



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterthesis

Samenstelling en evaluatie van een complex (diensten-)aanbod: Hoe moeten we een goede value constellation samenstellen? Bijvoorbeeld in een shopping center of destination management

Michelle Bongaerts

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2023
2024



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterthesis

Samenstelling en evaluatie van een complex (diensten-)aanbod: Hoe moeten we een goede value constellation samenstellen? Bijvoorbeeld in een shopping center of destination management

Michelle Bongaerts

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL

Woord vooraf

Voor u ligt mijn masterproef met als titel: "Samenstelling en evaluatie van een complex (diensten-) aanbod: Hoe moeten we een goede 'value constellation' samenstellen? Bijvoorbeeld in een 'shopping center' of 'destination management'". Deze heb ik geschreven om mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt af te ronden. Bij het uitvoeren van dit onderzoek heb ik aanzienlijke kennis verworven over wat het 'value constellation' perspectief inhoudt en hoe de klantwaarde ervan bepaald kan worden. Daarnaast heb ik ook veel kennis vergaard over de manier waarop een vragenlijst het beste ontworpen en geanalyseerd kan worden. Al deze elementen bij elkaar hebben mij een leerrijke ervaring opgeleverd. Echter, is deze masterproef niet mogelijk gemaakt zonder bepaalde bijzondere personen, die ik hiervoor graag bedank.

Ten eerste bedank ik graag mijn promotor, Prof. dr. Allard van Riel voor de begeleiding en ondersteuning die hij mij tijdens dit proces gegeven heeft. Zonder zijn vakkundige ervaring, kennis en motivatie voor dit onderwerp was deze masterproef niet op dit hoge niveau geweest.

Vervolgens wil ik graag mijn vriendin Sam Vanspauwen en mijn vader willen bedanken voor de steun en feedback die ze mij gegeven hebben tijdens dit onderzoek.

Ten slotte bedank ik ook mijn 213 respondenten voor hun tijd om mijn vragenlijst in te vullen.

Ik wens u een aangename leeservaring met deze masterproef.

Michelle Bongaerts

Houthalen-Helchteren, juni 2024

Samenvatting

1. Onderzoeksdoel

In verschillende dienstenindustrieën is het in 2024 een uitdaging klanten te werven en te behouden (Papov, 2024). De oorzaken hiervan zijn een stijgende concurrentie, veranderende markttrends en nieuwe bedrijfsmodellen (Normann & Ramírez, 1993). Om deze problemen op te lossen, kunnen bedrijven hun dienstenaanbod uitbreiden (Kowalkowski et al., 2013). Dat kunnen zij doen door hun bedrijf volgens het 'value constellation' perspectief te benaderen (Kowalkowski et al., 2013). Daarbij creëren klanten supplementaire waarde voor zichzelf door gebruik te maken van gerelateerde, complementaire diensten die een bedrijf aanbiedt (Brozović & Tregua, 2022; Corsaro et al., 2012; Kowalkowski et al., 2013; Laursen, 2018). Echter, hierbij zijn de antecedenten en componenten van de klantervaring nog niet onderzocht (Patrício et al., 2011). Ook is het effect van klanttevredenheid op het terugkeergedrag van klanten in deze context niet duidelijk. In deze studie is dit onderzocht in de context van supermarkten. Immers, daarin is de component klantervaring contextspecifiek. Daarom is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: 'Hoe beïnvloedt de klantwaardering van een supermarkt de klanttevredenheid en het terugkeergedrag van klanten?'

2. Onderzoeksopzet

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden, is eerst een literatuurstudie uitgevoerd. Daarin is bestaande kennis over 'value constellation' en klantwaarde achterhaald. Vervolgens is een empirische studie uitgevoerd. Daarbij is gebruikgemaakt van een online vragenlijst. In totaal hebben 213 respondenten deze online vragenlijst ingevuld. Echter, van 185 respondenten zijn de gegevens geanalyseerd. Van 28 respondenten is de dataset verwijderd, omdat ze bijvoorbeeld de controlevraag verkeerd hebben ingevuld.

3. Resultaten

Vervolgens is getest welke vormen van waarde een directe of indirecte invloed hebben op de klanttevredenheid. Daarnaast is getest in hoeverre de klanttevredenheid een directe invloed heeft op het terugkeergedrag van klanten. De volgende veertien vormen van waarde zijn getest: toegankelijkheid, design, kwaliteit van het productaanbod, prijsperceptie van het productaanbod, kwaliteit van het personeel, betrouwbaarheid van dienst, responsiviteit van het personeel, sociaal voordeel, tijd die nodig is om te winkelen, in controle zijn, klantenkaart, veiligheidsrisico, routine en vergeten van problemen.

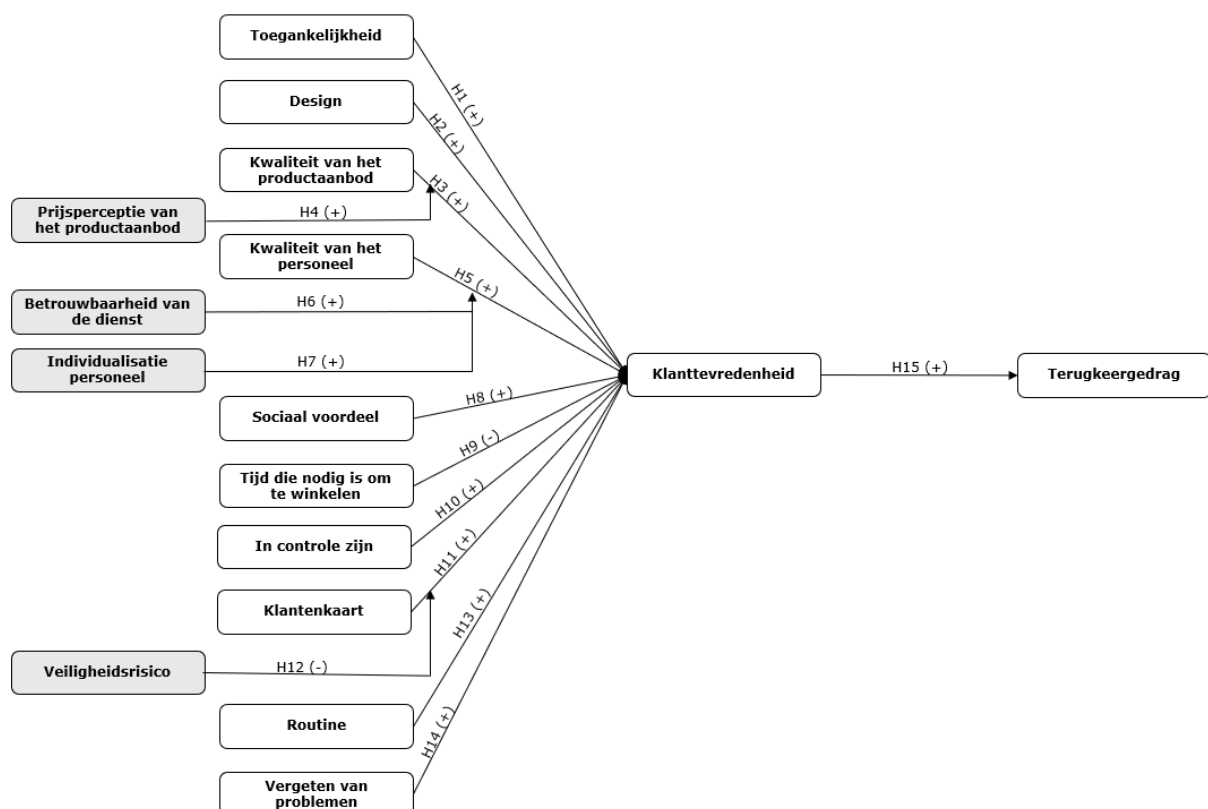
Uit de resultaten is ten eerste gebleken dat de volgende componenten een positieve directe invloed hebben op de klanttevredenheid: de toegankelijkheid van een winkel, het design van de winkel, de kwaliteit van het productaanbod, de kwaliteit van het personeel, het sociaal voordeel dat klanten ervaren door andere consumenten, de mogelijkheid in controle te zijn in een supermarkt en het vergeten van problemen. Daarentegen heeft één vorm van waarde een directe negatieve invloed op de klanttevredenheid, namelijk het veiligheidsrisico. Daarbij wordt het risico bepaald dat de persoonlijke informatie van de klant verloren wordt aan hackers of criminelen. Gebleken is dat de volgende vormen van waarde geen directe invloed hebben op de klanttevredenheid in een supermarkt: prijsperceptie van het productaanbod, betrouwbaarheid van de dienst, de responsiviteit

van het personeel, tijd die nodig is om te winkelen, het hebben van een klantenkaart en routine. Deze vaststelling is echter vreemd, omdat in bestaand onderzoek wel waarde gecreëerd werd voor deze types.

Daarnaast is niet gebleken dat er waarde gecreëerd wordt op indirecte wijze. Het is ook erg moeilijk om dit aan te tonen, wat veroorzaakt kan worden door data problemen of te weinig observaties. Vier indirecte invloeden zijn in dit onderzoek onderzocht. Zo is eerst bepaald of de prijsperceptie van het productaanbod een positieve invloed heeft op de relatie tussen de kwaliteit van het productaanbod en de klanttevredenheid. Vervolgens is bepaald of de betrouwbaarheid van de dienst en de responsiviteit van het personeel een positieve invloed hebben op de relatie tussen de kwaliteit van het personeel en de klanttevredenheid. Daarna is vastgesteld of het veiligheidsrisico een negatieve invloed heeft op de relatie tussen het hebben van een klantenkaart en klanttevredenheid.

Ten slotte is uit de resultaten gebleken dat de klanttevredenheid het terugkeergedrag van klanten direct positief beïnvloedt.

Deze hypothesen die allemaal getest werden, worden in onderstaande figuur weergegeven:



4. Waarde van het onderzoek

Door dit onderzoek uit te voeren, is zowel op academisch als bedrijfseconomisch vlak een bijdrage geleverd.

Er is een bijdrage op academisch vlak, omdat dit onderzoek is verder gegaan op twee eerder uitgevoerde onderzoeken door een onderzoek te voeren op basis van hun toekomstige aanbevelingen. Enerzijds is dat het onderzoek van Patrício et al. (2011). De reden hiervoor is dat Patrício et al. (2011) supermarkten getransformeerd hebben naar een 'value constellation'. Dit onderzoek is hierop verder gegaan door deze constellatie als een perspectief te nemen. Anderzijds gaat dit onderzoek verder op het onderzoek van Leroi-Werelds (2019). Dit onderzoek geeft een update over de verschillende soorten vormen van waarde (Leroi-Werelds, 2019). Dit wordt in dit onderzoek als startpunt genomen om te bepalen welke vormen van waarde mogelijk een invloed hebben op de klanttevredenheid. Daarnaast worden in het huidige onderzoek de effecten onderzocht die deze vormen van waarde op de klanttevredenheid hebben. Ook is het effect van klanttevredenheid onderzocht op het terugkeergedrag van klanten.

Daarnaast is er een bijdrage op bedrijfseconomisch vlak. Ten eerste zijn de antecedenten en componenten onderzocht die klanten van belang vinden voor hun ervaring bij supermarkten. Zij houden daarbij rekening met alle gerelateerde, complementaire en supplementaire diensten van een supermarkt. Daarnaast voegt dit onderzoek een bijdrage toe, omdat managers hierdoor weten welke zaken voor klanten van belang zijn in hun ervaring. Daarnaast weten supermarkten op welke wijze ze hun relaties met klanten kunnen verbeteren. Ook kunnen ze de eerder beschreven uitdagingen aangaan.

5. Kritische beschouwingen

Uit de resultaten is gebleken dat het vergeten van problemen tijdens het shoppen de grootste invloed heeft op de klanttevredenheid bij supermarkten. Dat betekent dat de moderne klant het shoppen in een supermarkt opvat als een ervaring en niet langer als een utilitaire actie. Supermarkten kunnen ervoor zorgen dat deze vorm van waarde een groter effect heeft door verschillende activiteiten aan te bieden. Zo kunnen supermarkten bijvoorbeeld interactieve displays in hun winkel plaatsen. Anderzijds kunnen ze demonstraties uitvoeren waarin wordt uitgelegd op welke wijze ze bepaalde gerechten kunnen klaarmaken.

Daarnaast is gebleken dat het veiligheidsrisico een negatieve invloed heeft op de klanttevredenheid van supermarkten. Supermarkten zouden deze negatieve invloed kunnen verminderen door klanten duidelijk te maken welke gegevens van hen verzameld en gebruikt worden. Daarnaast kunnen supermarkten hun klanten kenbaar maken welke maatregelen ze nemen om deze informatie te beschermen. Supermarkten zouden dit specifiek kunnen doen door dit ergens op hun website en sociale media kanalen te gaan vermelden.

Dit onderzoek heeft ook een aantal beperkingen. Zo heeft dit onderzoek een algemeen overzicht gegeven van de vormen van waarde die bij een supermarkt van belang zijn. Echter, geen onderzoek is gedaan naar welke vormen van waarde meer of minder van belang zijn voor een bepaald type supermarkt omdat er gekeken werd naar de algemene antecedenten in dit onderzoek. Zo kunnen er bijvoorbeeld verschillen zijn tussen een harde discounter, een zachte discounter en een non-discounter. In de toekomst zou daarom het onderzoek van Willems et al. (2016) opnieuw kunnen worden uitgevoerd, maar dan met de vormen van waarde die in dit onderzoek gevonden zijn.

Daarnaast zijn alle stellingen in de vragenlijst voor een deel gebaseerd op slechts vijf informele gesprekken. Deze gesprekken zijn gevoerd om te achterhalen welke vormen van waarde, die Leroi-Werelds (2019) heeft beschreven, voor de context van supermarkten relevant zijn aangezien de vormen van waarde per situatie kunnen verschillen. Echter, door een deel van de stellingen te baseren op deze gesprekken, is niet zeker of de stellingen geldig en betrouwbaar zijn voor verder onderzoek. In toekomstig onderzoek kan worden bepaald of deze stellingen effectief geldig en betrouwbaar zijn.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	I
Samenvatting	II
1. Onderzoeksdoel	II
2. Onderzoeksopzet.....	II
3. Resultaten.....	II
4. Waarde van het onderzoek.....	IV
5. Kritische beschouwingen.....	IV
1. Inleiding	1
1.1. Introductie	1
1.2. Onderzoeksmotivatie.....	2
1.3. Probleemstelling	3
1.4. Bijdragen	4
1.5. Benadering	5
2. Literatuurstudie	6
2.1. 'Value constellations'	6
2.1.1. Betekenis 'value constellations'	6
2.2. Klantwaarde	9
2.2.1. Betekenis van klantwaarde.....	9
2.2.2. Vijf manieren om klantwaarde te meten	12
2.2.3. Gevolgen van klantwaarde	13
2.3. Klantwaarde van een value constellation	14
2.3.1. Een supermarkt omvormen tot een 'value constellation'	15
2.3.2. Klantwaarde van een supermarkt	18
2.3.3. Gevolgen klantwaarde van een 'value constellation'	22
2.4. Conceptueel model	23
3. Onderzoeksopzet.....	25
3.1. Onderzoeksuitvoering	25
3.2. Opbouw van de vragenlijst	26
3.3. Data zuiveren	35
3.4. Data analyse.....	36
3.4.1. Beschrijvende analyse van de steekproef.....	36
3.4.2. Beschrijvende analyse van de stellingen	38

3.4.3.	Beschrijvende analyse van de constructen	40
3.4.4.	Factoranalyse.....	41
3.4.5.	Correlatie analyse.....	46
3.4.6.	'Multi-group analysis'	48
4.	Resultaten.....	49
4.1.	Regressie 1.....	50
4.2.	Regressie 2.....	51
5.	Discussie	53
5.1.	Hypothesen	53
5.2.	Andere resultaten	56
6.	Conclusie	57
6.1.	Theoretische contributie.....	58
6.2.	Management implicaties.....	59
6.3.	Beperkingen en toekomstig onderzoek	60
7.	Referentielijst	61
8.	Bijlagen	66
8.1.	Bijlage 1: Vragenlijst	66
8.2.	Bijlage 2: Beschrijvende analyse per stelling	85
8.3.	Bijlage 3: Exploratory factor analysis - Betrouwbaarheid	94
8.3.1.	Kaiser-Meyer-Olkin & Bartlett's test of spehericity	94
8.3.2.	Scree plot	94
8.3.3.	Total variance explained tabel	95
8.3.4.	Communaliteitstabel	95
8.3.5.	Rotated factor matrix	96
8.3.6.	Cronbach's Alpha van een construct.....	96
8.4.	Bijlage 4: Exploratory factor analysis - Klanttevredenheid.....	97
8.4.1.	Kaiser-Meyer-Olkin & Bartlett's test of spehericity	97
8.4.2.	Scree plot	97
8.4.3.	Total variance explained tabel	97
8.4.4.	Communaliteitstabel	98
8.4.5.	Cronbach's Alpha van een construct.....	98
8.5.	Bijlage 5: Exploratory factor analysis - Veiligheidsrisico	99
8.5.1.	Kaiser-Meyer-Olkin & Bartlett's test of spehericity	99

8.5.2.	Scree plot	99
8.5.3.	Total variance explained tabel	99
8.5.4.	Communaliteitstabel	100
8.5.5.	Cronbach's Alpha van een construct.....	100
8.6.	Bijlage 6: Exploratory factor analysis: Prijsperceptie van het productaanbod	101
8.6.1.	Kaiser-Meyer-Olkin & Bartlett's test of spehericity	101
8.7.	Bijlage 7: Collinearity statistics - VIF	102
8.8.	Bijlage 8: Outer weights	105
8.9.	Bijlage 9: Outer loadings.....	108
8.10.	Bijlage 10: Multi-group analysis.....	111
8.11.	Bijlage 11: VIF constructen	112

Lijst met figuren

Figuur 1 - Gevolgen van klantwaarde.....	14
Figuur 2 - De SSA van een supermarkt (Patrício et al., 2011).....	16
Figuur 3 - De SSN van een supermarkt (Patrício et al., 2011)	17
Figuur 4 - Conceptueel model.....	23
Figuur 5 - Geslacht van de respondenten	37
Figuur 6 - Leeftijd van de respondenten	37
Figuur 7 - Werkstatus van de respondenten.....	38

Lijst met tabellen

Tabel 1 - Waardetypes volgens Leroi-Werelds (2019).....	11
Tabel 2 - EVS (Matwick et al., 2001).....	13
Tabel 3 - Hypothesen	24
Tabel 4 - Beschrijvende analyse van de stellingen die gebruikt worden in de regressieanalyse --> ® = 'reversed items'	34
Tabel 5 - Verschillen tussen de steekproef en de Vlaamse populatie	38
Tabel 6 - Beschrijvende analyse van de constructen	41
Tabel 7 - Overzicht formatieve en reflectieve constructen.....	42
Tabel 8 - KMO & 'Barlett's test of sphericity'.....	43
Tabel 9 - Chronbach's Alpha	44
Tabel 10 - Correlatie van de stellingen	45
Tabel 11 - Correlatiematrix	47
Tabel 12 - p-waarde 'multi-group' analysis.....	48
Tabel 13 - Regressietabel	52
Tabel 14 - Conclusie hypothesen.....	56

1. Inleiding

1.1. Introductie

Diensten, traditioneel (Grönroos, 2008) omschreven als een proces waarbij een bedrijf zijn kennis en vaardigheden toepast om zijn klanten te kunnen helpen bij hun dagelijkse activiteiten (Grönroos, 2008; Heinonen et al., 2010; Vargo & Lusch, 2004), zijn verantwoordelijk voor een groot deel van de wereldeconomie (van Riel et al., 2001). Zo zijn diensten in de Europese Unie verantwoordelijk voor 75 procent van de werkgelegenheid en het bbp (European Commission, z.d.). In verschillende dienstenindustrieën vindt men echter dat het in 2024 een uitdaging is om klanten te werven en te behouden. (Papov, 2024). De oorzaken hiervan zijn nieuwe technologische ontwikkelingen, wereldwijde concurrentie en veranderende markten (Normann & Ramírez, 1993). Om toch nog succesvol te kunnen zijn en deze oorzaken aan te pakken, kunnen bedrijven onder andere hun dienstenaanbod uitbreiden, waarbij ze gebruik maken van een 'value constellation' (Kowalkowski et al., 2013).

Een 'value constellation' kan gedefinieerd worden als een netwerk waarin verschillende spelers met elkaar gaan samenwerken om supplementaire waarde voor de klant te generen (Brozović & Tregua, 2022; Corsaro et al., 2012; Kowalkowski et al., 2013; Laursen, 2018). Om deze definitie echter volledig te kunnen begrijpen, moet er naar het Zweeds bedrijf IKEA gekeken worden (Normann & Ramírez, 1993; van der Heijden et al., 1993). De reden hiervoor is dat IKEA effectief een 'value constellation' heeft toegepast door een nieuw bedrijfssysteem te ontwikkelen waarbij de rollen van elke speler, de relaties en de praktijken binnen de meubelsector opnieuw bepaald zijn (Normann & Ramírez, 1993; van der Heijden et al., 1993). In dit nieuwe bedrijfssysteem heeft IKEA specifiek de rollen en de relaties met twee spelers opnieuw bepaald, namelijk die van de klant en die van de leveranciers (Normann & Ramírez, 1993). Zo moeten klanten in het nieuwe systeem bijvoorbeeld zelf de meubelstukken monteren met behulp van een handleiding in plaats van dat IKEA deze meubelstukken bij de klant thuis monteert (Normann & Ramírez, 1993; van der Heijden et al., 1993). Klanten krijgen hiervoor, voor het opnemen van deze nieuwe rol, goed ontworpen producten tegen een lage prijs in de plaats (Normann & Ramírez, 1993). Daarnaast heeft IKEA voor zijn leveranciers de IKEA Engineering opgericht (Normann & Ramírez, 1993). IKEA Engineering is een eenheid van technici die opgericht werd om leveranciers bij te staan voor het geval dat ze bijvoorbeeld problemen hebben met hun geleasede apparatuur (Normann & Ramírez, 1993). Daarnaast kunnen leveranciers deze eenheid ook gebruiken als ze advies willen over hoe ze hun productie op kwaliteit van wereldniveau kunnen brengen (Normann & Ramírez, 1993).

Echter moet er nog verder onderzocht worden hoe klanten een 'value constellation', zoals die van IKEA, ervaren en wat hiervan de antecedenten en componenten zijn (Patrício et al., 2011). Hierbij moet er aangehaald worden dat de antecedenten en componenten van een ervaring, wat ook wel waardetypes genoemd worden, niet op elke dienst toegepast kunnen worden, omdat klantwaarde contextspecifiek is (Blut et al., 2023; Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019). Omwille van deze reden wordt er in deze masterproef onderzoek gedaan naar hoe klanten een supermarkt, die getransformeerd wordt naar een 'value constellation', waarderen en wat de gevolgen hiervan zijn.

1.2. Onderzoeksmotivatie

Het is noodzakelijk dat supermarkten in de vorm van een 'value constellation' op twee vlakken verder onderzocht worden. Enerzijds moet dit op bedrijfseconomisch vlak onderzocht worden omwille van vier redenen. De eerste reden is dat supermarkten momenteel uitdagingen ervaren (Willems et al., 2016). Zo bevinden supermarkten zich bijvoorbeeld in een markt die erg competitief en volwassen is, waardoor verdere groeien moeilijk gaat (Willems et al., 2016). Om dit probleem op te lossen, zouden supermarkten gebruik kunnen maken van een 'value constellation', waarbij ze extra diensten aan hun dienstenaanbod toevoegen (Kowalkowski et al., 2013). De tweede reden is dat supermarkten momenteel aan het proberen zijn om winkels te creëren waarbij er geen kassa's meer nodig zijn (Piens, 2023). Hierdoor zal de klantervaring van supermarkten volledig veranderen en is het belangrijk om eerst te achterhalen hoe klanten momenteel hun ervaring bij supermarkten beoordelen en wat precies de oorzaken of antecedenten zijn van klanttevredenheid.

Vervolgens moet dit ook onderzocht worden omdat consumenten, wanneer ze aan het overwegen zijn om een dienst te gebruiken, expliciet en impliciet rekening houden met andere diensten (van Riel et al., 2013). Zo houden consumenten, bijvoorbeeld als ze op vakantie gaan, niet alleen rekening met het hotel maar ook met het transport en de vrijetijdsbestedingen om hun vakantie-ervaring te bepalen (van Riel et al., 2013). Hierbij kan het voor supermarkten interessant zijn om te weten te komen met welke diensten klanten nog allemaal rekening moeten houden tijdens het doen van boodschappen. Ten slotte moeten supermarkten vanuit het 'value constellation' perspectief op bedrijfsvlak onderzocht worden omdat klanten zich tegenwoordig meer bewust zijn van wat er voor hen waardevol is (Willems et al., 2016). Supermarkten zouden hierop kunnen inspelen door te achterhalen wat klanten waardevol vinden aan een supermarkt om deze vervolgens te optimaliseren.

Anderzijds moeten supermarkten vanuit het 'value constellation' perspectief ook op academisch vlak onderzocht worden omdat er momenteel vier aspecten ontbreken in de literatuur. Voor het eerste aspect moet het onderzoek van Patrício et al. (2011) gebruikt worden. In dit onderzoek hebben onderzoekers onderzocht hoe een supermarkt zich kan transformeren naar een 'value constellation' (Patrício et al., 2011). Echter geven de onderzoekers aan dat er nog onderzoek nodig is over de onderdelen en stimulansen die ervoor zorgen dat klanten een optimale ervaring hebben bij de 'value constellation' (Patrício et al., 2011). Voor het tweede ontbrekende aspect moet er naar het onderzoek van van Riel et al. (2013) gekeken worden. De onderzoekers hebben in dit onderzoek 'value constellations' bestudeerd en konden hieruit concluderen dat er nog een studie nodig is over hoe de waardecreatie van een 'value constellation' in kaart kan worden gebracht (van Riel et al., 2013). De reden hiervoor is dat door dit te onderzoeken de relaties tussen de spelers in de 'value constellation' en de voordelen die consumenten uit de 'value constellation' kunnen halen, beter begrepen kunnen worden (van Riel et al., 2013). Voor het derde en vierde aspect moet het onderzoek van Leroi-Werelds (2019) geraadpleegd worden. In dit onderzoek heeft de onderzoekster geprobeerd om een update te geven over de theorieën rond klantwaarde waarbij ze twee aanbevelingen gaf voor toekomstig onderzoek (Leroi-Werelds, 2019). De eerste aanbeveling is dat toekomstig onderzoek kan onderzoeken hoe klantwaarde gemeten kan worden vanuit het perspectief van 'service ecosystems' (Leroi-Werelds, 2019). Daarnaast raadt ze ook aan om te onderzoeken welke combinaties van waardetypes tot klanttevredenheid leiden (Leroi-Werelds, 2019).

1.3. Probleemstelling

Door nieuwe technologische ontwikkelingen, wereldwijde concurrentie en veranderende markten zijn bedrijven op zoek naar nieuwe manieren om opnieuw succesvol te kunnen zijn (Normann & Ramírez, 1993; Kowalkowski et al., 2013). Een manier om dit te doen is door hun dienstenaanbod uit te breiden waarbij ze gebruik maken van een 'value constellation' perspectief (Kowalkowski et al., 2013). Tot op heden is er al onderzoek verricht over hoe bedrijven zich kunnen transformeren naar een 'value constellation' (Patrício et al., 2011) en de verschillende soorten ervan (Corsaro et al., 2011; Kowalkowski et al., 2013; Laursen, 2018). Echter zijn er een aantal zaken die nog niet onderzocht zijn. Ten eerste zijn de antecedenten en componenten van een klantervaring bij een 'value constellation' nog niet onderzocht (Patrício et al., 2011). Daarnaast is er ook nog niet onderzocht welk effect deze componenten hebben op klanttevredenheid (Leroi-Werelds, 2019) en het terugkeergedrag van klanten. Bijgevolg worden beide zaken onderzocht in deze masterproef. Hierbij moet er echter aangehaald worden dat deze twee zaken specifiek voor een supermarkt onderzocht worden. Dit wordt gerealiseerd door supermarkten te bekijken vanuit het 'value constellation' perspectief, waarbij supermarkten een cluster van gerelateerde, complementaire en supplementaire diensten aanbieden aan hun klanten. Er wordt hier specifiek naar supermarkten gekeken omdat de componenten die een ervaring vormen, contextspecifiek zijn (Blut et al., 2023; Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019).

Op basis van wat er eerder vermeld is, kan de centrale onderzoeksvraag voor deze masterproef als volgt geformuleerd worden: **'Hoe beïnvloedt de klantwaardering van een supermarkt de klanttevredenheid en het terugkeergedrag van klanten?'** Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt de centrale onderzoeksvraag opgesplitst in vier deelvragen. De reden hiervoor is dat de antwoorden op deze deelvragen zullen leiden tot het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag.

Deelvraag 1: **"Hoe waarderden klanten een supermarkt?"**

Binnen deze deelvraag wordt er onderzocht welke waardetypes een directe invloed hebben op de klanttevredenheid bij supermarkten. Om een antwoord te kunnen geven op deze deelvraag, wordt er eerst onderzocht welke relevante waardetypes mogelijks een invloed hebben op de klanttevredenheid bij supermarkten. Hierbij wordt er een literatuurstudie uitgevoerd en worden er vijf informele gesprekken afgenomen. Vervolgens worden de relevante waardetypes die mogelijks een invloed hebben, bevraagd in een vragenlijst. Dit wordt gedaan om achteraf te kunnen vaststellen welke waardetypes klanten daadwerkelijk gebruiken voor hun waardering.

Deelvraag 2: "Hoe kan de klantwaardering versterkt of verzwakt worden voor een supermarkt?"

In deze deelvraag wordt er onderzocht welke waardetypes de relatie tussen de eerdere genoemde waardetypes in deelvraag één en klanttevredenheid kunnen versterken of verzwakken. Om een antwoord te kunnen formuleren op deze deelvraag, wordt er gebruikgemaakt van dezelfde methodes die bij deelvraag één gebruikt zijn, namelijk een literatuurstudie en interviews. Dit om de moderatie-effecten van de waardetypes vast te stellen. Vervolgens worden deze waardetypes in een vragenlijst bevraagd zodat er vastgesteld kan worden of deze een moderatie-effect hebben op de waardetypes van deelvraag één.

Deelvraag 3: "Hoe beïnvloedt de klantwaardering de klanttevredenheid voor een supermarkt?"

Voor deze deelvraag wordt er onderzocht welke invloed de waardetypes die in deelvraag één en twee gevonden zijn, hebben op klanttevredenheid. Om hierop te kunnen antwoorden, wordt er gebruikgemaakt van een vragenlijst. Dit wordt gedaan zodat er achteraf in de analyse vastgesteld kan worden welke waardetypes een significant effect hebben op klanttevredenheid en of deze een positief of negatief effect hebben op klanttevredenheid.

Deelvraag 4: "Hoe beïnvloedt klanttevredenheid het terugkeergedrag van klanten van een supermarkt?"

In deze deelvraag wordt er gekeken naar welk effect klanttevredenheid heeft op het terugkeergedrag van klanten. Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van dezelfde methode als bij deelvraag drie. Hier wordt er ook eerst gebruikgemaakt van een vragenlijst zodat er naderhand in de analyse onderzocht kan worden of klanttevredenheid een significant effect heeft op klanttevredenheid.

1.4. Bijdragen

Door dit onderzoek uit te voeren, kan er zowel op academisch als bedrijfseconomisch vlak een bijdrage geleverd worden.

Er wordt een bijdrage geleverd op academisch vlak doordat er voortgebouwd wordt op twee onderzoeken die eerder zijn uitgevoerd. Zo wordt er ten eerste voortgebouwd op het onderzoek van Patrício et al. (2011). In hun onderzoek hebben de onderzoekers onderzocht hoe supermarkten zich kunnen transformeren naar een 'value constellation' (Patrício et al., 2011). Dit onderzoek bouwt hierop voort door deze 'value constellation' als perspectief te nemen. Daarnaast gaat dit onderzoek verder op het onderzoek van Leroi-Werelds (2019). In dat onderzoek heeft de onderzoekster geprobeerd om een update te geven over klantwaarde en de daarbij horende waardetypes. Dit onderzoek bouwt hierop voort door enerzijds te onderzoeken welke waardetypes, die in het onderzoek besproken zijn, relevant zijn voor supermarkten. Anderzijds bouwt dit onderzoek voort op het onderzoek van Leroi-Werelds (2019) omdat dit onderzoek onderzoekt welke effecten deze waardetypes hebben op klanttevredenheid en welk effect klanttevredenheid heeft op het gedrag van consumenten.

Bovendien wordt er ook een bijdrage geleverd op bedrijfseconomisch vlak omdat deze masterproef een onderzoek doet naar hoe consumenten een supermarkt waarderen, wanneer deze een 'value constellation' heeft toegepast. Door dit onderzoek kunnen supermarkten te weten komen hoe ze hun relaties met klanten kunnen verbeteren en hoe ze opnieuw succesvol kunnen zijn. De reden hiervoor is dat eens supermarkten weten wat klanten allemaal belangrijk vinden, ze kunnen evalueren of ze hierop al goed presteren en hoe ze zich moeten aanpassen om de ervaring te optimaliseren. Daarnaast kunnen supermarkten door dit onderzoek ook te weten komen met welke zaken ze rekening moeten houden als ze een nieuwe dienst aan hun assortiment willen toevoegen.

1.5. Benadering

Om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag en de bijhorende deelvragen, wordt er eerst een literatuurstudie uitgevoerd. Binnen deze literatuurstudie wordt er enerzijds onderzocht wat er in de literatuur al geweten is over 'value constellations' en klantwaarde. Anderzijds worden hier ook de concepten en hypotheses uitgelegd die verder in het onderzoek gebruikt worden.

Vervolgens wordt er een empirisch onderzoek uitgevoerd, in de vorm van een vragenlijst. Dit wordt gedaan om te onderzoeken of de hypotheses, die in de literatuurstudie vermeld worden, in de resultatensectie geaccepteerd of verworpen kunnen worden. De opzet van de vragenlijst en hoe de gegevens vervolgens geanalyseerd worden, worden in 3. *Onderzoeksopzet* beschreven.

Daarna wordt er in de discussie sectie besproken waarom sommige hypotheses verworpen of geaccepteerd kunnen worden.

Ten slotte wordt er bij de conclusie sectie nog ingegaan op de theoretische implicaties, de aanbevelingen voor managers, de limitaties van deze masterproef en de suggesties voor toekomstig onderzoek.

2. Literatuurstudie

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag, en de daarbij horende deelvragen, wordt er eerst een literatuurstudie uitgevoerd. Dit om te achterhalen wat er tot nu toe al geweten is in de bestaande literatuur over 'value constellation' en klantwaarde.

2.1. 'Value constellations'

In dit gedeelte van de literatuurstudie wordt er dieper ingegaan op het concept van de 'value constellation'. Hierin wordt eerst de betekenis van 'value constellations' besproken om vervolgens de verschillende soorten ervan nader bekeken te bekijken.

2.1.1. Betekenis 'value constellations'

In deze sectie wordt er ingegaan op de betekenis van 'value constellations' is uitgelicht, kan er worden ingegaan op de betekenis van 'value constellations' en de verschillende soorten ervan. Voordat hier echter op wordt ingegaan, worden er eerst vier verschillende constellaties besproken om de betekenis van 'value constellations' te verduidelijken. De vier verschillende constellaties die besproken worden zijn: 'service constellations', 'service ecosystems', 'value nets' en 'value constellations'.

De eerste constellatiesoort die behandeld wordt, is de 'service constellation' (van Riel et al., 2013). De 'service constellation' is een constellatievorm waarbij meerdere gerelateerde diensten samen door de klant gecombineerd kunnen worden doordat ze aanvullende waarde bieden voor de consument (van Riel et al., 2013). Hierbij kan er bijvoorbeeld gekeken worden naar de Nederlandse gezondheidsorganisatie ParkinsonNet, aangezien zij verschillende soorten diensten combineert in de gezondheidszorg (van Riel et al., 2013). Zo combineert ParkinsonNet bijvoorbeeld de neurologische zorg en de revalidatiebehandeling om mensen die bijvoorbeeld Alzheimer of Parkinson hebben te helpen (van Riel et al., 2013). De 'service constellation' verschilt van de 'value constellation' omdat deze zich meer richt op de diensten die klanten aanschaffen, gebruiken en vervolgens evalueren (van Riel et al., 2013).

De tweede soort constellatie is de 'service ecosystem', wat ook wel een synoniem is voor het 'service system' (van Riel et al., 2013). Hierbij gaat het om een constellatiesoort die als volgt omschreven kan worden, volgens Vargo en Lusch in 2016: "a relatively self-contained, self-adjusting system of resource-integrating actors connected by shared institutional arrangements and mutual value creation through service exchange" (geciteerd in Hartwig et al., 2021, p. 87; Akaka & Vargo, 2015, p. 456; Brozović & Tregua, 2022, p. 468). Volgens het citaat zijn 'service ecosystems' in de eerste plaats relatief zelfstandig, wat betekent dat ze bestaan uit institutionele reglementen (Hartwig et al., 2021). Deze reglementen kunnen enerzijds actoren beïnvloeden die zich in het systeem bevinden, anderzijds kunnen ze ook actoren belemmeren die zich daarbuiten bevinden (Hartwig et al., 2021). Daarnaast zijn 'service ecosystems' volgens het citaat in de tweede plaats ook zelfregulerend, wat inhoudt dat het systeem af en toe kan veranderen (Hartwig et al., 2021). Een voorbeeld van een 'service ecosystem' kan gevonden worden bij Apple, die samenwerkt met verschillende soorten dienstbedrijven, zoals technologiebedrijven, om een gemeenschap te creëren (van Riel et al., 2013). Dit met als doel om diverse diensten aan zijn klanten te leveren wanneer de klanten bijvoorbeeld gebruikmaken van de iPhone's (van Riel et al., 2013). Echter verschilt de 'service ecosystem' van

de value constellation omdat er bij deze constellatievorm voornamelijk gekeken wordt naar hoe afhankelijk de actoren van elkaar zijn en hoe concurrentie kan ontstaan tussen verschillende soorten service ecosystems (van Riel et al., 2013).

De derde constellatievorm is het 'value net' (van Riel et al., 2013) of het 'value network' (Zondag et al., 2017). Dit is een vorm waarbij meerdere actoren in een digitaal netwerk gaan samenwerken om waarde aan een dienst toe te voegen of te verwijderen zodat er uiteindelijk waarde voor elke speler, maar voornamelijk voor de klant, gecreëerd kan worden (van Riel et al., 2013; Zondag et al., 2017; Bovet & Martha, 2000). Hierbij kan er onder andere gekeken worden naar Apple omdat zij hun toeleveringsketen getransformeerd hebben naar een 'value net' (Bovet & Martha, 2000). Apple heeft dat kunnen realiseren doordat ze verschillende acties binnen hun bedrijf hebben uitgevoerd, zoals het sluiten van hun distributiecentra, zodat ze bijgevolg hun producten direct na de productie kunnen gaan leveren aan hun klanten (Bovet & Martha, 2000). De 'value net' verschilt met de 'value constellation' omdat de 'value constellation' nadrukkelijker kijkt naar de rol van klanten in de constellatie (van Riel et al., 2013).

De laatste constellatiesoort die nog behandeld moet worden is de 'value constellation' (van Riel et al., 2013). Een 'value constellation' is een netwerk van verschillende actoren waarbij de actoren bewust met elkaar gaan samenwerken om waarde te creëren, voornamelijk voor de consument (Brozović & Tregua, 2022; Corsaro et al., 2012; Kowalkowski et al., 2013; Laursen, 2018). De actoren gaan bij deze samenwerking diensten met elkaar uitwisselen (Brozović & Tregua, 2022) zodat ze van elkaar kennis en vaardigheden kunnen verkrijgen (Fuentes et al., 2019; Grönroos & Gummerus, 2014; Vargo & Lusch, 2004). Een voorbeeld van een 'value constellation' kan teruggevonden worden bij Ikea (Normann & Ramírez, 1993; van der Heijden et al., 1993). Ikea heeft zichzelf van een traditionele meubelzaak naar een 'value constellation' getransformeerd doordat ze binnen hun bedrijf verschillende acties hebben ondernomen voor hun klanten en leveranciers (Normann & Ramírez, 1993; van der Heijden et al., 1993). Zo heeft Ikea bijvoorbeeld besloten dat klanten zelf verantwoordelijk zijn voor de levering van hun producten, in plaats van dat deze geleverd werden door Ikea (Normann & Ramírez, 1993; van der Heijden et al., 1993). Daarnaast heeft Ikea besloten om voor hun leveranciers de Ikea Engineering op te richten waarbij de leveranciers van Ikea technische bijstand kunnen krijgen voor het geval dat er problemen zijn met hun machines (Normann & Ramírez, 1993).

Binnen het concept 'value constellations' kunnen er verschillende varianten onderscheiden worden. Zo hebben Corsaro et al. (2012) in hun onderzoek ontdekt dat 'value constellations' op basis van twee aspecten met elkaar kunnen verschillen. 'value constellations' kunnen ten eerste van elkaar variëren op basis van wie waarde ontvangt. Zo kunnen diverse actoren op drie verschillende niveaus waarde ontvangen: op een individueel niveau, op een relationeel niveau en op een netwerk niveau (Corsaro et al., 2012). Daarnaast kunnen 'value constellations' ook van elkaar verschillen op basis van de waarde uitkomsten (Corsaro et al., 2012). Actoren kunnen volgens het onderzoek twee soorten waarde uitkomsten verkrijgen: rationalisatie-effecten en ontwikkelingseffecten (Corsaro et al., 2012). Bij rationalisatie-effecten wordt er gekeken naar de efficiëntie van de relatie tussen actoren (Corsaro et al., 2012), terwijl er bij ontwikkelingseffecten gekeken wordt naar de effectiviteit van de relatie tussen de actoren (Corsaro et al., 2012).

In tegenstelling tot Corsaro et al. (2012) hebben Kowalkowski et al. (2013) en Laursen (2018) onderzoek gedaan naar het aantal soorten 'value constellations', maar verschillen zij van mening over het precieze aantal. Zo hebben Kowalkowski et al. (2013) in hun onderzoek negen verschillende soorten 'value constellations' geïdentificeerd op basis van de voorwaarden die actoren aan een organisatie stellen en de bekwaamheid van de organisatie om aan deze voorwaarden te voldoen (Kowalkowski et al., 2013). De negen verschillende soorten 'value constellations' die Kowalkowski et al. (2013) gevonden hebben, zijn: integratie van systemen, klant-naar-klant tussenpersoon, co-locatie van competenties, gezamenlijk serviceplatform, partnerschap met tweevoudig klantcontact, horizontale samenwerking, co-locatie integratie en verwerving van competenties. Laursen (2018) daarentegen heeft twee soorten 'value constellations' kunnen onderscheiden door te kijken naar waar deze 'value constellation' zich op focust bij het creëren van waarde en hoe ze deze waarde met nieuwe actoren delen. De twee verschillende soorten die Laursen (2018) geïdentificeerd heeft, zijn: consortium en faciliterend netwerk.

In deze sectie werd er ingegaan op wat 'value constellations' betekent en wat de verschillende soorten ervan zijn. Dit is belangrijk om volledig te kunnen begrijpen wat het 'value constellation' perspectief precies betekent en om te kijken wat eerder onderzoek hierover al onderzocht heeft.

2.2. Klantwaarde

In deze sectie van de literatuurstudie wordt het concept klantwaarde uitgebreider besproken, waarbij de volgende thema's behandeld worden: de betekenis van klantwaarde, de vijf manieren waarop klantwaarde gemeten kan worden, en de invloed van klantwaarde op klanttevredenheid, terugkoopintenties en mond-tot-mondreclame.

2.2.1. Betekenis van klantwaarde

Klantwaarde wordt binnen de marketingliteratuur omschreven als de afweging die elke consument maakt tussen de kosten en voordelen van een aanbieding (Blut et al., 2023; Gallarza et al., 2017; Kumar & Reinartz, 2016; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Willems et al., 2016). Echter bestaat deze klantwaarde uit zeven cruciale karakteristieken, die hier elk afzonderlijk besproken worden (Leroi-Werelds, 2019):

1. Klantwaarde houdt een interactie in tussen een subject en een object

De eerste karakteristiek veronderstelt dat klantwaarde tot stand komt door een interactie tussen een subject en een object (Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Willems et al., 2016). Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de consument het subject is (Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Willems et al., 2016) en dat het object in verschillende vormen kan voorkomen (Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Willems et al., 2016). Zo kan een object de vorm aannemen van een product (Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Willems et al., 2016), een dienst (Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016) zoals een restaurant (Leroi-Werelds, 2019), en een winkel (Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016) zoals een supermarkt (Leroi-Werelds, 2019).

2. Klantwaarde houdt een overweging in tussen de kosten en voordelen van een object.

Dit kenmerk komt voort uit de volgende definitie van klantwaarde die door Zeithaml in 1988 geformuleerd werd: "the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given." (geciteerd in Blut et al., 2023, p. 4; Gallarza et al., 2017, p. 736; Leroi-Werelds et al., 2014, p. 431; Leroi-Werelds, 2019, p. 651). Deze oorspronkelijke definitie is sindsdien aangepast, waardoor klantwaarde momenteel wordt gezien als een afweging die consumenten maken tussen de kosten en voordelen van een specifiek object (Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds, 2019). Hierbij hebben de kosten betrekking op de negatieve gevolgen van het gebruik van een bepaald object, terwijl de voordelen gerelateerd zijn aan de positieve gevolgen (Leroi-Werelds, 2019). Echter zijn er aan deze definitie van klantwaarde enkele voor- en nadelen verbonden (Gallarza et al., 2017). Zo zijn de voordelen van deze definitie dat ze in de literatuur algemeen aanvaard wordt en dat het gemakkelijk te gebruiken is in de praktijk (Gallarza et al., 2017). Daarentegen zijn de nadelen van deze definitie dat klantwaarde vaak als unidimensioneel wordt gezien en dat er geen consensus is over de aard en het aantal voordelen en kosten (Gallarza et al., 2017).

3. Klantwaarde is ervaringsgericht

Bij deze eigenschap wordt er verondersteld dat klantwaarde ervaringsgericht is (Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019). Hierdoor is klantwaarde niet ingebed in het object maar wordt het verworven doordat de consument ervaringen opdoet met het object (Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019). Dit komt overeen met de betekenis van 'value-in-use', zoals eerder in deze literatuurstudie aangehaald is (Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019).

4. Klantwaarde is persoonlijk

Het vierde karakteristiek gaat ervan uit dat de aanbieder van een object niet degene is die de waarde van het object bepaalt, maar dat de klant degene is die dit doet (Blut et al., 2023; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019). De klant waardeert een specifiek object op basis van zijn persoonlijke kenmerken zoals behoeften, vaardigheden en kennis, waardoor klantwaarde subjectief (Blut et al., 2023; Leroi-Werelds, 2019) en persoonlijk is (Blut et al., 2023; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Willems et al., 2016).

5. Klantwaarde is contextafhankelijk

Klantwaarde is niet alleen afhankelijk van hoe een klant een object waardeert, maar het hangt ook af van de locatie, de omstandigheden en het tijds kader waarin de consument het object waardeert (Blut et al., 2023; Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019). Zo kan een consument bijvoorbeeld een kop thee in de wintermaanden of een koud glas limonade in de zomermaanden hoger waarderen (Leroi-Werelds et al., 2014), waardoor klantwaarde situatie-specifiek is (Blut et al., 2023; Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019).

6. Klantwaarde is multidimensionaal

Dit karakteristiek gaat ervan uit dat klantwaarde multidimensionaal is, wat betekent dat klantwaarde uit verschillende waardetypes bestaat (Blut et al., 2023; Leroi-Werelds, 2019; Willems et al., 2016). Er zijn binnen de marketingliteratuur al enkele theorieën hierover geïntroduceerd, maar Holbrook's waardetypologie wordt hierin gezien als een van de meest invloedrijke (Leroi-Werelds, 2019). Holbrook's waardetypologie rust op drie dimensies om het aantal waardetypes te bepalen (Gallarza et al., 2017; Gummerus, 2013; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Willems et al., 2016).

De eerste dimensie die Holbrook gebruikt, is de intrinsieke versus extrinsieke waardedimensie (Gallarza et al., 2017; Gummerus, 2013; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Willems et al., 2016). Hierbij wordt er gekeken of het object uit zichzelf als waardevol wordt gezien door de consument of dat het gebruikt wordt om andere doelstellingen te bereiken (Gummerus, 2013; Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016). De tweede dimensie die Holbrook aanhaalt is de reactieve versus de actieve waardedimensie (Gallarza et al., 2017; Gummerus, 2013; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Willems et al., 2016), waarbij er gekeken wordt of het subject op het object handelt of andersom (Gummerus, 2013; Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016). De laatste dimensie is de zelf-georiënteerde versus ander-georiënteerde waardedimensie (Gallarza et al., 2017; Gummerus, 2013; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Willems et al., 2016). Hierbij wordt er gekeken of de consument het object waardeert vanwege het effect dat het object

heeft op anderen of vanwege het effect dat het object heeft op de consument zelf (Gummerus, 2013; Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016).

Deze drie dimensies worden vervolgens in een 2x2x2 matrix gebruikt, waardoor er in totaal acht soorten waardentypes bestaan (Gallarza et al., 2017). Deze acht waardentypes zijn: efficiëntie, uitmuntendheid, status, achting, spel, esthetiek, ethiek en spiritualiteit (Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019).

Holbrook's waardetypologie wordt, zoals eerder aangehaald, om verschillende redenen als één van de meest invloedrijke typologieën beschouwd (Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds, 201; Willems et al., 2016). Zo bevat Holbrook's waardetypologie bijvoorbeeld andere waardetypologieën (Leroi-Werelds, 2019; Willems et al., 2016) en kan deze gemakkelijk toegepast worden op andere dingen die een consument kan ervaren zoals kunst en religie (Gallarza et al., 2017). Echter kent Holbrook's waardetypologie één nadeel, namelijk dat er geen rekening wordt gehouden met de kosten van klantwaarde (Leroi-Werelds, 2019). Als oplossing hiervoor heeft Leroi-Werelds (2019) Holbrook's waardetypologie bijgewerkt. Leroi-Werelds (2019) heeft deze waardetypologie kunnen actualiseren door bijvoorbeeld rekening te houden met de technologische vooruitgang, zoals AI. Hierdoor bestaat Holbrook's waardetypologie nu uit veertien voordelen en tien kosten, zoals weergegeven in Tabel 1 (Leroi-Werelds, 2019).

Voordelen	Kosten
Gemak	Prijs
Uitmuntendheid	Tijd
Status	Effort
Eigenwaarde	Privacyrisico
Plezier	Beveiligingsrisico
Esthetiek	Prestatierisico
Escapisme	Financieel risico
Personalisatie	Fysiek risico
Controle	Ecologische kosten
Nieuwigheid	Maatschappelijke kosten
Relationele voordelen	
Sociale voordelen	
Ecologische voordelen	
Maatschappelijke voordelen	

Tabel 1 - Waardentypes volgens Leroi-Werelds (2019)

7. Klantwaarde wordt co-gecreëerd door middel van middelenintegratie

Het laatste kenmerk heeft betrekking op een aspect dat aangehaald wordt bij de Service Dominant Logic en Service Logic, namelijk dat klantwaarde samen wordt gecreëerd tussen klanten en bedrijven (Leroi-Werelds, 2019). Hierbij integreert de consument de middelen van het bedrijf met zijn eigen kennis en vaardigheden om waarde voor zichzelf te creëren (Leroi-Werelds, 2019).

2.2.2. Vijf manieren om klantwaarde te meten

Er zijn in totaal vijf manieren om multidimensionale klantwaarde te meten, namelijk: PERVAL, SERV-PERVAL, EVS, een schaal die gebaseerd is op Holbrook's waardetypologie en de CVI (Leroi-Werelds, 2019).

De eerste methode om klantwaarde te meten is PERVAL. PERVAL, ook wel de Perceived Value-schaal genoemd (Gallarza et al., 2021; Kumar & Reinartz, 2016), is een meetschaal die door Sweeney & Soutar in 2001 ontwikkeld werd (Kumar & Reinartz, 2016; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019). Sweeney & Soutar (2001) hebben deze schaal ontwikkeld om de manier waarop klanten een duurzaam consumptiegoed waarderen te evalueren (Sweeney & Soutar, 2001). PERVAL omvat negentien stellingen (Gallarza et al., 2021; Sweeney & Soutar, 2001) die elk onderverdeeld kunnen worden in de volgende vier dimensies: emotionele waarde, prijswaarde, kwaliteitsdimensie en sociale waarde (Gallarza et al., 2021; Sweeney & Soutar, 2001). De eerste dimensie is emotionele waarde, wat de waarde is die ontstaat wanneer consumenten gevoelens ervaren bij een product of dienst (Sweeney & Soutar, 2001). De tweede dimensie, prijswaarde, vertegenwoordigt de waarde die klanten ervaren wanneer er een mogelijkheid is dat het product of dienst het sociaal zelfbeeld van de klant verbetert (Sweeney & Soutar, 2001). Kwaliteitswaarde daarentegen verwijst naar de waarde die klanten ervaren wanneer het product of dienst de kosten op korte termijn meer vermindert dan de kosten op lange termijn (Sweeney & Soutar, 2001). Ten slotte is er ook nog sociale waarde, wat de waarde is die consumenten uit een product of dienst halen op basis van de gepercipieerde kwaliteit en de verwachte prestaties van het product of dienst (Sweeney & Soutar, 2001).

De tweede methode om klantwaarde te meten is SERV-PERVAL. SERV-PERVAL is een multidimensionale schaal die door Petrick in 2002 ontwikkeld werd (Leroi-Werelds, 2019) om de waargenomen waarde van een dienst te kunnen meten (Petrick, 2002). Deze schaal bestaat uit 25 stellingen en kunnen onderverdeeld worden in vijf dimensies: gedragsprijs, monetaire prijs, emotionele respons, kwaliteit en reputatie (Petrick, 2002). De eerste dimensie is gedragsprijs, wat naar de tijd en moeite verwijst die de consument moet spenderen om de dienst aan te schaffen (Petrick, 2002). De tweede dimensie, monetaire prijs, vertegenwoordigt de effectieve prijs die de consument moet betalen voor de dienst (Petrick, 2002). Emotionele ervaring gaat daarentegen over het plezier dat de klant mogelijks ervaart door de dienst te gebruiken (Petrick, 2002). De vierde dimensie is de kwaliteitsdimensie, die het oordeel van de klant over de kwaliteit van de dienst weergeeft. Ten slotte is er ook nog reputatie, die de status weerspiegelt die de klant aan de dienst toekent (Petrick, 2002).

Daarnaast kan EVS ook gebruikt worden om klantwaarde te meten. EVS, ook wel de Experience Value Schale genoemd (Leroi-Werelds et al., 2014; Gallarza et al., 2021), is een schaal die door Matwick et al. in 2001 gecreëerd werden (Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019; Gallarza et al., 2021) om de waarde die voortkomt uit ervaringen te meten (Matwick et al., 2001). Deze schaal bestaat uit negentien items (Gallarza et al., 2021; Matwick et al., 2001), die elk onderverdeeld kunnen worden in twee dimensies: actieve versus reactieve waarde en intrinsieke versus extrinsieke waarde, wat ook wel twee van de drie dimensies van Holbrook's waardetypologie zijn (Matwick et al., 2001). Op basis van deze twee dimensies kan de EVS vier kwadranten creëren waarin de waardetypes kunnen worden ingedeeld (Matwick et al., 2001), zie hiervoor Tabel 2.

Intrinsieke waarde Extrinsieke waarde	Actieve waarde	Reactieve waarde
	Speelsheid	Esthetiek
	Rendement op investering voor de klant	Uitmuntendheid

Tabel 2 - EVS (Matwick et al., 2001)

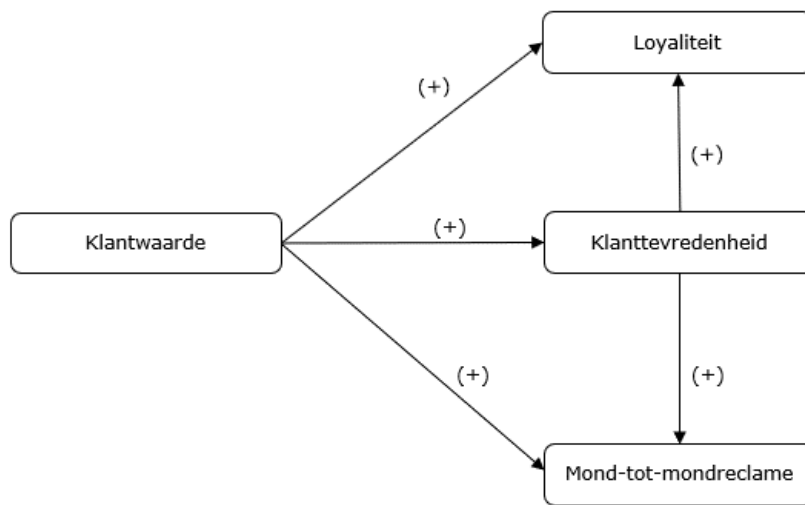
Vervolgens hebben Gallarza et al. (2017) op basis van Holbrook's waardetypologie, die eerder behandeld werd, een multidimensionale schaal ontwikkeld om klantwaarde te meten. Hierbij hebben ze eerst verschillende soorten onderzoeken uitgevoerd om voor elk van de acht waardetypes stellingen te formuleren, zodat deze vervolgens getest konden worden op constructvaliditeit (Gallarza et al., 2017).

De laatste methode die gebruikt kan worden om multidimensionale klantwaarde te meten is CVI (Leroi-Werelds, 2019). CVI, ook wel de Customer Value Index genoemd, is een methode die de gewogen samenstelling neemt van alle relevante voordelen en kosten van een bepaald object om zo de klantwaarde ervan te kunnen meten (Leroi-Werelds, 2019). Om deze methode te kunnen toepassen, moeten er drie stappen gevolgd worden (Leroi-Werelds, 2019). In de eerste stap moet het onderzochte object bepaald worden (Leroi-Werelds, 2019). Vervolgens moeten alle relevante voordelen en kosten van het eerder gekozen object vastgesteld worden (Leroi-Werelds, 2019). Deze kunnen op drie verschillende manieren vastgesteld worden (Leroi-Werelds, 2019). Zo kan er ten eerste een exploratief onderzoek worden uitgevoerd, waarbij er bijvoorbeeld gebruik wordt gemaakt van de ladderingtechniek (Leroi-Werelds, 2019). Vervolgens kan de waardepropositie van het object geanalyseerd worden (Leroi-Werelds, 2019). Ten slotte kunnen de waardetypes ook vastgesteld worden aan de hand van de 24 eerder behandelde waardetypes (Leroi-Werelds, 2019). In de laatste stap van de CVI moet het juiste meetmodel worden gekozen (Leroi-Werelds, 2019). Hierbij kan er gekozen worden uit de volgende drie meetmodellen: een 'simplified' model, een 'disaggregate' model en een 'aggregate' model (Leroi-Werelds, 2019).

2.2.3. Gevolgen van klantwaarde

Nu de thema's 'betekenis van klantwaarde' en 'vijf manieren om klantwaarde te meten' behandeld zijn, kan er overgegaan worden naar de gevolgen van klantwaarde. Hierbij wordt er gekeken naar de impact die klantwaarde heeft op klanttevredenheid, mond-tot-mondreclame en loyaliteit, en dit om verschillende redenen. Zo geven Leroi-Werelds et al. (2014) en Willems et al. (2016) bijvoorbeeld aan dat ze deze drie gevolgen gekozen hebben omdat het goed gevestigde en gevalideerde uitkomsten zijn binnen de marketingliteratuur, en omdat deze drie uitkomsten hun oorsprong vinden in Bagozzi's beoordelings-emotionele respons-coping-raamwerk. Daarnaast geven beide onderzoeken ook aan dat de uitkomsten gelinkt zijn aan de prestaties van het bedrijf (Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016).

Volgens Blut et al., (2023), Leroi-Werelds et al., (2014) en Willems et al. (2016) kan de invloed die klantwaarde heeft op klanttevredenheid, loyaliteit en mond-tot-mondreclame als volgt worden weergegeven:



Figuur 1 - Gevolgen van klantwaarde

Deze figuur toont aan dat klantwaarde een directe positieve impact heeft op loyaliteit, klanttevredenheid en mond-tot-mondreclame waarbij klanttevredenheid ook een directe positieve impact heeft op loyaliteit en mond-tot-mondreclame (Blut et al., 2023; Leroi-Werelds et al., 2014; Willems et al., 2016).

Deze sectie besprak wat klantwaarde is, hoe het gemeten kan worden en wat de gevolgen ervan zijn. Deze drie onderdelen zijn belangrijk voor dit onderzoek omdat ze verklaren waarom de waardetypes van een supermarkt verschillen van die van andere diensten, hoe deze waardetypes gemeten kunnen worden voor een supermarkt, en welke invloed klantervaring heeft op verschillende klantgedragingen.

2.3. Klantwaarde van een value constellation

In de eerste twee delen van de literatuurstudie werden de concepten 'value constellations' en klantwaarde behandeld om een algemeen beeld te vormen over wat deze concepten inhouden. In deze sectie van de literatuurstudie worden echter deze twee concepten gecombineerd, waarbij de klantwaarde van 'value constellations' behandeld wordt. Het vijfde karakteristiek van klantwaarde gaf echter eerder aan dat klantwaarde contextafhankelijk is, waardoor er niet algemeen naar de kosten en voordelen van een 'value constellation' gekeken kan worden. Om dit aan te pakken, is ervoor gekozen om in deze masterproef de kosten en voordelen van een supermarkt, in de vorm van een 'value constellation', te onderzoeken.

2.3.1. Een supermarkt omvormen tot een 'value constellation'

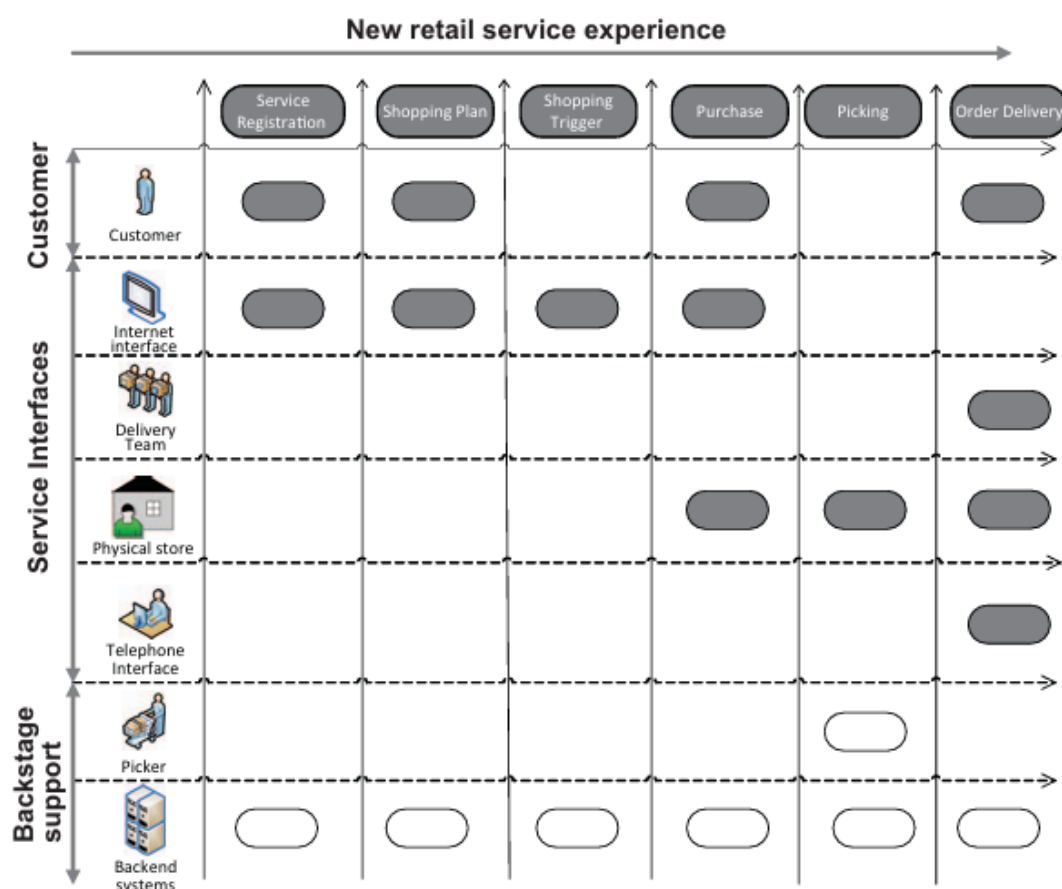
Een supermarkt kan volgens Patrício et al. (2011) getransformeerd worden naar een 'value constellation' als het de Multilevel Service Design, ook wel de MSD-methode genoemd, toepast. De Multilevel Service Design is een methode die gebruikt kan worden voor het ontwerpen van ingewikkelde dienstverleningsprocessen waarbij er gefocust wordt op het bestuderen en creëren van klantervaring (Patrício et al., 2011). Meer specifiek kan een supermarkt met behulp van deze methode een dienstverleningsproces creëren die gebaseerd is op de drie niveaus van klantervaringen: ervaring bij een 'value constellation', ervaring bij een dienst en ervaring bij een ontmoeting met dienst (Patrício et al., 2011; Teixeira et al., 2012).

Om de 'Multilevel Service-Design' methode op een supermarkt te kunnen toepassen, moeten er vier stappen gevolgd worden (Patrício et al., 2011). Echter hebben Patrício et al. (2011) deze vier stappen al doorlopen voor een supermarkt. Daarom wordt er in deze sectie verder ingegaan op hoe zij dit hebben kunnen realiseren (Patrício et al., 2011).

In de eerste stap van de MSD-methode worden de drie niveaus van klantervaring bestudeerd. Dit kan gerealiseerd worden door zowel kwalitatief en kwantitatief onderzoek uit te voeren. Voor de toepassing van de MSD-methode op supermarkten hebben Patrício et al. (2011) enerzijds twee kwalitatieve onderzoeken uitgevoerd waarbij ze observaties en interviews afgenomen hebben bij 31 respondenten. Anderzijds hebben ze ook een kwantitatief onderzoek uitgevoerd, waarbij ze een vragenlijst hebben afgenomen bij 505 respondenten (Patrício et al., 2011).

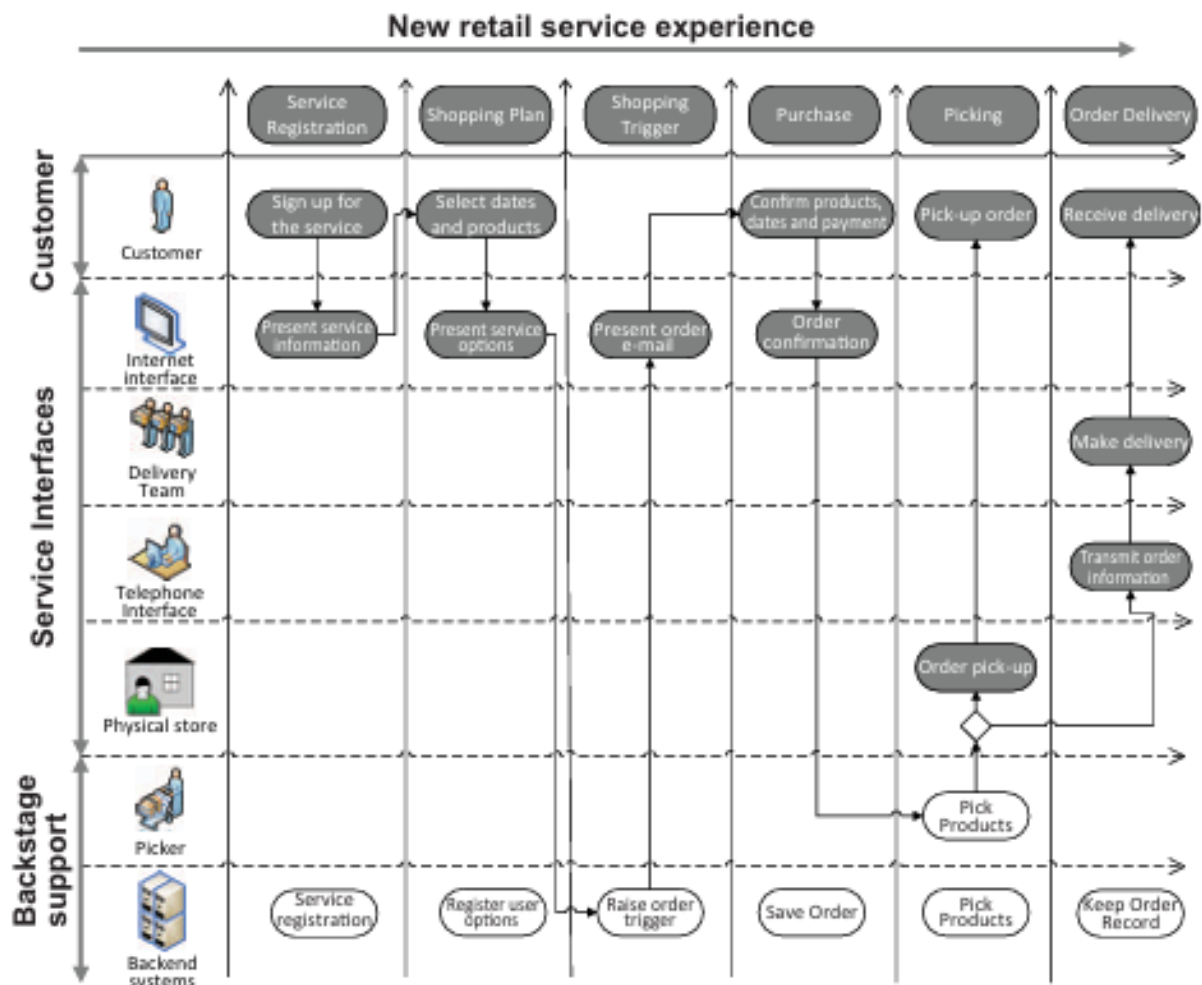
Vervolgens moet het dienstenconcept ontworpen worden. Het dienstenconcept kan omschreven worden als de positie die een bedrijf inneemt in de 'value constellation', inclusief alle aangeboden diensten van het bedrijf en alle connecties die het bedrijf heeft met andere bedrijven. Om dit te kunnen ontwerpen, moet het bedrijf eerst alle activiteiten die de consument uitvoert in de 'value constellation' begrijpen. Voor het toepassen van de MSD-methode op supermarkten, hebben Patrício et al. (2011) eerst de verschillende activiteiten onderzocht die klanten uitvoeren tijdens het winkelen in een supermarkt. Volgens hun onderzoek blijkt dat klanten niet alleen boodschappen doen, maar dat ze ook boodschappenlijsten maken en aan voorraadbeheer doen. Als er vervolgens gekeken wordt naar de diensten die supermarkten aanbieden om klanten te ondersteunen in deze 'value constellation', dan bieden supermarkten alleen diensten aan die te maken hebben met het doen van boodschappen. Een voorbeeld hiervan is het leveren van producten op een door de consument gekozen locatie. Op basis van deze inzichten konden Patrício et al. (2011) een nieuw dienstenconcept ontwikkelen waarbij er rekening werd gehouden met de diensten die supermarkten voorheen nog niet hebben aangeboden. Zo kunnen supermarkten dankzij het nieuwe dienstenconcept nu diensten aanbieden die in het oude dienstenconcept nog door klanten werden uitgevoerd. In het nieuwe dienstenconcept bieden supermarkten nu enerzijds een dienst aan die klanten helpt bij het maken van boodschappenlijstjes. Hierbij wordt er rekening gehouden met eerdere aankopen die zowel offline als online hebben plaatsgevonden. Anderzijds bieden supermarkten ook een dienst aan waarbij klanten hun boodschappen kunnen gaan ophalen bij een drive-through (Patrício et al., 2011).

In de derde stap moet het dienstensysteem ontworpen worden. Het dienstensysteem kan gedefinieerd worden als een systeem waarbij een bedrijf mensen, technologieën en andere middelen configureert. Om dit te kunnen ontwerpen, moet het bedrijf eerst alle interacties begrijpen die klanten met het bedrijf hebben om een activiteit te kunnen voltooien. Zodra dit begrepen is, kan het bedrijf een dienstensysteem ontwerpen met behulp van de 'Service System Architecture', afgekort als SSA, en via de 'Service System Navigation', afgekort als SSN. Voor de toepassing van de MSD-methode op supermarkten, hebben Patrício et al. (2011) eerst gekeken naar welke interacties klanten allemaal hebben met supermarkten, via welke manier ze deze interacties deden en welke factoren klanten allemaal belangrijk vinden voor deze interacties. Volgens de analyse, die Patrício et al. (2011) hebben uitgevoerd op hun kwalitatief onderzoek, bleek bijvoorbeeld dat klanten het belangrijk vinden dat, wanneer ze naar een supermarkt gaan, dat er persoonlijk contact is met de medewerkers en dat er voldoende productkeuze aanwezig moet zijn. Eens Patrício et al. (2011) hebben vastgesteld welke interacties klanten allemaal met een supermarkt hebben, konden ze het dienstensysteem ontwerpen via de SSA en de SSN. SSA is een model dat als eerste wordt gebruikt bij het ontwerpen van een dienstensysteem, aangezien SSA de structuur van het oude en het nieuwe dienstensysteem voorstelt in de vorm van een matrix. Deze matrix bestaat uit twee dimensies: alle taken die een klant uitvoert om een activiteit te voltooien bij een supermarkt, en alle actoren die bij deze activiteiten betrokken zijn, zoals weergegeven in Figuur 2. Het midden van deze matrix vertegenwoordigt telkens de interface en de achterliggende processen die door elke actor gebruikt wordt om een taak te voltooien (Patrício et al., 2011).



Figuur 2 - De SSA van een supermarkt (Patrício et al., 2011)

SSN daarentegen is de tweede methode die gebruikt moet worden om een dienstensysteem te ontwerpen. Hierbij wordt er, op basis van de SNN, elke potentiële route die een klant kan volgen om een activiteit te voltooien voorgesteld, zoals weergegeven in Figuur 3 (Patrício et al., 2011):



Figuur 3 - De SSN van een supermarkt (Patrício et al., 2011)

Ten slotte moet in de laatste stap elke 'service encounter' ontworpen worden. Om dit te kunnen realiseren, moet het bedrijf eerst alle problemen die klanten ervaren wanneer ze het bedrijf ontmoeten begrijpen. Zodra deze problemen zijn vastgesteld, kan het bedrijf elke 'service encounter' ontwerpen met behulp van de SEB. SEB, ook wel de 'Service Experience Blueprinting' genoemd, is een methode die gebruikt wordt om te bepalen welke interface het meest geschikt is voor elke ontmoeting, zodat het op die manier het gewenste gedrag kan realiseren. In het geval van supermarkten hadden Patrício et al. (2011) bijvoorbeeld ontdekt dat klanten niet graag boodschappenlijstjes maakten met de nieuwe dienst, omdat het te veel tijd in beslag nam. Om dit probleem aan te pakken, werd de interactie met deze nieuwe dienst opnieuw ontworpen, waarbij het online platform suggesties aan de klant geeft over de producten die ze eventueel nog aan lijstje kunnen toevoegen op basis van hun eerdere aankopen (Patrício et al., 2011).

Door deze vier stappen te volgen, zijn supermarkten getransformeerd naar een 'value constellation'. Dit is relevant voor dit omdat het een onderdeel vormt het perspectief dat gebruikt werd om supermarkten in het algemeen te onderzoeken.

2.3.2. Klantwaarde van een supermarkt

In deze sectie van de literatuurstudie worden de voordelen en kosten van een supermarkt behandeld die mogelijk een invloed hebben op de klanttevredenheid. De kosten en voordelen van een supermarkt worden hier uitgelegd en verder onderzocht in de empirische studie.

Er zijn in totaal veertien voordelen en kosten die mogelijk een invloed hebben op de klanttevredenheid, namelijk:

1. Toegankelijkheid

Toegankelijkheid kan gedefinieerd worden als de tijd en inspanningen die consumenten nodig hebben om een dienst te beginnen (Kaura et al., 2013). In deze context wordt de toegankelijkheid van een supermarkt onderzocht op basis van bijvoorbeeld zijn locatie en openingstijden (Kaura et al., 2013). Voor deze context wordt er vanuit gegaan dat toegankelijkheid een positief effect heeft op klanttevredenheid. De reden hiervoor is dat consumenten, zodra ze een supermarkt hebben gekozen, steeds gemakkelijk toegang willen hebben tot die supermarkt (Kaura et al., 2013). Daarom wordt de volgende hypothese geformuleerd:

H1: De toegankelijkheid van een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.

2. Design

Design kan omschreven worden als het ontwerp van een object (Leroi-Werelds, 2019). In deze situatie wordt het design van een supermarkt onderzocht op basis van alle aspecten die met zintuigelijke waarnemingen te maken hebben (Leroi-Werelds, 2019), bijvoorbeeld de temperatuur in een supermarkt (Willems et al., 2016). Voor dit concept wordt er verwacht dat het een positieve impact heeft op klanttevredenheid. Een reden hiervoor is dat eerdere onderzoeken aangetoond hebben dat de omgevingseffecten van een supermarkt een invloed hebben op hoe consumenten reageren (Willems et al., 2016). Hierdoor luidt de volgende hypothese:

H2: Het design van een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.

3. Kwaliteit van het productaanbod

Bij dit concept wordt er onderzocht of de producten die een supermarkt aanbiedt van hoge kwaliteit zijn (Blut et al., 2023; Leroi-Werelds, 2019). Er wordt aangenomen dat de kwaliteit van het productaanbod een positieve invloed heeft op klanttevredenheid. De reden hiervoor is enerzijds dat Blut et al. (2023) en Leroi-Werelds (2019) deze aanname ondersteunen. Anderzijds wordt dit effect ook verwacht omdat Janssens et al. (2020) en Willems et al. (2016) dit ook hebben onderzocht. Echter hebben zij hierbij geen significant resultaat gevonden. Dit leidt tot de formulering van de volgende hypothese:

H3: De kwaliteit van het productaanbod heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.

4. Prijsperceptie van het productaanbod

Het vierde concept dat bestudeerd wordt, is de prijsperceptie van het productaanbod. Hierbij wordt er nagegaan of consumenten de prijzen van een supermarkt als duur ervaren (Leroi-Werelds, 2019). Voor deze context wordt er aangenomen dat de prijsperceptie een positieve invloed heeft op de relatie tussen de kwaliteit van het productaanbod en de klanttevredenheid. De reden hiervoor is dat Kerin et al. (1992) in hun onderzoek aangetoond hebben dat een positieve prijsperceptie gekoppeld kan worden aan een positieve kwaliteitsperceptie. Op basis hiervan kan de volgende hypothese geformuleerd worden:

H4: De prijsperceptie van het productaanbod heeft een positieve invloed op de relatie tussen de kwaliteit van het productaanbod en de klanttevredenheid.

5. Kwaliteit van het personeel

Bij dit concept wordt er getest of het personeel van een supermarkt een kwaliteitsvolle dienst aanbiedt (Blut et al., 2023; Leroi-Werelds, 2019). Hierbij kan er bijvoorbeeld gekeken worden naar de mate waarin het personeel van een supermarkt empathie toont (Leroi-Werelds, 2019). Voor dit concept wordt er aangenomen dat de kwaliteit van het personeel een positieve impact heeft op klanttevredenheid. De reden hiervoor is enerzijds dat Blut et al. (2023) en Leroi-Werelds (2019) deze gedachtegang ondersteunen. Anderzijds wordt dit ook aangenomen omdat Janssens et al. (2020) en Willems et al. (2016) dit onderzocht hebben in hun onderzoek. Echter vonden ze hiervoor geen significant effect terug in hun analyses. Daarom wordt de volgende hypothese vastgesteld:

H5: De kwaliteit van het personeel heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.

6. Betrouwbaarheid van de dienst

Voor dit concept wordt er onderzocht of het personeel van een supermarkt bekwaam is om de dienst nauwkeurig en betrouwbaar uit te voeren (Gregory, 2019). Hierbij wordt er verondersteld dat de betrouwbaarheid van de dienst een positief effect heeft op de relatie tussen de kwaliteit van het personeel en de klanttevredenheid. De reden hiervoor is dat betrouwbaarheid één van de vijf dimensies is van SERVQUAL (Gregory, 2019). SERVQUAL kan omschreven worden als een methode om de percepties van een consument over de kwaliteit van de dienst heen te meten (Gregory, 2019). Hierdoor kan er worden aangenomen dat hoe hoger de betrouwbaarheid van een dienst is, hoe hoger de klantpercepties zijn over de kwaliteit van de dienst. Dit leidt tot de formulering van de volgende hypothese:

H6: De betrouwbaarheid van de dienst heeft een positieve invloed op de relatie tussen de kwaliteit van het personeel en de klanttevredenheid.

7. Responsiviteit van het personeel

Responsiviteit, kan gedefinieerd worden als de mate waarin het personeel bereid is om zijn klanten te helpen en een snelle dienst aan te bieden aan deze klanten (Gregory, 2019). In deze situatie wordt er onderzocht of het personeel van een supermarkt zijn diensten afstemt op de unieke behoeften van de consument. Er wordt verwacht dat waardetype een positief effect heeft op de relatie tussen de kwaliteit van het personeel en de klanttevredenheid. De reden hiervoor is dat wanneer klanten persoonlijke aandacht krijgen van het personeel, dit kan bijdragen aan een hogere klanttevredenheid (Terblanche, 2018). Hierdoor luidt de volgende hypothese:

H7: De responsiviteit van het personeel heeft een positieve invloed op de relatie tussen de kwaliteit van het personeel en de klanttevredenheid.

8. Sociaal voordeel

Bij dit concept wordt er nagegaan of het doen van boodschappen ervoor zorgt dat een consument zijn relaties met andere klanten kan verbeteren (Blut et al., 2023; Leroi-Werelds, 2019). Hierbij wordt er verondersteld dat het sociaal voordeel een positief effect heeft op klanttevredenheid. De reden hiervoor is enerzijds omdat Pons et al. in 2016 hebben aangehaald dat andere klanten in bepaalde situaties de ervaring van een consument kunnen verbeteren (in Terblanche, 2018). Anderzijds wordt dit effect verwacht omdat Blut et al. (2023) en Leroi-Werelds (2019) deze veronderstelling ondersteunen. Als gevolg daarvan wordt de volgende hypothese geformuleerd:

H8: Het sociaal voordeel geassocieerd met een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.

9. Tijd die nodig is om te winkelen

Voor dit concept wordt er gekeken naar de waarneming die klanten hebben over de tijd die ze nodig hebben om met een object te interageren (Blut et al., 2023; Leroi-Werelds, 2019). In deze situatie wordt er gekeken naar de tijd die consumenten nodig hebben om hun boodschappen te doen in een supermarkt. Er wordt verondersteld dat tijd een negatieve invloed heeft op de klanttevredenheid. Dat komt omdat Blut et al. (2023), Cronin et al. (2000), Willems et al. (2016) en Leroi-Werelds (2019) tijd beschouwen als een kost. Op basis hiervan wordt de volgende hypothese geformuleerd:

H9: De tijd die nodig is om te gaan winkelen in de supermarkt heeft een negatieve invloed op de klanttevredenheid.

10. In controle zijn

In controle zijn kan omschreven worden als de mate waarin een consument de omgeving kan beïnvloeden of bepalen (Blut et al., 2023; Leroi-Werelds, 2019). In deze context wordt er onderzocht of een consument het dienstverleningsproces van een supermarkt kan beïnvloeden (Leroi-Werelds, 2019). Er wordt hierbij vanuit gegaan dat controle een positieve impact heeft op klanttevredenheid. Een reden hiervoor is enerzijds dat Chan et al. (2016) in hun onderzoek ontdekt hebben dat controle een significante positieve invloed heeft op klanttevredenheid. Echter hebben Chan et al. (2016) hiervoor gekeken naar de online dienstencontext. Anderzijds wordt dit ook verwacht omdat Blut et al. (2023) en Leroi-Werelds (2019) deze veronderstelling ondersteunen. Bijgevolg wordt de volgende hypothese gesteld:

H10: Het in controle zijn heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.

11. Klantenkaart

Een klantenkaart kan gedefinieerd worden als een vorm van een loyaliteitsprogramma waarbij klanten beloningen ontvangen voor hun aankopen (Dorotic et al., 2012). Hierbij wordt er verwacht dat het hebben van een klantenkaart een positief effect heeft op klanttevredenheid. Dit wordt verwacht omdat mensen die een klantenkaart hebben allerlei voordelen krijgen van een winkel. Een voorbeeld hiervan zijn de kortingen op hun aankopen (Dorotic et al., 2012). Dit leidt tot de formulering van de volgende hypothese:

H11: Het hebben van een klantenkaart heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.

12. Veiligheidsrisico

Het concept veiligheidsrisico kan gedefinieerd worden als de onzekerheid die een consument heeft over de bescherming van zijn persoonlijke informatie (Blut et al., 2023; Leroi-Werelds, 2019). In deze situatie wordt er gekeken naar de mate waarin consumenten vinden dat supermarkten zijn persoonlijke gegevens voldoende beschermt. Er wordt aangenomen dat het veiligheidsrisico een negatief effect heeft op de relatie tussen het gebruik van een klantenkaart en klanttevredenheid. De reden hiervoor is dat wanneer een klant de klantenkaart van een supermarkt gebruikt, de supermarkt alle informatie over zijn aankoopgedrag verkrijgt en opslaat (Demoulin & Zidda, 2009). Bijgevolg brengt het hebben van een klantenkaart risico's met zich mee, wat mensen kan tegenhouden om een klantenkaart aan te schaffen (Dorotic et al., 2012). Dit komt overeen met de hypothese van Demoulin & Zidda (2009). Hierin hebben zij geformuleerd dat de kosten van het hebben van een klantenkaart mogelijk mensen ervan weerhouden houden om een klantenkaart aan te schaffen (Demoulin & Zidda, 2009). Hieruit volgt de volgende hypothese:

H12: Het veiligheidsrisico van een klantenkaart heeft een negatieve invloed op de relatie tussen het hebben van een klantenkaart en de klanttevredenheid.

13. Routine

Routine, of gewoonte, kan omschreven worden als de mate waarin een consument een activiteit uitvoert, zonder erbij na te denken (Iranmanesh et al., 2022). In deze context wordt er onderzocht of een consument tijdens het winkelen veel moet nadenken over waar de producten bijvoorbeeld staan. Er wordt bij dit concept verwacht dat het een positieve impact heeft op klanttevredenheid. Dat wordt verwacht omdat Amoroso & Lim (2017) in hun onderzoek ontdekt hebben dat consumenten hun tevredenheid kunnen verhogen door het ontwikkelen van een routine. Bijgevolg wordt de volgende hypothese geformuleerd:

H13: De routine van een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.

14. Vergeeten van problemen

Bij het concept escapisme, oftewel het vergeten van problemen, wordt er gekeken of de consument door gebruik te maken van een dienst zijn dagelijks leven even kan vergeten (Blut et al., 2023; Leroi-Werelds, 2019). Voor dit concept wordt er verwacht dat het een positief effect heeft op klanttevredenheid. De reden hiervoor is dat escapisme in het onderzoek van Gallarza et al. (2017) een belangrijke voorloper is van intrinsieke waarde. Hierdoor kan de volgende hypothese gevormd worden:

H14: Het vergeten van problemen bij een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.

2.3.3. Gevolgen klantwaarde van een 'value constellation'

Nu de verschillende waardetypes van een supermarkt behandeld zijn, kan er overgegaan worden naar de gevolgen van klantwaarde. Voor deze masterproef wordt er specifiek gekeken naar het effect van klanttevredenheid op het terugkeergedrag van klanten.

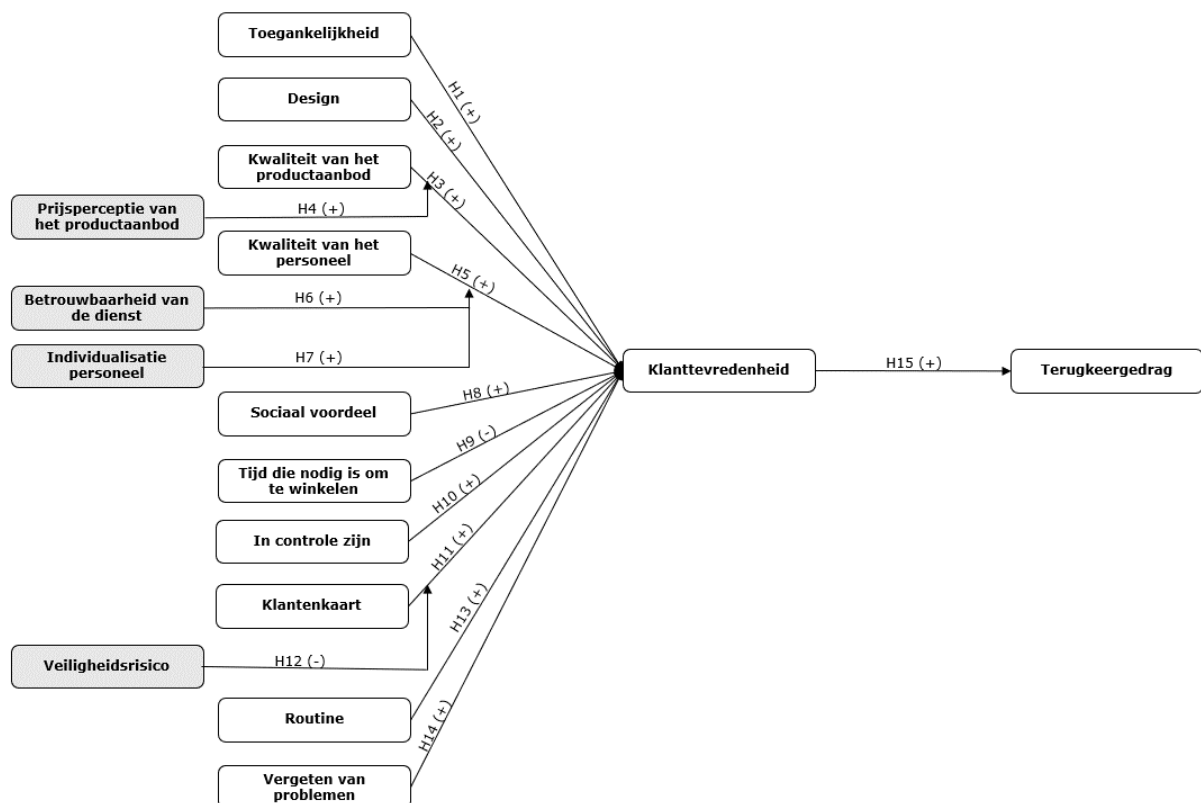
Klanttevredenheid kan omschreven worden als de emotionele reactie die een klant ervaart (Janssens et al., 2020; Leroi-Werelds et al., 2014), waarbij de intensiteit van deze kan variëren (Janssens et al., 2020). Klanttevredenheid kan, afhankelijk van het perspectief, op twee manieren onderzocht worden (Janssens et al., 2020; Terblanche, 2018). Zo kan het enerzijds via het transactionele perspectief onderzocht worden (Janssens et al., 2020; Terblanche, 2018). Hierbij vormen consumenten een beoordeling van hun tevredenheid op basis van één situatie (Janssens et al., 2020; Terblanche, 2018). Anderzijds kan klanttevredenheid ook via het cumulatief perspectief onderzocht worden (Janssens et al., 2020; Terblanche, 2018). Bij dit perspectief vormen klanten een beoordeling over hun tevredenheid op basis van hun totaalervaring doorheen de tijd (Janssens et al., 2020; Terblanche, 2018). Voor deze studie werd de voorkeur gegeven aan het cumulatief perspectief. De reden hiervoor is dat er in dit onderzoek gekeken wordt naar de ervaring van verschillende bezoeken aan een supermarkt doorheen de tijd.

Er wordt aangenomen dat klanttevredenheid een positieve invloed heeft op gedragsintenties. Dit komt door Bagozzi's beoordeling → emotionele respons → copingkader raamwerk (Cronin et al., 2000; Leroi-Werelds et al., 2014). In dit raamwerk maakt de consument eerst een beoordeling over iets (Cronin et al., 2000; Leroi-Werelds et al., 2014). Deze beoordeling leidt vervolgens tot een emotioneel antwoord (tevredenheid), dat op zijn beurt leidt tot gedragsintenties (Cronin et al., 2000; Leroi-Werelds et al., 2014). Hierdoor wordt de volgende hypothese opgesteld:

H15: De klanttevredenheid heeft een positieve invloed op het terugkeergedrag van klanten.

2.4. Conceptueel model

Om de literatuurstudie te kunnen afsluiten werd er een conceptueel model (Figuur 4) opgesteld. Dit om alle eerder vermelde hypothesen, die ook samengevat worden in Tabel 3, op een visuele manier weer te geven. In het vervolg van dit onderzoek wordt dit conceptueel model gebruikt om te onderzoeken welke hypothesen geaccepteerd of verworpen kunnen worden.



Figuur 4 - Conceptueel model

Hypothesen	
H1 (+):	De toegankelijkheid van een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.
H2 (+):	Het design van een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.
H3 (+):	De kwaliteit van het productaanbod heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.
H4 (+):	De prijsperceptie van het productaanbod heeft een positieve invloed op de relatie tussen de kwaliteit van het productaanbod en de klanttevredenheid.
H5 (+):	De kwaliteit van het personeel heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.
H6 (+):	De betrouwbaarheid van de dienst heeft een positieve invloed op de relatie tussen de kwaliteit van het personeel en de klanttevredenheid.
H7 (+):	De responsiviteit van het personeel heeft een positieve invloed op de relatie tussen de kwaliteit van het personeel en de klanttevredenheid.
H8 (+):	Het sociaal voordeel geassocieerd met een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.
H9 (-):	De tijd die nodig is om te gaan winkelen in de supermarkt heeft een negatieve invloed op de klanttevredenheid.
H10 (+):	Het in controle zijn heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.
H11 (+):	Het hebben van een klantenkaart heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.
H12 (-):	Het veiligheidsrisico van een klantenkaart heeft een negatieve invloed op de relatie tussen het hebben van een klantenkaart en de klanttevredenheid.
H13 (+):	De routine van een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.
H14 (+):	Het vergeten van problemen bij een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.
H15 (+):	De klanttevredenheid heeft een positieve invloed op het terugkeergedag van klanten.

Tabel 3 - Hypothesen

3. Onderzoeksopzet

Om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag en de daarbij horende deelvragen, werd er in het vorige hoofdstuk eerst een literatuurstudie uitgevoerd. Dit werd gedaan om te achterhalen wat er tot nu toe al geweten is in de bestaande literatuur over 'value constellation' en klantwaarde. Vervolgens wordt er in dit hoofdstuk de empirische studie besproken. Er werd voor dit onderzoek een empirische studie uitgevoerd om na te gaan welke hypothesen, die aangehaald worden bij 2.4. *Conceptueel model*, geaccepteerd of verworpen kunnen worden.

Voor de bespreking van de empirische studie worden de volgende thema's in dit hoofdstuk behandeld: de onderzoeksuitvoering, de opbouw van de vragenlijst, de zuivering van de gegevens en de analyse van de gegevens.

3.1. Onderzoeksuitvoering

Het doel van dit onderzoek is enerzijds om te identificeren welke waardetypes een invloed hebben op de klanttevredenheid bij supermarkten, en anderzijds om vast te stellen in welke mate de klanttevredenheid een invloed heeft op het terugkeergedrag van klanten. Om deze twee doelen te kunnen realiseren, werd er gebruikgemaakt van een verklarend onderzoek. De reden hiervoor is dat een verklarend onderzoek de mogelijkheid biedt om de oorzaak-gevolgrelaties, die in de hypothesen (zie Tabel 3) vermeld staan, te toetsen (Saunders et al., 2019). Meer specifiek werd er voor dit verklarend onderzoek gebruikgemaakt van een online vragenlijst waarbij er systematisch vragen gesteld worden aan een grote groep mensen (Saunders et al., 2019). Er werd voor een online vragenlijst gekozen omdat deze een drietal voordelen biedt. Ten eerste kan er met behulp van een vragenlijst een grotere hoeveelheid gegevens verzameld worden (Palvölgyi & Moormann, 2021). Vervolgens kan interviewer bias door deze methode vermeden worden, wat zich bijvoorbeeld voordoet wanneer een onderzoeker zelf zijn respondenten kiest (Nunan et al., 2020). Ten slotte is een online vragenlijst kostenefficiënter dan een fysieke vragenlijst (Nunan et al., 2020; Palvölgyi & Moormann, 2021), omdat er bij een online vragenlijst bijvoorbeeld geen afdrukkosten zijn (Nunan et al., 2020).

Om deze vragenlijst vervolgens te kunnen ontwikkelen, werd er gebruikgemaakt van Qualtrics. Qualtrics is een softwareprogramma dat door onderzoekers gebruikt wordt om online vragenlijsten te creëren, gegevens te verzamelen en deze te analyseren (Cushman et al., 2021). Dit softwareprogramma werd voor deze vragenlijst gebruikt omdat het een bekende tool is voor het uitvoeren van online onderzoeken, waarvoor onderzoekers geen programmeervaardigheden nodig hebben (Molnar, 2019).

Nadat de vragen, zie hiervoor sectie 3.2. *Opbouw van de vragenlijst*, in Qualtrics waren ingevoerd en getest bij twintig personen, werd de vragenlijst officieel verspreid. Om de gegevens met behulp van deze vragenlijst te kunnen verzamelen, werd er gebruikgemaakt van de 'convenience sampling' methode (gemakssteekproef). De 'convenience sampling' methode is een methode van gegevensverzameling waarbij gegevens van personen verzameld worden die gemakkelijk te bereiken zijn (Nunan et al., 2020). Zo werd de vragenlijst via sociale mediakanalen verspreid, via e-mail naar familie, vrienden en kennissen verzonden en werden mensen persoonlijk benaderd om deze in te vullen. Er werd voor de 'convenience sampling' methode gekozen omdat het de goedkoopste en

minst tijdrovende methode is om gegevens te verzamelen. (Nunan et al., 2020). Het nadeel van deze methode is echter dat de steekproef niet altijd representatief is voor de populatie (Nunan et al., 2020).

De gegevens werden in de periode van 10 mei 2024 tot en met 25 mei 2024 verzameld, waarbij 213 respondenten deze vragenlijst hebben ingevuld. Dit aantal is voldoende om de gegevens vervolgens te zuiveren en te analyseren, aangezien de minimale steekproefgrootte van deze vragenlijst 170 respondenten is. De minimale steekproefgrootte voor deze vragenlijst werd berekend door de volgende formule van Tabachnick & Fidell (2013) toe te passen: $N \geq 50 + 8m$, waarbij m het totaal aantal onafhankelijke variabelen is (Hoggarth et al., 2015). Deze vragenlijst heeft vijftien onafhankelijke variabelen, waardoor er volgens de formule, gegevens van minstens 170 respondenten verzameld moeten worden. Echter werden er gegevens van meer dan 170 respondenten verzameld, voor het geval dat er bijvoorbeeld ontbrekende gegevens in de dataset aanwezig zouden zijn.

Ten slotte werden de gegevens gezuiverd en geanalyseerd waarbij er gebruik werd gemaakt van de volgende twee computerprogramma's: SPSS en SmartPLS 4. Er werd gebruik gemaakt van SPSS om de gegevens te zuiveren en om de volgende analyses uit te voeren: de beschrijvende analyse van de steekproef, de beschrijvende analyse van de stellingen, de beschrijvende analyse van de constructen, de exploratieve data analyse voor de reflectieve constructen en de correlatie analyse (zie hiervoor 3.3. *Data zuiveren – 1. Reflectieve constructen* en 3.4.5. *Correlatie analyse*). Daarnaast werd SmartPLS4 gebruikt om de formatieve constructen te analyseren en om de 'multi-group analysis' uit te voeren (zie hiervoor 2. *Formatieve constructen* en 3.4.6. *'Multi-group analysis'*).

3.2. Opbouw van de vragenlijst

Het eerste dat de respondenten te zien kregen, nadat ze op de link van de vragenlijst geklikt hadden, was de introductie. Hierin werd kort het doel van de vragenlijst, de duurtijd van de vragenlijst en enkele aspecten van de geïnformeerde toestemming toegelicht. Dit werd gedaan zodat de respondenten wisten waar de vragenlijst over ging en om hen te overtuigen om deel te nemen aan de vragenlijst.

Nadat de respondenten besloten hadden om deel te nemen aan de vragenlijst, moesten ze eerst nog hun geïnformeerde toestemming geven voordat ze de vragenlijst konden invullen. De geïnformeerde toestemming, ook wel 'informed consent' genoemd, is de formele toestemming die een respondent geeft over zijn deelname aan de studie en dat zijn antwoorden gebruikt mogen worden voor onderzoeksdoeleinden (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2019). De respondenten konden hun toestemming geven door op de optie 'Akkoord' te klikken. Als de respondenten echter hun toestemming niet wilden geven, dan moesten ze op de optie 'Niet akkoord' klikken en werden ze naar het einde van de vragenlijst verwezen. Respondenten moesten voor deze vragenlijst hun geïnformeerde toestemming geven om tegemoet te komen aan de GDPR-wetgeving.

Zodra de respondenten hun formele toestemming gegeven hadden, konden ze beginnen met het invullen van de vragenlijst. De eerste vraag die aan de respondenten gesteld werd, was: "In welke supermarkt bent u de afgelopen maanden het vaakst gaan winkelen?". Hierbij moesten de respondenten uit de volgende antwoordmogelijkheden kiezen: 'Albert Heijn', 'Aldi', 'Carrefour', 'Colruyt', 'Delhaize', 'Lidl' en 'Andere' waarbij ze zelf een andere supermarkt konden ingeven. Deze vraag werd aan de respondenten gesteld om ervoor te zorgen dat ze bij het beantwoorden van de vervolgvragen hun ervaring bij de gekozen supermarkt gemakkelijk en levendig kunnen herinneren, waardoor ze bijgevolg kunnen teruggrijpen naar dezelfde ervaring.

Vervolgens werd het doel van de vragenlijst herhaald om nog eens te verduidelijken waarom dit onderzoek wordt uitgevoerd. Tegelijkertijd wordt er ook aan de respondenten duidelijk gemaakt dat ze hun antwoorden bij de vervolgvragen moeten baseren op het antwoord dat ze bij de vorige vraag gegeven hebben. Dit werd gedaan om ervoor te zorgen dat de respondenten begrijpen dat ze bij de vervolgvragen steeds aan dezelfde ervaring moeten terugdenken.

Daaropvolgend werden er vragen gesteld over de volgende constructen: toegankelijkheid, design, kwaliteit van het productaanbod, prijsperceptie van het productaanbod, kwaliteit van het personeel, betrouwbaarheid van de dienst, responsiviteit van het personeel, het sociaal voordeel, tijd die nodig is om te winkelen, in controle zijn, het hebben van een klantenkaart, het veiligheidsrisico van een klantenkaart, routine, het vergeten van problemen, klanttevredenheid en gedrag (zie hiervoor Bijlage 1). Deze vragen zijn op twee aspecten gebaseerd, namelijk: wetenschappelijke literatuur (zie hiervoor Tabel 4) en vijf informele gesprekken. Deze gesprekken zijn afgenomen met als doel te achterhalen wat mensen belangrijk vinden bij het bezoeken van een supermarkt. Bovendien zijn sommige vragen omgekeerd bevraagd ('reversed items') en werden er twee controlevragen aan de constructen 'Prijsperceptie van het productaanbod' en 'Tijd die nodig is om te winkelen' toegevoegd. Dit werd gedaan om te controleren of de respondent de vragen begrijpt, deze zorgvuldig naleest en betrouwbaar invult (Saunders et al., 2019).

Al deze vragen werden gemeten aan de hand van een vijf-punt Likertschaal, waarbij de respondent moest aangeven in welke mate hij of zij akkoord is met de stellingen. De respondent heeft hierbij steeds de keuze uit de volgende antwoordmogelijkheden: (1) 'Helemaal niet akkoord', (2) 'Niet akkoord', (3) 'Neutraal', (4) 'Akkoord' en (5) 'Helemaal akkoord'. Er werd voor een vijf-punt Likertschaal gekozen omdat deze schaal eenvoudiger te beantwoorden is dan een zeven-punt of een negen-punt Likertschaal en omdat er zo minder respondenten zouden gaan afhaken tijdens het invullen van de vragenlijst (Slack et al., 2020).

Ten slotte werden de demografische gegevens van de respondenten op het einde van de vragenlijst bevraagd. Meer specifiek werd er naar hun leeftijd, geslacht en werkstatus gevraagd, waarbij ze steeds uit verschillende antwoordopties konden kiezen. Voor leeftijd kon de respondent kiezen uit de volgende categorieën: '20 of jonger', '21 – 30', '31 – 40', '41 – 50', '51 – 60', '61 – 70', '71 – 80' en '81 of ouder'. Vervolgens kon de respondent uit de volgende opties kiezen voor geslacht: 'Man', 'Vrouw', 'X', 'Zeg ik liever niet' en 'Andere', waarbij ze zelf een antwoord kunnen ingeven. Als laatste kon de respondent voor werkstatus uit de volgende mogelijkheden kiezen: 'Werkend', 'Zelfstandige', 'Werkloos', 'Student', 'Gepensioneerd' en 'Andere', waarbij ze een ander antwoord konden ingeven.

De volledige samengestelde vragenlijst, die teruggevonden kan worden in Bijlage 1, bestaat door deze opbouw in totaal uit 104 Nederlandstalige vragen. Er werd gekozen om al deze vragen in het Nederlands te formuleren aangezien de vragenlijst verstuurd werd naar Vlaamse personen.

In Tabel 4 kunnen de vragen teruggevonden worden die uiteindelijk voor de regressieanalyse gebruikt zullen worden.

Nr.	Constructen & stellingen	Gebaseerd op	Gemiddelde	Standaardafwijking	Scheefheid	Kurtosis
	Toegankelijkheid					
Q4	Deze supermarkt is altijd gemakkelijk bereikbaar	- Willems et al. (2016) - Leroi-Werelds (2019) - Informele gesprekken	4,21	0,841	-1,291	2,105
Q7	De winkelwagentjes van deze supermarkt zijn altijd gemakkelijk te gebruiken.		4,21	0,745	-1,070	2,084
Q9	De inrichting van deze supermarkt zorgt ervoor dat ik steeds mijn producten gemakkelijk kan terugvinden.		4,01	0,748	-0,639	0,535
Q11	Deze supermarkt heeft nooit voldoende producten op voorraad. ®		2,12	0,794	1,022	1,711
	Design					
Q12	Deze supermarkt maakt telkens een georganiseerde indruk.	- Willems et al. (2016) - Leroi-Werelds (2019) - Informele gesprekken	3,83	0,736	-0,962	2,087
Q13	Deze supermarkt maakt altijd een opgeruimde indruk.		3,75	0,829	-0,778	0,772
Q14	De inrichting van deze supermarkt (uitrusting, ontwerp, decoratie, meubilair) is heel erg aantrekkelijk.		3,14	0,951	-0,017	-0,441
Q16	De producten bij deze supermarkt worden steeds op een heel verleidelijke manier gepresenteerd.		3,06	0,832	0,164	-0,368
Q17	Het voorkomen van het personeel van deze supermarkt is altijd gepast.		3,88	0,684	-0,249	0,070
Q19	Deze supermarkt heeft elke keer opnieuw een aangename geur.		2,99	0,680	-0,098	1,394
Q20	Deze supermarkt heeft steeds een aangename verlichting.		3,34	0,833	-0,196	0,057

Q21	Deze supermarkt is zo proper dat je op deze vloer kan eten.		2,86	0,934	-0,242	-0,264
Q23	Deze supermarkt heeft nooit een aangename temperatuur. ®		2,28	0,889	0,683	0,654
	Kwaliteit van het productaanbod					
Q24	Deze supermarkt biedt alleen maar bekende merken aan. ®	- Willems et al. (2016) - Leroi-Werelds (2019)	2,02	0,780	1,422	3,402
Q25	Deze supermarkt biedt altijd nieuwe producten aan.	- Informele gesprekken	3,17	0,802	-0,260	-0,618
Q26	De huismerken van deze supermarkt hebben steeds een hoge kwaliteit.		3,82	0,650	-0,280	0,276
Q27	De producten van deze supermarkt hebben steeds een hoge kwaliteit.		3,74	0,615	-0,772	1,007
Q28	De producten die deze supermarkt aanbiedt zijn bijna altijd vervallen. ®		1,72	0,671	0,825	1,268
Q29	Deze supermarkt biedt steeds een ruime keuze aan producten aan.		3,91	0,789	-1,119	2,394
	Prijs van het productaanbod					
Q39	Deze supermarkt biedt alleen maar dure producten aan.	- Willems et al. (2016) - Leroi-Werelds (2019) - Informele gesprekken	2,10	0,644	1,021	3,044
	Kwaliteit van het personeel					
Q41	Het personeel is altijd vriendelijk.	- Willems et al. (2016)	3,95	0,705	-0,770	1,218
Q43	De medewerkers zijn te allen tijde benaderbaar.	- Leroi-Werelds (2019)	3,94	0,693	-1,011	2,517
Q44	De werknemers zijn altijd opdringerig. ®	- Informele gesprekken	1,78	0,614	1,018	4,508

Q45	Het personeel luistert altijd als ik een probleem heb.		3,90	0,639	-0,288	0,414
Q46	De werknemers begrijpen altijd al mijn wensen en behoeften.		3,56	0,682	-0,331	0,545
Q47	Het personeel heeft een uitstekende kennis om de vragen van hun klanten te beantwoorden.		3,62	0,657	-0,111	-0,126
Q48	Het personeel doet altijd zijn uiterste best om mijn problemen op te lossen.		3,91	0,657	-0,367	0,505
Q49	De medewerkers doen altijd hun uiterste best om de klachten van klanten meteen op te lossen.		3,75	0,647	-0,187	0,056
Q50	Het personeel biedt altijd een bliksemsnelle dienst aan hun klanten.		3,45	0,714	-0,018	-0,241
Q52	Het personeel is steeds buitengewoon beleefd tegenover hun klanten.		3,55	0,780	-0,398	0,436
	Betrouwbaarheid van de dienst					
Q54	Het personeel kent steeds de verkeerde prijzen toe aan zijn producten. ®	- Leroi-Werelds (2019) - Informele gesprekken	1,99	0,699	0,979	3,069
Q55	Het personeel kent steeds de verkeerde promoties toe aan zijn producten. ®		1,97	0,633	0,804	3,035
Q56	Het personeel maakt voortdurend fouten tijdens het afrekenproces. ®		1,83	0,645	0,915	3,290
	Responsiviteitspersoneel					
Q58	De werknemers begroeten mij altijd.	- Informele gesprekken	3,23	0,996	-0,203	-0,719
Q60	De werknemers geven mij steeds persoonlijke aandacht.		2,45	0,865	0,109	-0,385
	Sociaal voordeel					

Q63	Bij deze supermarkt kom ik vaak kennissen tegen	- Informele gesprekken	3,43	0,864	-0,693	-0,170
Q65	Bij deze supermarkt leer ik altijd nieuwe mensen kennen.		2,30	0,803	0,173	-0,413
Q68	Bij deze supermarkt heb ik altijd problemen met andere klanten. ®		1,77	0,653	0,505	0,362
Q69	Bij deze supermarkt word ik nooit onder druk gezet door andere klanten.		3,71	1,033	-0,766	0,164
	Tijd die nodig is om te winkelen					
Q70	Bij deze supermarkt verlies ik altijd veel te veel tijd om al mijn boodschappen te kunnen doen.	- Willems et al. (2016) - Informele gesprekken	1,97	0,687	1,153	3,248
Q71	Ik moet altijd naar een andere supermarkt gaan om alles te vinden wat ik nodig heb.		2,26	0,908	0,609	-0,335
Q72	Deze supermarkt heeft altijd lange wachtrijen bij de kassa's.		2,25	0,957	0,949	0,819
Q73	Het afrekenproces bij deze supermarkt duurt nooit lang. ®		3,72	0,839	-0,995	0,873
	In controle zijn					
Q77	Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de weg die ik wil volgen in de winkel.	- Leroi-Werelds (2019) - Informele gesprekken	4,14	0,793	-1,173	2,009
Q78	Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de manier waarop ik mijn transactie wil afhandelen (zelfscan / kassa).		2,89	1,388	0,230	-1,350
Q79	Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de manier hoe ik mijn transactie wil betalen (cash / betaalkaart/ maaltijdcheque/ ...).		4,41	0,602	-0,765	1,216
	Klantenkaart					

Q81	Deze supermarkt heeft een klantenkaart die steeds persoonlijke kortingen geeft.	- Informele gesprekken	3,32	1,157	-0,456	-0,713
Q82	Deze supermarkt heeft een klantenkaart die steeds extra kortingen geeft.		3,32	1,133	-0,495	-0,596
Q83	Deze supermarkt heeft een klantenkaart waar ik mijn zegels digitaal kan opslaan.		2,82	1,262	0,095	-0,997
	Veiligheidsrisico					
Q84	Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij het risico groot is dat mijn aankoopgegevens in verkeerde handen vallen.	- Leroi-Werelds (2019) - Informele gesprekken	2,29	0,807	0,185	0,215
Q85	Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij er een grote kans bestaat dat mijn online winkelgedrag misbruikt wordt.		2,37	0,863	0,237	-0,064
Q86	Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij het risico groot is dat mijn persoonlijke gegevens in verkeerde handen vallen.		2,36	0,822	0,083	0,068
Q87	Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij er een grote kans bestaat dat mijn gegevens over het deelnemen aan een promotieactie misbruikt worden.		2,38	0,826	0,073	0,052
	Routine					
Q88	Bij deze supermarkt ben ik de aangeboden producten gewoon.	- Informele gesprekken	4,04	0,545	-0,583	2,860
Q89	Bij deze supermarkt weet ik steeds waar de producten staan.		4,04	0,606	-0,907	2,998
	Vergeeten van problemen					
Q92	Winkelen in deze supermarkt is voor mij een uitje.	- Willems et al. (2016)	2,91	0,934	0,012	-0,490

Q94	Winkelen in deze supermarkt zorgt ervoor dat ik altijd kan ontspannen.	- Informele gesprekken	2,90	0,815	-0,123	-0,247
Q95	Winkelen in deze supermarkt zorgt ervoor dat ik steeds mijn problemen kan vergeten.		2,54	0,780	-0,083	-0,372
Q96	Winkelen in deze supermarkt doe ik niet omdat het moet, maar omdat ik dat altijd wil.		3,06	1,019	-0,038	-0,881
	Klanttevredenheid					
Q97	Ik ben, vanuit mijn algemene ervaring met deze supermarkt, altijd zeer tevreden.	- Slack et al., 2020	4,10	0,512	-0,092	1,860
Q99	Ik winkel heel graag in deze supermarkt.		3,94	0,685	-0,232	-0,042
	Gedrag					
Q100	Ik ga vaker naar deze winkel dan naar andere supermarkten.	- Informele gesprekken	4,10	0,738	-1,058	2,293
Q101	Ik ga altijd bij deze supermarkt winkelen om mijn boodschappen te doen.		3,35	1,098	-0,298	-1,004

Tabel 4 - Beschrijvende analyse van de stellingen die gebruikt worden in de regressieanalyse --> ® = 'reversed items'

3.3. Data zuiveren

Zoals reeds vermeld in sectie 3.1. *Onderzoeksuitvoering*, wordt SPSS gebruikt om de dataset van 213 respondenten te zuiveren. Hierbij worden er zes stappen doorlopen om de dataset klaar te maken voor de analyse.

De eerste stap om de dataset te zuiveren is het verwijderen van kolommen die niet gebruikt worden voor de analyse en die door Qualtrics bijkomend zijn toegevoegd. Zo worden bijvoorbeeld de kolommen 'RecipientLastName', 'RecipientFirstName' en 'IPAdress' van de dataset verwijderd. De reden hiervoor is dat deze kolommen persoonlijk identificeerbare informatie over de respondenten bevatten en aangezien er in de introductie en in de 'informed consent' vermeld staat dat de respondenten anoniem blijven, worden deze kolommen verwijderd.

De tweede stap om de dataset op te schonen is het verwijderen van respondenten die de optie 'Niet akkoord' hebben aangeduid bij de geïnformeerde toestemming. Deze respondenten worden uit de dataset gewist omdat ze geen toestemming gegeven hebben voor hun deelname aan deze studie, waardoor hun antwoorden niet gebruikt mogen worden voor onderzoeksdoeleinden. Als er naar de dataset van 213 respondenten gekeken wordt, dan blijkt dat één respondent de optie 'Niet akkoord' heeft aangevinkt. Hierdoor bestaat de dataset na deze stap uit 212 respondenten.

Verder moeten ook respondenten verwijderd worden die een verkeerd antwoord gegeven hebben op de controlevragen. De reden hiervoor is dat zij, door deze vragen verkeerd te beantwoorden, aantonen dat hun antwoorden niet betrouwbaar zijn voor verdere analyses. Deze vragenlijst maakte gebruik van twee controlevragen. De eerste controlevraag kan teruggevonden worden bij het construct 'Prijsperceptie van het productaanbod' (Q35 in Bijlage 2), waarbij respondenten de optie 'Akkoord' moesten aanvinken. Hierbij hebben zes respondenten deze vraag verkeerd aangeduid. De tweede controlevraag werd gebruikt in het construct 'Tijd die nodig is om te winkelen' (Q75 in Bijlage 2), waarbij respondenten de optie 'Niet akkoord' moesten selecteren. Hierbij gaven zeventien respondenten een verkeerd antwoord. Bijgevolg zijn er in totaal 23 respondenten uit de dataset verwijderd, wat ervoor gezorgd heeft dat er na deze stap nog 189 respondenten over zijn.

Vervolgens moet er in de dataset gekeken worden naar eventuele 'errors'. 'Errors' zijn fouten die in de antwoorden van respondenten voorkomen doordat Qualtrics bijvoorbeeld de antwoorden verkeerd heeft opgeslagen (Nunan et al., 2020). Deze kunnen in de dataset gevonden worden door te kijken naar de minimum- en maximumwaarde van elke stelling (Pallant, 2010), wat weergegeven wordt in Bijlage 2. Als er voor een stelling een waarde gevonden wordt die kleiner is dan de minimumwaarde of groter dan de maximumwaarde, dan betekent dit dat de stelling een 'error' bevat. Echter zijn er in deze dataset geen 'errors' aangetroffen, aangezien de minimum- en maximumgrens niet overschreden werd. Hierdoor blijft de dataset bestaan uit 189 respondenten.

Daarnaast moet er ook gekeken worden naar ontbrekende waarden. Ontbrekende waarden, ook wel 'missing values' genoemd, zijn waarden die niet in de dataset zijn opgenomen omdat de respondent bijvoorbeeld deze vraag heeft overgeslagen of omdat het softwareprogramma de antwoorden van de respondent niet heeft opgeslagen (Nunan et al., 2020). Voor deze dataset zijn er om twee redenen geen ontbrekende waarden gevonden. De eerste reden is dat de antwoorden van de respondenten pas werden opgeslagen nadat ze de vragenlijst volledig hadden ingevuld. Daarnaast zijn er ook geen

ontbrekende waarden gevonden omdat de respondenten steeds verplicht waren om alle vragen in te vullen voordat ze verder konden gaan naar de volgende pagina. Dit zorgt ervoor dat de dataset uit 189 respondenten blijft bestaan.

De laatste stap om de dataset te zuiveren is het verwijderen van 'outliers' (uitschieters). 'Outliers' zijn opvallend hoge of lage waarden die een respondent voor bepaalde stellingen heeft ingevuld ten opzichte van de andere respondenten (Pallant, 2010). Om de 'outliers' te kunnen vinden, werd er gebruikgemaakt van de Mahalanobis-afstand, omdat er later in de resultaten (zie 4. *Resultaten*) een meervoudige regressieanalyse wordt uitgevoerd (Pallant, 2010). Volgens de Mahalanobis-afstand kunnen vier respondenten uit de dataset verwijderd worden, omdat de afstand kleiner is dan 0,001 (Pallant, 2010). Echter werd er, voor de definitieve verwijdering, nog gekeken naar de reden waarom ze als 'outliers' gezien werden. Deze vier respondenten werden als 'outliers' waargenomen omdat ze tijdens het invullen van de vragenlijst vaak hetzelfde antwoord gegeven hadden. Bijgevolg werden de vier respondenten verwijderd waardoor de dataset uiteindelijk uit 185 respondenten bestaat.

3.4. Data analyse

Nu de dataset gezuiverd is, kan er overgegaan worden tot het analyseren van de gegevens. Hierbij worden de volgende soorten analyses behandeld: de beschrijvende analyse van de steekproef, stellingen en constructen, de factoranalyse waarbij zowel de exploratieve data-analyse voor de reflectieve constructen als de analyse van de formatieve constructen besproken wordt, de correlatie analyse en de 'multi-group analysis'.

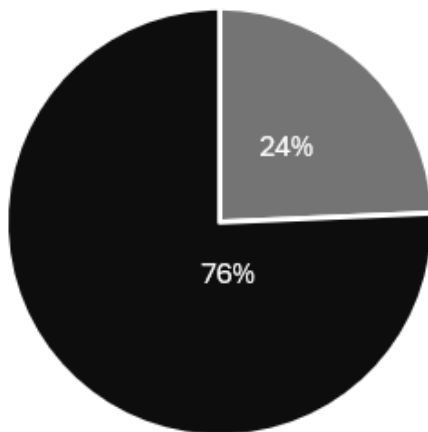
3.4.1. Beschrijvende analyse van de steekproef

Zoals eerder aangehaald in sectie 3.3. *Data zuiveren*, bestaat de dataset na de zuivering uit 185 respondenten. Hiervan zijn er 140 vrouwen en 45 mannen, wat resulteert in een dataset die voor 76 procent uit vrouwen en voor 24 procent uit mannen bestaat, zoals weergegeven in Figuur 5. De leeftijdscategorieën van deze 185 respondenten worden weergegeven in Figuur 6. Hierbij is de meest voorkomende leeftijdscategorie 51 tot 60 jaar, terwijl de minst voorkomende leeftijdscategorie 71 tot 80 jaar is. De steekproef bestaat ten slotte, zoals terug te vinden is in Figuur 7, uit 116 werkenden (63 procent), zes zelfstandigen (drie procent), twee werklozen (één procent), 36 studenten (negentien procent), 22 gepensioneerden (twaalf procent) en drie personen die iets anders hebben ingevuld (twee procent).

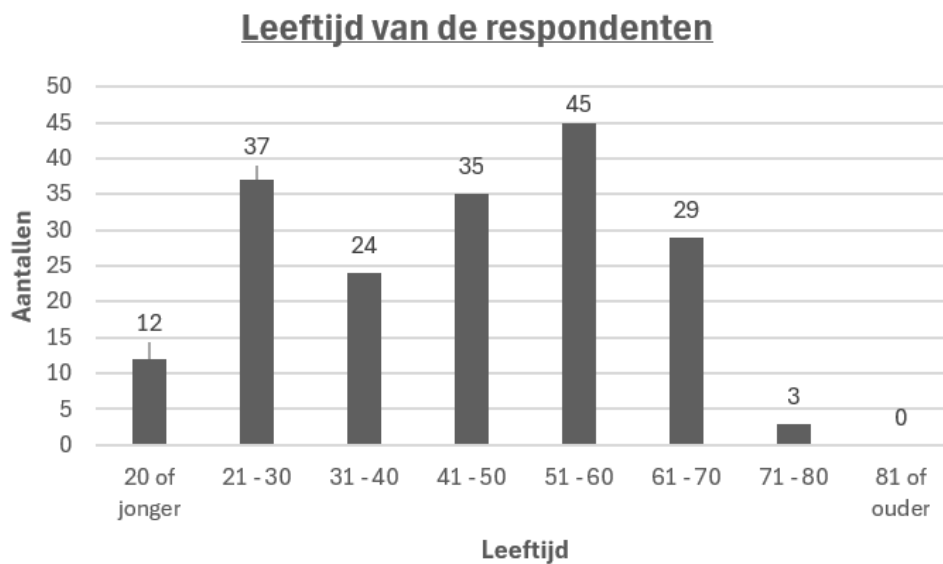
Als er echter een vergelijking wordt gemaakt met de Vlaamse populatie, zie hiervoor Tabel 5, dan kunnen er meerdere verschillen en gelijkenissen opgemerkt worden. Zo is het eerste verschil dat de steekproef voor 24 procent uit mannen bestaat, terwijl dit voor de Vlaamse populatie 49,48 procent is (Statbel, 2023¹). Vervolgens kan er ook een verschil vastgesteld worden in het percentage werkenden. Zo bestaat de steekproef voor 63 procent uit werkenden, terwijl dit 77,3 procent is bij de Vlaamse populatie (Statbel, 2023²). Ten slotte kan er opgemerkt worden dat de meest voorkomende leeftijdscategorie (Statistiek Vlaanderen, 2023) en het percentage studenten (Statbel, 2023²) voor zowel de steekproef als de Vlaamse populatie hetzelfde zijn.

Om te kunnen achterhalen of de steekproef de populatie van supermarktbezoekers echter voldoende representeert, wordt er later in sectie 3.4.6. een 'multi-group analysis' uitgevoerd. Dit wordt gedaan om te achterhalen of er significante verschillen zijn tussen de leeftijdscategorieën. Als er na de analyse geconcludeerd kan worden dat er geen significante verschillen zijn, dan zijn de resultaten voor de gehele steekproef geldig en kan er gegeneraliseerd worden naar de volledige Vlaamse populatie die ouder is dan achttien jaar.

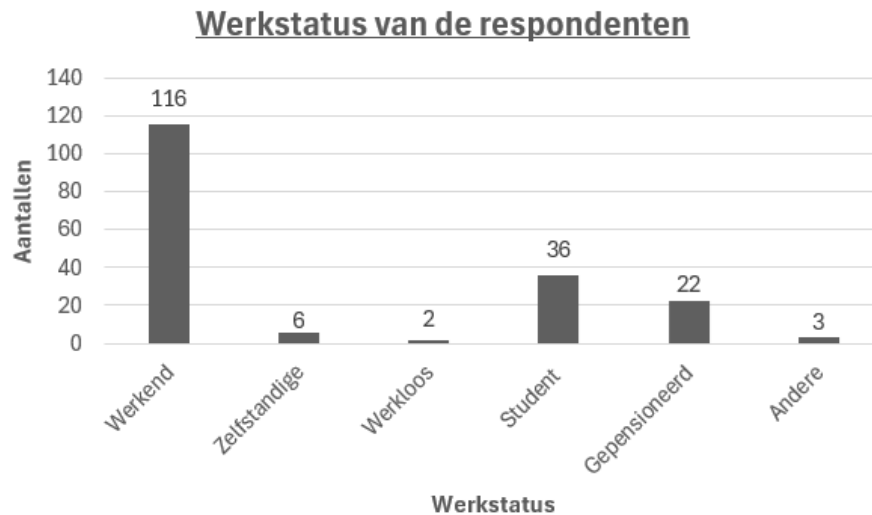
Geslacht van de respondenten



Figuur 5 - Geslacht van de respondenten



Figuur 6 - Leeftijd van de respondenten



Figuur 7 - Werkstatus van de respondenten

	Steekproef	Vlaamse populatie
Meest voorkomende leeftijdscategorie	51-60	55-59
% Studenten	19%	19%
% Mannen	24%	49,48%
% Werkenden	63%	77,3%

Tabel 5 - Verschillen tussen de steekproef en de Vlaamse populatie

3.4.2. Beschrijvende analyse van de stellingen

De volgende soort analyse die behandeld moet worden, is de beschrijvende analyse van de stellingen, waarbij de volgende vier zaken aan bod komen: het gemiddelde, de standaarddeviatie, de scheefheid en de kurtosis. Deze vier zaken worden in Bijlage 2 voor elke stelling getoond, maar in deze sectie worden alleen de stellingen die in Tabel 4 te vinden zijn behandeld. De reden hiervoor is dat deze stellingen later in de regressieanalyse gebruikt zullen worden.

Om de stellingen beschrijvend te kunnen analyseren, moet eerst de centrale tendens van de stellingen bekeken worden, waarbij meer specifiek het gemiddelde onderzocht wordt. Het gemiddelde is een centrummaat die voor elke stelling als volgt berekend wordt: tel de waarden van een stelling bij elkaar op en deel deze door het aantal waarden van deze stelling (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2019). Wanneer er naar de gemiddelden van de stellingen in Tabel 4 gekeken wordt, dan heeft de volgende stelling het hoogste gemiddelde (4,41): "Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de manier hoe ik mijn transactie wil betalen (cash / betaalkaart/ maaltijdcheque/ ...)". Dit betekent dat de respondenten het meest akkoord gaan met deze stelling en dat zij in supermarkten meestal de keuze hebben over de manier waarop ze de transactie willen afhandelen. Daarentegen heeft de volgende stelling door de berekening het laagste gemiddelde (1,72): "De producten die deze supermarkt aanbiedt zijn bijna altijd vervallen.". Dit impliceert dat de respondenten het minst akkoord gaan met deze stelling en dat de producten van supermarkten wel lang houdbaar zijn.

Daarnaast moet er ook gekeken worden naar de spreiding van de gegevens. Om dit te onderzoeken wordt de standaarddeviatie toegepast, waarbij geanalyseerd wordt hoe ver de waarden van een stelling verspreid liggen van het gemiddelde van die stelling (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2019). Wanneer deze spreidingsmaat toegepast wordt op de stellingen in Tabel 4, dan heeft de volgende stelling de kleinste standaarddeviatie (0,512): "Ik ben, vanuit mijn algemene ervaring met deze supermarkt, altijd zeer tevreden.". Dit wijst erop dat de meeste waarden van deze stelling dicht bij het gemiddelde van 4,10 liggen en dat de respondenten vaak hetzelfde antwoord gegeven hebben. In tegenstelling hiermee heeft deze stelling de grootste standaarddeviatie (1,388): "Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de manier waarop ik mijn transactie wil afhandelen (zelfscan / kassa).". Dit suggereert dat de waarden van deze stelling het meest verspreid liggen rond het gemiddelde van 2,89 en dat de respondenten hierop verschillende antwoorden gegeven hebben.

Ten slotte moet de distributie van de gegevens onderzocht worden. Hierbij wordt er gebruikgemaakt van de volgende twee statistieken: scheefheid en kurtosis. Scheefheid, ook wel 'skewness' genoemd, is een statistisch kengetal dat aangeeft in welke mate de gegevens van een stelling symmetrisch of asymmetrisch zijn rond het gemiddelde van die stelling (Nunan et al., 2020; Stock & Watson, 2020, Kallner, 2018). Als de gegevens van een stelling symmetrisch zijn, dan heeft de scheefheid een waarde die tussen de min drie en drie ligt. Dit duidt erop dat er evenveel waarden links als rechts van het gemiddelde liggen (Stock & Watson, 2020), waardoor de mediaan, de modus en het gemiddelde gelijk zijn aan elkaar (Nunan et al., 2020) en de gegevens normaal verdeeld zijn. Maar als de gegevens asymmetrisch zijn, dan heeft de scheefheid een waarde die groter is dan drie of kleiner dan min drie. De scheefheid is bijvoorbeeld groter dan drie wanneer de meerderheid van de gegevens zich links van het gemiddelde bevindt (Nunan et al., 2020; Kallner, 2018), waardoor het gemiddelde van die stelling groter is dan de mediaan en de modus (Nunan et al., 2020). Het omgekeerde kan ook gezegd worden voor stellingen die voor scheefheid een waarde hebben die kleiner is dan min drie (Nunan et al., 2020; Kallner, 2018). Wanneer er naar de scheefheid van de stellingen in Tabel 4 gekeken wordt, dan heeft de volgende stelling de grootste positieve waarde (1,422): "Deze supermarkt biedt alleen maar bekende merken aan.". De waarde van deze stelling is kleiner dan 3, wat betekent dat de stelling symmetrisch is. Daarentegen heeft de volgende stelling de grootste negatieve waarde bij scheefheid (-1,291): "Deze supermarkt is altijd gemakkelijk bereikbaar.". Ook deze stelling is symmetrisch aangezien het een waarde heeft die groter is dan min drie. Er kan op basis van deze twee stellingen geconcludeerd worden dat alle stellingen in Tabel 4 symmetrisch zijn omdat beide stellingen zich binnen de grenswaarden bevinden.

Kurtosis daarentegen is een statistisch kengetal dat aangeeft in welke mate de gegevens van een stelling, wanneer ze in een grafiek worden weergegeven, een platte, normale of puntige piek hebben (Nunan et al., 2020; Kallner, 2018). De grafiek vertoont een normale piek, zoals die van een normale verdeling, wanneer de kurtosis een waarde heeft tussen de min drie en drie. Als de kurtosis bijvoorbeeld groter is dan drie, dan vertoont de grafiek een puntigere piek. Het omgekeerde geldt ook voor de negatieve waarden. Wanneer er naar de stellingen in Tabel 4 gekeken wordt, dan heeft de volgende stelling de grootste positieve kurtosis (4,508): "De werknemers zijn altijd opdringerig."

Deze waarde suggereert dat de grafiek van deze stelling een puntigere piek heeft dan die van een normale verdeling, aangezien de waarde van deze stelling groter is dan drie, wat ook het geval is voor de stellingen Q24, Q39, Q54, Q55, Q56 en Q70. Deze stellingen kunnen een waarde hebben die groter is dan drie omdat er bijvoorbeeld geen duidelijk gemiddelde is voor deze stellingen. Echter mogen deze stellingen wel verder gebruikt worden in de analyse omdat ze een waarde hebben die kleiner is dan vijf. In tegenstelling tot deze stellingen heeft de volgende stelling de kleinste kurtosis (-1,350): "Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de manier waarop ik mijn transactie wil afhandelen (zelfscan / kassa).". Deze waarde impliceert dat de grafiek van deze stelling een normale piek heeft, aangezien deze waarde groter is dan min drie.

3.4.3. Beschrijvende analyse van de constructen

Verder moet er ook gekeken worden naar de beschrijvende analyse van de constructen, die weergegeven zijn in Tabel 6. Deze constructen zijn gevormd door het gemiddelde te nemen van de stellingen die in Tabel 4 bij deze constructen horen, waarbij rekening is gehouden met de 'reversed items'.

Ten eerste moet er, net zoals bij de beschrijvende analyse van de stellingen, gekeken worden naar het gemiddelde. Zoals in Tabel 6 weergegeven wordt, hebben de constructen 'Toegankelijkheid' en 'Betrouwbaarheid van de dienst' het hoogste gemiddelde. Dit impliceert dat de respondenten het meest tevreden zijn over de toegankelijkheid van supermarkten en dat de diensten die supermarkten aanbieden betrouwbaar zijn. Echter heeft het construct 'Tijd die nodig is om te winkelen' het laagste gemiddelde (2,19), wat betekent dat de respondenten ontevreden zijn als ze veel tijd verliezen in een supermarkt.

Vervolgens moet de standaarddeviatie in Tabel 6 behandeld worden om de constructen beschrijvend te kunnen analyseren. Er kan, op basis van Tabel 6, geconcludeerd worden dat de standaarddeviatie van elk construct klein is en dat de waarden bijgevolg dicht bij het gemiddelde liggen.

Ten slotte moet ook de distributie van de constructen onderzocht worden. Op basis van Tabel 6 kan er vastgesteld worden dat alle constructen, behalve 'Prijsperceptie van het productaanbod', normaal verdeeld zijn. De reden hiervoor is dat dit construct een kurtosis heeft die groter is dan drie, terwijl de andere constructen voor zowel 'skewness' als kurtosis een waarde hebben die tussen de drie en de min drie ligt. Echter mag het construct 'Prijsperceptie van het productaanbod' verder gebruikt worden in de analyse omdat de kurtosiswaarde kleiner is dan vijf.

Construct	Gemiddelde	Standaard- deviatie	Skewness	Kurtosis
Toegankelijkheid	4,07	0,500	-0,363	0,265
Design	3,24	0,490	0,339	1,904
Kwaliteit van het productaanbod	3,82	0,381	-0,388	0,746
Prijsperceptie van het productaanbod	3,90	0,644	-1,021	3,044
Kwaliteit van het personeel	3,78	0,464	-0,109	0,449
Betrouwbaarheid van de dienst	4,07	0,585	-0,828	3,559
Responsiviteit personeel	2,84	0,830	-0,078	-0,418
Sociaal voordeel	3,41	0,452	-0,523	0,594
Tijd die nodig is om te winkelen	2,19	0,609	0,335	-0,343
In controle zijn	3,81	0,649	0,357	-0,335
Klantenkaart	3,15	0,967	-0,450	0,071
Veiligheidsrisico	2,35	0,779	0,046	0,415
Routine	4,04	0,480	0,060	1,021
Vergeten van problemen	2,85	0,705	-0,179	-0,047
Klanttevredenheid	2,56	0,764	-0,092	0,629
Gedrag	3,72	0,773	-0,227	-0,271

Tabel 6 - Beschrijvende analyse van de constructen

3.4.4. Factoranalyse

Nu de beschrijvende analyse van de steekproef, de stellingen en de constructen behandeld zijn, kan er overgegaan worden naar de factoranalyse. Een factoranalyse is een analyse die enerzijds op een dataset uitgevoerd wordt om de gegevens te verminderen en anderzijds om de gegevens samen te vatten (Nunan et al., 2020). Er moet voor alle constructen een factoranalyse uitgevoerd worden, aangezien ze allemaal door meerdere stellingen in de vragenlijst gemeten worden. Vooraleer de factoranalyse echter uitgevoerd wordt, moet er eerst bepaald worden welke constructen formatief zijn en welke reflectief. De reden hiervoor is dat de manier waarop de factoranalyse uitgevoerd wordt verschilt naargelang het een formatief of een reflectief construct is.

Een construct wordt als formatief gezien wanneer het de volgende kenmerken heeft: (1) het is een combinatie van verschillende items, (2) de verschillende items definiëren het construct en (3) een verandering van één item leidt uiteindelijk tot een verandering in het construct (Coltman et al., 2008). Daarentegen worden constructen als reflectief gezien als het de volgende eigenschappen heeft: (1) een verandering van één item leidt niet tot een verandering in het construct en (2) de stellingen zijn een uiting van het construct (Coltman et al., 2008). De reflectieve en formatieve constructen die in de vragenlijst bevraagd werden, worden in Tabel 7 weergegeven, en de analyse van deze twee constructen wordt in de volgende secties behandeld.

Echter moet er in Tabel 7 opgemerkt worden dat het construct 'Prijsperceptie van het productaanbod' in de verdere analysis als een 'single item' construct gebruikt wordt, terwijl het in de vragenlijst gemeten werd aan de hand van verschillende stellingen. De reden hiervoor is dat er uit de factoranalyse gebleken is dat dit construct geen formatief en geen reflectief construct is. Om dit construct echter toch te kunnen analyseren, werd ervoor gekozen om alleen de volgende stelling

voor het construct te gebruiken: "Deze supermarkt biedt alleen maar dure producten aan.". Er werd voor deze stelling gekozen, aangezien deze het beste aansluit met de definitie van 'Prijsperceptie van het productaanbod' die in 2.3.2. *Klantwaarde van een supermarkt* aangehaald wordt.

Formatief	Reflectief	Single-item construct
Toegankelijkheid	Betrouwbaarheid van de dienst	Prijsperceptie van het productaanbod
Design	Veiligheidsrisico	
Kwaliteit van het productaanbod	Klanttevredenheid	
Kwaliteit van het personeel		
Responsiviteit van het personeel		
Sociaal voordeel		
Tijd die nodig is om te winkelen		
In controle zijn		
Klantenkaart		
Routine		
Vergeeten van problemen		
Gedrag		

Tabel 7 - Overzicht formatieve en reflectieve constructen

1. *Reflectieve constructen*

In deze sectie wordt de factoranalyse van de reflectieve constructen behandeld. Om een factoranalyse op deze constructen te kunnen uitvoeren, werd een exploratieve data analyse uitgevoerd. De reden hiervoor is dat er met van deze methode bepaald kan worden of de stellingen van een bepaald construct bij elkaar horen en/of ze vervolgens samen gecombineerd kunnen worden in één of meerdere factoren (Nunan et al., 2020).

Om de exploratieve factoranalyse op de reflectieve constructen te kunnen uitvoeren, moeten zes stappen gevolgd worden. Bij de eerste stap moet er vastgesteld worden of de exploratieve data analyse daadwerkelijk uitgevoerd mag worden, aangezien de voorwaarde is dat de stellingen met elkaar gecorreleerd zijn. Om dit te kunnen onderzoeken, werden er twee testen uitgevoerd. De eerste test is de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test, waarbij de correlatie tussen de stellingen een indexwaarde krijgt die kan variëren van nul tot één. Als deze indexwaarde tussen 0,5 en één ligt, dan kan er geconcludeerd worden dat er aan de voorwaarde voldaan is en dat de exploratieve factoranalyse uitgevoerd mag worden. Wanneer deze echter kleiner is dan 0,5, dan kan er besloten worden dat er niet aan de voorwaarde voldaan is en dat het geen reflectief construct is. De tweede test die uitgevoerd moet worden om te concluderen of de exploratieve factoranalyse voor de reflectieve constructen mogelijk is, is 'Bartlett's test of sphericity'. 'Bartlett's test of sphericity' is een statistische test die gebruikt wordt om de volgende hypothese te testen op een significantieniveau van vijf procent: 'De stellingen zijn niet gecorreleerd met elkaar in de populatie'. Als uit de test

geconcludeerd kan worden dat de hypothese verworpen kan worden op een significantieniveau van vijf procent, dan zijn de stellingen gecorreleerd met elkaar en mag de exploratieve factoranalyse toegepast worden. Wanneer de hypothese echter geaccepteerd moet worden, dan kan er geconcludeerd worden dat er geen correlatie aanwezig is tussen de stellingen en dat het construct niet reflectief is (Nunan et al., 2020).

In Tabel 8 worden de resultaten van de drie reflectieve constructen voor deze twee testen weergegeven. Op basis van deze tabel kan er geconcludeerd worden dat de exploratieve factoranalyse uitgevoerd mag worden omdat elke construct bij de KMO een waarde heeft die hoger is dan 0,5 en ze hebben bij 'Bartlett's test of sphericity' een p -waarde die significant is op een significantieniveau van vijf procent. Echter wordt er in deze tabel ook de resultaten voor het construct 'Prijsperceptie van het productaanbod' getoond om aan te tonen dat het geen reflectief construct is. Dit construct is niet formatief aangezien deze voor de KMO een waarde heeft die kleiner is dan 0,5.

Construct	Kaiser-Meyer-Olkin waarde	p -waarde van de Bartlett's test of sphericity
Betrouwbaarheid	0,719	0,000*
Klanttevredenheid	0,666	0,000*
Veiligheidsrisico	0,852	0,000*
Prijsperceptie van het productaanbod	0,474	0,000*

Tabel 8 - KMO & 'Bartlett's test of sphericity'

*: De p -waarde is significant op een significantieniveau 0,05-niveau (tweezijdig).

De tweede stap om de exploratieve data analyse te kunnen uitvoeren, is het bepalen van de methode die deze analyse gaat gebruiken. Er werd voor deze analyse besloten om de 'principal axis factoring' methode gebruiken, aangezien het doel van deze methode is om de onderliggende dimensies van de constructen te herkennen op basis van een gemeenschappelijke variantie (Nunan et al., 2020)

Nu er aangetoond is dat de exploratieve data analyse uitgevoerd mag worden en dat de 'principal axis factoring' methode hiervoor gebruikt wordt, moet vervolgens het aantal factoren bepaald worden. Om dit te kunnen doen, is er naar de scree plot en de 'total variance explained tabel' gekeken in Bijlage 3, Bijlage 4 en Bijlage 5. De reden hiervoor is dat beide laten zien hoeveel factoren er zijn. Het aantal factoren kan bepaald worden door te kijken vanaf welke factor de eigenwaarde groter is dan één. De eigenwaarde, ook wel 'eigenvalues' genoemd, is een waarde die de mate van variantie weergeeft die met een bepaalde factor verbonden is (Nunan et al., 2020). Als er naar de bijlagen gekeken wordt, dan kan er besloten worden dat er twee factoren zijn voor betrouwbaarheid, één voor veiligheidsrisico en één voor klanttevredenheid.

Vervolgens moet er naar de 'communalities' tabel gekeken, meer specifiek naar de 'extraction' tabel, om te achterhalen welke stellingen van een bepaalde factor verwijderd moeten worden. Deze stellingen moeten mogelijks verwijderd worden als hun 'extraction' waarde kleiner is dan 0,4. Dit komt doordat de stellingen niet voldoende variatie delen met de anderen stellingen in deze factor (Nunan et al., 2020). Als er dan naar deze tabel gekeken wordt in Bijlage 3, Bijlage 4 en Bijlage 5

dan kan het volgende geconcludeerd worden: Q53 en Q57 moeten voor betrouwbaarheid weg, en Q98 moet voor klanttevredenheid weg.

Daarna moet er voor het construct betrouwbaarheid nog een extra stap uitgevoerd worden, namelijk er moet hier ook gekeken worden welke stellingen bij factor één worden en welke bij factor twee (zie hiervoor Bijlage 2) (Nunan et al., 2020). Dit wordt gedaan door te kijken naar de 'Rotated component matrix'. Maar aangezien echter alleen Q53 en Q57 in een andere factor thuishoren en deze bij de vorige stap verwijderd zijn, kan er geconcludeerd worden dat alle stellingen van betrouwbaarheid onder één factor horen.

In de laatste stap moet er gekeken worden of de stellingen intern consistent zijn. Dit wordt gedaan door te kijken naar de Chronbach's alpha. Als de factor een Chronbach's alpha waarde heeft die hoger is dan 0,7, dan zijn alle stellingen intern consistent en mogen ze samen in de factor worden opgenomen. Als deze echter een waarde heeft die lager is dan 0,7 dan betekent dit dat de stellingen niet consistent zijn en dat er een stelling verwijderd moet worden voordat de stellingen samen kunnen worden opgenomen. Als er naar Tabel 9 gekeken wordt, dan kan er geconcludeerd worden dat alle reflectieve een Chronbach's alpha waarde hebben die hoger is dan 0,70 en dat de stellingen samen kunnen worden opgenomen mogen alle stellingen samen opgenomen worden.

Chronbach's Alpha	N of items
Betrouwbaarheid	
0,865	3
Klanttevredenheid	
0,769	2
Veiligheidsrisico	
0,955	4

Tabel 9 - Chronbach's Alpha

2. Formatieve constructen

In deze sectie wordt de factoranalyse van de formatieve constructen behandeld. Om dit te kunnen doen, moeten er drie stappen gevolgd worden (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022).

Bij de eerste stap moet er gekeken worden of de stellingen convergente validiteit hebben (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022), waarbij er gekeken wordt naar de correlatie van een construct met hetzelfde construct dat op een andere manier gemeten wordt (Hair et al., 2019). Echter is deze stap niet toepasbaar op de formatieve constructen, aangezien er in de vragenlijst geen reflectieve equivalent van de formatieve constructen werden bevraagd.

In de tweede stappen moet er gekeken worden of de stellingen collineair zijn met elkaar (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022). Om dit te kunnen onderzoeken, werd er eerst een correlatiematrix van alle stellingen opgesteld. In deze matrix krijgt elke relatie tussen twee stellingen een waarde tussen min één en één. Hoe hoger deze waarde, hoe sterker de correlatie tussen de stellingen is (Nunan et al., 2020; Stock & Watson, 2020). Er werd voor deze stap besloten om alle stellingen die een correlatiewaarde hebben die hoger is dan 0,80 te verwijderen, aangezien formatieve constructen geen hoge correlatie mogen hebben. Als er naar de correlatiematrix van de stellingen gekeken wordt,

dan kan er geconcludeerd worden dat stellingen Q31 en Q32 binnen het construct 'Kwaliteit van het product' sterk met elkaar gecorreleerd zijn. De reden hiervoor is dat ze een correlatiewaarde van 0,916 hebben. Hierdoor werd er besloten om deze stellingen niet mee te nemen in de vervolganalyse.

Q32: Bij deze supermarkt is er altijd vers fruit aanwezig.	
Q31: Bij deze supermarkt zijn er altijd verse groenten beschikbaar.	0,916

Tabel 10 - Correlatie van de stellingen

Echter is de tweede nog niet afgerond want er moet er nog naar de 'variance inflation factor' (VIF), zie hiervoor Bijlage 7, gekeken worden om uit te sluiten dat de stellingen niet collineair zijn met elkaar (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022). Als een stelling een VIF-waarde heeft die hoger is dan vijf, dan kan er geconcludeerd worden dat de stelling een hoge correlatie heeft (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022). Bijgevolg moet deze stelling dan uit de dataset verwijderd worden (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022). Op basis van Bijlage 7 kan er worden afgeleid dat geen enkele stelling een VIF-waarde heeft die hoger is dan vijf. Hierdoor hoeft geen enkele stelling op basis van de tweede stap verwijderd worden.

Ten slotte moet er in de laatste stap ook gekeken worden naar de 'outer weight' en de 'outer loading' (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022), zie hiervoor Bijlage 8 en Bijlage 9. Dit wordt gedaan om te bepalen of het gewicht van de stellingen statistisch significant en relevant is (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022). Bij deze stap moet er eerst gekeken worden of 'outer weight' van een stellingen, die te vinden zijn in Bijlage 8, significant is op een significantieniveau van tien procent (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022). Als deze significant zijn, dan mogen ze opgenomen worden in de formatieve factor (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022). Maar als de stellingen niet significant zijn, dan moet er vervolgens gekeken worden naar de 'outer loading' die te vinden is in Bijlage 9 (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022).

Als een stelling bij de 'outer loading' ook niet significant is, of wel significant maar het een 'outer loading' waarde heeft die kleiner is dan 0,50, dan moeten deze stellingen definitief uit de dataset verwijderd worden (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022). Op basis van deze stap zijn de volgende stellingen verwijderd: Q3, Q5, Q6, Q8, Q10, Q15, Q28, Q22, Q30, Q33, Q34, Q51, Q59, Q61, Q64, Q66, Q67, Q74, Q76, Q80, Q90, Q91, Q93. Bij deze stap kan er ook geconcludeerd worden dat het construct prijsperceptie van het productaanbod geen formatieve construct is, aangezien al zijn stellingen (Q35, Q36, Q37, Q38, Q39, Q40) op basis van deze stap verwijderd moesten worden.

3.4.5. Correlatie analyse

Aangezien in de vorige sectie bepaald is welke stellingen gebruikt mogen worden om het construct te vormen, kan overgegaan worden naar de correlatieanalyse. De correlatieanalyse wordt uitgevoerd op de verschillende constructen van dit onderzoek om na te gaan of sommige hiervan afhankelijk zijn van elkaar (Stock & Watson, 2020). Om dit te kunnen achterhalen, geeft de correlatieanalyse elke relatie van twee constructen een waarde tussen min één en één ligt (Nunan et al., 2020; Stock & Watson, 2020). Er zijn verschillende interpretatiemogelijkheden om deze waarde te evalueren (Akoglu, 2018). Zo geeft Akoglu (2018) bijvoorbeeld aan dat er binnen de psychologie, de politiek en binnen de geneeskunde verschillende interpretaties van correlatiewaarden mogelijk zijn. Wel wordt doorgaans gesteld dat variabelen perfect lineair verband met elkaar houden wanneer een correlatiewaarde de absolute waarde van één aanneemt (Nunan et al., 2020; Stock & Watson, 2020). Als de correlatiewaarde echter een waarde aanneemt die dicht bij de nul 0 ligt, kan geconcludeerd worden dat er geen lineaire relatie is tussen de variabelen (Nunan et al., 2020; Stock & Watson, 2020). Dus hoe hoger de absolute waarde van de correlatie, hoe sterker de lineaire relatie tussen beide is (Nunan et al., 2020; Stock & Watson, 2020). Om de correlatie tussen beide variabelen te kunnen analyseren, is gekozen voor de Pearson correlatie, omdat dit een statistische maatstaf die gebruikt wordt om de correlatie tussen twee numerieke variabelen na te gaan waarbij de variabelen geen rangorde hebben (Nunan et al., 2020; Stock & Watson, 2020).

De resultaten van deze correlatieanalyse worden weergegeven in Tabel 11, waarbij de relaties tussen de constructen die een significant effect hebben op een significantieniveau van één procent aangeduid worden met twee sterretjes. De relaties die significant zijn op een significantieniveau van vijf procent worden aangeduid met één sterretje.

Op basis van Tabel 11 kan geconcludeerd worden dat de constructen 'responsiviteit van het personeel' en 'de kwaliteit van het personeel' het positiefst significant met elkaar correleren ($r = 0,512$). Daarnaast kan geconcludeerd worden dat de constructen 'tijd die nodig is om te winkelen' en 'toegankelijkheid' het negatiefst significant met elkaar correleren ($r = -0,412$).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Prijsperceptie van het productaanbod	1															
2. Toegankelijkheid	0,018	1														
3. Design	-0,236**	0,289**	1													
4. Kwaliteit van het productaanbod	0,060	0,346**	0,337**	1												
5. Kwaliteit van het personeel	0,064	0,204**	0,463**	0,311**	1											
6. Betrouwbaarheid van de dienst	0,432**	0,147*	-0,054	0,182*	0,260**	1										
7. Responsiviteitpersoneel	-0,152*	0,109	0,410**	0,153*	0,512**	0,020	1									
8. Sociaal voordeel	0,046	,214**	0,345**	0,289**	0,381**	0,217**	0,385**	1								
9. Tijd die nodig is om te winkelen	-0,070	-0,424**	-0,356**	-0,385**	-0,494**	-0,356**	-0,309**	-0,303**	1							
10. In controle zijn	-0,166*	0,314**	0,346**	0,285**	0,141	0,122	0,139	0,275**	-0,327**	1						
11. Klantenkaart	-0,209**	0,061	0,186*	0,116	0,175*	-0,161*	0,106	0,008	-0,080	0,265**	1					
12. Veiligheidsrisico	-0,162*	-0,020	0,076	-0,051	0,095	-0,236**	0,110	-0,028	0,092	0,088	0,366**	1				
13. Routine	0,074	,327**	0,104	0,252**	0,154*	0,193**	0,051	0,197**	-0,235**	0,231**	-0,039	-0,154*	1			
14. Vergeten van problemen	0,016	0,109	,320**	0,203**	0,295**	0,095	0,164*	0,304**	-0,132	0,353**	0,221**	0,127	0,070	1		
15. Klanttevredenheid	-0,176*	-0,072	,214**	0,013	0,173*	-0,224**	0,103	-0,034	0,098	0,025	0,733**	0,382**	-0,151*	0,193**	1	
16. Gedrag	0,022	,164*	0,110	0,313**	0,336**	0,123	0,131	0,220**	-0,276**	0,204**	0,112	0,038	0,345**	0,210**	0,148*	1

** : De correlatie is significant op het 0,01-niveau (tweezijdig). * . De correlatie is significant op het 0,05-niveau (tweezijdig).

Tabel 11 - Correlatiematrix

3.4.6. 'Multi-group analysis'

Zoals aangehaald in de beschrijvende analyse van de steekproef in Hoofdstuk 3.4.1, is in deze sectie achterhaald of de steekproef de populatie van supermarktbezoekers voldoende representeert. Om dit te kunnen nagaan, is een 'multi-group analysis' uitgevoerd (Hair et al., 2022), waarbij gekeken is of de zeven leeftijdscategorieën met elkaar verschillen. Echter, deze zeven categorieën kunnen niet met elkaar vergeleken worden, omdat sommige categorieën te weinig respondenten heeft. Om de analyse alsnog te kunnen uitvoeren, is besloten om twee nieuwe categorieën te maken. De eerste categorie is de categorie 'jong', waarbij de respondenten die jonger zijn dan zijn samengevoegd tot één groep. De reden hiervoor is dat deze respondenten Generatie Z vertegenwoordigen. De tweede nieuwe categorie is de categorie 'oud', waarbij respondenten die ouder zijn dan vijftig zijn samengevoegd. De reden hiervoor is dat deze respondenten Generatie X vertegenwoordigen.

Om te concluderen of er verschillen zijn, moet naar de p -waarde van de verschillen tussen de twee groepen gekeken worden (Hair et al., 2022). Deze zijn weergegeven in Tabel 12. Als blijkt dat de p -waardes significant zijn, betekent dit dat er verschillen zijn tussen de twee groepen en dat de regressieanalyse voor de twee groepen apart moet worden uitgevoerd (Hair et al., 2022). Als daarentegen geen enkele waarde significant is, zijn de resultaten voor de gehele steekproef geldig en kunnen deze gegeneraliseerd worden naar de volledige Vlaamse populatie van 18 jaar en ouder. Volgens Tabel 12 kan geconcludeerd worden dat bij de verschillen geen enkele p -waarde significant is, waardoor de groepen samengenomen kunnen worden.

	Regressie 1	Regressie 2
	p -waarde	p -waarde
Onafhankelijke variabelen		
Toegankelijkheid	0,743	
Design	0,725	
Kwaliteit van het productaanbod	0,552	
Prijsperceptie van het productaanbod	0,543	
Kwaliteit van het personeel	0,967	
Betrouwbaarheid van de dienst	0,631	
Responsiviteit van het personeel	0,602	
Sociaal voordeel	0,508	
Tijd die nodig is om te winkelen	0,961	
In controle zijn	0,862	
Klantenkaart	0,962	
Veiligheidsrisico	0,545	
Routine	0,630	
Het vergeten van problemen	0,847	
Klanttevredenheid		0,231
Interactietermen		
Prijsperceptie van het productaanbod * Kwaliteit van het productaanbod	0,788	
Betrouwbaarheid van de dienst * Kwaliteit van het personeel	0,255	
Responsiviteit van het personeel * Kwaliteit van het personeel	0,518	
Veiligheidsrisico * Klantenkaart	0,945	
Afhankelijke variabelen		
	Klanttevredenheid	Gedrag

Tabel 12 - p -waarde 'multi-group' analysis

4. Resultaten

In het vorige hoofdstuk werd de empirische studie van dit onderzoek besproken, waarbij de volgende thema's behandeld werden: de onderzoeksuitvoering, de opbouw van de vragenlijst, de zuivering van de gegevens en de analyse van de gegevens. In dat hoofdstuk is echter nog niet nagegaan welke hypothesen, die aangehaald zijn in 2.4. *Conceptueel model*, geaccepteerd of verworpen kunnen worden. Bijgevolg worden deze hypothesen in dit hoofdstuk onderzocht, zodat naderhand een antwoord gegeven kan worden op de centrale onderzoeksvraag en de daarbij horende deelvragen.

Om de hypothesen die in 2.4. *Conceptueel model* vermeld staan te kunnen onderzoeken, zijn twee regressievergelijkingen opgesteld. De eerste regressievergelijking heeft betrekking op hypothesen 1 tot en met 14, aangezien hierin onderzocht wordt welke waardetypes invloed hebben op de klanttevredenheid bij supermarkten. De tweede regressievergelijking heeft betrekking op hypothese 15, omdat hierin onderzocht wordt in welke mate de klanttevredenheid invloed heeft op het terugkeergedrag van klanten.

Voordat de regressievergelijking opgesteld en getest werd, diende echter eerst vastgesteld te worden of multicollineariteit aanwezig is (Nunan et al., 2020). Multicollineariteit kan zich voordoen tussen de variabelen van een regressievergelijking wanneer een sterke correlatie aanwezig is (Stock & Watson, 2020). Dit kan een probleem vormen voor de regressievergelijking, aangezien een sterke correlatie fouten kan veroorzaken in de regressieanalyse (Stock & Watson, 2020). Om vast te stellen of multicollineariteit aanwezig is in de twee regressievergelijkingen, is voor elke onafhankelijke variabele en interactieterm die in de regressievergelijking voorkomen de VIF berekend (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022). Deze waarden zijn voor elke variabele en interactieterm weergegeven in Bijlage 11. Zoals eerder aangehaald in 2. *Formatieve constructen*, moet de VIF-waarde steeds onder de grenswaarde van vijf liggen om aan te tonen dat er geen sterke correlatie is tussen de variabelen (Hair et al., 2019; Hair et al., 2022). Op basis van Bijlage 11 kan geconcludeerd worden dat elke VIF-waarde kleiner is dan vijf en dat geen multicollineariteit aanwezig is. Bijgevolg kunnen de twee regressievergelijkingen als volgt opgesteld worden:

- (1) Klanttevredenheid = $\beta_0 + \beta_1 \text{Toegankelijkheid} + \beta_2 \text{Design} + \beta_3 \text{Kwaliteitproductaanbod} + \beta_4 \text{Prijsperceptieproductaanbod} + \beta_5 \text{Prijsperceptieproductaanbod} * \text{Kwaliteitproductaanbod} + \beta_6 \text{Kwaliteitpersoneel} + \beta_7 \text{Betrouwbaarheiddienst} + \beta_8 \text{Betrouwbaarheiddienst} * \text{Kwaliteitpersoneel} + \beta_9 \text{Individualisatiepersoneel} + \beta_{10} \text{Individualisatiepersoneel} * \text{Kwaliteitpersoneel} + \beta_{11} \text{Sociaalvoordeel} + \beta_{12} \text{Tijdwinkelen} + \beta_{13} \text{Incontrolezijn} + \beta_{14} \text{Klantenkaart} + \beta_{15} \text{Veiligheidsrisico} + \beta_{16} \text{Veiligheidsrisico} * \text{Klantenkaart} + \beta_{17} \text{Routine} + \beta_{18} \text{Vergetenproblemen} + \varepsilon$
- (2) Gedrag = $\beta_0 + \beta_1 \text{Klanttevredenheid} + \varepsilon$

Nadat de twee regressievergelijkingen opgesteld zijn, konden beide vergelijkingen vervolgens geanalyseerd worden in SmartPLS 4. De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in Tabel 13.

Om de resultaten consistent en helder te kunnen uitleggen, worden beide regressievergelijkingen hieronder apart besproken. Tijdens deze bespreking wordt de volgende structuur gehanteerd: eerst wordt opnieuw benadrukt wat in deze regressievergelijking onderzocht wordt. Vervolgens wordt een samenvatting van het model getoond om te beoordelen of de voorspellende kracht van het model sterk genoeg is. Deze samenvatting wordt weergegeven door gebruik te maken van de volgende twee statistieken: de 'adjusted R square' en de p -waarde.

De 'adjusted R square' is een statistische maat die hier toegepast is om na te gaan in hoeverre de variantie van de afhankelijke variabelen, in dit geval 'Klanttevredenheid' en 'Gedrag', verklaard kan worden door hun onafhankelijke variabelen (Stock & Watson, 2020). Er werd voor deze maatstaf gekozen omdat, in tegenstelling tot de 'R square', deze waarde niet verhoogd wordt als de regressievergelijking aangevuld wordt met nieuwe onafhankelijke variabelen (Nunan et al., 2020; Stock & Watson, 2020).

Om echter te kunnen beoordelen of de 'adjusted R-square' van het model voldoende is, wordt in deze samenvatting ook gekeken naar de p -waarde van de 'adjusted R square'. De p -waarde is een waarde die tussen en ligt en die bepaalt of de volgende hypothese verworpen of geaccepteerd kan worden: "De onafhankelijke variabelen van dit model hebben geen effect op de afhankelijke variabelen". Als na de test geconcludeerd kan worden dat de hypothese verworpen wordt op een significantieniveau van vijf procent, dan impliceert dit dat de 'adjusted R square' voldoende is. Het omgekeerde kan geconcludeerd worden als de hypothese geaccepteerd wordt op een significantieniveau van vijf procent (Hair et al., 2022).

Ten slotte worden de uitkomsten van elke regressievergelijking besproken, waarbij gekeken wordt naar de gestandaardiseerde bèta-coëfficiënten. Er werd hier gekozen om naar de gestandaardiseerde bèta-coëfficiënten te kijken voor twee redenen. Hiervoor is ten eerste gekozen, zodat in de eerste regressievergelijking de waardetypes vergeleken konden worden en vastgesteld kon worden welk waardetype de grootste invloed heeft op de klanttevredenheid. Ten tweede is hiervoor gekozen, zodat in de tweede vergelijking getest kon worden in welke mate de klanttevredenheid een invloed heeft op het terugkeergedrag van klanten (Nunan et al., 2020).

4.1. Regressie 1

Bij de eerste regressievergelijking is onderzocht welke waardetypes een invloed hebben op de klanttevredenheid bij supermarkten. Om dit te onderzoeken, werd gebruik gemaakt van veertien waardetypes die mogelijk een directe en een indirecte invloed hebben op de klanttevredenheid. Om de indirecte invloeden van vier waardetypes te kunnen onderzoeken, werden vier interactietermen gecreëerd, namelijk: Prijsperceptieproductaanbod*Kwaliteitproductaanbod, Betrouwbaarheidsdienst*Kwaliteitpersoneel, Individualisatiepersoneel*Kwaliteitpersoneel en Veiligheidsrisico*Klantenkaart. Deze interactietermen werden gecreëerd door het waardetype dat een indirecte invloed heeft te vermenigvuldigen met het waardetype waarop het mogelijk een indirecte invloed heeft. De resultaten van deze regressievergelijking kunnen in Tabel 13 teruggevonden worden onder de titel 'Regressie 1'.

Volgens Tabel 13 heeft deze regressievergelijking een 'adjusted R square' van 0,562. Dit betekent dat 56,20 procent van de variantie van klanttevredenheid verklaard wordt door de veertien waardetypes. Om echter te weten te komen of 56,20 procent voldoende is om klanttevredenheid te verklaren, moet ook naar de p -waarde gekeken worden. De p -waarde ($p = 0,000 < 0,05$) van deze 'adjusted R square' is volgens Tabel 13 significant op een significantieniveau van vijf procent, waardoor geconcludeerd kan worden dat de 'adjusted R square' van dit model voldoende is.

Met betrekking tot de uitkomsten van de regressievergelijking kan op basis van Tabel 13 vastgesteld worden dat er acht significante resultaten gevonden zijn. Zo hebben de volgende zeven waardetypes volgens de tabel een positieve directe invloed op de klanttevredenheid: toegankelijkheid ($\beta = 0,133$, $p = 0,025 < 0,10$), design ($\beta = 0,133$, $p = 0,057 < 0,10$), kwaliteit van het productaanbod ($\beta = 0,141$, $p = 0,010 < 0,10$), kwaliteit van het personeel ($\beta = 0,124$, $p = 0,083 < 0,10$), sociaal voordeel ($\beta = 0,121$, $p = 0,029 < 0,10$), in controle zijn ($\beta = 0,117$, $p = 0,049 < 0,10$) en het vergeten van problemen ($\beta = 0,260$, $p = 0,000 < 0,10$). Bovendien heeft het waardetype 'het vergeten van problemen' ($\beta = -0,117$, $p = 0,064$) een negatieve invloed op de klanttevredenheid.

Op basis van deze resultaten kan er geconcludeerd worden dat de volgende hypothesen geaccepteerd kunnen worden op een significantieniveau van tien procent: H1, H2, H3, H5, H8, H10 en H14. De andere hypothesen (H4, H6, H7, H9, H11, H12, H13) daarentegen moeten verworpen worden op een significantieniveau van tien procent.

4.2. Regressie 2

Bij de tweede regressievergelijking is er onderzocht in welke mate de klanttevredenheid een invloed heeft op het terugkeergedrag van klanten. Om dit te onderzoeken, werd hypothese 15 gevormd en geanalyseerd. De resultaten van deze regressievergelijking kunnen in Tabel 13 teruggevonden worden onder de titel 'Regressie 2'.

Volgens Tabel 13 heeft deze regressievergelijking een 'adjusted R square' van 0,202. Dit impliceert dat 20,20 procent van de variantie van het terugkeergedrag van klanten verklaard kan worden door klanttevredenheid. Om echter te weten te komen of dit percentage voldoende is om het terugkeergedrag van klanten te verklaren, moet naar de p -waarde van de 'adjusted R square' gekeken worden. De p -waarde ($p = 0,000 < 0,05$) van deze 'adjusted R square' is volgens Tabel 13 significant op een significantieniveau van vijf procent, waardoor geconcludeerd kan worden dat de 'adjusted R square' van dit model voldoende is.

Met betrekking tot de uitkomsten van deze regressievergelijking kan op basis van Tabel 13 geconcludeerd worden dat de klanttevredenheid ($\beta = 0,454$, $p = 0,000 < 0,10$) een positieve invloed heeft op het terugkeergedrag van klanten. Bijgevolg kan er besloten worden dat hypothese 15 geaccepteerd wordt op een significantieniveau van tien procent.

	Regressie 1			Regressie 2		
	Gestandaardiseerde Bèta coëfficiënten	t	p-waarde	Gestandaardiseerde Bèta coëfficiënten	t	p-waarde
Onafhankelijke variabelen						
Toegankelijkheid	0,133	2,247	0,025*			
Design	0,133	1,905	0,057*			
Kwaliteit van het productaanbod	0,141	2,560	0,010*			
Prijsperceptie van het productaanbod	-0,075	1,274	0,203			
Kwaliteit van het personeel	0,124	1,734	0,083*			
Betrouwbaarheid van de dienst	-0,011	0,178	0,859			
Responsiviteit van het personeel	0,022	0,403	0,687			
Sociaal voordeel	0,121	2,179	0,029*			
Tijd die nodig is om te winkelen	-0,083	1,224	0,221			
In controle zijn	0,117	1,973	0,049*			
Klantenkaart	0,104	1,582	0,114			
Veiligheidsrisico	-0,117	1,855	0,064*			
Routine	0,048	0,968	0,333			
Het vergeten van problemen	0,260	4,717	0,000*			
Klanttevredenheid				0,454	8,145	0,000*
Interactietermen						
Prijsperceptie van het productaanbod * Kwaliteit van het productaanbod	0,037	0,586	0,558			
Betrouwbaarheid van de dienst * Kwaliteit van het personeel	-0,036	0,669	0,504			
Responsiviteit van het personeel * Kwaliteit van het personeel	-0,001	0,020	0,984			
Veiligheidsrisico * Klantenkaart	0.005	0.078	0.938			
Afhankelijke variabele						
	Klanttevredenheid			Gedrag		
Adjusted R Square						
	0,562			0,202		
P value						
	0,000**			0,000**		

*: Significant op een significantieniveau van 10% **: Significant op een significantieniveau van 5%

Tabel 13 – Regressietabel

5. Discussie

Het doel van dit onderzoek was enerzijds om te identificeren welke waardetypes invloed hebben op de klanttevredenheid bij supermarkten, en anderzijds om vast te stellen in welke mate de klanttevredenheid invloed heeft op het terugkeergedrag van klanten. Om deze twee doelen te realiseren, werd de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: 'Hoe beïnvloedt de klantwaardering van een supermarkt de klanttevredenheid en het terugkeergedrag van klanten?' Om hierop een antwoord te kunnen formuleren, werden vijftien hypothesen geformuleerd.

5.1. Hypothesen

De eerste hypothese die geformuleerd werd is: 'De toegankelijkheid van een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.' Om te kunnen concluderen of deze hypothese geaccepteerd of verworpen moet worden, moet naar Tabel 13 in het stuk Regressie 1 gekeken worden. Op basis van deze tabel kan geconcludeerd worden dat de eerste hypothese geaccepteerd moet worden, met een significantieniveau van tien procent. Deze hypothese ligt in lijn met de wetenschappelijke literatuur, aangezien Kaura et al. (2013) aangeven dat consumenten, zodra ze een dienst gekozen hebben, daar steeds eenvoudiger toegang tot willen hebben. Daarnaast komt dit resultaat grotendeels overeen met het onderzoek van Willems et al. (2016). De reden hiervoor is dat de onderzoekers toegankelijkheid in het waardetype 'efficiency' hebben opgenomen en ze hebben bevonden dat dit waardetype een significante invloed heeft op de klanttevredenheid (Willems et al., 2016).

De tweede hypothese die onderzocht werd is: 'Het design van een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.' Deze hypothese kan volgens Tabel 13 geaccepteerd worden met een significantieniveau van procent. Deze uitkomst komt grotendeels overeen met de literatuur, aangezien eerdere onderzoeken hebben aangetoond dat de omgevingseffecten in een supermarkt invloed hebben op hoe consumenten reageren (Willems et al., 2016). Echter, Willems et al. (2016) kwamen tot de conclusie dat het design van een supermarkt geen significante positieve invloed heeft op klanttevredenheid, maar wel op mond-tot-mondreclame en de terugkoopintentie. De reden voor dit tegengestelde resultaat is dat het design, volgens de stimulus-organisme-reactie, kan bijdragen aan bedrijfssucces (Willems et al., 2016).

Vervolgens werd de volgende hypothese in sectie 4. *Resultaten* getest: 'De kwaliteit van het productaanbod heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.' Op basis van Tabel 13 kan geconcludeerd worden dat de hypothese geaccepteerd moet worden met een significantieniveau van tien procent. Dit komt overeen met de literatuur, aangezien consumenten pas tevreden zijn als de producten van een hoge kwaliteit zijn, omdat ze dan overeenkomen met hun voorkeuren (Kartikasari & Albari, 2019). Echter, dit resultaat is vernieuwend ten opzichte van de onderzoeken van Janssens et al. (2020) en Willems et al. (2016), omdat ze dit waardetype ook onderzocht hebben in hun onderzoek, maar geen significant resultaat op dit gebied vonden.

Hypothese 4 is: 'De prijsperceptie van het productaanbod heeft een positieve invloed op de relatie tussen de kwaliteit van het productaanbod en de klanttevredenheid.' Op basis van de resultaten (Tabel 13) kan deze hypothese verworpen worden, met een significantieniveau van procent. Het verwerpen hiervan komt niet overeen met het onderzoek van Kerin et al. (1992), waarin werd aangetoond dat een positieve prijsperceptie gekoppeld kan worden aan een positieve kwaliteitsperceptie. De reden waarom dit niet significant is in dit onderzoek, is wellicht dat consumenten, voordat ze naar de supermarkt gaan, al een bepaald prijsniveau bij hun gekozen supermarkt verwachten (Willems et al., 2016).

Daarna werd de volgende hypothese onderzocht: 'De kwaliteit van het personeel heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.' Deze hypothese kan, op basis van Tabel 13, geaccepteerd worden met een significantieniveau van procent. Dit komt overeen met Leroi-Werelds (2019) en Blut et al., (2023) maar is toch vernieuwend, aangezien Janssens et al. (2020) en Willems et al. (2016) dit waardetype ook onderzocht hebben, maar hierbij geen significante resultaten gevonden hebben.

Vervolgens werden de volgende twee hypothesen getest: 'De betrouwbaarheid van de dienst heeft een positieve invloed op de relatie tussen de kwaliteit van het personeel en de klanttevredenheid' en 'De responsiviteit van het personeel heeft een positieve invloed op de relatie tussen de kwaliteit van het personeel en de klanttevredenheid.' Beide hypothesen kunnen op basis van de resultaten verworpen worden met een significantieniveau van 10tien procent. Dit is in strijd met de bestaande literatuur, aangezien betrouwbaarheid en responsiviteit beide onderdeel zijn van de SERVQUAL, wat zoals eerder aangehaald een methode is om de percepties van een consument op de kwaliteit van de dienst te meten (Gregory, 2019). Hoe hoger de dienst op deze gebieden scoort, hoe beter de percepties (Gregory, 2019). Een reden waarom betrouwbaarheid en responsiviteit tegenstrijdig zijn, is dat in dit onderzoek geen gebruik werd gemaakt van een vergelijkende beoordeling (Naik et al., 2010). Naik et al. (2010) concludeerden op basis van deze beoordeling dat consumenten net de hoogste verwachtingen hebben over de betrouwbaarheid van de dienstverlening in de retailsector.

Hypothese 8, die in sectie 2.4. *Conceptueel model* vermeld werd, is: 'Het sociaal voordeel geassocieerd met een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.' Deze hypothese kan, op basis van Tabel 13, geaccepteerd worden met een significantieniveau van 10tien procent. Deze hypothese komt overeen met de literatuur, aangezien Pons et al. in 2016 aangehaald hebben dat andere klanten in bepaalde situaties de ervaring van een consument kunnen verbeteren (in Terblanche, 2018).

Verder werd ook de volgende hypothese in de resultaten getest: 'De tijd die nodig is om te gaan winkelen in de supermarkt heeft een negatieve invloed op de klanttevredenheid.' De hypothese kan op basis van de resultaten verworpen worden met een significantieniveau van procent. Hierdoor spreekt dit onderzoek de bestaande literatuur tegen, aangezien dit waardetype in onder andere Leroi-Werelds (2019), Blut et al. (2023) en Willems et al. (2016) als negatief wordt gezien. Een mogelijke oorzaak van dit niet significante effect is dat klanten het niet erg zouden vinden als ze veel tijd nodig hebben, aangezien ze het boodschappen doen in een supermarkt kunnen combineren met het bezoeken van andere winkels (Willems et al., 2016). De reden hiervoor is dat consumenten, als ze meerdere winkels met elkaar kunnen combineren, meer voordelen kunnen verkrijgen (Willems et al., 2016).

Vervolgens werd de volgende hypothese onderzocht: 'Het in controle zijn heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.' Deze hypothese kan volgens Tabel 13 geaccepteerd worden met een significantieniveau van tien procent. Dit komt overeen met de literatuur, aangezien Chan et al. (2016) in hun onderzoek ontdekt hebben dat controle een significante positieve invloed heeft op klanttevredenheid.

De elfde hypothese die getest moest worden is: 'Het hebben van een klantenkaart heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.' Op basis van Tabel 13 kan geconcludeerd worden dat dit waardetype geen invloed heeft op de klanttevredenheid bij supermarkten. Een reden hiervoor kan zijn dat een bedrijf een klantenkaart uitgeeft om de klantloyaliteit te verhogen (Dorotic et al., 2012). Hierdoor heeft het hebben van een klantenkaart eerder invloed op de klantloyaliteit, wat een gevolg is van klanttevredenheid, en niet op de tevredenheid zelf.

De volgende hypothese is: 'Het veiligheidsrisico van een klantenkaart heeft een negatieve invloed op de relatie tussen het hebben van een klantenkaart en de klanttevredenheid.' Volgens de resultaten in Tabel 13 kan deze hypothese verworpen worden met een significantieniveau van procent. Een reden hiervoor kan zijn dat klanten van een supermarkt eerder bezorgd zijn over hun privacy die verloren gaat dan het veiligheidsrisico dat eraan verbonden is (Dorotic et al., 2012).

Daarnaast werd de volgende hypothese onderzocht: 'De routine van een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.' Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat het hebben van een routine geen significante invloed heeft op klanttevredenheid. Dit is echter in strijd met de literatuur, aangezien Amoroso en Lim (2017) ontdekt hebben dat consumenten hun tevredenheid kunnen verhogen door routinematig te winkelen. Echter, een reden waarom dit resultaat in dit onderzoek voorkomt is dat het hebben van een routine vooral belangrijk is voor consumenten die het boodschappen doen als een taak zien (Willems et al., 2016).

De voorlaatste hypothese die getest werd is: 'Het vergeten van problemen bij een supermarkt heeft een positieve invloed op de klanttevredenheid.' Deze hypothese kan op basis van Tabel 13 geaccepteerd worden met een significantieniveau van tien procent. Dit komt overeen met de literatuur, aangezien escapisme in het onderzoek van Gallarza et al. (2017) een belangrijke voorloper is van intrinsieke waarde.

Ten slotte werd de volgende hypothese in de resultaten getest: 'De klanttevredenheid heeft een positieve invloed op het terugkeergedrag van klanten.' Volgens de resultaten kan deze hypothese geaccepteerd worden met een significantieniveau van tien procent. De reden hiervoor is dat deze relatie overeenkomt met Bagozzi's beoordeling → emotionele respons → copingkader-raamwerk (Cronin et al., 2000; Leroi-Werelds et al., 2014).

Tabel 14 geeft een samenvatting weer van welke hypothesen geaccepteerd en verworpen kunnen worden.

	Accepteren	Verwerpen
H1	x	
H2	x	
H3	x	
H4		x
H5	x	
H6		x
H7		x
H8	x	
H9		x
H10	x	
H11		x
H12		x
H13		x
H14	x	
H15		x

Tabel 14 - Conclusie hypothesen

5.2. Andere resultaten

Nu uitgelegd is waarom de vooropgestelde hypothesen geaccepteerd of verworpen kunnen worden, kan overgegaan worden naar resultaten die niet met hypothesen getest zijn, maar wel een significant effect hebben op klanttevredenheid. Zo bleek uit de analyse dat het waardetype veiligheidsrisico een directe negatieve invloed heeft op klanttevredenheid. Dit komt overeen met de literatuur, aangezien dit ook naar voren kwam in Leroi-Werelds (2019). Dit betekent dat klanten bang zijn dat hun persoonlijke informatie toegankelijk is voor hackers en criminelen, ongeacht of ze een klantenkaart hebben of niet, omdat het effect van veiligheidsrisico op klantenkaart niet significant bewezen werd.

6. Conclusie

Supermarkten hebben tegenwoordig met verschillende uitdagingen te maken. Zo bevinden ze zich in een markt die competitief en volwassen is (Willems et al., 2016). Om dit probleem op te lossen kunnen supermarkten gebruik maken van een 'value constellation', waarbij ze extra diensten aan hun dienstenaanbod toevoegen (Kowalkowski et al., 2013). Echter, over het concept 'value constellation' zijn er een aantal zaken nog niet onderzocht. Zo is in de eerste plaats nog niet onderzocht wat de antecedenten en componenten van een klantervaring zijn bij bedrijven die vanuit het perspectief van 'value constellation' werken (Patrício et al., 2011). Daarnaast is ook nog niet onderzocht welk effect deze componenten hebben op de klanttevredenheid (Leroi-Werelds, 2019) en het terugkeergedrag van klanten. Om deze twee zaken te onderzoeken is de volgende centrale onderzoeksvraag geformuleerd: 'Hoe beïnvloedt de klantwaardering van een supermarkt de klanttevredenheid en het terugkeergedrag van klanten?'. Om hierop een antwoord te formuleren is de centrale onderzoeksvraag opgesplitst in de volgende vier deelvragen:

1. Hoe waarderen klanten een supermarkt?
2. Hoe kan de klantwaardering versterkt of verzwakt worden voor een supermarkt?
3. Hoe beïnvloedt de klantwaardering de klanttevredenheid voor een supermarkt?
4. Hoe beïnvloedt klanttevredenheid het terugkeergedrag van klanten van een supermarkt?

Om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen is eerst een literatuurstudie uitgevoerd. Deze is uitgevoerd om te achterhalen wat tot op heden bekend is over 'value constellation' en klantwaarde. Zo is bij 'value constellation' gekeken naar wat het begrip betekent en welke soorten er zijn. Bij het begrip klantwaarde daarentegen werd er gekeken naar wat de betekenis is, hoe het gemeten kan worden en wat de gevolgen zijn. Door te achterhalen wat deze twee begrippen betekenen, kon nadien gekeken wordt naar hoe een supermarkt getransformeerd kan worden volgens het 'value constellation' perspectief en wat volgens de literatuur de mogelijke waardentypen van een supermarkt kunnen zijn. Dit heeft geleid tot het formuleren van vijftien hypotheses.

Nadat de hypotheses waren geformuleerd, is een empirisch onderzoek uitgevoerd in de vorm van een online-vragenlijst. Hierin zijn er 104 Nederlandse vragen gesteld. De vragenlijst is uitgestuurd in de periode van 10 mei 2024 tot en met 25 mei 2024. Na deze periode zijn gegevens verzameld van 213 respondenten. Echter, uit de dataset zijn 28 respondenten verwijderd, omdat: (1) één respondent op "Niet akkoord" had gedrukt bij de 'informed consent', (2) 23 respondenten de twee controlevragen verkeerd hadden ingevuld en (3) vier respondenten bleken uitschieters ('outliers') te zijn.

Daarna zijn een beschrijvende analyse van de steekproef, stellingen en constructen, een factoranalyse, een correlatieanalyse en een 'multi-group analysis' uitgevoerd om de gegevens klaar te maken om ze effectief te gaan testen in *sectie 4. Resultaten*. In deze sectie is geconcludeerd dat de volgende waardetypes een directe significante positieve invloed hebben op de klanttevredenheid: toegankelijkheid, design, kwaliteit van het productaanbod, kwaliteit van het personeel, sociaal voordeel, in controle zijn en het vergeten van problemen. Daarentegen is ook geconcludeerd dat de klanttevredenheid een directe significante positieve invloed heeft op het gedrag. Echter, er is ook een direct significant negatief resultaat gevonden dat niet in de hypothesen getest is. Dat is het veiligheidsrisico op klanttevredenheid. De uitleg waarom dit al dan niet significant is en of het verschilt met de literatuur staat in *sectie 5. Discussie*.

Na deze korte samenvatting volgen de theoretische contributies, de managementimplicaties en de beperkingen en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

6.1. Theoretische contributie

Zoals eerder is beschreven levert dit onderzoek in de eerste plaats een bijdrage aan de wetenschappelijke literatuur omdat dit onderzoek verder gaat op het onderzoek van Patrício et al. (2011). Zo heeft Patrício et al. (2011) in haar onderzoek getest hoe supermarkten zich kunnen transformeren naar een supermarkt vanuit het 'value constellation' perspectief. Zie *sectie 2.3.1. Een supermarkt omvormen naar een 'value constellation'* om te weten te komen hoe zij dit exact gedaan hebben. Dit onderzoek neemt supermarkten vanuit 'het 'value constellation' perspectief als startpunt om te weten te komen hoe consumenten een supermarkt waarderen en welke invloed de klanttevredenheid heeft op het terugkeergedrag van klanten.

Daarnaast gaat dit onderzoek ook verder op het onderzoek van Leroi-Werelds (2019). Zij heeft in haar onderzoek een update gegeven van de waardetypes die de klanttevredenheid beïnvloeden en hield daarbij rekening met bijvoorbeeld nieuwe technologische ontwikkelingen. Voor dit onderzoek zijn de waardetypes van Leroi-Werelds (2019) gedeeltelijk gebruikt om de waardetypes van supermarkten te kunnen bepalen. Echter, niet alle waardetypes zijn gebruikt omdat klantwaarde context specifiek is (Blut et al., 2023; Gallarza et al., 2017; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2019). In dit onderzoek zijn de volgende waardetypes toegevoegd om na te gaan of ze mogelijk een invloed hebben: betrouwbaarheid van de dienst, responsiviteit van het personeel, in controle zijn, klantenkaart en routine. Uit de resultaten bleek echter dat geen enkele van deze nieuwe waardetypes van invloed is op de klanttevredenheid.

Uit de resultaten blijkt dat dit onderzoek een bijdrage levert omdat de resultaten bewijzen dat de waardetypes kwaliteit van het productaanbod en kwaliteit van het personeel een directe significante positieve invloed hebben op de klanttevredenheid. Dit was echter niet geval bij het onderzoek van Janssens et al. (2020) en Willems et al. (2016). Zij verwachtten die ook, maar hebben in hun resultaten geen significant effect gevonden. Dit onderzoek bewijst dat de beide waardetypes invloed hebben op klanttevredenheid.

Ten slotte draagt dit onderzoek bij aan de theorie, omdat uit de resultaten blijkt is dat klantgedrag een positieve directe invloed heeft op het terugkeergedrag van klanten wanneer supermarkten gezien worden vanuit het perspectief van 'value constellation'. Deze conclusie is aanvullend op een aanbeveling van Leroi-Werelds (2019).

6.2. Management implicaties

Deze sectie gaat na welke aanbevelingen er zijn voor managers van een supermarkt. Dit is gedaan zodat managers te weten kunnen komen wat ze in hun supermarkt kunnen doen om de klanttevredenheid te verbeteren.

De eerste aanbeveling aan managers is: zorg dat klanten bij het bezoeken van de supermarkt hun problemen kunnen vergeten. Uit de resultaten is gebleken dat het waardetype 'Vergeten van problemen' de grootste invloed heeft op de klanttevredenheid. Om hierop in te spelen, kunnen supermarkten interactieve displays in hun supermarkt plaatsen waar klanten informatie over de producten kunnen opzoeken of door een quiz in te vullen suggesties kunnen krijgen over gerechten die klanten thuis kunnen maken. Deze interactieve schermen zorgen dat klanten meer geïnformeerd zijn en betrokken zijn bij de winkelervaring, waardoor ze mogelijk hun problemen sneller vergeten. Daarnaast kunnen supermarkten dit verbeteren door in de winkel demonstraties te geven van de bereiding van een bepaald gerecht. Dit kan ervoor zorgen dat klanten hun problemen vergeten doordat ze nieuwsgierig worden of, als bij de demonstratie interactie plaatsvindt, klanten meer betrokken zijn waardoor ze hun problemen vergeten.

De tweede aanbeveling is: zorg ervoor dat klanten weten wat er met hun gegevens gebeurt. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat het veiligheidsrisico een directe significante negatieve invloed heeft op klanttevredenheid. Om dit aan te pakken kunnen supermarkten aan hun klanten duidelijk maken welke informatie zij verzamelen, waar dat opgeslagen wordt en hoe lang deze gegevens bewaard worden. Hierdoor zijn klanten zich meer bewust van wat met hun gegevens gebeurt en weten ze wat de risico's zijn. Daarnaast kunnen supermarkten dit risico verminderen door kenbaar te maken welke maatregelen ze nemen om de gegevens van hun klanten te beschermen. Voorbeelden zijn de gebruikte IT-systemen of bekend maken met welk extern bedrijf de supermarkt samenwerkt om ervoor te zorgen dat de gegevens niet gehackt kunnen worden.

De derde aanbeveling is: zorg ervoor dat klanten tevreden zijn en dat ze dat ook blijven. Uit de resultaten is gebleken dat de klanttevredenheid een grote invloed heeft op het terugkeergedrag van klanten. Om de klanttevredenheid te kunnen behouden en te verhogen kunnen managers van supermarkten eerst kijken of ze al goed scoren op deze waardes. Supermarkten kunnen dit doen door een korte enquête naar de klanten te sturen of door informele gesprekken te voeren. Wanneer duidelijk is waarop de supermarkt goed scoort en waarop juist niet, kunnen supermarkten maatregelen nemen om ervoor te zorgen dat de klanttevredenheid toeneemt. Zo kunnen supermarkten, als bijvoorbeeld blijkt dat het ontwerp van de winkel niet goed is, nagaan hoe ze de producten anders kunnen gaan plaatsen en waar ze kunnen renoveren om dit beter te doen.

6.3. Beperkingen en toekomstig onderzoek

Het doel van dit onderzoek was om te identificeren welke factoren invloed hebben op de klanttevredenheid in supermarkten en om te achterhalen of de klanttevredenheid invloed heeft op het terugkeergedrag van klanten. Hiervoor is een vragenlijst opgesteld. Er zijn ook tal nadelen verbonden aan het gebruik van een vragenlijst. Het geeft beperkte informatie per respondent en respondenten hebben een beperkte motivatie om de gegevens in te vullen (Palvölgy & Moormann, 2021). Toekomstig onderzoek kan gebruikmaken van een interactieve vragenlijst. Een interactieve vragenlijst is een online vragenlijst waarbij de respondenten met elkaar kunnen interacteren (Palvölgy & Moormann, 2021). Hiermee kunnen toekomstige onderzoekers aan een eerste groep respondenten vragen wat zij belangrijk vinden voor een supermarkt, zodat de antwoorden van deze respondenten gebruikt kunnen worden voor de tweede groep respondenten (Palvölgy & Moormann, 2021). De tweede groep respondenten vult deze vragenlijst in en zij kunnen de antwoorden van de vorige groep kiezen als ze hiermee akkoord gaan (Palvölgy & Moormann, 2021). Echter, ze kunnen ook zelf een antwoord geven als een antwoord ontbreekt (Palvölgy & Moormann, 2021). Als de tweede groep de vragenlijst heeft ingevuld, ontvangen verschillende groepen respondenten gedurende een bepaalde periode de enquête totdat er uniformiteit aanwezig is in de antwoorden (Palvölgy & Moormann, 2021).

Een tweede beperking van dit onderzoek is dat de stellingen van deze vragenlijst voor een deel gebaseerd zijn op vijf informele gesprekken en niet op vragenlijsten die eerder onderzoek heeft gebruikt. Dit kan problemen geven voor vervolgonderzoeken aangezien van deze stellingen niet zeker is of ze betrouwbaar en geldig zijn voor verder onderzoek. Toekomstig onderzoek kan uitzoeken of deze stellingen betrouwbaar en geldig zijn.

Daarnaast is in deze vragenlijst een algemeen beeld gegeven over wat consumenten belangrijk vinden bij een supermarkt. Echter, hierbij is nog niet onderzocht welke waardetypes een sterkere of zwakkere invloed hebben op de klanttevredenheid bij supermarkten, afhankelijk van om welke supermarkt het gaat. Zo kunnen er verschillen zijn tussen supermarkten die proberen altijd de laagste prijs te geven en supermarkten die proberen verschillende soorten producten aan te bieden. Toekomstig onderzoek kan de gegevens van dit onderzoek gebruiken om te onderzoeken of er een verschil van waardetypes is tussen de verschillende supermarkten.

Ten slotte is het van belang op te merken dat alleen gegevens verzameld zijn van mensen die in Vlaanderen wonen. Dit kan als een beperking gezien worden omdat de resultaten en aanbevelingen niet doorgetrokken kunnen worden naar andere landen. De reden hiervoor is dat in deze landen andere supermarkten zijn en klanten mogelijk andere dingen belangrijk vinden. Toekomstig onderzoek kan deze beperking aanpakken door dit onderzoek uit te voeren in een ander land dan België.

7. Referentielijst

- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 453-462. doi:10.1108/JSM-03-2015-0126
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693-702. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.003
- Bovet, D., & Martha, J. (2000). Value nets: reinventing the rusty supply chain for competitive advantage. *Strategy & leadership*, 28(4), 21-26. doi:10.1108/10878570010378654
- Brozović, D., & Tregua, M. (2022). The evolution of service systems to service ecosystems: A literature review. *International Journal of Management Reviews : IJMR*, 24(4), 459-479. doi:10.1111/ijmr.12287
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2023). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research : JSR*. doi:10.1177/10946705231222295
- Chan, S. F., Barnes, B. R., & Fukukawa, K. (2016). Consumer control, dependency and satisfaction with online service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 594-615. doi:10.1108/APJML-09-2015-0134
- Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.013
- Corsaro, D., Ramos, C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2012). The impact of network configurations on value constellations in business markets — The case of an innovation network. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 54-67. doi:10.1016/j.indmarman.2011.11.017
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Cushman, J. E., Kelly, M. R., Fusco-Rollins, M., & Faulkner, R. (2021). Resource Review—Using Qualtrics Core XM for Surveying Youth. *Journal of Youth Development*, 16(1), 161-167. doi:10.5195/jyd.2021.886
- Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2009). Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391-405. doi:10.1016/j.jretai.2009.05.007
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews : IJMR*, 14(3), 217-237. doi:10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x
- European Commission. (z.d.) *Services – statistics*. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/services-statistics>

- Fuentes, M., Smyth, H., & Davies, A. (2019). Co-creation of value outcomes: A client perspective on service provision in projects. *International Journal of Project Management*, 37(5), 696-715. doi:10.1016/j.ijproman.2019.01.003
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724-762. doi:10.1108/JOSM-06-2016-0166
- Gallarza, M. G., Maubisson, L., & Rivière, A. (2021). Replicating consumer value scales: A comparative study of EVS and PERVAL at a cultural heritage site. *Journal of Business Research*, 126, 614-623. doi:10.1016/j.jbusres.2020.01.070
- Gregory, J. L. (2019). Applying SERVQUAL: Using service quality perceptions to improve student satisfaction and program image. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 11(4), 788-799. doi:10.1108/JARHE-12-2018-0268
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314. doi:10.1108/09555340810886585
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206-229. doi:10.1108/MSQ-03-2014-0042
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing Theory*, 13(1), 19-46. doi:10.1177/1470593112467267
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hartwig, K., von Saldern, L., & Jacob, F. (2021). The journey from goods-dominant logic to service-dominant logic: A case study with a global technology manufacturer. *Industrial Marketing Management*, 95, 85-98. doi:10.1016/j.indmarman.2021.04.006
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548. doi:10.1108/09564231011066088
- Hoggarth, P. A., Innes, C. R., Dalrymple-Alford, J. C., & Jones, R. D. (2015). Prediction of driving ability: Are we building valid models? *Accident Analysis & Prevention*, 77, 29-34.
- Iranmanesh, M., Min, C. L., Senali, M. G., Nikbin, D., & Foroughi, B. (2022). Determinants of switching intention from web-based stores to retail apps: Habit as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102957. doi:10.1016/j.jretconser.2022.102957

- Janssens, K., Lambrechts, W., Keur, H., & Semeijn, J. (2020). Customer Value Types Predicting Consumer Behavior at Dutch Grocery Retailers. *Behavioral Sciences*, 10(8), 127. doi:10.3390/bs10080127
- Kallner, A. (2018). Formulas. In *Laboratory Statistics* (Second ed., pp. 1-140). United States: Elsevier Inc.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2013). Customer Perception of Service Convenience: A Comparison between Public and New Private Sector Banks. *Global Business Review*, 14(3), 529-547. doi:10.1177/0972150913496884
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376. <https://go.exlibris.link/XJ5CQjw6>
- Kowalkowski, C., Witell, L., & Gustafsson, A. (2013). Any way goes: Identifying value constellations for service infusion in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 18-30. doi:10.1016/j.indmarman.2012.11.004
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. doi:10.1509/jm.15.0414
- Laursen, M. (2018). Project Networks as Constellations for Value Creation. *Project Management Journal*, 49(2), 56-70. doi:10.1177/875697281804900204
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650-680. doi:10.1108/JOSM-03-2019-0074
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451. doi:10.1007/s11747-013-0363-4
- 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. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Molnar, A. (2019). SMARTRIQS: A Simple Method Allowing Real-Time Respondent Interaction in Qualtrics Surveys. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 22, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2019.03.005>
- Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European journal of social sciences*, 16(2), 231-243.
- Normann, R., & Ramírez, R. (1993). From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.

- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight* (6de ed.). Pearson.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4^{de} ed.). McGrawHill.
- Palvölgyi, E. Z., & Moormann, J. (2021). Uncovering customer processes: the interactive questionnaire. *Business Process Management Journal*, 27(2), 546-564. doi:10.1108/BPMJ-07-2020-0326
- Papov, S. (2024, 29 mei). 6 Biggest Challenges Facing the Professional Services Organizations in 2024. <https://birdviewpsa.com/blog/6-challenges-in-professional-services-industry/#:~:text=Customer%20Acquisition%20and%20Retention&text=Increased%20competition,models%20and%20changing%20market%20trends>
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting. *Journal of Service Research : JSR*, 14(2), 180-200. doi:10.1177/1094670511401901
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. doi:10.1080/00222216.2002.11949965
- Piens, H. (2023, 31 juli). Kassaloze supermarkt gebruikt slimme camera's en QR-codes, geen digitaal paspoort. Factcheck.Vlaanderen. <https://factcheck.vlaanderen/factcheck/kassaloze-britse-supermarkt-gebruikt-geen-digitaal-paspoortensysteem>
- Prasetyanti, L. A., & Simatupang, T. M. (2015). A Framework for Service-based Supply Chain. *Procedia Manufacturing*, 4, 146-154. doi:10.1016/j.promfg.2015.11.025
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Methoden en technieken van onderzoek* (8^{ste} ed.). Amsterdam: Pearson.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318. doi:10.1108/IJQSS-10-2019-0114
- Statbel. (2023¹, 08 juni). *Bevolking naar woonplaats, nationaliteit (Belg/niet-Belg), burgerlijke staat, leeftijd en geslacht*. <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=5525fea5-4abb-424b-918c-d5a5658b9e34>
- Statbel. (2023², 13 juni). *Arbeidsmarktsituatie volgens herkomst nationaliteit*. <https://statbel.fgov.be/nl/nieuws/arbeidsmarktsituatie-volgens-herkomst-nationaliteit>
- Statbel. (2023³, 14 juni). *Werkloosheidsgraad al een jaar stabiel op 5,7%*. <https://statbel.fgov.be/nl/nieuws/werkloosheidsgraad-al-een-jaar-stabiel-op-57>
- Statistiek Vlaanderen. (2023, 05 juli). *Bevolking naar leeftijd en geslacht*. <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/bevolking/bevolking-naar-leeftijd-en-geslacht>
- Stock, J. H., & Watson, M. W. (2020). *Introduction to Econometrics* (4th ed.). Pearson.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376. doi:10.1108/09564231211248453
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59. doi:10.1016/j.jretconser.2017.09.004
- van der Heijden, K., Maccoby, M., Hama, N., Lundquist, J. T., Collis, D. J., Zeithaml, C., ... & Lurie, R. (1993). Strategy and the art of reinventing value. *Harvard Business Review*, 71(5), 39-51.
- van Riel, A. C. R., Calabretta, G., Driessen, P. H., Hillebrand, B., Humphreys, A., Krafft, M., & Beckers, S. F. M. (2013). Consumer perceptions of service constellations: implications for service innovation. *Journal of Service Management*, 24(3), 314-329. doi:10.1108/09564231311327012
- van Riel, A. C. R., Lemmink, J., & Ouwersloot, H. (2001). Consumer Evaluations of Service Brand Extensions. *Journal of Service Research : JSR*, 3(3), 220-231. doi:10.1177/10946705013300
- Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management*, 27(4), 591-618. doi:10.1108/JOSM-11-2015-0364
- Zondag, M. M., Mueller, E. F., & Ferrin, B. G. (2017). The application of value nets in food supply chains: A multiple case study. *Scandinavian Journal of Management*, 33(4), 199-212. doi:10.1016/j.scaman.2017.10.002

8. Bijlagen

8.1. Bijlage 1: Vragenlijst

Beste deelnemer

Hartelijk dank voor het invullen van deze vragenlijst. Dit onderzoek vormt een onderdeel van mijn masterproef en gaat over de klanttevredenheid in supermarkten. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Uw persoonlijke en eerlijke mening is wat telt. Uw antwoorden worden strikt vertrouwelijk behandeld en uw identiteit blijft anoniem. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 15 minuten duren.

Met vriendelijke groeten

Bongaerts Michelle

Masterstudent TEW – Universiteit Hasselt

Gelieve onderstaande informatie aandachtig te lezen voor u aan de vragenlijst begint:

- Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de klanttevredenheid in supermarkten.
- Dit onderzoek gebeurt in opdracht van Universiteit Hasselt, in het kader van mijn masterproef.
- Uw deelname aan dit onderzoek is vrijwillig en u heeft het recht om uw deelname op elk moment stop te zetten (door het browservenster te sluiten) zonder hiervoor een reden op te geven.
- Er zijn geen nadelen verbonden aan het invullen van deze vragenlijst.
- De resultaten van dit onderzoek worden enkel voor onderzoeksdoeleinden gebruikt en kunnen gepubliceerd worden.
- Uw naam zal niet gepubliceerd worden en de vertrouwelijkheid van uw gegevens wordt in elke fase van het onderzoek gegarandeerd.
- De resultaten van dit onderzoek worden maximaal 5 jaar bewaard. Daarna worden ze gewist.

- Voor vragen of opmerkingen na uw deelname kan u contact opnemen met Michelle Bongaerts via email: michelle.bongaerts@student.uhasselt.be.
- Voor eventuele klachten of andere bedenkingen over de verwerking van persoonsgegevens kan u terecht bij de functionaris voor gegevensbescherming van de Universiteit Hasselt: dpo@uhasselt.be.

Ik heb bovenstaande informatie over deze studie gelezen, ik begrijp het doel van het onderzoek alsook wat er van mij verwacht wordt en ik ga akkoord met deelname aan deze studie en met de registratie van mijn antwoorden.

☐ Akkoord

☐ Niet akkoord

In welke supermarkt bent u de afgelopen maanden het vaakst gaan winkelen?

☐ Albert Heijn

☐ Aldi

☐ Carrefour

☐ Colruyt

☐ Delhaize

☐ Lidl

☐ Andere:

Het doel van deze enquête is om de invloed van verschillende factoren op klanttevredenheid te onderzoeken. Daarom worden nu verschillende vragen over deze factoren gesteld die betrekking hebben op de supermarkt die u zonet heeft gekozen.

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de toegankelijkheid van de eerder gekozen supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Deze supermarkt is heel dichtbij gelegen.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt is altijd gemakkelijk bereikbaar.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt heeft steeds voldoende parkeerplaatsen.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt heeft heel erg aantrekkelijke openingstijden.	☐	☐	☐	☐	☐
De winkelwagentjes van deze supermarkt zijn altijd gemakkelijk te gebruiken.	☐	☐	☐	☐	☐
De gangpaden van deze supermarkt zorgen ervoor dat ik altijd soepel door de winkel kan bewegen.	☐	☐	☐	☐	☐
De inrichting van deze supermarkt zorgt ervoor dat ik steeds mijn producten gemakkelijk kan terugvinden.	☐	☐	☐	☐	☐
De inrichting van deze supermarkt zorgt ervoor dat ik altijd al mijn producten zelf uit de schappen kan pakken.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt heeft nooit voldoende producten op voorraad.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over het design van de eerder gekozen supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Deze supermarkt maakt telkens een georganiseerde indruk.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt maakt altijd een opgeruimde indruk.	☐	☐	☐	☐	☐
De inrichting van deze supermarkt (uitrusting, ontwerp, decoratie, meubilair) is heel erg aantrekkelijk.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt gebruikt altijd bordjes om aan te geven waar producten staan.	☐	☐	☐	☐	☐
De producten bij deze supermarkt worden steeds op een heel verleidelijke manier gepresenteerd.	☐	☐	☐	☐	☐

Het voorkomen van
het personeel van
deze supermarkt is
altijd gepast.

☐☐☐☐☐

Deze winkel speelt
voortdurend leuke
achtergrondmuziek.

☐☐☐☐☐

Deze supermarkt heeft
elke keer opnieuw een
aangename geur.

☐☐☐☐☐

Deze supermarkt heeft
steeds een
aangename
verlichting.

☐☐☐☐☐

Deze supermarkt is zo
proper dat je op deze
vloer kan eten.

☐☐☐☐☐

Deze supermarkt biedt
elke keer proevertjes
aan.

☐☐☐☐☐

Deze supermarkt heeft
nooit een aangename
temperatuur.

☐☐☐☐☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de kwaliteit van het productaanbod bij de eerder gekozen supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Deze supermarkt biedt alleen maar bekende merken aan.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt biedt altijd nieuwe producten aan.	☐	☐	☐	☐	☐
De huismerken van deze supermarkt hebben steeds een hoge kwaliteit.	☐	☐	☐	☐	☐
De producten van deze supermarkt hebben steeds een hoge kwaliteit.	☐	☐	☐	☐	☐
De producten die deze supermarkt aanbiedt zijn bijna altijd vervallen.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt biedt steeds een ruime keuze aan producten aan.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt heeft altijd verschillende verpakkingsformaten van hetzelfde product.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt zijn er altijd verse groenten beschikbaar.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt is er altijd vers fruit aanwezig.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt is er altijd vers vlees aanwezig.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt is er steeds verse vis beschikbaar.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de prijszetting van de eerder gekozen supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Dit is een controlevraag. Druk op "Akkoord" als antwoord op deze vraag.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt biedt nooit promotie op producten aan die bijna vervallen zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt heeft alleen maar verleidelijke aanbiedingen.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt biedt alleen maar producten aan met een eerlijke prijs-kwaliteitverhouding.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt biedt alleen maar dure producten aan.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt biedt alleen promoties aan op de producten die in hun folder staan.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over het personeel bij de eerder gekozen supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Het personeel is altijd vriendelijk.	☐	☐	☐	☐	☐
De werknemers zijn altijd eerlijk.	☐	☐	☐	☐	☐
De medewerkers zijn ten alle tijde benaderbaar.	☐	☐	☐	☐	☐
De werknemers zijn altijd opdringerig.	☐	☐	☐	☐	☐
Het personeel luistert altijd als ik een probleem heb.	☐	☐	☐	☐	☐
De werknemers begrijpen altijd al mijn wensen en behoeften.	☐	☐	☐	☐	☐
Het personeel heeft een uitstekende kennis om de vragen van hun klanten te beantwoorden.	☐	☐	☐	☐	☐
Het personeel doet altijd zijn uiterste best om mijn problemen op te lossen.	☐	☐	☐	☐	☐
De medewerkers doen altijd hun uiterste best om de klachten van klanten meteen op te lossen.	☐	☐	☐	☐	☐
Het personeel biedt altijd een bliksemsnelle dienst aan hun klanten.	☐	☐	☐	☐	☐
Het personeel heeft het altijd te druk om zijn klanten te helpen.	☐	☐	☐	☐	☐
Het personeel is steeds buitengewoon beleefd tegenover hun klanten.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de betrouwbaarheid van de dienstverlening van het personeel bij de eerder gekozen supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Het personeel volgt altijd de hygiënenormen.	☐	☐	☐	☐	☐
Het personeel kent steeds de verkeerde prijzen toe aan zijn producten.	☐	☐	☐	☐	☐
Het personeel kent steeds de verkeerde promoties toe aan zijn producten.	☐	☐	☐	☐	☐
Het personeel maakt voortdurend fouten tijdens het afrekenproces.	☐	☐	☐	☐	☐
De kwaliteit van de dienstverlening is altijd naar mijn verwachting.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de individualisatie (het verkrijgen van persoonlijke aandacht) bij de eerder gekozen supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
De werknemers begroeten mij altijd.	☐	☐	☐	☐	☐
De medewerkers kennen mij steeds bij naam.	☐	☐	☐	☐	☐
De werknemers geven mij steeds persoonlijke aandacht.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over het sociaal voordeel bij de eerder gekozen supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Bij deze supermarkt kom ik vaak vrienden tegen.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt kom ik vaak familie tegen.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt kom ik vaak kennissen tegen.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt kom ik vaak mensen tegen die ik anders nooit zie.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt leer ik altijd nieuwe mensen kennen.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt kan ik altijd gesprekken voeren met andere klanten.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt stoor ik mij altijd aan andere klanten.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt heb ik altijd problemen met andere klanten.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt word ik nooit onder druk gezet door andere klanten.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de tijd die u spendeert in de supermarkt die u eerder gekozen heeft:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Bij deze supermarkt verlies ik altijd veel te veel tijd om al mijn boodschappen te kunnen doen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik moet altijd naar een andere supermarkt gaan om alles te vinden wat ik nodig heb.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt heeft altijd lange wachtrijen bij de kassa's.	☐	☐	☐	☐	☐
Het afrekenproces bij deze supermarkt duurt nooit lang.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt heb ik steeds voldoende tijd om al mijn producten weg te steken tijdens het afrekenproces.	☐	☐	☐	☐	☐
Dit is een controlevraag. Druk op "Niet akkoord" als antwoord op deze vraag.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over hoeveel controle u bij de eerder gekozen supermarkt heeft:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze tussen een winkelmandje of een winkelwagen.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de weg die ik wil volgen in de winkel.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de manier waarop ik mijn transactie wil afhandelen (zelfscan / kassa).	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de manier hoe ik mijn transactie wil betalen (cash / betaalkaart / maaltijdcheque/ ...).	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over het gebruiken van een klantenkaart bij deze supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Deze supermarkt heeft een klantenkaart die alleen gebruikt kan worden voor de zelfscan.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt heeft een klantenkaart die steeds persoonlijke kortingen geeft.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt heeft een klantenkaart die steeds extra kortingen geeft.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt heeft een klantenkaart waar ik mijn zegels digitaal kan opslaan.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de veiligheid van een klantenkaart bij de eerder gekozen supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij het risico groot is dat mijn aankoopgegevens in verkeerde handen vallen.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij er een grote kans bestaat dat mijn online winkelgedrag misbruikt wordt.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij het risico groot is dat mijn persoonlijke gegevens in verkeerde handen vallen.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij er een grote kans bestaat dat mijn gegevens over het deelnemen aan een promotieactie misbruikt worden.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de routine bij de eerder gekozen supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Bij deze supermarkt ben ik de aangeboden producten gewoon.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt weet ik steeds waar de producten staan.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij deze supermarkt werkt altijd hetzelfde personeel.	☐	☐	☐	☐	☐
Deze supermarkt verandert voortdurend hun producten van plaats.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over hoe de eerder gekozen supermarkt u kan helpen bij het vergeten van problemen:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Winkelen in deze supermarkt is voor mij een uitje.	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelen in deze supermarkt is voor mij altijd een avontuur.	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelen in deze supermarkt zorgt ervoor dat ik altijd kan ontspannen.	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelen in deze supermarkt zorgt ervoor dat ik steeds mijn problemen kan vergeten.	☐	☐	☐	☐	☐
Winkelen in deze supermarkt doe ik niet omdat het moet, maar omdat ik dat altijd wil.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de klanttevredenheid bij deze supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik ben, vanuit mijn algemene ervaring met deze supermarkt, altijd zeer tevreden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind dat de winkelervaring van deze supermarkt altijd boven mijn verwachtingen is.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik winkel heel graag in deze supermarkt.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over uw gedrag bij deze supermarkt:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik ga vaker naar deze winkel dan naar andere supermarkten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ga altijd bij deze supermarkt winkelen om mijn boodschappen te doen.	☐	☐	☐	☐	☐

In welke leeftijdscategorie valt u?

☐ 20 of jonger

☐ 21 - 30

☐ 31 - 40

☐ 41 - 50

☐ 51 - 60

☐ 61 - 70

☐ 71 - 80

☐ 81 of ouder

Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

☐ X

☐ Zeg ik liever niet

☐ Andere:

Bent u momenteel:

☐ Werkend

☐ Zelfstandige

☐ Werkloos

☐ Student

☐ Gepensioneerd

☐ Andere:

We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

8.2. Bijlage 2: Beschrijvende analyse per stelling

Nr.	Constructen & stellingen	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Standaardafwijking	Scheefheid	Kurtosis
	Bezochte supermarkt						
Q2	In welke supermarkt bent u de afgelopen maanden het vaakst gaan winkelen?	1	7	3,92	1,865	-0,125	-0,935
	Toegankelijkheid						
Q3	Deze supermarkt is heel dichtbij gelegen.	1	5	4,14	0,896	-1,050	0,762
Q4	Deze supermarkt is altijd gemakkelijk bereikbaar	1	5	4,21	0,841	-1,291	2,105
Q5	Deze supermarkt heeft steeds voldoende parkeerplaatsen.	1	5	4,32	0,781	-1,319	2,244
Q6	Deze supermarkt heeft heel erg aantrekkelijke openingstijden.	2	5	4,34	0,727	-1,040	1,126
Q7	De winkelwagentjes van deze supermarkt zijn altijd gemakkelijk te gebruiken.	1	5	4,21	0,745	-1,070	2,084
Q8	De gangpaden van deze supermarkt zorgen ervoor dat ik altijd soepel door de winkel kan bewegen.	2	5	4,07	0,773	-0,692	0,403
Q9	De inrichting van deze supermarkt zorgt ervoor dat ik steeds mijn producten gemakkelijk kan terugvinden.	2	5	4,01	0,748	-0,639	0,535
Q10	De inrichting van deze supermarkt zorgt ervoor dat ik altijd al mijn producten zelf uit de schappen kan pakken.	1	5	4,11	0,737	-0,833	1,550
Q11	Deze supermarkt heeft nooit voldoende producten op voorraad. ®	1	5	2,12	0,794	1,022	1,711
	Design						

Q12	Deze supermarkt maakt telkens een georganiseerde indruk.	1	5	3,83	0,736	-0,962	2,087
Q13	Deze supermarkt maakt altijd een opgeruimde indruk.	1	5	3,75	0,829	-0,778	0,772
Q14	De inrichting van deze supermarkt (uitrusting, ontwerp, decoratie, meubilair) is heel erg aantrekkelijk.	1	5	3,14	0,951	-0,017	-0,441
Q15	Deze supermarkt gebruikt altijd bordjes om aan te geven waar producten staan.	1	5	3,14	1,089	-0,155	-0,894
Q16	De producten bij deze supermarkt worden steeds op een heel verleidelijke manier gepresenteerd.	1	5	3,06	0,832	0,164	-0,368
Q17	Het voorkomen van het personeel van deze supermarkt is altijd gepast.	2	5	3,88	0,684	-0,249	0,070
Q18	Deze winkel speelt voortdurend leuke achtergrondmuziek.	1	5	2,69	0,889	0,038	0,190
Q19	Deze supermarkt heeft elke keer opnieuw een aangename geur.	1	5	2,99	0,680	-0,098	1,394
Q20	Deze supermarkt heeft steeds een aangename verlichting.	1	5	3,34	0,833	-0,196	0,057
Q21	Deze supermarkt is zo proper dat je op deze vloer kan eten.	1	5	2,86	0,934	-0,242	-0,264
Q22	Deze supermarkt biedt elke keer proevertjes aan.	1	5	2,59	1,218	0,338	-1,024
Q23	Deze supermarkt heeft nooit een aangename temperatuur. ®	1	5	2,28	0,889	0,683	0,654
	Kwaliteit van het productaanbod						
Q24	Deze supermarkt biedt alleen maar bekende merken aan. ®	1	5	2,02	0,780	1,422	3,402

Q25	Deze supermarkt biedt altijd nieuwe producten aan.	1	5	3,17	0,802	-0,260	-0,618
Q26	De huismerken van deze supermarkt hebben steeds een hoge kwaliteit.	2	5	3,82	0,650	-0,280	0,276
Q27	De producten van deze supermarkt hebben steeds een hoge kwaliteit.	2	5	3,74	0,615	-0,772	1,007
Q28	De producten die deze supermarkt aanbiedt zijn bijna altijd vervallen. ®	1	4	1,72	0,671	0,825	1,268
Q29	Deze supermarkt biedt steeds een ruime keuze aan producten aan.	1	5	3,91	0,789	-1,119	2,394
Q30	Deze supermarkt heeft altijd verschillende verpakkingsformaten van hetzelfde product.	1	5	2,90	0,947	0,246	-0,424
Q31	Bij deze supermarkt zijn er altijd verse groenten beschikbaar.	2	5	4,18	0,639	-0,679	1,583
Q32	Bij deze supermarkt is er altijd vers fruit aanwezig.	2	5	4,21	0,652	-0,829	1,931
Q33	Bij deze supermarkt is er altijd vers vlees aanwezig.	1	5	3,97	0,872	-0,982	1,305
Q34	Bij deze supermarkt is er steeds verse vis beschikbaar.	1	5	3,34	1,051	-0,195	-0,637
Prijsperceptie van het productaanbod							
Q35	Dit is een controlevraag. Druk op "Akkoord" als antwoord op deze vraag.	4	4	4,00	0,000		
Q36	Deze supermarkt biedt nooit promotie op producten aan die bijna vervallen zijn. ®	1	5	2,30	0,981	0,618	-0,195
Q37	Deze supermarkt heeft alleen maar verleidelijke aanbiedingen.	1	5	2,86	0,724	0,393	0,058

Q38	Deze supermarkt biedt alleen maar producten aan met een eerlijke prijs-kwaliteitsverhouding.	2	5	3,40	0,724	-0,254	-0,416
Q39	Deze supermarkt biedt alleen maar dure producten aan. ®	1	5	2,10	0,644	1,021	3,044
Q40	Deze supermarkt biedt alleen promoties aan op de producten die in hun folder staan. ®	1	5	3,00	0,808	0,125	-0,832
Kwaliteit van het personeel							
Q41	Het personeel is altijd vriendelijk.	2	5	3,95	0,705	-0,770	1,218
Q42	De werknemers zijn altijd eerlijk.	2	5	3,85	0,639	-0,117	-0,010
Q43	De medewerkers zijn te allen tijde benaderbaar.	1	5	3,94	0,693	-1,011	2,517
Q44	De werknemers zijn altijd opdringerig. ®	1	5	1,78	0,614	1,018	4,508
Q45	Het personeel luistert altijd als ik een probleem heb.	2	5	3,90	0,639	-0,288	0,414
Q46	De werknemers begrijpen altijd al mijn wensen en behoeften.	1	5	3,56	0,682	-0,331	0,545
Q47	Het personeel heeft een uitstekende kennis om de vragen van hun klanten te beantwoorden.	2	5	3,62	0,657	-0,111	-0,126
Q48	Het personeel doet altijd zijn uiterste best om mijn problemen op te lossen.	2	5	3,91	0,657	-0,367	0,505
Q49	De medewerkers doen altijd hun uiterste best om de klachten van klanten meteen op te lossen.	2	5	3,75	0,647	-0,187	0,056
Q50	Het personeel biedt altijd een bliksemsnelle dienst aan hun klanten.	2	5	3,45	0,714	-0,018	-0,241
Q51	Het personeel heeft het altijd te druk om zijn klanten te helpen. ®	1	5	2,22	0,838	0,916	0,954
Q52	Het personeel is steeds buitengewoon beleefd tegenover hun klanten.	1	5	3,55	0,780	-0,398	0,436

	Betrouwbaarheid van de dienst						
Q53	Het personeel volgt altijd de hygiënenormen.	1	5	3,65	0,589	-0,539	1,320
Q54	Het personeel kent steeds de verkeerde prijzen toe aan zijn producten. ®	1	5	1,99	0,699	0,979	3,069
Q55	Het personeel kent steeds de verkeerde promoties toe aan zijn producten. ®	1	5	1,97	0,633	0,804	3,035
Q56	Het personeel maakt voortdurend fouten tijdens het afrekenproces. ®	1	5	1,83	0,645	0,915	3,290
Q57	De kwaliteit van de dienstverlening is altijd naar mijn verwachting.	2	5	3,92	0,616	-0,939	2,388
	Responsiviteit personeel						
Q58	De werknemers begroeten mij altijd.	1	5	3,23	0,996	-0,203	-0,719
Q59	De medewerkers kennen mij steeds bij naam.	1	5	1,98	0,804	0,664	0,536
Q60	De werknemers geven mij steeds persoonlijke aandacht.	1	5	2,45	0,865	0,109	-0,385
	Sociaal voordeel						
Q61	Bij deze supermarkt kom ik vaak vrienden tegen.	1	5	3,21	0,891	-0,277	-0,790
Q62	Bij deze supermarkt kom ik vaak familie tegen.	1	5	2,87	0,986	0,023	-0,709
Q63	Bij deze supermarkt kom ik vaak kennissen tegen	1	5	3,43	0,864	-0,693	-0,170
Q64	Bij deze supermarkt kom ik vaak mensen tegen die ik anders nooit zie.	1	5	3,19	0,941	-0,320	-0,456
Q65	Bij deze supermarkt leer ik altijd nieuwe mensen kennen.	1	4	2,30	0,803	0,173	-0,413
Q66	Bij deze supermarkt kan ik altijd gesprekken voeren met andere klanten.	1	5	2,78	0,872	-0,199	-0,233

Q67	Bij deze supermarkt stoor ik mij altijd aan andere klanten. ®	1	5	2,15	0,793	0,713	0,763
Q68	Bij deze supermarkt heb ik altijd problemen met andere klanten. ®	1	4	1,77	0,653	0,505	0,362
Q69	Bij deze supermarkt word ik nooit onder druk gezet door andere klanten.	1	5	3,71	1,033	-0,766	0,164
Tijd die nodig is om te winkelen							
Q70	Bij deze supermarkt verlies ik altijd veel te veel tijd om al mijn boodschappen te kunnen doen.	1	5	1,97	0,687	1,153	3,248
Q71	Ik moet altijd naar een andere supermarkt gaan om alles te vinden wat ik nodig heb.	1	4	2,26	0,908	0,609	-0,335
Q72	Deze supermarkt heeft altijd lange wachtrijen bij de kassa's.	1	5	2,25	0,957	0,949	0,819
Q73	Het afrekenproces bij deze supermarkt duurt nooit lang. ®	1	5	3,72	0,839	-0,995	0,873
Q74	Bij deze supermarkt heb ik steeds voldoende tijd om al mijn producten weg te steken tijdens het afrekenproces. ®	1	5	3,86	0,846	-1,046	1,277
Q75	Dit is een controlevraag. Druk op "Niet akkoord" als antwoord op deze vraag.	2	2	2,00	0,000		
In controle zijn							
Q76	Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze tussen een winkelmandje of een winkelwagen.	1	5	3,30	1,457	-0,413	-1,307
Q77	Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de weg die ik wil volgen in de winkel.	1	5	4,14	0,793	-1,173	2,009

Q78	Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de manier waarop ik mijn transactie wil afhandelen (zelfscan / kassa).	1	5	2,89	1,388	0,230	-1,350
Q79	Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de manier hoe ik mijn transactie wil betalen (cash / betaalkaart/ maaltijdcheque/ ...).	2	5	4,41	0,602	-0,765	1,216
	Klantenkaart						
Q80	Deze supermarkt heeft een klantenkaart die alleen gebruikt kan worden voor de zelfscan. ®	1	5	1,80	0,890	1,294	1,886
Q81	Deze supermarkt heeft een klantenkaart die steeds persoonlijke kortingen geeft.	1	5	3,32	1,157	-0,456	-0,713
Q82	Deze supermarkt heeft een klantenkaart die steeds extra kortingen geeft.	1	5	3,32	1,133	-0,495	-0,596
Q83	Deze supermarkt heeft een klantenkaart waar ik mijn zegels digitaal kan opslaan.	1	5	2,82	1,262	0,095	-0,997
	Veiligheidsrisico						
Q84	Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij het risico groot is dat mijn aankoopgegevens in verkeerde handen vallen.	1	5	2,29	0,807	0,185	0,215
Q85	Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij er een grote kans bestaat dat mijn online winkelgedrag misbruikt wordt.	1	5	2,37	0,863	0,237	-0,064
Q86	Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij het risico groot is dat mijn persoonlijke gegevens in verkeerde handen vallen.	1	5	2,36	0,822	0,083	0,068
Q87	Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij er een grote kans bestaat dat mijn	1	5	2,38	0,826	0,073	0,052

	gegevens over het deelnemen aan een promotieactie misbruikt worden.						
	Routine						
Q88	Bij deze supermarkt ben ik de aangeboden producten gewoon.	2	5	4,04	0,545	-0,583	2,860
Q89	Bij deze supermarkt weet ik steeds waar de producten staan.	2	5	4,04	0,606	-0,907	2,998
Q90	Bij deze supermarkt werkt altijd hetzelfde personeel.	1	5	3,42	0,850	-0,540	0,195
Q91	Deze supermarkt verandert voortdurend hun producten van plaats. ®	1	4	2,15	0,630	0,932	1,894
	Vergeeten van problemen						
Q92	Winkelen in deze supermarkt is voor mij een uitje.	1	5	2,91	0,934	0,012	-0,490
Q93	Winkelen in deze supermarkt is voor mij altijd een avontuur.	1	5	2,49	0,835	0,168	-0,263
Q94	Winkelen in deze supermarkt zorgt ervoor dat ik altijd kan ontspannen.	1	5	2,90	0,815	-0,123	-0,247
Q95	Winkelen in deze supermarkt zorgt ervoor dat ik steeds mijn problemen kan vergeten.	1	4	2,54	0,780	-0,083	-0,372
Q96	Winkelen in deze supermarkt doe ik niet omdat het moet, maar omdat ik dat altijd wil.	1	5	3,06	1,019	-0,038	-0,881
	Klanttevredenheid						
Q97	Ik ben, vanuit mijn algemene ervaring met deze supermarkt, altijd zeer tevreden.	2	5	4,10	0,512	-0,092	1,860
Q98	Ik vind dat de winkelervaring van deze supermarkt altijd boven mijn verwachtingen is.	2	5	3,10	0,703	0,327	0,131
Q99	Ik winkel heel graag in deze supermarkt.	2	5	3,94	0,685	-0,232	-0,042

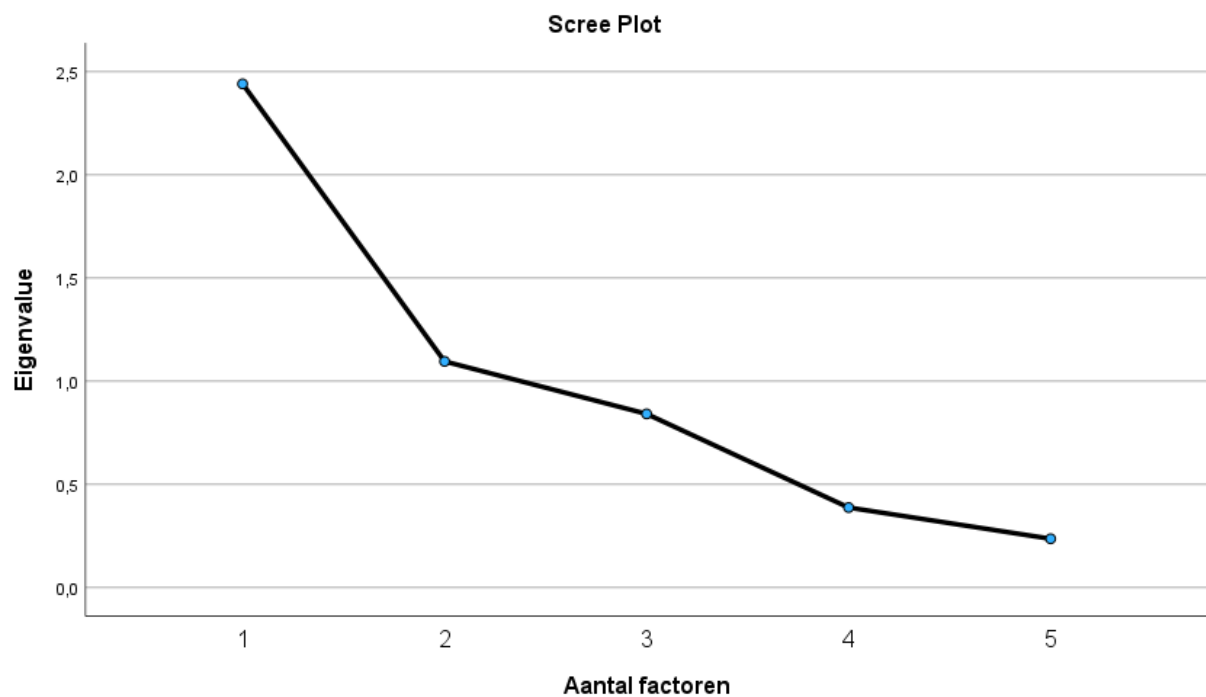
	Gedrag						
Q100	Ik ga vaker naar deze winkel dan naar andere supermarkten.	1	5	4,10	0,738	-1,058	2,293
Q101	Ik ga altijd bij deze supermarkt winkelen om mijn boodschappen te doen.	1	5	3,35	1,098	-0,298	-1,004
	Leeftijd						
Q102	In welke leeftijdscategorie valt u?	1	7	3,88	1,590	-0,163	-1,080
	Geslacht						
Q103	Wat is uw geslacht?	1	2	1,76	0,430	-1,207	-0,550
	Werkstatus						
Q104	Bent u momenteel:	1	6	2,19	1,650	0,815	-1,072

8.3. Bijlage 3: Exploratory factor analysis - Betrouwbaarheid

8.3.1. Kaiser-Meyer-Olkin & Bartlett's test of sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:		0,719
Bartlett's Test of Sphericity:	Approx. Chi-Square	287,323
	df	10
	Sig.	<,001

8.3.2. Scree plot



8.3.3. Total variance explained tabel

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,440	48,808	48,808	2,125	42,504	42,504	2,013	40,254	40,254
2	1,095	21,909	70,717	0,341	6,826	49,331	0,454	9,076	49,331
3	0,841	16,822	87,539						
4	0,387	7,743	95,282						
5	0,236	4,718	100,00						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

8.3.4. Communaliteitstabel

Communalities		
	Initial	Extraction
In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de betrouwbaarheid van de dienstverlening van het personeel bij de eerder gekozen supermarkt: - Het personeel volgt altijd de hygiënenormen.	0,043	0,086
In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de betrouwbaarheid van de dienstverlening van het personeel bij de eerder gekozen supermarkt: - De kwaliteit van de dienstverlening is altijd naar mijn verwachting.	0,061	0,294
Reversed_Betrouwbaarheid_2	0,613	0,751
Reversed_Betrouwbaarheid_3	0,631	0,773
Reversed_Betrouwbaarheid_4	0,482	0,562

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

8.3.5. Rotated factor matrix

Rotated Factor Matrix ^a		
	<u>Factor</u>	
	1	2
In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de betrouwbaarheid van de dienstverlening van het personeel bij de eerder gekozen supermarkt: - Het personeel volgt altijd de hygiënenormen.	0,062	0,287
In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de betrouwbaarheid van de dienstverlening van het personeel bij de eerder gekozen supermarkt: - De kwaliteit van de dienstverlening is altijd naar mijn verwachting.	0,084	0,535
Reversed_Betrouwbaarheid_2	0,862	0,087
Reversed_Betrouwbaarheid_3	0,867	0,147
Reversed_Betrouwbaarheid_4	0,712	0,236

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

8.3.6. Cronbach's Alpha van een construct

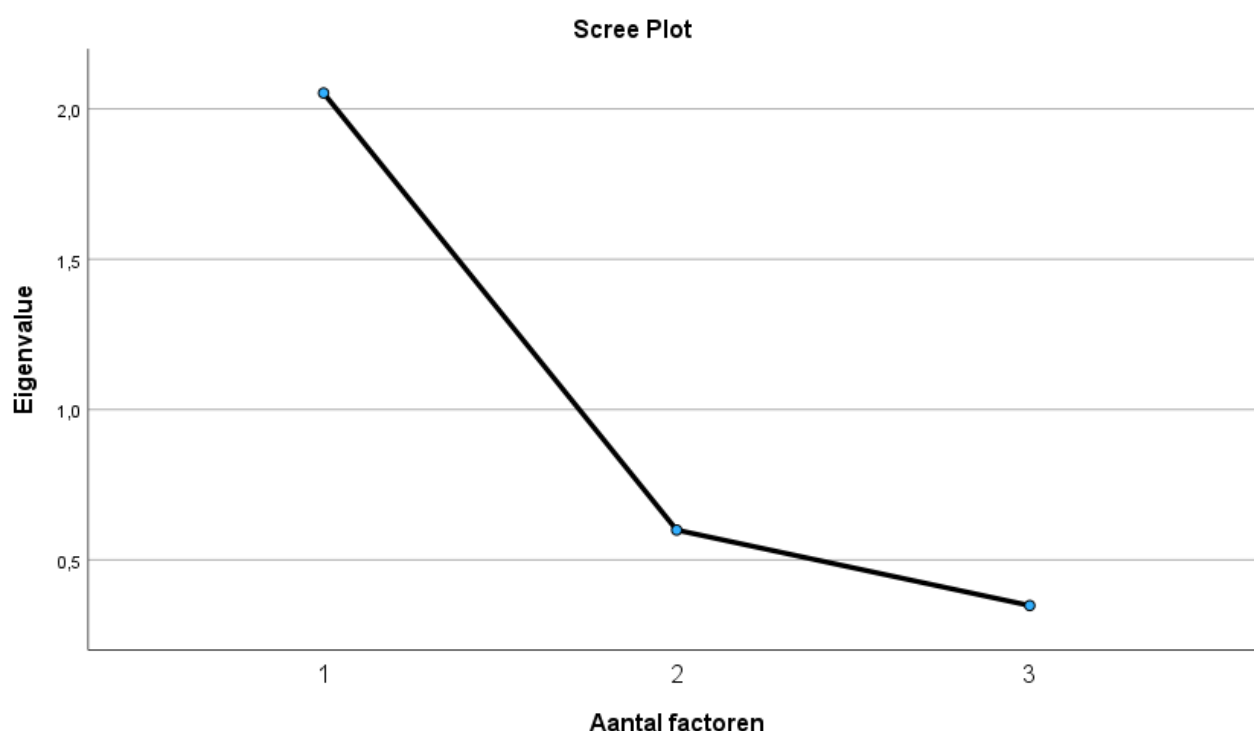
Reliability Statistics	
<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
0,865	3

8.4. Bijlage 4: Exploratory factor analysis - Klanttevredenheid

8.4.1. Kaiser-Meyer-Olkin & Bartlett's test of sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:		0,666
Bartlett's Test of Sphericity:	Approx. Chi-Square	154,539
	df	3
	Sig.	<,001

8.4.2. Scree plot



8.4.3. Total variance explained tabel

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,053	68,425	68,425	1,627	54,230	54,230
2	0,599	19,973	88,397			
3	0,348	11,603	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

8.4.4. Communaliteitstabel

Communalities		
	<u>Initial</u>	<u>Extraction</u>
In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de klanttevredenheid bij deze supermarkt: - Ik ben, vanuit mijn algemene ervaring met deze supermarkt, altijd zeer tevreden.	0,454	0,640
In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de klanttevredenheid bij deze supermarkt: - Ik vind dat de winkelervaring van deze supermarkt altijd boven mijn verwachtingen is.	0,256	0,324
In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de klanttevredenheid bij deze supermarkt: - Ik winkel heel graag in deze supermarkt.	0,460	0,662

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

8.4.5. Cronbach's Alpha van een construct

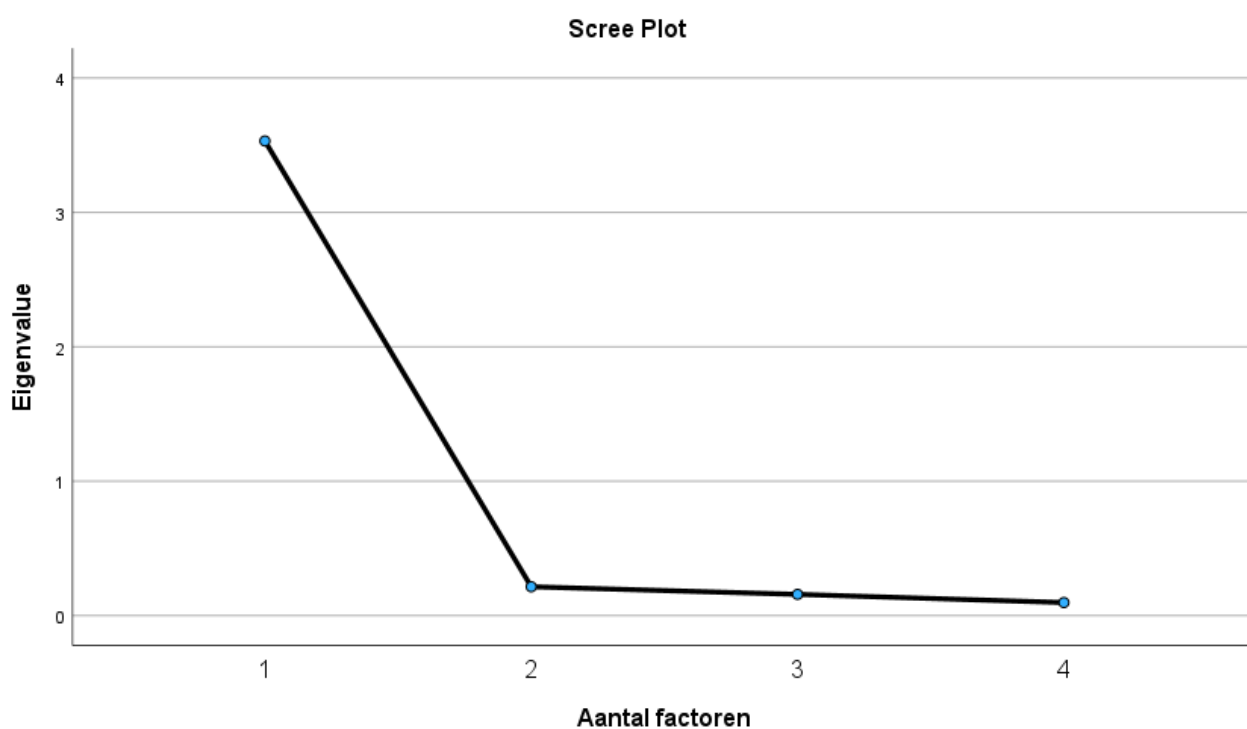
Reliability Statistics	
<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
0,769	2

8.5. Bijlage 5: Exploratory factor analysis - Veiligheidsrisico

8.5.1. Kaiser-Meyer-Olkin & Bartlett's test of sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:		0,852
Bartlett's Test of Sphericity:	Approx. Chi-Square	811,477
	df	6
	Sig.	<,001

8.5.2. Scree plot



8.5.3. Total variance explained tabel

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,531	88,286	88,286	3,377	84,435	84,435
2	0,214	5,356	93,642			
3	0,158	3,941	97,583			
4	0,097	2,417	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

8.5.4. Communaliteitstabel

Communalities		
	<u>Initial</u>	<u>Extraction</u>
In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de veiligheid van een klantenkaart bij de eerder gekozen supermarkt: - Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij het risico groot is dat mijn aankoopgegevens in verkeerde handen vallen.	0,779	0,806
In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de veiligheid van een klantenkaart bij de eerder gekozen supermarkt: - Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij er een grote kans bestaat dat mijn online winkelgedrag misbruikt wordt.	0,765	0,795
In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de veiligheid van een klantenkaart bij de eerder gekozen supermarkt: - Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij het risico groot is dat mijn persoonlijke gegevens in verkeerde handen vallen.	0,850	0,896
In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen over de veiligheid van een klantenkaart bij de eerder gekozen supermarkt: - Deze supermarkt biedt een klantenkaart aan waarbij er een grote kans bestaat dat mijn gegevens over het deelnemen aan een promotieactie misbruikt worden.	0,838	0,880

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

8.5.5. Cronbach's Alpha van een construct

Reliability Statistics	
<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
,955	4

8.6. Bijlage 6: Exploratory factor analysis: Prijsperceptie van het productaanbod

8.6.1. Kaiser-Meyer-Olkin & Bartlett's test of sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:		0,474
Bartlett's Test of Sphericity:	Approx. Chi-Square	51,805
	df	10
	Sig.	<,001

8.7. Bijlage 7: Collinearity statistics - VIF

Nr.	Stelling	VIF
Toegankelijkheid		
Q3	Deze supermarkt is heel dichtbij gelegen.	1,329
Q4	Deze supermarkt is altijd gemakkelijk bereikbaar	1,495
Q5	Deze supermarkt heeft steeds voldoende parkeerplaatsen.	1,188
Q6	Deze supermarkt heeft heel erg aantrekkelijke openingstijden.	1,285
Q7	De winkelwagentjes van deze supermarkt zijn altijd gemakkelijk te gebruiken.	1,473
Q8	De gangpaden van deze supermarkt zorgen ervoor dat ik altijd soepel door de winkel kan bewegen.	1,485
Q9	De inrichting van deze supermarkt zorgt ervoor dat ik steeds mijn producten gemakkelijk kan terugvinden.	1,455
Q10	De inrichting van deze supermarkt zorgt ervoor dat ik altijd al mijn producten zelf uit de schappen kan pakken.	1,309
Q11	Deze supermarkt heeft nooit voldoende producten op voorraad. ®	1,074
Design		
Q12	Deze supermarkt maakt telkens een georganiseerde indruk.	2,078
Q13	Deze supermarkt maakt altijd een opgeruimde indruk.	1,865
Q14	De inrichting van deze supermarkt (uitrusting, ontwerp, decoratie, meubilair) is heel erg aantrekkelijk.	2,245
Q15	Deze supermarkt gebruikt altijd bordjes om aan te geven waar producten staan.	1,602
Q16	De producten bij deze supermarkt worden steeds op een heel verleidelijke manier gepresenteerd.	1,919
Q17	Het voorkomen van het personeel van deze supermarkt is altijd gepast.	1,398
Q18	Deze winkel speelt voortdurend leuke achtergrondmuziek.	1,501
Q19	Deze supermarkt heeft elke keer opnieuw een aangename geur.	1,825
Q20	Deze supermarkt heeft steeds een aangename verlichting.	1,622
Q21	Deze supermarkt is zo proper dat je op deze vloer kan eten.	1,627
Q22	Deze supermarkt biedt elke keer proevertjes aan.	1,156
Q23	Deze supermarkt heeft nooit een aangename temperatuur. ®	1,058
Kwaliteit van het productaanbod		
Q24	Deze supermarkt biedt alleen maar bekende merken aan. ®	1,127
Q25	Deze supermarkt biedt altijd nieuwe producten aan.	1,343
Q26	De huismerken van deze supermarkt hebben steeds een hoge kwaliteit.	1,665
Q27	De producten van deze supermarkt hebben steeds een hoge kwaliteit.	1,632
Q28	De producten die deze supermarkt aanbiedt zijn bijna altijd vervallen. ®	1,234
Q29	Deze supermarkt biedt steeds een ruime keuze aan producten aan.	1,183
Q30	Deze supermarkt heeft altijd verschillende verpakkingsformaten van hetzelfde product.	1,294
Q33	Bij deze supermarkt is er altijd vers vlees aanwezig.	1,667

Q34	Bij deze supermarkt is er steeds verse vis beschikbaar.	1,538
Prijsperceptie van het productaanbod		
Q36	Deze supermarkt biedt nooit promotie op producten aan die bijna vervallen zijn. ®	1,050
Q37	Deze supermarkt heeft alleen maar verleidelijke aanbiedingen.	1,088
Q38	Deze supermarkt biedt alleen maar producten aan met een eerlijke prijs-kwaliteitsverhouding.	1,125
Q39	Deze supermarkt biedt alleen maar dure producten aan. ®	1,201
Q40	Deze supermarkt biedt alleen promoties aan op de producten die in hun folder staan. ®	1,158
Kwaliteit van het personeel		
Q41	Het personeel is altijd vriendelijk.	2,552
Q42	De werknemers zijn altijd eerlijk.	1,607
Q43	De medewerkers zijn te allen tijde benaderbaar.	2,460
Q44	De werknemers zijn altijd opdringerig. ®	1,197
Q45	Het personeel luistert altijd als ik een probleem heb.	2,045
Q46	De werknemers begrijpen altijd al mijn wensen en behoeften.	1,915
Q47	Het personeel heeft een uitstekende kennis om de vragen van hun klanten te beantwoorden.	1,529
Q48	Het personeel doet altijd zijn uiterste best om mijn problemen op te lossen.	2,602
Q49	De medewerkers doen altijd hun uiterste best om de klachten van klanten meteen op te lossen.	2,306
Q50	Het personeel biedt altijd een bliksemsnelle dienst aan hun klanten.	1,817
Q51	Het personeel heeft het altijd te druk om zijn klanten te helpen. ®	1,271
Q52	Het personeel is steeds buitengewoon beleefd tegenover hun klanten.	1,614
Responsiviteit personeel		
Q58	De werknemers begroeten mij altijd.	1,542
Q59	De medewerkers kennen mij steeds bij naam.	1,590
Q60	De werknemers geven mij steeds persoonlijke aandacht.	2,003
Sociaal voordeel		
Q61	Bij deze supermarkt kom ik vaak vrienden tegen.	2,186
Q62	Bij deze supermarkt kom ik vaak familie tegen.	1,757
Q63	Bij deze supermarkt kom ik vaak kennissen tegen	2,055
Q64	Bij deze supermarkt kom ik vaak mensen tegen die ik anders nooit zie.	1,151
Q65	Bij deze supermarkt leer ik altijd nieuwe mensen kennen.	1,699
Q66	Bij deze supermarkt kan ik altijd gesprekken voeren met andere klanten.	1,372
Q67	Bij deze supermarkt stoor ik mij altijd aan andere klanten. ®	1,744
Q68	Bij deze supermarkt heb ik altijd problemen met andere klanten. ®	2,016
Q69	Bij deze supermarkt word ik nooit onder druk gezet door andere klanten.	1,174
Tijd die nodig is om te winkelen		

Q70	Bij deze supermarkt verlies ik altijd veel te veel tijd om al mijn boodschappen te kunnen doen.	1,210
Q71	Ik moet altijd naar een andere supermarkt gaan om alles te vinden wat ik nodig heb.	1,324
Q72	Deze supermarkt heeft altijd lange wachtrijen bij de kassa's.	1,606
Q73	Het afrekenproces bij deze supermarkt duurt nooit lang. ®	1,359
Q74	Bij deze supermarkt heb ik steeds voldoende tijd om al mijn producten weg te steken tijdens het afrekenproces. ®	1,314
In controle zijn		
Q76	Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze tussen een winkelmandje of een winkelwagen.	1,549
Q77	Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de weg die ik wil volgen in de winkel.	1,511
Q78	Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de manier waarop ik mijn transactie wil afhandelen (zelfscan / kassa).	1,465
Q79	Deze supermarkt geeft mij altijd de keuze over de manier hoe ik mijn transactie wil betalen (cash / betaalkaart/ maaltijdcheque/ ...).	1,257
Klantenkaart		
Q80	Deze supermarkt heeft een klantenkaart die alleen gebruikt kan worden voor de zelfscan. ®	1,050
Q81	Deze supermarkt heeft een klantenkaart die steeds persoonlijke kortingen geeft.	2,365
Q82	Deze supermarkt heeft een klantenkaart die steeds extra kortingen geeft.	2,309
Q83	Deze supermarkt heeft een klantenkaart waar ik mijn zegels digitaal kan opslaan.	1,251
Routine		
Q88	Bij deze supermarkt ben ik de aangeboden producten gewoon.	1,191
Q89	Bij deze supermarkt weet ik steeds waar de producten staan.	1,449
Q90	Bij deze supermarkt werkt altijd hetzelfde personeel.	1,072
Q91	Deze supermarkt verandert voortdurend hun producten van plaats. ®	1,166
Vergeeten van problemen		
Q92	Winkelen in deze supermarkt is voor mij een uitje.	2,189
Q93	Winkelen in deze supermarkt is voor mij altijd een avontuur.	1,564
Q94	Winkelen in deze supermarkt zorgt ervoor dat ik altijd kan ontspannen.	2,400
Q95	Winkelen in deze supermarkt zorgt ervoor dat ik steeds mijn problemen kan vergeten.	1,820
Q96	Winkelen in deze supermarkt doe ik niet omdat het moet, maar omdat ik dat altijd wil.	1,385
Gedrag		
Q100	Ik ga vaker naar deze winkel dan naar andere supermarkten.	1,184
Q101	Ik ga altijd bij deze supermarkt winkelen om mijn boodschappen te doen.	1,184

8.8. Bijlage 8: Outer weights

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Q3 -> Toegankelijkheid	-0,120	-0,108	0,165	0,723	0,470
Q4 -> Toegankelijkheid	0,265	0,244	0,158	1,683	0,092*
Q5 -> Toegankelijkheid	0,067	0,066	0,130	0,514	0,607
Q6 -> Toegankelijkheid	0,190	0,183	0,138	1,378	0,168
Q7 -> Toegankelijkheid	0,468	0,435	0,149	3,142	0,002*
Q8 -> Toegankelijkheid	0,002	-0,008	0,170	0,013	0,990
Q9 -> Toegankelijkheid	0,166	0,153	0,164	1,014	0,311
Q10 -> Toegankelijkheid	-0,055	-0,055	0,162	0,342	0,732
Q11 -> Toegankelijkheid	-0,562	-0,516	0,152	3,701	0,000*
Q12 -> Design	0,455	0,429	0,147	3,090	0,002*
Q13 -> Design	0,022	0,017	0,148	0,145	0,885
Q14 -> Design	0,153	0,143	0,181	0,844	0,398
Q15 -> Design	0,220	0,206	0,143	1,539	0,124
Q16 -> Design	-0,395	-0,374	0,151	2,611	0,009*
Q17 -> Design	0,361	0,333	0,125	2,875	0,004*
Q18 -> Design	-0,089	-0,087	0,119	0,747	0,455
Q19 -> Design	0,310	0,294	0,148	2,103	0,035*
Q20 -> Design	0,201	0,192	0,124	1,617	0,106
Q21 -> Design	0,038	0,041	0,134	0,284	0,776
Q22 -> Design	0,038	0,046	0,114	0,330	0,742
Q23 -> Design	-0,326	-0,307	0,106	3,077	0,002*
Q24 -> Kwaliteit van het productaanbod	-0,291	-0,267	0,143	2,031	0,042*
Q25 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,264	0,243	0,144	1,829	0,067*
Q26 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,156	0,139	0,139	1,118	0,263
Q27 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,344	0,319	0,150	2,292	0,022*
Q28 -> Kwaliteit van het productaanbod	-0,345	-0,323	0,126	2,748	0,006*
Q29 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,209	0,203	0,172	1,213	0,225
Q30 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,221	0,207	0,148	1,495	0,135
Q33 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,142	0,128	0,168	0,843	0,399
Q34 -> Kwaliteit van het productaanbod	-0,014	-0,003	0,182	0,077	0,938
Q36 -> Prijsperceptie van het productaanbod	-0,132	-0,032	0,246	0,537	0,591
Q37 -> Prijsperceptie van het productaanbod	0,682	0,343	0,548	1,245	0,213
Q38 -> Prijsperceptie van het productaanbod	0,440	0,245	0,392	1,122	0,262
Q39 -> Prijsperceptie van het productaanbod	-0,254	-0,077	0,317	0,801	0,423

Q40 -> Prijsperceptie van het productaanbod	-0,382	-0,113	0,388	0,987	0,324
Q41 -> Kwaliteit van het personeel	0,095	0,095	0,173	0,548	0,584
Q42 -> Kwaliteit van het personeel	-0,034	-0,027	0,150	0,226	0,821
Q43 -> Kwaliteit van het personeel	0,167	0,158	0,166	1,007	0,314
Q44 -> Kwaliteit van het personeel	-0,257	-0,228	0,138	1,869	0,062*
Q45 -> Kwaliteit van het personeel	0,124	0,095	0,182	0,681	0,496
Q46 -> Kwaliteit van het personeel	0,150	0,138	0,166	0,908	0,364
Q47 -> Kwaliteit van het personeel	0,218	0,203	0,143	1,524	0,127
Q48 -> Kwaliteit van het personeel	0,255	0,229	0,194	1,314	0,189
Q49 -> Kwaliteit van het personeel	-0,070	-0,060	0,168	0,419	0,675
Q50 -> Kwaliteit van het personeel	0,091	0,095	0,167	0,545	0,586
Q51 -> Kwaliteit van het personeel	-0,053	-0,054	0,149	0,357	0,721
Q52 -> Kwaliteit van het personeel	0,218	0,210	0,149	1,465	0,143
Q58 -> Responsiviteit personeel	1,009	0,948	0,187	5,401	0,000*
Q59 -> Responsiviteit personeel	0,133	0,120	0,282	0,470	0,638
Q60 -> Responsiviteit personeel	-0,121	-0,103	0,347	0,349	0,727
Q61 -> Sociaal voordeel	0,151	0,131	0,209	0,723	0,470
Q62 -> Sociaal voordeel	-0,129	-0,118	0,206	0,627	0,530
Q63 -> Sociaal voordeel	0,345	0,327	0,199	1,734	0,083*
Q64 -> Sociaal voordeel	0,060	0,055	0,156	0,386	0,699
Q65 -> Sociaal voordeel	0,572	0,529	0,191	2,999	0,003*
Q66 -> Sociaal voordeel	-0,044	-0,037	0,164	0,267	0,790
Q67 -> Sociaal voordeel	0,087	0,070	0,172	0,508	0,611
Q68 -> Sociaal voordeel	-0,605	-0,553	0,176	3,428	0,001*
Q69 -> Sociaal voordeel	0,435	0,397	0,145	3,011	0,003*
Q70 -> Tijd die nodig is om te winkelen	0,275	0,271	0,144	1,909	0,056*
Q71 -> Tijd die nodig is om te winkelen	0,486	0,475	0,153	3,175	0,002*
Q72 -> Tijd die nodig is om te winkelen	0,183	0,169	0,157	1,171	0,241
Q73 -> Tijd die nodig is om te winkelen	-0,293	-0,287	0,160	1,834	0,067*
Q74 -> Tijd die nodig is om te winkelen	-0,203	-0,191	0,156	1,306	0,191
Q76 -> In controle zijn	-0,281	-0,266	0,181	1,549	0,121
Q77 -> In controle zijn	0,492	0,471	0,158	3,111	0,002*
Q78 -> In controle zijn	0,591	0,569	0,141	4,192	0,000*
Q79-> In controle zijn	0,554	0,546	0,139	3,990	0,000*
Q80 -> Klantenkaart	-0,435	-0,375	0,306	1,421	0,155
Q81 -> Klantenkaart	0,202	0,168	0,361	0,559	0,576
Q82 -> Klantenkaart	0,543	0,476	0,333	1,628	0,104
Q83 -> Klantenkaart	0,457	0,406	0,306	1,495	0,135
Q88 -> Routine	0,569	0,518	0,226	2,520	0,012*
Q89 -> Routine	0,614	0,569	0,253	2,423	0,015*
Q90 -> Routine	0,158	0,148	0,219	0,724	0,469

Q91 -> Routine	0,091	0,084	0,247	0,370	0,712
Q92 -> Vergeten van problemen	0,472	0,454	0,173	2,728	0,006*
Q93 -> Vergeten van problemen	-0,205	-0,207	0,160	1,277	0,202
Q94 -> Vergeten van problemen	0,320	0,314	0,178	1,799	0,072*
Q95 -> Vergeten van problemen	0,167	0,171	0,180	0,927	0,354
Q96 -> Vergeten van problemen	0,389	0,369	0,160	2,430	0,015*
Q100 -> Gedrag	0,721	0,715	0,113	6,381	0,000*
Q101 -> Gedrag	0,464	0,460	0,135	3,431	0,001*

*Als het significant is op een significantieniveau van 10%

8.9. Bijlage 9: Outer loadings

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Q3 -> Toegankelijkheid	0,189	0,176	0,171	1,108	0,268
Q4 -> Toegankelijkheid	0,490	0,451	0,128	3,820	0,000*
Q5 -> Toegankelijkheid	0,285	0,266	0,133	2,142	0,032*
Q6 -> Toegankelijkheid	0,479	0,444	0,116	4,130	0,000*
Q7 -> Toegankelijkheid	0,719	0,667	0,112	6,395	0,000*
Q8 -> Toegankelijkheid	0,443	0,407	0,133	3,336	0,001*
Q9 -> Toegankelijkheid	0,550	0,508	0,129	4,257	0,000*
Q10 -> Toegankelijkheid	0,349	0,322	0,159	2,188	0,029*
Q11 -> Toegankelijkheid	-0,664	-0,614	0,121	5,502	0,000*
Q12 -> Design	0,716	0,668	0,087	8,228	0,000*
Q13 -> Design	0,514	0,479	0,117	4,380	0,000*
Q14 -> Design	0,514	0,482	0,098	5,218	0,000*
Q15 -> Design	0,458	0,429	0,113	4,045	0,000*
Q16 -> Design	0,299	0,281	0,115	2,594	0,010*
Q17 -> Design	0,631	0,591	0,089	7,062	0,000*
Q18 -> Design	0,258	0,239	0,117	2,211	0,027*
Q19 -> Design	0,507	0,474	0,110	4,622	0,000*
Q20 -> Design	0,534	0,501	0,094	5,658	0,000*
Q21 -> Design	0,509	0,478	0,117	4,366	0,000*
Q22 -> Design	0,227	0,211	0,128	1,772	0,076*
Q23 -> Design	-0,325	-0,310	0,119	2,723	0,006*
Q24 -> Kwaliteit van het productaanbod	-0,304	-0,283	0,112	2,709	0,007*
Q25 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,456	0,428	0,129	3,544	0,000*
Q26 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,610	0,567	0,105	5,795	0,000*
Q27 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,697	0,651	0,110	6,335	0,000*
Q28 -> Kwaliteit van het productaanbod	-0,549	-0,505	0,131	4,188	0,000*
Q29 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,504	0,470	0,181	2,788	0,005*
Q30 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,471	0,439	0,125	3,775	0,000*
Q33 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,436	0,409	0,105	4,142	0,000*
Q34 -> Kwaliteit van het productaanbod	0,297	0,282	0,132	2,259	0,024*
Q36 -> Prijsperceptie van het productaanbod	-0,235	-0,062	0,289	0,814	0,416
Q37 -> Prijsperceptie van het productaanbod	0,718	0,377	0,549	1,307	0,191
Q38 -> Prijsperceptie van het productaanbod	0,574	0,320	0,456	1,259	0,208
Q39 -> Prijsperceptie van het productaanbod	-0,380	-0,107	0,379	1,003	0,316

Q40 -> Prijsperceptie van het productaanbod	-0,342	-0,069	0,357	0,958	0,338
Q41 -> Kwaliteit van het personeel	0,721	0,667	0,087	8,300	0,000*
Q42 -> Kwaliteit van het personeel	0,500	0,460	0,120	4,165	0,000*
Q43 -> Kwaliteit van het personeel	0,760	0,702	0,079	9,668	0,000*
Q44 -> Kwaliteit van het personeel	-0,416	-0,382	0,115	3,626	0,000*
Q45 -> Kwaliteit van het personeel	0,707	0,650	0,100	7,077	0,000*
Q46 -> Kwaliteit van het personeel	0,645	0,596	0,112	5,749	0,000*
Q47 -> Kwaliteit van het personeel	0,659	0,607	0,100	6,594	0,000*
Q48 -> Kwaliteit van het personeel	0,798	0,738	0,082	9,683	0,000*
Q49 -> Kwaliteit van het personeel	0,608	0,561	0,100	6,099	0,000*
Q50 -> Kwaliteit van het personeel	0,641	0,595	0,092	6,958	0,000*
Q51 -> Kwaliteit van het personeel	-0,430	-0,399	0,134	3,211	0,001*
Q52 -> Kwaliteit van het personeel	0,662	0,612	0,095	6,972	0,000*
Q58 -> Responsiviteit personeel	0,994	0,937	0,068	14,674	0,000*
Q59 -> Responsiviteit personeel	0,482	0,454	0,200	2,413	0,016*
Q60 -> Responsiviteit personeel	0,552	0,525	0,207	2,669	0,008*
Q61 -> Sociaal voordeel	0,461	0,421	0,145	3,189	0,001*
Q62 -> Sociaal voordeel	0,217	0,200	0,144	1,511	0,131
Q63 -> Sociaal voordeel	0,552	0,506	0,141	3,907	0,000*
Q64 -> Sociaal voordeel	0,306	0,280	0,136	2,240	0,025*
Q65 -> Sociaal voordeel	0,416	0,381	0,138	3,004	0,003*
Q66 -> Sociaal voordeel	0,240	0,219	0,143	1,683	0,092*
Q67 -> Sociaal voordeel	-0,326	-0,298	0,159	2,054	0,040*
Q68 -> Sociaal voordeel	-0,481	-0,439	0,149	3,233	0,001*
Q69 -> Sociaal voordeel	0,597	0,549	0,147	4,070	0,000*
Q70 -> Tijd die nodig is om te winkelen	0,614	0,592	0,101	6,100	0,000*
Q71 -> Tijd die nodig is om te winkelen	0,790	0,761	0,099	7,980	0,000*
Q72 -> Tijd die nodig is om te winkelen	0,712	0,684	0,093	7,615	0,000*
Q73 -> Tijd die nodig is om te winkelen	-0,642	-0,618	0,134	4,790	0,000*
Q74 -> Tijd die nodig is om te winkelen	-0,627	-0,598	0,119	5,261	0,000*
Q76 -> In controle zijn	0,250	0,243	0,163	1,530	0,126
Q77 -> In controle zijn	0,769	0,745	0,091	8,457	0,000*
Q78 -> In controle zijn	0,536	0,518	0,122	4,408	0,000*
Q79 -> In controle zijn	0,678	0,661	0,109	6,206	0,000*
Q80 -> Klantenkaart	-0,253	-0,206	0,288	0,879	0,379
Q81 -> Klantenkaart	0,754	0,656	0,219	3,441	0,001*
Q82 -> Klantenkaart	0,809	0,705	0,211	3,830	0,000*
Q83 -> Klantenkaart	0,653	0,569	0,238	2,749	0,006*
Q88 -> Routine	0,800	0,728	0,159	5,046	0,000*
Q89 -> Routine	0,839	0,778	0,135	6,208	0,000*
Q90 -> Routine	0,308	0,285	0,192	1,607	0,108

Q91 -> Routine	-0,207	-0,190	0,242	0,854	0,393
Q92 -> Vergeten van problemen	0,821	0,791	0,076	10,765	0,000*
Q93 -> Vergeten van problemen	0,329	0,316	0,147	2,240	0,025*
Q94 -> Vergeten van problemen	0,840	0,810	0,077	10,845	0,000*
Q95 -> Vergeten van problemen	0,671	0,649	0,115	5,815	0,000*
Q96 -> Vergeten van problemen	0,770	0,741	0,095	8,081	0,000*
Q100 -> Gedrag	0,904	0,896	0,060	15,117	0,000*
Q101 -> Gedrag	0,749	0,740	0,097	7,696	0,000*

* Als het significant is op een significantieniveau van 10%

8.10. Bijlage 10: Multi-group analysis

	Difference (Jong - Oud)	1-tailed (Jong vs Oud) p value	2-tailed (Jong vs Oud) p value
Betrouwbaarheid -> Klanttevredenheid	-0.144	0.685	0.631
Design -> Klanttevredenheid	-0.073	0.638	0.725
In_controle_zijn -> Klanttevredenheid	0.034	0.431	0.862
Responsiviteit -> Klanttevredenheid	0.092	0.301	0.602
Klantenkaart -> Klanttevredenheid	-0.012	0.519	0.962
Klanttevredenheid -> Gedrag	0.148	0.116	0.231
Kwali_personeel -> Klanttevredenheid	0.009	0.483	0.967
Kwali_productaanbod -> Klanttevredenheid	0.129	0.276	0.552
Prijs_productaanbod -> Klanttevredenheid	0.132	0.272	0.543
Routine -> Klanttevredenheid	-0.083	0.685	0.630
Sociaal_voordeel -> Klanttevredenheid	0.138	0.254	0.508
Tijd_winkelen -> Klanttevredenheid	0.010	0.481	0.961
Toegankelijkheid -> Klanttevredenheid	0.062	0.372	0.743
Veiligheidsrisico -> Klanttevredenheid	0.127	0.273	0.545
Vergeeten_problemen -> Klanttevredenheid	0.033	0.424	0.847
Responsiviteit x Kwali_personeel -> Klanttevredenheid	-0.111	0.741	0.518
Veiligheidsrisico x Klantenkaart -> Klanttevredenheid	-0.012	0.528	0.945
Prijs_productaanbod x Kwali_productaanbod -> Klanttevredenheid	-0.055	0.606	0.788
Betrouwbaarheid x Kwali_personeel -> Klanttevredenheid	-0.215	0.873	0.255

8.11. Bijlage 11: VIF constructen

	VIF 1	VIF 2
Afhankelijke variabelen		
	Klanttevredenheid	Gedrag
Onafhankelijke variabelen		
Toegankelijkheid	1,539	
Design	1,880	
Kwaliteit van het productaanbod	1,458	
Prijsperceptie van het productaanbod	1,359	
Kwaliteit van het personeel	2,102	
Betrouwbaarheid van de dienst	1,637	
Responsiviteit van het personeel	1,503	
Sociaal voordeel	1,511	
Tijd die nodig is om te winkelen	2,052	
In controle zijn	1,596	
Klantenkaart	1,543	
Veiligheidsrisico	1,352	
Routine	1,261	
Het vergeten van problemen	1,352	
Klanttevredenheid		1,000
Interactietermen		
Prijsperceptie van het productaanbod * Kwaliteit van het productaanbod	1,238	
Betrouwbaarheid van de dienst * Kwaliteit van het personeel	1,373	
Responsiviteit van het personeel * Kwaliteit van het personeel	1,226	
Veiligheidsrisico * Klantenkaart	1,605	