



EXPERIENTIAL MARKETING: ZIN OF ONZIN?

EEN ONDERZOEK NAAR DE INVLOED VAN EXPERIENTIAL MARKETING OP HET AANKOOPGEDRAG

BACHELORSRIPTIE

Auteurs: Laure Soepenbergh & Nadja Kuipers

OWE: Onderzoek in Sport en Bewegen 2

Studentnummers: 547581 & 522239

Onderzoekslocatie: De Wilgenwaard

Begeleider: Martijn Kamper

Tweede beoordelaar: Wilfried Deelen

Datum: 22-06-2018

Versie: 2.0

Contactgegevens onderzoekers

Auteur: Laure Soepenbergh

Email: lauresoepenbergh@hotmail.com

Auteur: Nadja Kuipers

Email: nadja_kuipers2@hotmail.com

Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN)

Locatie: Gymnasium, Nijmegen

Faculteit: Gezondheid, Gedrag en Maatschappij

Instituut: Sport en Bewegen

Opleiding: Sport- en Bewegingseducatie

Onderwijseenheid: Onderzoek binnen Sport en Bewegen 2

Onderzoekslocatie

Naam: De Wilgenwaard

Adres: Sportlaan 6, 7443 RA Nijverdal

Webadres: www.wilgenwaard.nl

Begeleiding

Organisatie: Timo Hiltjesdam

Afstudeerbegeleider: Martijn Kamper

Tweede beoordelaar: Wilfried Deelen

Omslagafbeelding: Feil, 2016.

Voorwoord

Voor u ligt de bachelorscriptie 'Experiential Marketing: zin of onzin?'. Binnen deze scriptie is er onderzoek gedaan naar de invloed van experiential marketing op het aankoopgedrag van de consument. Deze scriptie is geschreven als afstudeerscriptie voor de opleiding 'Sport- en Bewegingseducatie' ofwel 'Sportkunde' aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN). Het onderzoek is uitgevoerd in de periode februari 2018 tot en met juni 2018 en biedt inzichten in welke onderdelen binnen een marketingstrategie van invloed zijn op de consument.

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van De Wilgenwaard, gevestigd in Nijverdal. In overleg met onze begeleider vanuit De Wilgenwaard, Timo Hiltjesdam, en onze docenten Arnoud van de Ven en Martijn Kamper is de volgende scriptie tot stand gekomen. Gedurende het onderzoek konden wij te allen tijde bij hen terecht voor vragen en advies en hiervoor willen wij hen hartelijk danken.

Tevens willen wij De Wilgenwaard bedanken voor de openheid die zij ons konden bieden en willen wij alle collega's bedanken voor de fijne samenwerking die wij in het afgelopen half jaar hebben ervaren. In het speciaal Nicolette Bolks voor het ondersteunen waar nodig op het gebied van marketing en alle zaken daaromheen.

Wij willen onze studenten uit de tutorgroep bedanken voor de feedback die zij gaven. Ook willen wij hen en onze vrienden en familie bedanken voor de support die zij hebben gegeven. Zij zorgden er samen voor dat we op moeilijke momenten energie kregen en door bleven gaan tot het eind.

Wij kijken terug op een leerzame periode en wensen u veel plezier bij het lezen van deze scriptie.

Juni 2018,

Nadja Kuipers en Laure Soepenbergh

Samenvatting

Al in 1999 betoogden Pine en Gilmore dat er een nieuw economisch tijdperk was aangebroken; de beleveniseconomie (Pine & Gilmore, 2012). Bedrijven hebben deze ontwikkeling waargenomen en spelen massaal in op het aanbieden van onvergetelijke belevenissen om concurrentievoordeel te behalen (Tsaur, Chiu & Wang, 2007). De Wilgenwaard speelt ook in op deze ontwikkeling en komt in september met een nieuw product waar beleving centraal staat, Beat The Matrix. Zij willen die beleving terug laten komen in het marketingbeleid. Met dit onderzoek worden aanbevelingen gedaan aan de eigenaren van De Wilgenwaard op het gebied van *experiential marketing* (de marketingstrategie gericht op beleving). Middels kwalitatief onderzoek worden de meningen van de klanten geïnterviewd over de invloed van experiential marketing op het aankoopgedrag.

Uit het theoretisch kader is gebleken dat de theorie van *Virtual Experiential Marketing* het meest van toepassing is, nu De Wilgenwaard beschikt over drie verschillende websites en de meeste klanten online aankopen doen. *Virtual Experiential Marketing* beïnvloedt de intenties van de consument om voortdurend meer te willen ontdekken (Luo, Chen, Ching, Liu, 2011). Met vijf verschillende onderdelen (*Sense, Interaction, Pleasure, Flow* en *Community relationship*) kan ingespeeld worden op het aankoopgedrag van klanten. Belangrijk is om op de juiste manier en op het juiste moment deze elementen te beïnvloeden. Dit onderzoek zal vervolgens antwoord geven op de vraag: 'Op welke manier heeft experiential marketing invloed op het aankoopgedrag van de (potentiële) klant?'

De onderzoekspopulatie bestond uit bekende en potentiële klanten van De Wilgenwaard woonachtig in Overijssel. Aan de hand van semigestructureerde interviews is gekeken of Virtual Experiential Marketing effect heeft op het aankoopgedrag. Hierbij zijn 12 respondenten uit de onderzoekspopulatie bevraagd op een locatie naar keuze. Met behulp van een drie stappen data-analyse zijn de resultaten in kaart gebracht.

Uit de resultaten is gebleken dat een prettig gevoel tijdens een bezoek aan een website van belang is om over te gaan tot een aankoopgeding. De prettige gevoel wordt voornamelijk bewerkstelligt door de onderdelen *sense, pleasure* en *interaction*. Deze onderdelen hebben de grootste invloed op de respondent en op hun aankoopgedrag. Zij geven aan dat ze afhankelijk van beelden, kleurgebruik en/of video's een mening vormen over de website. Vervolgens wordt op basis daarvan een gevoel gecreëerd. De respondenten zien hierbij graag vrolijke mensen, waardoor zij zelf ook een prettig gevoel ervaren. Een ander punt wat het prettige gevoel van de respondent kan ondersteunen, is de overzichtelijkheid op een website. Dit wordt voornamelijk gecreëerd door een duidelijk menu en de mogelijkheid om op verschillende knoppen te kunnen klikken wat de website snel navigeerbaar maakt. Onderdelen als *flow* en *community relationship* waren minder van invloed op het aankoopgedrag, maar kunnen wel geïntegreerd worden op de website.

Voor De Wilgenwaard liggen er met name kansen in het toepassen van Virtual Experiential Marketing op hun eigen websites. Hiermee kunnen zij concurrentievoordeel behalen waardoor zij meer klanten kunnen werven wat kan leiden tot meer boekingen en een hogere omzet.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Hoofdstuk 1: Inleiding	6
1.1 Aanleiding	6
1.2 Projectkader	7
1.3 Globaal conceptueel model	7
1.4 Doelstelling	8
1.5 Onderzoeksmodel	8
1.6 Vraagstelling	8
1.7 Relevantie	9
1.8 Begripsbepaling	10
Hoofdstuk 2: Theoretisch Kader	11
2.1 Experiential marketing	11
2.2 Aankoopgedrag van (potentiële) klant	17
2.3 Definitief Conceptueel Model (DCM)	19
Hoofdstuk 3: Methode	20
3.1 Onderzoeksstrategie	20
3.2 Onderzoekspopulatie	20
3.3 Meetinstrument	21
3.4 Betrouwbaarheid en validiteit	21
3.5 Onderzoeksprocedure	21
3.6 Data-analyse	22
Hoofdstuk 4: Resultaten	23
4.1 Wat is de mening van de respondenten over <i>Sense</i> en heeft dit effect op hun aankoopgedrag? ...	23
4.2 Wat is de mening van de respondenten over <i>Interaction</i> en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?	24
4.3 Wat is de mening van de respondenten over <i>Pleasure</i> en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?	26

4.4 Wat is de mening van de respondenten over <i>Flow</i> en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?	27
4.5 Wat is de mening van de respondenten over <i>Community relationship</i> en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?.....	27
4.6 Op welke manier kan VEM het best worden toegepast op het aankoopbeslissingsproces?	28
4.7 Bijvangst	30
Hoofdstuk 5: Conclusie.....	31
5.1 Effecten van Experiential marketing op het aankoopgedrag.....	31
Hoofdstuk 6: Discussie	33
6.1 Theoretisch relevantie	33
6.2 Praktische relevantie	34
6.3 Beperkingen	35
6.4 Vervolgonderzoek.....	36
Hoofdstuk 7: Aanbevelingen.....	37
Literatuur.....	39

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Aanleiding

Consumenten beschikken tegenwoordig over een enorm aanbod aan goederen en diensten. Zij kiezen niet meer zomaar voor een product of dienst die beschikbaar is, voor een lage prijs aangeboden wordt en van hoge kwaliteit is (Hinlopen, Adriaansen & Zuiderwijk, 2009). Door deze verandering is ook een evolutie van marketingmanagementfilosofieën ontstaan. Het begon allemaal bij een productieconcept, later volgden concepten als productconcept en relatiemarketing concept tot tegenwoordig een belevenis gericht marketingconcept. De belevenisgerichte marketing is afgeleid van het concept beleveniseconomie die voorgesteld is door Pine en Gilmore (Tsaur, Chiu & Wang, 2007). Pine en Gilmore betoogden in al 1999 dat er een nieuw economisch tijdperk was aangebroken, namelijk de beleveniseconomie. Deze term is niet meer weg te denken uit de marketingwereld. Het is een onbetwiste managementklassieker die op een speciale manier de klant aan het product, dienst of organisatie kan verbinden (Pine & Gilmore, 2012). Wat samengaat met deze progressie is dat bedrijven actief bezig gaan met het aanbieden van een gedenkwaardige belevenis aan hun klanten. Zij maken daarbij gebruik van de opkomende marketingfilosofie, de belevenis gerichte marketing en heeft de naam experiential marketing gekregen (Tsaur, Chiu & Wang, 2007).

Naarmate de concurrentie verscherpte, hadden bedrijven waargenomen dat het uiterst belangrijk is om klanten een onvergetelijke belevenis aan te bieden om te kunnen 'overleven' of om concurrentievoordeel te kunnen behalen. Immers, een concurrentievoordeel dat is afgeleid van een onvergetelijke belevenis wordt moeilijker geïmiteerd en vervangen. Mensen willen die producten of diensten, omdat ze hopen de belevenis die het met zich meebrengt te krijgen (Tsaur, Chiu & Wang, 2007). Bedrijven die experiential marketing inzetten bieden hun consument een onvergetelijke ervaring (Tsaur, Chiu & Wang, 2007).

Dit onderzoek wordt gedaan in opdracht van De Wilgenweerd. De Wilgenweerd is een particuliere onderneming voor feesten en activiteiten op een unieke locatie in Overijssel. Het bedrijf heeft een rijke ervaring in het begeleiden van sportieve activiteiten, feesten, teambuilding, bedrijfstrainingen en sportieve trainingsskampen. De hoge mate van gastvrijheid en de aandacht voor de gasten zorgen ervoor dat zij optimaal kunnen genieten van hun bezoek (Personeelshandboek, 2017).

De Wilgenweerd komt in september 2018 met een nieuw product, genaamd Beat The Matrix. Dit is een innovatieve variant op de standaard escape room en Prison Island. Op het gebied van escape rooms in Nederland is er sprake van verscherpte concurrentie. Vandaar dat De Wilgenweerd kiest om haar nieuwe concept op een nieuwe manier aan te bieden. Hiervoor wil De Wilgenweerd weten op welke elementen van deze nieuwe marketingfilosofie (experiential marketing) het best ingespeeld kan worden, zodat er een zo hoog mogelijk rendement wordt behaald.

1.2 Projectkader

De Wilgenweard is de afgelopen jaren één van de koplopers geweest in de trend van escape rooms en in de ontwikkelingen die hierop volgden. Naast de twee escape rooms en Escape The Forest willen ze nu het voortouw nemen met hun nieuwe product Beat The Matrix. De Wilgenweard wil Beat The Matrix graag zo in de markt zetten dat de belevenis die de deelnemers zullen ervaren tijdens de activiteit, reeds terugkomt in hun marketingbeleid. Op deze wijze hopen ze (potentiële) klanten op een nieuwe en passende manier te werven. Hiermee hopen zij concurrentievoordeel te behalen en willen zij positieve invloed uitoefenen op het aankoopgedrag van (potentiële) klanten.

De opdracht komt vanuit de Wilgenweard. Zij willen met Beat The Matrix volledig inspelen op belevenissen creëren voor de klant en willen op deze manier de aandacht van het publiek trekken. Het onderzoek zal uitwijzen op welke manier de Wilgenweard beleving over kan brengen via hun marketingbeleid. Het gewenste resultaat is dat zij dit uiteindelijk zelf in hun communicatiemiddelen kunnen toepassen zodat er klanten worden geworven voor Beat The Matrix en omzet wordt gemaakt.

De kennisvraag die bij deze opdracht hoort is: 'Wat is de relatie tussen experiential marketing en het aankoopgedrag van (potentiële) klanten?'

Om antwoord te kunnen geven op deze kennisvraag zal er onderzoek worden gedaan naar de verschillende manieren van experiential marketing en de effecten hiervan. De doelgroep van het nieuwe concept Beat The Matrix zal als testpanel worden gebruikt. De uitkomsten zullen bepalen welk effect het meest effectief wordt bevonden. Deze inzichten worden gebruikt om praktische en realistische aanbevelingen te doen aan De Wilgenweard.

1.3 Globaal conceptueel model

In dit onderzoek wordt er gekeken naar welke manieren van experiential marketing (onafhankelijke variabele) effect hebben op het aankoopgedrag (afhankelijke variabele) van de (potentiële) klant.



Figuur 1. Conceptueel model.

In bovenstaand conceptueel model wordt weergegeven hoe de afhankelijke variabele zich verhoudt met de onafhankelijke variabele. In dit onderzoek betekent dat het aankoopgedrag varieert met experiential marketing. Hierbij wordt een direct effect onderzocht.

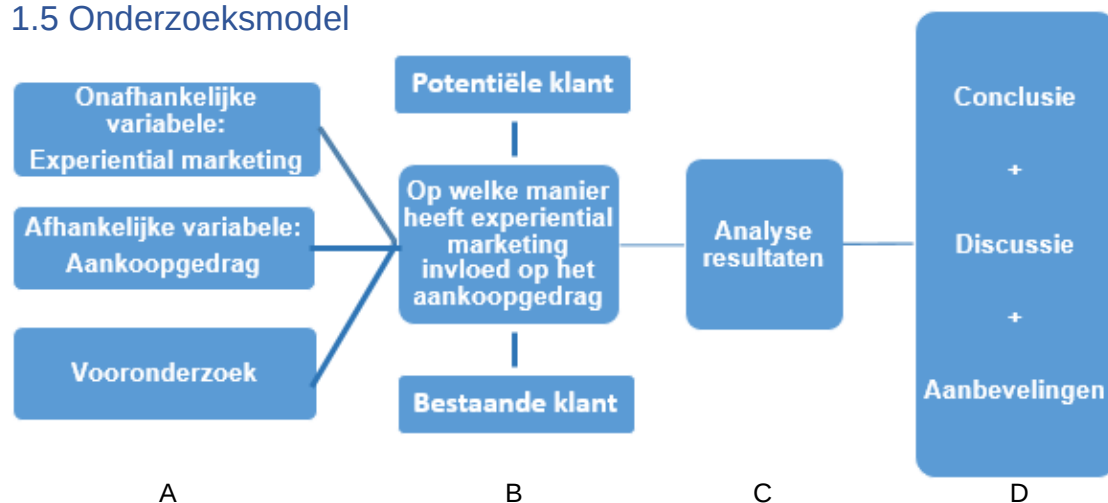
1.4 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is het doen van aanbevelingen aan de eigenaren van De Wilgenweerd voor het marketingbeleid voor de verhoging van het positief beïnvloeden van het aankoopgedrag.

Middels:

Kwalitatief onderzoek de meningen te inventariseren van de (potentiële) klanten over de invloed van experiential marketing op het aankoopgedrag.

1.5 Onderzoeksmodel



Figuur 2. Onderzoeksmodel.

Het onderzoek bestaat uit vier verschillende fasen. In bovenstaand figuur 2 aangegeven met A, B, C en D. Deze fasen zijn uitgebreider weergegeven in tabel 1 te vinden in bijlage 1 van het bijlagenboek.

1.6 Vraagstelling

De hoofdvraag dient als leidraad voor het onderzoek. Hieronder zal door middel van theoretische, empirische en analytische vragen de hoofdvraag beantwoord worden. De vragen zullen aan de hand van theorieën en enquêtes getoetst worden.

Hoofdvraag:

‘Op welke manier heeft experiential marketing invloed op het aankoopgedrag van de (potentiële) klant?’

1.6.1 Theoretische vraagstelling

‘Wat is vanuit de theorie bekend over de invloed experiential marketing op het aankoopgedrag?’

Theoretische deelvragen:

- Welke relevante theorie is er bekend over beleving?
- Welke kenmerken zijn er bekend over stimulerende factoren en niet stimulerende factoren binnen experiential marketing?
- Welke relevante theorie is er bekend over virtual experiential marketing?
- Welke relevante theorie is er bekend over het aankoopgedrag in combinatie met experiential marketing?

1.6.2 Empirische vraagstelling

‘Wat is de mening van de (potentiële) klanten over de invloed van experiential marketing op het aankoopgedrag?’

Empirische deelvragen

- Wat is de mening van de respondenten over *Sense* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?
- Wat is de mening van de respondenten over *Interaction* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?
- Wat is de mening van de respondenten over *Pleasure* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?
- Wat is de mening van de respondenten over *Flow* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?
- Wat is de mening van de respondenten over *Community relationship* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?
- Op welke manier kan VEM het best worden toegepast op het aankoopbeslissingsproces?

1.6.3 Analytische vraagstelling

‘Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de meningen van (potentiële) klanten ten aanzien van de sterke en zwakke punten van experiential marketing waardoor een positief effect wordt gecreëerd op het aankoopgedrag?’

1.7 Relevantie

1.7.1 Praktische relevantie

De praktische relevantie van het onderzoek is hoog. De vrijetijdssector is de sector van de toekomst. De balans tussen wonen, werken en ontspannen, ‘the quality of life’ wordt steeds belangrijker. Zo is er een enorme groei van aanbod en van de vraag. In deze ontwikkeling wordt beleving steeds belangrijker, mensen willen iets unieks beleven (Lukken 2017). Het gevolg is dat organisaties hierop in moeten gaan spelen met hun aanbod. De Wilgenwaard wil in september 2018 de eerste verkopen hebben gedaan voor Beat The Matrix, een beleveniswaardige activiteit. Daarom is het voor De Wilgenwaard per direct van belang om ook bij het aanbieden hiervan beleving zo effectief mogelijk in te zetten, zodat er een hoge klandizie ontstaat. Wanneer een positief effect optreedt ten aanzien van het aankoopgedrag, kan De Wilgenwaard experiential

marketing in de algehele bedrijfsvoering implementeren, zodat een verhoging van het aantal klanten optreedt en niet alleen in het nieuwe concept Beat The Matrix.

1.7.2 Theoretische relevantie

Er zijn al verscheidene onderzoeken geweest naar experiential marketing. Zo is er literatuur bekend over de relatie van experiential marketing en klantbelevissen en de toepassing van experiential marketing. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar op welke manier experiential marketing effect heeft op het aankoopgedrag. In dit onderzoek wordt meer informatie en duidelijkheid hierover verkregen.

1.7.3 Relevantie voor SBE'er

Actieve vrijetijdsbesteding vormt de populairste vrijetijdsbesteding in Nederland. Als succesvolle sportkundige is het van belang om de vrijetijdssector te kennen, het jargon te spreken en op de hoogte te zijn van trends en ontwikkelingen. Eén van die ontwikkelingen is de toenemende vraag naar innovatieve belevissen. Deze vraag creëert de kans om creativiteit en ondernemerschap in te zetten voor de ontwikkeling van een spraakmakende belevenis (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, 2018).

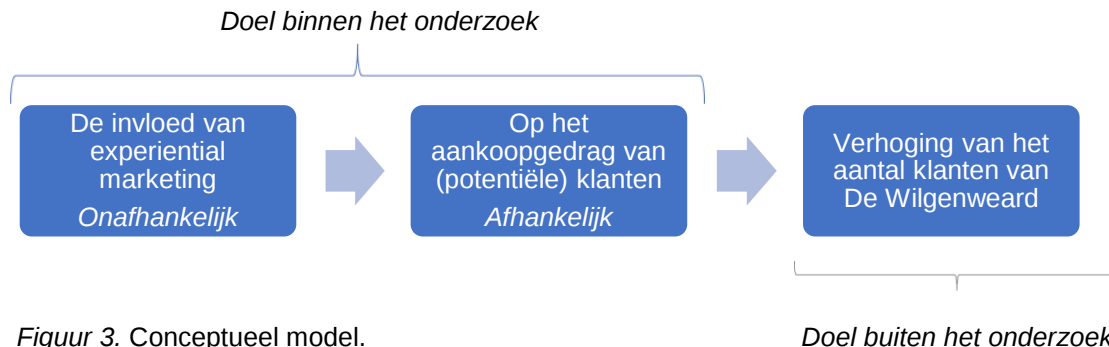
Om beter inzicht te krijgen in deze belevissen wordt er onderzoek gedaan naar hoe belevissen ingezet kunnen worden binnen marketing. Het is van belang voor de SBE'er om te weten of de experiential marketingfilosofie effect heeft op het aankoopgedrag. Met deze informatie kan de sportkundige zelf belevissen creëren en toevoegen en komt de sportkundige achter de behoeften en wensen van de doelgroep. Deze informatie kan de sportkundige vervolgens in de toekomst in het werkveld veelvuldig gebruiken om een geslaagde activiteit/ leisure programma neer te zetten. Tevens heeft de sportkundige zich na dit onderzoek 'gespecialiseerd' in belevissen waardoor zij zich kan onderscheiden van de rest. Bedrijven zien immers belevissen creëren als een toegevoegde waarde voor hun bedrijf en hierdoor zal de sportkundige een aanwinst zijn voor het bedrijf.

1.8 Begripsbepaling

De belangrijkste begrippen en definities die van toepassing zijn voor het onderzoek zijn in tabel 2 weergegeven. Deze is terug te vinden in de bijlage 1 van het bijlagenboek.

Hoofdstuk 2: Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt de relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele aan de hand van de gegeven literatuur beschreven. Hieronder wordt deze relatie nogmaals schematisch weergegeven in het globaal conceptueel model. In het theoretisch kader staat het doel binnen het onderzoek centraal.



Figuur 3. Conceptueel model.

Tevens wordt er antwoord gegeven op de theoretisch hoofdvraag, die luidt als volgt:

“Wat is vanuit de theorie bekend over de invloed van experiential marketing op het aankoopgedrag van (potentiële) klanten?”

Het theoretisch kader is opgesteld met behulp van literatuur. De literatuur voor het onderzoek is afkomstig van RUQuest, Google Scholar en rapportages. Tevens zijn in dit hoofdstuk enkele woorden dikgedrukt. Aan de hand van deze woorden zijn de variabelen geoperationaliseerd en later in dit hoofdstuk wordt op deze woorden teruggekomen en worden ze uitgebreid toegelicht.

2.1 Experiential marketing

2.1.1 Introductie

Zoals in de aanleiding al is vermeld, is enkele jaren geleden het economisch tijdperk angebroken van de **beleveniseconomie** (Pine & Gilmore, 2012). De belevenisgerichte marketing, ook wel experiential marketing genoemd, is vervolgens afgeleid uit deze beleveniseconomie (Tsaur, Chiu & Wang, 2007). Volgens Schmitt (1999) vormt het framework van experiential marketing twee onderdelen: het eerste onderdeel bestaat uit vijf zogeheten ‘**Strategic experiential modules**’ (SEMs) en het tweede onderdeel de **hulpmiddelen** en **aanbieders** van experiential marketing.

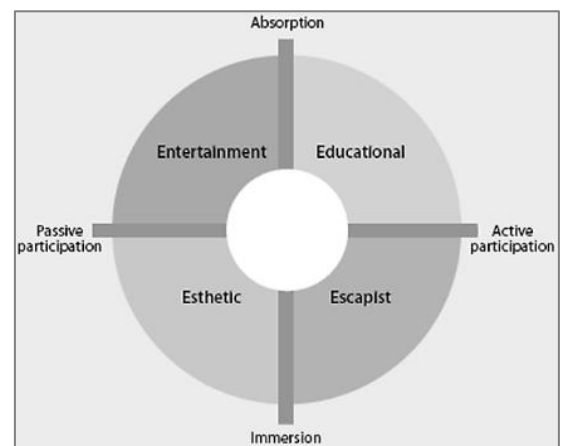
Uit verscheidene onderzoeken is gebleken dat experiential marketing dé filosofie is die werkt op klanten (Tsaur, Chiu & Wang, 2007). Naarmate de concurrentie verscherpte, hadden bedrijven waargenomen dat het uiterst belangrijk is om klanten een onvergetelijke belevenis aan te bieden om te kunnen ‘overleven’ of om concurrentievoordeel te kunnen behalen. Mensen willen die producten of diensten, omdat ze de belevenis die het met zich meebrengt hopen te krijgen (Tsaur, Chiu & Wang, 2007).

2.1.2 De Beleviseconomie

Om inzicht te krijgen in de beleviseconomie van Pine & Gilmore (1999) wordt het begrip belevenis toegelicht: *'Een belevenis of 'experience' doet zich voor wanneer consumenten zodanig geïnvolveerd raken dat ze een blijvende indruk opdoen. De gebeurtenis is memorabel en zeer persoonlijk. Emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel wordt de consument geraakt.'* (Pine & Gilmore, 2012).

Volgens Pine en Gilmore (2012) is het verschil tussen een belevenis en een standaard activiteit dat bij een belevenis enige mate van betrokkenheid ontstaat bij de consument tijdens de activiteit en dat dit bij een gewone activiteit niet gebeurt. Een belevenis heeft invloed op de gemoedstoestand van de consument, waarbij de belevenis zowel positief als negatief ervaren kan worden (Peters & Nijs, 2002). Elk bedrijf wil ervoor zorgen dat die belevenis positief ervaren wordt, zodat de klant met een goed gevoel naar huis gaat en de klanttevredenheid hoog is.

In het 'Experience Realms' model in figuur 4 worden vier verschillende domeinen onderscheiden waar twee dimensies voor gebruikt worden. De eerste dimensie heeft betrekking op de mate waarin je je onderdeel voelt van de omgeving ('absorption' of 'immersion'). Met *absorption* wordt bedoeld dat je de ervaring in je opneemt (bijvoorbeeld wanneer je gefascineerd kijkt naar een televisieprogramma). Bij *immersion* wordt de consument onderdeel van de belevenis (denk aan een vakantie met bezoek aan de Grand Canyon). De tweede dimensie betreft de mate van participatie van de consument in een beleving (actief of passief). Bij een actieve participatie doe je zelf mee en heb je persoonlijke invloed op de beleving (participeren in een voetbalwedstrijd). Bij een passieve participatie kan je geen invloed uitoefenen, zoals tijdens een film in de bioscoop. De twee dimensies zijn op de assen weergegeven en kruizen elkaar, waardoor er vier domeinen ontstaan.



Figuur 4. The Four Realms of an Experience. Overgenomen uit Welcome to the Experience Economy van Pine & Gilmore, 1998.

Het eerste domein is '*entertainment*' ofwel amusement. Hierbij heeft de consument een passieve deelname aan de beleving en wordt hij geen onderdeel van de beleving. De consument ervaart dit als amuserend. Het tweede domein is '*educational*' waarbij leren centraal staat. De consument neemt de gebeurtenissen die zich afspelen in zich op (absorption) en is hierbij actief betrokken. Alles binnen dit domein is gericht op zelfontplooiing, actief leren en kennisverrijking (Pine & Gilmore, 1999). Het derde domein is '*escapist*', waarbij de consument zoekt naar een ontsnapping uit de realiteit. Hierbij gaat de consument helemaal op in de beleving en maakt hij actief deel uit van de omgeving. Dit kan zowel fysiek als virtueel het geval zijn. De consument neemt een actieve houding aan waarbij hij invloed kan uitoefenen op de beleving. Veel merken spelen in op deze ontsnappingsbehoefte door de consument te laten binnentreden in een andere wereld (Pine & Gilmore, 1999). Terwijl consumenten in een lerende belevenis iets leren, in een

ontsnappingsbelevens iets doen en in een amusementsbelevens iets voelen is het doel van esthetische belevens alleen maar er zijn. De consument gaat op in een bepaalde gebeurtenis, maar neemt hierbij een passieve rol aan. De consument kan nauwelijks tot geen invloed uitoefenen op de gebeurtenis zelf. Om een goede belevens te creëren moet er worden ingespeeld op meerdere domeinen (Pine & Gilmore, 1999).

2.1.3 Strategic experiential modules

Schmitt (1999) is de initiator van de experiential marketing. De theorie van Schmitt wordt gebruikt om erachter te komen wat nodig is om beleving te kunnen creëren in marketing. Deze theorie komt voort uit het 'Four Realms of an Experience' model van Pine & Gilmore (1999).

Volgens Schmitt (1999) zijn voor experiential marketing een vijftal 'Strategic Experiential Modules (SEM's)' in te zetten om belevissen voor de consument te creëren in marketing. Deze modules zijn gecategoriseerd naar SENSE, FEEL, THINK, ACT en RELATE. En worden ook wel de strategische onderbouwing van experiential marketing genoemd (Same & Larimo, 2012). Van deze vijf modules lijken er vier op de belevensgebieden van Pine & Gilmore (1999). Zintuiglijke en affectieve belevissen (SENSE en FEEL), lijken erg op entertainment en esthetiek. Terwijl creatieve cognitieve belevissen (THINK) vergelijkbaar zijn wat betreft karaktereigenschappen met educatie. Het ACT-onderdeel lijkt gerelateerd te zijn aan educatie en ontsnapping. Het laatste onderdeel van Schmitt's kader van belevenskenmerken RELATE, lijkt niet te worden uitgedrukt in de belevensgebieden van Pine & Gilmore (1999). Schmitt's (1999) conceptuele belevens modules kunnen de belevensgebieden van Pine & Gilmore ondersteunen (Jurowski, 2009). Wanneer Schmitt (1999) het idee van belevenseconomie van Pine & Gilmore (1999) verklaart, gebruikt hij de uitdrukking 'experiential economy'. Het laat zien hoe deze termen en woorden onderling verwisselbaar worden gebruikt.

De SENSE-module speelt in op de zintuigen van de consument waarbij het de bedoeling is om een sensorische ervaring op te wekken. Deze module kan gebruikt worden om de consument te motiveren, bedrijven en producten te onderscheiden en extra waarde aan de producten toe te voegen. De FEEL-module richt zich meer op emoties en gevoelens van de consument met als doel een affectieve reactie op te roepen. FEEL-ervaringen treden met name op tijdens de consumptie en worden door de koop- en consumptieomgeving en het gebruiksmotief beïnvloed. Bij THINK-ervaringen wordt er een beroep gedaan op het creatieve cognitieve vermogen van de consument. Door middel van intriges, verrassingen en provocatie wordt aan de consument een probleemoplossingservaring geboden. In de communicatie wordt hier gebruik van gemaakt. Vervolgens richt de ACT-module zich op fysieke ervaringen, leefstijl en sociale interacties. Vaak wordt hier gebruik gemaakt van bekende mensen met hun eigen leefstijl. Als laatste is de RELATE-module. Deze module onderscheidt zich van de anderen doordat zij niet op individuele maar op collectieve ervaringen inspeelt. Hierbij worden consumenten gerelateerd aan een sociaal systeem of een subcultuur. Schmitt (1999) pleit ervoor om meerdere modules tegelijkertijd in te zetten.

Ook Tsaur, Chiu & Wang (2007) geven aan dat belevenissen een cruciale rol spelen voor een bedrijf om competitieve voordelen te behalen en om in de concurrerende markt te overleven. Zij onderzochten de invloeden van experiential marketing op het gedrag en de evaluatie van bezoekers van een dierentuin. De uitkomst van dit onderzoek was dat alle SEM's een positief effect hadden op de emotie van de bezoekers die op haar beurt bepalend zijn voor de tevredenheid en gedragsintentie van de bezoeker. In dit onderzoek was de SENSE-module de meest bepalende module, wat overeenkomt met de algemene verwachting. Deze studie bevestigt dat organisaties de bovengenoemde SEM's in marketing moeten versterken om een complete en wenselijke ervaring te bewerkstelligen (Tsaur, Chiu & Wang, 2007).

Meerdere onderzoekers hebben aan de hand van de theorie van Schmitt (1999) verschillende definities opgesteld ten aanzien van experiential marketing. Smilansky (2009) definieert experiential marketing als een "proces van winstgevende te zijn en tegemoet te komen aan de behoeften en doeleinden van klanten, hen in contact te brengen met tweerichtingscommunicatie die merkpersoonlijkheden tot leven brengt en waarde toevoegt aan het te bereiken gedrag." De International Experiential Marketing Association (2011) stelt dat "het klanten in staat stelt om te communiceren met merken, producten en diensten in zintuiglijke omgevingen." Volgens You-Ming (2010) is experiential marketing een "communicatiemethode, die vooral fysieke en emotionele gevoelens van klanten oproept." Hauser (2007) beschrijft experiential marketing als "een holistische benadering van de relatie tussen de klant en een merk/product" (Same & Larimo, 2012).

Er wordt benadrukt dat al deze definities aangeven dat experiential marketing voornamelijk gerelateerd is aan emoties, gevoelens en zintuigen en minder te maken heeft met cognitie en menselijke intenties (Same & Larimo, 2012). De dimensie Statagic Experiential Marketing is schematisch weergegeven in bijlage 2 van het bijlagenboek.

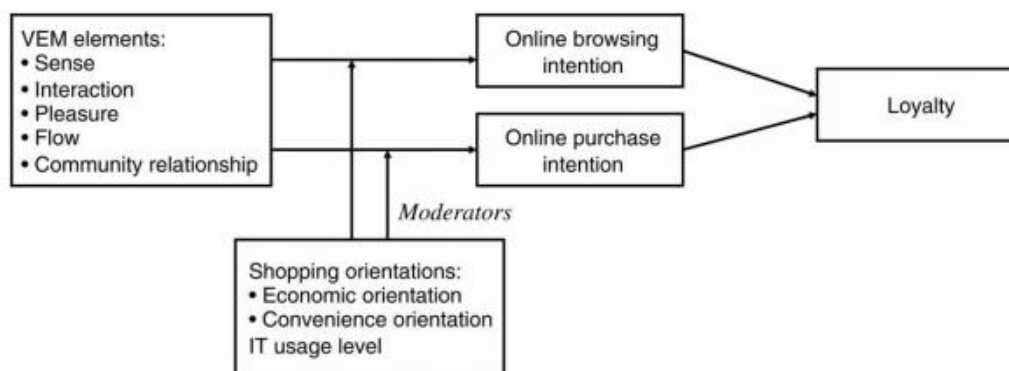
2.1.2 Virtual Experiential Marketing

In deze paragraaf wordt er gekeken naar wat Schmitt (1999) stelt over het tweede aspect wat als basis geldt voor experiential marketing, de zogeheten **hulpmiddelen en aanbieders**. Wanneer experiential marketing online toegepast wordt krijgt het namelijk de term **Virtual Experiential Marketing (VEM)**.

Online belevenissen vormen een uitdaging voor organisaties vanwege de eigenaardigheden van online winkelen. De uitdaging ligt met name bij het bewust ontwerpen van een web-omgeving die positieve effecten creëert bij gebruikers waardoor de kans op aankoop vergroot wordt. Factoren die van invloed zijn op de offline winkelervaring (bijvoorbeeld tijdsbeperkingen, de 'winkelomgeving', en waargenomen beloningen) kunnen een belangrijke rol spelen bij de evaluatie van online belevenissen. Eerdere studies hebben geconcludeerd dat atmosferische invloeden het gedrag van kopers beïnvloeden. Kotler (1973-1974) definieerde oorspronkelijke atmosferen als 'het bewust ontwerpen van ruimte om effecten voor de kopers te creëren, met name het ontwerpen van koopomgevingen om specifieke emotionele effecten bij de koper te produceren die de koopwaarschijnlijkheid vergroten' (Luo, Chen, Ching, Liu, 2011). Het omvat de opzettelijke controle en manipulatie van omgevingsfactoren. In dit geval moeten websites visuele (kleur,

tint, grafische weergave, lay-out, ontwerp etc.) en (in beperkte mate) auditieve signalen in staat zijn om affectieve reacties op te wekken en informatie aan consumenten over te dragen als aanraking, smaak en geur (zintuiglijke reacties) afwezig zijn. Concluderend, atmosferische invloeden kunnen aankoopintenties en winkeltijd beïnvloeden door het veranderen van het consumenteneffect, in het bijzonder plezier (Luo, Chen, Ching, Liu, 2011).

In het onderzoek van Luo, Chen, Ching, Liu (2011) komen vijf Virtual Experiential Marketing (VEM) elementen naar voren die positieve effecten hebben op zowel de browse- als de koopintentie van de consument. Dit zal gevolgd worden door een positief effect (een toename) in klantloyaliteit. Wanneer de atmosfeer van een website een beroep doet op zintuigen, interactie, plezier, flow en het gevoel van verbondenheid van de consument ontwikkelen er positieve attitudes naar het bedrijf toe en bijbehorende producten en diensten. Factoren die het effect van VEM-elementen kunnen versterken zijn economische gemakken, winkeloriëntatie gemakken en internetervaring (Luo, Chen, Ching, Liu, 2011). Zie onderstaand figuur 5.



Figuur 5. VEM-model. Overgenomen uit An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty van Luo, M.M., Chen, J.S., Russell, C., Chiu-Chi, L., 2011.

Sense:

Bij afwezigheid van een fysieke belevenis speelt sense een belangrijke rol bij het onderscheiden van de producten en diensten, het motiveren van klanten en het toevoegen van waarde aan producten door esthetiek en entertainment. Het doel is om een zintuiglijke ervaringen te creëren die aantrekkelijk zijn door beeld en geluid. De zintuiglijke stimulans (kleuren, geluiden en animaties) die met het web gepaard gaan zorgen voor een betere belevenis en zorgen dat mensen langer op een website blijven. 'Hoe meer zintuigen een belevenis aangaat, des te effectiever en gedenkwaardiger het kan zijn' (Pine & Gilmore, 1999). Visuele en akoestische elementen trekken klanten aan en geven een indruk van activiteit en plezier. Stimulerende elementen die al vanaf het eerste contact aanwezig zijn, stimuleren het verder spelen en ontdekken op een website en helpen een rijke zintuiglijke omgeving te creëren die een belevenis memorabel maakt (Luo, Chen, Ching, Liu, 2011).

Interaction:

Interactie kan optreden tussen menselijke communicatie of computer-ontworpen communicatie en omvat de mate waarin consumenten kunnen deelnemen aan het wijzigen van de vorm en inhoud van een gemaakte omgeving. Zoals het kunnen aanpassen van de gepresenteerde informatie, een afbeelding te manipuleren en te worden vermaakt met als doel tegemoet te komen aan de specifieke behoeften. Op deze manier zorgt de interactie voor vermindering van de waargenomen onzekerheden in producten of diensten door het ontdekken van kennis en informatie. Het gevolg is dat gunstige houdingen ontstaan door het vertrouwen wat de consument krijgt in de organisatie (Luo, Chen, Ching, Liu, 2011).

Pleasure:

Plezier kan een positieve houding ten aanzien van toekomstige benadergedrag veroorzaken en creëert een voorkeur voor hogere stimulerende opwindingen bij daaropvolgende interacties. Het wordt omschreven als de mate waarin een persoon zich goed, vrolijk, blij of tevreden voelt in een situatie en daarom een affectieve reactie is op een stimulus. Het bereiken van doelen wordt daarmee mogelijk gemaakt. Plezierige emoties hebben de neiging de consument te beïnvloeden in het maken van gunstige keuzes van een nieuwe stimulans, als nieuwe mogelijkheden verkennen (Luo, Chen, Ching, Liu, 2011).

Flow:

Wanneer consumenten het internet bezoeken en ondergedompeld raken in de verschillende wegen en activiteiten, ervaren ze 'flow'. Het is een indicatie van een zelfmotiverende plezierige staat en is geassocieerd met positieve houdingen en verkennend gedrag. Om flow te bereiken moet de activiteit intrinsiek lonend zijn en een doel op zich zijn (Luo, Chen, Ching, Liu, 2011).

Community Relationship

De sociale identiteit met een groep of gemeenschap heeft een impact op de ontwikkeling van bepaalde houdingen tegenover iets. Een groep biedt leden de mogelijkheid om bepaalde interesses met elkaar te delen en richt zich op het bereiken van persoonlijke en gedeelde doelen (Luo, Chen, Ching, Liu, 2011).

Surfen op het internet voldoet aan de behoefte *pleasure*, zoals fantasieën, plezier en gevoelens. Het vermogen van een website om aan deze behoeften (de vijf elementen) te voldoen, draagt bij aan de intentie van de consument om verder te ontdekken. Een website die de zintuigen prikkelt en interactie heeft met de consument zodat affectieve reacties ontstaan die positieve attitudes vormen, vergemakkelijkt het plezier van de winkelervaring. Door *flow* en een gevoel van verbondenheid met een groep te hebben, zal een positieve houding ten opzichte van het bedrijf worden opgebouwd, wat zal leiden tot een grotere aankoopintentie. Virtual Experiential Marketing beïnvloedt de intenties van de consument om voortdurend meer te willen ontdekken en dit zorgt voor een uitlaatklep voor de consument waar hij wordt ondergedompeld in plezier en fantasie (Luo, Chen, Ching, Liu, 2011). De dimensie van Virtual Experiential Marketing wordt schematisch weergegeven in bijlage 2 van het bijlagenboek.

2.2 Aankoopgedrag van (potentiële) klant

In deze paragraaf komt naar voren wat er vanuit de literatuur bekend is over het aankoopgedrag van de klant. Om hier inzicht in te krijgen is het van belang om kennis te verkrijgen over het consumentengedrag.

2.2.1 Consumentengedrag

Volgens Nederstigt & Poiesz (2014) is het consumentengedrag: *“Al het gedrag dat een consument vertoont bij het zoeken naar, het kopen, het gebruiken/verbruiken, het evalueren en het zich ontdoen van producten, diensten en ideeën.”* Het consumentengedrag begint voordat de consument aan het consumeren toekomt en gaat door nadat de consumptie achter de rug is (Nederstigt & Poiesz, 2006). De Customer Activity Cycle van Vandermerwe (1993) geeft dit proces weer. Hieruit blijkt dat het consumentengedrag wordt samengevat in drie fasen:

1. De pre-aankoopfase: behoefte bepalen en informatie verzamelen.
2. De aankoopfase/ consumptiefase: informatie beoordelen en beslissing nemen.
3. De post-aankoopfase: gebruiken, evalueren en afdanken.

De consument komt tegenover verschillende keuzesituaties te staan die leiden tot een beslissing. Het gaat namelijk niet alleen om het kopen of gebruiken van een product, maar ook om wat daaraan vooraf ging en wat daarop gevolgd is (Nederstigt & Poiesz, 2006). Hieronder worden de onderdelen van het aankoopbeslissingsproces afzonderlijk toegelicht.

1. Behoefte vaststellen

Het proces begint wanneer de consument een behoefte ervaart, omdat de situatie waarin hij zich bevindt anders is dan gewenste situatie. Dit kan komen doordat er een verandering is ontstaan in de huidige situatie (het product ging kapot) of door verandering in de gewenste situatie (er is een nieuwere versie van het product uitgebracht).

2. Informatie verzamelen

Om het ‘probleem’ wat in het vorige onderdeel is vastgesteld op te lossen, is informatie nodig. Consumenten kunnen hierbij gebruik maken van zowel interne informatie (uit het geheugen) of externe informatie (uit de omgeving). De belangrijkste bron van informatie is tegenwoordig dat van internet. Hier kan de consument niet alleen informatie vinden over de producten maar ook over ervaringen van andere gebruikers.

3. Informatie beoordelen

Door de informatie die de consument in de vorige fase verzameld heeft, wil hij alternatieven afwegen. Het gebruik van internet speelt hierbij een grote rol. Echter zal het aantal alternatieven dat de consument overweegt beperkt blijven. Enerzijds omdat hij het gehele aanbod van alternatieven niet kan overzien, anderzijds omdat de consument geen behoefte heeft aan alle uitgebreide keuzemogelijkheden (Schwartz, 2004).

4. Beslissingen nemen

Als de consument de verzamelde informatie heeft beoordeeld, zal hij op basis daarvan een beslissing nemen over de aanschaf van het product. Vervolgens krijgt de consument bij de aanschaf van het product ook nog verschillende keuzes: bestellen via internet of kopen in een 'fysieke' winkel.

5. Gebruiken

Het gekozen product kan op verschillende manieren, momenten en frequenties worden gebruikt.

6. Evalueren

Nadat de consument het gekozen product in gebruik heeft genomen, zal hij nagaan of het aan de vooraf gestelde verwachtingen voldoet. Worden deze verwachting overtroffen dan is de tevredenheid groot en is de kans dat de consument de keuze herhaalt extra groot. Voldoet het product niet aan de verwachtingen, leidt dit tot ontevredenheid en is er weinig kans op herhaling van de keuze. Een belangrijk aspect van de evaluatiefase is de communicatie van (on)tevreden klanten naar (potentiële) klanten. Deze informatie van de (on)tevreden klant kan sterk het beslissingsproces van de (potentiële) klant beïnvloeden.

In de ideale situatie doorloopt de consument alle zes de fasen, maar dit gebeurt in de praktijk niet altijd. De consument kan routinematige beslissingen maken, waarbij hij vertrouwt op eerdere beslissingen of impulsief koopgedrag vertonen waarbij hij producten koopt waarbij het beslissingsproces snel en vaak slechts beperkt wordt doorlopen. Het hele proces is afhankelijk van de omstandigheden, waardoor het per situatie verschilt hoe de consument reageert (Nederstigt & Poiesz, 2006). De dimensie consumentengedrag is schematisch weergegeven in bijlage 2 van het bijlagenboek.

Binnen deze scriptie wordt gekeken naar de invloed van experiential marketing op het aankoopgedrag van de (potentiële) klant. Hiervoor is voornamelijk Virtual Experiential Marketing van belang, omdat consumenten tegenwoordig veelal informatie online verzamelen, beoordelen en op basis daarvan beslissingen maken. Een goed ontworpen online belevenis betreft de consument, wordt gedenkwaardig en zorgt voor een vrije interpretatie. Uiteindelijk leidt dit tot sterke overtuigingen en opvattingen ten opzichte van een product of dienst. Virtual Experiential Marketing beïnvloedt de intenties van de consument om voortdurend meer te willen ontdekken en dit zorgt voor een uitlaatklep voor de consument waar hij wordt ondergedompeld in plezier en fantasie (Luo, Chen, Ching, Liu, 2011). De voordelen van een positieve belevenis omvatten de waarde die het biedt aan de consument en het potentieel voor het opbouwen van loyaliteit. Vandaar dat de dimensie Virtual Experiential Marketing wordt opgenomen in het DCM. Samen met de dimensies pre-aankoopfase en aankoopfase.

2.3 Definitief Conceptueel Model (DCM)

Tabel 6

Definitief Conceptueel Model

Dimensie	Aspect	Indicator
Virtual Experiential Marketing (VEM)	Sense	- Zintuiglijke prikkels - Beeld - Geluid - Kleuren - Animaties - Plezier
	Interaction	- Interactie tussen klant en organisatie/aanbod - Vorm kunnen wijzigen - Informatie kunnen wijzigen - Manipuleren van afbeeldingen - Vertrouwen krijgen in organisatie/aanbod - Ontdekken kennis en informatie
	Pleasure	- Er is sprake van opwinding - Positieve houding tegenover het aanbod/organisatie - Zich goed voelen - Zich blij voelen - Zich vrolijk voelen - Zich tevreden voelen
	Flow	- Er is sprake van onderdompeling - Zelfmotiverende plezierige staat - Positieve houding tegenover iets - Verkennend gedrag - Intrinsiek lonend - Er is sprake van een doel op zich
	Community Relationship	- Saamhorigheid - Erkenning - Interesses worden gedeeld - Bereiken persoonlijke en gedeelde doelen
Aankoopbeslissingsproces	Pre-aankoopfase	- Behoeftte bepalen - Informatie verzamelen
	Aankoopfase	- Informatie beoordelen - Beslissing nemen

Hoofdstuk 3: Methode

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke wijze onderzoek wordt gedaan. Hierbij wordt de onderzoeksstrategie en –populatie, de meetinstrumenten van het onderzoek, de onderzoeksprocedure en de data-analyse behandeld.

3.1 Onderzoeksstrategie

Dit onderzoek is een deductief kwalitatief onderzoek. Wat inhoudt dat de theorie is getest tijdens het onderzoek, oftewel van theoretisch naar empirisch. Volgens Doorewaard, Kil & van de Ven (2015) houdt dit in dat het onderzoek gebaseerd is op een conceptueel model, waarbij de data verzameld is aan de hand van interviews met respondenten.

Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek, omdat hierdoor ruimte geboden wordt om dieper op de vragen in te gaan dan bij kwantitatief onderzoek. Er is informatie verkregen waarom en hoe de respondenten bepaalde keuzes maken. De dataverzameling is verkregen aan de hand van interviews, waarbij er werd gekeken naar de invloed van experiential marketing en wat de mening van de respondenten hierover is.

3.2 Onderzoekspopulatie

In totaal zijn er 12 interviews afgenomen, waarvan 6 onder de doelgroep potentiële klanten en 6 onder de doelgroep bestaande klanten. Er is voor deze verdeling gekozen, omdat De Wilgenwaard met Beat The Matrix wil inspelen op beide klantgroepen. Tevens zijn deze twee groepen onderverdeeld in: bedrijven, familie en vrienden. Dit zijn de drie voornaamste doelgroepen waar Beat The Matrix zich op richt, waardoor het onderzoek aansluit op de praktijk. In bijlage 1, tabel 7 is de indeling van de onderzoekspopulatie terug te vinden.

Kenmerken van de onderzoekspopulatie zijn dat de leeftijd tussen de 8 en 55 jaar ligt, ze woonachtig in Overijssel zijn en dat het spel te spelen is voor zowel mannen als vrouwen. Echter zijn er geen 8-jarigen bevroegd, omdat ouders de boekingen maken voor deze kinderen. Daarom is er gekozen om vanaf 18 jaar te bevragen. Een overzicht van de twee verschillende onderzoeksgroepen van de bekende- en potentiële klanten zijn terug te vinden in tabel 8 en tabel 9 in bijlage 1 van het bijlagenboek.

De Wilgenwaard houdt in haar doelgroepen en bijbehorende activiteiten rekening met de zeven beleveniskleuren van Recron. Voor de escape rooms en Beat The Matrix is er sprake van cultureel en inspirerend rood. Rode gasten zijn van natura wat eigenwijs en ongeduldig. Ze leven het leven met hartstocht en passie en zijn altijd op zoek naar bijzondere en voor hun onbekende plekken. Ze zijn intelligent en assertief, gaan graag hun eigen gang en willen uniek zijn. Het zijn sympathieke, enthousiaste mensen die graag ervaringen uitwisselen met anderen (Recron, 2018). Bij beide respondentgroepen is nagegaan of zij interesse hadden in escape rooms of dat zij deze al eens hadden gedaan en als leuk hebben ervaren. Op basis van deze informatie zijn de respondenten geselecteerd.

3.3 Meetinstrument

Met behulp van de indicatoren uit het DCM is een semigestructureerd interview opgesteld. Er is voor deze methode gekozen, omdat hiermee de hoofdlijnen van het onderzoek worden bewaakt en deze methode genoeg ruimte biedt voor eigen inbreng van de respondenten (Verhoeven, 2011). Met behulp van websitevoorbeelden waar Virtual Experiential Marketing is toegepast, konden de respondenten gerichte antwoorden geven. Deze voorbeelden zijn zorgvuldig uitgezocht en sluiten aan op de indicatoren uit het DCM. Hierdoor krijgen respondenten een beter beeld over het onderwerp wat wordt besproken. De interviews zijn door de onderzoekers zelf afgenomen. Zij hebben ervoor gezorgd dat alle vragen aan bod zijn gekomen en zorgden voor diepgang tijdens het gesprek. De vragen van het semigestructureerde interview zijn terug te vinden in het interviewformat in bijlage 3.

3.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Betrouwbaarheid houdt in dat wanneer het onderzoek onder dezelfde condities opnieuw wordt uitgevoerd, dit dezelfde uitkomsten zal brengen. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen, is er gebruik gemaakt van verschillende technieken. Na afloop van het interview werd er, indien de respondent hiermee instemde, een terugkoppeling gestuurd met een samenvatting van het interview. Zo kon de respondent checken of de onderzoekers de antwoorden goed hadden geïnterpreteerd en of hij/zij het met de samenvatting van het interview eens was. Tevens werd er indicatief geredeneerd bij de rapportage, omdat bij kwalitatief onderzoek het aantal respondenten te laag ligt om hieruit stellige conclusies te trekken (Doorewaard, Kil & van de Ven, 2015). Daarnaast is de validiteit van het onderzoek op verschillende manieren vergroot. Allereerst is er een literatuurstudie gedaan, waardoor informatie werd gewonnen over experiential marketing en de toepassing hiervan. Uit deze literatuurstudie is een DCM voortgevloeid waarin verschillende indicatoren naar voren komen. Deze indicatoren zijn vervolgens gebruikt als leidraad in het interview, zodat de respondenten gericht antwoord konden geven op het onderzoek. De onderzoekers hebben regelmatig doorgevraagd om te testen of de respondent begreep waar het onderwerp over ging. Tevens zijn vooraf verschillende oefeninterviews gehouden. Hiermee werd gekeken of de juiste vragen werden gesteld, waardoor respondenten bruikbare antwoorden konden geven voor het onderzoek. De vragen voor de oefeninterviews zijn terug te vinden in bijlage 3.

3.5 Onderzoeksprocedure

De respondenten zijn in overleg met De Wilgenwaard uitgekozen en benaderd met de vraag of ze deel willen nemen aan het onderzoek. Hierbij is er een e-mail verstuurd aan de bestaande klanten, waarin ze op de hoogte worden gesteld van het onderzoek en of ze hieraan willen meewerken. De potentiële klanten werden door de onderzoekers benaderd met de vraag of zij willen deelnemen aan het onderzoek. Hierbij werd rekening gehouden met het feit of de persoon binnen de doelgroep van het onderzoek valt en of hij/zij in de regio Twente woont, waardoor het een potentiële klant kan worden.

De vragenlijst is de basis van het onderzoek en werd gecontroleerd door een expert. Wanneer de vragenlijst goedgekeurd was, werd het gesprek aangegaan met de respondent. Om ervoor te zorgen dat er geen informatie tijdens het interview verloren ging, werd het interview opgenomen. Vooraf werd aan de respondent gevraagd of hij/zij hier bezwaar tegen had en vervolgens begon het interview.

Tijdens het interview werd er veelal doorgevraagd en maakte de onderzoeker gebruik van de LSD-techniek (luisteren, samenvatten en doorvragen) en werd de 'waaruit blijkt'-techniek toegepast. Op deze manier werd diepgang in het interview gecreëerd.

De respondenten werden in een vertrouwelijke omgeving bevraagd waardoor het interview, indien gewild, bij de respondent thuis heeft plaatsgevonden of op een locatie naar keuze van de respondent. Bij de mail hebben zij kunnen aangeven welk tijdstip voor hen het beste uitkwam en hier werd rekening mee gehouden.

3.6 Data-analyse

Tijdens het interview is gebruik gemaakt van twee dictafoons op mobiele telefoons en op de laptop. Hierdoor wordt meer zekerheid gecreëerd dat het gehele gesprek wordt opgenomen. Na het afnemen van de interviews worden ze getranscribeerd. Dit houdt in dat het interview opnieuw wordt beluisterd met pauzes en vervolgens wordt uitgeschreven.

Nadat alle data waren getranscribeerd werd als eerst gekeken naar welke informatie bij welke indicator hoort. Deze worden geselecteerd, gemarkeerd, bij elkaar gezet en vervolgens samengevat zodat een overzichtelijk geheel ontstaat met een duidelijke structuur.

Daarna werd er gekeken naar verschillen of overeenkomsten tussen de interview resultaten. Deze verschillen en overeenkomsten tussen respondenten werden per indicator behandeld en genoteerd. Indien meerdere respondenten hetzelfde of een vergelijkbaar antwoord gaven, werd dit gemarkeerd als 'overeenkomst', wanneer dit niet het geval was en er een verschillend antwoord werd gegeven op dezelfde vraag, wordt dit gemarkeerd als 'verschil'. Tevens worden opmerkelijke uitspraken, unieke gevallen en bijvangst meegenomen en genoteerd. Opmerkelijke uitspraken zijn citaten van de respondent die de mening van de respondent weergeeft of juist het tegenovergestelde zeggen van wat de meerderheid aangeeft. Unieke gevallen zijn erg goede of slechte voorbeelden die de respondent geeft ten opzichte van het onderzoek en zijn de aanknopingspunten voor de analyse en aanbeveling. Tot slot wordt onder bijvangst verstaan dat de respondenten onderwerpen aankaarten die niet ter sprake zijn gekomen in het DCM, maar wel relevant kunnen zijn voor het onderzoek. Deze bijvangst wordt meegenomen in de conclusie en discussie.

Hoofdstuk 4: Resultaten

In dit hoofdstuk komen de resultaten die verkregen zijn uit de afgenomen interviews naar voren. Tevens wordt in dit hoofdstuk antwoord gegeven op de empirische vraag van dit onderzoek: *‘Wat is de mening van de (potentiële) klanten over de invloed van experiential marketing op het aankoopgedrag?’* Deze vraag wordt beantwoord met behulp van de volgende vijf deelvragen:

- Wat is de mening van de respondenten over *Sense* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?
- Wat is de mening van de respondenten over *Interaction* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?
- Wat is de mening van de respondenten over *Pleasure* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?
- Wat is de mening van de respondenten over *Flow* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?
- Wat is de mening van de respondenten over *Community relationship* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?
- Op welke manier kan VEM het best worden toegepast op het aankoopbeslissingsproces?

In totaal hebben zes potentiële klanten en zes bestaande klanten van De Wilgenwaard deelgenomen aan het onderzoek. Deze twee respondentgroepen worden verder aangeduid met respondentgroep A (bestaande klant van De Wilgenwaard) en respondentgroep B (potentiële klant van De Wilgenwaard).

De resultaten van dit onderzoek worden gepresenteerd per deelvraag. De volledige weergave van alle resultaten zijn terug te vinden in bijlage 7. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten besproken.

4.1 Wat is de mening van de respondenten over *Sense* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?

De eerste indruk die de respondenten opdeden was vooral berust op de verschillende *sense* onderdelen, zoals foto's, video's en opmaak van de website. *Sense* onderdelen worden ook regelmatig opgenoemd bij vragen als 'welke onderdelen spreken u wel of niet aan?' Deze onderdelen zijn de eerste dingen die de respondent ziet en bepalen het gevoel bij een eerste indruk. Wanneer er specifiek naar verschillende *sense* onderdelen wordt gevraagd zoals de optie tot bewegende beelden en muziek geeft de meerderheid in beide respondentgroepen aan hier positief tegenover te staan. Echter lopen de meningen over de combinatie van bewegende beelden **en** muziek uiteen. De helft van alle respondenten geeft aan de combinatie erg mooi te vinden, terwijl de andere helft deze combinatie liever niet of anders ziet. Bijvoorbeeld of alleen de beelden en geen muziek, of de optie te hebben om beelden en/of muziek stop te kunnen zetten. Zo geeft respondent 6 (respondentgroep A) aan: *‘Als het geluid standaard uit staat vind ik het goed. Ja het mag erbij, maar het doet mij niet zoveel. De beelden vind ik wel goed dat die aanwezig zijn.’*

Wanneer wordt gekeken naar de algemene mening over onderdelen die aanwezig moeten zijn op een website voor een prettige ervaring, noemen alle respondenten in hun top drie onderdelen op die vallen onder *sense*. Deze in de volgorde: 1 – Afbeeldingen. 2 – Afgestemde kleuren. 3 – Bewegende beelden.

Bij respondentengroep A is in onderstaand figuur te zien welke onderdelen de respondenten het belangrijkste vonden. Hierbij zijn de eerste 4 onderdelen, allemaal onderdelen van *sense*. 'Geluid' werd over het algemeen benoemd als minder belangrijk en verschilt ook niet veel met de plekken 5 en 6.

Respondentgroep A	1	2	3	4	5	6	Totaal
Afbeeldingen		2	1	1	4	3	13
Bewegende beelden		1	5	3	1	1	14
Afgestemde kleuren		3	2	2	2	6	16
Geluiden		4	4	5	6	2	26
Live kunnen chatten/ contacteren		5	6	4	3	5	27
Het gevoel van verbondenheid creëren		6	3	6	5	4	30
Totaal		21	21	21	21	21	126

Figuur 6: Antwoorden op de vraag: Welke onderdelen moet een website beschikken voor een prettige ervaring? Geef cijfers van 1 t/m 6, waarbij 1 het meest belangrijk is en 6 het minst belangrijk.

Bij respondentengroep B ziet deze volgorde er net iets anders uit, namelijk:

1. Afbeeldingen (14)
1. Afgestemde kleuren (14)
2. Bewegende beelden (18)

Hierbij komen op de gedeelde eerste plaats afbeeldingen en afgestemde kleuren. Het onderdeel geluiden komt bij deze respondentengroep op de een-na-laatste plaats.

De twee respondentengroepen geven beide aan beïnvloed te worden door *Sense*. Zo gaf de overgrote meerderheid van de respondenten aan dat het gevoel wat ze van de website ervaren, verkregen is door de afbeeldingen/ filmpjes die op de website worden weergegeven. Tevens geven de respondenten aan dat hun verwachtingen gebaseerd zijn op de beelden die op de website worden weergegeven.

4.2 Wat is de mening van de respondenten over *Interaction* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?

Wanneer gevraagd wordt aan de respondenten in hoeverre zij het belangrijk vinden dat er interactie plaats vindt op een bepaalde manier tussen hen en de organisatie/ website wordt hier door het merendeel positief op geantwoord, met belangrijk of zeer belangrijk. Opvallend is dat de inhoud van de meest gegeven antwoorden bij deze vraag over de mogelijkheid tot interactie door het kunnen contacteren van een organisatie in combinatie met een goede en duidelijke contactbutton.

'Ik vind het wel heel belangrijk dat je heel goed en snel kan vinden waar je een organisatie kan contacteren. Ik vind het dus wel belangrijk dat het goed en duidelijk aanwezig is met een kleinere button ofzo waar staat als u vragen heeft kunt u hier met ons chatten of contacteren.' – Respondent 5 (Respondentgroep A).

Wanneer wordt gekeken naar of de mogelijkheid van interactie stimulerend kan zijn voor een aankoop poging zijn de meningen zowel positief als negatief evenredig verdeeld. Bij de positieve meningen

komt vaak naar voren dat er een voorwaarde aan verbonden zit, namelijk dat het wel stimulerend is, alleen wanneer het bedrijf ook direct of snel antwoord geeft.

‘Ja, als mijn vragen daardoor gelijk beantwoord kunnen worden, stimuleert dat mijn aanschaf wel, of misschien juist niet. Als mijn vraag niet gemakkelijk en snel beantwoord kan worden, dan ga ik ergens anders kijken.’ – Respondent 12 (respondentgroep B)

De overeenkomst van de personen die negatiever te spreken waren over dit onderwerp was dat interactie weinig tot geen invloed heeft op het stimuleren van een aankoopgating. Zo vertelt respondent 1 (respondentgroep A): *‘Nee, ik denk niet dat het voor mij uitmaakt of ik op een site wel of niet kan chatten en of ik dan eerder daar bijvoorbeeld een product zou kopen.’*

Bij meerdere respondenten valt het op dat zij twijfelen in hun antwoord omdat het van verschillende aspecten afhangt wat hun mening hierover is. Een aantal respondenten geven aan dat interactie als stimulerend kan worden gezien voor een aankoopgating, maar dat dit wel afhankelijk is van het product of de situatie. Zo zegt respondent 8 (respondentgroep B): *‘En met die chat, kijk als ik op zoek ben naar een hypotheek kan ik daar behoefte aan of bij hebben, maar wanneer ik opzoek ben naar een vakantie ofzo, doet mij dat niet zoveel.’*

Bij een aantal respondenten hangt het ervan af of zij zelf de keuze kunnen maken op het gebied van interactie en niet het gevoel krijgen dat zij worden gepusht om contact te maken doordat er een pop-up scherm om live te kunnen chatten in beeld komt. Respondent 11 (respondentgroep A) geeft aan: *‘Het ligt heel erg aan de situatie. Wanneer het gelijk in beeld komt hoeft het van mij niet en stimuleert dit ook juist totaal niet. Wanneer de optie aanwezig is en ik krijg snel antwoord, dan wel.’*

Wanneer er gekeken wordt naar de meningen binnen de twee respondentgroepen, zijn nagenoeg alle personen in respondentgroep A positief over het belangrijk vinden van interactie tussen hen en de organisatie/ website. De helft geeft hierbij aan dat de mogelijkheid van interactie ook meer zou kunnen stimuleren tot een aankoopgating. In respondentgroep B is de helft van de respondenten positief over het belangrijk vinden van interactie tussen hen en de organisatie/ website. Waarna bij de vervolgvraag of de mogelijkheid van interactie ook meer zou kunnen stimuleren tot een aankoopgating de meningen evenredig verdeeld zijn over positief, neutraal en negatief.

Echter geven bijna alle respondenten aan dat zij graag snel en makkelijk informatie willen opdoen op een website. Zij geven aan dat ze op een website niet lang willen zoeken naar de verschillende opties die er zijn en dat ze direct moeten kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn. Respondent 5 geeft dan ook aan: *‘Wat ik in principe heel interessant vind, is dat het heel overzichtelijk is. Ontdek het park, plan je bezoek en kom overnachten. Dat zijn ook de drie dingen waarvoor bijna iedereen op die site komt.’* Deze vorm van interactie vinden bijna alle respondenten erg belangrijk.

4.3 Wat is de mening van de respondenten over *Pleasure* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?

Alle respondenten geven aan dat een positief gevoel (zoals tevreden, vrolijk, plezierig en blij) bij het bezoeken van een website stimuleert om een aankoop te doen.

'Zoals ZARA daar zou ik niet snel iets bestellen, omdat ik het gewoon totaal geen handige site vind. Je krijgt hele grote foto's, het is niet overzichtelijk, niet duidelijk, dus daar kijk ik ook nooit naar terwijl het best wel een hele leuke winkel is, maar die site vind ik gewoon helemaal niks. Dus ik vind dat wel bepalend voor of je daar je product zou bestellen of halen.' – Respondent 1 (respondentgroep A)

'Als je een super oubollige website ziet, ja dan denk je van hmm dan zal de rest er ook wel zo uit zien. Daar wil ik niet in investeren. Dus het is wel belangrijk.' – Respondent 10 (respondentgroep B)

Bovenstaande respondenten geven aan dat wanneer er geen positief gevoel wordt ervaren tijdens het bezoeken van een website, er dan geen aankopen op die website worden gedaan. Tevens beamen bijna alle respondenten dat overzichtelijkheid op een website samengaat met de tevredenheid over die website. Hierbij geven zij ook aan dat overzichtelijkheid te creëren valt door een duidelijke structuur/menu aan te brengen op een website.

Tevens komt in beide respondentgroepen met grote meerderheid naar voren dat het doel van het bezoek aan de website centraal moet staan. Zo geeft respondent 4 (respondentgroep A) aan: *'Tickets is dan weer rood, daar hoeft je niet echt lang naar te zoeken. Blijf slapen, dat valt ook op, dat is voor hun natuurlijk handig. En de prijzen. Ja dat zijn toch wel dingen waar je als eerste naar gaat kijken als je het wil bezoeken.'*

De respondent geeft aan dat zij behoefte heeft aan het makkelijk kunnen navigeren op de website, waardoor zij het doel van het bezoek aan de website snel kan realiseren. Deze mening komt overeen met de meerderheid van alle respondenten. Een duidelijk menu is van belang om een overzichtelijke website te creëren. Dit zijn belangrijke punten die de respondenten aangeven om ervoor te zorgen dat zij een prettig gevoel ervaren op een website.

Daarnaast wordt door bijna de helft van de respondenten aangegeven dat er vrolijke mensen in het beeldmateriaal verwerkt moet worden. Hierdoor krijgen zij ook een vrolijk gevoel tijdens het bezoeken van de website. De respondenten associëren hun gevoel met het beeldmateriaal wat op de website wordt weergegeven. Zo gaven een aantal respondenten aan dat zij de website kinderlijk vonden en ze vonden dat de website niet voor hun geschikt was. Respondent 2 (respondentgroep A) zegt: *'Ik vond het net iets te kinderachtig. Je ziet veel kinderen op foto's en je ziet Mickey Mouse en dat soort kinderattracties.'* Bij de vraag welk gevoel de website oproept bij de respondent wordt regelmatig antwoord gegeven aan de hand van sense onderdelen om het verkregen gevoel te onderbouwen.

4.4 Wat is de mening van de respondenten over *Flow* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?

Het aspect *flow* is bevraagd met de vraag of de respondenten bij het zien van een video, met eventuele muziek, langer blijven 'hangen' op deze website en dus op deze manier meegenomen worden in de wereld waar het filmpje zich op richt. Zowel de meerderheid van de respondenten die bestaande klanten zijn bij De Wilgenwaard als de potentiële klanten geven aan dat ze hierdoor langer op de website blijven.

'Doordat je steeds verschillende beelden ziet, wil je meer te weten komen over die site en wat er allemaal te doen is.' – Respondent 1 (respondentgroep A).

Een enkele respondent geeft aan dat de bewegende beelden juist ervoor zorgen dat ze eerder de website zal verlaten, wat een afwijkend antwoord is ten aanzien van de andere respondenten. Twee andere respondenten geven aan dat zij niet naar filmpjes hoeven te kijken om langer te blijven hangen op de website. *'Ik zou geen minutenlange filmpjes willen zien die steeds afleiden, ik denk dat foto's misschien beter werken, een soort van slideshow ofzo.'* – Respondent 2 (bestaande klant bij De Wilgenwaard).

Daarnaast geven verschillende respondenten aan dat een positief gevoel van belang is om langer op de website te blijven en dus in een *flow* te komen. Zoals aangegeven wordt een website sneller verlaten wanneer die niet voldoet aan de behoefte van de klant. *'Hier staat ticket, maar die kan ik niet aanklikken. Ik zou dan anders nu misschien al de site verlaten.'* (Respondent 2 – respondentgroep B).

4.5 Wat is de mening van de respondenten over *Community relationship* en heeft dit effect op hun aankoopgedrag?

Het aspect *community relationship* is aan de orde gekomen aan de hand van de vraag of de respondenten het een meerwaarde vinden wanneer een website een maatschappelijke missie uitdraagt of een goed doel steunt en of zij zich hierdoor ook meer verbonden voelen met de organisatie. Vervolgens werd hierop doorgevraagd of dit eventueel positieve gevolgen kan hebben op het sneller doen van een aankoop.

De ene helft van de respondenten vindt het een meerwaarde wanneer een website een maatschappelijke missie uitdraagt of een goed doel steunt en zou eerder een aankoop kunnen doen. Respondent 1 (respondentgroep A): *'Ik denk van wel. Tenminste dan zou je eerder iets willen geven dan wanneer de site dat niet doet, omdat dat gewoon andere mensen helpt.'* De andere helft is hier wat sceptisch over. Een aantal respondenten vindt dit goed of belangrijk, maar dit is afhankelijk van het product wat gekocht wordt. Zij geven aan dat kwaliteit vaak boven een maatschappelijke missie wordt verkozen. Zoals respondent 10 (respondentgroep B): *'Maatschappelijke missie vind ik heel goed. Maar ik zal niet dat product eerder kopen dan een ander product. Nu weet ik dat Tony Chocolonely heel lekker is, maar niet als ik het zie ergens en er staat 100% slaafvrij, en ik wist dat andere chocola lekkerder was dan koos ik de lekkerste. Ik vind het wel belangrijk, maar baseer mijn keuze er niet op.'* Andere respondenten zijn juist erg duidelijk en geven gelijk

aan dat het geen meerwaarde is voor hen. Zoals respondent 6 (respondentgroep A): *'Hmm ik vind dat een beetje onzin, is voor mij geen meerwaarde.'*

De vervolgvraag voor de respondenten was of zij zich door een maatschappelijke missie of een goed doel wellicht meer verbonden voelden met de website of product. Hierop geeft een merendeel aan dat zij zich niet méér verbonden voelen tot een website of product wanneer het een maatschappelijke missie heeft of goed doel steunt. De helft van deze respondenten vindt dat het puur om het product gaat en zij geven aan niet beïnvloed te worden door verbondenheid. Respondent 8 (respondentgroep B): *'Nee. Uiteindelijk kies je gewoon dat wat bij je past en wat je lekker vindt.'* Een aantal mensen waren positief en zij deelden de mening dat wanneer een website een maatschappelijke missie of goed doel steunt het wel voor verbondenheid zorgde en zij het gevoel kregen dat je samen ergens aan mee helpt.

'Ja, dan heb je het gevoel dat je met een betere wereld meebouwt. En dat het verhaal achter een product veel groter is dan wat je zelf beseft als je een reep chocola eet.' – Respondent 7 (respondentgroep B)

Wanneer er wordt gekeken binnen de twee respondentgroepen zijn bijna alle respondenten van respondentgroep A positief over een website die een maatschappelijke missie of goed doel steunt. Respondentgroep B heeft hier een meer verdeelde mening hierover. Hun meningen waren evenredig verdeeld over positief, neutraal en negatief ten aanzien van een website die een maatschappelijke missie of goed doel steunt. De helft van respondentgroep A voelde zich hierdoor ook meer verbonden met de website in tegenstelling tot respondentgroep B. Een grote meerderheid van respondentgroep B antwoordde hier negatief op en gaven aan dat er geen sprake was van een gevoel van verbondenheid door een maatschappelijke missie of iets dergelijks. Als aanvulling werd door de respondenten aangegeven dat verbondenheid wel eventueel gecreëerd kan worden met beelden. Dit maakt het goede doel of de maatschappelijke missie meer tastbaar, waardoor de klant kan zien hoe het bedrijf zich inzet om te helpen.

4.6 Op welke manier kan VEM het best worden toegepast op het aankoopbeslissingsproces?

Beide respondentgroepen zijn bevraagd op welke manier Virtual Experiential Marketing invloed heeft op hun aankoopgedrag. In deze paragraaf wordt gekeken naar welke aspecten van invloed zijn op het aankoopbeslissingsproces.

4.6.1. Pre-aankoopfase

De vragen die werden gesteld aan de respondenten waren onder andere of zij tevreden waren over de website en wat hun eerste indruk was van die website. Deze vragen typeren de pre-aankoopfase waarbij klanten de behoefte bepalen en informatie verzamelen. Bijna iedere respondent gaf aan dat tevredenheid over een website ontstaat door een overzichtelijke en professioneel ogende website te laten zien.

Dit houdt in dat:

- Het menu moet duidelijk in beeld staan en structuur bieden.
- Ruime indelingen, niet te veel tekst en niet dicht op elkaar, duidelijk lettertype.
- Het kleurgebruik moet goed zijn, waardoor het netjes en rustig oogt.
- Het doel van de website moet centraal staan, zoals tickets kopen, overnachting boeken of informatie op doen.
- Er moet representatief beeldmateriaal worden gebruikt waardoor klanten een goede indruk kunnen krijgen van het product of dienst dat zij wellicht gaan aanschaffen.

‘Ja ik vind hem wel strak. Overzichtelijk. Voornamelijk door het filmpje, je wordt gelijk meegenomen wat de belevenis is. En daar onder zie je al gelijk waar je uit kunt kiezen, dat is wel overzichtelijk en prettig. Hieronder staan dan bijvoorbeeld gewoon die categorieën blijf slapen, prijzen en park. Het is gewoon allemaal duidelijk aangegeven, niet te veel poespas.’ – Respondent 12 (respondentgroep B)

Volgens de respondenten kan met deze punten ingespeeld worden op de pre-aankoopfase van de klant. Hiermee creëert een website een goede eerste indruk bij de klant en kan er eventueel worden over gegaan op de aankoopfase.

4.6.2 Aankoopfase

Bij het beslissen of een product of dienst aangeschaft moet worden vindt de grote meerderheid van beide respondentgroepen het belangrijk een positief gevoel te ervaren tijdens het bezoeken van de website. Echter zit er bij respondentgroep B een uitzondering. De respondent zegt: *‘Nou dat ligt eraan wat je koopt. Wanneer ik een wasmachine koop, hoef ik daar niet vrolijk van te worden, maar wanneer ik een beleving of activiteit wil kopen wel.’* (Respondent 8, respondentgroep B)

Daarbij geven echter alle respondenten aan dat zij gestimuleerd worden om een aankoop poging te doen wanneer zij een positief gevoel ervaren bij het bezoek aan de website.

Op de vraag of de mogelijkheid tot interactie/ chatten de respondent stimuleert tot een aankoop poging geven beide respondentgroepen een uiteenlopend antwoord, waarbij er evenveel positieve als negatieve antwoorden zijn. Wanneer de respondent positief tegenover interactie staat in de vorm van een chat, wordt hierbij door de meerderheid als kanttekening aangegeven dat het bedrijf wel snel moet antwoorden, anders heeft het geen meerwaarde. Tevens geven enkele respondenten aan dat een chat die plotseling in beeld komt juist niet stimuleert en dit wordt vervolgens als irritant ervaren. Respondent 11 (respondentgroep B) geeft de resultaten in haar antwoord goed weer: *‘Het ligt dus heel erg aan de situatie. Wanneer het gelijk in beeld komt hoeft het van mij niet en stimuleert dit ook juist totaal niet. Wanneer de optie aanwezig is en ik krijg snel antwoord, dan wel.’*

Van respondentgroep A geeft de meerderheid aan dat het gevoel van verbondenheid hen kan stimuleren tot een aankoop poging. Echter geeft de meerderheid van respondentgroep B juist aan dat dit niet

stimulerend is op hun aankoopgedrag. Er wordt gezegd dat het '*een mooie bijkomstigheid*' is, maar het beïnvloedt hun aankoopgedrag niet. Wanneer naar de resultaten van de gehele respondentgroep wordt gekeken op het gebied van verbondenheid en of dit stimulerend is voor een aankoop, is de groep evenredig verdeeld in positieve en negatieve meningen.

Het belangrijkste voor de respondenten is dat zij een prettig gevoel ervaren tijdens een bezoek aan een website. Wanneer zij geen prettig gevoel ervaren, worden op die website geen aankopen gedaan. Er wordt door de respondenten aangegeven dat *sense*, *pleasure* en *interaction* de belangrijkste onderdelen zijn om dit prettige gevoel te behalen. Deze onderdelen hebben dan ook de grootste invloed op de respondent en ook op hun aankoopgedrag. Zij geven aan dat ze afhankelijk van beelden, kleurgebruik en/of video's een mening vormen over de website. Vervolgens wordt op basis daarvan een gevoel gecreëerd. Zo associëren zij hun gevoel over de website aan de hand van beelden die op de website zijn weergegeven. De respondenten zien graag vrolijke mensen weergegeven, waardoor zij zelf ook een prettig gevoel ervaren. Een ander punt wat het prettige gevoel van de respondent kan ondersteunen, is de overzichtelijkheid op een website. Dit wordt voornamelijk gecreëerd door een duidelijk menu en de mogelijkheid om op verschillende knoppen te kunnen klikken wat de website snel navigeerbaar maakt.

4.7 Bijvangst

De bijvangst onderscheidt zich in drie categorieën. Deze bestaat uit unieke uitspraken, uitzonderlijke opmerkingen en bijvangst. De bijvangst is te vinden in het bijlagenboek in bijlage 8.

Hoofdstuk 5: Conclusie

In het hoofdstuk conclusie worden de resultaten geanalyseerd. Hierbij wordt antwoord gegeven op de analytische deelvraag, die luidt als volgt:

'Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de meningen van (potentiële) klanten ten aanzien van de sterke en zwakke punten van experiential marketing waardoor een positief effect wordt gecreëerd op het aankoopgedrag?'

De conclusie is ingedeeld in een paragraaf met meerdere subparagrafen. In de subparagrafen komt naar voren op welke manieren experiential marketing invloed heeft op het aankoopgedrag van (potentiële) klanten en beantwoord daardoor ook de hoofdvraag van dit onderzoek.

5.1 Effecten van Experiential marketing op het aankoopgedrag

5.1.1 Sterke punten

De sterke punten die naar voren komen met betrekking tot het positief effect hebben van experiential marketing op het aankoopgedrag zitten voornamelijk in het onderdeel *sense*, *pleasure* en *interaction*. Hieronder volgt de analyse.

Sense

Op basis van sense kan een positief gevoel gecreëerd worden op een website. Respondenten geven aan dat ze afhankelijk van beelden, kleurgebruik en/of video's een mening vormen over de website. Het is belangrijk dat consumenten in de beelden een realistische weergave krijgen van wat hen te wachten staat met het product of dienst. Het kleurgebruik moet op elkaar zijn afgestemd en voor overzichtelijkheid zorgen. Tevens moet video moet op pauze gedrukt kunnen worden. De indruk moet overeenkomen met de verwachtingen om een positieve indruk achter te laten bij de klant en ze over te kunnen laten gaan naar de aankoopfase.

Pleasure

Het belangrijkste voor de respondenten is dat zij een prettig gevoel ervaren tijdens een bezoek aan een website, wat stimuleert om een aankoop te doen. Het gevoel wat wordt geassocieerd met een website gebeurt aan de hand van beelden die op de website worden weergegeven. De respondenten zien graag vrolijke mensen in beelden in een passende setting, waardoor zij zelf ook een prettig gevoel ervaren bij het product of dienst.

Interaction

Een ander punt wat ondersteunend is voor een prettig gevoel bij de respondent is de overzichtelijkheid op een website. Dit wordt gecreëerd door een duidelijk en gestructureerd menu, waardoor de website snel navigeerbaar wordt. En tevens de mogelijkheid om op verschillende knoppen te kunnen klikken waarbij het

doel van het bezoek aan de website centraal staat. Om informatie te verzamelen en te beoordelen rondom een product of dienst speelt *interaction* een belangrijke rol. Hierdoor wordt een aankoop gestimuleerd.

5.1.2 Zwakke punten

Onderdelen die minder scoren op het positieve effect van experiential marketing op het aankoopgedrag zijn flow en community relationship. Echter kunnen zij nog wel van belang zijn, maar in mindere mate.

Flow

Respondenten kunnen worden meegenomen naar een andere wereld door een video en eventuele muziek. In de meeste gevallen zorgt het ervoor dat respondenten juist meer willen ontdekken op de website en langer blijven hangen. Het onderdeel flow kan pas toetreden wanneer bovenstaande onderdelen *sense*, *pleasure* en *interaction* positief aanwezig zijn. Er is geen rechtstreeks verband ontdekt dat flow effect heeft op het aankoopgedrag.

Community Relationship

Het uitdragen van een maatschappelijke missie of het steunen van een goed doel op een website kan een meerwaarde hebben en zal kunnen zorgen voor het sneller doen van een aankoop. Echter de andere keren is de kwaliteit van een product belangrijker. Vaak wordt hierdoor het gevoel van verbondenheid ook niet mee gecreëerd en wordt er alleen naar het product gekeken.

Hoofdstuk 6: Discussie

In dit hoofdstuk zullen enkele punten uit het onderzoek worden geëvalueerd en zal kritisch gekeken worden naar de gemaakte keuzes. Aanbevelingen voor een vervolgonderzoek en de bijvangst zullen tevens in dit hoofdstuk worden besproken.

6.1 Theoretisch relevantie

In deze paragraaf wordt gekeken in welke mate de resultaten aansluiten bij de theorie uit het theoretisch kader. Voorafgaand aan het onderzoek was informatie verzameld over belevenissen en belevenissen binnen marketing (experiential marketing). Later werd de Virtual Experiential Marketing theorie gevonden. In het onderzoek van Luo, Chen, Ching, Liu (2011) komen vijf Virtual Experiential Marketing (VEM) elementen naar voren die positieve effecten hebben op zowel de browse- als de koopintentie van de consument. Dit sloot goed aan op het onderzoek, aangezien klanten van De Wilgenwaard voornamelijk online aankopen doen en De Wilgenwaard deze klanten ook online wil beïnvloeden. Grotendeels komt de VEM theorie overeen met dit onderzoek, maar er zijn wel enkele verschillen gevonden. Deze worden hieronder kort toegelicht.

Dat alle VEM-elementen een positieve invloed zouden hebben op de bezoekerervaring van een website, komt deels overeen met de resultaten van dit onderzoek. Echter zijn er enkele verschillen in de mate waarop een VEM-element van invloed is voor een positieve website-ervaring. Zo klopt de theorie dat *sense* en *pleasure* elementen een positieve invloed hebben op de ervaring van de klant tijdens het bezoek aan een website, indien het op de juiste manier is toegepast. Het *community relationship* element daarentegen heeft een minder grote invloed op de consument. Slechts de helft van de respondenten geeft aan hier een meerwaarde aan te hechten en de grote meerderheid geeft duidelijk aan dat dit geen invloed heeft op hun aankoopgedrag. Tevens zijn over het *interaction* element uiteenlopende meningen. Hierbij worden kanttekeningen gegeven dat het alleen een meerwaarde kan zijn indien er direct gereageerd wordt en zij niet gedwongen worden te contacteren door een pop-up bericht. Op andere punten komt *interaction* wel overeen met de theorie, zoals in het geval van snel willen kunnen navigeren op een website. De mate van *flow* was lastiger te bevragen dan de andere onderdelen. Doordat mensen vaak niet bewust door hebben wanneer zij 'ondergedompeld' worden is *flow* aan de hand van de vraag, of men door bepaalde prikkelingen langer 'blijft hangen' op een website, bevraagd. Het is onduidelijk of dit theoretisch correct is om het op deze manier te bevragen. Echter gaf de grote meerderheid van de respondenten aan dat zij hierdoor wel langer op de website bleven. Zij raakten geïnteresseerd door de prikkelingen en wilden hierdoor meer te weten komen over de website.

De VEM theorie is getest, maar de bevindingen komen niet geheel overeen met wat de theorie zegt. Het is namelijk erg van belang op welke manier een VEM-element wordt ingezet waardoor het als positief ervaren kan worden. Voor de theorie betekent dit dat het aangeraden wordt hier verder onderzoek op wordt gedaan op welke manier de VEM-elementen moeten worden toegepast waardoor succes ontstaat.

6.2 Praktische relevantie

De praktische relevantie van het onderzoek is hoog. De vrijetijdsector is namelijk de sector van de toekomst. De balans tussen wonen, werken en ontspannen, ofwel 'the quality of life' wordt steeds belangrijker. Zo is er een enorme groei in het aanbod en de vraag hierin. Binnen deze ontwikkeling wordt beleving ook steeds belangrijker, mensen willen iets unieks beleven (Lukken 2017). Het gevolg hiervan is dat bedrijven in moeten spelen op deze behoefte om concurrentievoordeel te behalen. De uitkomsten van dit onderzoek helpen niet alleen De Wilgenwaard met het inzetten van Virtual Experiential Marketing, maar kunnen ook toegepast worden op het hele werkveld.

Aan de hand van de resultaten en conclusie zijn aanbevelingen gedaan aan de eigenaren van De Wilgenwaard. Zij hebben groot belang bij dit onderzoek omdat zij momenteel over drie verschillende websites beschikken, waar de klanten hun aankoop op doen. Tevens biedt De Wilgenwaard verschillende beleveniswaardige activiteiten aan, waarbij momenteel Beat The Matrix het hoogst zal scoren op beleving. Dit onderzoek geeft een realistisch beeld over de meningen en voorkeuren van de consument ten aanzien van experiential marketing. Met deze informatie kan op de behoefte van de consument worden ingespeeld, waardoor zij een prettig gevoel ervaren.

Het is belangrijk om experiential marketing op goede momenten in het aankoopbeslissingsproces toe te voegen. Dit zorgt ervoor dat consumenten geprikkeld worden om een product of dienst aan te schaffen. Met de uitkomsten van dit onderzoek wordt er informatie verkregen over welke aspecten een positieve invloed hebben op het aankoopgedrag en hoe deze aspecten het meest effectief kunnen worden toegepast. Het gevolg van het correct toepassen van experiential marketing kan zijn dat het aantal boekingen stijgt. Dit levert positief bij aan de omzet en klantloyaliteit. Deze uitkomsten zijn van belang, omdat deze direct in de praktijk iets kunnen opleveren. Tevens kan deze informatie en kennis geïntegreerd worden in het marketingbeleid van het gehele werkveld.

De praktische relevantie wordt versterkt doordat vanaf het moment dat de aanbevelingen bij de opdrachtgever terecht komen, deze vrijwel meteen ingevoerd kunnen worden. In combinatie met de nieuwe website van de nieuwe activiteit die volop gepromoot wordt, kan het vanaf dat moment positieve resultaten opleveren.

De uitkomsten van dit onderzoek hebben ervoor gezorgd dat er met een bredere blik wordt gekeken naar het onderwerp. Het bleek dat respondenten ook vaak via mobiele telefoon een aankoop of boeking verrichten. Het is voor de opdrachtgever en andere organisaties van belang om hier ook rekening mee te houden om de uitkomsten tot een zo positief mogelijk resultaat te leiden.

De aanbevelingen zullen aan de opdrachtgever worden voorgelegd en besproken, zodat de aanbevelingen realistisch en uitvoerbaar worden. Dit zal ervoor zorgen dat het doel binnen en buiten het onderzoek zal worden behaald.

6.3 Beperkingen

Bij de beperkingen wordt met een kritische reflectie naar het eigen onderzoek gekeken. Het onderzoek wordt hiermee in een breder kader geplaatst. Er wordt gekeken naar welk mogelijk effect de beperkingen kunnen hebben op de resultaten en in welke mate zij de kwaliteit van de aanbevelingen beïnvloeden.

Tijdens het afnemen van de interviews bij de respondenten kwam naar voren dat respondenten een bepaalde mening of gevoel kregen bij een website, doordat zij de Efteling of Tony Chocolonely al kenden. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat zij daardoor niet een geheel objectieve mening konden geven, waardoor de validiteit van het onderzoek is verminderd. Dit geldt voornamelijk voor de aspecten *sense* en *pleasure*. Op dat moment is het lastig te interpreteren of de respondent echt beïnvloed wordt door de beelden en/of muziek of dat zij dat gevoel alleen al hebben bij het horen of zien van de naam Efteling of Tony Chocolonely. Echter was het gebruiken van voorbeeld websites noodzakelijk om mensen te kunnen bevragen over de verschillende aspecten. Wanneer dit zonder voorbeeld websites gebeurde, kregen mensen geen goed beeld over het onderwerp waarnaar gevraagd werd. Daarentegen is er regelmatig doorgevraagd wat ervoor gezorgd heeft dat de onderbouwing van de respondent duidelijk werd, waardoor de respondent gestuurd werd om verder na te denken over hun antwoorden. Het gevolg hiervan is dat meerdere respondenten aangaven dat hun gevoel ontstond doordat zij het product of merk al kenden, maar het in combinatie van wat zij zagen aan prikkelingen versterkt of verzwakt werd. De resultaten zijn voor een klein deel beïnvloed wat ten koste is gegaan van de betrouwbaarheid van dit onderzoek.

Bij het aspect *interaction* van de dimensie Virtual Experiential Marketing was niet geheel duidelijk welke inhoud hieraan verbonden kon worden. De onderzoekers wisten aan de hand van de literatuur wat het aspect inhield. Het is aan de respondenten daarentegen een lastig aspect om te bevragen. Wanneer het aspect *interaction* op een website werd bevraagd was het meerdere keren onduidelijk voor de respondenten wat hier precies mee bedoeld werd. Het is in dat geval vaak opgemerkt als een erg abstract woord, een woord waar niet gemakkelijk een herkenbare invulling aan gegeven kon worden. Het gevolg hiervan was dat respondenten niet altijd een bruikbaar antwoord konden geven. Dit is achteraf, tijdens het verwerken van de resultaten opgemerkt. Het gevolg voor de resultaten is dat hierdoor informatie over dit aspect ontbreekt waardoor niet met zekerheid een valide conclusie kan worden gegeven. Een voordeel is dat een aantal respondenten juist 'out of the box' gingen denken door deze vraag en zij juist nieuwe ingevingen hebben gegeven over dit aspect wat ten goede is gekomen voor de resultaten en conclusie.

Om het onderzoek in goede banen te leiden werd gebruik gemaakt van de nodige feedbackmomenten. Voorafgaand aan het afnemen van de interviews zijn de interviewlijsten voorzien van feedback. De feedback die telkens terugkwam is dat de interviewlijst erg lang was en veel tijd in beslag zou nemen. Er zijn daarna keuzes gemaakt om het aantal interviewvragen in te korten en een aantal vragen samen te voegen. Hierdoor overlaptten enkele elementen elkaar en waardoor respondenten erg brede en uiteenlopende antwoorden gaven. Dit zorgde voor onduidelijkheid bij de respondent hierdoor heeft niet altijd verzadiging kunnen

optreden bij alle aspecten. Naderhand is de conclusie getrokken dat aan een aantal interviews juist meer tijd besteed had kunnen worden. Hierdoor misten de conclusie en resultaten op sommige vlakken diepgang. Bij de respondenten die een kort interview hebben afgelegd, had meer doorgevraagd kunnen worden of hadden extra respondenten bevraagd kunnen worden om meer inzichten te krijgen. Dit zou uiteindelijk geleid kunnen hebben naar een betrouwbaardere en meer valide aanbeveling.

6.4 Vervolgonderzoek

Geadviseerd wordt om een verdiepend vervolgonderzoek te doen naar wat de inhoud van de VEM-elementen exact moet zijn volgens de klant. Als aanvulling daarop kan tevens een afnemersanalyse en marktanalyse worden gedaan. Op deze manier kan nog specifiekere naar de wensen en behoeften van de klant worden geluisterd en kan De Wilgenwaard hier vervolgens op inspelen.

Daarnaast wordt geadviseerd om specifiek onderzoek te doen naar welke manier experiential marketing toegevoegd kan worden op mobiele websites. Mobiele websites verschillen van gewone websites en hierop kan vaak niet alles vertoond worden wat op de gewone website wel te zien valt. Aangezien tegenwoordig ook veel aankopen via de mobiele website worden gedaan, wordt geadviseerd om te onderzoeken hoe de mobiele website optimaal vertoond kan worden, waardoor klanten sneller geneigd zijn om een aankoop te doen.

Het gehele onderzoek is afgelegd in een tijdsperiode van vijf maanden, vanaf februari 2018 tot en met juni 2018. Dit is relatief gezien een korte periode. Op grond hiervan zijn bepaalde keuzes gemaakt, zoals het maximaal aantal respondenten van twaalf personen en de tijdsduur van een interview. Voor een vervolgonderzoek wordt aangeraden om de onderzoeksperiode te vergroten naar minimaal acht maanden zodat er uitgebreidere interviews gehouden kunnen worden en dieper ingegaan kan worden op de verschillende aspecten, wat de resultaten, conclusie en de aanbeveling positief beïnvloedt.

Hoofdstuk 7: Aanbevelingen

De Wilgenwaard wil het marketingbeleid aanpassen om voor een positieve beïnvloeding van het aankoopgedrag van (potentiële) klanten te zorgen middels experiential marketing. Het gewenste resultaat is dat De Wilgenwaard door middel van experiential marketing meer klanten zal trekken voor onder andere Beat The Matrix. De aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten en de conclusie, hierdoor wordt het doel van het onderzoek bereikt.

Experiential Marketing in de praktijk

Om experiential marketing op de website van De Wilgenwaard de positieve effecten te laten geven zoals in dit onderzoek is onderzocht, worden in deze paragraaf aanbevelingen gedaan. Uit de conclusie is gebleken dat een overzichtelijke website van groot belang is voor de consument om een aankoop te doen. Ziet de website er niet overzichtelijk uit, kijkt de consument verder en wordt hij/zij niet gestimuleerd om een aankoop op te doen. Zo werkt dat ook met de verwachting die men schept. Consumenten willen graag realistische beelden in een passende setting van het product of dienst zien, hiermee scheppen zij een mening. Wanneer dit op de juiste manier gebeurt, stimuleert dit een aankoop. De Wilgenwaard wordt geadviseerd om de volgende handelingen toe te passen op de website, waardoor de consument een prettige beleving zal ervaren tijdens het bezoek van de website en sneller gestimuleerd zal raken om een aankoop te doen. Bijbehorende voorbeelden bij de gegeven aanbevelingen zijn te vinden in bijlage 9 van het bijlagenboek.

Afbeeldingen, video's en geluiden

Het wordt De Wilgenwaard geadviseerd om representatieve beelden van het product of de dienst te gebruiken die bij het eerste moment wanneer men de website bezoekt te zien zijn. Hierbij wordt het aangeraden om gebruik te maken van mensen die zich in een setting bevinden die aansluit op het product of de dienst. Bij voorkeur wordt er gebruik gemaakt van meerdere afbeeldingen/beelden van het product of de dienst. Zie voorbeeld 1 in bijlage 9.

Welke emotie wordt afgebeeld is afhankelijk van welke emoties het bedrijf de klant wil meegeven, maar in het geval van De Wilgenwaard is dit voornamelijk plezier, waardoor lachende mensen op beelden sterk wordt aangeraden. Zie voorbeeld 2 in bijlage 9.

Verder wordt het aangeraden om een video te plaatsen over het product of de dienst. Deze video moet bij het bezoek aan de website niet direct afspelen, maar hierbij is het van belang om een duidelijke play en pauze knop toe te voegen. Wanneer de optie van een video wordt toegepast in combinatie met geluid/muziek wordt aangeraden om het geluid in eerste instantie uit te zetten, zodat geïnteresseerden het geluid kunnen aanklikken wanneer ze dat leuk vinden. Zie voorbeeld 3 in bijlage 9.

Overzicht op de website

Het wordt De Wilgenwaard geadviseerd om een overzichtelijke website te creëren die makkelijk en snel navigeerbaar is voor de klant.

Het wordt aangeraden om dit te doen middels een duidelijk menu te creëren voor de klant. Dit wordt gecreëerd door het doel van het bezoek aan de website direct duidelijk in beeld te brengen waardoor consumenten niet lang hoeven te zoeken. Zoals tickets boeken, een reservering kunnen maken of een product kopen. Bij het bepalen welke hoofdopties er in eerste instantie worden gepresenteerd aan de klant, moet het doel waarom een klant de website zal bezoeken worden meegenomen. Voor De Wilgenwaard betekent dit dat het reserveren van de activiteit als een duidelijke button op het hoofdscherm in beeld moet staan. Zie voorbeeld 4 in bijlage 9.

Het wordt geadviseerd om het kleurgebruik rustig en gebalanceerd te houden op de website. Dit houdt in om de basiskleur wit te combineren met een andere willekeurige kleur. Zie voorbeeld 5, bijlage 9.

Tevens wordt het De Wilgenwaard aangeraden om verschillende buttons toe te voegen aan een website, waarbij klanten direct kunnen navigeren naar het onderdeel waar ze naar op zoek zijn. Dit zijn vaak buttons zoals contact of informatie. Wanneer een klant de website bezoekt en al weet wat hij wil, moet hij nog maar enkele 'klikken' verwijderd zijn om zijn doel te behalen. Zie voorbeeld 6 in bijlage 9.

Tot slot wordt nog aanbevolen om de mogelijkheid tot interactie in de website mee te nemen. Dit moet worden weergegeven als een knop/button in de webpagina, waarbij indien gewenst de klant zelf de live chat kan openen, maar ook op andere manier zoals telefoon of email kan contacteren. Tevens is het van belang bij het toevoegen van een live chat aan een website, dat er ook iemand aanwezig is van het bedrijf die direct antwoord kan geven via de live chat. Zie voorbeeld 7 in bijlage 9.

De Wilgenwaard wordt geadviseerd om voornamelijk tijd en aandacht te besteden aan bovenstaande onderwerpen. Deze paragrafen beschrijven een praktijkgerichte manier hoe experiential marketing het best kan worden toegepast waardoor klanten een positieve beleving krijgen op de website en reserveringen voor het nieuwe project, Beat The Matrix wordt gestimuleerd.

Literatuur

Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.

Brakus, J.J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68

De Wilgenwaard. (2017). *Personeelshandboek de Wilgenwaard* (versie 2.9). Nijverdal.

Doorewaard, H., Kil, A., Van de Ven, A. (2015). *Praktijkgericht kwalitatief onderzoek: Een praktische handleiding*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers

Feil, S. (2016, 29 november). *Building personalized experiences*. Geraadpleegd op 12 maart 2018, van <https://www.adweek.com/sponsored/why-data-now-driving-force-behind-event-marketing-success-174830/>

Hinloopen, J., Adriaansen, P., & Zuiderwijk, A. (2009). *Praktische economie* (5^e druk). 's-Hertogenbosch: Malmberg

Hauser, E. (2007). Brandweek: Experiential Marketing, in Experiential Marketing Forum. 26 juli 2007. Geraadpleegd op dinsdag 20 maart 2018 van <http://ixma.org/articles/brandweek072607.pdf>

Hogeschool van Arnhem en Nijmegen. (2018). *Actieve vrijetijdsbesteding: hoorcollege week 1* [powerpoint]. Geraadpleegd op 28 februari 2018, van https://study.han.nl/sites/SBE-VAV/act4/GS/layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc=/sites/SBE-VAV/act4/GS/Resources/HC%20wk.%201%20Intro%20en%20Experience%20Economy_1718_vs3.pdf&action=default

Hogeschool van Arnhem en Nijmegen. (2018). *Modulehandleiding 'Actieve vrijetijdsbesteding'*. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van https://study.han.nl/sites/SBE-VAV/act4/GS/layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc=/sites/SBE-VAV/act4/GS/Resources/MHL%20Actieve%20Vrijetijdsbesteding%20SBE%202017-2018_semester%202.pdf&action=default

International Experiential Marketing Association. 2011. Geraadpleegd op dinsdag 20 maart 2018 van <http://www.ex-perientialforum.com>

Jurowski, C. (2009). An examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 23.

Klein Wolterink, S. (2015). *Marketingcommunicatie*. Geraadpleegd op donderdag 15 maart 2018, van <https://www.ensie.nl/suzanne-klein-wolterink/marketingcommunicatie>

Kotler, P. (1973–1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.

Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.042

Lukken, G. (2017) *Vrijetijd trends op Vrijetijds kennis*. Geraadpleegd op vrijdag 22 juni 2018, van http://www.vrijetijds kennis.nl/vrijetijd_trends

Luo, M.M., Chen, J.S., Ching R.K.H., Liu, C.C. (2011). An Examination of the Effects of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. *The Service Industries Journal*, 31:13, 2163-2191, DOI: 10.1080/02642069.2010.503885

Luo, M.M., Chen, J.S., Ching R.K.H., Liu, C.C. (2011). An Examination of the Effects of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. [Figuur] Geraadpleegd op 6 april 2018 van <https://www-tandfonline.com.ru.idm.oclc.org/action/doSearch?AllField=An+examination+of+the+effects+of+virtual+experiential+marketing+on+online+customer+intentions+and+loyalty>

Nederstigt, A.T.A.M., & Poiesz, T.B.C. (2014). *Consumentengedrag* (6^e druk). Houten: Noordhoff Uitgevers bv Groningen.

Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the Experience Economy* [Figuur]. Geraadpleegd op 20 maart 2018, van <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press

Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (2012). *De beleviseconomie* (2^e herziene druk). Den Haag: Sdu Uitgevers.

Recron (2018) *Zeven belevingskleuren*. Geraadpleegd op dinsdag 10 april 2018 van <https://www.recron.nl/zeven-belevingskleuren>

Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management"* (pp. 10-11).

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press.

Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice*. New York: Ecco.

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page, London, UK.

Tsaur, S., Chiu, Y., & Wang, C. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21:1, 47-64, DOI: 10.1300/J073v21n01_04

Van Raaij, S. (2015). *Escape rooms: Marketing zonder vaste klanten?!* Geraadpleegd op zondag 18 februari 2018, van <https://www.one4marketing.nl/blog/escape-rooms-marketing-zonder-vaste-klanten>

Vandermerwe, S. (1993). Jumping into customer's activity cycle: a new role for customer services in the 1990s. *Columbia Journal of World Business*, 28(2), 46-66.

Verhoeven, N. (2012). *Wat is onderzoek?* Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers

You-Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality, *International Journal of Organizational Innovation* 3(1): 189–209.

Yuan, Y-H.; Wu, C. (2008). Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 32(3): 387–410.
<http://dx.doi.org/10.1177/109634800831739>