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een lingeriemerk?

Flagship heeft grotere collectie, ook speciale lijnen of limited editions, niet alleen basics. Meer tierlantijntjes. Veel meer uitstraling. Pashokjes zijn standaard in gewone en in flagship specialer ingericht en meer.

Interview 10

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Hoofdwinkel van een merk, volledig gamma tentoon, meer naar ervaring van de klant kijken

Waar denk je aan bij een flagship store van een lingeriemerk?

Veel interactieve dingen, paspoppen en spiegels met zelf aanpassen, vooruitstrevender dan gewone winkel

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een lingeriemerk?

Aanbod groter, mooiere inrichting, verhoogde customer experience, grotere oppervlakte. Mooiere inrichting, ook uitbreiding van producten zoals parfums.

Interview 11

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Groter, meer investering in uitzicht, om mensen te lokken om meer te verkopen.

Waar denk je aan bij een flagship store van een lingeriemerk?

Hunkemoller, roze, mooier ingericht, grote luster, meer ruimte tussen rekken. Meer personeel, veel het logo in het interieur.

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een lingeriemerk?

Meer aanbod in flagship, grotere paskamers en meer dan kleine winkel. Locatie, mooiere locatie, in grotere steden. Meer hulp in een gewone winkel die overzichtelijker is voor het personeel omdat die kleiner is, dus minder snel aangesproken.

Interview 12

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Luxueuzer, product meer in de kijker, niet zo alledaags.

Waar denk je aan bij een flagship store van een lingeriemerk?

Meer modepoppen, meer uitstalling, niet gewoon in de rekjes hangen. Ook andere dingen zoals parfum (nevenartikelen).

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een lingeriemerk?

Beleving is heel anders in flagshipstore. Ruimere pashokjes, andere verlichting. Groter assortiment, meer up to date in flagship. Luxueuzere inrichting.

Interview 13

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Luxeuser, meer ruimte, meer sfeer en andere locatie

Waar denk je aan bij een flagship store van een lingeriemark?

Catwalk, modeshow in winkel

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een lingeriemark?

Groter, luxe, meer service, meer limited editions, specialer assortiment, meer sfeer door bijvoorbeeld verlichting (donkerder/gezelliger), meer nadenken over de kleuren in het interieur, kan ook door geur en muziek in winkel, iets ruimere pashokjes

Interview 14

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Sjiekker, meer werk in gestoken, ook buiten mooier, sterke beleving, niet zo basic, maar coole elementen

Waar denk je aan bij een flagship store van een lingeriemark?

Meer beleving, touchscreens met voorbeelden en producten, veel kleur in het interieur, specialere inrichting

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een lingeriemark?

Flagship meer exclusief aanbod, maar kleiner aanbod, kleurrijkere inrichting, niet zo basic, mooier ingeklede paskotjes, verwachting ligt veel hoger op gebied van uitstraling/inrichting

Interview 15

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Groter, mooi interieur, meer ruimte en mooie inrichting

Waar denk je aan bij een flagship store van een lingeriemark?

Veel paspoppen om producten mooier voor te stellen, weinig gewone rekken, kleinere collectie

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een lingeriemark?

Personeel heeft meer kennis en helpt meer, exclusievere collectie, grotere winkel, helderder, ruimer, grotere pashokjes, specialer ingericht.

Interview 16

Na het zien van deze foto's, wat denk jij dat een flagship store is of hoe definieer jij die?

Grote winkel, nieuwe technologieën en hoge beleving, willen prikkelen

Waar denk je aan bij een flagship store van een lingeriemark?

Groot, veel kleren, netjes geordend, maar met een extraatje, geur en veel roze, veel schermen.

Wat verwacht je van een flagship store? En verwacht je daar iets anders van dan een gewone winkel van een lingeriemark?

Veel beter, meer keuze, groter assortiment, veel grotere winkel, mooiere licht. Meer professioneel personeel, vrolijker. Meer ruimte tussen de rekken, meer pashokjes.

Verwerking interviews

Definitie flagship

Attribuut	Aantal responsen
Specialere inrichting/moderner/moier/luxueuzer	13
Groot/ruimte	8
Specialere buitenkant/opvallend/locatie	6
Aantrekkelijker/aandacht trekken	5
Groter assortiment/uitgebreider	4
Voorstelling product/tentoongesteld	4
Prestige aan merk/merk of imago verbeteren	3
Ervaring consument	4

Aan de hand hiervan zou een objectieve definitie kunnen zijn: Een flagship store is een zeer grote winkel van een bepaald merk die speciaal en luxueus ingericht is. De winkel ligt op een mooie locatie en heeft een mooie buitenkant. Deze winkel dient om de aandacht te trekken.

Items Flagship lingeriemark

Attribuut	Aantal responsen
Specialer/meer uitstraling/inrichting	7
Veel kleur	6
Groter/Meer ruimte	6
Mooiere voorstelling producten (vb meer paspoppen)	7
Andere productlijnen (vb parfum)	2
Kleinere collectie	1
Modellen die lingerie promoten/showen	2
Geur en/of muziek op achtergrond	3
Opvallend/mooi gebouw	2
Aangename sfeer om lingerie te shoppen (warm, veel licht)	1
Meer personeel	1

Verwachting flagship versus gewone winkel

Attribuut	Aantal responsen
Meer uitstalling producten	2
Groter assortiment	9
Kleiner assortiment	2
Speciale collecties/limited editions/uitbreiding producten	7
Minder hulp van personeel	3
Meer service (per departement)	5
Meer ruimte/groter/meer overzicht	11
Mooiere inrichting/aankleding (kleurrijk)	11
Mooiere/grotere pashokjes	9
Meer het merk tonen/minder verkoop	1
Betere sfeer/gezelliger	1
Mooiere locatie	1

Bijlage 3: online enquête in verband met verwachting over gewone winkel/flagship store

Beste mevrouw, beste heer,

Ik ben masterstudente Toegepaste Economische Wetenschappen - marketing aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn thesis zou ik graag uw medewerking vragen voor mijn onderzoek. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Er zijn geen juiste of foute antwoorden, enkel uw eigen mening is van belang. De gegevens zullen anoniem verwerkt worden.

Alvast bedankt voor uw medewerking,

Larissa Liesenborghs
larissa.liesenborghs@student.uhasselt.be

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

If Man is selected: Helaas voldoet u niet aan de voorwaarden om mee te doen aan dit onderzoek. Toch bedankt!

Hieronder zal u enkele foto's van winkels te zien krijgen met een korte beschrijving. Bekijk deze aandachtig.

Dit is voor een sportmerk een gewone winkel:

Dit is voor hetzelfde sportmerk een flagship store:

Dit is voor een telecombedrijf een gewone winkel:

Dit is voor hetzelfde telecombedrijf een flagship store:

Foto's gewone winkel en flagship store zoals in bijlage 1

Na het zien van voorgaande foto's, wat verwacht u van een gewone winkel/flagship store van een lingeriemerk?

Geef uw verwachting van volgende items:

Kleine oppervlakte van de winkel								Grote oppervlakte van de winkel
Weinig verschillende productcategorieën (bijvoorbeeld: enkel slips)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel verschillende productcategorieën (bijvoorbeeld: slips, strings, boxers,..)
Weinig producten binnen een productcategorie (bijvoorbeeld: een slip in 2 kleuren of prints)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel producten binnen een productcategorie (bijvoorbeeld: een slip in 10 kleuren of prints)
Gewone producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Speciale producten
Weinig personeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel personeel
Personeel heeft weinig expertise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Personeel heeft veel expertise
Weinig assistentie van personeel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel assistentie van personeel
Kleine pashokjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grote pashokjes
Gewone pashokjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Specialere pashokjes
Gewone verlichting in de pashokjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sfeerverlichting in de pashokjes

Hieronder gaat u nu een filmpje te zien krijgen van een gewone winkel/flagship store van een lingeriemerk. Bekijk dit filmpje aandachtig.



of



Nu u de winkel gezien hebt, wat is nu uw beoordeling van volgende items:

Kleine oppervlakte van de winkel								Grote oppervlakte van de winkel
Weinig verschillende productcategorieën (bijvoorbeeld: enkel slips)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel verschillende productcategorieën (bijvoorbeeld: slips, strings, boxers,..)
Weinig producten binnen een productcategorie (bijvoorbeeld: een slip in 2 kleuren of prints)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel producten binnen een productcategorie (bijvoorbeeld: een slip in 10 kleuren of prints)
Gewone producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Speciale producten
Kleine pashokjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grote pashokjes
Gewone pashokjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Specialere pashokjes
Gewone verlichting in de pashokjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sfeerverlichting in de pashokjes

Na het zien van de winkel, hoe was uw uiteindelijke ervaring ten opzichte van de verwachting die u eerder had?

	Veel slechter dan verwacht	Slechter dan verwacht	Nogal slechter dan verwacht	Zoals verwacht	Nogal beter dan verwacht	Beter dan verwacht	Veel beter dan verwacht
Oppervlakte van de winkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Breedte assortiment (verschillende productcategorieën)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diepte assortiment (aantal producten binnen een categorie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aard van de producten (gewoon vs. speciaal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grootte van de pashokjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aard van de pashokjes (gewoon vs. speciaal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verlichting in de pashokjes (gewoon vs. sfeer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw mening over onderstaande uitspraken?

	Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In deze winkel zou ik mij goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw leeftijd?

Zijn er nog vragen of opmerkingen bij dit onderzoek?

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 4: online enquête in verband met winkelmotivatie en evaluatie

Beste mevrouw, beste heer

Ik ben masterstudente Toegepaste Economische Wetenschappen - Marketing van de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn thesis zou ik graag uw medewerking vragen voor mijn onderzoek. Deze vragenlijst zal ongeveer 20 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Indien u kans wil maken op de Bongobon die tussen de deelnemers verloot zal worden, kan u uw e-mailadres op het einde van de vragenlijst invullen.

Er zijn geen juiste of foute antwoorden, enkel uw eigen mening is hier van belang. De gegevens zullen anoniem verwerkt worden.

Alvast bedankt voor uw medewerking,

Larissa Liesenborghs

larissa.liesenborghs@student.uhasselt.be

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

If Man is selected: Helaas voldoet u niet aan de voorwaarden om deel te nemen aan dit onderzoek. Toch bedankt!

Hieronder staan stellingen over shoppen in het algemeen. Gelieve het antwoord aan te duiden wat voor u van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Winkelen is een avontuur voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd van het sociale contact met anderen tijdens het shoppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wanneer ik in een slechte stemming ben, helpt shoppen om me beter te voelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het winkelen voel ik me in een andere wereld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd ervan om iets voor anderen te kopen, want als zij zich daardoor goed voelen, voel ik mij ook goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga meestal shoppen wanneer het uitverkoop is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga winkelen wanneer ik mezelf eens wil verwennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de laatste mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkelen is een hobby voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shoppen met anderen is een manier om hen beter te leren kennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor mij is shoppen een manier om stress te verlichten	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd ervan om naar kortingen te zoeken terwijl ik winkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe producten er bestaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd ervan om te winkelen voor het perfecte cadeau voor iemand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de nieuwe trends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd ervan om op koopjesjacht te gaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga winkelen met familie en vrienden om het sociale contact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me goed wanneer ik dingen koop voor mensen die een speciale plaats innemen in mijn leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe innovaties/uitvindingen er bestaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd ervan om voor mijn vrienden en familieleden te gaan shoppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik shop om te profiteren van de solden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkelen brengt mij in opwindig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor mij is shoppen met vrienden en familie een sociale aangelegenheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve hieronder het antwoord aan te klikken dat voor u van toepassing is.

	Nooit	Bijna nooit	Af en toe	Gewoonlijk	Bijna altijd	Altijd
Bij een winkelbezoek vind ik wat ik nodig heb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bij een winkelbezoek koop ik enkel wat ik van plan ben te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het winkelen koop ik enkel de kleren en/of accessoires die ik nodig heb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik niet vind wat ik nodig heb in een bepaalde winkel en hiervoor naar een andere winkel moet, ben ik teleurgesteld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hieronder gaat u een filmpje van een gewone winkel van een lingeriemerk te zien krijgen. Hierna wordt uw beoordeling ten opzichte van deze winkel gevraagd. Bekijk het filmpje dus aandachtig.



Hoe zou u de winkelomgeving evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Duid het bolletje aan dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze winkelomgeving vind ik...

onaantrekkelijk								aantrekkelijk
gespannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ontspannen
oncomfortabel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	comfortabel
deprimerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrolijk

kleurloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kleurrijk
negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
niet levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	levendig
niet motiverend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	motiverend
niet interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
gesloten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	open
dof	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	helder

Hoe zou u de winkel evalueren op basis van volgende eigenschappen? Duid het bolletje aan dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Mijn algemene evaluatie van deze winkel is...

negatief								positief
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
ongunstig	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig

Deze winkel vind ik...

ouderwets								modern
niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	leuk

Welke gevoelens wekte deze winkel bij u op? Duid het bolletje aan dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Ik voel me ... over deze winkel

Ongelukkig								Gelukkig
Geërgerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tevreden
Onvoldaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voldaan
Triest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Opgetogen
Wanhopig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoopvol
Verveeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ontspannen
Slaperig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Klaarwakker
Kalm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Opgewonden
Bedaard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uitgelaten
Ontspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gestimuleerd
Niet geprikkeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geprikkeld
Rustig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onrustig

Wat is uw mening over onderstaande uitspraken?

	Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In deze winkel zou ik mij goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hieronder gaat u een filmpje van een flagship store van hetzelfde lingeriemerk te zien krijgen. Hierna wordt uw beoordeling ten opzichte van deze winkel gevraagd. Bekijk het filmpje dus aandachtig.



Hoe zou u de winkelomgeving evalueren op basis van de volgende eigenschappen? Duid het bolletje aan dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Deze winkelomgeving vind ik...

onaantrekkelijk								aantrekkelijk
gespannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ontspannen
oncomfortabel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	comfortabel
deprimerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vrolijk
kleurloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kleurrijk
negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
niet stimulerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimulerend
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
niet levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	levendig
niet motiverend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	motiverend
niet interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interessant
onaangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aangenaam
gesloten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	open
dof	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	helder

Hoe zou u de winkel evalueren op basis van volgende eigenschappen? Duid het bolletje aan dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Mijn algemene evaluatie van deze winkel is...

negatief								positief
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig

Deze winkel vind ik...

ouderwets								modern
niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	leuk

Welke gevoelens wekte deze winkel bij u op? Duid het bolletje aan dat aangeeft waar u zich positioneert tussen de twee kenmerken.

Ik voel me ... over deze winkel

Ongelukkig								Gelukkig
Geërgerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tevreden
Onvoldaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voldaan
Triest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Opgetogen
Wanhopig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoopvol
Verveeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ontspannen
Slaperig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Klaarwakker
Kalm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Opgewonden
Bedaard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uitgelaten
Ontspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gestimuleerd
Niet geprikkeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geprikkeld
Rustig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onrustig

Wat is uw mening over onderstaande uitspraken?

	Helemaal niet	Niet	Eerder niet	Noch niet, noch wel	Eerder wel	Wel	Helemaal wel
Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In deze winkel zou ik mij goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welke winkel heeft uw voorkeur om lingerie te gaan kopen?

- Flagship store
- Gewone winkel
- Geen van beide
- Beide

Wat is uw leeftijd?

Indien u kans wil maken op de Bongobon 'Zoete Zonde', vul dan hier uw e-mailadres in:

Zijn er nog vragen of opmerkingen bij dit onderzoek?

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 5: factoranalyse en betrouwbaarheid enquête verwachting

Factoranalyse Toenaderings- en vermijdingsgedrag

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	218,505
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

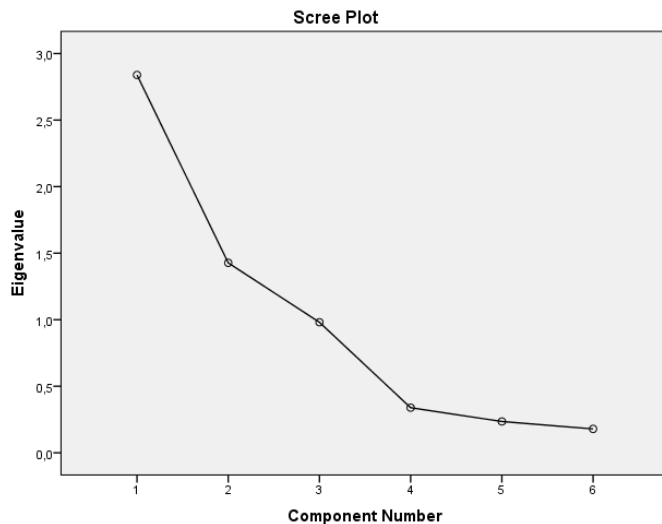
	Initial	Extraction
Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel.	1,000	,882
Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven.	1,000	,822
Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten.	1,000	,827
In deze winkel zou ik mij goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje.	1,000	,395
Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden.	1,000	,592
In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten.	1,000	,747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,839	47,314	47,314	2,839	47,314	47,314	2,146	35,773	35,773
2	1,427	23,788	71,102	1,427	23,788	71,102	2,120	35,329	71,102
3	,981	16,343	87,446						
4	,339	5,645	93,091						
5	,235	3,919	97,010						
6	,179	2,990	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel.	,916	-,207
Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven.	,905	-,060
In deze winkel zou ik mij goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje.	,611	-,147
Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten.	-,200	,887

In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten.	,003	,864
Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden.	-,274	,719

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Betrouwbaarheidsanalyse Toenaderingsgedrag (factor 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel.	36,21	5,056	,784	,518
Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven.	37,38	5,098	,671	,651
In deze winkel zou ik mij goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje.	37,09	7,169	,441	,878

Betrouwbaarheidsanalyse Vermijdingsgedrag (factor 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten.	33,81	5,850	,764	,572
Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden.	33,61	6,949	,546	,797
In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten.	33,13	5,858	,598	,756

Bijlage 6: hypothesetoetsing enquête verwachting

Hypothese 1

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kleine oppervlakte van de winkel: Grote oppervlakte van de winkel	Gewone winkel	40	3,20	1,506	,238	2,72	3,68	1	8
	Flagship store	40	6,35	1,626	,257	5,83	6,87	1	8
	Total	80	4,78	2,222	,248	4,28	5,27	1	8
Weinig verschillende productcategorieën: Veel verschillende productcategorieën	Gewone winkel	40	5,38	1,644	,260	4,85	5,90	3	8
	Flagship store	40	6,30	1,786	,282	5,73	6,87	1	8
	Total	80	5,84	1,768	,198	5,44	6,23	1	8
Weinig producten binnen een productcategorie: Veel producten binnen een productcategorie	Gewone winkel	40	4,33	1,730	,274	3,77	4,88	1	8
	Flagship store	40	5,88	1,697	,268	5,33	6,42	1	8
	Total	80	5,10	1,873	,209	4,68	5,52	1	8
Gewone producten: Speciale producten	Gewone winkel	40	3,05	1,431	,226	2,59	3,51	1	8
	Flagship store	40	6,43	1,662	,263	5,89	6,96	1	8
	Total	80	4,74	2,293	,256	4,23	5,25	1	8
Weinig personeel: Veel personeel	Gewone winkel	40	3,23	1,493	,236	2,75	3,70	1	8
	Flagship store	40	5,43	1,824	,288	4,84	6,01	1	8
	Total	80	4,33	1,992	,223	3,88	4,77	1	8
Personeel heeft weinig expertise: Personeel heeft veel expertise	Gewone winkel	40	4,65	1,528	,242	4,16	5,14	2	8
	Flagship store	40	5,85	1,688	,267	5,31	6,39	1	8
	Total	80	5,25	1,710	,191	4,87	5,63	1	8
Weinig assistentie van personeel: Veel assistentie van personeel	Gewone winkel	40	4,30	1,488	,235	3,82	4,78	2	8
	Flagship store	40	5,53	1,783	,282	4,95	6,10	1	8
	Total	80	4,91	1,744	,195	4,52	5,30	1	8
Kleine pashokjes: Grote pashokjes	Gewone winkel	40	3,50	1,450	,229	3,04	3,96	1	8
	Flagship store	40	5,60	1,646	,260	5,07	6,13	1	8
	Total	80	4,55	1,868	,209	4,13	4,97	1	8
Gewone pashokjes: Specialere pashokjes	Gewone winkel	40	2,80	1,418	,224	2,35	3,25	1	8
	Flagship store	40	5,80	1,772	,280	5,23	6,37	1	8
	Total	80	4,30	2,196	,245	3,81	4,79	1	8

Gewone verlichting in de pashokjes:Sfeerverlichting in de pashokjes	Gewone winkel	40	2,98	1,459	,231	2,51	3,44	1	8
	Flagship store	40	5,80	1,786	,282	5,23	6,37	1	8
	Total	80	4,39	2,155	,241	3,91	4,87	1	8

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kleine oppervlakte van de winkel:Grote oppervlakte van de winkel	Between Groups	198,450	1	198,450	80,831	,000
	Within Groups	191,500	78	2,455		
	Total	389,950	79			
Weinig verschillende productcategorieën:Veel verschillende productcategorieën	Between Groups	17,112	1	17,112	5,809	,018
	Within Groups	229,775	78	2,946		
	Total	246,888	79			
Weinig producten binnen een productcategorie:Veel producten binnen een productcategorie	Between Groups	48,050	1	48,050	16,356	,000
	Within Groups	229,150	78	2,938		
	Total	277,200	79			
Gewone producten:Speciale producten	Between Groups	227,813	1	227,813	94,682	,000
	Within Groups	187,675	78	2,406		
	Total	415,488	79			
Weinig personeel:Veel personeel	Between Groups	96,800	1	96,800	34,835	,000
	Within Groups	216,750	78	2,779		
	Total	313,550	79			
Personeel heeft weinig expertise:Personeel heeft veel expertise	Between Groups	28,800	1	28,800	11,110	,001
	Within Groups	202,200	78	2,592		
	Total	231,000	79			
Weinig assistentie van personeel:Veel assistentie van personeel	Between Groups	30,013	1	30,013	11,128	,001
	Within Groups	210,375	78	2,697		
	Total	240,388	79			
Kleine pashokjes:Grote pashokjes	Between Groups	88,200	1	88,200	36,672	,000
	Within Groups	187,600	78	2,405		
	Total	275,800	79			
Gewone pashokjes:Specialere pashokjes	Between Groups	180,000	1	180,000	69,920	,000
	Within Groups	200,800	78	2,574		
	Total	380,800	79			
Gewone verlichting in de pashokjes:Sfeerverlichting in de pashokjes	Between Groups	159,612	1	159,612	60,035	,000
	Within Groups	207,375	78	2,659		
	Total	366,987	79			

Hypothese 2

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kleine oppervlakte van de winkel: Grote oppervlakte van de winkel	Gewone winkel	40	3,95	1,552	,245	3,45	4,45	1	7
	Flagship store	40	5,88	1,620	,256	5,36	6,39	1	7
	Total	80	4,91	1,850	,207	4,50	5,32	1	7
Weinig verschillende productcategorieën: Veel verschillende productcategorieën	Gewone winkel	40	5,68	1,141	,180	5,31	6,04	3	7
	Flagship store	40	6,05	1,319	,209	5,63	6,47	1	7
	Total	80	5,86	1,240	,139	5,59	6,14	1	7
Weinig producten binnen een productcategorie: Veel producten binnen een productcategorie	Gewone winkel	40	4,68	1,309	,207	4,26	5,09	2	7
	Flagship store	40	5,90	1,236	,195	5,50	6,30	1	7
	Total	80	5,29	1,407	,157	4,97	5,60	1	7
Gewone producten: Speciale producten	Gewone winkel	40	3,45	1,501	,237	2,97	3,93	1	7
	Flagship store	40	5,45	1,552	,245	4,95	5,95	1	7
	Total	80	4,45	1,820	,204	4,04	4,86	1	7
Kleine pashokjes: Grote pashokjes	Gewone winkel	40	3,28	1,396	,221	2,83	3,72	1	7
	Flagship store	40	5,70	1,488	,235	5,22	6,18	1	7
	Total	80	4,49	1,883	,210	4,07	4,91	1	7
Gewone pashokjes: Specialere pashokjes	Gewone winkel	40	3,00	1,340	,212	2,57	3,43	1	7
	Flagship store	40	5,70	1,757	,278	5,14	6,26	1	7
	Total	80	4,35	2,063	,231	3,89	4,81	1	7
Gewone verlichting in de pashokjes: Sfeerverlichting in de pashokjes	Gewone winkel	40	3,63	1,564	,247	3,12	4,13	1	7
	Flagship store	40	5,80	1,572	,249	5,30	6,30	1	7
	Total	80	4,71	1,904	,213	4,29	5,14	1	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kleine oppervlakte van de winkel: Grote oppervlakte van de winkel	Between Groups	74,112	1	74,112	29,452	,000
	Within Groups	196,275	78	2,516		
	Total	270,387	79			
Weinig verschillende productcategorieën: Veel verschillende productcategorieën	Between Groups	2,813	1	2,813	1,849	,178
	Within Groups	118,675	78	1,521		
	Total	121,487	79			

Weinig producten binnen een productcategorie:Veel producten binnen een productcategorie	Between Groups	30,013	1	30,013	18,524	,000
	Within Groups	126,375	78	1,620		
	Total	156,388	79			
Gewone producten:Speciale producten	Between Groups	80,000	1	80,000	34,323	,000
	Within Groups	181,800	78	2,331		
	Total	261,800	79			
Kleine pashokjes:Grote pashokjes	Between Groups	117,613	1	117,613	56,497	,000
	Within Groups	162,375	78	2,082		
	Total	279,988	79			
Gewone pashokjes:Specialere pashokjes	Between Groups	145,800	1	145,800	59,729	,000
	Within Groups	190,400	78	2,441		
	Total	336,200	79			
Gewone verlichting in de pashokjes:Sfeerverlichting in de pashokjes	Between Groups	94,612	1	94,612	38,481	,000
	Within Groups	191,775	78	2,459		
	Total	286,387	79			

Hypothese 3

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Oppervlakte van de winkel	Gewone winkel	40	4,48	1,281	,203	4,07	4,88	2	7
	Flagship store	40	3,83	1,152	,182	3,46	4,19	1	6
	Total	80	4,15	1,254	,140	3,87	4,43	1	7
Breedte assortiment (verschillende productcategorieën)	Gewone winkel	40	4,70	,911	,144	4,41	4,99	3	7
	Flagship store	40	4,05	1,154	,182	3,68	4,42	1	7
	Total	80	4,38	1,084	,121	4,13	4,62	1	7
Diepte assortiment (aantal producten binnen een categorie)	Gewone winkel	40	4,55	1,037	,164	4,22	4,88	2	7
	Flagship store	40	3,95	1,176	,186	3,57	4,33	1	7
	Total	80	4,25	1,142	,128	4,00	4,50	1	7
Aard van de producten (gewoon vs. speciaal)	Gewone winkel	40	4,30	,723	,114	4,07	4,53	3	7
	Flagship store	40	3,88	1,114	,176	3,52	4,23	1	6
	Total	80	4,09	,957	,107	3,87	4,30	1	7
Grootte van de pashokjes	Gewone winkel	40	4,30	,758	,120	4,06	4,54	3	7

	Flagship store	40	4,23	1,330	,210	3,80	4,65	1	7
	Total	80	4,26	1,076	,120	4,02	4,50	1	7
Aard van de pashokjes (gewoon vs. speciaal)	Gewone winkel	40	4,20	,823	,130	3,94	4,46	3	7
	Flagship store	40	4,23	1,423	,225	3,77	4,68	1	7
	Total	80	4,21	1,155	,129	3,96	4,47	1	7
Verlichting in de pashokjes (gewoon vs. sfeer)	Gewone winkel	40	4,58	,958	,151	4,27	4,88	3	7
	Flagship store	40	4,23	1,230	,194	3,83	4,62	1	7
	Total	80	4,40	1,109	,124	4,15	4,65	1	7

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oppervlakte van de winkel	Between Groups	8,450	1	8,450	5,694	,019
	Within Groups	115,750	78	1,484		
	Total	124,200	79			
Breedte assortiment (verschillende productcategorieën)	Between Groups	8,450	1	8,450	7,819	,007
	Within Groups	84,300	78	1,081		
	Total	92,750	79			
Diepte assortiment (aantal producten binnen een categorie)	Between Groups	7,200	1	7,200	5,862	,018
	Within Groups	95,800	78	1,228		
	Total	103,000	79			
Aard van de producten (gewoon vs. speciaal)	Between Groups	3,612	1	3,612	4,097	,046
	Within Groups	68,775	78	,882		
	Total	72,388	79			
Grootte van de pashokjes	Between Groups	,113	1	,113	,096	,757
	Within Groups	91,375	78	1,171		
	Total	91,488	79			
Aard van de pashokjes (gewoon vs. speciaal)	Between Groups	,012	1	,012	,009	,924
	Within Groups	105,375	78	1,351		
	Total	105,388	79			
Verlichting in de pashokjes (gewoon vs. sfeer)	Between Groups	2,450	1	2,450	2,017	,160
	Within Groups	94,750	78	1,215		
	Total	97,200	79			

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Oppervlakte van de winkel (ind)	Gewone winkel	40	,75	1,750	,277	,19	1,31	-5	4
	Flagship store	40	-,48	1,754	,277	-1,04	,09	-6	4
	Total	80	,14	1,847	,206	-,27	,55	-6	4

Breedte assortiment (ind)	Gewone winkel	40	,30	1,436	,227	-,16	,76	-2	4
	Flagship store	40	-,25	1,660	,263	-,78	,28	-5	4
	Total	80	,03	1,567	,175	-,32	,37	-5	4
Diepte assortiment (ind)	Gewone winkel	40	,35	1,578	,249	-,15	,85	-4	4
	Flagship store	40	,03	1,656	,262	-,50	,55	-4	5
	Total	80	,19	1,616	,181	-,17	,55	-4	5
Aard van de producten (ind)	Gewone winkel	40	,40	1,257	,199	,00	,80	-2	4
	Flagship store	40	-,98	1,368	,216	-1,41	-,54	-5	1
	Total	80	-,29	1,477	,165	-,62	,04	-5	4
Grootte van de pashokjes (ind)	Gewone winkel	40	-,23	1,330	,210	-,65	,20	-5	1
	Flagship store	40	,10	1,429	,226	-,36	,56	-3	3
	Total	80	-,06	1,381	,154	-,37	,24	-5	3
Aard van de pashokjes (ind)	Gewone winkel	40	,20	1,114	,176	-,16	,56	-2	3
	Flagship store	40	-,10	1,582	,250	-,61	,41	-5	2
	Total	80	,05	1,368	,153	-,25	,35	-5	3
Verlichting in de pashokjes (ind)	Gewone winkel	40	,65	1,406	,222	,20	1,10	-2	4
	Flagship store	40	,00	1,585	,251	-,51	,51	-5	3
	Total	80	,33	1,524	,170	-,01	,66	-5	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Oppervlakte van de winkel (ind)	Between Groups	30,013	1	30,013	9,775	,002
	Within Groups	239,475	78	3,070		
	Total	269,488	79			
Breedte assortiment (ind)	Between Groups	6,050	1	6,050	2,511	,117
	Within Groups	187,900	78	2,409		
	Total	193,950	79			
Diepte assortiment (ind)	Between Groups	2,113	1	2,113	,807	,372
	Within Groups	204,075	78	2,616		
	Total	206,188	79			
Aard van de producten (ind)	Between Groups	37,813	1	37,813	21,916	,000
	Within Groups	134,575	78	1,725		
	Total	172,388	79			
Grootte van de pashokjes (ind)	Between Groups	2,113	1	2,113	1,109	,296
	Within Groups	148,575	78	1,905		
	Total	150,688	79			
Aard van de pashokjes (ind)	Between Groups	1,800	1	1,800	,962	,330
	Within Groups	146,000	78	1,872		
	Total	147,800	79			

	Total	147,800	79			
Verlichting in de pashokjes (ind)	Between Groups	8,450	1	8,450	3,764	,056
	Within Groups	175,100	78	2,245		
	Total	183,550	79			

Paired sample t-tests gewone winkel

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	V - Kleine oppervlakte van de winkel: Grote oppervlakte van de winkel	3,20	40	1,506	,238
	E - Kleine oppervlakte van de winkel: Grote oppervlakte van de winkel	3,95	40	1,552	,245
Pair 2	V - Weinig verschillende productcategorieën: Veel verschillende productcategorieën	5,38	40	1,644	,260
	E - Weinig verschillende productcategorieën: Veel verschillende productcategorieën	5,68	40	1,141	,180
Pair 3	V - Weinig producten binnen een productcategorie: Veel producten binnen een productcategorie	4,33	40	1,730	,274
	E - Weinig producten binnen een productcategorie: Veel producten binnen een productcategorie	4,68	40	1,309	,207
Pair 4	V - Gewone producten: Speciale producten	3,05	40	1,431	,226
	E - Gewone producten: Speciale producten	3,45	40	1,501	,237
Pair 5	V - Kleine pashokjes: Grote pashokjes	3,50	40	1,450	,229
	E - Kleine pashokjes: Grote pashokjes	3,28	40	1,396	,221
Pair 6	V - Gewone pashokjes: Specialere pashokjes	2,80	40	1,418	,224
	E - Gewone pashokjes: Specialere pashokjes	3,00	40	1,340	,212
Pair 7	V - Gewone verlichting in de pashokjes: Sfeerverlichting in de pashokjes	2,98	40	1,459	,231
	E - Gewone verlichting in de pashokjes: Sfeerverlichting in de pashokjes	3,63	40	1,564	,247

Paired Samples Test

		Paired Differences			t	df	Sig. (2-tailed)
Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
			Lower	Upper			

Pair 1	V - Kleine oppervlakte van de winkel:Grote oppervlakte van de winkel - E - Kleine oppervlakte van de winkel:Grote oppervlakte van de winkel	-,750	1,750	,277	-1,310	-,190	-	39	,010
Pair 2	V - Weinig verschillende productcategorieën:Veel verschillende productcategorieën - E - Weinig verschillende productcategorieën:Veel verschillende productcategorieën	-,300	1,436	,227	-,759	,159	-	39	,194
Pair 3	V - Weinig producten binnen een productcategorie:Veel producten binnen een productcategorie - E - Weinig producten binnen een productcategorie:Veel producten binnen een productcategorie	-,350	1,578	,249	-,855	,155	-	39	,169
Pair 4	V - Gewone producten:Speciale producten - E - Gewone producten:Speciale producten	-,400	1,257	,199	-,802	,002	-	39	,051
Pair 5	V - Kleine pashokjes:Grote pashokjes - E - Kleine pashokjes:Grote pashokjes	,225	1,330	,210	-,200	,650	1,070	39	,291
Pair 6	V - Gewone pashokjes:Specialere pashokjes - E - Gewone pashokjes:Specialere pashokjes	-,200	1,114	,176	-,556	,156	-	39	,263

Pair 7	V - Gewone verlichting in de pashokjes:Sfeerverlichting in de pashokjes - E - Gewone verlichting in de pashokjes:Sfeerverlichting in de pashokjes	-,650	1,406	,222	-1,100	-,200	-	2,924	39	,006
--------	---	-------	-------	------	--------	-------	---	-------	----	------

Paired sample t-tests flagship store

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	V - Kleine oppervlakte van de winkel:Grote oppervlakte van de winkel	6,35	40	1,626	,257
	E - Kleine oppervlakte van de winkel:Grote oppervlakte van de winkel	5,88	40	1,620	,256
Pair 2	V - Weinig verschillende productcategorieën:Veel verschillende productcategorieën	6,30	40	1,786	,282
	E - Weinig verschillende productcategorieën:Veel verschillende productcategorieën	6,05	40	1,319	,209
Pair 3	V - Weinig producten binnen een productcategorie:Veel producten binnen een productcategorie	5,88	40	1,697	,268
	E - Weinig producten binnen een productcategorie:Veel producten binnen een productcategorie	5,90	40	1,236	,195
Pair 4	V - Gewone producten:Speciale producten	6,43	40	1,662	,263
	E - Gewone producten:Speciale producten	5,45	40	1,552	,245
Pair 5	V - Kleine pashokjes:Grote pashokjes	5,60	40	1,646	,260
	E - Kleine pashokjes:Grote pashokjes	5,70	40	1,488	,235
Pair 6	V - Gewone pashokjes:Specialere pashokjes	5,80	40	1,772	,280
	E - Gewone pashokjes:Specialere pashokjes	5,70	40	1,757	,278
Pair 7	V - Gewone verlichting in de pashokjes:Sfeerverlichting in de pashokjes	5,80	40	1,786	,282
	E - Gewone verlichting in de pashokjes:Sfeerverlichting in de pashokjes	5,80	40	1,572	,249

Paired Samples Test

		Paired Differences			t	df	Sig. (2-tailed)
Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
			Lower	Upper			

Pair 1	V - Kleine oppervlakte van de winkel:Grote oppervlakte van de winkel - E - Kleine oppervlakte van de winkel:Grote oppervlakte van de winkel	,475	1,754	,277	-,086	1,036	1,713	39	,095
Pair 2	V - Weinig verschillende productcategorieën:Veel verschillende productcategorieën - E - Weinig verschillende productcategorieën:Veel verschillende productcategorieën	,250	1,660	,263	-,281	,781	,952	39	,347
Pair 3	V - Weinig producten binnen een productcategorie:Veel producten binnen een productcategorie - E - Weinig producten binnen een productcategorie:Veel producten binnen een productcategorie	-,025	1,656	,262	-,555	,505	-,095	39	,924
Pair 4	V - Gewone producten:Speciale producten - E - Gewone producten:Speciale producten	,975	1,368	,216	,538	1,412	4,508	39	,000
Pair 5	V - Kleine pashokjes:Grote pashokjes - E - Kleine pashokjes:Grote pashokjes	-,100	1,429	,226	-,557	,357	-,443	39	,660
Pair 6	V - Gewone pashokjes:Specialere pashokjes - E - Gewone pashokjes:Specialere pashokjes	,100	1,582	,250	-,406	,606	,400	39	,691

Pair 7	V - Gewone verlichting in de pashokjes:Sfeerverlichting in de pashokjes - E - Gewone verlichting in de pashokjes:Sfeerverlichting in de pashokjes	,000	1,585	,251	-,507	,507	,000	39	1,000
--------	---	------	-------	------	-------	------	------	----	-------

ANOVA toenaderings- en vermijdingsgedrag

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Toenadering Gewone winkel	40	18,3125	1,28944	,20388	17,9001	18,7249	15,00	21,00
Flagship store	40	18,7750	1,36321	,21554	18,3390	19,2110	15,00	21,00
Total	80	18,5438	1,33879	,14968	18,2458	18,8417	15,00	21,00
Vermijding Gewone winkel	40	16,9500	1,30428	,20622	16,5329	17,3671	15,00	21,00
Flagship store	40	16,5667	1,03555	,16373	16,2355	16,8979	15,00	19,00
Total	80	16,7583	1,18592	,13259	16,4944	17,0222	15,00	21,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Toenadering	Between Groups	4,278	1	4,278	2,430	,123
	Within Groups	137,319	78	1,760		
	Total	141,597	79			
Vermijding	Between Groups	2,939	1	2,939	2,119	,149
	Within Groups	108,167	78	1,387		
	Total	111,106	79			

Bijlage 7: Factoranalyse en betrouwbaarheid enquête motivatie

Factoranalyse Hedonistische winkelmotivatie

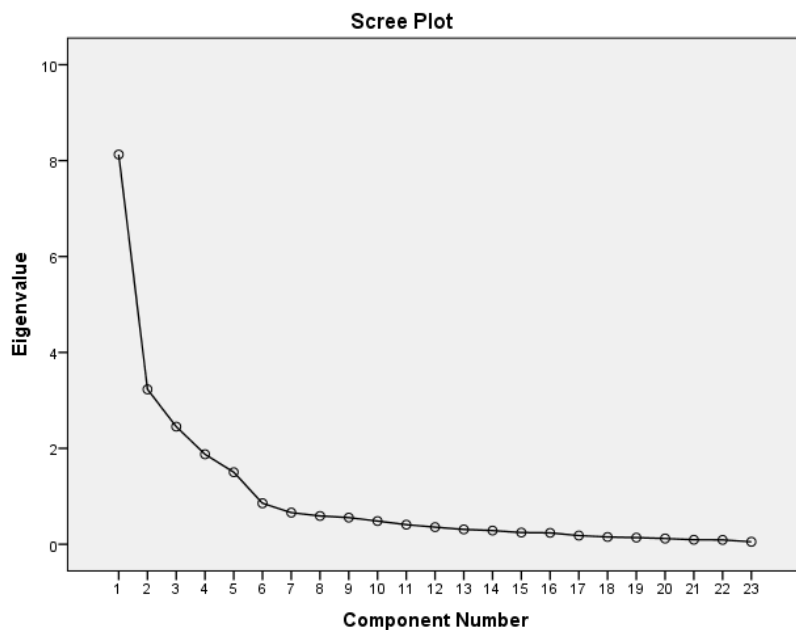
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1399,636
	df	253
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,128	35,339	35,339	8,128	35,339	35,339	4,015	17,456	17,456
2	3,230	14,043	49,382	3,230	14,043	49,382	3,663	15,925	33,380
3	2,453	10,664	60,046	2,453	10,664	60,046	3,315	14,413	47,794
4	1,876	8,158	68,204	1,876	8,158	68,204	3,256	14,158	61,951
5	1,503	6,533	74,737	1,503	6,533	74,737	2,941	12,786	74,737
6	,854	3,713	78,451						
7	,659	2,867	81,318						
8	,591	2,567	83,885						
9	,556	2,417	86,301						
10	,484	2,106	88,407						
11	,408	1,773	90,181						
12	,357	1,550	91,731						
13	,309	1,342	93,073						
14	,285	1,238	94,311						
15	,244	1,062	95,374						
16	,238	1,037	96,410						
17	,181	,786	97,197						
18	,152	,659	97,856						
19	,139	,603	98,458						
20	,120	,521	98,979						
21	,093	,405	99,384						
22	,090	,391	99,775						
23	,052	,225	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe innovaties/uitvindingen er bestaan	,895	,050	,100	-,017	,116
Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de nieuwe trends	,882	,097	,092	-,056	,092
Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de laatste mode	,865	,228	,106	-,010	,091
Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe producten er bestaan	,742	,167	,101	,078	,077
Winkelen is een hobby voor mij	,633	,518	,280	,021	-,022
Winkelen is een avontuur voor mij	,445	,362	,290	,130	,242
Wanneer ik in een slechte stemming ben, helpt shoppen om me beter te voelen	-,046	,864	,127	,184	,025
Winkelen brengt mij in opwinding	,243	,746	,052	,203	,282
Tijdens het winkelen voel ik me in een andere wereld	,175	,724	,012	-,040	,224
Ik ga winkelen wanneer ik mezelf eens wil verwennen	,214	,706	,112	,117	,062
Voor mij is shoppen een manier om stress te verlichten	,361	,683	,344	,134	,107
Ik ga winkelen met familie en vrienden om het sociale contact	,119	,105	,891	,210	,061
Voor mij is shoppen met vrienden en familie een sociale aangelegenheid	,062	,277	,852	,018	,203
Ik houd van het sociale contact met anderen tijdens het shoppen	,128	-,046	,739	,235	,207
Shoppen met anderen is een manier om hen beter te leren kennen	,364	,230	,689	-,024	,242
Ik shop om te profiteren van de solden	-,052	,149	,184	,874	,043
Ik houd ervan om op koopjesjacht te gaan	,135	,253	,144	,872	,093
Ik ga meestal shoppen wanneer het uitverkoop is	-,105	-,116	,119	,861	-,061

Ik houd ervan om naar kortingen te zoeken terwijl ik winkel	,082	,225	-,029	,855	,074
Ik houd ervan om iets voor anderen te kopen, want als zij zich daardoor goed voelen, voel ik mij ook goed	,121	,124	,139	-,071	,868
Ik voel me goed wanneer ik dingen koop voor mensen die een speciale plaats innemen in mijn leven	,024	,184	,264	,084	,858
Ik houd ervan om te winkelen voor het perfecte cadeau voor iemand	,121	,110	,066	,106	,802
Ik houd ervan om voor mijn vrienden en familieleden te gaan shoppen	,190	,159	,512	,013	,634

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Betrouwbaarheidsanalyse Hedonistische winkelmotivatie

Factor 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Winkelen is een avontuur voor mij	18,15	42,838	,541	,900
Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de laatste mode	19,20	36,820	,844	,854
Winkelen is een hobby voor mij	18,98	36,936	,701	,879
Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe producten er bestaan	18,71	40,916	,657	,884
Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de nieuwe trends	19,13	38,516	,770	,866
Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe innovaties/uitvindingen er bestaan	19,28	38,455	,799	,862

Factor 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wanneer ik in een slechte stemming ben, helpt shoppen om me beter te voelen	16,84	20,087	,732	,824
Tijdens het winkelen voel ik me in een andere wereld	17,44	22,882	,628	,850
Ik ga winkelen wanneer ik mezelf eens wil verwennen	15,77	23,316	,632	,849
Voor mij is shoppen een manier om stress te verlichten	16,89	21,038	,710	,829
Winkelen brengt mij in opwinding	17,36	22,386	,735	,825

Factor 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik houd van het sociale contact met anderen tijdens het shoppen	12,79	18,271	,640	,881

Shopper met anderen is een manier om hen beter te leren kennen	13,51	17,721	,687	,863
Ik ga winkelen met familie en vrienden om het sociale contact	12,95	16,200	,827	,807
Voor mij is shoppen met vrienden en familie een sociale aangelegenheid	12,76	16,563	,800	,819

Factor 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik ga meestal shoppen wanneer het uitverkoop is	12,65	22,433	,720	,903
Ik houd ervan om naar kortingen te zoeken terwijl ik winkel	12,80	21,251	,778	,883
Ik houd ervan om op koopjesjacht te gaan	12,78	19,898	,842	,859
Ik shop om te profiteren van de solden	12,55	22,225	,824	,869

Factor 5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik houd ervan om iets voor anderen te kopen, want als zij zich daardoor goed voelen, voel ik mij ook goed	15,83	12,172	,755	,809
Ik houd ervan om te winkelen voor het perfecte cadeau voor iemand	16,34	10,935	,650	,863
Ik voel me goed wanneer ik dingen koop voor mensen die een speciale plaats innemen in mijn leven	15,48	12,480	,820	,794
Ik houd ervan om voor mijn vrienden en familieleden te gaan shoppen	16,23	11,898	,676	,840

Betrouwbaarheidsanalyse Hedonitische winkelmotivatie zoals in literatuur

Factor 1 (literatuur): Avontuurlijk winkelen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Winkelen is een avontuur voor mij	11,06	13,730	,579	,763
Tijdens het winkelen voel ik me in een andere wereld	11,96	13,986	,584	,761
Winkelen is een hobby voor mij	11,89	11,569	,608	,760

Winkelen brengt mij in opwinding	11,89	13,519	,706	,710
----------------------------------	-------	--------	------	------

Factor 2 (literatuur): voldoeningwinkelen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Wanneer ik in een slechte stemming ben, helpt shoppen om me beter te voelen	9,49	6,380	,669	,734
Ik ga winkelen wanneer ik mezelf eens wil verwennen	8,43	7,969	,618	,784
Voor mij is shoppen een manier om stress te verlichten	9,54	6,606	,704	,692

Factor 3 (literatuur): Ideewinkelen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de laatste mode	10,95	15,162	,801	,860
Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe producten er bestaan	10,46	17,290	,657	,910

Ik ga shoppen om op de hoogte te zijn van de nieuwe trends	10,87	15,402	,814	,855
Ik ga winkelen om te kijken welke nieuwe innovaties/uitvindingen er bestaan	11,02	15,493	,833	,848

Factoranalyse Utilitaire winkelmotivatie

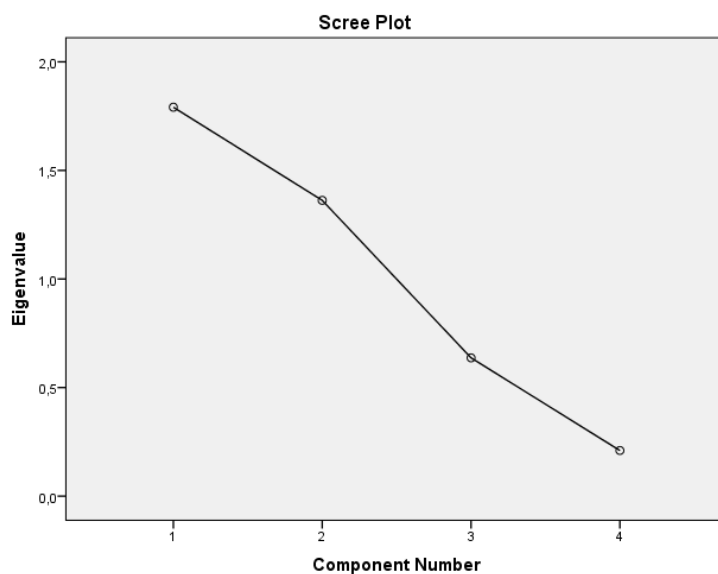
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,483
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86,024
	df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,791	44,778	44,778	1,791	44,778	44,778	1,791	44,774	44,774
2	1,362	34,049	78,827	1,362	34,049	78,827	1,362	34,053	78,827
3	,637	15,920	94,747						
4	,210	5,253	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Tijdens het winkelen koop ik enkel de kleren en/of accessoires die ik nodig heb	,945	,029
Bij een winkelbezoek koop ik enkel wat ik van plan ben te kopen	,940	-,024
Bij een winkelbezoek vind ik wat ik nodig heb	,084	,826
Wanneer ik niet vind wat ik nodig heb in een bepaalde winkel en hiervoor naar een andere winkel moet, ben ik teleurgesteld	,079	-,824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Betrouwbaarheidsanalyse Utilitaire winkelmotivatie

Factor 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tijdens het winkelen koop ik enkel de kleren en/of accessoires die ik nodig heb	3,14	1,209	,782	.
Bij een winkelbezoek koop ik enkel wat ik van plan ben te kopen	3,13	1,174	,782	.

Factor 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,526	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bij een winkelbezoek vind ik wat ik nodig heb	3,68	1,083	,361	.
Reversed Wanneer ik niet vind wat ik nodig heb in een bepaalde winkel en hiervoor naar een andere winkel moet, ben ik teleurgesteld	3,75	,797	,361	.

Volledige schaal met 4 items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,497	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bij een winkelbezoek vind ik wat ik nodig heb	9,94	5,123	,218	,485
Reversed Wanneer ik niet vind wat ik nodig heb in een bepaalde winkel en hiervoor naar een andere winkel moet, ben ik teleurgesteld	10,01	5,253	,097	,592
Bij een winkelbezoek koop ik enkel wat ik van plan ben te kopen	10,55	3,795	,419	,293
Tijdens het winkelen koop ik enkel de kleren en/of accessoires die ik nodig heb	10,56	3,692	,464	,245

Totale schaal met 3 items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,592	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bij een winkelbezoek vind ik wat ik nodig heb	6,26	4,247	,057	,878
Bij een winkelbezoek koop ik enkel wat ik van plan ben te kopen	6,87	2,161	,582	,176
Tijdens het winkelen koop ik enkel de kleren en/of accessoires die ik nodig heb	6,89	2,025	,666	,019

Factoranalyse winkelomgeving Flagship store

KMO and Bartlett's Test

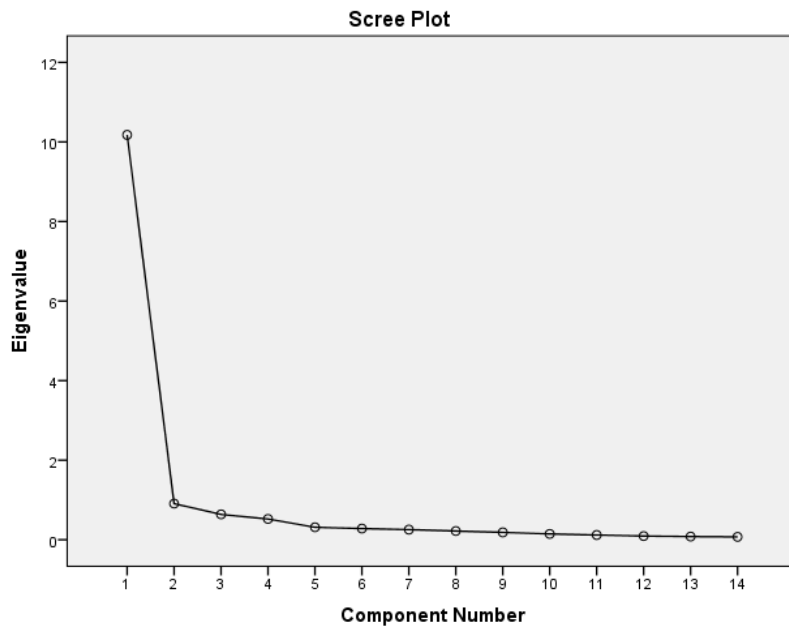
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1286,869
	df	91
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,177	72,690	72,690	10,177	72,690	72,690
2	,908	6,483	79,174			
3	,637	4,547	83,721			
4	,522	3,726	87,446			
5	,313	2,233	89,679			
6	,281	2,006	91,685			
7	,254	1,812	93,497			
8	,218	1,560	95,057			
9	,184	1,317	96,373			
10	,146	1,045	97,419			

11	,118	,846	98,265		
12	,092	,660	98,924		
13	,079	,562	99,486		
14	,072	,514	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
onaangenaam:aangenaam	,940
slecht:goed	,914
negatief:positief	,908
onaantrekkelijk:aantrekkelijk	,896
niet motiverend:motiverend	,894
oncomfortabel:comfortabel	,893
niet interessant:interessant	,887
gesloten:open	,881
deprimerend:vrolijk	,838
niet stimulerend:stimulerend	,815
gespannen:ontspannen	,807
niet levendig:levendig	,785
dof:helder	,779
kleurloos:kleurrijk	,656

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Betrouwbaarheidsanalyse winkelomgeving Flagship store

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
onaantrekkelijk:aantrekkelijk	71,99	195,456	,875	,967
gespannen:ontspannen	72,38	198,491	,774	,969
oncomfortabel:comfortabel	72,25	195,734	,871	,967
deprimerend:vrolijk	72,16	198,188	,808	,969
kleurloos:kleurrijk	71,83	208,298	,619	,972
negatief:positief	72,06	198,237	,888	,967
niet stimulerend:stimulerend	72,03	197,772	,784	,969
slecht:goed	72,00	196,051	,894	,967
niet levendig:levendig	72,10	199,306	,755	,970
niet motiverend:motiverend	72,21	196,549	,874	,967
niet interessant:interessant	72,13	196,339	,864	,968
onaangenaam:aangenaam	72,11	192,025	,926	,966
gesloten:open	71,91	194,486	,862	,968
dof:helder	72,14	200,854	,749	,970

Factoranalyse winkelevaluatie Flagship store

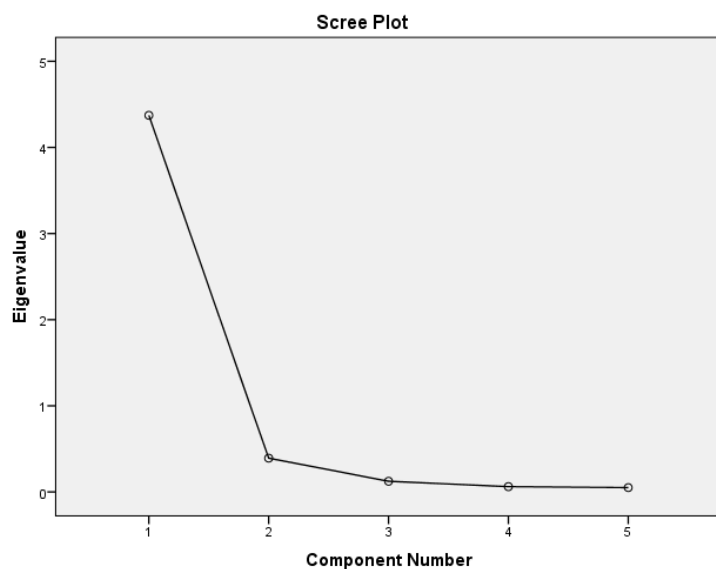
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	560,578
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,372	87,446	87,446	4,372	87,446	87,446
2	,392	7,839	95,285			
3	,124	2,479	97,764			
4	,062	1,231	98,995			
5	,050	1,005	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
slecht:goed	,971
ongunstig:gunstig	,965
negatief:positief	,955
niet leuk:leuk	,950
ouderwets:modern	,826

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Betrouwbaarheidsanalyse Winkelevaluatie Flagshipstore

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
negatief:positief	23,14	24,399	,931	,947

slecht:goed	23,14	24,348	,953	,944
ongunstig:gunstig	23,21	23,486	,944	,945
ouderwets:modern	22,59	28,828	,751	,976
niet leuk:leuk	23,12	22,617	,921	,951

Factoranalyse Pleasure/Arousal Flagship store

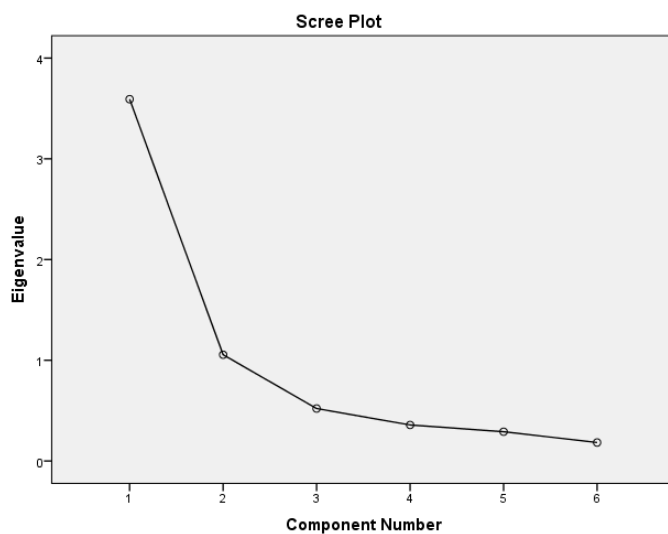
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	249,770
	df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,592	59,868	59,868	3,592	59,868	59,868	3,591	59,856	59,856
2	1,055	17,586	77,454	1,055	17,586	77,454	1,056	17,598	77,454
3	,521	8,681	86,135						
4	,358	5,965	92,100						
5	,291	4,844	96,943						
6	,183	3,057	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Bedaard:Uitgelaten	,894	,016
Kalm:Opgewonden	,879	,160
Ontspannen:Gestimuleerd	,872	,078
Niet geprikkeld:Geprikkeld	,838	-,134
Slaperig:Klaarwakker	,747	-,191
Rustig:Onrustig	-,011	,984

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

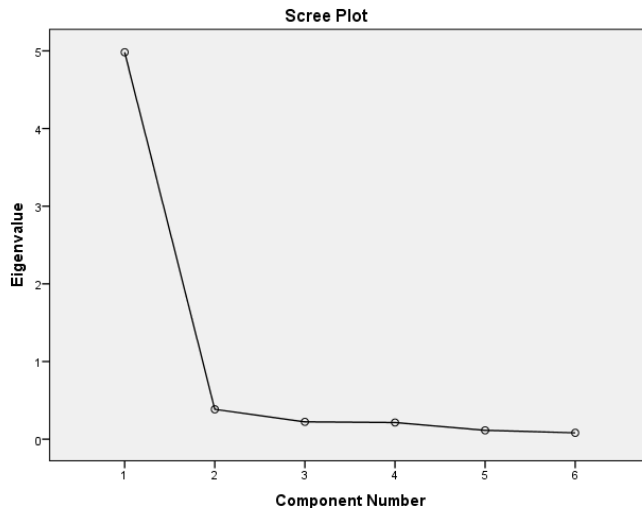
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	538,089
	df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,982	83,038	83,038	4,982	83,038	83,038
2	,384	6,405	89,443			
3	,223	3,714	93,157			
4	,215	3,578	96,736			
5	,114	1,901	98,637			
6	,082	1,363	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
Onvoldaan:Voldaan	,942
Ongelukkig:Gelukkig	,937
Geërgerd:Tevreden	,926
Verveeld:Ontspannen	,904
Triest:Opgetogen	,890
Wanhopig:Hoopvol	,865

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

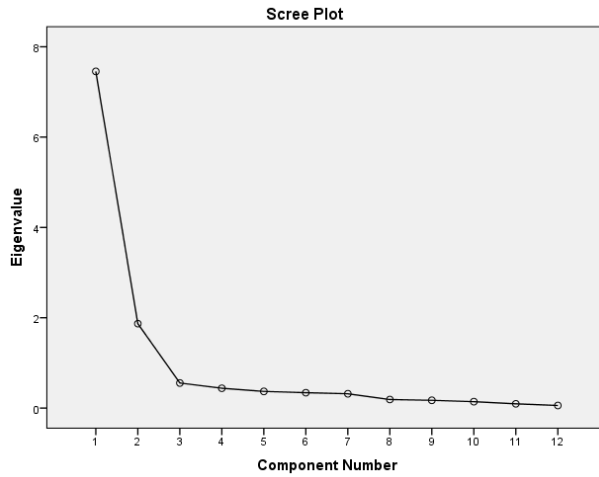
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	934,277
	df	66
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,454	62,119	62,119	7,454	62,119	62,119	5,004	41,702	41,702
2	1,869	15,576	77,694	1,869	15,576	77,694	4,319	35,993	77,694
3	,555	4,629	82,323						
4	,439	3,659	85,983						
5	,369	3,078	89,061						
6	,341	2,841	91,902						
7	,317	2,640	94,542						
8	,189	1,577	96,119						
9	,172	1,433	97,552						
10	,142	1,185	98,737						
11	,095	,788	99,525						
12	,057	,475	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Onvoldaan:Voldaan	,856	,382
Geërgerd:Tevreden	,854	,359
Verveeld:Ontspannen	,842	,342
Ongelukkig:Gelukkig	,825	,435
Rustig:Onrustig	-,801	,316
Wanhopig:Hoopvol	,736	,448
Triest:Opgetogen	,707	,519
Kalm:Opgewonden	,156	,878
Ontspannen:Gestimuleerd	,157	,855
Bedaard:Uitgelaten	,225	,855
Niet geprikkeld:Geprikkeld	,408	,739
Slaperig:Klaarwakker	,452	,623

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Betrouwbaarheidsanalyse Pleasure/Arousal Flagship store

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ongelukkig:Gelukkig	31,17	46,222	,898	,920
Geërgerd:Tevreden	31,15	42,889	,891	,919
Onvoldaan:Voldaan	31,40	44,699	,903	,918
Triest:Opgetogen	31,29	48,233	,800	,929
Wanhopig:Hoopvol	31,50	48,051	,794	,929
Verveeld:Ontspannen	31,35	46,559	,869	,922
Reversed rustig:onrustig	32,11	49,569	,511	,958

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Slaperig:Klaarwakker	20,14	24,145	,634	,903
Kalm:Opgewonden	20,31	20,901	,795	,869
Bedaard:Uitgelaten	20,31	21,863	,820	,865
Ontspannen:Gestimuleerd	20,21	20,271	,787	,872
Niet geprikkeld:Geprikkeld	19,88	22,389	,742	,881

Factoranalyse Toenaderings- en vermijdingsgedrag Flagship store

KMO and Bartlett's Test

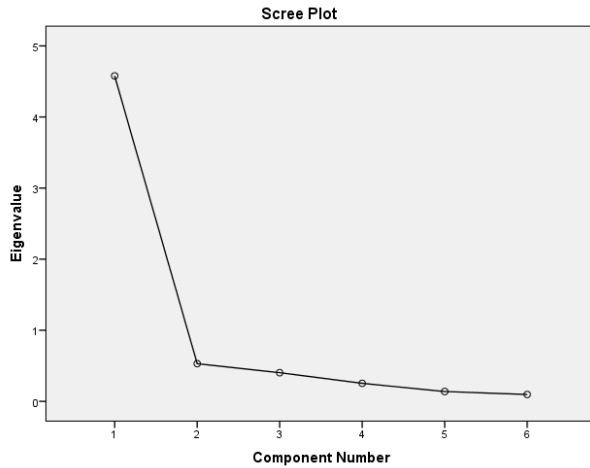
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	434,741
	df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,578	76,303	76,303	4,578	76,303	76,303	3,270	54,505	54,505
2	,530	8,836	85,139	,530	8,836	85,139	1,838	30,634	85,139

3	,403	6,719	91,857					
4	,253	4,222	96,079					
5	,139	2,310	98,389					
6	,097	1,611	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden.	,931
Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten.	,925
Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel.	-,915
Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven.	-,865
In deze winkel zou ik mij goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje.	-,827
In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten.	,766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Betrouwbaarheidsanalyse Toenaderings- en vermijdingsgedrag Flagship store

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel.	94,74	43,462	,866	,918
Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven.	95,71	43,448	,799	,927
In deze winkel zou ik mij goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje.	95,56	45,667	,757	,932
Reversed Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten	94,53	42,101	,881	,916
Reversed Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden	94,58	42,146	,891	,915
Reversed In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten	94,95	45,795	,682	,941

Factoranalyse Winkelomgeving Gewone winkel

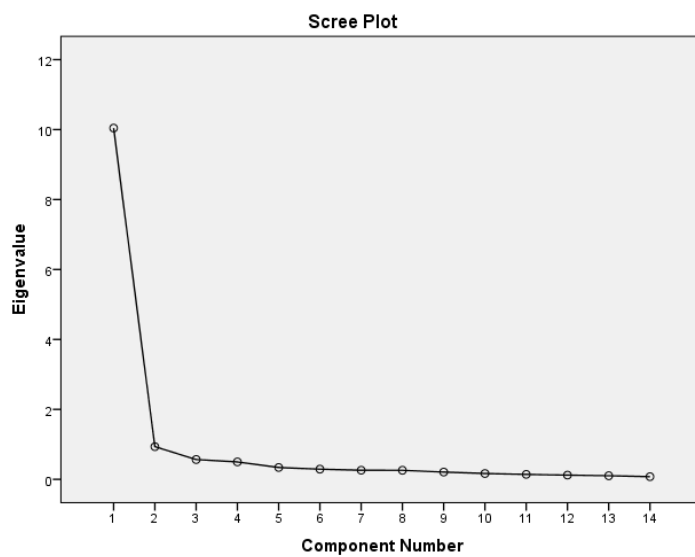
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1202,190
	df	91
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,043	71,738	71,738	10,043	71,738	71,738
2	,934	6,670	78,409			
3	,566	4,043	82,451			
4	,497	3,551	86,002			
5	,338	2,411	88,413			
6	,291	2,081	90,494			
7	,260	1,855	92,349			
8	,258	1,843	94,193			
9	,207	1,481	95,674			
10	,167	1,195	96,869			
11	,140	1,003	97,872			
12	,120	,856	98,728			
13	,102	,729	99,457			
14	,076	,543	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
niet interessant:interessant	,923
onaangenaam:aangenaam	,899
slecht:goed	,896
negatief:positief	,895
niet motiverend:motiverend	,887

niet stimulerend:stimulerend	,860
niet levendig:levendig	,846
dof:helder	,843
deprimerend:vrolijk	,843
onaantrekkelijk:aantrekkelijk	,841
oncomfortabel:comfortabel	,823
gesloten:open	,811
kleurloos:kleurrijk	,749
gespannen:ontspannen	,719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Betrouwbaarheidsanalyse Winkelomgeving Gewone winkel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
onaantrekkelijk:aantrekkelijk	59,01	215,304	,818	,966
gespannen:ontspannen	58,88	222,161	,677	,968
oncomfortabel:comfortabel	58,91	218,334	,795	,966
deprimerend:vrolijk	59,13	216,541	,814	,966
kleurloos:kleurrijk	58,91	213,397	,714	,968
negatief:positief	58,72	218,607	,871	,965
niet stimulerend:stimulerend	59,15	216,939	,831	,965
slecht:goed	58,81	217,091	,871	,965
niet levendig:levendig	59,30	215,175	,821	,966
niet motiverend:motiverend	59,29	213,878	,863	,965
niet interessant:interessant	59,25	208,848	,905	,964
onaangenaam:aangenaam	58,96	213,252	,878	,964
gesloten:open	59,29	213,650	,779	,967
dof:helder	59,35	212,129	,818	,966

Factoranalyse Winkelevaluatie Gewone winkel

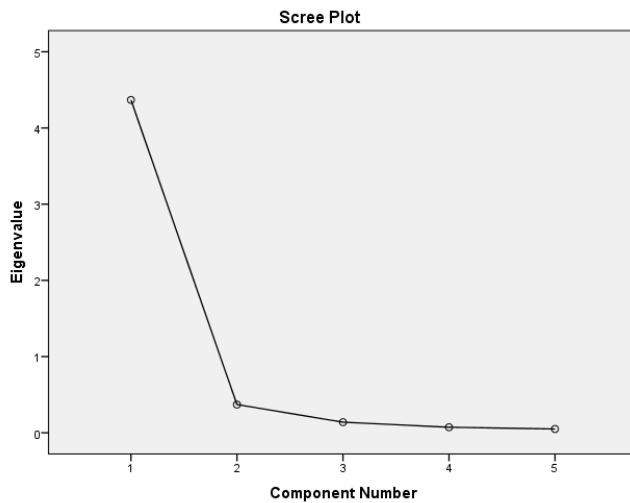
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	543,976
	df
	10
	Sig.
	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,368	87,356	87,356	4,368	87,356	87,356
2	,371	7,410	94,766			
3	,139	2,780	97,546			
4	,073	1,459	99,005			
5	,050	,995	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
negatief:positief	,971
slecht:goed	,965
ongunstig:gunstig	,956
niet leuk:leuk	,941
ouderwets:modern	,832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Betrouwbaarheidsanalyse Winkelevaluatie Gewone winkel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
negatief:positief	18,56	28,148	,947	,942
slecht:goed	18,45	28,808	,938	,944
ongunstig:gunstig	18,56	28,350	,922	,946
ouderwets:modern	18,98	28,683	,757	,975
niet leuk:leuk	18,70	27,681	,904	,948

Factoranalyse Pleasure/Arousal Gewone winkel

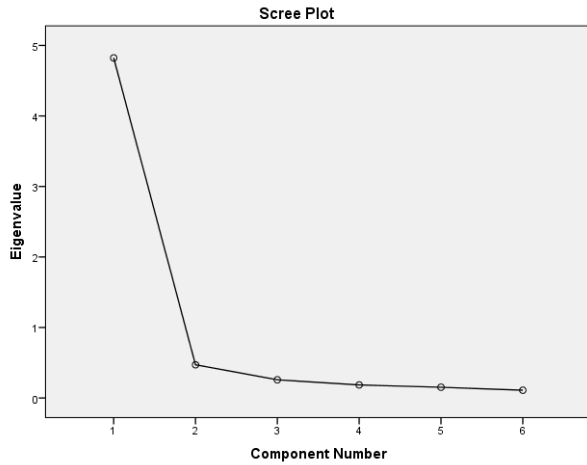
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	480,458
	df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,823	80,390	80,390	4,823	80,390	80,390
2	,471	7,850	88,240			
3	,258	4,297	92,537			
4	,185	3,087	95,624			
5	,152	2,540	98,164			
6	,110	1,836	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
Verveeld:Ontspannen	,925
Ongelukkig:Gelukkig	,923
Geërgerd:Tevreden	,915
Onvoldaan:Voldaan	,903
Triest:Opgetogen	,886
Wanhopig:Hoopvol	,824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

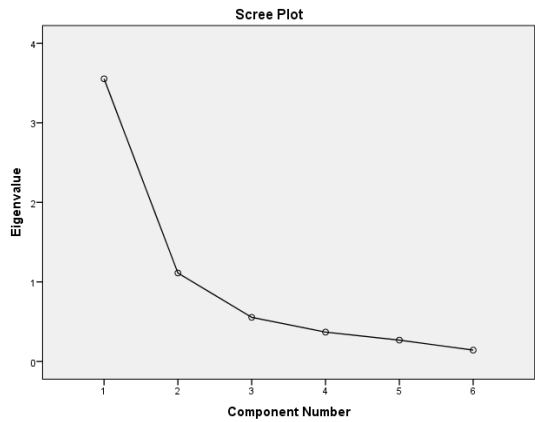
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	264,559
	df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,553	59,212	59,212	3,553	59,212	59,212	3,547	59,109	59,109
2	1,112	18,538	77,750	1,112	18,538	77,750	1,118	18,640	77,750
3	,555	9,242	86,992						
4	,369	6,152	93,144						
5	,269	4,477	97,621						

6	,143	2,379	100,000						
---	------	-------	---------	--	--	--	--	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Bedaard:Uitgelaten	,936	-,026
Niet geprikkeld:Geprikkeld	,866	-,134
Kalm:Opgewonden	,851	,086
Ontspannen:Gestimuleerd	,816	,240
Slaperig:Klaarwakker	,728	-,373
Rustig:Onrustig	,022	,946

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

KMO and Bartlett's Test

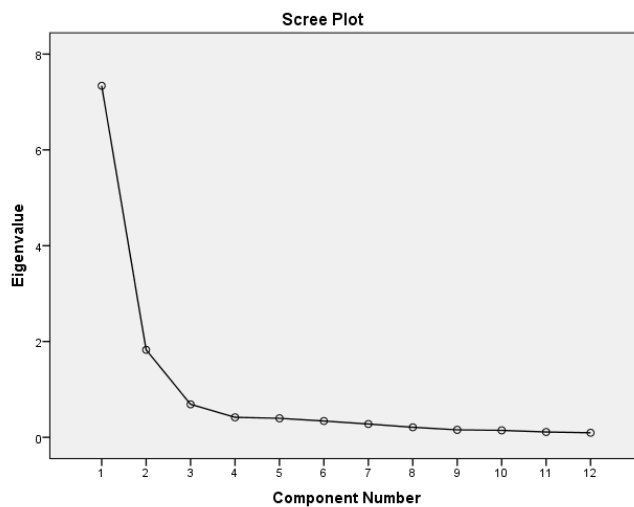
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	878,968
	df	66
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,339	61,159	61,159	7,339	61,159	61,159	5,236	43,635	43,635
2	1,826	15,218	76,377	1,826	15,218	76,377	3,929	32,742	76,377
3	,688	5,736	82,112						

4	,417	3,474	85,587						
5	,396	3,302	88,889						
6	,340	2,830	91,719						
7	,278	2,319	94,038						
8	,209	1,744	95,781						
9	,156	1,302	97,083						
10	,145	1,206	98,289						
11	,111	,925	99,214						
12	,094	,786	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Geërgerd:Tevreden	,883	,239
Onvoldaan:Voldaan	,861	,266
Verveeld:Ontspannen	,860	,379
Ongelukkig:Gelukkig	,847	,353
Triest:Opgetogen	,749	,449
Rustig:Onrustig	-,679	,372
Slaperig:Klaarwakker	,671	,502
Wanhopig:Hoopvol	,639	,523
Ontspannen:Gestimuleerd	,063	,855
Bedaard:Uitgelaten	,369	,848
Kalm:Opgewonden	,200	,820
Niet geprikkeld:Geprikkeld	,443	,737

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Betrouwbaarheidsanalyse Pleasure/Arousal Gewone winkel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ongelukkig:Gelukkig	22,14	30,449	,888	,934
Geërgerd:Tevreden	22,11	29,899	,877	,935
Onvoldaan:Voldaan	22,36	30,335	,859	,937
Triest:Opgetogen	22,53	32,885	,834	,942
Wanhopig:Hoopvol	22,44	33,388	,752	,949
Verveeld:Ontspannen	22,55	27,694	,888	,936

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Slaperig:Klaarwakker	15,72	17,999	,617	,897
Kalm:Opgewonden	15,77	16,531	,745	,870
Bedaard:Uitgelaten	15,77	16,556	,886	,842
Ontspannen:Gestimuleerd	15,61	17,202	,689	,882
Niet geprikkeld:Geprikkeld	15,71	15,625	,788	,860

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	-------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------	--

Ongelukkig:Gelukkig	30,90	50,066	,885	,915
Geërgerd:Tevreden	30,88	49,402	,872	,915
Onvoldaan:Voldaan	31,13	49,984	,853	,917
Triest:Opgetogen	31,29	53,321	,820	,921
Wanhopig:Hoopvol	31,20	54,111	,731	,926
Verveeld:Ontspannen	31,31	46,091	,912	,912
Slaperig:Klaarwakker	31,66	52,606	,750	,925
Reversed rustig:onrustig	30,75	57,532	,377	,952

Factoranalyse Toenaderings- en vermijdingsgedrag Gewone winkel

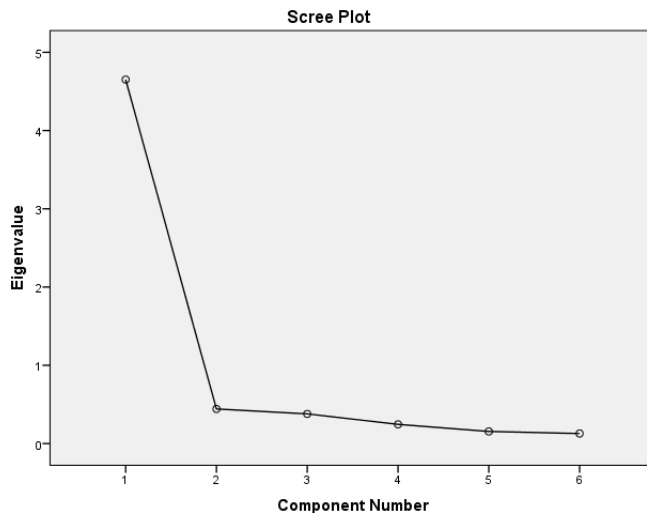
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,893
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	424,999
	df
	15
	Sig.
	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,651	77,525	77,525	4,651	77,525	77,525
2	,442	7,365	84,890			
3	,379	6,318	91,208			
4	,245	4,088	95,296			
5	,154	2,571	97,867			
6	,128	2,133	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component
	1
Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden.	,924
Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel.	-,908
Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten.	,887
In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten.	,883
Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven.	-,853
In deze winkel zou ik mij goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje.	-,823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Betrouwbaarheidsanalyse Toenaderings- en vermijdingsgedrag Gewone winkel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Ik zou het fijn vinden om tijd door te brengen in deze winkel.	91,26	40,196	,860	,923
Ik zou zo lang mogelijk in deze winkel willen blijven.	92,24	43,652	,787	,933
Reversed Ik zou de drang voelen om deze winkel zo snel mogelijk te verlaten	90,94	37,275	,836	,929
In deze winkel zou ik mij goed gezind voelen en zou ik openstaan voor een praatje.	91,68	43,792	,750	,937
Reversed Ik zou het rondkijken in deze winkel en het verkennen ervan zoveel mogelijk proberen te vermijden	90,99	37,987	,890	,919
Reversed In deze winkel zou ik trachten mensen te mijden of vermijden ermee te moeten praten	91,03	40,227	,830	,927

Bijlage 8: hypothesetoetsing enquête motivatie/evaluatie

Hypothese 1

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Winkelomgeving_Flag	5,5455	80	1,08036	,12079
Winkelomgeving_Gewoon	4,5437	80	1,12752	,12606

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Winkelomgeving_Flag - Winkelomgeving_Gewoon	1,00179	1,34833	,15075	,70173	1,30184	6,645	79	,000

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 AlgemeenWinkel_Flag	5,7600	80	1,23756	,13836
AlgemeenWinkel_Gewoon	4,6625	80	1,32420	,14805

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 AlgemeenWinkel_Flag - AlgemeenWinkel_Gewoon	1,09750	1,38783	,15516	,78865	1,40635	7,073	79	,000

Hypothese 2

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pleasure_Flag	5,3521	80	1,17343	,13119
	Pleasure_Gewoon	4,3929	80	1,08357	,12115
Pair 2	Arousal_Flag	5,0425	80	1,15603	,12925
	Arousal_Gewoon	3,9313	80	1,06064	,11858

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Pleasure_Flag - Pleasure_Gewoon	,95923	1,36076	,15214	,65640	1,26205	6,305	79	,000
Pair 2	Arousal_Flag - Arousal_Gewoon	1,11125	1,48016	,16549	,78186	1,44064	6,715	79	,000

Hypothese 3

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	ToenaderVermijd_Flag	19,0021	80	1,31488	,14701
	ToenaderVermijd_Gewoon	18,2708	80	1,26552	,14149

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	ToenaderVermijd_Flag - ToenaderVermijd_Gewoon	,73125	1,47112	,16448	,40387	1,05863	4,446	79	,000

Bijlage 9: output regressieanalyses

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,314 ^a	,099	,038	1,05972

a. Predictors: (Constant), HedoRol, HedoWaarde, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal, HedoVoldoenAvontuur

b. Dependent Variable: Winkelomgeving_Flag

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,105	5	1,821	1,621	,165 ^b
	Residual	83,102	74	1,123		
	Total	92,207	79			

a. Dependent Variable: Winkelomgeving_Flag

b. Predictors: (Constant), HedoRol, HedoWaarde, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal, HedoVoldoenAvontuur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	4,184	,659		6,349	,000	
	HedoldeeAvontuur	,077	,109	,094	,708	,481	,69
	HedoVoldoenAvontuur	,187	,131	,199	1,422	,159	,62
	HedoSociaal	,059	,110	,073	,531	,597	,63
	HedoWaarde	-,055	,085	-,077	-,647	,520	,86
	HedoRol	,051	,127	,053	,401	,690	,69

a. Dependent Variable: Winkelomgeving_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,331 ^a	,110	,037	1,06035

a. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	10,129	6	1,688	1,501	,190 ^b
	Residual	82,078	73	1,124		
	Total	92,207	79			

a. Dependent Variable: Winkelomgeving_Flag

b. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,074	,673		6,056	,000
	HedoSociaal	,052	,111	,066	,472	,638
	HedoWaarde	-,064	,085	-,091	-,760	,450
	HedoRol	,069	,127	,072	,545	,587
	Hedoldee_lit	,076	,117	,092	,653	,516
	HedoVoldoen_lit	,243	,144	,284	1,684	,096
	HedoAvontuur_lit	-,061	,181	-,067	-,339	,735

a. Dependent Variable: Winkelomgeving_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,318 ^a	,101	,040	1,21243

a. Predictors: (Constant), HedoRol, HedoWaarde, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal, HedoVoldoenAvontuur

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,214	5	2,443	1,662	,155 ^b
	Residual	108,778	74	1,470		
	Total	120,992	79			

a. Dependent Variable: AlgemeenWinkel_Flag

b. Predictors: (Constant), HedoRol, HedoWaarde, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal, HedoVoldoenAvontuur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,198	,754		5,567	,000

HedoIdeeAvontuur	,049	,125	,051	,388	,699
HedoVoldoenAvontuur	,253	,150	,235	1,684	,096
HedoSociaal	,077	,126	,084	,611	,543
HedoWaarde	-,061	,097	-,076	-,636	,527
HedoRol	,046	,145	,042	,318	,752

a. Dependent Variable: AlgemeenWinkel_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,362 ^a	,131	,060	1,20013

a. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,849	6	2,642	1,834	,104 ^b
	Residual	105,143	73	1,440		
	Total	120,992	79			

a. Dependent Variable: AlgemeenWinkel_Flag

b. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,005	,761		5,260	,000
	HedoSociaal	,064	,126	,070	,508	,613
	HedoWaarde	-,078	,096	-,095	-,810	,420
	HedoRol	,076	,144	,069	,526	,601
	Hedoldee_lit	,067	,133	,071	,504	,615
	HedoVoldoen_lit	,369	,163	,376	2,261	,027
	HedoAvontuur_lit	-,135	,205	-,127	-,656	,514

a. Dependent Variable: AlgemeenWinkel_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,312 ^a	,097	,023	1,15990

a. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,566	6	1,761	1,309	,264 ^b
	Residual	98,211	73	1,345		
	Total	108,777	79			

a. Dependent Variable: Pleasure_Flag

b. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,176	,736		5,675	,000
	HedoSociaal	,144	,121	,166	1,185	,240
	HedoWaarde	-,101	,093	-,131	-1,089	,280
	HedoRol	,013	,139	,013	,095	,924
	Hedoldee_lit	,028	,128	,031	,221	,826
	HedoVoldoen_lit	,081	,158	,087	,513	,609
	HedoAvontuur_lit	,112	,198	,112	,565	,574

a. Dependent Variable: Pleasure_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,308 ^a	,095	,034	1,15350

a. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,316	5	2,063	1,551	,185 ^b
	Residual	98,461	74	1,331		
	Total	108,777	79			

a. Dependent Variable: Pleasure_Flag

b. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,165	,717		5,805	,000
	HedoSociaal	,151	,120	,174	1,257	,213
	HedoWaarde	-,095	,092	-,123	-1,034	,305
	HedoRol	,017	,138	,016	,120	,905
	HedoldeeAvontuur	,086	,119	,095	,719	,475
	HedoVoldoenAvontuur	,127	,143	,125	,890	,376

a. Dependent Variable: Pleasure_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,241 ^a	,058	-,006	1,15928

a. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,125	5	1,225	,911	,478 ^b
	Residual	99,451	74	1,344		
	Total	105,576	79			

a. Dependent Variable: Arousal_Flag

b. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,377	,721		6,070	,000
	HedoSociaal	,043	,121	,050	,356	,723
	HedoWaarde	-,128	,092	-,169	-1,387	,169
	HedoRol	,039	,139	,038	,282	,779
	HedoldeeAvontuur	,032	,120	,036	,265	,792
	HedoVoldoenAvontuur	,166	,144	,165	1,155	,252

a. Dependent Variable: Arousal_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,255 ^a	,065	-,012	1,16288

a. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,859	6	1,143	,845	,539 ^b
	Residual	98,716	73	1,352		
	Total	105,576	79			

a. Dependent Variable: Arousal_Flag

b. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,467	,738		6,055	,000
	HedoSociaal	,030	,122	,035	,247	,805
	HedoWaarde	-,125	,093	-,165	-1,350	,181
	HedoRol	,033	,140	,032	,236	,814
	Hedoldee_lit	-,030	,129	-,034	-,234	,816
	HedoVoldoen_lit	,017	,158	,018	,104	,917
	HedoAvontuur_lit	,214	,199	,217	1,075	,286

a. Dependent Variable: Arousal_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,390 ^a	,152	,082	1,25977

a. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,730	6	3,455	2,177	,055 ^b
	Residual	115,853	73	1,587		
	Total	136,583	79			

a. Dependent Variable: ToenaderVermijd_Flag

b. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,261	,799		21,598	,000
	HedoSociaal	,207	,132	,213	1,567	,121
	HedoWaarde	-,159	,101	-,184	-1,582	,118
	HedoRol	,102	,151	,087	,674	,502
	Hedoldee_lit	-,011	,139	-,011	-,080	,936
	HedoVoldoen_lit	,316	,171	,304	1,846	,069
	HedoAvontuur_lit	-,110	,215	-,098	-,512	,610

a. Dependent Variable: ToenaderVermijd_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359 ^a	,129	,070	1,26799

a. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,606	5	3,521	2,190	,064 ^b
	Residual	118,977	74	1,608		
	Total	136,583	79			

a. Dependent Variable: ToenaderVermijd_Flag

b. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,413	,789		22,080	,000
	HedoSociaal	,222	,132	,228	1,678	,098
	HedoWaarde	-,144	,101	-,166	-1,421	,160
	HedoRol	,075	,152	,064	,494	,623
	HedoldeeAvontuur	-,020	,131	-,020	-,154	,878

HedoVoldoenAvontuur	,216	,157	,189	1,375	,173
---------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: ToenaderVermijd_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,332 ^a	,110	,050	1,09883

a. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,083	5	2,217	1,836	,116 ^b
	Residual	89,350	74	1,207		
	Total	100,434	79			

a. Dependent Variable: Winkelomgeving_Gewoon

b. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,084	,683		4,512	,000
	HedoSociaal	-,089	,114	-,107	-,776	,440
	HedoWaarde	,211	,088	,284	2,405	,019
	HedoRol	,108	,132	,107	,817	,417
	HedoldeeAvontuur	-,008	,113	-,009	-,069	,945
	HedoVoldoenAvontuur	,097	,136	,099	,714	,478

a. Dependent Variable: Winkelomgeving_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,330 ^a	,109	,036	1,10712

a. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,956	6	1,826	1,490	,194 ^b

Residual	89,478	73	1,226		
Total	100,434	79			

a. Dependent Variable: Winkelomgeving_Gewoon

b. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,041	,702		4,330	,000
	HedoSociaal	-,093	,116	-,112	-,804	,424
	HedoWaarde	,219	,088	,295	2,474	,016
	HedoRol	,120	,133	,120	,907	,368
	Hedoldee_lit	,051	,122	,059	,414	,680
	HedoVoldoen_lit	,069	,151	,077	,459	,648
	HedoAvontuur_lit	-,041	,189	-,043	-,216	,829

a. Dependent Variable: Winkelomgeving_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,321 ^a	,103	,029	1,30467

a. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,270	6	2,378	1,397	,227 ^b
	Residual	124,257	73	1,702		
	Total	138,528	79			

a. Dependent Variable: AlgemeenWinkel_Gewoon

b. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,071	,828		3,710	,000
	HedoSociaal	-,118	,137	-,120	-,862	,392

HedoWaarde	,228	,104	,262	2,186	,032
HedoRol	,076	,157	,064	,484	,630
HedoIdee_lit	,048	,144	,047	,331	,742
HedoVoldoen_lit	,163	,177	,156	,921	,360
HedoAvontuur_lit	-,048	,223	-,042	-,213	,832

a. Dependent Variable: AlgemeenWinkel_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,316 ^a	,100	,039	1,29794

a. Predictors: (Constant), HedoRol, HedoWaarde, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal, HedoVoldoenAvontuur

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,864	5	2,773	1,646	,159 ^b
	Residual	124,664	74	1,685		
	Total	138,528	79			

a. Dependent Variable: AlgemeenWinkel_Gewoon

b. Predictors: (Constant), HedoRol, HedoWaarde, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal, HedoVoldoenAvontuur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,152	,807		3,905	,000
	HedoldeeAvontuur	,023	,134	,022	,168	,867
	HedoVoldoenAvontuur	,144	,161	,125	,896	,373
	HedoSociaal	-,110	,135	-,113	-,814	,418
	HedoWaarde	,230	,104	,265	2,226	,029
	HedoRol	,061	,156	,052	,391	,697

a. Dependent Variable: AlgemeenWinkel_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 ^a	,117	,044	1,05928

a. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,843	6	1,807	1,611	,156 ^b
	Residual	81,912	73	1,122		
	Total	92,755	79			

a. Dependent Variable: Pleasure_Gewoon

b. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,647	,672		3,939	,000
	HedoSociaal	-,075	,111	-,093	-,673	,503
	HedoWaarde	,172	,085	,241	2,026	,046
	HedoRol	,190	,127	,197	1,496	,139
	Hedoldee_lit	,022	,117	,026	,184	,855
	HedoVoldoen_lit	,141	,144	,164	,979	,331
	HedoAvontuur_lit	-,100	,181	-,109	-,554	,581

a. Dependent Variable: Pleasure_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,333 ^a	,111	,051	1,05558

a. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,300	5	2,060	1,849	,114 ^b
	Residual	82,455	74	1,114		
	Total	92,755	79			

a. Dependent Variable: Pleasure_Gewoon

b. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,740	,657		4,173	,000
	HedoSociaal	-,069	,110	-,086	-,626	,533
	HedoWaarde	,173	,084	,243	2,058	,043
	HedoRol	,173	,127	,179	1,368	,175
	HedoldeeAvontuur	-,025	,109	-,030	-,230	,819
	HedoVoldoenAvontuur	,092	,131	,098	,704	,484

a. Dependent Variable: Pleasure_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,236 ^a	,056	-,008	1,06495

a. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,948	5	,990	,873	,504 ^b
	Residual	83,924	74	1,134		
	Total	88,872	79			

a. Dependent Variable: Arousal_Gewoon

b. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,276	,662		4,946	,000
	HedoSociaal	-,065	,111	-,083	-,588	,558
	HedoWaarde	,124	,085	,178	1,465	,147
	HedoRol	,101	,128	,107	,790	,432
	HedoldeeAvontuur	-,105	,110	-,129	-,951	,345
	HedoVoldoenAvontuur	,060	,132	,066	,458	,648

a. Dependent Variable: Arousal_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,242 ^a	,059	-,019	1,07057

a. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,205	6	,867	,757	,606 ^b
	Residual	83,667	73	1,146		
	Total	88,872	79			

a. Dependent Variable: Arousal_Gewoon

b. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,407	,679		5,017	,000
	HedoSociaal	-,071	,112	-,091	-,637	,526
	HedoWaarde	,138	,086	,198	1,616	,110
	HedoRol	,102	,129	,108	,793	,430
	Hedoldee_lit	-,109	,118	-,134	-,921	,360
	HedoVoldoen_lit	-,091	,146	-,108	-,625	,534
	HedoAvontuur_lit	,132	,183	,146	,722	,472

a. Dependent Variable: Arousal_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,330 ^a	,109	,036	1,24265

a. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,796	6	2,299	1,489	,194 ^b
	Residual	112,724	73	1,544		
	Total	126,521	79			

a. Dependent Variable: ToenaderVermijd_Gewoon

b. Predictors: (Constant), HedoAvontuur_lit, HedoWaarde, HedoRol, HedoSociaal, Hedoldee_lit, HedoVoldoen_lit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,191	,788		20,538	,000
	HedoSociaal	,015	,130	,016	,113	,910
	HedoWaarde	,162	,099	,195	1,632	,107
	HedoRol	,151	,149	,134	1,014	,314
	Hedoldee_lit	,039	,137	,040	,286	,776
	HedoVoldoen_lit	,190	,169	,189	1,122	,266
	HedoAvontuur_lit	-,124	,212	-,115	-,585	,561

a. Dependent Variable: ToenaderVermijd_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 ^a	,102	,042	1,23893

a. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,934	5	2,587	1,685	,149 ^b
	Residual	113,586	74	1,535		
	Total	126,521	79			

a. Dependent Variable: ToenaderVermijd_Gewoon

b. Predictors: (Constant), HedoVoldoenAvontuur, HedoWaarde, HedoRol, HedoldeeAvontuur, HedoSociaal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,317	,771		21,176	,000
	HedoSociaal	,024	,129	,025	,184	,855
	HedoWaarde	,163	,099	,196	1,653	,103
	HedoRol	,129	,149	,115	,869	,388
	HedoldeeAvontuur	-,027	,128	-,028	-,210	,834

HedoVoldoenAvontuur	,135	,153	,123	,882	,381
---------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: ToenaderVermijd_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,081 ^a	,006	-,006	1,08373

a. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,599	1	,599	,510	,477 ^b
	Residual	91,608	78	1,174		
	Total	92,207	79			

a. Dependent Variable: Winkelomgeving_Flag

b. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,810	,390		14,904	,000
	UtilitaireMotivatie	-,084	,118	-,081	-,714	,477

a. Dependent Variable: Winkelomgeving_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,032 ^a	,001	-,012	1,24484

a. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,121	1	,121	,078	,781 ^b
	Residual	120,871	78	1,550		
	Total	120,992	79			

a. Dependent Variable: AlgemeenWinkel_Flag

b. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,879	,448		13,128	,000
	UtilitaireMotivatie	-,038	,136	-,032	-,279	,781

a. Dependent Variable: AlgemeenWinkel_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,074 ^a	,005	-,007	1,17772

a. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,589	1	,589	,425	,516 ^b
	Residual	108,188	78	1,387		
	Total	108,777	79			

a. Dependent Variable: Pleasure_Flag

b. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,615	,424		13,253	,000
	UtilitaireMotivatie	-,084	,129	-,074	-,652	,516

a. Dependent Variable: Pleasure_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,009 ^a	,000	-,013	1,16337

a. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,009	1	,009	,006	,936 ^b
	Residual	105,567	78	1,353		
	Total	105,576	79			

a. Dependent Variable: Arousal_Flag

b. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,011	,418		11,973	,000
	UtilitaireMotivatie	,010	,127	,009	,080	,936

a. Dependent Variable: Arousal_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,105 ^a	,011	-,002	1,31592

a. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,515	1	1,515	,875	,353 ^b
	Residual	135,068	78	1,732		
	Total	136,583	79			

a. Dependent Variable: ToenaderVermijd_Flag

b. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,423	,473		41,031	,000
	UtilitaireMotivatie	-,134	,144	-,105	-,935	,353

a. Dependent Variable: ToenaderVermijd_Flag

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,127 ^a	,016	,003	1,12561

a. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,608	1	1,608	1,269	,263 ^b

Residual	98,826	78	1,267		
Total	100,434	79			

a. Dependent Variable: Winkelomgeving_Gewoon

b. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,110	,405		10,151	,000
	UtilitaireMotivatie	,138	,123	,127	1,126	,263

a. Dependent Variable: Winkelomgeving_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,110 ^a	,012	-,001	1,32459

a. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,672	1	1,672	,953	,332 ^b
	Residual	136,855	78	1,755		
	Total	138,528	79			

a. Dependent Variable: AlgemeenWinkel_Gewoon

b. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,220	,476		8,857	,000
	UtilitaireMotivatie	,141	,145	,110	,976	,332

a. Dependent Variable: AlgemeenWinkel_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,094 ^a	,009	-,004	1,08565

a. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,822	1	,822	,697	,406 ^b
	Residual	91,933	78	1,179		
	Total	92,755	79			

a. Dependent Variable: Pleasure_Gewoon

b. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,083	,391		10,455	,000
	UtilitaireMotivatie	,099	,119	,094	,835	,406

a. Dependent Variable: Pleasure_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,046 ^a	,002	-,011	1,06629

a. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,188	1	,188	,165	,685 ^b
	Residual	88,684	78	1,137		
	Total	88,872	79			

a. Dependent Variable: Arousal_Gewoon

b. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,783	,384		9,863	,000
	UtilitaireMotivatie	,047	,116	,046	,407	,685

a. Dependent Variable: Arousal_Gewoon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	,061 ^a	,004	-,009	1,27126
---	-------------------	------	-------	---------

a. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,464	1	,464	,287	,594 ^b
	Residual	126,057	78	1,616		
	Total	126,521	79			

a. Dependent Variable: ToenaderVermijd_Gewoon

b. Predictors: (Constant), UtilitaireMotivatie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,038	,457		39,444	,000
	UtilitaireMotivatie	,074	,139	,061	,536	,594

a. Dependent Variable: ToenaderVermijd_Gewoon

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

<u></u>

<p style="margin: 0cm 0cm 10pt;">De effectiviteit van flagshipstores

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

Jaar: **2016**

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,

Liesenborghs, Larissa

Datum: **2/06/2016**