



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterthesis

Wat is de invloed van de online klantenervaring op loyaliteit ?

Iben Mellaerts

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen, afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS



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 toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Wat is de invloed van de online klantenervaring op loyaliteit ?

Iben Mellaerts

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS

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

Om te starten zou ik graag mijn promotor prof. dr. Sandra Streukens bedanken voor de uitstekende begeleiding gedurende het hele proces horende bij deze masterthesis. Op elk moment in het proces kon ik bij haar terecht voor vragen groot en klein. Zonder haar sturende, opbouwende en uitgebreide feedback zou het finaliseren van deze masterthesis niet mogelijk geweest zijn.

Verder wil ook graag mijn familie en vrienden bedanken voor hun hulp bij het verdelen van mijn vragenlijst via hun eigen sociale mediakanalen. Mijn vriend en zus wil ik graag bedanken voor alle steun tijdens het schrijven van deze masterthesis, een opbeurend klopje op de schouder was af en toe noodzakelijk. In het bijzonder wil ik ook graag mijn ouders bedanken, aan hen heb ik namelijk de kans te danken dat ik deze master TEW Marketing heb kunnen aanvangen en afronden. Hun vertrouwen en steun tijdens dit toch wel speciale masterjaar hebben mij heel erg geholpen.

Tot slot wil ik ook graag u, de lezer, bedanken om de tijd te nemen om mijn masterthesis te lezen. Hopelijk kan ik u fascineren met mijn bevindingen en inzichten wat betreft de online klantenervaring. Ik wens u een prettige en verrijkende leeservaring!

Samenvatting

E-commerce zit al vele jaren in de lift en de Covid-19-crisis speelt hier zeker ook in mee, deze situatie zal in de toekomst naar alle waarschijnlijkheid alleen maar toenemen. Het gemak van winkelen vanuit het comfort van je eigen woning is voor veel consumenten een enorm voordeel. Door de immense populariteit van E-commerce zijn bedrijven daarom aangewezen op het bieden van een prettige online klantenervaring zodat ook online shoppers langdurig aan het bedrijf gelinkt kunnen worden. Op deze manier kan het bedrijf de loyaliteit versterken.

In dit onderzoek tracht er een antwoord gegeven te worden op volgende onderzoeksvraag: "Wat is de invloed van de online klantenervaring op loyaliteit?". Bij deze centrale onderzoeksvraag werden er ook nog twee deelvragen geformuleerd. Ten eerste, wordt er een antwoord gezocht op de vraag uit welke verschillende dimensies de online klantenervaring bestaat en hoe deze dimensies klantloyaliteit beïnvloeden. Om deze deelvraag te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van het model van Bleier et al. (2018). Ten tweede wordt er een antwoord gezocht op de vraag hoe de relatie tussen online klantenervaring en klantloyaliteit beïnvloed wordt door producttype. In de retail kan er namelijk een onderscheid gemaakt worden tussen twee grote productcategorieën, namelijk *search* versus *experience products*.

De data voor dit onderzoek werd verzameld via een zelf opgestelde vragenlijst in Qualtrics. Vervolgens werd deze vragenlijst verspreid via het eigen sociale medianetwerk. 275 respondenten vulden de vragenlijst in. Echter waren slechts de antwoorden van 78 respondenten volledig bruikbaar voor dit onderzoek. De nodige data-analyses werden uitgevoerd in het softwareprogramma SPSS.

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat het correct toepassen van informatie- en *entertainment* aspecten horende van een *search product* een positief effect kan hebben op de koopintentie (loyaliteit). Bij *experience products* kunnen zintuiglijke aantrekkingskracht en *entertainment* aspecten een positieve invloed hebben op de koopintentie (loyaliteit). In tegenstelling tot de verwachting heeft het sociale aanwezigheidsaspect geen invloed op de koopintentie (loyaliteit) van de klant zowel niet bij een *search* als ook niet bij een *experience product*. Ten slotte laten de resultaten ook zien dat er geen specifieke beslissing kan worden genomen over de impact van producttype op de relatie tussen online klantenervaring en klantloyaliteit.

Aangezien het onderzoek ook wat beperkingen kent kan het interessant zijn om te onderzoeken hoe de dynamiek van een *customer journey* invloed kan uitoefenen op de online klantenervaring. Verder dient er ook bijkomend onderzoek te gebeuren naar hoe een gebeurtenis de algehele klantenervaring voor een bepaald *touchpoint* kan beïnvloeden. Het wordt ten zeerste aangeraden om verder onderzoek te doen naar hoe online een geweldige klantenervaring te creëren en de impact van producttypes (*search* versus *experience*) op de relatie tussen de online klantenervaring en loyaliteit.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	3
Samenvatting.....	5
1. Introductie.....	9
1.1 Probleemstelling.....	9
2. Literatuurstudie.....	13
2.1 De <i>customer journey</i> en de klantenervaring	13
2.1.1 De <i>customer journey</i>	13
2.1.1.1 Soorten touchpoints bij de customer journey	14
2.1.1.1.1 <i>Touchpoints</i> in eigen beheer	14
2.1.1.1.2 <i>Touchpoints</i> beheerd door partnerondernemingen.....	15
2.1.1.1.3 <i>Touchpoints</i> beheerd door de klanten	15
2.1.1.1.4 Extern beheerde <i>touchpoints</i>	15
2.1.1.2 De aankoopfasen tijdens de <i>customer journey</i>	15
2.1.2 Klantenervaring	17
2.2 Klantloyaliteit	18
2.3 Online klantenervaring	19
2.3.1 Dimensies, en moderator van de online klantenervaring	21
2.3.1.1 Dimensies van de online klantenervaring	21
2.4 Invloed van producttype op klantenervaring.....	24
2.5 Onderzoeksmodel.....	25
3 Methodologie.....	27
3.1 Procedure en respondenten.....	27
3.1.1 Manipulatiecheck: <i>Search versus Experience products</i>	29
4 Resultaten	33
5 Conclusie en discussie	37
6 Beperkingen en toekomstig onderzoek	39
7 Literatuurlijst.....	41
8 Bijlagen	55
Bijlage 1: Vragenlijst <i>Search</i> en <i>Experience product</i>	55
Bijlage 2: Regressie Multicollineariteit	65
Bijlage 3: Chow test.....	65
Bijlage 4: Regressie <i>Search product</i>	66
Bijlage 5: Regressie <i>Experience product</i>	67
Bijlage 6: Gezamenlijke regressie <i>search</i> en <i>experience product</i>	68

1. Introductie

1.1 Probleemstelling

Online shoppen, sommigen kunnen er de dag van vandaag niet meer zonder. Het valt dan ook niet te ontkennen dat E-commerce nog steeds een booming business is. Consumenten vinden steeds vaker hun weg naar het online shoppen omwille van efficiëntie, een groter aanbod, een makkelijkere vergelijking, etc. Dit blijkt ook uit de cijfers van de E-commerce Barometer. De E-commerce-industrie in België kende in 2018 een zeer sterke groei van maar liefst 40% (van Hoof, 2019). Anno 2019 hebben zeven op de tien Belgen één of meerdere keren online geshopt. Dit is een stijging van 17% ten opzichte van vijf jaar geleden (Comeos, 2019). Uiteindelijk resulteert dit in 2019 in een stijging van om en beide 6% voor de Belgische E-commerce (Vis, 2020a; Vis, 2019)¹. Gezien de huidige situatie, een globale pandemie, is het voor bedrijven zeker en vast van belang om een goede online klantenervaring te creëren.

Niet enkel consumenten hebben dankzij de Covid-19 pandemie de weg gevonden naar het online shoppen ook de Belgische retailers, zowel groot als klein, hebben ingezien hoe belangrijk het is om een goed online aanbod te hebben deze dagen (Vis, 2020a). Het is dan ook niet verwonderlijk dat tijdens de eerste lockdown meerdere retailers dan toch gestart zijn met het opzetten van een eigen webshop. Helaas blijkt dat voor vele handelaars, die recent hun intrede maakten in het online verhaal, het aspect van E-commerce toch geen serious business is. Dit zou afgeleid kunnen worden aan de hand van voorgaand onderzoek, waarbij werd aangetoond dat slechts een klein aantal handelaren beroep heeft gedaan op gespecialiseerde bedrijven of organisaties om hun webshop tot leven te brengen. Dit is ook te zien in de cijfers omtrent deze nieuwe Belgische webshops. Zo rekent 60% geen verzendkosten door aan hun klanten. Ondanks dat zeer veel kleine retailers zelf instaan voor de levering van webshop bestellingen, waarbij men vaak in een straal van meer dan 10 km levert. Voor de meeste lokale retailers lijkt online verkoop meer een tijdelijke overlevingsstrategie dan een duurzame overgang naar een innovatieve detailhandel (Goethuysen, 2020; Vis, 2020b). Verder is het uiteraard van belang om eveneens online een duurzaam en competitief voordeel te creëren zodat retailers ook op lange termijn voor overlevingskansen zorgen. In dit onderzoek verwijst een duurzaam en competitief voordeel steeds naar: "als retailer zichzelf steeds proberen onderscheiden van de concurrent door dingen op een andere manier aan te pakken alsook andere dingen te doen dan de concurrent. Het doel hierbij is altijd om een unieke mix van (mogelijke) waarde voor de consument tot stand te brengen (Magretta Chapter 1, 2012). Daarenboven wordt er verwacht dat na de Covid-19 pandemie een groter aantal consumenten aan online shopping zal blijven doen. De boodschap is dan ook duidelijk: als retailer moet er nu geïnvesteerd worden in het professionaliseren van de online webshop om ook na de pandemie relevant te zijn én te blijven (Goethuysen, 2020). Dit met als einddoel een aangename online klantenervaring aan te bieden aan de consument. Lemon en Verhoef (2016) definiëren een klantenervaring als: "*a multidimensional construct focusing on a customer's cognitive, emotional, behavioral, sensorial, and social responses to a firm's offerings during the customer's entire purchase journey.*" De customer journey stopt

¹ Omwille van de Covid-19 crisis is de situatie in 2020 erg verschillend ten opzichte van het jaar 2019. De Covid-19 crisis vertekent dan ook zeer sterk de E-commerce cijfers en bevindingen uit 2020.

namelijk niet bij een aankoop, deze gaat verder naar retentie of service na aankoop. Als retailer mag de klant absoluut niet uit het oog verloren worden en moet men op alle mogelijke momenten klaarstaan voor de consument.

Omdat retailers geen controle hebben over de reacties van consumenten, kunnen deze zelf geen klantervaringen creëren, maar retailers kunnen wel proberen de motivatie van de reacties van consumenten te beïnvloeden. Voorgaand onderzoek met betrekking tot managementtradities geeft richting bij het ontwerpen en integreren van impulsen in *touchpoints* die onder controle staan van de retailer om zo een positieve klantenervaring te kunnen bieden (e.g., Brakus et al., 2009; Grace & O'Cass, 2004; Pine & Gilmore, 1998). Hoewel dit onderzoek traditioneel erkent dat contactpunten buiten de controle van het bedrijf (zoals andere consumenten) de klantenervaring sterk kunnen beïnvloeden (e.g., Grove & Fisk 1992), is er weinig bekend over de rol van het bedrijf in deze incentives. Studies naar klantenervaring als reactie op het consumptieproces bieden enkele richtlijnen voor het omgaan met oncontroleerbare touchpoints (Becker & Jaakkola, 2020).

Aangezien de online shoppingomgeving nog enkele jaren zal blijven groeien dienen retailers dus ook zeker en vast rekening te houden met de waarde die gecreëerd wordt door het design van de online klantenervaring die aangeboden wordt, in het voorzien van een unieke ervaring. Waarbij deze uiteraard aangepast is aan de specifieke eigenschappen van de aangeboden producten en merken (Bleier, Harmeling & Palmatier, 2018).

De voorgaande alinea's tonen aan dat E-commerce en de ervaring die hierbij hoort heel erg bepalend kan zijn voor retailers. Kennis hebben van wat een goede (online) klantenervaring is en hoe deze te kunnen aanbieden blijft noodzakelijke kennis voor huidige retailers om te bestuderen. Met dit onderzoek zal er dan ook ingegaan worden op de volgende onderzoeksvraag: "Wat is de invloed van de online klantenervaring op loyaliteit?".

Om deze centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd. Ten eerste, dient de vraag te worden beantwoord uit welke verschillende dimensies de online klantenervaring bestaat en hoe deze dimensies klantloyaliteit beïnvloeden. Om deze deelvraag te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van het model van Bleier et al. (2018). Ten tweede, aangezien er in de retail sprake is van een grote verdeling in twee categorieën op vlak van producttype, namelijk een *search* en een *experience product*, zal ook hier onderzocht worden hoe de relatie tussen online klantenervaring en klantloyaliteit beïnvloed wordt door producttype. Voorbeelden van *search products* zijn een studieboek, een CD of een meetlat. Een ticket voor een bezoekje aan de dierentuin, een nieuwe jeansbroek of een nieuwe matras om op te slapen zijn dan weer voorbeelden van *experience products*. Vermits *search products* makkelijker aan te kopen zijn op basis van de verkregen informatie in de webshop leidt dit vaak tot een aangename klantenervaring. Indien alles correct verloopt kan ook de klantloyaliteit ten opzichte van de webshop vergroot worden. Het online aankopen van een *experience product* kan iet wat moeilijker verlopen. In het geval van het aankopen van een nieuwe jeansbroek is het namelijk noodzakelijk om deze eens te kunnen passen en de stof te kunnen voelen. Het kan dan ook een grotere uitdaging zijn om een aangename en vlotte online klantenervaring te creëren voor een *experience product*. Maar ook hier kan een aangename online klantenervaring weer zorgen voor een grotere klantloyaliteit ten opzichte van de webshop.

Om bovenstaande onderzoeksvragen te beantwoorden is deze masterproef als volgt gestructureerd: eerst zal er dieper ingegaan worden op de globale context: wat is dat nu precies een klantenervaring? De benodigde informatie zal hiervoor verzameld worden door middel van een literatuurstudie. Enkel een literatuurstudie uitvoeren is onvoldoende, daarom zal de vergaarde informatie uit de literatuurstudie omgezet worden in een onderzoeksmodel.

Verder is het noodzakelijk om te achterhalen wat consumenten al dan niet als een goede online klantenervaring percipiëren. Aan de hand van een enquête, gebaseerd op de bestaande literatuur, zullen de elementen van een goede online klantenervaring bevraagd worden. De antwoorden van de enquêtes zullen samengevat worden in de sectie over de resultaten. Tot slot zullen er aanbevelingen voor verder onderzoek worden meegedeeld alsook een conclusie.

2. Literatuurstudie

Om het onderzoeksmodel van deze masterproef te onderbouwen zal gebruik worden gemaakt van verschillende theoretische concepten en raamwerken. De basis zal worden gelegd aan de hand van de *customer experience* literatuur. Allereerst zullen belangrijke bouwstenen zoals de *customer journey* en de algemene theorie rond klantenervingen worden uitgediept (paragraaf 2.1). Hierbij wordt ook aandacht besteed aan het begrip klantloyaliteit (paragraaf 2.2).

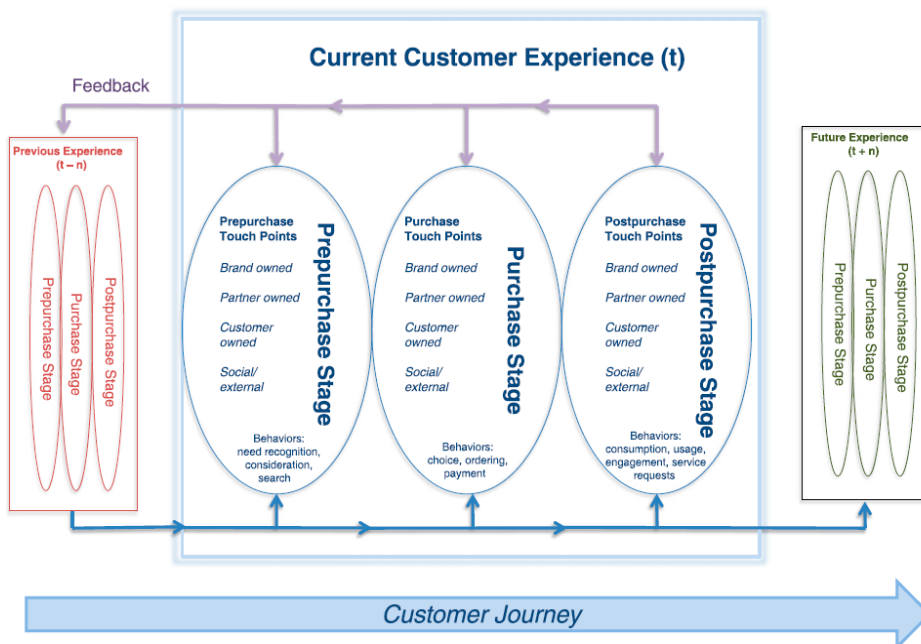
In paragraaf 2.3 wordt vervolgens de overgang gemaakt naar online klantenerving en welke dimensies daarbij relevant zijn. Paragraaf 2.4 focust zich daarna op de verwachte invloed van producttype op de relatie tussen online klantenerving en loyaliteit. Het laatste deel van dit hoofdstuk, paragraaf 2.5, vat vervolgens alles samen in een onderzoeksmodel.

2.1 De *customer journey* en de klantenerving

2.1.1 De *customer journey*

De term *customer journey* zal in dit onderzoek steeds verwijzen naar: “*the customer journey is a simplified representation of the journey that a customer makes throughout the purchase process, this can be seen as a sequence of different customer experiences*” (e.g. Lemon en Verhoef, 2016).

Een visuele voorstelling van de *customer journey* en alles wat erbij komt kijken is terug te vinden in *Figuur 1*.



FIGUUR 1: PROCESMODEL VOOR CUSTOMER JOURNEY EN KLANTENERVING (LEMON & VERHOEF, 2016).

Tijdens de aankoopcyclus zal de consument in contact komen met meerdere *touchpoints* van het bedrijf hierdoor wordt de klantenerving geconceptualiseerd als een *journey* van de consument bij de retailer. Deze *journey* wordt gezien als een dynamisch proces. Het klantenervingsproces (oftewel de *customer journey*) verloopt van voor de aankoop (inclusief zoeken) tot na de effectieve aankoop. Telkens wanneer een consument een touchpoint tegenkomt op zijn *customer journey*, kan

dit zijn of haar kijk op het bedrijf en de producten veranderen (Ensie, 2016). Laatstgenoemde *touchpoints* kunnen zowel een goede, een slechte als een onverschillige ervaring veroorzaken, telkens wanneer de consument een aankoop doet of beroep doet op een dienst van een retailer (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002). Zo een *customer journey* is dan ook voor iedereen anders. Consument X kan zijn *customer journey* met retailer A als zeer positief ervaren, terwijl consument Y zijn *customer journey* met diezelfde retailer eerder negatief heeft ervaren. Hierbij dient zeker en vast niet vergeten te worden dat ervaringen uit het verleden steeds een invloed zullen hebben op toekomstig (online) gedrag (Ling, Chai en Piew, 2010).

2.1.1.1 Soorten touchpoints bij de customer journey

In deze masterproef wordt er een onderscheid gemaakt tussen vier categorieën van *touchpoints* horende bij de *customer journey*. Deze vier hoofdcategorieën zijn: merkeigendom, partnereigendom, klanteigendom en sociaal, extern en onafhankelijk. Consumenten kunnen in elke fase van de klantenervaring in aanraking komen met een van deze *touchpoint* categorieën (Lemon & Verhoef, 2016). De *touchpoints* in eigen beheer is de enige van de vier categorieën die uitvoerig besproken zal worden in dit onderzoek aangezien de enquête enkel en alleen focust op dit type *touchpoint*.

2.1.1.1.1 *Touchpoints* in eigen beheer

De eerste categorie zijn de *touchpoints* beheerd door het merk zelf. Dit zijn *touchpoints* horende bij klantinteracties tijdens de ervaring die de retailer ontwerpt en beheert. Tevens staat dit onder volledige controle van de retailer zelf. Deze *touchpoints* omvatten alle eigen media (bijvoorbeeld advertenties, websites, loyaliteitsprogramma's) en alle eigen elementen van de marketingmix (bijvoorbeeld producten, verpakkingen, diensten, prijzen, gemak en kenmerken van verkopers). Onderzoek van Baxendale, Macdonald, en Wilson (2015) alsook van Hanssens, Pauwels, Srinivasan, Vanhuele en Yildirim (2014) toont aan dat reclame als promoties evenzeer een invloed hebben op de attitudes alsook de voorkeuren van consumenten. Voorts staan merkeigenaars ook voor grotere uitdagingen op vlak van budgettering en timemanagement, hierbij dient rekening gehouden te worden met een zeer groot aantal *touchpoints* die onderdeel uitmaken van de *customer journey* (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009). Onderzoek van Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri, en Shankar, (2009, p. 53) heeft aangetoond dat merkeigenaars door de fragmentatie van de media hun budgetten steeds meer toekennen aan wat vaak wordt omschreven als "onberispelijke media", zoals campagnes in nieuwsmedia en *in-store* communicatie. Enkele veel voorkomende subtypes van *in-store* communicatie zijn affiches die ophangen in de winkel alsook *eye-catching* presentaties van specifieke producten, bijvoorbeeld aan het begin/einde van een winkelrek. *In-store* communicatie zoals promo-affiches, *eye-catching* presentaties en schapkaartjes zorgen voor meer aantrekkingskracht, tussen het merk en de consument, op het moment van aankoop (Van Nierop, Bronnenberg, Paap, Wedel, & Franses, 2010, p. 71) Onderzoek van Cobb en Hoyer (1986) toont aan dat dit mogelijks zou kunnen leiden tot meer impulsieve aankopen. *Touchpoints* in eigen beheer spelen een essentiële rol bij de beïnvloeding van het eindoordeel van de consument, niettegenstaande waar en wanneer de aankoop wordt voltooid (Court et al., 2009; Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007).

2.1.1.1.2 *Touchpoints* beheerd door partnerondernemingen

Een tweede categorie zijn de *touchpoints* beheerd door partnerondernemingen. Deze *touchpoints* zijn klantinteracties tijdens de ervaring: ontworpen, beheerd of gecontroleerd door het bedrijf en een of meer van zijn partners. Voorbeelden van partners kunnen zijn: marketingbureaus, distributiepartners met meerdere kanalen, loyaliteitsprogramma's van meerdere leveranciers en partners in communicatiekanalen. Bovendien is het niet altijd even duidelijk waar men de grens trekt tussen *touchpoints* beheerd door het merk zelf of *touchpoints* beheerd door de partnerorganisaties (Lemon & Verhoef, 2016).

2.1.1.1.3 *Touchpoints* beheerd door de klanten

De derde categorie zijn de *touchpoints* beheerd door de klanten. Deze *touchpoints* gaan over het gedrag van de klant en maken deel uit van de algehele klantenervaring, maar het bedrijf, zijn partners of anderen hebben geen invloed of controle op deze *touchpoints*. Klant specifieke *touchpoints* zijn vooral terug te vinden en het meest kritisch, in de fase na de daadwerkelijke aankoop. In deze fase spelen voornamelijk de individuele consumptie en gebruik van het product een centrale rol (Lemon & Verhoef, 2016). Een voorbeeld hiervan zijn klanten die nadenken over het overdragen van hun eigen behoeften of verlangens in de fase voor de effectieve aankoop. Tijdens de aankoopfase zelf is de selectie van de klant voor een bepaalde betaalmethode voornamelijk een *touchpoint* beheerd door de klant zelf, hoewel de partners van de retailers hierin ook een rol kunnen spelen. Denk maar aan de keuze tussen cash, bancontact, PayConiq, etc. (Lemon & Verhoef, 2016).

2.1.1.1.4 Extern beheerde *touchpoints*

De vierde en laatste categorie van *touchpoints* zijn de sociaal of extern beheerde *touchpoints*. Deze *touchpoints* erkennen de belangrijke rol van anderen tijdens de klantenervaring. Gedurende de hele ervaring worden klanten omringd door externe contactpunten (denk hierbij aan: andere klanten, invloed van leeftijdsgenoten, onafhankelijke informatiebronnen, omgeving) die van invloed kunnen zijn op het proces (Lemon & Verhoef, 2016). Andere klanten kunnen de merkattitudes beïnvloeden enkel en alleen door te observeren, zonder dat men hierbij expliciete aanbevelingen doet of kritiek voorziet, zoals bij mond-aan-mond reclame (Grove & Fisk, 1997). Er zijn aanwijzingen dat de sociale omgeving alsook sociale media beiden een invloed uitoefenen op de klantenervaring (e.g. Lin & Liang, 2011). Bovendien kunnen ook informatiebronnen van derden, met name beoordelingssites (zoals TripAdvisor) ook van invloed zijn op klanten. Desondanks is de werkelijke invloed van sociale media op klantervaringen nog niet echt uitgebreid onderzocht of gerapporteerd in de bestaande literatuur (Lemon & Verhoef, 2016).

2.1.1.2 De aankoopfasen tijdens de *customer journey*

Voorgaand onderzoek (Howard & Sheth, 1969; Neslin et al., 2006; Puccinelli et al., 2009) en *Figuur 1* tonen aan dat de klantenervaring weergegeven kan worden als een proces met drie algemene fasen: de fase voor, tijdens en na de aankoop. Veel van het huidige werk op het gebied van

klantenervaring onderzoekt het holistische klantentraject. Deze drie fasen maken het proces echter iets beter beheersbaar (e.g. Schmitt, 2010). In dit onderzoek zal er enkel dieper ingegaan worden op de aankoopfase zelf binnen *customer journey*, aangezien deze fase de hoofdfocus krijgt in de enquête. Er zal dus onderzocht worden welke relatie er bestaat tussen de aankoopfase en de loyaliteit van consumenten.

Volgens Lemon en Verhoef (2016) is de eerste fase binnen de *customer journey* de fase voor de aankoop. Deze fase omvat alle aspecten van klantinteractie met het merk, de categorie en de omgeving van de aankooptransactie. Traditionele marketingliteratuur kenmerkt de fase voor aankoop met gedragingen zoals identificatie, onderzoek en aandacht (e.g., Hoyer, 1984; Pieters, Baumgartner & Allen, 1995).

De aankoopfase zelf is een fase die alle interacties omvat van de klant met het merk en zijn omgeving tijdens de aankoopactiviteit zelf. Hierbij horende kenmerken zijn gedragingen zoals selecteren, bestellen en betalen. Ondanks dat deze fase in de meeste gevallen de meest tijdelijke fase is van de drie algemene fasen horende bij de *customer journey*, verdient de aankoopfase niet minder aandacht dan de andere. Vanwege de talrijke *touchpoints* moeten mogelijk ook concepten als informatie-overload, keuze-overload, aankoopvertrouwen en beslissingstevredenheid in voldoende mate overwogen worden door de retailer. Deze *touchpoints* kunnen klanten namelijk ertoe aanzetten om te stoppen met zoeken of een aankoop af te ronden of zelfs uit te stellen (e.g., Broniarczyk, Hoyer, & McAlister, 1998; Iyengar & Lepper, 2000; Lemon & Verhoef, 2016). Vooral bij online shopping is de aankoopfase zelf een uitermate kritieke fase aangezien zeer grote *drop-out* cijfers zich laten optekenen (Mangiaracina en Brugnoli, 1970). Onderzoek van Perego, Mangiaracina en Toletti (2008) heeft aangetoond dat er in sommige gevallen een *drop-out rate* kan zijn van 75%. Dit wil zeggen dat 75% van de consumenten de *customer journey* vroegtijdig beëindigen en niet overgaan tot een effectieve aankoop. Daarenboven heeft een hoge *drop-out rate* ook een negatieve invloed op de omzet van de retailer. Zoals hierboven vermeld kent de aankoopfase ook heel wat mogelijke *touchpoints*, één daarvan is het winkelwagentje (in de webshop). Gewoonlijk is het winkelwagentje de enige plaats waar gebruikers de uiteindelijke prijs van het geselecteerde product zien (na aftrek van eventuele kortingen) en de totale kosten van de te bestellen goederen (de som van de kosten van elk product). Bovendien zijn winkelwagentjes belangrijke besluit ondersteunende hulpmiddelen voor gebruikers om belangrijke aankoopbeslissingen te nemen. Er zijn veel variabelen en kenmerken die een verschil kunnen maken. "Winkelwagentjesbeheer" omvat alle belangrijke stuurprogramma's en *best practice*-functies, en geeft ook aan hoe u het winkelwagentje op de hele site kunt weergeven en openen. De "leveringsopties" (per koerier, post, enz.) en hun prijzen moeten duidelijk worden weergegeven in de winkelwagen net als alle belangrijke aanvullende diensten (zoals "suggestie", "verlanglijst", "andere diensten"). De belangrijkste factoren die worden overwogen, zijn de manieren om verschillende kosten aan klanten te presenteren (productkosten, gedeeltelijke kosten, totale kosten, kortingen, enz.). De belangrijkste functies van het winkelwagentje zijn toevoegen of verwijderen, het aantal producten wijzigen en doorgaan met winkelen op de website, enz. Tot slot hoort ook het opstellen van de bestelling en het *check-out* proces bij de aankoopfase. In deze fase worden tools en oplossingen besproken waarmee bestellingen eenvoudig kunnen worden voltooid en het betalingsproces veilig kan worden voltooid. Het bestellings- en betalingsproces moet op de eenvoudigste en kortste manier worden voltooid, omdat de retailer bij elke extra stap het risico loopt

consumenten alsnog te verliezen. De "snelheid" en liquiditeit van de aankoopfase hangen nauw samen met de complexiteit van het betalingsproces en het aantal obstakels dat consumenten moeten overwinnen. Er zijn verschillende parameters waarmee rekening gehouden dient te worden: aantal klikken, complexiteit van het webformulier, processtappen, anonieme aankoop of het verplicht aanmaken van een account. De literatuur geeft aan dat de beste optie is om te kiezen voor betalen vanop één pagina. Belangrijk hierbij is dat er rekening gehouden moet worden met de afweging tussen het aantal verschillende pagina's dat de consument idealiter zou willen bezoeken alsook de weergegeven hoeveelheid informatie per pagina. Onderzoek toont dan ook aan dat de optie om te betalen vanop één pagina enkel en alleen werkt wanneer het proces eenvoudig is en de structuur overzichtelijk is (dat wil zeggen, wanneer de consument maar een beperkt aantal activiteiten hoeft uit te voeren), is "*one-page check-out*" een goede keuze. Consumenten zullen natuurlijk alle extra aangeboden "bestelopties" waarderen (d.w.z. meerdere leveringen naar meerdere bestemmingen, wijzigingen in leverdata, enz.). Maar de gekozen bestelopties mogen het proces absoluut niet ingewikkelder maken. "Betalingsopties" omvatten dan weer de verschillende opties die gedragingen van onlinetransacties ondersteunen zoals de keuze uit creditcards, bankoverschrijving, PayPal, enz. (Mangiaracina en Brugnoli, 1970).

De laatste fase bij de customer journey is de fase na de effectieve aankoop. Dit betreft de interactie tussen de klant en het merk en zijn omgeving na de daadwerkelijke aankoop. Deze fase omvat onder meer gebruik en consumptie, deelname na aankoop, loyaliteit en serviceverzoeken (Lemon & Verhoef, 2016).

2.1.2 Klantenervaring

Over het algemeen is de literatuur het erover eens dat de totale klantenervaring een multidimensioneel concept is, inclusief cognitie, emotie, gedrag, sensorische en sociale componenten (Schmitt 1999, 2010; Verhoef et al. 2009). Aangezien er al heel wat onderzoek werd uitgevoerd omtrent klantenervaring en alles wat erbij komt kijken, zijn er ook erg veel verschillende definities te vinden over het begrip klantenervaring. Hieronder worden de twee voornaamste definities aangehaald die doorheen dit onderzoek gebruikt zullen worden:

- Voss, Roth, en Chase (2008) definiëren een klantenervaring als volgt: "*a holistic process made up from the customer journey, deriving from the sequence of touch-points a customer has with an organization*".
- Lemon en Verhoef (2016) definiëren een klantenervaring als: "*a multidimensional construct focusing on a customer's cognitive, emotional, behavioral, sensorial, and social responses to a firm's offerings during the customer's entire purchase journey*".

In dit onderzoek zal een klantenervaring altijd verwijzen naar een combinatie van de definities opgesteld door Voss, Roth & Chase (2008) en door Lemon en Verhoef (2016): "*a holistic process made up from the customer journey, deriving from the sequence of touch-points, focusing on a customer's cognitive, emotional, behavioral, sensorial, and social responses to a firm's offerings during the customer's entire purchase journey.*". Er wordt gekozen voor de combinatie van deze twee definities aangezien dit leidt tot de meeste volledige definitie. Alle aspecten die voorkomen in deze

definitie kunnen dan ook gelinkt worden aan één of meerdere aspecten die aan bod komen in dit onderzoek.

In wat volgt zullen de belangrijkste pijlers van een klantenervaring naar voren komen. De heropleving van de klantenervaring en recente aandacht laat zien dat retailers aan het uitbreiden zijn op het gebied van *customer decision journeys*. Retailers denken na over marketing en over het ontwerp en beheer van het volledige klantenproces dat doorlopen wordt door de consument (Lemon & Verhoef, 2016). Onderzoek van Schmitt (2010, p.68) wijst er dan ook op dat "*the key objective of tracking the experience at customer touchpoints is to develop an understanding of how an experience can be enriched for the customer throughout what marketers call the 'customer decision-making process.'*" Een belangrijke factor in het begrijpen en beheren van de klantenervaring is het vermogen, van de retailer, om de reactie van de consument op het aanbod van de retailer te meten en te volgen, meer bepaald de houding en de perceptie van de consument met betrekking tot het aanbod (Lemon & Verhoef, 2016). Uit de beginselen van de servicemarketing blijkt dan ook dat het vroegtijdig erkennen van het belang van zogenaamde "kritieke *touchpoints*" bij het leveren van diensten, alsook de combinatie van de sfeer en de omgeving om de klantenervaring te beïnvloeden (e.g. Bitner 1990, 1992) bijdragen tot een beter begrip van de *customer journey* door de retailer. Gebaseerd op de principes van relatiemarketing is het uiteindelijke doel van een klantenervaring het opbouwen van een tevreden en trouw klantenbestand (Lemon & Verhoef, 2016). Tevreden en trouwe klanten zijn een belangrijke voorspeller van *performance* (Anderson et al., 2004). Sinds de jaren 2000 wordt een waardevolle strategische benadering van klantgerichtheid voorgesteld, geïmplementeerd en besproken in de literatuur (Lemon & Verhoef, 2016). Recent onderzoek van Fader (2020, p. 9) gaat over een benadering, waarbij de nadruk werd gelegd op klantgerichtheid. Ook vanuit *customer relationship management* blijft het van belang om te kijken naar hoe de verschillende onderdelen van de klantbeleving gerelateerd zijn aan elkaar en aan de bedrijfsresultaten (Lemon & Verhoef, 2016; Bolton, 2016). Tot slot is in het huidige decennium de belangrijkste trend op het gebied van klantenbeheer klant- en merkparticipatie, tevens gedefinieerd als klantinteractie. In deze masterproef zal klantinteractie gedrag steeds verwijzen naar de definitie zoals opgesteld door van Doorn et al. (2010, p.253) "*the customer's behavioral manifestation toward a brand or firm, beyond purchase, resulting from motivational drivers.*" De afgelopen jaren hebben heel wat digitale en sociale media-revoluties gezorgd voor een grotere belangstelling ten aanzien van de klantbetrokkenheid gedurende de hele *customer journey* (Beckers, Risselada, & Verhoef, 2014; Bolton, 2016; Leeflang et al., 2014; van Doorn et al., 2010; Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010).

2.2 Klantloyaliteit

Klantloyaliteit is een marketingconcept, dat door zijn multidimensionaliteit moeilijk te definiëren is. Op een zeer algemeen niveau is loyaliteit: "de relatie van een klant ten opzichte van merken, diensten, winkels, productcategorieën en activiteiten." Helaas is er geen universeel aanvaarde definitie van klantloyaliteit. Oliver (1999, p.34) definieert merkentrouw als "een diepgewortelde verbintenis om in de toekomst favoriete producten/diensten terug te kopen, wat zal leiden tot herhaalde aankopen van hetzelfde merk of dezelfde merkcombinatie. Hierbij kunnen de (veranderende) context en marketinginspanningen zorgen voor een verandering in het gedrag van

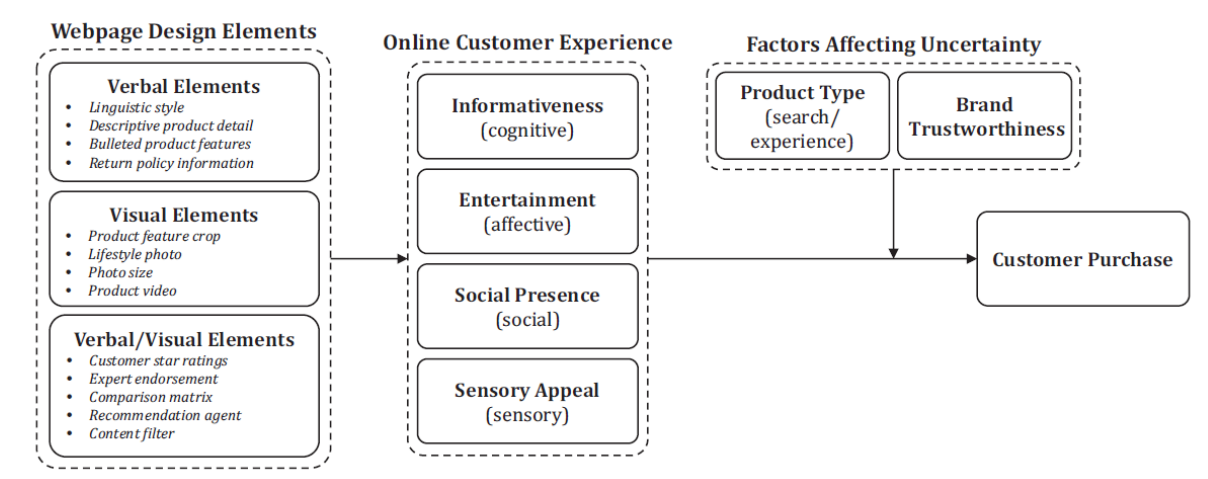
de consument." In de competitieve retailomgeving van vandaag is klantloyaliteit cruciaal. Loyale klanten lijken minder prijsgevoelig en zullen zich bezighouden met herhalingsaankopen, *cross-selling* en ander positief gedrag. Bovendien hebben loyale klanten minder investeringstijd vanwege hun voorkennis en bekendheid met het bedrijf. Loyale klanten verspreiden ook positieve mond-tot-mondreclame, wat een belangrijke bron van informatie is voor potentiële klanten. Ten slotte zijn loyale klanten ook meer bereid om een klacht in te dienen bij het bedrijf in plaats van over te stappen. Klachten van klanten zijn dan ook een waardevolle bron van informatie voor het bedrijf. Op basis van deze klachten kunnen de nodige aanpassingen doorgevoerd worden. Indien de klachten op een correcte en respectvolle manier behandeld worden kan dit zeker en vast ook bijdragen tot de klantloyaliteit (Dick & Basu, 1994; Bolton, 1998; Bowen & Chen, 2001; Agrawal, 2012).

Voor retailers is het dan ook zeer belangrijk om zoveel mogelijk goede klantrelaties op te bouwen en deze dan ook te behouden op lange termijn. Een sterke relatie tussen de klant en de retailer leidt automatisch tot een win-winsituatie. Klantloyaliteit kan daarom in vele gevallen gelinkt worden aan wederkerigheid. Hiermee bedoelt men dat er een soort van verplichting wordt opgeroepen (bij de retailer of de klant) ten opzichte van anderen (de retailer of de klant) op basis van hun gedrag in het verleden. Denk hierbij aan voordelen, zoals exclusieve kortingen, die vele retailers vaak bieden aan loyale klanten. Hierdoor erkent zowel de klant als de retailer dat een investering van tijd, moeite en andere onherstelbare middelen in de relatie psychologische banden scheidt die beide partijen motiveren om de relatie in stand te houden en zo dus een verwachting van wederkerigheid doet ontstaan (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001). Zorgen voor een sterke klantloyaliteit is zowel voor *brick-and-mortar* winkels als voor webshops een enorm voordeel in hun strijd tegen de concurrent.

2.3 Online klantenervaring

Verder is de focus van het onderzoek, in de offline omgevingen, verschoven naar de online klantenervaring (Lallemand, Guillaume, & Koenig, 2015; Nambisan & Watt, 2011). Deze verandering heeft plaatsgevonden van website-ontwikkeling naar een verschuiving van statische websites (evenzeer voor E-commerce en informatiewebsites) naar dynamische en interactieve websites waarmee consumenten de online web omgeving kunnen aanpassen en ermee kunnen communiceren (McLean & Wilson, 2016). Online shoppers zullen inkomende sensorische gegevens tegenkomen van een reeks stimuli op de website van de e-retailer, zoals informatie op basis van tekst, visuele afbeeldingen, video of audio (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012). Verder kan ook de online klantenervaring gedefinieerd worden aan de hand van de eerder vermelde definitie van Lemon en Verhoef (2016).

De literatuur suggereert bepaalde kenmerken horende bij de online klantenervaring. Onderzoek van Bleier et al. (2018) toont aan dat een online klantenervaring steeds bestaat uit vier dimensies: informativiteit, *entertainment*, sociale aanwezigheid en zintuiglijke aantrekkingskracht (zie *Figuur 2*).



FIGUUR 2: ONTWERPEN VAN DE ONLINE KLANTENERVARING (BLEIER, HARMELING, & PALMENTIER, 2018).

In sectie 2.3.1.1 zullen deze termen verder toegelicht worden. Online worden producten niet beoordeelt op basis van een fysieke interactie tussen klant en product. In de online omgeving beoordelen klanten hun online ervaring op basis van verbale en visuele prikkels op webpagina's van producten/merken. Ook het producttype (*search* versus *experience*) kan mogelijks ook een invloed uitoefenen op de online klantenervaring (zie *Figuur 2*). Aangezien online winkelinteractie niet plaatsvindt op de locatie van de retailer, kunnen e-retailers mogelijk niet alle aspecten van de vorming horende bij de online klantenervaring volledig beheersen (Verhoef et al., 2009).

De indruk die de consument heeft opgeslagen als gevolg van een voorgaand contact met de retailer heeft erg belangrijke en praktische implicaties voor de retailer, zowel voor het off- als het online verhaal (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012). Op basis van onderzoek in offline omgevingen schetsen Rose, Clark, Samouel en Hair (2012) echter het belang van klantemoties tijdens online ervaringen. Flavián-Blanco, Gurrea-Sarasa en Orus-Sanclemente (2011) ontdekten dat klantemoties zich voordoen in de online omgeving voor, tijdens en na het zoeken, en er vaak voor zorgen dat klanten online activiteiten staken. Rose et al. (2012) en Martin, Mortimer en Andrews (2015) wezen er bijvoorbeeld ook op dat klanten deelnemen aan de cognitieve en emotionele verwerking van binnenkomende sensorische informatie uit de online omgeving, wat vervolgens leidt tot de vorming van indrukken en opslag in het geheugen van de klant. Vervolgens toont onderzoek van Klaus (2013) ook aan dat klantenervaringen zeer vaak context gebonden zijn waardoor er een verscheidenheid aan dimensies met betrekking tot de klantenervaring ontstaat. Hierdoor kunnen er dan ook verschillende variabelen een invloed hebben op consumenten naargelang de specifieke context.

De klantenervaring omvat meerdere soorten klantreacties, en de aard en kracht van deze reacties kan variëren. Retailers moeten niet alleen proberen om een "positieve" of "gedenkwaardige" klantenervaring te creëren, men moet ook de verwachte klantenervaring nuanceren. Op basis van de waardepropositie kan de retailer bepalen welke antwoorden en reacties van consumenten men wil triggeren. Bovenal moeten retailers dus zorgen voor de ontwikkeling van een aan hun eigen specifieke, unieke klantenervaring om zo een grote verscheidenheid aan consumenten respons te ontvangen. Na het vaststellen van de verwachte klantenervaring, kan de retailer de *customer journey*

in kaart brengen om te bepalen welke *incentives* met betrekking tot het aanbod de beoogde antwoorden en reacties van deze consumenten kunnen beïnvloeden (Becker & Jaakkola, 2020).

Bovendien is het identificeren van verwachte reacties van consumenten en gerelateerde prikkels om doelen te bereiken een voorwaarde voor het beheer van klantervaringen. In conclusie moeten retailers ernaar streven om controleerbare *touchpoints* te ontwerpen om de verwachte klantenervaring te verbeteren, en methoden te ontwikkelen om impulsen waarmee consumenten geconfronteerd worden, in *touchpoints* die buiten de controle van de retailer liggen, te begrijpen, te monitoren en erop te reageren (Becker & Jaakkola, 2020).

Samenvattend kan men dan ook stellen dat de online klantenervaring een psychologische toestand is die zich voordoet in de vorm van een subjectieve reactie op de ervaring gecreëerd door de website van de e-retailer (Gentile, Spiller, & Noci 2007; Meyer & Schwager 2007). Cho en Park (2001) zijn echter van mening dat online klanten niet alleen als shoppers moeten worden beschouwd, maar ook als informatiezoekers en technische gebruikers. Daarom kan verondersteld worden dat een online klantenervaring ingewikkelder is dan de online winkelervaring (Constantinides, 2004). Verder dient er rekening gehouden te worden met de technologische vooruitgang waardoor consumenten tegenwoordig echter hogere verwachtingen hebben van de online-omgeving. Aansluitend hierbij verwacht de consument ten allen tijden diensten van hoge kwaliteit (Grönroos & Voima, 2012).

2.3.1 Dimensies, en moderator van de online klantenervaring

Aangezien de website van een merk valt onder de *touchpoints* in eigen beheer van de retailer speelt deze vaak een zéér belangrijke rol bij de beslissing van de klant om daadwerkelijk over te gaan tot een aankoop of niet. De *touchpoints* in eigen beheer zijn nog de steeds uitermate waardevol voor de retailer en mogen zeker en vast niet uit het oog verloren worden. Het is dus noodzakelijk dat de website van een retailer ten allen tijden naar behoren werkt en zorgt voor een aangename online klantenervaring. Net zoals bij de *real life* klantenervaring kan ook de online klantenervaring onderverdeeld worden in vier bestaande dimensies: informativiteit (cognitief niveau), entertainment (affectief niveau), sociale aanwezigheid (sociaal niveau) en zintuigelijke aantrekkingskracht (sensorisch niveau). *Figuur 2* toont de nodige designelementen horende bij de opbouw van product webpagina's om zo een goede online klantenervaring te creëren. Deze vier dimensies zullen uiteindelijk een positieve dan wel een negatieve invloed uitoefenen op de aankoopintentie (loyaliteit) van de klant. Met de aankoopintentie (loyaliteit) wordt in deze paper verwezen naar: "de mate van bereidheid bij de klant om effectief een product of dienst aan te kopen via de website van een online retailer" (Bleier et al., 2018).

In dit onderzoek zal er enkel dieper ingegaan worden op de dimensies horende bij de online klantenervaring alsook op de invloed van het producttype op de klantenervaring. Er werd gekozen om enkel op deze twee elementen dieper in te gaan omdat deze de hoofdfocus vormen voor de enquête die afgenomen zal worden.

2.3.1.1 Dimensies van de online klantenervaring

Informativiteit wordt gedefinieerd als "*the extent to which a website provides consumers with resourceful and helpful information*" (Lim & Ting, 2012, p. 51), en is daarom de belangrijkste

cognitieve dimensie van de online klantervaring. Het geeft de inhoud van websites weer om consumenten te helpen aankoopbeslissingen te nemen, dit betekent dat hij of zij moet nadenken, zich bewust moet zijn van psychologische processen en gewoonlijk problemen moet oplossen (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Deze op feiten gebaseerde dimensie houdt verband met de informatie die wordt behouden na interactie met de website, wat de houding ten opzichte ervan kan verbeteren (Hausman & Siekpe, 2009; Hsieh J.-K., Hsieh Y.-C., Chiu, & Yang, 2014). De manier waarop informatie wordt gepresenteerd is dan ook het meest fundamentele aspect (Bleier, Harmeling, & Palmentier, 2018). De linguïstische stijl kan verbale inhoud of tekstkenmerken vertonen die worden overgebracht (inclusief woordkeuze en vraaggebruik, bepaalde voornaamwoorden (jij, jouw) en bijvoeglijke naamwoorden) op de consument en hierdoor invloed kunnen uitoefenen op de productconversie en de perceptie van consumenten over de effectiviteit van websites (Ludwig et al., 2013; Song & Zinkhan, 2008). Meer attribuut informatie verbetert doorgaans de productevaluatie en aankoopmogelijkheden (Cooke, Sujan H., Sujan M., & Weitz, 2002; Hauser, Urban, Liberali, & Braun, 2009). Onderzoek van Lim en Ting (2012) toont aan dat de voornaamste reden waarom mensen websites bezoeken is om verschillende soorten informatie te verzamelen. Haq (2009) is van mening dat de kwaliteit van de informatie op de website van een bedrijf rechtstreeks van invloed is op de perceptie van klanten van het bedrijf en zijn producten en/of diensten, en dus ook op de houding van klanten ten opzichte van de website. In vele gevallen eisen bezoekers van een webshop verscheidene kwalitatieve kenmerken zoals nauwkeurigheid, actualiteit en bruikbaarheid bij het doornemen van de informatieve inhoud getoond op de website. Retailers die kunnen voldoen aan de vereisten gekoppeld aan de dimensie van informativiteit zullen hierdoor een gunstige relatie creëren met klanten (Siau & Shen, 2003; Luo, 2002). Onderzoek van Barkhi, Belanger en Hicks (2008) bevestigt het voorgaande, hun onderzoek oppert dat klanten een aangename houding ten opzichte van de website van het merk zullen ontwikkelen. Dit is enkel het geval voor websites waarvan de klant vindt dat deze genoeg voordelen of attributen voorziet om een oplossing te vinden voor hun probleem. In het geval dat de website niet voldoende voorziet in voordelen of attributen om tot een oplossing te komen zullen klanten een negatieve houding ontwikkelen ten opzichte van het merk. Voorgaand onderzoek heeft gezamenlijk een substantiële positieve relatie gevonden tussen de dimensie informativiteit en aankoopintentie (loyaliteit) (Chen & Wells, 1999; Ducoffe, 1995; Lim & Ting, 2012). Daarom wordt er verwacht dat:

H1: De *informatieve experience* heeft een positieve invloed op de aankoopintentie (loyaliteit)

De interacties van consumenten met online producten kunnen emotionele reacties oproepen en er kan van hun eigen voordelen genoten worden zonder rekening te moeten houden met functionele overwegingen. Daarom is onmiddellijk genieten van het entertainment of de ervaring, ongeacht of deze in staat is om specifieke winkeltaken uit te voeren (Babin, Darden, & Griffin, 1994), een belangrijk aspect van de online klantenervaring. Entertainment weerspiegelt de waardering van de 'bril' die op internet wordt ervaren. Het omvat tevens het plezier van online winkelen en gaat over veel meer dan alleen prestatiegerichte aankoopkansen (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). Daarom kan entertainment webbezoekers prikkelen (Hsieh J.-K., Hsieh Y.-C., Chiu, & Yang, 2014) en het aantal gevulde, maar niet aangekochte winkelwagentjes in online webshops verminderen (Kukar-Kinney, & Close, 2009). Uit onderzoek van Kim en Forsythe

(2007) blijkt dat online shoppers gretig opzoek zijn naar dit entertainment wanneer men online shopt. Het is gebleken dat websites die een hogere entertainmentwaarde bieden, waarschijnlijk meer voordelen opleveren voor klanten en hen motiveren om de website vaker te gebruiken (Luo, 2002). Stafford en Stafford (2001) en Wolfenbarger en Gilly (2001) ondersteunen dit, omdat entertainment, amusement en humanisering belangrijke redenen lijken te zijn om de site opnieuw te bezoeken. Opmerkelijk is wel dat klanten een website enkel en alleen opnieuw bezoeken wanneer de klant een positieve houding heeft ten opzichte van deze website (Mukherji, Mukherji & Nicovich, 1998). Onderzoek van Ducoff (1995) heeft ook aangetoond dat het entertainment dat een website biedt een positief verband heeft met de houding van de klant ten aanzien van de website. Tot slot speelt ook het plezier geassocieerd met de website een belangrijke rol bij het verklaren van klantenattitudes ten opzichte van de website (Shavitt et al., 1998). In deze masterproef wordt er dan ook verondersteld dat:

H2: Een *entertaining experience* heeft een positieve invloed op de aankoopintentie (loyaliteit)

Sociale aanwezigheid verwijst naar "de warmte, het comfort en het gevoel van interpersoonlijke communicatie dat wordt geboden door webpagina's" (Gefen & Straub, 2003). Onderzoek heeft aangetoond dat de sociale aanwezigheid van een website de waargenomen tastbaarheid en psychologische connectie met het product kan vergroten (Darke, Brady, Benedicktus, & Wilson, 2016). Het kan ook het plezier, de opwinding en de activiteit van online winkelen vergroten (Wang, Baker, Wagner, & Wakerfield, 2007), evenals de aankoopintentie (Hassanein & Head, 2007) en loyaliteit (Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007). Websites zijn in hun eenvoudigste vorm informatie-lean in die zin dat de website substitueert is voor de machine-intelligentie achter de acties die uitgevoerd worden op de website. Des te meer de website zijn sociale aanwezigheid kan doen toenemen, des te meer de website kan inspelen op de behoeften van klanten en des te meer klanten erop reageren als ware de website een substitueert voor een medewerker van vlees en bloed. Aangezien e-mails steeds verstuurd worden naar mensen dragen deze onrechtstreeks dus een beetje kracht van de sociale aanwezigheid met zich mee. Websites die kiezen voor een persoonlijke *touch* kunnen een grotere sociale aanwezigheid creëren. Een voorbeeld van zo een persoonlijk *touch* is een persoonlijke begroeting van de klant die de website bezoekt. Denk hierbij maar aan de chatbot van Bol.com die klanten verwelkomt wanneer deze aan het shoppen zijn op de website van Bol.com (Gefen & Straub, 2003). Er wordt dan ook verwacht dat:

H3: Een *social experience* heeft een positieve invloed op de aankoopintentie (loyaliteit)

In de online-omgeving verwijst zintuiglijke aantrekkelijkheid naar de "representatieve rijkdom van de intermediaire omgeving die wordt bepaald door zijn formele kenmerken" (Steuer, 1992, p. 81) of "de manier waarop webpagina's de zintuigen prikkelen". De perceptie van schoonheid en esthetische prikkels maakt onderdeel uit van sensorische aantrekkingskracht (Schmitt, 1999). De voornaamste uitdaging voor de retailer is in dit geval het creëren van een website die klanten voor lange termijn bindt aan het merk alsook positieve emotionele reacties kan opwekken om een memorabele ervaring te voorzien en zo loyale klanten te verwerven (Chen, Ching, Luo, & Liu, 2008). Onderzoek van Zaltman (2003) heeft ook aangetoond dat de zintuiglijke aantrekkelijkheid van een totale ervaring

meer invloed heeft op de vorming van klantenvoorkeuren dan de eigenlijke attributen van producten en/of diensten. In het geval van online retail moeten zowel visuele (bv. kleur, tint, *graphics*, lay-out, design, etc.) als in mindere mate auditieve signalen in staat zijn om zintuigelijke reacties op te wekken bij en over te brengen op de klant (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003). Hoewel de online-omgeving de reikwijdte van zintuiglijke ervaringen beperkt, kunnen afbeeldingen (bijvoorbeeld foto's, video's) gevoelens oproepen (Elder, Schlosser, Poor, & Lidan, 2017). Lifestyle-foto's kunnen in dit geval zorgen voor het koppelen van producten aan het leven van consumenten, bijvoorbeeld door te laten zien hoe mensen het product gebruiken of ermee leven in een normale omgeving. Deze geven duidelijk de interactie tussen mensen en producten weer (Babin & Burns, 1997). Onderzoek van Park, Lennon en Stoel (2005) wijst erop dat een grotere afbeelding van het product (op de website) de aankoopintentie van de consument kan vergroten. Ten slotte kunnen ook productvideo's zorgen voor een betere interpretatie bij de consument. Deze video's kunnen het product en de belangrijkste functies demonstreren (Bleier, Harmeling, & Palmentier, 2018). Zintuiglijke aantrekkingskracht kan dus grote invloed uitoefenen op zowel de perceptie van de consument met betrekking tot productprestaties alsook op de aankoopintentie van de consument (Weathers, Sharma, & Wood, 2007; Schlosser, 2003). Daarom wordt er verwacht dat:

H4: Een zintuiglijke *experience* heeft een positieve invloed op de aankoopintentie (loyaliteit)

2.4 Invloed van producttype op klantenervaring

De manier waarop consumenten toegang krijgen tot productinformatie en deze interpreteren, verschilt tussen 'search producten' en 'experience producten' (Huang, Lurie, & Mitra 2009). In dit onderzoek zal een 'search product' steeds verwijzen naar de definitie opgesteld door Huang et al. (2009): "zoekproducten zijn producten waarvan de kenmerken die het belangrijkste zijn voor de beoordeling van de kwaliteit van het product, over het algemeen kunnen worden achterhaald zonder dat de consument (of iemand anders) interactie heeft met het product". Een 'experience product' zal ook steeds verwijzen naar de definitie opgesteld door Huang et al. (2009): "ervaringsgerichte producten zijn die waarvoor attributen die verband houden met de kwaliteit van het product, het best kunnen worden ontdekt door een ervaring met het product". Daarom kan de meest effectieve manier voor het verkopen van deze twee soorten producten heel erg verschillen (Bleier, Harmeling, & Palmentier, 2018). De komst en de evolutie van het internet heeft er ook voor gezorgd dat in een online omgeving het traditionele onderscheid tussen 'search producten' en 'experience producten' sterk is afgenomen. Tegelijkertijd zullen verschillen in de soort informatie die wordt gezocht door de consument voor 'search producten' en 'experience producten', leiden tot verschillen in het verzamelproces van informatie door consumenten. Uiteindelijk zal dit ook een invloed hebben op de uiteindelijke onlinebeslissing van de consument (Ha en Hoch, 1989; Hoch en Deighton, 1989; Hoch en Ha, 1986; Weathers, Sharma, en Wood, 2007). Onderzoek heeft aangetoond dat consumenten in de traditionele winkelomgeving grote verschillen kennen in de perceptie van productkwaliteit tussen, 'search producten' en 'experience producten' desalniettemin verdwijnen deze verschillen geleidelijk aan in de online omgeving (Huang et al., 2009). Het onderzoek van Huang et al. (2009) toont aan dat ondanks de ondersteuning voor het idee om alle attributen 'doorzoekbaar' te kunnen maken op

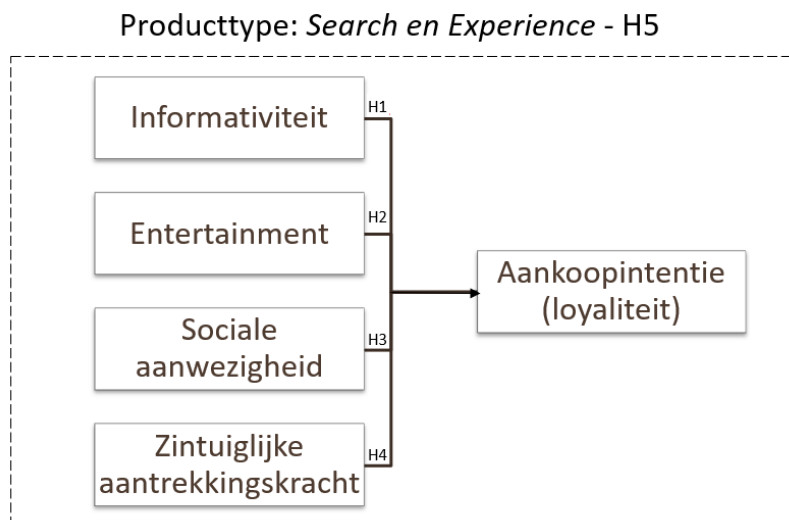
het internet er toch wel enig verschil is. Namelijk het verschil tussen 'search producten' en 'experience producten' bij online shoppen is niet zo duidelijk als in de traditionele detailhandel. Dit verschil is vooral zichtbaar in termen van het waargenomen vermogen van de consument om de productkwaliteit te beoordelen voor de effectieve aankoop van het product. Consumenten besteden namelijk evenveel tijd aan het online zoeken naar extra informatie over 'search producten' als over 'experience producten'. Een ander belangrijk verschil hierbij is terug te vinden in de manier waarop consumenten deze twee producttypen online zoeken en aankopen. Met name 'search producten' vereisen meer diepgaande zoekopdrachten (meer tijd per productpagina), terwijl het zoeken naar 'experience producten' uitgebreidere zoekopdrachten vergt (met meer bekeken productpagina's). Tot slot zorgen mechanismen die door internetretailers worden gebruikt om consumenten in staat te stellen te leren van de ervaring van anderen of productkenmerken te ervaren voor aankoop (bijv. feedback van consumenten, aanbevelingen van derden, multimediapresentaties), ervoor dat de gespendeerde tijd van de consument op de website vergroot wordt. Verder zorgen deze mechanismen er ook voor dat meer 'experience producten' aangekocht worden op deze soort websites dan 'search producten' (Huang et al. 2009).

Daarom wordt er in deze masterproef verwacht dat producttype optreedt als moderator in de relatie tussen de vier dimensies van de online klantervaring en de aankoopintentie (loyaliteit) van de klant. Naar aanleiding hiervan wordt er dan ook verwacht dat:

H5: De relaties voor search products zijn sterker dan deze voor experience products

2.5 Onderzoeksmodel

Alle hierboven vermelde hypothesen kunnen samengevat worden in onderstaand onderzoeksmodel.



3 Methodologie

3.1 Procedure en respondenten

Inspiratie voor de vragenlijst werd gehaald uit het onderzoek van Bleier et al. (2018). De moderator 'betrouwbaarheid van het merk' werd in tegenstelling tot Bleier et al. (2018) niet gebruikt in dit onderzoek omdat dit van minder belang was voor deze masterproef. De vragenlijst werd ook aangepast aan het Nederlands alsook aan de vereisten van deze masterproef. De meeste vragen uit de vragenlijst werden bevestigd via een zevenpuntenschaal (1 = helemaal mee eens, 7 = helemaal niet mee eens). De vragenlijst bestond uit drie grote onderdelen, namelijk: online *experience* dimensies, aankoopintentie en de moderator producttype. Onder de *experience* dimensies vallen de vier dimensies horende bij een online klantenervaring zoals besproken in *sectie 2.3.1.1*. Informativiteit, *entertainment*, sociale aanwezigheid en zintuiglijke aantrekkingskracht alsook de aankoopintentie en de moderator producttype werden opgedeeld in meerdere items. Deze items zijn terug te vinden in *Tabel 1*. Deze constructen werden zowel voor een *search* als een *experience product* bevestigd in de vragenlijst. De vragenlijst werd verspreid via het eigen sociale medianetwerk (Facebook, Whatsapp, Instagram). De steekproef in dit onderzoek bestond uit 275 antwoorden, maar van deze 275 waren er slechts 78 antwoorden bruikbaar. 78 respondenten hebben de vragenlijst voor zowel *search* als *experience product* volledig en correct ingevuld. Van deze 78 respondenten waren er 24 mannen (30.8%), 52 vrouwen (66.7%) en 2 non-binair (2.6%). De leeftijden van de respondenten liggen tussen 16 en 70 jaar, waarbij de gemiddelde leeftijd van de respondent respectievelijk 28 jaar is. Om de hypothesen te testen werd er gekozen voor een regressieanalyse met name de multi-groep regressie.

Er werd ook een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd, aan de hand van Cronbach's alpha. Deze analyse werd uitgevoerd voor elke multi-item schaal in de vragenlijst, waarbij ook weer een onderscheid werd gemaakt tussen een *search* en een *experience product*. De bedoeling hiervan was om na te gaan of de dimensies, aankoopintentie (loyaliteit) en de moderator producttype die samen een schaal vormen ook effectief betrouwbaar zijn als schaal. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse zijn terug te vinden in *Tabel 1*.

	Items	Cronbach's alpha: Search product	Cronbach's alpha: Experience product
Informativiteit (Aangepast van Luo, 2002)	De informatie op de productpagina is nuttig	0,886	0,813
	Ik heb veel geleerd van het gebruik van de productpagina		
	Ik denk dat de informatie op de productpagina nuttig is		
Entertainment (Aangepast Hausman en Siekpe, 2009)	Ik vond de website van Standaard Boekhandel/ZARA leuk	0,857	0,916
	Ik vond de website van Standaard Boekhandel/ZARA plezierig		
	Ik vond de website van Standaard Boekhandel/ZARA onderhoudend		
Sociale aanwezigheid (Gefen en Straub, 2003)	Er is een gevoel van menselijk contact op de webpagina	0,880	0,915

	Er is een gevoel van menselijke warmte op de webpagina		
	Er is een gevoel van menselijke gevoeligheid op de webpagina		
Zintuiglijke aantrekkingskracht (Jiang en Benbasat, 2007)	De product presentatie op deze webpagina is levendig	0,837	0,849
	Ik kan de productinformatie op deze webpagina via verschillende zintuigen waarnemen/opnemen		
	Deze webpagina bevat productinformatie die zintuiglijk opwindend is		
Aankoopintentie (Ajzen en Fishbein, 1980)	De kans dat ik in de toekomst iets van deze website zal bestellen is	0,941	0,946
Producttype: Search of Experience (Aangepast van Weathers, Sharma, en Wood, 2007)	Ik kan dit product adequaat evalueren met alleen de informatie op de webpagina over de kenmerken en eigenschappen van het product	0,477	0,537
	Ik kan de kwaliteit van dit product beoordelen door alleen informatie over het product te lezen		
	Het is belangrijk voor mij om dit product aan te raken om te beoordelen hoe het zal presteren		
	Het is belangrijk voor mij om dit product te testen om te beoordelen hoe het zal presteren		

TABEL 1: BETROUWBAARHEIDSANALYSE

Uit de resultaten van de betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat alle constructen betrouwbaar zijn omdat deze een Cronbach's alpha hebben die boven de *cut-off value* van 0,60 ligt. Enkel het construct producttype heeft zowel voor een *search* als voor een *experience* product een Cronbach's alpha die onder de *cut-off value* van 0,60 ligt. Normaal betekent dit dan ook dat het construct producttype geen betrouwbare schaal vormt. Maar de waardes van de Cronbach's alpha's liggen net onder de *cut-off value*, dus voor dit onderzoek zal ook het construct producttype beschouwd worden als betrouwbaar. Aangezien alle geteste schaal items zorgen voor een betrouwbare schaal werden er als volgende stap *summated scales* opgesteld. Dit wil zeggen dat voor alle constructen bestaande uit meerdere items één overkoepelend construct werd opgesteld. Hiermee wordt bedoeld dat het construct informativiteit bestaande uit drie items, voor zowel een *search product* als voor een *experience product*, werd samengevoegd tot één algemeen construct informativiteit voor zowel een *search* als een *experience* product. Hetzelfde werd gedaan voor de constructen: *entertainment*, sociale aanwezigheid, zintuiglijke aantrekkelijkheid, producttype en aankoopintentie (loyaliteit). In de rest van het onderzoek zullen enkel deze *summated scales* nog gebruikt worden om analyses uit te voeren. Tot slot werd er nog een manipulatie check uitgevoerd. Hiervoor werd het construct producttype gebruikt dit bevraagde of het om een *search* of een *experience* product ging.

3.1.1 Manipulatiecheck: *Search* versus *Experience products*

Om erachter te komen of er daadwerkelijk verschillen waren tussen *search* en *experience products* in termen van de evaluaties door respondenten werd een *paired samples t-test* uitgevoerd. Er werd gekozen voor een *paired samples t-test* aangezien de 78 respondenten een identieke vragenlijst hebben ingevuld voor zowel een *search product* als voor een *experience product*. Dus kan er gesproken worden van gerelateerde of *paired* groepen. Zoals blijkt uit de *Tabel 2* is Sig. (2-tailed) voor elk van de vier koppels (Variabelen 1 en 2, Variabelen 3 en 4, Variabelen 5 en 6, Variabelen 7 en 8) 0,000. Dit wil zeggen dat er effectief een significant verschil is. Het valt wel op dat de gemiddeldes voor Variabelen 1 en 2 alsook voor Variabelen 3 en 4 een negatief verschil vertonen terwijl er bij Variabelen 5 en 6 alsook bij Variabelen 7 en 8 een positief verschil is. Normalerweise moeten alle verschillen in dezelfde richting wijzen. Deze twee negatieve verschillen zouden ook een verklaring kunnen bieden voor de te lage *Cronbach's alpha's* voor het construct producttype. Aangezien enkel Variabelen 5 en 6 alsook Variabelen 7 en 8 een verschil tonen dat in lijn ligt met de verwachtingen, namelijk dat de relaties voor *search products* sterker zijn dan deze voor *experience products* werd enkel voor deze items opnieuw de betrouwbaarheid getest, met als resultaat dat de *Cronbach's alpha* voor het construct producttype voor zowel een *search* als een *experience product* boven de *cut-off value* van 0,60 lag (respectievelijk $\alpha=0,750$ en $\alpha= 0,908$). Om te weten te komen wat nu hoger of lager is dan de andere in termen van een significant verschil bij de *paired samples t-test* moet er gekeken worden naar de *specific means*, deze zijn terug te vinden onder de *paired samples statistics* zie *Tabel 3*

Paired Samples Test					
<i>Paired differences</i>					
Variabelen		Mean	Std. Error Mean	t	Sig. (2-tailed)
1	Product Type = Search product - Ik kan dit product adequaat evalueren met alleen de informatie op de webpagina over de kenmerken en eigenschappen van het product.	-0,885	,232	-3,821	0,000
2	Product Type = Experience product - Ik kan dit product adequaat evalueren met alleen de informatie op de webpagina over de kenmerken en eigenschappen van het product.				
3	Product Type = Search product - Ik kan de kwaliteit van dit product beoordelen door alleen informatie over het product te lezen.	-0,795	,216	-3,677	0,000
4	Product Type = Experience product - Ik kan de kwaliteit van dit product beoordelen door alleen informatie over het product te lezen.				
5	Product Type = Search product - Het is belangrijk voor mij om dit product aan te raken om te beoordelen hoe het zal presteren	1,808	,223	8,114	0,000
6	Product Type = Experience product - Het is belangrijk voor mij om dit product aan te raken om te beoordelen hoe het zal presteren.				
7	Product Type = Search product - Het is belangrijk voor mij om dit product te testen om te beoordelen hoe het zal presteren.	1,705	,220	7,757	0,000
8	Product Type = Experience product - Het is belangrijk voor mij om dit product te testen om te beoordelen hoe het zal presteren.				

TABEL 2: PAIRED SAMPLES T-TEST

Paired samples statistics					
Variabelen		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
5	Product Type = Search product - Het is belangrijk voor mij om dit product aan te raken om te beoordelen hoe het zal presteren.	3,86	78	1,814	,205
6	Product Type = Experience product - Het is belangrijk voor mij om dit product aan te raken om te beoordelen hoe het zal presteren.	2,05	78	1,115	,126
7	Product Type = Search product - Het is belangrijk voor mij om dit product te testen om te beoordelen hoe het zal presteren.	3,81	78	1,636	,185
8	Product Type = Experience product - Het is belangrijk voor mij om dit product te testen om te beoordelen hoe het zal presteren.	2,10	78	1,100	,125

TABEL 3: PAIRED SAMPLES STATISTICS

Uit de vergelijking van de gemiddelden voor Variabelen 5 en 6 alsook Variabelen 7 en 8 blijkt inderdaad dat het gemiddelde voor een *search product* hoger ligt dan het gemiddelde voor een *experience product*. Er is dus daadwerkelijk een verschil tussen de twee producttypes in termen van evaluaties door de respondenten.

In de volgende sectie zullen de resultaten van dit onderzoek beschreven worden.

4 Resultaten

Tabel 4 geeft een beschrijvende analyse weer van de variabelen gebruikt in het onderzoeksmodel.

	Items	Gemiddelde	Standaarddeviatie
<i>Search product</i>	Informativiteit	2,0983	0,89911
	Entertainment	2,8889	1,08999
	Sociale aanwezigheid	4,2650	1,25455
	Zintuigelijke aantrekkings	3,7949	1,40009
	Aankoopintentie	3,2179	1,47302
	Producttype	3,8333	1,54514
<i>Experience product</i>	Informativiteit	2,7906	1,12445
	Entertainment	3,4017	1,34235
	Sociale aanwezigheid	4,3376	1,47856
	Zintuigelijke aantrekkings	3,7564	1,42911
	Aankoopintentie	3,6538	1,64921
	Producttype	2,0769	1,06013

TABEL 4: BESCHRIJVENDE ANALYSE VARIABELEN

Om het onderzoeksmodel en de hypothesen te testen werd er gebruik gemaakt van een regressieanalyse met name de multi-groep regressie. Er werd drie keer een regressie uitgevoerd, één keer voor enkel *search products* (zie *Bijlage 4*), één keer enkel voor *experience products* (zie *Bijlage 5*) en één keer een gezamenlijke regressie (zie *Bijlage 6*). Op basis van de gezamenlijke dataset werd getest of er multicollineariteit aanwezig was tussen de constructen gebruikt in het onderzoeksmodel. Er werd nagegaan of er twee of meer constructen in het regressiemodel sterk gecorreleerd waren. Dit betekent dus dat ten minste één van deze constructen voorspelt kan worden op basis van het onderzoeksmodel. Voor dit onderzoek is het van belang dat er geen multicollineariteit aanwezig is tussen de gebruikte constructen. Uit de resultaten van de gezamenlijke regressie blijkt dat er geen multicollineariteit aanwezig is onder de gebruikte constructen, aangezien de VIF-waarden allemaal kleiner zijn dan drie (zie *Bijlage 2*).

Om na te gaan of er effectief een verschil is tussen een *search* en een *experience product* werd een Chow test² uitgevoerd. Aangezien de p-waarde van de Chow test kleiner was dan 0,05 namelijk 0,00286 kan er geconcludeerd worden dat er daadwerkelijk een verschil is tussen *search* en *experience products* (zie *Bijlage 3*). Daarom zullen in de volgende alinea's de resultaten van de afzonderlijke regressies voor *search* en *experience products* besproken en met elkaar vergeleken worden.

Als eerste dient er gekeken te worden naar de *overall model performance* (R²) van beide regressies. De *overall model performance* (R²) bepaalt hoe goed het onderzoeksmodel is in het uitleggen van de invloed die de constructen hebben op de aankoopintentie (loyaliteit). Hoe hoger deze waarde is, hoe meer/beter de constructen de variantie van aankoopintentie (loyaliteit) kunnen bepalen. Dus hoe beter de *overall model performance* (R²) is. Om te weten te komen of de R² voor *search products* hoog genoeg is dient er gekeken te worden naar de ANOVA-tabel. Hieruit blijkt dat de sig. (2-tailed)

² In samenspraak met de promotor prof. dr. Streukens werd beslist dat er geen testen uitgevoerd werden om de equality of intercepts alsook de equality of slopes te controleren.

0,000 is. Dit wijst erop dat er een significant effect is en dat de Adj. R2 van 0,315 hoog genoeg is (zie *Bijlage 4*). Er is dus minstens één construct (informativiteit, *entertainment*, sociale aanwezigheid en zintuiglijke aantrekkelijkheid) dat een significant effect heeft op de aankoopintentie (loyaliteit). Voor de *experience products* is de sig. (2-tailed) ook gelijk aan 0,000. Dus ook hier is er een significant effect en is de Adj. R2 van 0,345 hoog genoeg (zie *Bijlage 5*). Ook bij de *experience products* is er minstens één construct (informaliteit, *entertainment*, sociale aanwezigheid en zintuiglijke aantrekkelijkheid) dat een significant effect heeft op de aankoopintentie (loyaliteit). Aangezien de *overall model performance* (R2) van *search* en *experience products* voldoende hoog is kan er overgegaan worden naar de interpretatie van de coëfficiënten.

Uit de interpretatie van de coëfficiënten van de afzonderlijke regressie analyses (zie *Tabel 5*) kan het volgende afgeleid worden: Informativiteit heeft een positieve, significante impact op de aankoopintentie (loyaliteit) bij een *search product*. Bij een *experience product* wordt er geen effect gevonden voor informativiteit ten opzichte van de aankoopintentie (loyaliteit). Hieruit blijkt dus dat de dimensie informativiteit belangrijker is bij *search products* dan bij *experience products*. In dit geval kan H1 dus bevestigd worden voor een *search product* en verworpen worden voor een *experience product*.

Entertainment heeft zowel bij een *search* als bij een *experience product* een positieve, significante impact op de aankoopintentie (loyaliteit). Een vergelijking van beide *Standardized coefficients Beta* toont aan dat de impact van *entertainment* op een *experience product* (Beta = 0,517) groter is dan deze van een *search product* (Beta=0,276). De dimensie *entertainment* is daarom belangrijker voor een *experience product* dan voor een *search product*. H2 wordt dus bevestigd voor beide producttypes (zie *Tabel 5*).

In tegenstelling tot de verwachting heeft de dimensie sociale aanwezigheid geen invloed op beide producttypes. Dit resultaat verwerpt dan ook de H3 uit dit onderzoek (zie *Tabel 5*).

Tot slot heeft zintuiglijke aantrekkingskracht enkel een positieve, significante invloed op de aankoopintentie (loyaliteit) bij een *experience product*. Bij een *search product* wordt er dus geen effect gevonden voor zintuiglijke aantrekkingskracht ten opzichte van de aankoopintentie (loyaliteit). De dimensie zintuiglijke aantrekkingskracht is dus belangrijker bij een *experience product* dan bij een *search product*. H4 dient in dit geval verworpen te worden voor een *search product* en kan bevestigd worden voor een *experience product* (zie *Tabel 5*).

H5 van dit onderzoek luidt als volgt: 'De relaties voor *search products* zijn sterker dan deze voor *experience products*'. Op basis van de resultaten verkregen door de afzonderlijke regressies van *search* (zie *Bijlage 4*) en *experience products* (zie *Bijlage 5*) alsook op basis van de hierboven vernoemde resultaten kan er geen eenduidig antwoord gegeven worden op bovenstaande hypothese. Een vergelijking van de gestandaardiseerde regressie coëfficiënten (zie *Tabel 5*) toont aan dat er gemengd bewijs is voor H5. Een voorbeeld van dit gemengd bewijs is terug te vinden in het feit dat informativiteit enkel significant is bij een *search product* alsook dat zintuiglijke aantrekkelijkheid enkel significant is bij een *experience product*.

Hypothese	Search product		Experience product		Conclusie
	Standardized coefficients Beta	Sig.	Standardized coefficients Beta	Sig.	
H1: De informatieve experience heeft een positieve invloed op de aankoopintentie (loyaliteit)	0,341	0,004	-0,185	0,098	Enkel een positieve invloed op <i>search product</i>
H2: Een entertaining experience heeft een positieve invloed op de aankoopintentie (loyaliteit)	0,276	0,050	0,517	0,000	Positieve invloed op zowel <i>search</i> als <i>experience product</i>
H3: Een social experience heeft een positieve invloed op de aankoopintentie (loyaliteit)	0,029	0,834	-,110	0,400	Geen invloed op <i>search</i> alsook niet op <i>experience product</i>
H4: Een zintuiglijke experience heeft een positieve invloed op de aankoopintentie (loyaliteit)	0,078	0,546	0,341	0,012	Enkel positieve invloed op <i>experience product</i>

TABEL 5: RESULTATEN AFZONDERLIJKE REGRESSIE

5 Conclusie en discussie

Deze masterproef tracht een dieper inzicht te vergaren in de online klantenervaring en de invloed hiervan op klantloyaliteit. De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef luidde dan ook als volgt: "Wat is de invloed van de online klantenervaring op loyaliteit?". Hierbij werd er een antwoord gezocht op twee belangrijke deelvragen, namelijk:

- "Uit welke verschillende dimensies bestaat de online klantenervaring? En hoe kunnen deze dimensies klantloyaliteit beïnvloeden?"
- "Hoe wordt de relatie tussen de online klantenervaring en klantloyaliteit beïnvloedt door producttype?"

Om bovenstaande onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden werd er een kwantitatief onderzoek gevoerd aan de hand van een online vragenlijst. In de literatuurstudie werden de dimensies horende bij een online klantenervaring besproken. Hierbij werd er een onderscheid gemaakt tussen de dimensies: informativiteit, *entertainment*, sociale aanwezigheid en zintuiglijke aantrekkingskracht. Gekoppeld aan de hypothesen leidt dit tot de mogelijkheid om besluiten te trekken over de invloed van de vier dimensies horende bij de online klantenervaring op de aankoopintentie (loyaliteit) bij zowel *search* als *experience products*. Verder biedt dit ook de mogelijkheid om een antwoord te formuleren in verband met de invloed van het producttype op de relatie tussen de online klantenervaring en loyaliteit.

De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat de dimensies informativiteit en *entertainment* horende bij de online klantenervaring van een *search product* een positieve impact kunnen hebben op de aankoopintentie (loyaliteit) indien goed uitgevoerd. In het geval van de *experience products* kunnen de dimensies *entertainment* en zintuiglijke aantrekkelijkheid een positieve impact hebben op de aankoopintentie (loyaliteit). Tegen de verwachtingen in had de dimensie sociale aanwezigheid bij geen impact op de aankoopintentie (loyaliteit) van de klant, zowel niet bij *search product* als niet bij een *experience product*. Tot slot tonen de resultaten ook aan dat er gemengd bewijs is omtrent de invloed van het producttype op de relatie tussen de online klantenervaring en klantloyaliteit.

Deze conclusie focust zich verder op hoe de inzichten, verworven in deze masterproef, in het bedrijfsleven gebruikt kunnen worden om een effectievere online klantenervaring te creëren.

Voor bedrijven die focussen op de verkoop van *search products* is het aangewezen om voldoende in te zetten op de dimensies informativiteit en *entertainment* van de website. Deze spelen namelijk een grote rol in het besluitvormingsproces van de klant wanneer deze effectief een product wil aankopen. In termen van informativiteit is het daarom zeer belangrijk dat volgende elementen in orde zijn op de website van het bedrijf:

- Inhoud van de website moet kwaliteitsvolle informatie bevatten. Dit wil zeggen dat alle verstrekte informatie nauwkeurig, actueel en bruikbaar moet zijn.
- De informatie moet vlot leesbaar en makkelijk te interpreteren zijn (juiste linguïstische stijl).
- De website moet voldoende attributen of voordelen aanreiken aan de klant om zijn/haar probleem op te lossen.

In termen van *entertainment* zijn er ook een aantal elementen die noodzakelijk zijn om te zorgen voor een goede online klantenervaring, namelijk:

- De website moet het plezier van het winkelen levendig houden.
- Het *entertainment*niveau van een website moet bezoekers prikkelen tijdens het aankoopproces. Dit kan voor de klant een motivatie zijn om na de aankoop vaker terug te keren naar de website van het bedrijf.

Bedrijven en/of organisaties die focussen op de verkoop van *experience products* dienen hun focus vooral te leggen op de dimensies *entertainment* en zintuiglijke aantrekkelijkheid van de website. Deze twee dimensies oefenen in dit geval de meeste invloed uit op de aankoopintentie (loyaliteit) van de klant. Op vlak van *entertainment* gelden dezelfde aanbevelingen zoals hierboven vermeld bij bedrijven die focussen op de verkoop van *search products*.

In het geval van zintuiglijke aantrekkingskracht zijn er ook een aantal elementen die een doorslaggevende rol kunnen spelen bij het creëren van een goede online klantenervaring, namelijk:

- Een mooi ogende website lokt positieve, emotionele reacties uit de bij de klant.
- Zowel visuele (kleur, *graphics*, lay-out,...) als auditieve elementen moeten op de website aanwezig zijn.
- Lifestyle foto's geven een duidelijke interactie weer tussen mens en product.
- Productvideo's zorgen voor een betere interpretatie van het product alsook het gebruik ervan.

Zoals besproken in de probleemstelling is E-commerce al een aantal jaar aan een opmars bezig, ook de Covid-19 crisis zit hier voor iets tussen, en dit zal naar alle waarschijnlijkheid in de toekomst enkel nog maar toenemen. Het gemak om van uit de eigen comfortzone te kunnen shoppen is voor vele consumenten een enorm pluspunt. Door de enorme populariteit van E-commerce zijn bedrijven er dan ook op aangewezen om voor een aangename online klantenervaring, zowel voor *search* als voor *experience products*, te zorgen zodat ook online shoppers langdurig aan het bedrijf gebonden kunnen worden. Een verhoogde klantloyaliteit is dan ook het logische gevolg.

6 Beperkingen en toekomstig onderzoek

Een kritische reflectie van het onderzoek wijst uit dat er nog enkele beperkingen en problemen naar voren zijn getreden tijdens het onderzoek die in toekomstig onderzoek verder bestudeerd moeten worden. Een eerste beperking is terug te vinden bij de literatuurstudie, met name het stukje over de verschillende *touchpoints* die bestaan. Door de toename van potentiële *touchpoints* alsook een verminderde controle over de klantenervaring zelf moeten bedrijven meerdere bedrijfsfuncties zoals informatietechnologie (IT), serviceactiviteiten, logistiek, marketing, personeelszaken en zelfs externe partners integreren om een positieve klantenervaring te kunnen creëren en leveren (Lemon & Verhoef, 2016). In dit onderzoek werd de toename van potentiële *touchpoints* alsook de verminderde controle over de klantenervaring niet onderzocht. Mogelijks zijn hier ook nog opportuniteiten te vinden om een zo goed mogelijke online klantenervaring te creëren en klanten langdurig aan de onderneming te kunnen binden.

Ten tweede kan ook de dynamiek van de *customer journey* de online klantenervaring beïnvloeden. Ervaringen uit het verleden kunnen de huidige ervaring beïnvloeden doordat de consument een bepaalde verwachting heeft gecreëerd en doordat de consument heel erg vasthoudt aan voorgaande evaluaties van de ervaring (Lervik-Olsen, Van Oest & Verhoef, 2015). De klantbeleving zal een dynamische impact hebben op de klant, want na herhaaldelijk een product of een specifieke beleving te hebben ervaren, verandert de consument en wat hij of zij wil zelf in de loop van de tijd. Consumenten bouwen voornamelijk klantrelaties op met merken die hun identiteit beïnvloeden (Fournier, 1998, Bhattacharya & Sen, 2003). Ook hier kan verder onderzoek interessante inzichten opleveren voor de retailers.

Ten derde kan ook de externe omgeving van de klant een invloed hebben op de online klantenervaring. Bijvoorbeeld: bier drinken als het buiten warm is en bier drinken omdat mensen het drinkwater niet vertrouwen. Op macroniveau kunnen economische omstandigheden ook invloed uitoefenen op de klantenervaring (e.g. Fornell, Rust & Dekimpe, 2010; Kumar et al., 2010). Grote interne gebeurtenissen hebben zowel effecten op korte als op lange termijn, en er zijn meer inspanningen nodig om dezelfde klantenervaring te bereiken als voorafgaand aan dergelijke grote gebeurtenissen zoals bijvoorbeeld de huidige Covid-19 crisis (Gijsenberg, Van Heerde & Verhoef, 2015). Het zou daarom zeer interessant kunnen zijn om na te gaan hoe gebeurtenissen van invloed kunnen zijn op hoe specifieke *touchpoints* bijdragen aan de gehele klantenervaring (e.g. Hunneman, Verhoef & Sloot, 2015; Ou, de Vries, Wiesel, & Verhoef, 2013).

Tot slot kan het feit dat er geen eenzijdig antwoord gevonden wordt voor de invloed van het producttype (*search* versus *experience product*) op de relatie tussen de online klantenervaring en klantloyaliteit dienen als een aanzet voor toekomstig onderzoek. Het kan dus interessant zijn om hier verder onderzoek naar te doen. Hierbij kan het nuttig zijn om gebruik te maken van een grotere steekproef. Verder kan ook het gebruik van twee andere voorbeelden van een *search* of een *experience product* een wijziging in de resultaten opleveren. Mogelijks zijn ook hier nog heel wat nieuwe ontdekkingen te doen.

Verder onderzoek naar het creëren van een goede online klantenervaring alsook naar de invloed van producttype (*search* versus *experience*) op de relatie tussen de ervaring en klantloyaliteit is zeker en vast aangewezen. Deze masterproef kan hierbij wel een leidraad vormen.

7 Literatuurlijst

- Agrawal, Richa, Sanjaya S. Gaur, and Archana Narayanan. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12(3), 275-289
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.172.42723>
- Ansari, A., Essegai, S., & Kohli, R. (2000). Internet recommendation systems. *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 363-75.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Babin, L. A., & Burns, A. C. (1997). Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673527>
- Barkhi, R., Belanger, F., & Hicks, J. (2008). A model of the determinants of purchasing from virtual stores. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 177-196.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Beckers, S. F., Risselada, H., & Verhoef, P. C. (2014). Customer engagement: A new frontier in customer value management. In *Handbook of service marketing research*. Edward Elgar Publishing.

- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. MIT *Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69. <https://doi.org/10.2307/1251871>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94. <https://doi.org/10.2307/41166446>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Bolton, R. N. (2016). Service excellence: creating customer experiences that build relationships. *Business Expert Press*.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers’ Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186. <https://doi.org/10.1177/002224379903600203>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Brakus, J. J. š., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers’ Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166. <https://doi.org/10.2307/3151845>

- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing* (pp. 1-7). Cambridge, MA: MIT.
- Chen, J., Ching, R. K., Luo, M. M., & Liu, C. C. (2008, January). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)* (pp. 271-271). IEEE.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of advertising research*, 39(5), 27-38.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00056-2)
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-406. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006170>
- Christensen, C. M., Anthony, S. D., Berstell, G., & Nitterhouse, D. (2007). Finding the right job for your product. *MIT Sloan management review*, 48(3), 38.
- Christensen, C. M., Cook, S., & Hall, T. (2005). Marketing malpractice. *Make Sure All Your Products Are Profitable*, 2.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retailing*.
- Comeos. (2019). *E-Commerce Studie 2019*. Geraadpleegd van <https://www.comeos.be/research/280152/E-Commerce-Studie-2019>
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>
- Cooke, A. D. J., Sujana, H., Sujana, M., & Weitz, B. A. (2002). Marketing the Unfamiliar: The Role of Context and Item-Specific Information in Electronic Agent Recommendations. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 488-497. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.4.488.19121>
- Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder and Ole J. Vetvik (2009), "The Consumer Decision Journey," *McKinsey Quarterly*, 3, 96-107.

- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Darke, P. R., Brady, M. K., Benedicktus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287–299. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.001>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99–113.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127–131. <https://doi.org/10.1108/09604520510585316>
- Elder, R. S., Schlosser, A. E., Poor, M., & Xu, L. (2017). So Close I Can Almost Sense It: The Interplay between Sensory Imagery and Psychological Distance. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 877–894. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx070>
- Ensie. (2016, 22 december). *Touchpoints - de betekenis volgens Lisette Gerbrands*. Geraadpleegd van <https://www.ensie.nl/lisette-gerbrands/touchpoints#:~:text=Touchpoints%20zijn%20binnen%20de%20marketing,onderneming%20en%20haar%20producten%20veranderen>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139–150.
- Fader, P. (2020). Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage. *Wharton digital press*.
- Flavián-Blanco, C., Gurrea-Sarasa, R., & Orús-Sanclemente, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 540–551. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.002>

- Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (2010). The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 28–35. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.1.28>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24. <https://doi.org/10.1353/esj.2003.0011>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223–248. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(98\)00002-0](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(98)00002-0)
- Gijzenberg, M. J., Van Heerde, H. J., & Verhoef, P. C. (2015). Losses Loom Longer than Gains: Modeling the Impact of Service Crises on Perceived Service Quality over Time. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 642–656. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0140>
- Goethuysen, L. (2020, 12 november). *70% van de handelaars ziet nieuwe webshop als iets tijdelijks*. Geraadpleegd op 13 april 2021, van <https://www.gondola.be/nl/news/70-van-de-handelaars-ziet-nieuwe-webshop-als-iets-tijdelijks>
- Grace, D., & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450–461. <https://doi.org/10.1108/08876040410557230>
- Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73(1), 63–85. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90015-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90015-4)
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1992). The service experience as theater. *ACR North American Advances*.

- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0221>
- Ha, Y. W., & Hoch, S. J. (1989). Ambiguity, processing strategy, and advertising-evidence interactions. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 354-360.
- Hanssens, D. M., Pauwels, K. H., Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Yildirim, G. (2014). Consumer Attitude Metrics for Guiding Marketing Mix Decisions. *Marketing Science*, 33(4), 534–550. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0841>
- Haq, Z. (2009). E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8, 207-223.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Hauser, J. R., Urban, G. L., Liberali, G., & Braun, M. (2009). Website Morphing. *Marketing Science*, 28(2), 202–223. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0459>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of consumer research*, 13(2), 221-233.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of marketing*, 53(2), 1-20.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (No. 658.834 H6).

- Hoyer, W. D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822. <https://doi.org/10.1086/209017>
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Yang, Y.-R. (2014). Customer Response to Web Site Atmospherics: Task-relevant Cues, Situational Involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 225–236. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.03.001>
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2015). The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation. *Journal of Retailing*, 91(3), 516–532. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.004>
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Research note—investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454–470.
- Kim, J. and Forsythe, S. (2007), "Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 No. 6, pp. 502-514. <https://doi.org/10.1108/09590550710750368>
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2012-0030>
- Knott, A., Hayes, A., & Neslin, S. A. (2002). Next-product-to-buy models for cross-selling applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 59–75. <https://doi.org/10.1002/dir.10038>
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2009). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Hoboken, NJ: Wiley.

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kusnitz, S. (2014). The Definition of a Buyer Persona [in Under 100 Words]. *Hubspot*, (March 8), [available at <http://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>].
- Lallemant, C., Gronier, G., & Koenig, V. (2015). User experience: A concept without consensus? Exploring practitioners' perspectives through an international survey. *Computers in Human Behavior*, 43, 35–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.048>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2010). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lemon, K. N., & Wangenheim, F. V. (2009). The reinforcing effects of loyalty program partnerships and core service usage: a longitudinal analysis. *Journal of Service Research*, 11(4), 357–370.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lervik-Olsen, L., van Oest, R., & Verhoef, P. C. (2015). When is customer satisfaction 'locked'? A longitudinal analysis of satisfaction stickiness. *BI Norwegian Business School*.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48–63. <https://doi.org/10.5539/mas.v6n5p48>
- Lin, H. F., & Lee, G. G. (2005). Impact of organizational learning and knowledge management factors on e-business adoption. *Management Decision*. 43(2), 171–188.
- Lin, J. -. S. C., & Liang, H. -. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>

- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87–103. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0560>
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive advertising*, 2(2), 34-41.
- Magretta, J. (2012). *What management is*. Simon and Schuster.
- Mangiaracina, R., & Brugnoli, G. (1970). The ecommerce customer journey: A model to assess and compare the user experience of the ecommerce websites. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3), 1-11.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–McLean, G., & Wilson, A. (2015, June). An investigation on the online customer experience—the role of social interaction. In *The 14th International Research Symposium on Service Excellence in Management*. 95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324–332. <https://doi.org/10.1086/422111>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>

- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Mukherji, J., Mukherji, A., & Nicovich, S. (1998). Understanding dependency and use of the internet: A uses and gratifications perspective. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 9, p. 37). American Marketing Association.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Noble, C. (2011). Clay Christensen's milkshake marketing. *Harvard Business School Working Knowledge*.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Ou, Y.-C., de Vries, L., Wiesel, T., & Verhoef, P. C. (2013). The Role of Consumer Confidence in Creating Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 17(3), 339–354. <https://doi.org/10.1177/1094670513513925>
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22(9), 695–719. <https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Pavlou, Liang, & Xue. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Perego, A., Mangiaracina, R., & Toletti, G. (2008). *L'e Commerce B2C in Italia: una crescita che sfida la crisi*.

- Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *International journal of research in marketing*, 12(3), 227-244.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198. <https://doi.org/10.1086/376807>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 325–344. [https://doi.org/10.1016/s0963-8687\(02\)00022-7](https://doi.org/10.1016/s0963-8687(02)00022-7)
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271. <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2001). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 14(1), 22-30.

- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Thakor, M., suri, R., & Saleh, K. (2008). Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers. *Journal of Retailing*, 84(2), 137–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.01.002>
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- van Hoof, N. (2019). *Online aankopen namen in België met 40 procent toe*. Geraadpleegd op 6 januari 2020, van <https://www.shopfacts.be/nieuws/170186/belg-koopt-steeds-vaker-online-transacties-stijgen-40-procent/>
- Van Nierop, E., Bronnenberg, B., Paap, R., Wedel, M., & Franses, P. H. (2010). Retrieving Unobserved Consideration Sets from Household Panel Data. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 63–74. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.1.63>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009a). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>

- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.
- Vis, D. (2019, 17 december). *Ecommerce België groeit met 6%*. Geraadpleegd op 16 december 2020, van <https://www.ecommercenews.be/e-commerce-belgie-groeit-met-6/>
- Vis, D. (2020a, 16 september). *Ecommerce daalt met 10%, ondanks corona*. Geraadpleegd op 16 december 2020, van <https://www.ecommercenews.be/e-commerce-daalt-met-10-ondanks-corona/>
- Vis, D. (2020b, 13 november). *Veel winkeliers nemen pas geopende webshop niet serieus*. Geraadpleegd op 16 december 2020, van <https://www.ecommercenews.be/veel-winkeliers-nemen-pas-geopende-webshop-niet-serieus/>
- Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation. *Production and Operations Management*, 17(3), 247–266. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.0030>
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can A Retail Web Site be Social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143–157. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>
- Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393–401. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.009>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, 43(2), 34-55.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.

8 Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst *Search* en *Experience product*

Beste respondent,

Ik ben masterstudente Toegepaste Economische Wetenschappen, afstudeerrichting Marketing. Voor mijn masterthesis doe ik onderzoek naar hoe bedrijven een goede online klantenervaring kunnen creëren. Door het invullen van deze vragenlijst zou u mij dan ook enorm vooruithelpen in mijn onderzoek.

Voor alle duidelijkheid wil ik nog even meegeven dat er geen goede of foute antwoorden zijn. Het is uw persoonlijke mening die van belang is voor mij. Verder zullen er enkele vragen zijn die zeer sterk op elkaar lijken. Dit heb ik opzettelijk gedaan opdat ik zo nauwkeurig mogelijk kan meten.

Tot slot zal het invullen van deze vragenlijst maximaal 10 minuten van u tijd in beslag nemen. Alle informatie zal volledig anoniem verwerkt worden.

Alvast bedankt voor uw deelname.

Iben Mellaerts

Search product

Lees eerst zorgvuldig onderstaande instructie goed door alvorens u verder gaat met het invullen van de vragenlijst.

Surf naar de volgende website <https://www.standaardboekhandel.be/>

N.B.: U kan de productpagina best openlaten staan in een ander tabblad tijdens het invullen van de vragenlijst.

Doorloop vervolgens de hieronder vermelde stappen:

- Zoek naar het boek 'Economie vandaag 2020' Ivan De Cnuydt, Sonia De Velder
- 1 artikel in het winkelmandje plaatsen
- Bestelling (zo ver mogelijk afronden zonder daadwerkelijk te betalen)

Na het 'bestellen' van het boek 'Economie vandaag 2020' kan u beginnen aan het invullen van de vragenlijst.

Informativiteit

Was alles duidelijk? Het is belangrijk dat klanten de website duidelijk vinden. Geef hieronder aan wat u vindt van de website qua duidelijkheid.

	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Noch eens, noch oneens	Enigszins mee oneens	Niet mee eens	Helemaal niet mee eens
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
De informatie op de productpagina is nuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De productpagina is makkelijk in gebruik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat de informatie op de productpagina waardevol is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Entertainment

Was het plezierig? Het is belangrijk dat klanten een website plezierig vinden om te gebruiken. Geef hieronder aan wat u vindt van de website qua plezierigheid.

	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Noch eens, noch oneens	Enigszins mee oneens	Niet mee eens	Helemaal niet mee eens
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ik vond de website van Standaard Boekhandel leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vond de website van Standaard Boekhandel plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond de website van Standaard Boekhandel onderhoudend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sociale aanwezigheid

Heeft u de menselijke touch gemist? Het is belangrijk dat klanten de website als aangenaam ervaren. Geef hieronder aan wat u vindt van de website qua aangenaamheid.

	Helemaal mee eens	Mee eens	Enigszins mee eens	Noch eens, noch oneens	Enigszins mee oneens	Niet mee eens	Helemaal niet mee eens
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Er is een gevoel van menselijk contact op de webpagina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is een gevoel van menselijke warmte op de webpagina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is een gevoel van menselijke gevoeligheid op de webpagina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zintuiglijke aantrekkingskracht

Werden uw zintuigen geprikkeld?

Het is belangrijk dat klanten een website ook inspeelt op de menselijke zintuigen. Geef hieronder aan wat u vindt van de website op vlak van het prikkelen van de zintuigen.

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Enigszins mee eens (3)	Noch eens, noch oneens (4)	Enigszins mee oneens (5)	Niet mee eens (6)	Helemaal niet mee eens (7)
De product presentatie op deze webpagina is levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan de productinformatie op deze webpagina via verschillende zintuigen waarnemen/opnemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze webpagina bevat productinformatie die zintuigelijk opwindend is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aankoopintentie

De kans dat ik in de toekomst iets van deze website zal bestellen is

Zeer waarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer onwaarschijnlijk
Zeer groot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer klein
Zeer zeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer onzeker

Producttype = Search product

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Enigszins mee eens (3)	Noch eens, noch oneens (4)	Enigszins mee oneens (5)	Niet mee eens (6)	Helemaal niet mee eens (7)
Ik kan dit product adequaat evalueren met alleen de informatie op de webpagina over de kenmerken en eigenschappen van het product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan de kwaliteit van dit product beoordelen door alleen informatie over het product te lezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is belangrijk voor mij om dit product aan te raken om te beoordelen hoe het zal presteren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is belangrijk voor mij om dit product te	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

testen om te beoordelen hoe het zal presteren							
---	--	--	--	--	--	--	--

Experience product

Lees eerst zorgvuldig onderstaande instructie goed door alvorens u verder gaat met het invullen van de vragenlijst.

Surf naar de volgende website <https://www.zara.com/be/nl/>

N.B.: U kan de productpagina best openlaten staan in een ander tabblad tijdens het invullen van de vragenlijst.

Doorloop vervolgens de hieronder vermelde stappen:

- Zoek het artikel 'OVERSIZED SWEATSHIRT MET CAPUCHON'
- Maat selecteren
- 1 artikel in het winkelmandje plaatsen
- Bestelling (zo ver mogelijk afronden zonder daadwerkelijk te betalen)

Na het 'bestellen' van het 'OVERSIZED SWEATSHIRT MET CAPUCHON' mag u de hierna volgende vragenlijst invullen.

Informativiteit

Was alles duidelijk? Het is belangrijk dat klanten de website duidelijk vinden. Geef hieronder aan wat u vindt van de website qua duidelijkheid.

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Enigszins mee eens (3)	Noch eens, noch oneens (4)	Enigszins mee oneens (5)	Niet mee eens (6)	Helemaal niet mee eens (7)
De informatie op de productpagina is nuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De productpagina is makkelijk in gebruik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik denk dat de informatie op de productpagina waardevol is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Entertainment

Was het plezierig? Het is belangrijk dat klanten een website plezierig vinden om te gebruiken. Geef hieronder aan wat u vindt van de website qua plezierigheid.

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Enigszins mee eens (3)	Noch eens, noch oneens (4)	Enigszins mee oneens (5)	Niet mee eens (6)	Helemaal niet mee eens (7)
Ik vond de website van ZARA leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond de website van ZARA plezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond de website van ZARA onderhoudend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sociale aanwezigheid

Heeft u de menselijke touch gemist? Het is belangrijk dat klanten de website als aangenaam ervaren. Geef hieronder aan wat u vindt van de website qua aangenaamheid.

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Enigszins mee eens (3)	Noch eens, noch oneens (4)	Enigszins mee oneens (5)	Niet mee eens (6)	Helemaal niet mee eens (7)
Er is een gevoel van menselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

contact op de webpagina							
Er is een gevoel van menselijke warmte op de webpagina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is een gevoel van menselijke gevoeligheid op de webpagina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zintuiglijke aantrekkingskracht

Werden uw zintuigen geprikkeld? Het is belangrijk dat klanten een website ook inspeelt op de menselijke zintuigen. Geef hieronder aan wat u vindt van de website op vlak van het prikkelen van de zintuigen.

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Enigszins mee eens (3)	Noch eens, noch oneens (4)	Enigszins mee oneens (5)	Niet mee eens (6)	Helemaal niet mee eens (7)
De product presentatie op deze webpagina is levendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan de productinformatie op deze webpagina via verschillende zintuigen waarnemen/opnemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze webpagina bevat productinformatie die	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

zintuigelijk opwindend is							
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Aankoopintentie

De kans dat ik in de toekomst iets van deze website zal bestellen is

Ze er waarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ze er onwaarschijnlijk
Ze er groot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ze er klein
Ze er zeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ze er onzeker

Producttype = Experience product

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Enigszins mee eens (3)	Noch eens, noch oneens (4)	Enigszins mee oneens (5)	Niet mee eens (6)	Helemaal niet mee eens (7)
Ik kan dit product adequaat evalueren met alleen de informatie op de webpagina over de kenmerken en eigenschappen van het product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan de kwaliteit van dit product beoordelen door alleen informatie over het product te lezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Het is belangrijk voor mij om dit product aan te raken om te beoordelen hoe het zal presteren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is belangrijk voor mij om dit product te testen om te beoordelen hoe het zal presteren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- X
- Ik zeg dit liever niet

Hoe oud bent u?

Bijlage 2: Regressie Multicollineariteit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,277	,463		2,758	,007		
	Informativiteit search en experience	,047	,122	,032	,387	,699	,650	1,538
	Entertainment search en experience	,521	,122	,413	4,272	,000	,480	2,081
	Sociale_aanwezigheid search en experience	-,036	,102	-,031	-,354	,724	,572	1,749
	Zintuiglijke_aantrekkingskracht search en experience	,238	,101	,213	2,348	,020	,545	1,837
	Producttype search en experience	-,115	,068	-,116	-1,687	,094	,955	1,048

a. Dependent Variable: Aankoopintentie search en experience

Bijlage 3: Chow test

ESS (pooled)	Error sum of squares groepen samengevoegd	262,995		F-waarde	F-waarde Chow-test	3,802800188
ESS (1)	Error sum of squares groep G=1	108,502		df(1)	Vrijheidsgraden teller; k	5
ESS (2)	Error sum of squares groep G=2	129,982		df(2)	Vrijheidsgraden noemer; n1+n2-2k	148
n(1)	Grootte groep G=1	78		p-waarde	p-waarde Chow test	0,00286
n(2)	Grootte groep G=2	78				
k	Aantal parameters in model	4				

Bijlage 4: Regressie *Search product*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,351	,315	1,21915

a. Predictors: (Constant),

Zin_aantrekkingkrcht_1+Zin_aantrekkingkrcht_2+Zin_aantrekkingkrcht_

3 alpha= 0.837, Informativiteit_1 Informativiteit_2 Informativiteit_3

alpha=0.886,

Sociale_aanwezigheid_1+Sociale_aanwezigheid_2+Sociale_aanwezigheid_3

alpha = 0.880,

Entertainment_1+Entertainment_2+Entertainment_3 alpha= 0.857

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,571	4	14,643	9,852	,000 ^b
	Residual	108,502	73	1,486		
	Total	167,073	77			

a. Dependent Variable: Aankoopintentie_1+Aankoopintentie_2+Aankoopintentie_3 alpha=0.941

b. Predictors: (Constant), Zin_aantrekkingkrcht_1+Zin_aantrekkingkrcht_2+Zin_aantrekkingkrcht_3

alpha= 0.837, Informativiteit_1 Informativiteit_2 Informativiteit_3 alpha=0.886,

Sociale_aanwezigheid_1+Sociale_aanwezigheid_2+Sociale_aanwezigheid_3 alpha = 0.880,

Entertainment_1+Entertainment_2+Entertainment_3 alpha= 0.857

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,547	,553		,989	,326
	Informativiteit_1	,559	,189	,341	2,966	,004
	Informativiteit_2					
	Informativiteit_3 alpha=0.886					
	Entertainment_1+Entertainment_2+Entertainment_3 alpha= 0.857	,372	,187	,276	1,994	,050

Sociale_aanwezigheid_1+Sociale_aanwezigheid_2+Sociale_aanwezigheid_3 alpha = 0.880	,029	,139	,025	,211	,834
Zin_aantrekkingkrcht_1+Zin_aantrekkingkrcht_2+Zin_aantrekkingkrcht_3 alpha= 0.837	,078	,129	,074	,607	,546

a. Dependent Variable: Aankoopintentie_1+Aankoopintentie_2+Aankoopintentie_3 alpha=0.941

Bijlage 5: Regressie *Experience product*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,345	1,33438

a. Predictors: (Constant),

Zin_Aantrekkingkrcht_1.0+Zin_Aantrekkingkrcht_2.0+

Zin_Aantrekkingkrcht_3.0 alpha= 0.849,

Informativiteit_1.0+Informativiteit_2.0+Informativiteit_3.0 alpha=0.813,

Entertainment_1.0+Entertainment_2.0+Entertainment_3.0 alpha=

0.916, Q18_1+Q18_2+Q18_3 alpha= 0.915

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,450	4	19,862	11,155	,000 ^b
	Residual	129,982	73	1,781		
	Total	209,432	77			

a. Dependent Variable: Aankoopintentie_1.0+Aankoopintentie_2.0+Aankoopintentie_3.0 alpha= 0.946

b. Predictors: (Constant), Zin_Aantrekkingkrcht_1.0+Zin_Aantrekkingkrcht_2.0+

Zin_Aantrekkingkrcht_3.0 alpha= 0.849, Informativiteit_1.0+Informativiteit_2.0+Informativiteit_3.0

alpha=0.813, Entertainment_1.0+Entertainment_2.0+Entertainment_3.0 alpha= 0.916,

Q18_1+Q18_2+Q18_3 alpha= 0.915

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,303	,570		2,287	,025
	Informativiteit_1.0+Informativiteit_2.0+Informativiteit_3.0 alpha=0.813	-,271	,162	-,185	-1,674	,098
	Entertainment_1.0+Entertainment_2.0+Entertainment_3.0 alpha= 0.916	,635	,155	,517	4,091	,000
	Q18_1+Q18_2+Q18_3 alpha= 0.915	-,122	,144	-,110	-,847	,400
	Zin_Aantrekkingkrcht_1.0+Zin_Aantrekkingkrcht_2.0+Zin_Aantrekkingkrcht_3.0 alpha= 0.849	,393	,152	,341	2,584	,012

a. Dependent Variable: Aankoopintentie_1.0+Aankoopintentie_2.0+Aankoopintentie_3.0 alpha= 0.946

Bijlage 6: Gezamenlijke regressie *Search* en *Experience product*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,297	1,31973

a. Predictors: (Constant), Zintuiglijke_aantrekkingkracht search en experience, Informativiteit search en experience, Sociale_aanwezigheid search en experience, Entertainment search en experience

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,920	4	30,230	17,357	,000 ^b
	Residual	262,995	151	1,742		
	Total	383,915	155			

a. Dependent Variable: Aankoopintentie search en experience

b. Predictors: (Constant), Zintuiglijke_aantrekkingkracht search en experience, Informativiteit search en experience, Sociale_aanwezigheid search en experience, Entertainment search en experience

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,883	,402		2,196	,030
	Informativiteit search en experience	,061	,122	,042	,500	,618
	Entertainment search en experience	,545	,122	,431	4,471	,000
	Sociale_aanwezigheid search en experience	-,030	,102	-,026	-,298	,766
	Zintuiglijke_aantrekkingkrach t search en experience	,217	,101	,195	2,147	,033

a. Dependent Variable: Aankoopintentie search en experience