



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Consumentenevaluaties van complexe online dienstverlening

Kristina Nagaitseva

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2020
2021



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Consumentenevaluaties van complexe online dienstverlening

Kristina Nagaitseva

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020-2021. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Handelswetenschappen met als afstudeerrichting Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. Het schrijven van dit eindwerk was een intensief en leerrijk proces. Daarom zou ik graag enkele personen willen bedanken die mij hebben geholpen en gesteund doorheen het hele proces.

Allereerst wil ik mijn promotor, Prof. Dr. Allard Van Riel, bedanken voor de goede begeleiding, adviezen en waardevolle feedback gedurende het schrijven van deze masterproef. Verder wil ik ook graag alle respondenten bedanken die de tijd hebben genomen om mijn enquête in te vullen en hierin hun mening te uiten. De versterkte informatie was immers essentieel om deze thesis met succes te voltooien en op die manier een objectief beeld op het onderwerp te kunnen geven.

Tot slot wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken om adviezen, moed en vooral te steunen tijdens het schrijven van mijn masterproef en gedurende mijn hele studie.

Kristina Nagaitseva

Zonhoven, juni 2021

Samenvatting

In deze masterproef is er onderzoek gevoerd naar welke *augmented offerings* ofwel aanvullende diensten een bedrijf moet investeren om de kerndienst aantrekkelijker te maken. De bevindingen van dit onderzoek leveren interessante inzichten op vlak van de totale evaluatie van een dienstverlening betreffende de kerndienst, de complementaire diensten, de faciliterende diensten en de ondersteunende diensten die een bedrijf aanbiedt.

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag, werd er eerst een uitgebreide literatuurstudie en daarna een empirische studie uitgevoerd. Deze masterproef is in zes delen verdeeld. Het eerste deel gaat in op de probleemstelling, de centrale onderzoeksvraag met de bijkomende onderzoeksvragen en ook de benadering wordt toegelicht. Het tweede deel focust op de studie van bestaande literatuur rond klantwaarde, service constellations en e-commerce. Op die manier kon er een solide theoretische basis worden gevormd voor het verder verloop van het onderzoek. De literatuur toont aan dat klantwaarde een zeer uitgebreid concept is en dat elke onderzoeker het anders formuleert. Toch kan het begrip op basis van acht karakteristieken worden toegelicht. Daarbij is het van belang dat bedrijven ervan uitgaan dat het creëren van klantwaarde de reden moet zijn voor het bestaan van een bedrijf en absoluut voor het succes ervan.

In het derde deel van deze thesis wordt de onderzoeksopzet van het empirisch onderzoek besproken. Hierin worden de methodologie, de hypotheses en de dataverzameling verklaard. Door middel van een kwantitatief onderzoek werd de totale evaluatie van een dienstverlening in kaart gebracht. Hierbij werd er een vragenlijst opgesteld waarbij de totale evaluatie van Zalando onderzocht werd aan de hand van de kerndienst, de complementaire, de faciliterende en de ondersteunende diensten. Bij elke dienst werd er een vraag gesteld over de kwaliteit, de waardering en de tevredenheid ervan. Deze vragenlijst werd via social media, e-mail en persoonlijk contact verspreid.

In het vierde deel wordt de bekomen input uit het onderzoek geanalyseerd en worden de resultaten toegelicht. Na de data uit de vragenlijst te hebben opgekuist, is er een totaal van 309 respondenten overgebleven. Dit aantal was ruim voldoende om objectieve analyses mee te uit te voeren. Hierna volgde de factoranalyse van zowel de onafhankelijke als de afhankelijke variabelen. Deze bevestigde de vijf vooropgestelde factoren, namelijk de totale evaluatie, de kerndienst, de complementaire diensten, de faciliterende diensten en de ondersteunende diensten. Ook werden alle elementen binnen de verschillende factoren door middel van de Cronbach's alpha intern consistent verklaard. Vervolgens werd de regressieanalyse, waarbij de vier onafhankelijke factoren, namelijk kerndienst, complementaire diensten, faciliterende diensten en ondersteunende diensten, op de afhankelijke variabele 'totale evaluatie' opgesteld. Daaruit volgde dat het model significant werd verklaard en dat 51,1% van de variantie in de totale evaluatie verklaard kan worden door de vier factoren samen. Echter, bij het bekijken van de individuele factoren op de afhankelijke variabele, werd er opgemerkt dat de ondersteunende diensten niet significant zijn en bijgevolg geen effect hebben op de totale evaluatie. Alle andere factoren zijn significant en hebben een aanzienlijk positief effect op de totale evaluatie van een dienstverlening. Tot slot, werd de correlatiematrix opgesteld met de vijf factoren. Hierbij werden de resultaten uit de regressieanalyse bevestigd. Ook hier correleren de ondersteunende diensten het minst met de totale evaluatie. Hieraan sluitend volgt het vijfde deel

van deze thesis, waarin de vooropgestelde hypothesen aan de hand van de resultaten uit het experiment getest worden.

Het zesde deel ten slotte geeft het besluit weer van deze masterproef. De onderzoeksresultaten concludeerden dat de aanbieders van online diensten vooral moeten inzetten op de complementaire diensten om hun kerndienst aantrekkelijker te maken. Daaruit volgend is het aan de online aanbieders aanbevolen om diensten binnen hun bedrijf aan te bieden die allemaal op zichzelf genuttigd kunnen worden, maar die toch allemaal bijdragen tot kerndienst van het bedrijf. Verder dragen ook de faciliterende diensten, zoals verschillende leveringsmogelijkheden en betalingsmogelijkheden, bij aan de kerndienst. De klant van 2021 wil graag de mogelijkheid hebben om een keuze te maken op welke manier hij of zij bijvoorbeeld wil betalen. Hieruit volgt dat een uitgebreid aanbod aan faciliterende diensten een must is voor een *e-tailer*. Hierop volgend dragen de ondersteunende diensten, zoals reviews van producten en productaanbevelingen, in dit onderzoek over Zalando weinig tot niet bij tot de evaluatie van de gehele dienst en de kerndienst. Een belangrijke kanttekening die hierbij moet gemaakt worden, dat deze bevindingen slechts bij het onderzocht bedrijf gelden. Echter, de theorie benadrukt dat op basis van de ondersteunende diensten de *e-tailers* hun totale dienstenpakket kunnen differentiëren van de concurrenten.

Afsluitend zijn enkele beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek aangehaald. Door de beperkte opzet van dit onderzoek kan niet worden ingegaan op het verschil in de evaluatie tussen het mannelijk en het vrouwelijk geslacht. De bekomen steekproef bestond hoofdzakelijk uit vrouwen en respondenten die een leeftijd tussen 18 en 24 jaar hebben. Hierbij wordt er sterk aanbevolen om in een mogelijk verder onderzoek gebruik te maken van interviews en/of focusgroepen, waarbij er door middel van een gesprek dieper kan ingegaan worden op de verschillende aspecten van de diensten. Op die manier zouden er mogelijk nieuwe elementen opduiken die in de ogen van de consumenten zeer waardevol kunnen zijn in de dienstverlening.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	I
Samenvatting	III
Lijst van tabellen	VII
Lijst van figuren	VII
Hoofdstuk 1: Inleiding	1
1.1. Introductie.....	1
1.2. Probleemstelling	2
1.3. Benadering	3
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie	4
2.1. Het concept klantwaarde	4
2.1.1. Wat is (klant)waarde?	4
2.1.2. Het belang van klantwaarde	7
2.1.3. Meetmethode van klantwaarde: Holbrook methode	8
2.1.4. Gevolg van klantwaarde: customer outcomes.....	12
2.2. Service constellation: "core service" en "augmented service offerings"	13
2.3. E-commerce – e-tailing	16
2.3.1. E-commerce	16
2.3.2. E-services en de kwaliteit ervan	16
Hoofdstuk 3: Onderzoeksopzet	18
3.1. Methodologie.....	18
3.2. Model en hypotheses	18
3.3. Dataverzameling.....	20
Hoofdstuk 4: Analyses en resultaten	22
4.1. Beschrijving van de steekproef.....	22
4.2. Beschrijving van de variabelen	23
4.3. De beschrijvende statistieken van de variabelen.....	24
4.4. Factoranalyses en betrouwbaarheidsanalyses.....	24
4.4.1. Factoranalyse van de onafhankelijke variabelen	25
4.4.2. Factoranalyse van de afhankelijke variabelen	26
4.5. Regressie van de factoren	27
4.6. Correlatie tussen de factoren	28
Hoofdstuk 5: Discussie	30
Hoofdstuk 6: Conclusie	33
6.1. Algemeen besluit	33
6.2. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek	34
Literatuurlijst	36
Bijlagen	40
Bijlage 1: Volledige vragenlijst.....	40
Bijlage 2: Beschrijvende statistieken.....	53
Bijlage 3: KMO en Barlett's test van de variabelen (=representativiteit).....	54

Bijlage 4: Communalities van de factoranalyse van de onafhankelijke variabele	54
Bijlage 5: Communalities van de factoranalyse van de afhankelijke variabele	54
Bijlage 6: Betrouwbaarheid van de factoren	55
Bijlage 7: Regressie van de factoren	56
Bijlage 8: Correlatiematrix tussen de factoren	57

Lijst van tabellen

Tabel 1: "Typology of Customer Value" (Holbrook, 1999)	11
Tabel 2: Onderzochte variabelen en hun corresponderende vragen	21
Tabel 3: Demografische kenmerken van de respondenten uit de enquête	23
Tabel 4: Vragen over totale ervaring en kerndienst	23
Tabel 5: Vragen over complementaire, faciliterende en ondersteunende diensten	24
Tabel 6: Cronbach's Alpha per factor	26
Tabel 7: Cronbach's Alpha afhankelijke variabelen	27
Tabel 8: Vijf factoren van de analyse	27
Tabel 9: VIF-variabelen van de factoren	28
Tabel 10: Correlatiematrix van de factoren	29

Lijst van figuren

Figuur 1: Conceptueel model	19
Figuur 2: Geroteerde factoranalyse	25
Figuur 3: Factoranalyse van de afhankelijke variabelen	26
Figuur 4: Regressie van de factoren	27

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1. Introductie

De laatste jaren is er een opvallende toename in de interesse voor e-commerce. Mensen gaan steeds vaker goederen en diensten online kopen. Vooral het afgelopen jaar met de komst van de coronapandemie, heeft onze maatschappij een enorme gedragsverandering op vlak van online kopen ondergaan. Uit angst voor het virus en de opgelegde maatregelen, gingen we allemaal massaal online shoppen. Dit uit zich ook in de cijfers van 2020. Zo kochten Belgen een derde meer producten online door de uitbraak van het coronavirus (Cardinaels, 2021). Ook de winkels en andere bedrijven bleven niet stil staan bij deze evolutie. De pandemie heeft ervoor gezorgd dat bedrijven en vooral kleine winkels noodgedwongen een eigen webshop moesten opstarten. Op die manier konden ze aan de consument blijven verkopen en werden ze minder afhankelijk van de maatregelen die door de overheid werden opgelegd. Op die manier zijn er in het afgelopen jaar maar liefst twintigduizend nieuwe webwinkels in ons land opgericht (DataNews, 2021).

Ondertussen is de consument vertrouwd geraakt met het online shoppen, vooral aan de voordelen die hieraan gekoppeld zijn. Zo kan de klant met slechts een paar klikken op de muisknop producten bestellen en deze geleverd krijgen tot aan de voordeur. Dit bespaart niet alleen tijd, maar ook kosten. Echter, de consument is door je jaren heen slimmer geworden en is steeds kritischer in het evalueren van een dienstverlening die door een e-tailer wordt geleverd. De klant verlangt steeds naar meer. Doorgaans willen consumenten niet alleen het product dat online te koop staat, maar ook een waardevolle omschrijving van het product, verschillende betalingsmogelijkheden en leveringsmethoden, het lezen van recensies van andere klanten, etc. De kunst van de aanbieder zit er in om deze verlangens te bundelen en om te zetten in waardevolle diensten.

Desondanks dat er steeds meer bedrijven online actief zijn en meerdere diensten aanbieden, weten aanbieders vaak niet aan wat de consument precies waarde aanhecht. Welke dienst(en) of optie(s) hij of zij als een meerwaarde ziet? Hoe evalueert een consument een bepaalde dienstverlening? Moet het bedrijf bijkomende diensten aanbieden om de kerndienst aantrekkelijker te maken? Bedrijven denken meestal vanuit hun standpunt in het verkoopproces. Echter, dit standpunt komt maar zelden overeen met die van de consument. Om dit standpunt van de klant te achterhalen, moet er een onderzoek worden opgesteld die de consumentenevaluaties in kaart brengt. Hierbij worden de klanten van het bedrijf ondervraagd op vlak van de kwaliteit, de tevredenheid en de waardering van de verschillende diensten van het bedrijf. Ondanks de grote meerwaarde van zo een analyse, beschikken bedrijven vaak niet over voldoende kennis of ervaring om een dergelijk onderzoek op te zetten. Deze onwetendheid heeft een grote invloed op de gehele dienstverlening. Met als gevolg dat de effectiviteit van de online dienstverlening tenietgaat en dat consumenten mogelijk overlopen naar de concurrenten.

1.2. Probleemstelling

Bedrijven maken vaak geen onderscheid tussen de verschillende diensten die ze aanbieden aan de consument. Deze diensten bestaan niet alleen over het verkopen van een gegeven product, maar ook wat er voor zorgt dat er iets gekocht wordt, met andere woorden de stappen voor en na het aankoopproces. Doorgaans bieden handelaars verschillende diensten aan, zonder erbij stil te staan welke diensten een direct effect kunnen hebben op de totale evaluatie van een dienstverlening. Deze kennis levert een waardevolle bijdrage zowel voor de aanbieder als voor de klant.

Het doel van deze masterproef is bijgevolg het meten van klantwaarde van een complexe dienstverlening in een specifieke sector. Veel diensten zijn tegenwoordig complex, daarmee wordt bedoeld dat ze bestaan uit één of meerdere kerndiensten en bijgevolg uit verschillende aanvullende diensten. Zo vormt de kerndienst ofwel de *core service* van een bedrijf de primaire dienst die de behoefte van de consument bevredigt. De aanvullende diensten, ofwel de *augmented service offerings*, zijn diensten die de hoofddienst complementeren, faciliteren en/of ondersteunen (Van Riel et al., 2013). Diensten die de hoofddienst complementeren, zijn diensten die op zichzelf staande producten en/of diensten zijn en die geen waarde toevoegen aan de hoofddienst. Ze maken wel gebruik van een gelijkaardig platform (Van Riel et al., 2001). Verder zijn faciliterende diensten, de diensten die waarde toevoegen aan de hoofddienst en waarbij de hoofddienst zich van de concurrentie onderscheidt (Grönroos, Heinonen, Isoniemi & Lindholm, 2000; Van Riel et al., 2001). Tot slot vormen de ondersteunende diensten een essentieel deel van de hoofddienst (Grönroos et al., 2000). Zowel de *core service* als de verschillende *augmented service offerings* bieden samen een bepaalde klantwaarde aan de consument. Door deze klantwaarde bij consumenten te meten, kan er nagegaan worden aan welke elementen de consument meer waarde aan hecht en welke diensten in een dienstverlening hij of zij als een hoofddienst of als een aanvullende dienst ziet.

Door de consumentenevaluatie van een dienstverlening in kaart te brengen, heeft de aanbieder van de dienst een zicht op welke aanvullende diensten een direct effect kunnen hebben op de totale dienstverlening ofwel de *service constellation*. Hierbij is de waarde die een klant associeert met het gebruik van één dienst (hoofddienst of *core service*) afhankelijk van de waarde die kan worden genomen uit het gebruik van de *augmented service offerings* (Van Riel et al., 2013).

Hierbij is de volgende centrale onderzoeksvraag van deze masterproef geformuleerd:

"In welke 'augmented offerings' moet een bedrijf investeren om de 'core service' aantrekkelijker te maken?"

Om een antwoord te kunnen bieden op de centrale onderzoeksvraag, zijn er ook een aantal bijkomende deelvragen geformuleerd:

1. *Wat zien consumenten als 'core service'?*
2. *Wat zien consumenten als 'augmented service offerings'?*
3. *Hoe waarderen consumenten de verschillende 'augmented service offerings'?*
4. *Hoe versterken de verschillende complementaire 'service offers' de 'core service'?*

5. *Hoe en in welke mate creëren de 'augmented service offerings' waarde voor de klant bovenop de 'core offerings'?*
 - a. *Wat zijn de versterkers van de positieve dienstverlening?*
 - b. *Wat is de aard van deze toegevoegde waarde?*
6. *Hoe dragen de verschillende 'augmented service offerings' en de 'core service' bij aan de totale evaluatie van een dienstverlening?*

1.3. Benadering

Om een antwoord te formuleren op de bovenstaande centrale onderzoeksvraag en de bijkomende deelvragen van deze thesis, zal er eerst een uitgebreide literatuurstudie gevoerd worden. Op die manier wordt er een theoretisch kader ontwikkeld van wat er allemaal in het verleden al onderzocht is op vlak van klantwaarde, *service constellations* en *e-commerce*. Deze literatuurstudie wordt geschreven op basis van verschillende wetenschappelijke artikels. Er zal gebruik gemaakt worden van de verschillende databanken die ter beschikking zijn gesteld door de UHasselt zoals *Google Scholar*, *Web of Science* en de UHasselt universiteitsbibliotheek. Op basis van de gevoerde literatuurstudie zullen er verschillende hypotheses worden opgesteld. Nadien volgt het empirisch gedeelte van deze thesis. Aan de hand van een vragenlijst, die verspreid zal worden via het internet, zal er informatie worden verzameld over hoe klanten de kerndienst, de complementaire diensten, de faciliterende diensten en de ondersteunende diensten van een online dienst waarderen. Op die manier kan er onderzocht worden welke diensten een direct effect hebben op de kerndienst en zo ook op de totale evaluatie van een dienstverlening. Om een bepaald beeld aan de studie te geven, is er voor gekozen om het online bedrijf Zalando als onderwerp van de vragenlijst te nemen. Meer specifiek, zal er een onderzoek gebeuren in de *retail* sector als hoofdonderwerp het bedrijf Zalando.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

2.1. Het concept klantwaarde

Het doel van deze thesis is het meten van klantwaarde van een complexe dienstverlening in een specifieke sector. Er is voor gekozen om de analyse te doen in de *online shopping* sector. Vooral de klantwaarde daadwerkelijk bij de respondenten gemeten zal worden, wordt het begrip eerst verduidelijkt.

2.1.1. Wat is (klant)waarde?

Waarde is een belangrijk concept binnen de marketing. Zoals een veelgebruikte definitie van marketing aangeeft: "De kern van marketing bestaat uit het opbouwen van duurzame klantenrelaties op basis van klantwaarde en klanttevredenheid, en uiteindelijk klantloyaliteit" (Kotler & Armstrong, 2016, p. 1), vormt klantwaarde een belangrijk onderdeel ervan. Echter, hoe bepaalt de consument de waarde van een product, dienst, etc.? Waarde is subjectief, elk individu hecht een bepaalde waarde aan iets dat verschillend kan zijn van een ander individu (Ravald & Grönroos, 1996; Anderson & Narus, 1998). Toch speelt klantwaarde een zeer belangrijke rol, onder andere in het voorspellen van het koopgedrag van de consument en in het behalen van een duurzaam concurrentievoordeel (Chen & Dubinsky, 2003). Daardoor ligt al jaren de betekenis van de term onder vuur. Zodoende zijn er verschillende definities van klantwaarde in de literatuur tot stand gekomen (Leroi-Werelds, 2013). Initieel werd waarde enkel prijs-gerelateerd gezien. Zo stelde Monroe (1990) voor dat de waargenomen totale waarde een som is van de aanschaf- en transactiewaarde. Onder de aanschaffingswaarde wordt er een verschil gemaakt tussen de maximumprijs die een consument voor een product of dienst in staat is te betalen en de werkelijke verkoopprijs waartegen het product of dienst aan de consument wordt aangeboden. Terwijl de transactieprijs het verschil is tussen de referentieprijs en de werkelijke aangeboden verkoopprijs (Duman, Teoman, & Mattila, 2005; Candi, Beltagui, & Riedel, 2012). Geen enkel ander element werd in overweging genomen bij deze theorie.

Echter, de betekenis van waarde is meer dan alleen de prijs. Zo introduceerde Zeithaml (1988) de meest universele definitie van de door de klant gepercipieerde waarde, namelijk klantwaarde is een afweging tussen de voordelen en de kosten. Later bij de acht karakteristieken van waarde, wordt er nog wat dieper op deze theorie ingegaan. Een aantal jaar later, introduceerde Holbrook (1999) een van de meest gebruikte waarde typologieën. Ook op deze theorie wordt er later dieper op ingegaan. Tot op de dag van vandaag wordt de methode van Holbrook nog steeds gebruikt. Echter, er zijn vanzelfsprekend kleine aanpassingen in doorgevoerd.

Later introduceerden Vargo en Lush (2004) een nieuwe denkwijze die gebaseerd is op diensten in plaats van goederen, namelijk het concept van de *service-dominant logic* (SDL) (Candi et al., 2012; Leroi-Werelds, 2019). Sindsdien wordt de term service, of in het Nederlands dienst, gebruikt om zowel materiële als immateriële producten aan te duiden (Van Riel, Calabretta, Driessen, Hillebrand, Humphreys, Krafft & Beckers, 2013).

Echter, om daadwerkelijk aan het onderzoek van deze masterproef te beginnen, is het nodig om een duidelijk beeld te schetsen van wat waarde voor een klant precies is. Zo stelde Leroi-Werelds (2013) acht fundamentele karakteristieken van klantwaarde op. Deze karakteristieken komen herhaaldelijk voor in verschillende definities van klantwaarde en vatten het breed concept "klantwaarde" samen. Op basis van deze acht karakteristieken zal het concept klantwaarde verder worden geanalyseerd.

Karakteristiek 1: Klantwaarde impliceert een afweging tussen de waargenomen voordelen en kosten

Deze karakteristiek sluit volledig aan bij de denkwijze van Zeithaml. Zij introduceerde namelijk het 'give' versus 'get' model. In dit model beoordeelt de consument het nut van het product op basis van wat hij of zij krijgt in ruil voor wat hij of zij ervoor geeft. Daarmee benadrukt Zeithaml dat de waargenomen waarde van een consument subjectief en strikt individueel is, waardoor deze over alle consumenten varieert (Ravald et al., 1996; Duman et al., 2005; Gallarza & Gil, 2008). Het strikt individuele kenmerk sluit verder aan bij karakteristiek drie, die verderop wordt besproken. Ook sluit deze manier van denken bij de unidimensionele benadering aan. Daarmee wordt bedoeld dat er slechts één kwaliteit-prijsverhouding is. Waarde wordt gezien als de cognitieve afweging tussen de percepties van de kwaliteit van het product en/of dienst en de opoffering, zoals tijd en moeite, die de consument in ruil moet doen (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Zauner, Koller & Hatak, 2015). De focus van dit perspectief ligt vooral op de economische en de cognitieve aspecten die door de klant worden gebruikt om klantwaarde te waarnemen. Hiermee wordt er bedoeld dat de consument een rationeel wezen is en dus altijd streeft om het maximale nut van zijn keuzes te bereiken. Hierbij houdt de consument ook rekening met de alternatieven die er op de markt te vinden zijn (Zauner et al., 2015).

Echter, het gebruik van kwaliteit en prijs om de klantwaarde te definiëren is veel te eenvoudig en te smal (Mathwick et al., 2001; Zauner et al., 2015). Om daadwerkelijk te begrijpen hoe klanten een product of een dienst waarderen, is er een veel uitgebreidere methode nodig. Deze zal verder besproken worden.

Karakteristiek 2: Klantwaarde wordt waargenomen door de consument

Het is vanuit het perspectief van de consument dat er waarde wordt gedefinieerd en niet vanuit het perspectief van de aanbieder van het goed en/of dienst (Zauner et al., 2015). Daarbij is er de laatste jaren een omkering in de waardeketen aan de gang, namelijk van *push* naar *pull* (Visser & Sikkenga, 2020). "*Bedrijven kunnen niet langer met behulp van communicatie en distributie hun producten naar de consument 'pushen', maar de aanbieder moet zorgen dat de klanten naar de producten gaan vragen (pull)*" (Visser & Sikkenga, 2020, p. 14).

De taak van de aanbieder is om een strategie te ontwikkelen die uitgaat van de klant, want de klant staat centraal. Hij moet in staat zijn om de behoeften en de wensen van de klant te achterhalen. Op basis daarvan kan de aanbieder een doelgroep ontwikkelen, behouden en uitbreiden door superieure waarde voor die klanten te creëren (Chen & Dubinsky, 2003; Kotler & Armstrong, 2016).

Met de komst van het internet staan bedrijven in direct contact met hun klanten, waardoor het mogelijk is om meteen alle wensen van de klant in kaart te brengen. Daardoor kan het aanbod makkelijker gepersonaliseerd worden aan de noden van de klant (Visser & Sikkenga, 2020).

Karakteristiek 3: Klantwaarde is persoonlijk

Iedere consument waardeert iets op zijn of haar eigen manier. Deze waardering gebeurt op basis van eigen persoonlijke karakteristieken, die uit eigen ervaringen, noden en wensen, en uit de financiële middelen waarover de consument beschikt, zijn ontstaan (Leroi-Werelds, 2013; Prebensen, Woo & Uysal, 2013; Zauner et al., 2015). Dit sluit aan bij multidimensionale benadering, aangezien de consument tegelijkertijd rekening houdt met de verschillende types van waarde. Bij de waardering bekijkt de consument of het product/dienst voldoet aan zijn noden, heeft hij/zij de nodige financiële middelen, creëert hij/zij een bepaald imago rond zich, etc. Hierbij wordt er vertrokken van het ervaringsperspectief van Hirschman en Holbrook (1982), waarbij er niet alleen rekening wordt gehouden met de aspecten van het nut, maar ook met de symbolische, de hedonistische en de esthetische aspecten van de consumptie (Gallarza & Gil, 2008; Zauner et al., 2015).

Karakteristiek 4: Klantwaarde is situatie-specifiek

Klantwaarde is situatie-specifiek: daarmee wordt bedoeld dat de klantwaarde contextafhankelijk is (Zauner et al., 2015). De context vertaalt zich in de locatie, de tijdspanne en de activiteiten waar de consument bij betrokken is. Ook de culturele achtergrond van de consument speelt hierbij een rol. Al deze factoren hebben een invloed op de klantwaarde (Holbrook, 1999; Gummerus & Pihlström, 2011; Leroi-Werelds, 2013). Dus als er iets in de context verandert dan verandert mogelijk ook de volledige klantwaarde (Holbrook, 1999). Zo kan een consument bij koud weer snakken naar een warm kopje thee, maar in de zomer verkiest hij liever een ijskoude limonade. In dit voorbeeld is de context volledig veranderd, koud weer naar warm weer, waarbij ook het evaluatieproces verandert en dat bepaalt dat een consument een koud drankje meer waardeert op een warme zomerdag dan een heet kopje thee (Holbrook, 1999; Leroi-Werelds, 2013).

Karakteristiek 5: Klantwaarde impliceert een interactie tussen een subject en een object

De klantwaarde houdt een interactie tussen een subject en een object. De evaluatie gebeurt door een subject over een object, daarbij moet het subject altijd aanwezig zijn. Het subject is de consument die de karakteristieken van een object waardeert. Het object kan een product, een dienst, etc. zijn (Holbrook, 1999; Zauner et al., 2015). De interactie tussen het subject en het object kan zowel fysiek als virtueel (*online*) gebeuren. In de traditionele *brick-and-mortar* bedrijven, bijvoorbeeld kledingwinkels, gebeurt de *experience* vanuit de interactie tussen de consument en de verschillende fysieke elementen in de winkel. Onder deze elementen vallen zowel het interieur van de winkel als het personeel. Echter, de technologie maakt het mogelijk om een andere *experience* te beleven via *online shopping*. Deze *experience* verschilt van de fysieke *experience*, want met *online shopping* is een eventueel bestaande fysieke winkelomgeving niet direct toegankelijk. Hierbij gebeurt de interactie tussen de consument (subject) en de website (object). Bij eventuele vragen of problemen, kan er een interactie plaats vinden tussen de consument en een chatbot en/of een personeelslid via de website (Chen & Dubinsky, 2003).

Karakteristiek 6: Klantwaarde wordt altijd door de consument gecreëerd

Zoals eerder vermeld bij "karakteristiek 3", waardeert iedere consument iets op zijn of haar eigen manier. Hiervoor gebruikt de consument persoonlijke karakteristieken, die verschillend zijn van een andere consument. Dit geldt ook bij de waardering van een online dienstverlening of dergelijke.

Bij de online *retailing* draagt niet alleen het product zelf, maar dragen ook de website, het internetkanaal, het proces van het vinden, van het bestellen en van het ontvangen van een product bij aan de waardecreatie van de consument (Hsin Chang & Wang, 2011).

Daarbij wordt er opgemerkt dat het proces van waardecreatie zowel voor als na het gebruik of de aankoop kan gebeuren. Het dromen over een nieuwe auto kan bijvoorbeeld deel uitmaken van het waardecreatie proces nog voordat de auto daadwerkelijk wordt gekocht (Leroi-Werelds, 2013).

Karakteristiek 7: Klantwaarde wordt gefaciliteerd door de onderneming

Zoals eerder aangehaald creëert de consument de waarde en niet de onderneming, want in de *service dominant logic* gaat men ervan uit dat de waarde van een product of dienst tijdens het gebruik ervan wordt gecreëerd (Grönroos & Ravald, 2011). Daarmee wordt bedoeld dat de waarde van het bezitten van een auto niet in de auto zit, maar in het gebruik ervan. Dit om je bijvoorbeeld van plaats A naar plaats B te kunnen verplaatsen. Echter, de onderneming speelt een grote rol in het waardecreatie proces van de klant. De onderneming, de aanbieder van de dienst en/of product, is verantwoordelijk voor het produceren en het leveren van producten en diensten die een potentiële waarde voor de consument kunnen bevatten (Leroi-Werelds, 2013).

Karakteristiek 8: Klantwaarde kan enkel in co-creatie met het bedrijf gecreëerd worden in het geval van direct interacties van hoge kwaliteit tussen de klant en het bedrijf (of zijn werknemers)

Onder specifieke omstandigheden, wanneer er een directe interactie tussen het bedrijf en de consument ontstaat, kan er waarde co-creatie ontstaan (Leroi-Werelds, 2013). Sterker nog, Vargo en Lush, de stichters van de *service dominant logic*, zijn ervan overtuigd dat de consument altijd de *co-creator* is van waarde. Volgens hen is er geen waarde totdat het product en/of dienst gebruikt wordt door de consument. Daarbij zijn ervaring en perceptie cruciaal in het bepalen van de waarde van een product en/of dienst (Vargo & Lusch, 2004; Payne, Storbacka & Frow, 2007).

Allereerst betekent co-creatie dat er een dialoog ontstaat tussen de organisatie/aanbieder en de consument. Die dialoog vormt de basis tot gezamenlijke creatie van gepersonaliseerde waarde voor de consument. De traditionele rol van de consument verandert: hij wordt meer in het proces meegenomen, beschikt over veel meer informatie, etc. Op die manier zal de consument een belangrijke bijdrage creëren, want hij wil samen met het bedrijf functioneren. Bij co-creatie is er meer balans tussen de partijen en is er ook een win-win situatie voor de beide partijen (Boswijk, Peelen & Olthof, 2015; Candi et al., 2012). Echter, het is van belang dat de klant de middelen die de aanbieder aan hem of haar levert ook verenigd worden met zijn of haar eigen middelen en vaardigheden om op de manier waarde te creëren (Leroi-Werelds, 2019).

2.1.2. Het belang van klantwaarde

Klantwaarde is de laatste decennia een centraal begrip voor interesse geworden voor zowel de onderzoekers, die de relatie tussen kwaliteit, tevredenheid en waarde bestuderen, als voor de bedrijven die hun producten en diensten op een betere manier aan de consument willen brengen (Gallarza & Gil-Saura, 2006). Dit is slechts één reden waarom klantwaarde belangrijk is.

Ten eerste, klantwaarde dient als een solide basis voor het goed verlopen van alle marketingactiviteiten (Holbrook, 2006). Daarbij moet ervan uitgegaan worden dat het creëren van klantwaarde de reden moet zijn voor het bestaan van een bedrijf en absoluut voor het succes ervan (Slater, 1997; Zauner et al., 2015). De strategische rol van klantwaarde wordt ook benadrukt in de *Business Model Canvas* (BMC). Hierin vormt klantwaarde de kern van het model, aangezien dit de reden is dat klanten het ene bedrijf verkiezen boven het andere (Adamo & Buskes, 2018; Leroi-Werelds, 2019).

Ten tweede, klantwaarde speelt een zeer belangrijke rol in het analyseren van het consumentengedrag en het voorspellen van het koopgedrag van de consument (Chen & Dubinsky, 2003; Zauner et al., 2015). Door consumentengedrag te analyseren, zowel voor als na de aankoop, kan het bedrijf beter begrijpen wat de redenen zijn voor het kiezen van een bepaald product, een *brand* of een mogelijke herhalingsaankoop (Gallarza, Gil-Saura, & Holbrook, 2011).

Ten derde, de laatste decennia gebruiken steeds meer bedrijven klantwaarde voor het behalen van een duurzaam concurrentievoordeel (Chen & Dubinsky, 2003; Gallarza & Gil-Saura, 2006; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2009). Vroeger was er een aanbodgerichte economie, aangezien er een tekort was aan producten ten opzichte van de vraag. Tegenwoordig is er geen schaarste meer, maar eerder een overvloed aan producten, diensten en aanbieders ervan. Om te zorgen dat de klant een bepaald product boven een ander product verkiest, moet het bedrijf haar *brand* goed positioneren ten opzichte van haar concurrenten op de markt. Deze positionering moet op zo'n manier gebeuren dat er maximale klantwaarde voor het doelsegment gecreëerd wordt, wat op zijn beurt resulteert in het behalen van een concurrentievoordeel (Holbrook, 1999; Boswijk, Peelen & Olthof, 2015).

Tot slot, vormt klantwaarde de bepalende factor in de na-aankoop fase, vermits de klanten de waarde van een product of een dienst evalueren. Deze evaluatie heeft een effect op hun tevredenheid, intentie tot herhalingsaankoop en mond-tot-mond reclame (Cronin, Brady & Hult, 2000; Leroi-Werelds, Streukens, Brady & Swinnen, 2013; Zauner et al., 2015; Leroi-Werelds, 2019). De combinatie van de intentie tot herhalingsaankoop en het voeren van een positieve mond-tot-mond reclame kunnen lijden tot loyaliteit (Leroi-Werelds, 2013).

2.1.3. Meetmethode van klantwaarde: Holbrook methode

De conceptualisering van klantwaarde en het meten ervan kan in drie fases worden ingedeeld, namelijk de unidimensionale fase, de multidimensionale fase en de hogere orde conceptualisering (Zauner et al., 2015). Bij de formulering van het concept klantwaarde werden de eerste twee aanpakken al eerder kort aangehaald.

De eerste fase is de unidimensionale aanpak. Bij deze aanpak is de klantwaarde een totaalconcept dat kan worden gemeten door één enkele dimensie of door een set van dimensies (Leroi-Werelds et al., 2013). Deze methode is effectief en eenvoudig te implementeren, maar het respecteert de complexe aard van klantwaarde niet (Lin, Sher & Shih, 2005; Leroi-Werelds et al., 2013).

Hierdoor kwam er veel kritiek op, aangezien deze te simplistisch, te beknopt en weinig transparant werd beschouwd (Sánchez-Fernández et al., 2009). Op die manier ontstond de tweede fase, de multidimensionale aanpak. Deze gaat ervan uit dat klantwaarde uit verschillende componenten bestaat die bovendien onderling gerelateerd zijn (Leroi-Werelds et al., 2013). Hierbij erkent deze aanpak ook dat er tegelijkertijd verschillende soorten waardecreaties kunnen plaatsvinden (Sánchez-Fernández et al., 2009; Zauner et al., 2015). Tot slot de derde fase, de hogere orde conceptualisering. Hierbij verschuift het onderzoek van het begrijpen en het definiëren naar het daadwerkelijk testen en het toepassen van klantwaarde in relatie tot de verschillende situaties in de praktijk (Zauner et al., 2015). In het kader van dit onderzoek, zal op deze fase niet verder ingegaan worden.

Op basis van deze aanpakken, bestaan er verschillende methodes om klantwaarde te meten. Daaropvolgend hebben Leroi-Werelds et al. (2013) het onderscheid tussen de vier meest gebruikte meetmethodes van klantwaarde, waaronder één unidimensionale methode en drie multidimensionale methoden, onderzocht. Hierbinnen werd de methode van Holbrook (1999) als de meest uitgebreide benadering voor het meten van klantwaarde gezien. Ook Sánchez-Fernández et al. (2009) bevestigen dat het model van Holbrook (1999) de voorkeur krijgt bij het meten van klantwaarde. Zij zijn van mening dat deze benadering de meest uitgebreide is, aangezien deze meer potentiële bronnen van waarde omvat in vergelijking tot andere meetmethoden. Doordat deze methode de grootste voorkeur kreeg van de verschillende onderzoekers, zal deze ook uitvoerig behandeld worden.

2.1.3.1. De essentie van klantwaarde in de meetmethode van Holbrook

Holbrook (1999) definieert de essentie van klantwaarde als een interactieve relativistische voorkeurservaring. Met interactief wordt er bedoeld dat klantwaarde slechts ontstaat als er een interactie is tussen een subject (de consument) en een object (goed, dienst, etc.). Dit kenmerk werd al eerder besproken bij karakteristiek vijf van de acht fundamentele karakteristieken van klantwaarde. Bovendien werd er ook aangehaald dat de evaluatie door een subject over een object gebeurt en hierbij moet het subject altijd aanwezig zijn (Holbrook, 1999; Zauner et al., 2015).

Relativistisch betekent dat de klantwaarde vergelijkend, persoonlijk en situatie-specifiek is. Ook deze kenmerken sluiten aan bij de definiëring van de acht fundamentele karakteristieken van klantwaarde van Leroi-Werelds (2013). Nadat de consument een vergelijking heeft gemaakt tussen de verschillende objecten, ondervindt hij of zij een voorkeur voor één bepaald object.

Tot slot de ervaring, de klantwaarde zit echter niet in het product, maar eerder in de consumptie ervan. Met andere woorden, mensen verlangen niet naar een bepaald product, maar naar een bevredigende ervaring of gevoel. Om deze ervaring te verkrijgen, moeten er bepaalde activiteiten gebeuren waarvoor bepaalde producten of diensten nodig zijn. Dus mensen kopen bepaalde producten aan, doordat ze de ervaring willen verkrijgen die ze hopen uit deze producten te bekomen. Vanuit dit perspectief worden alle producten als diensten beschouwd, zodat het onderscheid tussen marketing voor diensten en andere soorten marketing verdwijnt (Holbrook, 1999; Holbrook, 2006).

2.1.3.2. De dimensies van klantwaarde in de meetmethode van Holbrook

Het model van Holbrook (1999) categoriseert verschillende soorten waarden in de consumptie-ervaring. Dit model is op drie dimensies van klantwaarde gebaseerd, namelijk extrinsieke versus intrinsieke waarde (1), zelf- versus anderen-georiënteerde waarde (2) en actieve versus reactieve waarde (3).

Dimensie 1: extrinsieke versus intrinsieke waarde

De extrinsieke waarde verwijst eerder naar het functioneel gebruik van een product als middel om een bepaald doel te bereiken. Een boormachine wordt bijvoorbeeld niet gewaardeerd op hoe het eruit ziet, maar voor haar kracht om een gat in de muur te boren. Bij de intrinsieke waarde daarentegen ontstaat de waarde uit de consumptie van een product op zichzelf. Een dag aan het strand bijvoorbeeld heeft maar weinig nut, als men niet van de ervaring zelf geniet (Holbrook, 1999).

Dimensie 2: zelf- versus anderen-georiënteerd

De zelf-georiënteerde waarde ontstaat wanneer de consument een of ander aspect van de consumptie voor zijn eigen bestwil waardeert of voor het effect dat het op hem of haar heeft. Een winterjas bijvoorbeeld biedt waarde aan de consument, omdat die hem warm houdt doorheen de winter. Anderen-georiënteerde waarde gaat verder dan alleen waarde te bieden aan één persoon, meer naar hoe iets gewaardeerd wordt door hen of wat voor effect het op hen heeft. De 'anderen' kunnen op drie niveaus gezien worden, namelijk: vrienden, familie en collega's (micro niveau), *community*, land, wereld (tussen niveau) of het universum, moeder natuur (macro niveau). Een persoon sorteert afval bijvoorbeeld, dit heeft als doel om onze planeet te helpen (Holbrook, 1999).

Dimensie 3: actieve versus reactieve waarde

Waarde is actief wanneer een materieel of een immaterieel object op een fysieke of mentale manier wordt gemanipuleerd. Kortom, als het gaat om zaken die gedaan worden door een consument aan of met een product, en dit als een deel van de consumptie-ervaring wordt gezien. Het rijden met een auto bijvoorbeeld is een fysieke manipulatie van een materieel object. Echter, waarde is reactief wanneer het een resultaat is van het waarnemen, bewonderen, waarderen of het reageren op een object. Anders gezegd, wanneer het gaat om dingen gedaan door een product voor of met een consument als deel van een consumptie-ervaring. Het bewonderen van een schilderij in een museum is een voorbeeld van reactieve waarde (Holbrook, 1999).

2.1.3.3. De types van klantwaarde volgens Holbrook

Op basis van de drie besproken dimensies, bekomt Holbrook (1999) acht verschillende types van klantwaarde. Door zowel de dimensies als de types van klantwaarde in een tabel te gieten, resulteert dit in de '*Typology of Customer Value*' (zie tabel 1) (Holbrook, 1999; Holbrook 2006). In deze typologie, kunnen de acht types van klantwaarde in vier groepen van waarden onderverdeeld worden (Holbrook, 2006). Deze worden verder toegelicht.

		Extrinsieke	Intrinsieke
Zelf-georiënteerde	<i>Actief</i>	Efficiëntie	Spel
	<i>Reactief</i>	Excellentie	Esthetiek
Anderen-georiënteerd	<i>Actief</i>	Status	Ethiek
	<i>Reactief</i>	Achting	Spiritualiteit

Tabel 1: "Typology of Customer Value" (Holbrook, 1999)

Economische waarde: efficiëntie en excellentie

Efficiëntie wordt gevormd uit extrinsieke waarde die resulteert uit het actief gebruik van een product of een consumptie-ervaring als een middel om een bepaald zelf-georiënteerde doel te bereiken. Een voorbeeld hiervan zijn sleutels die een persoon bij zich heeft om de deur van zijn huis te openen (Holbrook, 1999).

Waardetype excellentie bestaat uit een combinatie van extrinsieke, reactieve en zelf-georiënteerde dimensies. Daaruit vloeit dat, in het geval van excellentie, een object bewonderd wordt of een ervaring geprijsd wordt voor zijn vermogen om een bepaald doel te bereiken of om een functie uit te voeren. Excellentie hangt nauw samen met het begrip tevredenheid die gebaseerd is op een vergelijking van de werkelijke prestatie met de verwachtingen en lijkt de essentie te vormen van wat er bedoeld wordt met kwaliteit (Holbrook, 1999). Als er sprake is van een context die betrekking heeft op een mix van producten en diensten, wordt excellentie opgesplitst in "dienst excellentie" en "product excellentie" (Willems, Leroi-Werelds & Swinnen, 2013; Leroi-Werelds, 2019).

Sociale waarde: status en achting

Status geeft de actieve manipulatie weer van iemands eigen consumptiegedrag die extrinsiek bedoeld is en die naar anderen gericht is. Dit heeft als doel om een positieve reactie bij derden uit te lokken. Ook kan statusgerichte waarde als politiek van aard gezien worden, want men probeert status te verkrijgen door zijn eigen consumptie te veranderen op een manier die invloed heeft op degenen waarop men invloed op wil uitoefenen. Een voorbeeld hiervan is zich goed aankleden om een *fashion statement* te maken op een sollicitatiegesprek: op die manier kleedt men zich voor mogelijk succes. Kortom, consumenten kiezen de producten die ze consumeren en de consumptie-ervaringen die ze nastreven, deze dienen als een set van symbolen die bedoeld zijn om een imago te verkrijgen die succes behaalt in de vorm van status in de ogen van anderen (Holbrook, 1999).

Achting of in het Engels *esteem*, is het waardetype dat het moeilijkst te verwoorden is ten opzichte van de andere waardetypes. Achting is sterk gerelateerd aan status, maar het verschil ligt in het reactieve gedeelte. Achting resulteert uit het passieve eigendom van bezittingen waarbij het doel is om iemands reputatie op te bouwen bij anderen (Holbrook, 1999). Bijvoorbeeld het bezitten van een dure Mercedes en deze voor het huis parkeren. Vaak wordt een dergelijke auto niet alleen voor het gewone woon-werkverkeer aangekocht, maar ook als een pronkstuk. Het bezitten van een dergelijke wagen impliceert een bepaald niveau van verdiensten. Met andere woorden, de eigenaar wil aan de hele buurt laten zien dat hij of zij veel geld heeft.

Hedonische waarde: spel en esthetiek

Waardetype spel bestaat uit een zelf-georiënteerde ervaring, waarbij spel vaak plezier impliceert, en kenmerkt daarmee de intrinsiek gemotiveerde kant waarbij er vaak het onderscheid tussen werk en vrije tijd gemaakt wordt (Holbrook, 1999). Dit onderscheid kan door middel van een voorbeeld uitgelegd worden. Stel ik speel elke dinsdag tennis en doe heel weinig mee aan competities, en verder doe ik niks anders met deze sport. In dit geval spreken we over een spel dat een hobby is en deze wordt als vrije tijd bestempeld. Indien Maria Sharapova tijdens *US Open* oog in oog staat met Serena Williams, dan hebben we spel dat als werk wordt beschouwd.

Esthetiek is een combinatie van intrinsiek, reactief en zelf-georiënteerd. Hiermee wordt bedoeld dat esthetiek voortvloeit uit een consumptie-ervaring die intrinsiek gewaardeerd is als een zelf-georiënteerde doel op zichzelf. Een voorbeeld hiervan is het waarderen van een schilderij. Mijn esthetische waardering voor een schilderij heeft niets te maken met het praktische doel dat het schilderij zou kunnen dienen als een middel voor een ander doeleinde. Met andere woorden, een persoon zou een schilderij kunnen waarderen op grond van een instrumentele functie die het zou kunnen vervullen. Stel het regent buiten, een persoon, die niets met kunst te maken heeft, zou zomaar een schilderij van Dali als paraplu kunnen gebruiken (Holbrook, 1999).

Altruïstische waarde: ethiek en spiritualiteit

Ethiek bestaat uit actief en anderen-georiënteerd, hiermee gaat men ervan uit dat men iets doet voor het bestwil van anderen. Daarbij wordt de consumptie-ervaring als een op zichzelf element gewaardeerd (Holbrook, 1999). Met andere woorden, ethiek houdt in dat een persoon zich zorgen maakt over hoe zijn eigen consumptiegedrag anderen beïnvloedt indien deze ervaring als een doel op zichzelf is (Holbrook, 2006).

Spiritualiteit bestaat uit een combinatie van intrinsiek, anderen-georiënteerd en reactief. Daaruit volgt dat spiritualiteit een intrinsiek gemotiveerde acceptatie, adoptie, bewondering of aanbidding inhoudt van een ander. Die "ander" kan een goddelijke kracht, een kosmische kracht, etc. zijn en waar een dergelijke ervaring niet gezocht wordt als een middel tot een doel, maar als een doel zelf (Holbrook, 2006). Echter in recente studies door Holbrook, wordt spiritualiteit opgevat als "escapisme" die verwijst naar het ontspannen en het ontsnappen aan de realiteit. Ook kan escapisme duiden op het feit dat een consument wordt betrokken bij wat er gebeurt en hij of zij neemt actief deel in het gebeuren. Deze betekenis stamt uit de ervaringseconomie van Pine en Gilmore (1999), hierbij vormt escapisme de vierde dimensie van de ervaring (Mehmetoglu & Engen, 2011). Deze verandering van terminologie, kan bijvoorbeeld het geval zijn in de *retail* waarbij de consument online of offline gaat shoppen om te ontspannen.

2.1.4. Gevolg van klantwaarde: customer outcomes

Wat brengt klantwaarde na de aankoopfase? Eerder werd er al aangehaald dat klantwaarde de bepalende factor in de na-aankoop fase vormt, daarom is het belangrijk voor een bedrijf om voldoende aandacht te schenken aan deze fase.

Vermits het de klanten zijn die de waarde van een product of een dienst evalueren, wat hun tevredenheid (*satisfaction*), intenties voor terugkoop en mond-tot-mondreclame bepaalt (Cronin et al., 2000; Leroi-Werelds et al., 2013; Zauner et al., 2015; Leroi-Werelds, 2019). De twee laatste, namelijk intenties voor terugkoop en mond-tot-mondreclame, leiden tot loyaliteit. In het kader van het onderzoek in deze thesis, spreken we hierbij over *e-loyalty* (Rosenbloom, 2003). Deze is van toepassing bij diensten die goederen en/of diensten in de *e-commerce* handelen. Vele bedrijven die online verkopen houden zich te veel bezig met steeds nieuwe klanten aan te trekken in plaats van hun bestaande klanten te behouden, hen loyaal aan het bedrijf te maken. Daarbij is het verkrijgen van *e-customers* zeer moeilijk en duur, want potentiële klanten kunnen redelijk eenvoudig online de voordelen van de concurrerende bedrijven evalueren en vergelijken (Perea y Monsuwé, Dellaert & de Ruyter, 2004; Visser & Sikkenga, 2020). Bovendien zijn de *switching costs*, dat zijn de kosten die een consument betaalt om van merk of product te veranderen, zeer laag (Van Riel et al., 2001). Daaruit volgt dat het voor een bedrijf nog moeilijker is om in een online omgeving een klant loyaal te maken (Reichheld & Scheffer, 2000).

Ook kan de afwezigheid van loyaliteit liggen aan het feit dat alle onderhandelingen tussen de partijen op een afstand moeten gebeuren, waardoor de risico's en onzekerheden nog groter worden. Daardoor is het belangrijk dat de klant een online bedrijf kan vertrouwen. Uit deze vertrouwen groeit loyaliteit, wat het succes van een bedrijf bepaalt. Zonder de lijm van loyaliteit, zal zelfs de best ontworpen *e-business* instorten (Reichheld & Scheffer, 2000; Visser & Sikkenga, 2020). Daar bijkomend moet een online bedrijf zich kunnen onderscheiden van de vele anderen. Hierdoor hebben bedrijven slechts twee strategische basisopties: ze proberen aan een zo laag mogelijke prijs aan te bieden of ze zorgen dat ze op een andere manier, zoals transparantie, hun concurrentievoordeel realiseren (Visser & Sikkenga, 2020).

Ook is het voor een bedrijf belangrijk om te begrijpen welke dienst of diensten haar klanten zien als kerndienst en welke als complementaire, aanvullende en/of ondersteunende diensten (Van Riel, Liljander & Jurriëns, 2001). Op die manier kan het bedrijf zich meer en beter onderscheiden van haar concurrenten. Slechts na deze analyse, weet het bedrijf mogelijk uit welke dienst/optie ze meer output zou verkrijgen als ze er meer investeert.

2.2. Service constellation: "core service" en "augmented service offerings"

Na het bestuderen van de klantwaarde en het model van Holbrook, zal er onderzocht worden hoe de consumenten de diensten precies waarderen. Wat zien ze als een hoofddienst en wat als een uitbreiding van deze dienst? Spelen andere elementen van de dienst ook een waardevolle rol? Voor een bedrijf is het belangrijk hoe het gezien wordt door de ogen van de klant, zodat zij beter kan inzetten op zowel haar kerndienst als de bijkomende diensten die ze aanbiedt.

Eerder bij het definiëren van het concept klantwaarde is er telkens uitgegaan van één dienst of één product. Echter, de consument kan een klantwaarde vormen die bestaat uit een geheel van afzonderlijke klantwaarden die verbonden zijn aan een dienst of een product en die elkaar op één of andere manier beïnvloeden.

Deze totale klantwaarde wordt 'service constellation' of 'value constellation' genoemd. In het Nederlands vertaalt het zich als service constellatie of waarde constellatie. Hierbij is de waarde die een klant associeert met het gebruik van één dienst (hoofddienst of *core service*) afhankelijk van de waarde die kan worden genomen uit het gebruik van andere diensten, ook wel *augmented service offerings* genoemd. Een kerndienst is de primaire dienst die de behoefte van de consument bevredigt. De *augmented service offerings*, dit zijn diensten die de hoofddienst complementeren, faciliteren en/of ondersteunen (Van Riel et al., 2013).

Hierbij vormen de verschillende diensten en hun relaties met elkaar een netwerk die samen een aanbod creëren voor een consument (Normann, & Ramirez, 1993; Patrício, Fisk, Falcão e Cunha & Constantine, 2011). Met andere woorden, service constellatie wordt gezien als een combinatie van meerdere onderling afhankelijke diensten die complementaire waarde aan de consument bieden. Daaruit volgt dat een dienstverlening die verschillende diensten aanbiedt, een complex servicesysteem wordt genoemd (Patrício et al., 2011). In een dergelijk systeem kunnen er meerdere bedrijven participeren. Vooral voor kleine bedrijven is een dergelijk systeem van partners interessant, aangezien zij vaak niet over genoeg interne *resources* beschikken. Dit kan zowel op financieel vlak als op vlak van personeelskennis (Kowalkowski, Witell & Gustafsson, 2013).

Ook wordt er benadrukt dat de waarde van een individuele dienst of een dienstaanbod in een service constellatie mogelijk groter is dan de waarde van die dienst als deze afzonderlijk wordt gezien. Daarbij voegt de service constellatie waarde toe aan de individuele diensten, net zoals de diensten waarde toevoegen aan de constellatie (Van Riel et al., 2013). Echter, wanneer er vanuit het standpunt van de bedrijven wordt gekeken, merkt men al snel dat zij niet snel bereid zijn om in een dergelijke relatie te stappen. Daarom is het van belang dat een bedrijf moet begrijpen dat zijn aanbod slechts één bijdrage vormt in een systeem dat klantwaarde creëert en dat er ook rekening moet worden gehouden met de bijdragen die door de andere bedrijven worden aangeboden (Normann, & Ramirez, 1993; Chen, 2015). Door op een doordachte manier een systeem te creëren waarin de componenten en de netwerken in relatie met elkaar zijn, zorgt het ervoor dat de gehele dienstverlening meer waarde biedt dan gewoonweg een som van de diensten (Patrício et al., 2011; Chen, 2015). Alleen door samen een netwerk te vormen, kan er meer klantwaarde gecreëerd worden en op die manier levert het mogelijk meer opbrengsten op voor elk bedrijf. Vanuit dit perspectief kunnen er mogelijk nieuwe manieren van waardecreatie ontstaan, die eerder vanuit het perspectief van 'elke dienst afzonderlijk' niet tevoorschijn of naar voren kwamen (Chen, 2015).

Een mogelijk nadeel van service constellatie kan ontstaan als er een verbetering door middel van innovatie of een verslechtering van één dienst gebeurt, dit kan mogelijk grote gevolgen hebben voor de klantwaarde van de gehele service constellatie (Patrício et al., 2011; Van Riel et al., 2013). Ondanks het feit dat een consument ervan overtuigd is dat hij slechts één dienst aankoopt of gebruikt, houdt hij al dan niet expliciet of impliciet rekening met de feitelijk of toekomstig bestaan van andere diensten die een positief of een negatief effect kunnen hebben op de waarde van de hoofddienst (Van Riel et al., 2013). Dit effect kan worden vergeleken met een rij van dominostenen. Als één steen in de rij valt, heeft dit gevolgen voor alle stenen die na hem staan.

Om die reden, is het aangewezen om innovaties binnen een service constellatie uit te voeren dan in één afzonderlijke dienst. Daarbij brengt het minder onzekerheid met zich mee, kost het minder tijd en is het gemakkelijker na te streven (Van Riel et al., 2013).

Zoals eerder aangehaald bestaan er verschillende *augmented service offerings* die de hoofddienst van het bedrijf complementeren, faciliteren en/of ondersteunen. Het onderscheid tussen deze diensten wordt hier verder verduidelijkt.

Complementaire diensten (*complementary*)

Dit zijn diensten die op zichzelf staande producten en/of diensten zijn en die dus geen waarde toevoegen aan de hoofddienst. Deze maken ook vaak gebruik van dezelfde competenties als de *core service*. Echter, ze kunnen waarde toevoegen aan de gehele service constellatie (Van Riel et al., 2001).

Faciliterende diensten (*supplementary*)

Deze diensten voegen waarde toe aan de hoofddienst. Op basis van deze diensten onderscheidt de hoofddienst zich van de concurrentie (Grönroos, Heinonen, Isoniemi & Lindholm, 2000; Van Riel et al., 2001). Ook proberen bedrijven door meer waarde aan de hoofddienst toe te voegen, de tevredenheid bij de consumenten te vergroten zodat de banden versterkt worden en de klantenloyaliteit bereikt wordt. Belangrijk is dat de aanvullende diensten steeds vanuit het perspectief van de klant worden ingevoerd, anders hebben deze diensten slechts een nut voor korte termijn (Ravald & Grönroos, 1996).

Ondersteunende diensten (*supporting*)

Dit zijn diensten die niet noodzakelijk deel uitmaken van de dienstverlening, zoals een review op een kledingstuk. Zij hebben het doel om het dienstenpakket te differentiëren van dat van de concurrenten. Daarbij moeten ze de waargenomen kwaliteit en waarde verhogen (Grönroos et al., 2000).

De grens tussen faciliterende en ondersteunende diensten is zeer vaag. Echter, ze hebben één groot onderscheidend karakter. Als een dienst noodzakelijk deel uitmaakt van de dienstverlening en op geen enkele manier kan uitgesloten worden uit de service pakket, dan wordt er over een faciliterende dienst gesproken (Grönroos et al., 2000). Bijvoorbeeld het online betalen voor een product bij een webshop.

Ondanks dat de consument het volledig plaatje ziet en niet enkel één dienst op zichzelf evalueert, zijn de theorieën van *service constellation* en *augmented service offerings* nog maar weinig onderzocht (Van Riel et al., 2013).

2.3. E-commerce – e-tailing

Het onderzoek in deze thesis zal over een bedrijf (*Zalando*) gaan die al meer dan 10 jaar in de e-commerce aanwezig is. Echter, wat betekent e-commerce of e-tailing? Om een duidelijker beeld te krijgen over deze termen en de gehele online *retailing* gebeuren, zullen eerst deze termen kort en bondig verduidelijkt worden.

2.3.1. E-commerce

E-commerce betekent letterlijk het handelen via het internet. Dit slaat op alle online transacties, dus zowel kopen als verkopen via het internet (Kotler & Armstrong, 2016; Visser & Sikkenga, 2020). Een synoniem voor deze term is *e-tailing*, wat afkomstig is van 'electronic retail' (Brits, 2020). Kenmerkend voor e-commerce is het feit dat het contact niet langer via direct persoonlijk contact gebeurt, maar via online contact. Zo wordt een online winkel een *e-tailer* genoemd (Brits, 2020). Ook deze online markt kan in twee belangrijke categorieën worden ingedeeld, namelijk de business-to-businessmarkten (B2B) en de *business-to-consumermarkten* (B2C of e-tailing). Op B2B-markten verkoopt of koopt een bedrijf bij een ander bedrijf. Bij B2C-markten is er slechts een verkoop tussen een bedrijf en consumenten. Er bestaan ook nog andere kleinere markten, zoals *consumer-to-consumer*, bijvoorbeeld veilingen (Kotler & Armstrong, 2016). Echter, in deze thesis wordt er slechts op de B2C-markt gefocust.

In de *e-tailing*, meer bepaald in de *online shopping*, wordt er een onderscheid gemaakt tussen twee type *shoppers*: de probleemoplossende klanten en de "*fun shoppers*". De eerste type klant, de probleemoplossende klant, hij of zij shopt slechts online om een bepaald probleem op te lossen. Dit soort klanten zijn op zoek naar een specifiek product of dienst om hun doel te bereiken. In dit geval wordt shoppen als "boodschappen doen" of "werk" beschouwt (Perea y Monsuwé, Dellaert & de Ruyter, 2004). Bijvoorbeeld een klant bestelt een HDMI kabel via een webshop, omdat zijn kabel gebroken is. De tweede type klant is het tegenovergestelde van het eerste type, hij of zij ziet online shopping als een leuke bezigheid en ontspanning. Hij of zij vermaakt zich door plezier en spel te ervaren van een online shop ervaring (Perea y Monsuwé, Dellaert & de Ruyter, 2004). Een klant is bijvoorbeeld op zoek naar een nieuw zomerjurkje. Op basis van deze theorie, worden beide types *shoppers* verwacht die aan het onderzoek zullen doornemen.

2.3.2. E-services en de kwaliteit ervan

De door de klant ervaren kwaliteit van een dienst wordt theoretisch in twee dimensies ingedeeld. Er wordt onderscheid gemaakt tussen functionele en technische kwaliteit. Met functionele kwaliteit wordt er bedoeld 'hoe' een bepaalde dienst wordt geleverd aan de klant en technische kwaliteit verwijst naar 'wat' de consument ontvangt (Van Riel et al., 2001). Bij diensten die traditionele diensten op het internet aanbieden, zij bestaan uit een kerndienst, verschillende faciliterende en/of ondersteunende diensten en de *user interface*. Vaak is het moeilijk om de faciliterende en de ondersteunende diensten van elkaar te onderscheiden.

De consumentenevaluaties van een online dienstverlening, zoals een website van een *e-tailer*, steunt op vijf dimensies van service kwaliteit. Deze dimensies worden ook het SERVQUAL-model genoemd (Van Riel et al., 2001; Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2016).

Dimensie 1: Tastbaarheid (*Tangibility*)

In een online omgeving zijn er uiteraard geen tastbare elementen aanwezig, zoals fysieke faciliteiten, het personeel en geschreven materialen. Daarom wordt er onder tastbaarheid de *user interface* mee bedoeld (Van Riel et al., 2001; Wilson et al., 2016).

Dimensie 2: Aanspreekbaarheid (*Responsiveness*)

Met deze dimensie wordt er bedoeld dat het bedrijf bereid is haar klanten te helpen en snelle service te verlenen. In de context van *online shopping*, kan deze ontvankelijkheid ook verwijzen naar snelheid van de orderbevestiging (Van Riel et al., 2001; Wilson et al., 2016).

Dimensie 3: Betrouwbaarheid (*Reliability*)

Betrouwbaar zijn tegenover uw klanten is zeer belangrijk, daarmee wordt bedoeld dat het bedrijf steeds de beloofde dienst betrouwbaar en nauwkeurig uitvoert tegenover haar klanten. In de context van *online shopping* en *e-commerce* in het algemeen, betekent deze betrouwbaarheid dat het bedrijf steeds de bestelde goederen op tijd levert aan de klant, altijd nauwkeurige informatie verstrekt en foutvrije links heeft (Van Riel et al., 2001; Wilson et al., 2016).

Dimensie 4: Mate waarin de dienstverlener vertrouwen inboezemt (*Assurance*)

"*Assurance* wordt gedefinieerd als de kennis en de beleefdheid van de werknemers en het vermogen van de onderneming en haar medewerkers om vertrouwen te wekken" (Wilson et al., 2016, p. 78). In de context van *e-service* kan dit verwijzen naar de veiligheid van online transacties en het beleid over het gebruik van persoonlijke informatie door het bedrijf (Van Riel et al., 2001). Deze dimensie is zeer belangrijk in zowel online als offline diensten.

Dimensie 5: Empathie (*Empathy*)

Met empathie kan de dienstverlener aan de klant laten zien dat hij/zij niet onverschillig is en dat ze om hun klant geven. Dit kan op verschillende manieren gebeuren. Zo kan een bedrijf geïndividualiseerde aandacht geven aan de klant en dit door middel van een gepersonaliseerde of op maat gemaakte dienst aan hem aan te bieden. Op die manier begrijpt de klant dat zijn behoeften worden begrepen door de dienstverlener (Van Riel et al., 2001; Wilson et al., 2016).

Hoofdstuk 3: Onderzoeksopzet

Na een grondige studie van de literatuur die in het verleden verzameld is rond klantwaarde, *service constellation* en *e-commerce*, volgt er het empirisch gedeelte van deze thesis. Om consumentenevaluaties beter te begrijpen, is er in de literatuurstudie veel aandacht geschonken aan de meetmethode van Holbrook, die de klantwaarde meet, en het SERVQUAL-model, die bestaat uit de vijf dimensies van service kwaliteit. Zoals eerder aangehaald bij de inleiding van deze masterproef, zal in deze thesis een antwoord geformuleerd worden op de centrale onderzoeksvraag: "In welke 'augmented offerings' moet een bedrijf investeren om de 'core service' aantrekkelijker te maken?".

3.1. Methodologie

In dit gedeelte zal er nagegaan worden welke specifieke elementen een invloed kunnen hebben op de consumentenevaluaties van een online dienstverlening. Meer bepaald hoe waardeert de consument de verschillende elementen in een online dienstverlening. Allereerst worden op basis van de verzamelde literatuur, de verschillende hypothesen opgesteld. Waarna er een verduidelijking van de hypothesen en de daarbij horende conceptueel model volgen. Zoals eerder aangehaald in de literatuurstudie, is de theorie rond *service constellation* nog maar weinig onderzocht. Ondanks het feit dat de consument zowel ieder element van de dienstverlening als de gehele dienstverlening waarneemt en waardeert op basis van zijn of haar eigen persoonlijke karakteristieken die ontstaan zijn uit eigen ervaringen, noden en wensen, en uit de financiële middelen waarover de consument beschikt.

E-commerce bedrijven zoals Zalando, Amazon en gelijkaardige, bestaan uit een kerndienst, namelijk e-tailing, en verschillende complementaire, faciliterende en ondersteunende diensten die allemaal op hun manier een invloed uitoefenen op de kerndienst. In deze thesis zal de klantwaarde gemeten worden door middel van een vragenlijst, waarbij er gevraagd zal worden om de verschillende diensten van een e-commerce bedrijf te evalueren. Nadat de respondent ieder element van de dienst op basis van de verschillende criteria heeft geëvalueerd, zal er nagegaan worden of de complementaire, de faciliterende en/of de ondersteunende diensten positief bijdragen tot de kerndienst en zo ook op de totale evaluatie van een dienstverlening.

3.2. Model en hypothesen

Rekening houdend met de centrale probleemstelling, zal er onderzocht worden in welke 'augmented offerings', namelijk complementaire, faciliterende en/of ondersteunende diensten, moet een e-commerce bedrijf investeren om haat 'core service' aantrekkelijker te maken.

Op basis van de gedane literatuurstudie en de probleemstelling, zullen de volgende vier hypothesen onderzocht worden. Daarbij komend is het conceptueel model van de hypothesen in figuur 1 te zien.

Hypothese 1: De evaluatie van de complementaire diensten dragen bij tot de evaluatie van de gehele dienst (H1)

Door middel van de eerste hypothese zal er onderzocht worden in welke mate de evaluatie van de complementaire diensten een effect kan hebben op de totale evaluatie van de gehele dienst. De evaluatie van de complementaire diensten zal steunen op drie elementen, namelijk de waardering, de kwaliteit en de tevredenheid met deze diensten.

Hypothese 2: De evaluatie van de faciliterende diensten dragen bij tot de evaluatie van de gehele dienst (H2)

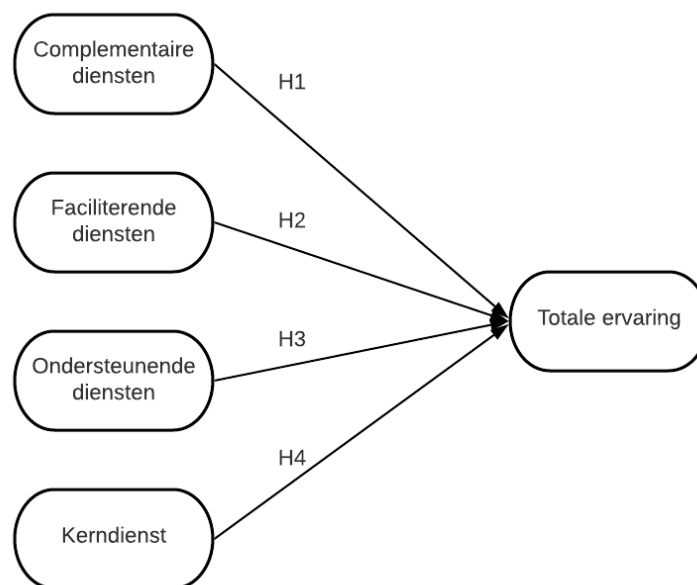
Aan de hand van de twee hypothese zal er nagegaan worden in welke mate de faciliterende diensten een effect kunnen hebben op de evaluatie van een klant over de gehele dienstverlening. Hierbij zal de evaluatie van de faciliterende diensten identiek gebeuren aan die van de complementaire diensten. Hierbij zal de evaluatie steunen op de waardering, de kwaliteit en de tevredenheid met deze diensten.

Hypothese 3: De evaluatie van de ondersteunende diensten dragen bij tot de evaluatie van de gehele dienst (H3)

In deze hypothese zal het effect van de ondersteunende diensten op de totale evaluatie getest worden. Hierbij zal de evaluatie van de ondersteunende diensten steunen op de waardering, de kwaliteit en de tevredenheid met deze diensten.

Hypothese 4: De evaluatie van de kerndienst draagt bij de totale ervaring van de gehele dienst (H4)

Tot slot, bij deze hypothese zal er nagegaan worden naar het effect van de kerndienst op de totale ervaring van de klant met een dienst. Ook hier zal de kerndienst geëvalueerd worden op basis van de drie elementen, namelijk de waardering, de kwaliteit en de tevredenheid met de kerndienst.



Figuur 1: Conceptueel model

3.3. Dataverzameling

Om de hypotheses zo goed mogelijk te onderzoeken en op die manier een volwaardig antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag, is er in deze masterproef gekozen voor het gebruik van een vragenlijst. Deze vragenlijst, die te vinden is in bijlage 1, werd opgesteld door middel van 'Qualtrics'. Dit is een online survey software waarmee op een redelijk eenvoudige manier een vragenlijst kan opgesteld en uitgestuurd worden. De vragenlijst is in het Nederlands opgesteld en bestaat uit 35 vragen. Om te vermijden dat de respondenten bepaalde vragen oversloegen, werd er voor elke vraag een verplichting tot invullen opgelegd. De vragen werden opgesteld op basis van de vijf variabelen, namelijk de totale ervaring, de kerndienst, de complementaire diensten, de faciliterende diensten en de ondersteunende diensten. Zodat de respondent een duidelijk beeld kon schetsen bij het invullen van de vragenlijst, is er gekozen om het Duitse e-commerce bedrijf Zalando SE, dat ondertussen al in meer dan 15 landen actief is, te gebruiken als basis voor dit onderzoek.

Zalando SE, of beter gekend als gewoon Zalando, is een bedrijf dat al meer dan 10 jaar actief is in de e-commerce en jaarlijks een aanzienlijke groei kent. Wat in 2008 begon met een startup die uitsluitend merkschoenen verkocht, monde al snel uit in een grote e-commercebedrijf die internationaal marktleider werd (De start van Zalando, 2014). Bij de Belgische consumenten is Zalando vooral gekend als *DE* webwinkel voor kleding, schoenen en accessoires.

In het begin van de vragenlijst werd er eerst aan de respondent gevraagd als hij of zij ooit gebruik heeft gemaakt van één van de diensten van Zalando. Als de respondent nooit gebruik had gemaakt van de diensten, werd deze doorgestuurd naar de rede van het niet gebruiken van Zalando. Zodat de respondent zich beter kon inleven in de indeling van de enquête, is ervoor gekozen om de vragen volgens de *omgekeerde piramide* aan bod te laten komen, dus van breed naar smal. Dit houdt in dat er eerst naar de totale ervaring met Zalando werd getoetst, waarna er naar de mening rond Zalando als e-tailer werd gevraagd. Hierna kwamen de verschillende complementaire, faciliterende en ondersteunende diensten van Zalando aanbod. Bij de verschillende diensten werd er van de respondent verwacht om enkel de diensten die hij of zij effectief gebruikt heeft in te vullen.

Bij elk onderdeel werd er een vraag gesteld over de kwaliteit, de waardering en de tevredenheid van de diensten (zie tabel 2). Op basis van de verzamelde literatuur, kan er geconcludeerd worden dat deze elementen niet eerder werden onderzocht bij de kerndienst en haar *augmented services*. Daarbij voegend vertonen de meetinstrumenten convergente en discriminante validiteit, wat verder bij hoofdstuk 4 van deze thesis wordt bevestigd aan de hand van de factoranalyse en de multicollineariteitstest. De gekozen elementen werden gemeten met behulp van een 5-punts Likert schaal, waarbij de antwoordmogelijkheden "zeer slecht" (1), "slecht" (2), "neutraal" (3), "goed" (4) en "zeer goed" (5) zijn. Hierbij werd er een bijkomend element "totaal onbekend" aan toegevoegd, als de respondent de dienst nooit heeft gebruikt. Bijkomstig werd aan het einde van de enquête een aantal demografische elementen gevraagd, zoals het geslacht, de leeftijd en het maandelijkse inkomen van de respondent. Deze variabelen hadden als doel om meer inzicht in de heterogeniteit van de steekproef te verkrijgen.

Variabele	Nr.	Vraag
Totale ervaring	Q3	Hoe zou u de kwaliteit van het geheel van diensten van Zalando in het algemeen omschrijven?
	Q4	Hoe zou u de gehele dienstverlening van Zalando in het algemeen waarderen?
	Q5	Hoe tevreden bent u met de gehele dienstverlening van Zalando?
Kerndienst (= e-tailer)	Q8	Hoe zou u de kwaliteit van Zalando als e-tailer omschrijven?
	Q9	Hoe waardeert u Zalando als e-tailer met een score van 1 tot 5?
	Q10	Hoe tevreden bent u met Zalando als e-tailer?
Aanvullende (complementaire) diensten	Q13	Hoe zou u de kwaliteit van de verschillende aanvullende diensten van Zalando omschrijven?
	Q14	Hoe waardeert u de verschillende aanvullende diensten met een score van 1 tot 5?
	Q15	Hoe tevreden bent u met de verschillende aanvullende diensten van Zalando?
Faciliterende diensten	Q19	Hoe zou u de kwaliteit van de verschillende faciliterende diensten van Zalando omschrijven?
	Q20	Hoe waardeert u de verschillende faciliterende diensten met een score van 1 tot 5?
	Q21	Hoe tevreden bent u met de verschillende faciliterende diensten van Zalando?
Ondersteunende diensten	Q24	Hoe zou u de kwaliteit van de verschillende ondersteunende diensten van Zalando omschrijven?
	Q25	Hoe waardeert u de verschillende ondersteunende diensten met een score van 1 tot 5?
	Q26	Hoe tevreden bent u met de verschillende ondersteunende diensten van Zalando?

Tabel 2: Onderzochte variabelen en hun corresponderende vragen

Na het ontwerpen van de vragenlijst, werd deze online uitgestuurd naar de respondenten. Er werd geen voorkeur gegeven aan een bepaalde doelgroep. Het primaire doel was om zo veel mogelijk respondenten te verzamelen voor het onderzoek. Om zeker te zijn dat er voldoende respons kwam op de vragenlijst, werd deze via verschillende kanalen verspreid en werd er ook bijkomstig een waardebon verlost. Om te beginnen, werd de vragenlijst in een post op Facebook geplaatst, waarin gevraagd werd om de vragenlijst in te vullen en mogelijk ook te delen op zijn of haar profielpagina. Vervolgens is er ook persoonlijke contact opgenomen met vrienden, collega's en kennissen met de analoge vraag. Als laatste werd er een aanvraag gestuurd naar de UHasselt op het mailadres *enquetes@uhasselt.be*, om de vragenlijst naar alle studenten die een opleiding volgen aan de Universiteit Hasselt uit te sturen. Deze laatste methode bracht het meeste respons met zich mee. De primaire data werden tussen 6 april en 17 april 2021 verzameld.

Hoofdstuk 4: Analyses en resultaten

4.1. Beschrijving van de steekproef

In totaal hebben er 439 respondenten deelgenomen aan de vragenlijst. Echter, niet alle respondenten vulden de enquête eerlijk in. Zo werd er door bepaalde respondenten eerst aangeduid dat ze de diensten kennen, waarna ze bij de vervolgvragen "totaal onbekend" hadden aangeduid. Zulke antwoorden werden verwijderd uit de data. Ook werden de respondenten, die nooit eerder iets hadden aangekocht bij Zalando, verwijderd uit de data. Uiteindelijk bleef er een steekproef van 309 respondenten over. Op het eerste zicht is dit aantal respondenten ruim voldoende om een objectief en waardevol antwoord te bieden op de onderzoeksvraag en voor het testen van de gestelde hypothesen. Echter, de representativiteit van de steekproef zal later in onderdeel "4.4. Factoranalyses en betrouwbaarheidsanalyses" onderzocht worden.

Op het einde van de vragenlijst werd er aan de respondenten een aantal demografische kenmerken gevraagd, zoals het geslacht, de leeftijd, het maandelijks inkomen en ook hoe loyaal de respondent is ten op zichte van Zalando. Een overzicht van deze kenmerken worden in tabel 3 samengevat. Uit deze 309 respondenten waren 248 (80.3%) vrouwen en 58 (19.1%) mannen. De gemiddelde leeftijd van de respondent was tussen 18 en 24 jaar. Deze gemiddelde jonge leeftijd kan worden verklaard door het feit dat de enquête vooral via de sociale media en aan de UHasselt studenten werd verspreid. Ook heeft de meerderheid (85%) van de respondenten geen of een inkomen tot 1000 euro. Tot slot hebben vooral neutrale (35.6%) en loyale (26.5%) klanten van Zalando de vragenlijst ingevuld.

		Aantal	Percentage
Geslacht	Man	58	19.1%
	Vrouw	248	80.3%
	X	1	0.3%
	Wil ik liever niet zeggen	1	0.3%
	Totaal	309	100%
Leeftijd	< 18 jaar	4	1.3%
	18-24 jaar	289	93.5%
	25-34 jaar	13	4.2%
	35-44 jaar	1	0.3%
	45-54 jaar	2	0.6%
	Totaal	309	100%
Maandelijks inkomen	Geen inkomen	198	64.1%
	Tot 1000 euro	59	19.1%
	1000 tot 2000 euro	12	3.9%
	2000 tot 3000 euro	2	0.6%
	3000 euro of meer	1	0.3%
	Weet ik niet	16	5.2%
	Wil ik liever niet zeggen	21	6.8%
	Totaal	309	100%

Loyaliteit	Zeer weinig loyaal	29	9.4%
	Weinig loyaal	40	12.9%
	Neutraal	110	35.6%
	Loyaal	82	26.5%
	Zeer loyaal	48	15.5%
	Totaal	309	100%

Tabel 3: Demografische kenmerken van de respondenten uit de enquête

4.2. Beschrijving van de variabelen

Om een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag en de bijkomende deelvragen die in deze masterproef gesteld zijn, werden niet alle vragen van de vragenlijst in de analyse opgenomen. Om de hypothesen te testen, zijn enkel de vragen die in tabel 4 en in tabel 5 worden weergegeven, opgenomen in de analyses die in dit hoofdstuk zullen behandeld worden. Echter, er is een belangrijke opmerking bij de variabelen Q13 t.e.m. Q15, Q19 t.e.m. Q21 en Q24 t.e.m. Q26. Dit zijn namelijk gevormde variabelen van de oorspronkelijke deelvariabelen van de vragen die in de vragenlijst werden gesteld. Om één variabele te vormen van bijvoorbeeld Q13_1 t.e.m. Q13_5, is er de gemiddelde genomen van de door de respondent ingevulde waarden. Stel bij vraag 13 heeft een respondent de kwaliteit van slechts 'Zalando' en 'Zalando Lounge' ingevuld, dan is de gemiddelde variabele van Q13 enkel de gemiddelde van deze twee waarden genomen.

Variabelen	Vraag
Q3	<i>Hoe zou u de kwaliteit van het geheel van diensten van Zalando in het algemeen omschrijven?</i>
Q4	<i>Hoe zou u de gehele dienstverlening van Zalando in het algemeen waarderen?</i>
Q5	<i>Hoe tevreden bent u met de gehele dienstverlening van Zalando?</i>
Q6	<i>Bent u in het algemeen een loyale klant van Zalando?</i>
Q8	<i>Hoe zou u de kwaliteit van Zalando als e-tailer omschrijven?</i>
Q9	<i>Hoe waardeert u Zalando als e-tailer met een score van 1 tot 5?</i>
Q10	<i>Hoe tevreden bent u met Zalando als e-tailer?</i>

Tabel 4: Vragen over totale ervaring en kerndienst

Gevormde variabelen	Deelvariabelen	Vraag
Q13	Q13_1 t.e.m. Q13_5	<i>Hoe zou u de kwaliteit van de verschillende aanvullende diensten van Zalando omschrijven?</i>
Q14	Q14_1 t.e.m. Q14_5	<i>Hoe waardeert u de verschillende aanvullende diensten met een score van 1 tot 5?</i>
Q15	Q15_1 t.e.m. Q15_5	<i>Hoe tevreden bent u met de verschillende aanvullende diensten van Zalando?</i>
Q19	Q19_1 t.e.m. Q19_5	<i>Hoe zou u de kwaliteit van de verschillende faciliterende diensten van Zalando omschrijven?</i>
Q20	Q20_1 t.e.m. Q20_5	<i>Hoe waardeert u de verschillende faciliterende diensten met een score van 1 tot 5?</i>
Q21	Q21_1 t.e.m. Q21_5	<i>Hoe tevreden bent u met de verschillende faciliterende diensten van Zalando?</i>

Q24	Q24_1 t.e.m. Q24_4	<i>Hoe zou u de kwaliteit van de verschillende ondersteunende diensten van Zalando omschrijven?</i>
Q25	Q25_1 t.e.m. Q25_4	<i>Hoe waardeert u de verschillende ondersteunende diensten met een score van 1 tot 5?</i>
Q26	Q26_1 t.e.m. Q26_4	<i>Hoe tevreden bent u met de verschillende ondersteunende diensten van Zalando?</i>

Tabel 5: Vragen over complementaire, faciliterende en ondersteunende diensten

4.3. De beschrijvende statistieken van de variabelen

Zoals al eerder vermeld bestaat de volledige dataset uit de input van 309 respondenten. In bijlage 2 staan de beschrijvende statistieken van de variabelen Q3 t.e.m. Q10 en de gevormde variabelen Q13 t.e.m. Q26. Het aantal bij elke variabele komt overeen met 309 respondenten. Daarnaast schommelt het gemiddelde van de variabelen tussen 3.91 (Q24) en 4.61 (Q19). Verder wordt er opgemerkt dat de standaarddeviaties van de variabelen aan de lage kant zijn. Dit impliceert dat de spreiding rond het gemiddelde klein is, waardoor er weinig variantie in de data te vinden is. Met andere woorden kan er geconcludeerd worden dat de respondenten het erg met elkaar eens zijn over de bevraagde elementen. Ook wordt de *skewness*, wat de scheefheid van de curve laat zien, en de *kurtosis*, wat de platheid van de curve laat zien, gerapporteerd. Indien de *skewness* en de *kurtosis* van de variabele tussen -3 en 3 liggen, wordt ervan uit gegaan dat de variabele normaal verdeeld is en die dus verder in de volgende analyses mag gebruikt worden. Zo kan er geconcludeerd worden dat alle variabele tussen deze twee maten liggen en daaruit volgend zijn alle variabelen in de tabel normaal verdeeld, dus acceptabel voor de vervolganalyses van dit onderzoek.

4.4. Factoranalyses en betrouwbaarheidsanalyses

Er zijn twee aparte factoranalyses uitgevoerd, namelijk één voor de onafhankelijke variabelen en één voor de afhankelijke variabelen. Aangezien het niet toegestaan is om een factoranalyse uit te voeren over alle variabelen, als er causale verbanden zijn tussen de verschillende factoren. Daaruit volgt dat er enerzijds een factoranalyse tussen de service dimensies, namelijk de kerndienst, de complementaire diensten, de faciliterende diensten en de ondersteunende diensten, is opgesteld. Anderzijds is er een aparte factoranalyse voor de totale evaluatie opgesteld.

Ook is de representativiteit van de respondenten door middel van de KMO en Barlett's test bij beide factoranalyses gemeten (zie bijlage 3). Hierbij bedraagt de KMO-waarde bij de afhankelijke variabelen (zie tabel 1 in bijlage 3) 0.732 en bij de onafhankelijke variabelen (zie tabel 2 in bijlage 3) 0.847. Beide waarden zijn hoger dan 0.5, wat erop wijst dat er voldoende respondenten zijn om objectieve analyses uit te voeren.

Na de factoranalyses, wordt de interne consistentie van de items nagegaan. Om de verschillende hypothesen te kunnen testen, is het van belang om de interne consistentie of de mate van samenhang tussen de verschillende items in de factor te meten. Hiervoor wordt de Cronbach's alpha gebruikt. Wanneer die alpha een waarde groter dan 0.7 heeft, dan wordt de alpha betrouwbaar beschouwd en wordt er over interne consistentie gesproken.

4.4.1. Factoranalyse van de onafhankelijke variabelen

Voor alle onafhankelijke variabelen (Q8 t.e.m. Q26) is er een geroteerde factoranalyse uitgevoerd, deze staat afgebeeld in figuur 2. Hierbij moet er ook vermeld worden dat alle *communalities* van de variabelen die in de factoranalyse meedoen, groter dan 0.300 zijn (zie bijlage 4). Deze waarde geeft aan in hoeverre alle variabelen belangrijk zijn voor de factoranalyse. Daarbij wordt er door middel van de geroteerde factoranalyse bevestigd dat er vier factoren uit de onafhankelijke variabelen gevormd kunnen worden.

	Component			
	1	2	3	4
Q8		,838		
Q9		,859		
Q10		,830		
Q13				,826
Q14				,774
Q15				,807
Q19	,862			
Q20	,857			
Q21	,871			
Q24			,877	
Q25			,831	
Q26			,896	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Figuur 2: Geroteerde factoranalyse

Zo komt "component 1" overeen met de variabele Q19, Q20 en Q21, die de faciliterende diensten uitdrukken. Cronbach's alpha, die de betrouwbaarheid van de factoren aantoont, bedraagt 0.895 over de drie items (zie tabel 6). Indien er een item wordt verwijderend uit de analyse, dan zal de cronbach's alpha dalen. Daarom is besloten om alle drie de items mee te nemen in een gemiddelde waarde voor de faciliterende diensten. Zie tabel 4 in bijlage 6 voor de volledige output.

Vervolgens stemt "component 2" (Q8, Q9 en Q10) overeen met de kerndienst. Cronbach's alpha over de drie items bedraagt 0.874 (zie tabel 6). Indien er een item wordt verwijderend uit de analyse, dan zal de cronbach's alpha dalen. Daarom is besloten om alle drie de items mee te nemen in een gemiddelde waarde voor de kerndienst. Zie tabel 2 in bijlage 6 voor de volledige output.

Verder drukt "component 3" (Q24, Q25 en Q26) de ondersteunende diensten uit. Voor deze drie items bedraagt de cronbach's alpha 0.880 (zie tabel 6). Als item Q25 niet meegenomen wordt in deze analyse, dan zal de cronbach's alpha lichtjes stijgen tot 0.896. Echter, is er besloten om alle drie de items mee te nemen in een gemiddelde waarde voor de ondersteunende diensten. Zie tabel 5 in bijlage 6 voor de volledige output.

Tot slot, "component 4" komt overeen met Q13, Q14 en Q15, die de complementaire diensten uitdrukken. Cronbach's alpha over de drie items bedraagt 0.868 (zie tabel 6). Als er een item wordt verwijderend uit de analyse, dan zal de cronbach's alpha dalen. Daarom is besloten om alle drie de items mee te nemen in een gemiddelde waarde voor de complementaire diensten. Zie tabel 3 in bijlage 6 voor de volledige output.

	Onafhankelijke variabelen	Cronbach's Alpha
Component 1	Q19, Q20 en Q21	0.895
Component 2	Q8, Q9 en Q10	0.874
Component 3	Q24, Q25 en Q26	0.880
Component 4	Q13, Q14 en Q15	0.868

Tabel 6: Cronbach's Alpha per factor

4.4.2. Factoranalyse van de afhankelijke variabelen

Zoals eerder aangehaald is er voor de afhankelijke variabelen, namelijk de drie items die de totale evaluatie betreffen, een aparte factoranalyse uitgevoerd (figuur 3). Hierbij moet er ook vermeld worden dat alle *communalities* van de variabelen die in de factoranalyse meedoen, groter zijn dan 0.300 (zie bijlage 5). De factoranalyse heeft aangetoond dat de factorladingen van alle items groter zijn dan 0.800. Dat betekent dat de hoge scores van Q3, Q4 en Q5 tot een hoge score op "component 1" leidt.

Component Matrix^a	
	Component 1
Q3	,868
Q4	,893
Q5	,902

Extraction Method:
Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Figuur 3: Factoranalyse van de afhankelijke variabelen

Voor deze drie items bedraagt de cronbach's alpha 0.865 (zie tabel 7). Als er een item wordt verwijderend uit de analyse, dan zal de cronbach's alpha dalen. Daarom is besloten om alle drie de items mee te nemen in een gemiddelde score voor de totale evaluatie. Zie tabel 1 in bijlage 6 voor de volledige output.

	Afhankelijke variabelen	Cronbach's Alpha
Component 1	Q3, Q4 en Q5	0.865

Tabel 7: Cronbach's Alpha afhankelijke variabelen

4.5. Regressie van de factoren

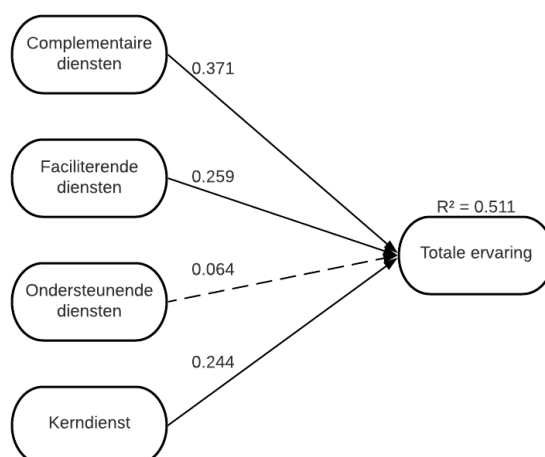
Na de factoranalyses uitgevoerd te hebben en de gemiddelden van de gegroepeerde items te nemen, werden er vijf factoren opgesteld. Deze factoren staan in tabel 8 beschreven.

	Factor	Benaming
Afhankelijk variabele	Factor totale evaluatie	Q3_4_5
Onafhankelijke variabelen	Factor kerndienst	Q8_9_10
	Factor complementaire diensten	Q13_14_15
	Factor faciliterende diensten	Q19_20_21
	Factor ondersteunende diensten	Q24_25_26

Tabel 8: Vijf factoren van de analyse

De regressie werd genomen over de vier onafhankelijke factoren, namelijk kerndienst, complementaire diensten, faciliterende diensten en ondersteunende diensten, op de afhankelijke variabele 'totale evaluatie' (zie bijlage 7).

De R^2 van de regressie bedraagt 0.511, dit betekent dat 51,1% van de variantie in de totale evaluatie verklaard kan worden door de vier factoren samen, namelijk de kerndienst, de complementaire diensten, de faciliterende diensten en de ondersteunende diensten. Verder is de p -waarde (0.001) kleiner dan 0.05, dat betekent dus dat het significant verschillend is van 0. In dit geval mag de nulhypothese verworpen worden. Daaruit volgt dat de vier factoren een significant effect hebben op de totale evaluatie van een dienst en dus als de vier factoren stijgen, stijgt ook de totale evaluatie ofwel de totale ervaring.



Figuur 4: Regressie van de factoren

Vervolgens worden de geschatte coëfficiënten geanalyseerd, waarbij er op individueel niveau de desbetreffende onafhankelijke variabelen worden bekeken. In figuur 4 worden de multiple regressies op de afhankelijk variabele 'totale ervaring' afgebeeld. Hierbij geeft de stippellijn weer dat deze factor niet significant is ten op zichte van de afhankelijke variabele. Hieruit volgt dat de *p-waarde* van de ondersteunende diensten (Q24_25_26), namelijk 0.098 groter is dan 0.05. Dus deze factor heeft geen significant effect op de totale evaluatie.

Verder heeft factor kerndienst (Q8_9_10) een significant positief effect op de totale evaluatie, vermits de *p-waarde* (0.001) kleiner is dan 0.05. Dit betekent dat als de evaluatie van de kerndienst stijgt met 1%, dan zal de totale evaluatie van de dienst met 0.244% stijgen. Ook factor complementaire diensten (Q13_14_15) is significant, aangezien de *p-waarde* kleiner is dan 0.05. Daaruit volgt dat als de evaluatie van de complementaire diensten met 1% stijgt, dan zal de totale evaluatie van de dienst met 0.371% stijgen. Tot slot, factor faciliterende diensten (Q19_20_21) is eveneens significant, want de *p-waarde* van deze factor is kleiner dan 0.05. Hieruit volgt dat als de evaluatie van de faciliterende diensten met 1% stijgen, dan zal de totale evaluatie vervolgens met 0.259% stijgen. Op die manier zien we dat de complementaire diensten van een dienst het meeste effect hebben op de totale evaluatie van een dienst (zie bijlage 7).

Daarbij komend is de multicollineariteit over de factoren in de regressie getoetst, dit om te zien of de factoren over voldoende discriminante validiteit beschikken. Hierbij worden de VIF-waarden bij elke factor geanalyseerd. Als deze waarde groter is dan 3, dan is er multicollineariteit aanwezig tussen twee of meerdere variabelen. Aangezien alle VIF-waarden van de variabelen in tabel 9 kleiner zijn dan 3, kan er geconcludeerd worden dat de factoren over voldoende discriminante validiteit beschikken en er dus geen multicollineariteitsproblemen aanwezig zijn. Voor de volledige output van de regressieanalyse, kan bijlage 7 geraadpleegd worden.

Onafhankelijke variabelen	Understandardized B	Sig.	VIF
Q8_9_10	0.244	0.000	1.505
Q13_14_15	0.371	0.000	1.823
Q19_20_21	0.259	0.000	1.395
Q24_25_26	0.063	0.098	1.251

Tabel 9: VIF-variabelen van de factoren

4.6. Correlatie tussen de factoren

Tot slot is er een correlatiematrix tussen de factoren opgesteld. De correlaties tussen de factoren, worden in tabel 10 weergegeven. Daaruit kan er geconcludeerd worden dat zowel de kerndienst (Q8_9_10), de complementaire diensten (Q13_14_15) als de faciliterende diensten (Q19_20_21) sterk correleren met de totale evaluatie (Q3_4_5), dus er is een positieve samenhang.

Echter, de ondersteunende diensten (Q24_25_26) correleren het minst met de afhankelijke variabele. Dit effect kwam al eerder voor bij de regressieanalyse. Hierbij waren de ondersteunende diensten niet significant verschillend van 0, waardoor er besloten werd dat deze factor geen significant effect heeft op de totale evaluatie. Wel kan er opgemerkt worden dat de ondersteunende diensten meer correleren met de complementaire diensten dan met de totale evaluatie.

Als er naar kolom twee (Q8_9_10) van tabel 10 wordt gekeken, kan er besloten worden dat de complementaire diensten een direct effect hebben op de kerndienst. Weliswaar kunnen de indirecte effecten van de factoren niet geanalyseerd worden met behulp van het statistisch programma SPSS. Voor de volledige output van de correlatiematrix, kan bijlage 8 geraadpleegd worden.

	Q3_4_5	Q8_9_10	Q13_14_15	Q19_20_21
Q3_4_5				
Q8_9_10	0.570			
Q13_14_15	0.644	0.565		
Q19_20_21	0.501	0.387	0.500	
Q24_25_26	0.371	0.293	0.422	0.336

Tabel 10: Correlatiematrix van de factoren

Hoofdstuk 5: Discussie

Rekening houdend met de centrale probleemstelling van deze masterpoef, werd er onderzocht in welke *'augmented offerings'*, namelijk complementaire, faciliterende en/of ondersteunende diensten, moet een e-commerce bedrijf investeren om haar *'core service'* aantrekkelijker te maken. Hiervoor is er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar de totale evaluatie van een dienstverlening. Dit werd geëvalueerd door middel van een vragenlijst die online verspreid werd. Hierin werden de verschillende diensten, namelijk de kerndienst, de complementaire diensten, de faciliterende diensten en de ondersteunende diensten, onderzocht op basis van kwaliteit, waardering en tevredenheid. De evaluatie gebeurde door middel van een 5-punts Likert schaal. Hierbij werd het e-commerce bedrijf Zalando als onderwerp genomen.

In totaal hebben er 309 respondenten hun mening gegeven over de verschillende diensten van het bedrijf. Daaruit blijkt dat 80% van de respondenten vrouw is en dat de gemiddelde leeftijd van de respondent tussen 18 en 24 jaar bedraagt. Deze gemiddelde jonge leeftijd kan worden verklaard door het feit dat de enquête vooral via de sociale media en aan de UHasselt studenten werd verspreid. Hieruit kan geconcludeerd worden dat vooral het standpunt van de vrouwelijke consument met een leeftijd tussen 18 en 24 jaar in het onderzoek werd bestudeerd.

Op basis van de verkregen input konden de beschrijvende statistieken van de variabelen worden geanalyseerd. Hierbij schommelde het gemiddelde van de variabelen tussen 3.91 en 4.61. Dit is een hoge gemiddelde score in vergelijking tot het maximumwaarde 5. Hieruit kan er geconcludeerd worden dat de respondenten de verschillende diensten gemiddeld hoog evalueren. Verder zijn de standaarddeviaties van bijna alle variabelen aan de lage kant, namelijk tussen 0.4 en 1.2. Dit impliceert dat de spreiding rond het gemiddelde klein is, waardoor er weinig variantie in de data te vinden is. Met andere woorden kan er geconcludeerd worden dat de respondenten het erg met elkaar eens zijn over de bevroegde elementen. Verder zijn alle variabelen normaal verdeeld.

Vervolgens zijn er twee factoranalyses opgesteld. De geroteerde factoranalyse voor de onafhankelijke variabelen heeft vier factoren uit de variabelen opgespoord. Deze factoren komen volledig overeen met de vier bevroegde diensten, namelijk de kerndienst, de complementaire diensten, de faciliterende diensten en de ondersteunende diensten. Daarbij blijken alle bekomen factoren betrouwbaar en intern consistent te zijn. Ook de losse factoranalyse voor de afhankelijke variabelen heeft één factor opgespoord, die overeenkomt met de totale evaluatie. Ook hier is er interne consistentie tussen de elementen in de factor.

Daaropvolgend werd de regressie genomen over de vier onafhankelijke factoren, namelijk de kerndienst, de complementaire diensten, de faciliterende en de ondersteunende diensten, op de afhankelijke variabele *'totale evaluatie'*. Uit de regressieanalyse kan er geconcludeerd worden dat 51.1% van de variantie in de totale evaluatie verklaard kan worden door de vier factoren samen, namelijk de kerndienst, de complementaire diensten, de faciliterende diensten en de ondersteunende diensten.

Echter, wanneer het effect van de individuele diensten op de totale ervaring worden geanalyseerd, hebben drie van de vier onafhankelijke factoren een direct individueel effect op de totale evaluatie. Hieruit blijkt dat factor complementaire diensten significant is, aangezien de *p*-waarde kleiner is dan 0.05. Daaruit volgt dat als de evaluatie van de complementaire diensten met 1% stijgt, dan zal de totale evaluatie van de dienst met 0.371% stijgen. Hiermee kan "hypothese 1" bijgevolg bevestigd worden. De evaluatie van de complementaire diensten dragen effectief bij tot de evaluatie van de gehele dienst. Verder is factor faciliterende diensten eveneens significant, doordat de *p*-waarde van deze factor kleiner is dan 0.05. Hieruit volgt dat als de evaluatie van de faciliterende diensten met 1% stijgt, dan zal de totale evaluatie vervolgens met 0.259% stijgen. Hiermee kan "hypothese 2" bijgevolg bevestigd worden. De evaluatie van de faciliterende diensten dragen effectief bij tot de evaluatie van de gehele dienst. Echter, factor ondersteunende diensten is niet significant, waaruit er geconcludeerd kan worden dat de ondersteunende diensten geen significant effect hebben op de totale evaluatie van een dienstverlening. Hierdoor wordt "hypothese 3" verworpen. Tot slot kan "hypothese 4" bevestigd worden. De evaluatie van een kerndienst draagt effectief bij de totale ervaring van de gehele dienst. De regressieanalyse laat zien, dat als de evaluatie van de kerndienst stijgt met 1%, dan zal de totale evaluatie van de dienst met 0.244% stijgen. Aan de hand van de regressieanalyse kan er geconcludeerd worden dat de complementaire diensten het meeste invloed hebben op de evaluatie van de totale dienstverlening.

Vervolgens werd er een correlatiematrix opgesteld. Deze diende vooral als controlemiddel voor de regressieanalyse. Ook hier kan "hypothese 1" bevestigd worden. De complementaire diensten correleren het meest met de totale evaluatie. Ook laat de correlatiematrix zien dat complementaire diensten ook sterk correleren met de kerndienst van het bedrijf, hoewel volgens de gevonden literatuur deze diensten geen waarde toevoegen aan de hoofddienst van een bedrijf (Van Riel et al., 2001). Echter, het onderzoek illustreert tegengestelde bevindingen. Door middel van dit onderzoek kan er bewezen worden dat de complementaire diensten wel degelijk waarde toevoegen aan de kerndienst.

Verder kan ook hier "hypothese 2" bevestigd worden, doordat de faciliterende diensten sterk correleren met de totale evaluatie van een dienst. Dit ligt in lijn met de theorie over faciliterende diensten, waarbij deze diensten waarde toevoegen aan de kerndienst en (Grönroos et al., 2000; Van Riel et al., 2001).

Ook op basis van de waarden uit de matrix, kan ook hier "hypothese 3" niet bevestigd worden. De ondersteunende diensten correleren het minst met de totale evaluatie. Dit ligt deels in lijn met de literatuur over de ondersteunende diensten, waarbij er wordt benadrukt dat deze diensten als doel hebben om het totale dienstenpakket van een bedrijf te differentiëren van de concurrenten, maar dat deze diensten niet noodzakelijk deel uitmaken van een dienstverlening (Grönroos et al., 2000). Het verwerpen van deze hypothese kan ook mogelijk verklaard worden doordat deze ondersteunende diensten nog maar weinig ontwikkeld zijn of minder goed onderhouden worden door het bedrijf en daardoor evalueerden de respondenten deze diensten lager dan andere diensten, vooral op vlak van kwaliteit en tevredenheid. Daarbij suggereerden respondenten in de vragenlijst mogelijke verbeteringen op vlak van deze ondersteunende diensten. Zo werd er vaak aangehaald dat de dienst "maat opvragen 'geef mij een seintje'" niet altijd werkt, de beschrijving van de artikelen beter

ondersteund kunnen worden door middel van filmpjes waarin het model het artikel beter kan laten zien, etc. Echter, op basis van de resultaten volgt dat de ondersteunende diensten een effect kunnen hebben op de complementaire diensten. Dit kan betekenen dat het conceptueel model mogelijk aangepast zou moeten worden voor een mogelijk volgend onderzoek. Hierbij kan het effect van de ondersteunende diensten via de complementaire diensten geanalyseerd worden.

Tot slot kan "hypothese 4" ook hier bevestigd worden. De kerndienst correleert sterk met de totale evaluatie, wat als een logisch gegeven wordt gezien. Aangezien de kerndienst de primaire dienst is die de behoefte van een klant bevredigt (Van Riel et al., 2013).

Hoofdstuk 6: Conclusie

Na de uitgebreide literatuurstudie en het empirisch onderzoek te voltooien, wordt in dit afsluitend hoofdstuk het algemeen besluit van deze masterproef besproken. Hierna zal er kort ingegaan worden op de beperkingen van dit onderzoek en de aanbevelingen voor mogelijk verder onderzoek interessant zijn.

6.1. Algemeen besluit

Het doel van deze masterproef was om een beter inzicht te verkrijgen in de centrale onderzoeksvraag: "In welke 'augmented offerings' moet een bedrijf investeren om de 'core service' aantrekkelijker te maken?". Om in dit onderzoeksonderwerp beter te verdiepen, werden er zes bijkomende deelvragen geformuleerd. De resultaten uit dit onderzoek kunnen een belangrijke bijdrage betekenen in het onderzoeksgebied rond de kennis van *service constellations*. Hiervoor is er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd, waarbij de totale evaluatie van een dienstverlening werd gewaardeerd.

Vooraleer het onderzoek te starten, werd er een uitgebreide studie over klantwaarde uitgevoerd. De definitie van klantwaarde is een zeer uitgebreid concept en verschillende onderzoekers hebben in de afgelopen jaren getracht om een éénduidige definitie te formuleren. Echter, uit de analyse van klantwaarde blijkt dat ieder individu iets op zijn of haar eigen manier waardeert, waarbij deze waardering gebeurt aan de hand van de eigen persoonlijke karakteristieken, die uit eigen ervaringen, noden en wensen, en uit de financiële middelen waarover de persoon beschikt, zijn ontstaan. Verder werd er in dit onderzoek vooral gefocust op de *service constellation*, waarbij de *core service* en de *augmented service offerings* gedefinieerd werden. Een *service constellation* is namelijk de totale klantwaarde die een consument vormt over een dienst en die bestaat uit een geheel van afzonderlijke klantwaarden die verbonden zijn aan verschillende diensten. Bovendien werd er vastgesteld dat deze diensten bestaan uit de kerndienst, de complementaire, de faciliterende en de ondersteunde diensten. Op basis deze vier soorten diensten, werd er in het empirisch onderzoek nagegaan in welke mate de evaluatie van deze vier soorten diensten, ofwel factoren, kunnen bijdragen tot de evaluatie van de gehele dienst. Om dit te testen, werd er een enquête verspreid met als onderzoeksbedrijf Zalando. De keuze voor deze e-tailer was vrij voor de hand liggend. Het bedrijf is namelijk al jaren actief op de Belgische markt en goed bekend onder de Belgische bevolking.

De onderzoeksresultaten concludeerden dat de aanbieders van online diensten ofwel *e-tailers* vooral moeten inzetten op de complementaire diensten van een dienstverlening. Aangezien deze het sterkst bijdragen tot zowel de evaluatie van de gehele dienstverlening als waarde toevoegen aan de kerndienst. Uit de resultaten bleek dat de consumenten de complementaire diensten van het onderzocht bedrijf Zalando hoog evalueren op basis van waarde, kwaliteit en tevredenheid. Dit resultaat is vooral te danken aan het éézelfde opbouw van de verschillende complementaire diensten (Zalando, Zalando Lounge, Zalon, etc.) van het bedrijf. Het is aan de online aanbieders aanbevolen om diensten aan te bieden die allemaal op zichzelf gebruikt kunnen worden, maar die toch allemaal bijdragen tot kerndienst van het bedrijf.

Verder dragen de faciliterende diensten toe aan de totale evaluatie van een dienst. Deze werden ook hoog geëvalueerd door de respondenten. Dit laat zien dat de consumenten deze diensten daadwerkelijk gebruiken en het voordeel van hen inzien. Hierbij is er aan de *e-tailers* aanbevolen en vooral aan de startende aanbieders om van in het begin in te zetten op de verschillende leveringsmogelijkheden (afhalen bij winkel, afhaalpunt of thuis) en betalingsmogelijkheden (Bancontact, PayPal, kredietkaart, etc.) van producten. De consumenten hebben het graag wanneer ze uit een aanbod kunnen kiezen.

Hierop volgend dragen de ondersteunende diensten in dit onderzoek weinig tot niet bij tot de evaluatie van de gehele dienst en de kerndienst. Een belangrijke kanttekening die hierbij moet gemaakt worden, dat deze bevindingen slechts bij het onderzocht bedrijf gelden. Volgens de theorie wordt er benadrukt dat op basis van de ondersteunende diensten de *e-tailers* hun totale dienstenpakket kunnen differentiëren van de concurrenten. Hieruit kan er aan de online aanbieders worden aangeraden om hun producten zo goed mogelijk aan de consument voor te stellen. Dit kan gebeuren mede dankzij een betere beschrijving en een betere presentatie van de artikelen. Vele respondenten gaven namelijk aan dat ze graag een realistisch model op hun scherm willen zien.

Verder werd ook vastgesteld dat de kerndienst van het bedrijf een positief effect heeft op de evaluatie van de totale dienst. Daarbij moeten de aanbieders van online diensten hun kerndienst, namelijk een e-tailer zijn, niet uit het oog verliezen.

Tot slot kan er een antwoord worden gegeven aan de centrale onderzoeksvraag. Als een aanbieder van online diensten moet het bedrijf vooral inzetten op de diensten die de kerndienst complementeren. Deze diensten kunnen mogelijk onderverdeeld worden in afzonderlijke diensten die elk op haar of zijn segment gefocust is. Het onderzocht bedrijf Zalando maakt gebruik van deze techniek. Hierbij focust bijvoorbeeld Zalando Lounge op klanten die graag merkproducten willen kopen, maar tegen een lagere prijs. Met Zalando Outlet daarentegen, focust het bedrijf vooral op koopjesjagers. Daarbij komend is het van belang dat het bedrijf ook inzet op de faciliterende diensten om op die manier de totale evaluatie van de dienstverlening hoog te houden.

6.2. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Het onderzoek verliep in zijn geheel goed zowel het formuleren van een theoretisch kader als het uitvoeren van het experiment zijn gelukt. Desalniettemin zijn er tijdens het uitvoeren van dit onderzoek enkele beperkingen opgedoken.

Ten eerste is de theorie rond *service of value constellation* en *augmented service offerings* nog heel beperkt. Bij het zoeken naar de relevante papers om een objectieve definitie te formuleren voor de termen, werd al snel opgemerkt dat dit deel van marketing nog onderontwikkeld is.

Ten tweede de analyses en de resultaten van het empirisch onderzoek zijn gebaseerd op de input van een willekeurig samengestelde steekproef. Hoewel de vragenlijst een groot aantal aan respondenten heeft verzameld, bestaat deze steekproef hoofdzakelijk uit vrouwen en respondenten tussen 18 en 24 jaar. Dit is te verklaren door het feit dat de enquête hoofdzakelijk door studenten van de UHasselt werd ingevuld. Mogelijk is er daardoor een vertekend beeld van de resultaten.

Omdat er niet voldoende mannelijke respondenten zijn mening hebben kunnen uiten, kan er niet van uitgegaan worden dat zij de verschillende diensten van het onderzochte bedrijf op éénzelfde manier evalueren. Mogelijk hechten mannen meer belang aan de ondersteunende diensten dan de vrouwelijke respondenten, waardoor ook de derde hypothese bevestigd zou kunnen worden. Daarbij is het ook niet duidelijk of deze steekproef gelijk kan gesteld worden aan de populatie van internet aankopers. Wel kan deze steekproef mogelijk gelijk gesteld worden aan de populatie van vrouwelijke Zalando gebruikers in de leeftijdscategorie 18 tot en met 24 jaar.

Ten derde kon er met dit onderzoek slechts de directe effecten van de kerndienst, de complementaire, de faciliterende en de ondersteunende diensten onderzocht worden. Mogelijk zijn er ook indirecte effecten aanwezig tussen de factoren. Echter, dit kan niet worden onderzocht met het analytisch programma SPSS.

Ten vierde is er uit de resultaten gebleken dat 51.1% van de variantie in de totale evaluatie kan verklaard worden door de vier onafhankelijke variabelen. Een vraag die hierbij kan gesteld worden: waar zitten de overgebleven 48.9%? Doordat er enkel gefocust werd op de kwaliteit, de waardering en de tevredenheid, is er mogelijk geen rekening gehouden met andere elementen die ook een rol kunnen spelen bij de evaluatie van een dienst. Mogelijk dragen niet alleen de aangeboden diensten van het bedrijf bij aan de totale evaluatie van de dienst. In het onderzoek werd er slechts over de diensten in zijn geheel bevraagd, maar is er niet dieper op de diensten ingegaan. Zo gaven meerdere respondenten aan bij vraag 28 *"Welke veranderingen zou Zalando voor u moeten doorvoeren zodat u een hogere waardering aan kunt geven?"*, dat ze graag een uitgebreider assortiment aan artikelen (bijvoorbeeld hoofddoeken), een efficiëntere navigatie doorheen de site en een beter werkende klantenservice zouden willen hebben. Deze elementen zijn niet uitdrukkelijk onderzocht in dit onderzoek.

Naast de beperkingen van het onderzoek, zijn er ook enkele aanbevelingen die voor verder onderzoek kunnen worden gegeven. Allereerst zou er in de toekomst een soortgelijk onderzoek met een meer heterogene steekproef kunnen worden verzameld. Hierbij kan het onderzoek expliciet worden uitgestuurd naar personen uit verschillende leeftijdsgroepen.

Vervolgens zou er ook meer naar de mening van mannen kunnen worden gevraagd. Nu hebben zo'n 20% mannelijke respondenten hun mening gegeven op het voorgestelde onderwerp. Het zou interessant zijn om een soortgelijk onderzoek te herhalen en hetzelfde aantal aan respondenten bij beide geslachten te verkrijgen. Mogelijk waarderen mannen de ondersteunende diensten van een dienstverlening meer dan vrouwen.

Tot slot zou er naast het kwantitatief onderzoek, ook een kwalitatief onderzoek met behulp van interviews of focusgroepen kunnen worden uitgevoerd. Het grote voordeel aan kwalitatief onderzoek is dat er een 'band' tussen de respondent en de interviewer kan ontstaan, waardoor de interviewer op bepaalde antwoorden kan doorvragen. Op die manier kunnen er mogelijk nieuwe elementen opduiken die eerder bij het kwantitatief onderzoek niet behandeld of opgemerkt werden.

Literatuurlijst

- Adamo, N. A., & Buskes, G. B. (2018). *Online marketing, de essentie*. Amsterdam: Pearson Benelux bv.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76(6), 5-15.
- Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. (2015). *Economie van experiences* (vierde editie). Amsterdam: Pearson Benelux bv.
- Brits, C. C. (2020). E-tailing: Consumers' perceived risks and coping strategies – a study performed in Potchefstroom. *Doctoral dissertation, North-West University (South-Africa)*.
- Candi, M., Beltagui, A., & Riedel, J. C. K. H. (2012). Innovation through Experience Staging: Motives and Outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 279–297. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00999.x>
- Cardinaels, J. (2021, 7 januari). *Belgen kopen derde meer producten op internet*. De Tijd. <https://www.tijd.be/ondernemen/retail/belgen-kopen-derde-meer-producten-op-internet/10275741.html>
- Chen, C. L. (2015). Value Constellation Construction in Service Firms. *International Journal for Innovation Education and Research*, 3(11), 32–37. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol3.iss11.462>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2)
- Data News. (2021, 10 maart). *Twintigduizend Belgische webshops gestart in 2020*. Site-DataNews-NL. [https://datanews.knack.be/ict/nieuws/twintigduizend-belgische-webshops-gestart-in-2020/article-news-1710239.html?cookie_check=1620943330#:~:text=allebei%207%20procent\).- ,Het%20coronajaar%202020%20was%20bijzonder%20voor%20het%20e%2Dcommercelandschap%20in,tot%208%2C8%20miljard%20euro.](https://datanews.knack.be/ict/nieuws/twintigduizend-belgische-webshops-gestart-in-2020/article-news-1710239.html?cookie_check=1620943330#:~:text=allebei%207%20procent).- ,Het%20coronajaar%202020%20was%20bijzonder%20voor%20het%20e%2Dcommercelandschap%20in,tot%208%2C8%20miljard%20euro.)
- De start van Zalando*. (2014, 20 maart). Ikgastarten. <https://www.ikgastarten.nl/overig/overige-onderwerpen/de-start-van-zalando>

- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management, 26*(3), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management, 27*(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review, 63*(3), 4–20. <https://doi.org/10.1108/16605370810901553>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour, 10*(4), 179–191. <https://doi.org/10.1002/cb.328>
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management, 22*(1), 5–22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management Decision, 38*(4), 243–252. <https://doi.org/10.1108/00251740010326252>
- Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*(6), 521–533. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.002>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research, 59*(6), 714–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Londen: Routledge.
- Hsin Chang, H., & Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review, 35*(3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing, de essentie*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Kowalkowski, C., Witell, L., & Gustafsson, A. (2013). Any way goes: Identifying value constellations for service infusion in SMEs. *Industrial Marketing Management, 42*(1), 18–30. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.11.004>

- Leroi-Werelds, S. (2013). Toward a Better understanding of Customer Value: Empirical Studies from a Service-Dominant Logic Perspective. *Doctoral dissertation, Universiteit Hasselt (België)*.
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management, 30*(5), 650–680. <https://doi.org/10.1108/josm-03-2019-0074>
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2013). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science, 42*(4), 430–451. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4>
- Lin, C., Sher, P. J., & Shih, H. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management, 16*(4), 318–336. <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆11☆This article is based upon the first author's doctoral dissertation completed while at Georgia Institute of Technology. *Journal of Retailing, 77*(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00045-2)
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12*(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2011.541847>
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review, 71*(4): 65-77.
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting. *Journal of Service Research, 14*(2), 180–200. <https://doi.org/10.1177/1094670511401901>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management, 15*(1), 102–121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2013). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism, 17*(10), 910–928. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>

- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4): 105–113.
- Rosenbloom, B. (2003). Guest editorial: Behavioral dimensions of e-commerce: Augmenting technology and economics. *Psychology and Marketing*, 20(2), 93–98. <https://doi.org/10.1002/mar.10061>
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M., & Holbrook, M. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93–113. <https://doi.org/10.2501/s1470785308200328>
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162–167. <https://doi.org/10.1007/bf02894352>
- Van Riel, A. C., Calabretta, G., Driessen, P. H., Hillebrand, B., Humphreys, A., Krafft, M., & Beckers, S. F. (2013). Consumer perceptions of service constellations: implications for service innovation. *Journal of Service Management*, 24(3), 314–329. <https://doi.org/10.1108/09564231311327012>
- Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriëns, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359–377. <https://doi.org/10.1108/09564230110405280>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2020). *E-commerce & E-business (2de editie)*. Groningen: Noordhoff.
- Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management*, 27(4), 591–618. <https://doi.org/10.1108/josm-11-2015-0364>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1061782. <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>

Bijlagen

Bijlage 1: Volledige vragenlijst

Beste deelnemer,

Ik ben Kristina Nagaitseva, masterstudente Handelswetenschappen - Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik onderzoek naar de klantervaring met het bedrijf Zalando. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 5 tot 10 min. in beslag nemen. Tot slot wil ik nog benadrukken dat er geen goede of foute antwoorden zijn. Er wordt enkel naar uw persoonlijke mening gevraagd. Bovendien maakt u kans op een cadeaubon van Zalando.be t.w.v. € 25!

Via de enquête verzamelde informatie zal anoniem worden behandeld en geaggregeerd voor analyse. Alle verzamelde informatie zal alleen worden gebruikt voor de doeleinden van de bovengenoemde studie en zal worden verwijderd na afsluiting van het project.

Gelieve aan te geven dat u geheel vrijwillig deelneemt aan deze studie en dat u akkoord bent met de verzameling, de verwerking en het gebruik van uw antwoorden voor het beschreven onderzoeksdoel.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname. Uw antwoorden leveren een belangrijke bijdrage aan mijn masterproef.

- Ik ga akkoord en neem deel aan de enquête. (1)
- Ik ga niet akkoord en neem niet deel aan de enquête. (2)

Ga naar: Einde enquête Als Inleiding = Ik ga niet akkoord en neem niet deel aan de enquête.

Q1 Zalando SE, of beter gekend als Zalando, is een bedrijf dat al meer dan 10 jaar actief is in de e-commerce en jaarlijks een aanzienlijke groei kent. Wat in 2008 begon met een startup die uitsluitend merkschoenen verkocht, mondde al snel uit tot een groot e-commercebedrijf dat internationaal marktleider werd. .

Q2 Heeft u al ooit iets gekocht op Zalando?

- Ja (1)
- Nee (2)

Ga naar: Q30 Als Q2 = Nee

Q3 Hoe zou u de **kwaliteit** van het geheel van diensten van Zalando in het algemeen omschrijven?

(1 is "zeer slecht" en 5 is "zeer goed")

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)

Q4 Hoe zou u de gehele dienstverlening van Zalando in het algemeen **waarderen**?

Gelieve een score van 1 tot 5 te geven (1 is "zeer slecht" en 5 is "zeer goed").

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)

Q5 Hoe **tevreden** bent u met de gehele dienstverlening van Zalando?

(1 is "zeer ontevreden" en 5 is "zeer tevreden")

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)

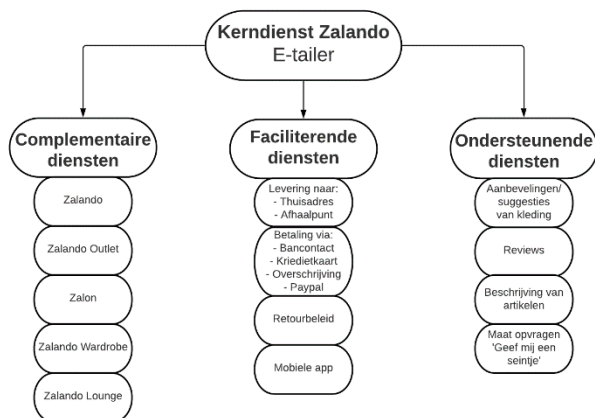
Q6 Bent u in het algemeen een **loyale klant** van Zalando?

Onder *loyaal* bedoelen we iemand die op *regelmatige basis* bij Zalando bestelt en die *niet of weinig* verkiest voor een andere webshop. (1 is "zeer weinig loyaal" en 5 is "zeer loyaal")

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)

Q7 Zalando SE is een e-commercebedrijf bestaande uit verschillende diensten. Echter, Zalando SE biedt slechts één kerndienst aan, namelijk ze is een **e-tailer** (= online handelaar) van kleding, schoenen, cosmetica etc.

In het model hieronder kan u de verschillende diensten van Zalando en haar kerndienst vinden.



Q8 Hoe zou u de **kwaliteit** van Zalando als e-tailer omschrijven?

(1 is "zeer slecht" en 5 is "zeer goed")

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)

Q9 Hoe **waardeert** u Zalando als e-tailer met een score van 1 tot 5?

(1 is "zeer slecht" en 5 is "zeer goed")

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)

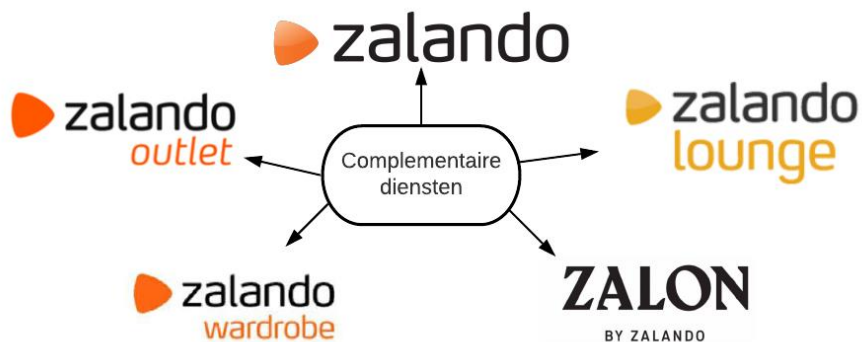
Q10 Hoe **tevreden** bent u met Zalando als e-tailer?

(1 is "zeer ontevreden" en 5 is "zeer tevreden")

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)

Q11 Zoals eerder aangehaald, bestaat Zalando uit verschillende diensten. Deze worden ook wel "augmented services" genoemd. Dit zijn extra diensten die naast de kerndienst worden aangeboden. Deze worden in drie groepen verdeeld, namelijk: aanvullende, faciliterende en ondersteunende diensten.

De eerste groep, de aanvullende (complementaire) diensten zijn alle diensten die op zichzelf staande diensten zijn en die naast de kerndienst worden aangeboden.



Q12 Van welke **aanvullende diensten** heeft u ooit gebruik gemaakt?

(Onder gebruik valt zowel bekijken van kleding en niets bestellen als bekijken en bestellen)

- Zalando (1)
- Zalano Lounge (2)
- Zalon (3)
- Zalando Wardrobe (4)
- Zalando Outlet (5)

Q13 Hoe zou u de **kwaliteit** van de verschillende aanvullende diensten van Zalando omschrijven?

(1 is "zeer slecht" en 5 is "zeer goed")

Als u nog nooit gebruik gemaakt hebt van de dienst, duidt u "Totaal onbekend" aan.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Totaal onbekend (6)
Zalando (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando Lounge (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalon (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando Wardrobe (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando Outlet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Hoe **waardeert** u de verschillende aanvullende diensten met een score van 1 tot 5?

(1 is "zeer slecht" en 5 is "zeer goed")

Als u nog nooit gebruik gemaakt hebt van de dienst, duidt u "Totaal onbekend" aan.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Totaal onbekend (6)
Zalando (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando Lounge (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalon (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando Wardrobe (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando Outlet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Hoe **tevreden** bent u met de verschillende aanvullende diensten van Zalando?

(1 is "zeer ontevreden" en 5 is "zeer tevreden")

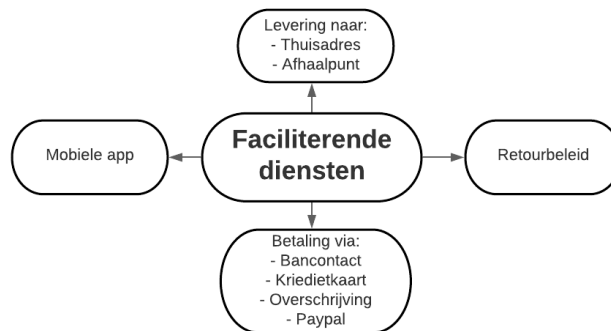
Als u nog nooit gebruik gemaakt hebt van de dienst, duidt u "Totaal onbekend" aan.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Totaal onbekend (6)
Zalando (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando Lounge (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalon (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando Wardrobe (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando Outlet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 Hoe vaak bestelt u iets van Zalando en/of haar andere aanvullende diensten?

	Nooit (1)	Minder dan 1 keer per maand (2)	1 keer per maand (3)	2-3 keer per maand (4)	1 keer per week (5)	Meer dan 1 keer per week (6)
Zalando (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando Lounge (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalon (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando Wardrobe (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zalando Outlet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 De tweede groep, de **faciliterende diensten** zijn bedoeld om het gebruik van de hoofddienst gemakkelijker te maken.



Q18 Van welke **faciliterende diensten** heeft u ooit gebruik gemaakt?

- Levering aan huis (1)
- Levering in afhaalpunt (2)
- Retourbeleid (Vb. Zalando: recht op 100 dagen gratis retour) (3)
- Betaling via: Bankcontact, Kredietkaart, Overschrijving, paypal (4)
- Mobiële app: Zalando, Zalando Lounge en/of Zalon (5)

Q19 Hoe zou u de **kwaliteit** van de verschillende faciliterende diensten van Zalando omschrijven?
 (1 is "zeer slecht" en 5 is "zeer goed")

Als u nog nooit gebruik gemaakt hebt van de dienst, duidt u "Totaal onbekend" aan.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Totaal onbekend (6)
Levering aan huis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levering in afhaalpunt (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retourbeleid (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betalingsmogelijkheid (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiele app (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 Hoe **waardeert** u de verschillende faciliterende diensten met een score van 1 tot 5?
 (1 is "zeer slecht" en 5 is "zeer goed")

Als u nog nooit gebruik gemaakt hebt van de dienst, duidt u "Totaal onbekend" aan.

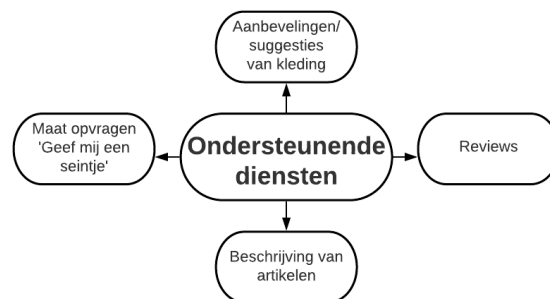
	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Totaal onbekend (6)
Levering aan huis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levering in afhaalpunt (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retourbeleid (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betalingsmogelijkheid (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiele app (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21 Hoe **tevreden** bent u met de verschillende faciliterende diensten van Zalando?
 (1 is "zeer ontevreden" en 5 is "zeer tevreden")

Als u nog nooit gebruik gemaakt hebt van de dienst, duidt u "Totaal onbekend" aan.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Totaal onbekend (6)
Levering aan huis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levering in afhaalpunt (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retourbeleid (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betalingsmogelijkheid (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiele app (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22 De derde groep, de **ondersteunende diensten** zijn diensten die niet noodzakelijk deel uitmaken van de dienstverlening, zoals een review op een kledingstuk.



Q23 Welke **ondersteunende diensten** heeft u ooit gebruikt?

- Aanbevelingen/suggesties van kleding gegeven door Zalando (1)
- Reviews van kleding en anderen (2)
- Beschrijving van artikelen (3)
- Functie maat opvragen 'geef mij een seintje' (4)

Q24 Hoe zou u de **kwaliteit** van de verschillende ondersteunende diensten van Zalando omschrijven?

(1 is "zeer slecht" en 5 is "zeer goed")

Als u nog nooit gebruik gemaakt hebt van de dienst, duidt u "Totaal onbekend" aan.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Totaal onbekend (6)
Aanbevelingen/suggesties van kleding gegeven door Zalando (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews van kleding en anderen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschrijving van artikelen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Functie maat opvragen 'geef mij een seintje' (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25 Hoe **waardeert** u de verschillende ondersteunende diensten met een score van 1 tot 5?

(1 is "zeer slecht" en 5 is "zeer goed")

Als u nog nooit gebruik gemaakt hebt van de dienst, duidt u "Totaal onbekend" aan.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Totaal onbekend (6)
Aanbevelingen/suggesties van kleding gegeven door Zalando (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews van kleding en anderen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschrijving van artikelen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Functie maat opvragen 'geef mij een seintje' (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 Hoe **tevreden** bent u met de verschillende ondersteunende diensten van Zalando?

(1 is "zeer ontevreden" en 5 is "zeer tevreden")

Als u nog nooit gebruik gemaakt hebt van de dienst, duidt u "Totaal onbekend" aan.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Totaal onbekend (6)
Aanbevelingen/suggesties van kleding gegeven door Zalando (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews van kleding en anderen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschrijving van artikelen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Functie maat opvragen 'geef mij een seintje' (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27 Hoe waarschijnlijk is het dat u Zalando en/of haar extra diensten aanbeveelt aan vrienden, familie, etc.?

- Hoogst onwaarschijnlijk (1)
- Onwaarschijnlijk (2)
- Neutraal (3)
- Waarschijnlijk (4)
- Hoogst waarschijnlijk (5)

Q28 Welke veranderingen zou Zalando voor u moeten doorvoeren zodat u een hogere waardering aan kunt geven?

Q29 Welk middel gebruikt u het meest om online te shoppen?

(In het algemeen, niet alleen betrekking op Zalando en/of haar extra diensten)

- Laptop/PC (1)
- Tablet (2)
- Smartphone (3)

Ga naar: Q31 Als Q29 = Laptop/PC

Ga naar: Q31 Als Q29 = Tablet

Ga naar: Q31 Als Q29 = Smartphone

Q30 Waarom heeft u **nooit** iets gekocht of gebruik gemaakt van Zalando?

- Ik verkies fysieke winkels boven online shoppen. (1)
- Ik steun liever lokale handelaars. (2)
- Geen vertrouwen. (3)
- Ik wil niet langer dan 24 uur wachten op mijn bestelling. (4)
- Andere (5) _____

Q31 Nu nog wat algemene vragen over u.

Q32 Wat is uw geslacht?

- M (1)
- V (2)
- X (3)
- Wil ik liever niet zeggen (4)

Q33 Wat is uw leeftijd?

- < 18 jaar (1)
- 18-24 jaar (2)
- 25-34 jaar (3)
- 35-44 jaar (4)
- 45-54 jaar (5)
- 55-64 jaar (6)
- > 65 jaar (7)

Q34 Wat is ongeveer uw maandelijkse netto inkomen?

- Geen inkomen (1)
- tot 1000 euro (2)
- 1000 tot 2000 euro (3)
- 2000 tot 3000 euro (4)
- 3000 euro of meer (5)
- Weet ik niet (6)
- Wil ik liever niet zeggen (7)

Q35 Laat hier uw e-mailadres achter als u kans wil maken op de **Zalando cadeaubon t.w.v. € 25!**

Bijlage 2: Beschrijvende statistieken

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Q3	309	2	5	4,35	,560	-,237	,139	-,061	,276
Q4	309	1	5	4,28	,614	-,672	,139	2,127	,276
Q5	309	2	5	4,33	,588	-,329	,139	-,091	,276
Q6	309	1	5	3,26	1,153	-,276	,139	-,551	,276
Q8	309	2	5	4,15	,619	-,191	,139	-,114	,276
Q9	309	2	5	4,14	,642	-,282	,139	-,015	,276
Q10	309	1	5	4,20	,659	-,582	,139	1,162	,276
Q13	309	2,50	5,00	4,1999	,55089	-,125	,139	-,321	,276
Q14	309	2,00	5,00	4,2063	,60043	-,257	,139	-,256	,276
Q15	309	2,50	5,00	4,2455	,58621	-,251	,139	-,494	,276
Q19	309	3,25	5,00	4,6170	,42721	-1,018	,139	,099	,276
Q20	309	3,00	5,00	4,6761	,40757	-1,241	,139	1,052	,276
Q21	309	3,25	5,00	4,6096	,42119	-,776	,139	-,467	,276
Q24	309	1,75	5,00	3,9064	,68101	-,328	,139	-,039	,276
Q25	309	2,00	5,00	4,2354	,63256	-,752	,139	,355	,276
Q26	309	1,67	5,00	3,9436	,72800	-,448	,139	-,039	,276
Valid N (listwise)	309								

Variabelen	Vraag
Q3	<i>Hoe zou u de kwaliteit van het geheel van diensten van Zalando in het algemeen omschrijven?</i>
Q4	<i>Hoe zou u de gehele dienstverlening van Zalando in het algemeen waarderen?</i>
Q5	<i>Hoe tevreden bent u met de gehele dienstverlening van Zalando?</i>
Q6	<i>Bent u in het algemeen een loyale klant van Zalando?</i>
Q8	<i>Hoe zou u de kwaliteit van Zalando als e-tailer omschrijven?</i>
Q9	<i>Hoe waardeert u Zalando als e-tailer met een score van 1 tot 5?</i>
Q10	<i>Hoe tevreden bent u met Zalando als e-tailer?</i>
Q13	<i>Hoe zou u de kwaliteit van de verschillende aanvullende diensten van Zalando omschrijven?</i>
Q14	<i>Hoe waardeert u de verschillende aanvullende diensten met een score van 1 tot 5?</i>
Q15	<i>Hoe tevreden bent u met de verschillende aanvullende diensten van Zalando?</i>
Q19	<i>Hoe zou u de kwaliteit van de verschillende faciliterende diensten van Zalando omschrijven?</i>
Q20	<i>Hoe waardeert u de verschillende faciliterende diensten met een score van 1 tot 5?</i>
Q21	<i>Hoe tevreden bent u met de verschillende faciliterende diensten van Zalando?</i>
Q24	<i>Hoe zou u de kwaliteit van de verschillende ondersteunende diensten van Zalando omschrijven?</i>
Q25	<i>Hoe waardeert u de verschillende ondersteunende diensten met een score van 1 tot 5?</i>
Q26	<i>Hoe tevreden bent u met de verschillende ondersteunende diensten van Zalando?</i>

Bijlage 3: KMO en Bartlett's test van de variabelen (=representativiteit)

Tabel 1: variabelen Q3, Q4 en Q5

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	444,688
	df	3
	Sig.	,000

Tabel 2: variabelen Q8, Q9, Q10, Q13, Q14, Q15, Q19, Q20, Q21, Q24, Q25 en Q26

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2361,244
	df	66
	Sig.	,000

Bijlage 4: Communalities van de factoranalyse van de onafhankelijke variabele

Communalities		
	Initial	Extraction
Q8	1,000	,775
Q9	1,000	,831
Q10	1,000	,788
Q13	1,000	,808
Q14	1,000	,771
Q15	1,000	,792
Q19	1,000	,844
Q20	1,000	,797
Q21	1,000	,852
Q24	1,000	,852
Q25	1,000	,755
Q26	1,000	,852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bijlage 5: Communalities van de factoranalyse van de afhankelijke variabele

Communalities		
	Initial	Extraction
Q3	1,000	,754
Q4	1,000	,797
Q5	1,000	,814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bijlage 6: Betrouwbaarheid van de factoren

Tabel 1: Q3, Q4 en Q5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q3	8,61	1,246	,710	,841
Q4	8,68	1,100	,753	,803
Q5	8,63	1,136	,771	,785

Tabel 2: Q8, Q9 en Q10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q8	8,34	1,472	,727	,850
Q9	8,35	1,352	,791	,793
Q10	8,29	1,350	,759	,822

Tabel 3: Q13, Q14 en Q15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q13	8,4518	1,180	,758	,807
Q14	8,4455	1,099	,740	,822
Q15	8,4063	1,119	,748	,814

Tabel 4: Q19, Q20 en Q21

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q19	9,2857	,588	,814	,831
Q20	9,2266	,648	,744	,890
Q21	9,2931	,593	,821	,824

Tabel 5: Q24, Q25 en Q26

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q24	8,1791	1,536	,813	,789
Q25	7,8501	1,800	,690	,896
Q26	8,1419	1,429	,812	,791

Bijlage 7: Regressie van de factoren

	Factor	Benaming
Afhankelijk variabele	Factor totale evaluatie	Q3_4_5
Onafhankelijke variabelen	Factor kerndienst	Q8_9_10
	Factor complementaire diensten	Q13_14_15
	Factor faciliterende diensten	Q19_20_21
	Factor ondersteunende diensten	Q24_25_26

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Q24_25_26, Q8_9_10, Q19_20_21, Q13_14_15 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Q3_4_5

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,511	,504	,36716

a. Predictors: (Constant), Q24_25_26, Q8_9_10, Q19_20_21, Q13_14_15

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,744	4	10,686	79,269	,000 ^b
	Residual	40,982	304	,135		
	Total	83,726	308			

a. Dependent Variable: Q3_4_5

b. Predictors: (Constant), Q24_25_26, Q8_9_10, Q19_20_21, Q13_14_15

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.287	.266		1.075	.283		
	Q8_9_10	.244	.045	.267	5.432	.000	.664	1.505
	Q13_14_15	.371	.055	.367	6.767	.000	.549	1.823
	Q19_20_21	.259	.065	.189	3.986	.000	.717	1.395
	Q24_25_26	.063	.038	.075	1.660	.098	.799	1.251

a. Dependent Variable: Q3_4_5

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Q8_9_10	Q13_14_15	Q19_20_21	Q24_25_26
1	1	4.965	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.015	18.021	.00	.18	.01	.00	.86
	3	.010	21.793	.20	.44	.02	.09	.10
	4	.007	27.609	.07	.38	.88	.00	.05
	5	.003	39.750	.72	.00	.08	.91	.00

a. Dependent Variable: Q3_4_5

Bijlage 8: Correlatiematrix tussen de factoren

		Correlations				
		Q3_4_5	Q8_9_10	Q13_14_15	Q19_20_21	Q24_25_26
Q3_4_5	Pearson Correlation	1	.570**	.644**	.501**	.371**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309
Q8_9_10	Pearson Correlation	.570**	1	.565**	.387**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309
Q13_14_15	Pearson Correlation	.644**	.565**	1	.500**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	309	309	309	309	309
Q19_20_21	Pearson Correlation	.501**	.387**	.500**	1	.336**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	309	309	309	309	309
Q24_25_26	Pearson Correlation	.371**	.293**	.422**	.336**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	309	309	309	309	309

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).