

SAXION UNIVERSITY OF APPLIED
SCIENCES ACADEMIE MENS EN ARBEID

Klantbeleving binnen Justbrands



Auteur: Zia Ahmadi

Toegepaste Psychologie

23 maart 2018

Hoe is het gesteld met de verschillende belevingsaspecten die worden onderscheiden bij de klanten die aankopen doen in de Justbrands winkel in Bataviastad in de periode van 9 tot en met 13 oktober 2017?

Auteur

Zia Ahmadi
studentennummer: 308192
Toegepaste psychologie
z.ahmadi@live.nl

Deventer, 23 maart 2017

Opdrachtgever

Justbrands
Ruben Groenendal
Justbrandsoutlet@hotmail.com
0320-246999

Opleiding

Saxion Hogeschool Deventer
Academie Mens en Arbeid
Opleiding: Toegepaste Psychologie
Hoofdstroom: Klinische psychologie

Begeleiders

1e begeleider: Jan Willem de Graaf
2e begeleider: Janneke Jolij

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport dat is geschreven als afstudeeropdracht voor de opleiding Toegepaste Psychologie, aan de hogeschool Saxion te Deventer. In het kader van de hoofdstroom 'Klinische psychologie' heb ik een onderzoek uitgevoerd naar klantbeleving in de kledingzaak Justbrands te Lelystad.

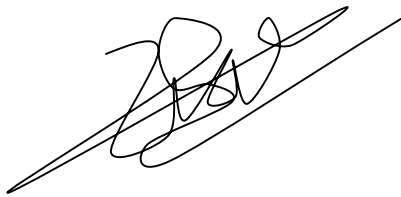
In dit rapport kunt u lezen over het onderzoeksopzet, het theoretische kader, de uitvoering, resultaten, conclusies en de aanbevelingen. Het proces verliep niet altijd even soepel, maar uiteindelijk ben ik erg trots op het resultaat. Dankzij mijn begeleiders heb ik elke keer weer de draad kunnen oppakken. Het proces van het afstuderen is voor mij erg leerzaam geweest.

Ik zou graag Ruben Groenendal willen bedanken voor het feit dat het mogelijk werd gemaakt om dit onderzoek uit te voeren binnen Justbrands. Ook wil ik de team van Justbrands te Lelystad bedanken voor hun medewerking aan dit onderzoek. Graag wil ik een bijzonder woord van dank richten aan Jan Willem de Graaf voor zijn waardevolle, geduldige, snelle- en effectieve begeleiding. Ten slotte bedank ik uiteraard Janneke Jolij voor haar feedback en haar rol als tweede afstudeerbegeleidster.

Veel plezier toegewenst aan de lezer van dit rapport. Hopelijk kan Justbrands effectief gebruik maken van de conclusies en aanbevelingen die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen en dat het onderzoek goed uitpakt in het verbeteren van de klantbeleving in Justbrands te Lelystad.

Deventer, maart 2018

Zia Ahmadi

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, likely representing the name Zia Ahmadi.

Samenvatting

In de periode 2007-2015 is het aantal webshops volgens CBS (2016) verzesvoudigd. Fysieke winkels krijgen hiermee steeds meer concurrentie, waardoor ze manieren moeten bedenken om zich te onderscheiden en uniek te maken voor de consument. Het management van Justbrands – een modezaak voor mannen – wil weten welke aspecten van de beleving in welke mate door de winkelende klant het meest worden gewaardeerd, zodat deze aspecten in de identiteit van het ‘merk’ wellicht nog sterker geaccentueerd kunnen worden. Uit het rapport ‘The disconnected Customer’ komt naar voren dat 76 procent van de respondenten bereid zijn tot twintig procent meer te betalen voor een betere klantervaring (Capgemini, 2017). De klantbeleving is op 5 gebieden meetbaar te maken, om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag.

“Hoe is het gesteld met de verschillende belevingsaspecten die worden onderscheiden bij de klanten die aankopen doen in de Justbrands winkel in Bataviastad in de periode van 9 tot en met 13 oktober 2017?” De klantbeleving is kwantitatief onderzocht aan de hand van een voor dit onderzoek opgestelde enquête, bestaande uit de vijf schalen uit de strategische belevingsmodules van Schmitt (1999): sensorische beleving, affectieve beleving, cognitieve beleving, fysieke beleving en relationele beleving. Het onderzoek heeft op 3 doordeweekse dagen plaatsgevonden, 40 van de 70 kopende klanten hebben als respondent meegedaan, allen tussen de zestien en vijventachtig jaar oud. De schalen bleken allemaal een voldoende tot goede betrouwbaarheid te bezitten (Cronbach’s Alpha tussen de 0,68 en 0,87). De items zijn op een 7-punts Likertschaal gemeten. De gemiddelde belevingen per schaal zijn heel positief: van 4,84 voor relationele beleving tot 6,28 voor affectieve beleving. Ondanks de hoge beoordelingen van de schalen zijn er significante verschillen tussen de schalen onderling gevonden. Het relationele aspect is significant lager ($p < 0,05$) beoordeeld dan alle andere aspecten van de klantbeleving. Dit geldt ook voor het cognitieve aspect, dat ook significant lager dan de rest van de schalen is beoordeeld, behalve het relationele aspect. De affectieve belevingsschaal is significant hoger beoordeeld dan de andere schalen ($p < 0,05$). Dus positief: Affectief, relatief negatief: cognitief en vooral relationeel. De relatieve lage beoordeling op de relationele schaal betekent dat de klanten de verbondenheid met Justbrands niet even hoog beleven als de andere schalen. Uit het onderzoek komt als aanbeveling dan ook naar voren om vooral aan het relationele aspect meer aandacht te schenken, bijvoorbeeld door meer gebruik te maken van social media. Het communiceren van kortingen en belangrijke mededelingen zijn interessante informatie voor de consumenten. Ook is het verstandig het team te blijven trainen voor een betere service. Bij het cognitieve aspect zou Justbrands de prijs-kwaliteit kunnen verbeteren door een langere garantieperiode te hanteren. Hierdoor kunnen de consumenten de kwaliteit van de producten mogelijk meer vertrouwen. Ook kan het management in de gaten houden welke artikelen vaker terug komen door een schade en deze artikelen te filteren om ze voor een lagere prijs aan te bieden of het terug te sturen naar het hoofdkantoor.

Verklarende woordenlijst

Outletstore	Een outletstore is een winkel die bepaalde goederen, bijvoorbeeld restpartijen rechtstreeks aan de consumenten verkoopt (Vandale, 2017).
Justbrands	Justbrands is de naam van de kledingzaak die in meerdere steden is gevestigd. Justbrands heeft ook een outletstore, deze is gevestigd in Bataviastad.
Bataviastad	Bataviastad is een van de grootste outlet centra in Nederland. De outlet is genoemd naar het schip de Batavia uit 1628, waarvan een namaak is afgemeerd bij de Batavia werf (Leon, 2017).
Klantbeleving	“Een beleving, ofwel experience, doet zich voor wanneer consumenten zodanig betrokken raken dat ze een blijvende indruk opdoen. De gebeurtenis wordt in het geheugen opgeslagen en wordt als zeer persoonlijk ervaren. De consument wordt emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel geraakt” (Pine en Gilmore, 1999).
Betrokken klant	Een betrokken klant is een klant die sterk gelooft in het merk/bedrijf/product. De klant deelt diens visie en uit dit graag in de regelmatige interactie met de rest van de omgeving (Verhelst (2010).
Geheugen	Een van de drie functie van de hersenen is het opslaan en het onthouden van informatie, dit wordt ook wel het geheugen genoemd (Folkertsma, 2017).
Emotioneel	Het ervaren van een bepaald gevoel in een situatie (Haringsma. R, 2016).
Fysiek	Een ander woord voor fysiek is ‘lichamelijk’ (Ensie, 2015).
SEM	Strategisch belevingsmodel van Bernd Schmitt (1999). Dit model biedt een bedrijf vijf mogelijkheden om de klantervaring te maximaliseren: sense, feel, think, act en relate.
Sense	Dit is een aspect van het SEM belevingsmodel van Schmitt (1999). In deze module staat het stimuleren van de zintuigen: zien, horen, voelen, ruiken en proeven centraal.
Feel	Dit is een onderdeel van het SEM belevingsmodel (Schmitt, 1999). Deze module draait om het beïnvloeden van emoties om een bepaalde affectieve reactie bij de doelgroep te creëren.
Think	Ook dit is een module is afkomstig is van het SEM belevingsmodel van Schmitt (1999). In deze module gaat het om het zelfstandig nadenken van de consument over het merk en bedrijf.
Act	Act is de vierde module in het SEM belevingsmodel. In dit module gaat het om de fysieke inspanning bij de doelgroep. Lichamelijke inspanning, gericht op gedragsverandering, is van invloed op de betrokkenheid van de doelgroep in de communicatie (Schmitt, 1999).
Relate	Relate is de laatste module in het SEM belevingsschaal en daarin staat de mate van verbondenheid van de consument centraal.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Onderzoeksvraag	8
1.3 Doelstelling van het onderzoek	9
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	10
2.1 Theoretische kader	10
2.2 Hypothesen	13
2.3 Belang van dit onderzoek	13
2.4 Het conceptueel model	14
Hoofdstuk 3 Onderzoeksdesign	15
3.1 Onderzoeksmethode	15
3.2 Onderzoeksgroep	15
3.3 Onderzoeksinstrument	15
3.4 Procedure	16
3.5 Analyse	16
Hoofdstuk 4 Onderzoeksresultaten	18
4.1 Uitvoering en respons van het onderzoek	18
4.2 Resultaten deelvragen	18
4.3 Resultaten hypothesen	21
Hoofdstuk 5 Conclusie, discussie en aanbevelingen	22
5.1 Beantwoorden hoofdvraag & deelvragen	22
5.2 Conclusie hypothesen	23
5.3 Discussie	24
5.4 Aanbevelingen	25
Bijlagen	
Bijlage 1 Bronvermelding	
Bijlage 2 Eigen werkverklaring	
Bijlage 3 Enquête	

Hoofdstuk 1 *inleiding van het onderzoek*

In dit hoofdstuk wordt het belang van het onderzoek naar klantbeleving in kaart gebracht. In paragraaf 1.1 wordt de aanleiding van het onderzoek beschreven. In 1.2 worden de hoofdvraag en deelvragen geformuleerd. Tot slot wordt informatie gegeven over de opdrachtgever van dit onderzoek en welk belang hij heeft voor de uitkomsten van dit onderzoek 1.3.

Aanleiding

Door de groei van de webshops krijgen de fysieke winkels steeds meer concurrentie. De groei van het aantal webwinkels in de periode 2007-2015 is volgens het CBS (2016) verzesvoudigd. Begin 2007 waren er vijf duizend webwinkels en dit is gegroeid naar bijna dertig duizend webwinkels begin 2015. Dit had grote gevolgen voor de fysieke winkels in de non-foodsector, vele moesten hun deuren sluiten. In 2010 waren er ruim tachtig duizend winkels in de non-foodsector, deze daalde naar vierenzeventig duizend in 2015. Dit is een daling van 8.2 procent (CSB, 2016).

Uit de Dutch Smartphone Users rapport van Telecompaper (2016) blijkt dat 86 procent van alle Nederlanders in de leeftijd boven 12 jaar een smartphone in het bezit heeft. Vergeleken met 2015 is de groei van de smartphonebezit in Nederland met vijf procent gegroeid Telecompaper (2016). Steeds meer Nederlanders maken gebruik van apps en websites als kieskeurig.nl, 'Beslist.nl' en daar kunnen winkeliers - als ze niet de goekoopste zijn - last van hebben. Met deze sites/apps kan een klant makkelijk met een paar muisklikken producten met elkaar vergelijken en uitzoeken waar het product het goedkoopst is (Gend, 2014). Doordat consumenten makkelijk op het web producten met elkaar kunnen vergelijken en bestellen, is het minder noodzakelijk om de winkel fysiek te bezoeken. Juist omdat ze zelf veel kunnen uitzoeken op het web, creëren consumenten een hogere verwachting van winkeliers en producten die ze fysiek bezoeken (Gend, 2014; Weijer, 2016). Volgens Weijer (2016) is het voor de winkelier die wil overleven heel belangrijk om de verwachtingen die de consument heeft van de winkel en het product bij elk bezoek aan de winkel waar te maken. Hiertoe is het van belang om 'ervaringsgericht' te werken. Dat wil zeggen, bij iedere klantcontact moeten winkeliers een juiste vorm van klantbeleving bieden, ongeacht of het fysiek of digitaal is. Om dit te bereiken moet de klantbeleving consistent, gepersonaliseerd en aantrekkelijk zijn (van de Weijer, 2016).

Om aan hun omzet te komen, is het hierbij volgens Schmitt (2003) niet voldoende dat bedrijven met audiovisuele en visuele middelen werken, want de consumenten hechten steeds meer waarde aan de effectieve beleving van producten, merken en diensten. De klant laat zich niet meer alleen leiden door rationele elementen zoals product, prijs en plaats, maar ook door de emoties en door de beleving (Schmitt, 2003; Capgemini, 2017). Het emotionele vlak en de winkelbeleving is met de jaren steeds belangrijker geworden in de marketing (van de Weijer, 2016). Uit het rapport 'The disconnected Customer' komt naar voren dat 76 procent van de respondenten bereid zijn tot twintig procent meer te betalen voor een betere klantervaring (Capgemini, 2017).

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van kledingzaak 'Justbrands' in Bataviastad. Justbrands biedt kleding aan mannen tussen de 16 en 85 jaar. Het management van Justbrands wil weten welke huidige aspecten van de beleving in welke mate door de winkelende klant het meest worden gewaardeerd, zodat deze aspecten in de identiteit van het 'merk' wellicht nog sterker geaccentueerd kunnen worden. De huidige aspecten van de klantbeleving bestaan uit: *Sensorische beleving, affectieve beleving, cognitieve beleving, fysieke beleving en relationele beleving*. Ook wordt gekeken om de beleving op alle vlakken positiever te maken. De bedoeling is dat Justbrands in Bataviastad met de kennis die dit onderzoek oplevert, de winkelbeleving nog aantrekkelijker kan maken, zodat de prestaties verhoogd kunnen worden. Tijdens dit onderzoek zal de focus dus liggen op de beleving van de klant die Justbrands in Bataviastad bezoekt. Volgens Pine en Gilmore (1999) wordt klantbeleving

gedefinieerd als een beleving ('experience') die zich voor doet als de klanten zodanig betrokken raken dat ze een blijvende indruk opdoen en emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel geraakt worden. De in het geheugen opgeslagen gebeurtenis wordt als zeer persoonlijk ervaren.

De consument wordt emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel geraakt.

In de omgevingspsychologie is veel onderzoek gedaan naar en inzicht verkregen in de interactie tussen winkelatmosfeer en het consumentengedrag. In 1974 werd het belang van de fysieke omgeving, namelijk de winkelatmosfeer benadrukt door Kotler et al (2005). Kotler beschreef atmospherics als het bewust opstellen van de winkelomgeving om specifieke emotionele effecten teweeg te brengen bij consumenten om zo het koopgedrag te bevorderen (Kotler et al., 2005). Volgens Kotler (2005) zijn de zintuigen van de mens de kanalen voor winkelatmosfeer. Via deze kanalen proberen bedrijven de klantbeleving te beïnvloeden om een betere omzet te krijgen. Volgens Bone en Ellen (1999) heeft geur bijvoorbeeld effect op de emotionele reactie en evaluatie van de winkelomgeving en de producten. Daarnaast is muziek bijvoorbeeld ook een invloedrijke factor wat betreft de winkelatmosfeer. Bij het afspelen van onbekende muziek bleven klanten langer in de winkel dan bij het afspelen van bekende muziek (Yalch & Spangenberg, 2000). Deur en muziek zijn dan voorbeelden van instrumenten die ingezet kunnen worden om de klantbeleving via de zintuiglijke kanalen positief te beïnvloeden.

1.2 Onderzoeksvraag

Hoe is het gesteld met de verschillende belevingsaspecten die worden onderscheiden bij de klanten die aankopen doen in de Justbrands winkel in Bataviastad in de periode van 9 tot en met 13 oktober 2017?

Deelvragen

Met dit onderzoek wordt gezocht naar een antwoord op de hoofdvraag: *Hoe is het gesteld met de verschillende belevingsaspecten bij de klanten die aankopen doen in de Justbrand winkel in Bataviastad?* Om op deze hoofdvraag een antwoord te kunnen geven zijn er vijf deelvragen ontwikkeld.

Volgens Schmitt (1999) biedt ieder klantcontact een bedrijf vijf mogelijkheden om de klantervaring te maximaliseren: sensorische, affectieve, cognitieve, fysieke en relationele beleving. In dit onderzoek zal per type beleving gemeten worden hoe positief of negatief de klant dit ervaart.

1. *Sensorische beleving: in welke mate beleven de klanten in Justbrands de waarneembare aspecten als positief, zoals temperatuur, geur, muziek en service?*
2. *Affectieve beleving: in welke mate voelt de klant zich welkom en gerespecteerd in Justbrands?*
3. *Cognitieve beleving: in welke mate denkt de klant dat het verstandig is om in Justbrands te kopen?*
4. *Fysieke beleving: in hoeverre is de klant in de winkel in staat gebleken te doen (zoeken, switchen, passen, service vragen) wat nodig is om een keuze te maken?*
5. *Relationele beleving: in hoeverre voelt de klant zich verbonden met Justbrands?*
6. *In hoeverre zijn er verschillen tussen de door de klant beoordeelde 5 belevingsaspecten?*

1.3 Doelstelling van het onderzoek

Justbrands is een Nederlands bedrijf dat over heel Nederland op veertien locaties is gevestigd. Justbrands in Bataviastad is een franchise met Ruben Groenendal als eigenaar. Deze winkel is tien jaar geleden gevestigd als outletwinkel in Bataviastad. Dit bedrijf is zeer gedreven en is binnen tien jaar qua omzet gegroeid naar de top tien van Bataviastad. Binnen dit bedrijf zijn vijftien medewerkers en twee bedrijfsleiders. Justbrands biedt een ruime collectie van Pme legend, Vanguard en Cast iron. In het verleden is er binnen Justbrands ook een tevredenheidsonderzoek uitgevoerd. Ruben Groenendal hecht veel waarde aan de tevredenheid van zijn klanten en staat open voor verbetering. Volgens het management staat de klant centraal. Aan de klanten van Justbrands wordt koffie en thee geboden. Hiermee wordt geprobeerd om de klant op zijn/haar gemak te stellen. In Justbrands Bataviastad wordt gedacht dat als een klant zich op zijn/haar gemak voelt ook tevreden de deur uit gaat.

Ruben Groenendal wil dat zijn klanten de best denkbare service krijgen en tevreden de winkel verlaten. Door te onderzoeken hoe het is gesteld met de klantbeleving in Justbrands op de verschillende belevingsaspecten, kan in kaart worden gebracht of aspecten (relatief) lager worden beoordeeld positief kunnen worden beïnvloed. Het doel van Ruben Groenendal is om de prestaties van Justbrands door klantbeleving te optimaliseren nog verder verbeterd kunnen worden. In de toekomst kan het management van Justbrands de aanbevelingen meenemen in het managen van de winkel om zo de beleving te verbeteren. Volgens Donovan en Rossiter (1982) leidt een betere klantbeleving tot een grotere aankoopsom. Met dit onderzoek wordt de klantbeleving op vijf vlakken gemeten, namelijk op: sensorisch, affectief, cognitief en relationeel vlak.

De resultaten van dit onderzoek worden indien mogelijk verwerkt in het beleid van Justbrands. Omdat er geen nulmeting is gedaan hiervoor, is de plan om de klantbeleving regelmatig te meten. Door de hoge concurrentie binnen Bataviastad is het voor Justbrands belangrijk om zich in Bataviastad te blijven onderscheiden. Zoals eerder vermeld is het van belang dat er aandacht wordt geschonken aan de klantbeleving (Pine en Gilmore, 1999).

Hoofdstuk 2 *Theoretisch kader*

In dit hoofdstuk wordt het theoretische kader van dit onderzoek in kaart gebracht. Ook worden twee theoriën toegelicht die zijn bedacht door de grondleggers van dit onderwerp ‘klantbeleving’. In dit hoofdstuk worden de hypothesen voor dit onderzoek uitgelicht. In paragraaf 2.3 wordt beschreven wat het belang is van dit onderzoek en tot slot wordt het conceptueel model toegelicht in paragraaf 2.4.

2.1 *Theoretisch kader*

Klantbeleving

Klantbeleving is in de jaren negentig een populair begrip geworden. Met het verschijnen van het boek ‘Experience Economy’ van Pine en Gilmore in 1999, kreeg het idee om bij het realiseren van omzet de ervaring meer centraal te stellen, een enorme vlucht (het boek heeft tot nu toe ruim 7000 wetenschappelijke citaten gekregen). Pine en Gilmore stellen dat de economie in de 20^{ste} eeuw voornamelijk gebaseerd was op “*dingen en dozen*”. Maar je kan een doos koffiebonen verkopen, maar ook de beleving van een kopje koffie op een onvergetelijke plek. Omdat je in een “Experience Economy” voornamelijk een beleving verkoopt, levert elke koffieboon een veelvoud op. Een Senseo koffiepads is een belevenis thuis, per kopje (koffiepad) kan worden afgerekend. Een kopje koffie op een onvergetelijke terrasje levert per koffieboon nog meer op, maar je koopt de beleving, volgens Pine en Gilmore (1999).

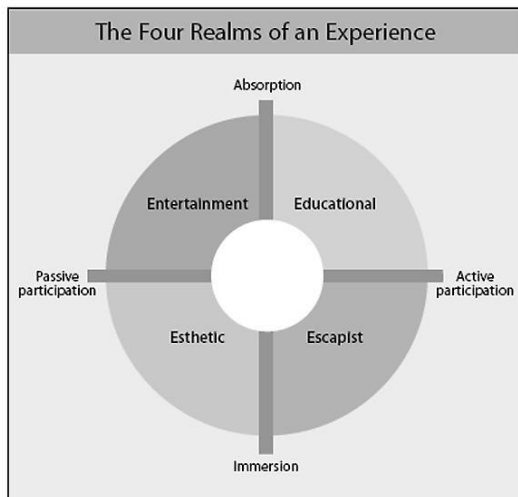
Pine en Gilmore (1999) definiëren klantbeleving als een ‘experience’. Zo’n ervaring doet zich voor als consumenten zodanig betrokken raken in een winkel en/of product dat ze een blijvende indruk opdoen (denk aan het onvergetelijke terrasje en de koffie ervaring). De gebeurtenis wordt in het geheugen opgeslagen en wordt als zeer persoonlijk ervaren. De consument wordt emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel geraakt. Denk aan de reclames voor bijvoorbeeld koffie, als een momentje voor jezelf, waarbij de handeling van het apparaat en de koffiepads of het cupje in het trendy apparaat onderdeel is van de beleving en dus het contact met het merk (Senseo, of Nespresso). Meer algemeen geldt dat elk bewust en onbewust contact met een merk of bedrijf, indien goed georganiseerd, kan leiden tot een positieve klantbeleving (Meyer & Schwager, 2007), of, uiteraard een negatieve. Juist omdat sinds het verschijnen van de Experience Economy het accent in reclames zo sterk op de beleving (denk ook aan ijsreclames, kledingmerk reclames) is gaan liggen, is de klant ook meer gericht op de beleving.

Boswijk en Peelen (2008) beschrijven een beleving als een directe gebeurtenis met een samenstel aan emoties die een indruk maakt op een individu binnen een context van een situatie. Een beleving is context- en tijdgebonden. Om de perceptie van het bedrijf te verbeteren, moet de klantbeleving minimaal voldoen aan de verwachting van de klant, of deze overtreffen (Hatter, 2017). Het is van belang om de verwachtingen, die de klant heeft van het bedrijf en/of merk, bij elk bezoek aan de winkel of website ook waar te maken. Dit brengt de noodzaak van belevingsgericht werken met zich mee (Kapferer, 2012). Dat wil zeggen, bij iedere klantcontact moeten winkeliers een juiste vorm van klantbeleving bieden, ongeacht of het fysiek of digitaal is. Om dit te bereiken moet de klantbeleving consistent, gepersonaliseerd en aantrekkelijk zijn (van de Weijer, 2016).

Theorie van Pine en Gilmore

Juist omdat het boek *Experience Economy* zo centraal aan de basis van de belevingswetenschap staat, wordt er hier op ingegaan. Pine en Gilmore (1999) lichten beleving toe aan de hand van twee dimensies, namelijk 'actieve versus passieve participatie' en 'absorptie versus immersion (onderdompeling)'. Deze twee dimensies leiden tot vier kwadranten of domeinen, namelijk entertainment, educatie, esthetiek en escapisme (zie figuur 1).

Figuur 1: De 4 domeinen in 2 dimensies volgens Pine en Gilmore (1999).



In de eerste dimensie 'participatie' staat voorop in welke mate klanten willen participeren in een beleving. De participatie kan zowel passief als actief plaatsvinden. Als de participatie actief is, heeft de klant persoonlijk invloed op de beleving, zoals bij een debat. Daarentegen kan een klant bij een passieve participatie geen directe invloed uitoefenen op de beleving, zoals bij een bioscoopfilm. De tweede dimensie gaat over de mate waarin de klant zich deelgenoot voelt/maakt van de omgeving ('absorption' en 'immersion'). Als de aandacht van de klant zodanig wordt betrokken dat hij de ervaring in zich opneemt, is er sprake van 'absorption' zoals bij *narrowcasting* (het uitzenden van informatie op beeldschermen gericht op specifieke doelgroepen op specifieke plaatsen). Met 'immersion' wordt de klant fysiek onderdeel van een beleving zoals een onderdeel van de vakantiereis.

De vier domeinen die voortkomen uit deze twee dimensies zijn: entertainment, educatie, esthetiek en escapisme. Indien de klantbeleving elementen uit alle domeinen bevat, is het een aantrekkelijke klantbeleving en wordt de klant op meerdere vlakken betrokken. Een organisatie dient de beleving die hij aanbiedt aan te passen aan de verwachtingen van de klant. Wil de klant bijvoorbeeld vermaakt worden? Of wil de klant iets leren? Wil de klant enkel deel uitmaken van de organisatie? Wil de klant alleen getuige zijn van een gebeurtenis of ontsnappen in een fantasiewereld? De antwoorden op dit soort vragen helpen de verwachtingen van de klant te schetsen en hierop te anticiperen als organisatie.

Entertainment

In dit domein gaat het om de vraag of de klant geamuseerd wil worden. De belevingen worden in dit domein vrij passief opgenomen. De aandacht die de klant van Justbrands heeft kan in dit domein gezien worden als medium of laag. De klant neemt de rol van een observator of toeschouwer aan. Een leuk gesprek voeren met een verkoper in Justbrands kan amuserend zijn.

Educatie

Dit domein staat in het teken van leren of informatieoverdracht. In dit domein neemt de klant de informatie passief op en kan tevens actief erop anticiperen. De belevingen in dit domein staan in het teken van het actief leren, ontplooiën en kennis verrijken. Dit gebeurt regelmatig in een kledingzaak als Justbrands, door de klant uitleg te geven over de spijkerbroekmodellen bijvoorbeeld.

Escapisme

In dit domein speelt de vraag of de consument tijdelijk helemaal op kan (of wil) gaan in de beleving van een andere (nieuwe) werkelijkheid. De klant maakt hierbij dan, zowel fysiek als virtueel, actief deel uit van de omgeving en neemt een actieve houding aan. Dit domein wordt gekenmerkt door actie, sensatie en adrenaline. Vele virtuele en fysieke spelletjes leggen de focus op dit domein. Te denken valt hierbij aan Playstation en Xbox spelletjes, maar ook aan een voetbalpartij. Maar meer passief kan je ook in een boek, of een film even helemaal wegraken. Hierbij komt de beleving nog meer in de richting van entertainment.

Een voorbeeld hiervan is terug te zien in Justbrands. Op een groot scherm achter de kassa worden reclamespotjes van het merk zelf afgespeeld. De reclamespotjes gaan over stoere mannen in stoere Justbrands kleding die aan het sleutelen zijn aan een vliegtuig ergens in Amerika. De klanten die hun artikelen hebben uitgekozen en in de rij staan om af te rekenen kunnen door middel van dit filmpje meegenomen worden in de andere “realiteit”, van stoere en begeerlijke mannen, door zich in te leven in de personage van de reclamespot.

Esthetiek

Bij esthetische ervaringen gaat de consument ziet de klant de schoonheid, of charme, of het aantrekkelijke van een bepaalde gebeurtenis of aspect van de omgeving. De klant neemt hierbij een passieve rol aan. In deze beleving kan de consument nauwelijks tot geen invloed uitoefenen op de gebeurtenis zelf. Dit zijn vooral gebeurtenissen die gebaseerd zijn op je gevoel. Een voorbeeld van een ervaring die in dit domein past, is een bezoek aan een modeshow, theater voorstelling of een expositie. Een esthetieke ervaring kan ook plaats vinden in een kledingzaak als Justbrands. De mannen binnen Justbrands dragen kleding van de winkel wanneer ze aan het werk zijn. Voor veel klanten kan dit amusant zijn om ernaar te kijken. Het dient als een modeshow waar de klant een passieve houding aanneemt.

Theorie van Schmitt

Naast Experience Economy, kwam eveneens in 1999 het boek *‘Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands’* (Schmitt, 1999) uit. Ook dit boek is belangrijk gebleken en dat blijkt uit de citation index die in de honderden loopt. In dit boek introduceert Bernd Schmitt een nieuwe benadering van marketing, genaamd ‘Customer Experience Management’ (CEM; zie Wilson et al. 2012 voor een groot overzichtsartikel van wat CEM betekent voor het hedendaags denken over *experience management*). CEM is een benadering die volgens Schmitt (1999) in iedere organisatie geïmplementeerd kan worden om de prestatie te verhogen, de opbrengsten te verhoren en het imago van het merk en/of bedrijf te verbeteren. Volgens Schmitt (1999) biedt ieder klantcontact een bedrijf vijf belevingsmodules om de klantervaring te maximaliseren en er ontstaat een band die niet te breken is. Belevingsmodules zijn: sense, feel, think, act en relate.

Sense

Deze module draait het om het stimuleren van de zintuigen: zien, horen, voelen, ruiken en proeven. Volgens Schmitt (1999) kan een bedrijf met deze module de communicatie met de consument intensiveren. De sensorische belevingen leiden tot grotere betrokkenheid van de doelgroep bij het merk of product en bedrijven kunnen zich zo onderscheiden van de concurrenten (Schmitt, 1999).

Feel

In de 'feel' module staat het beïnvloeden van emoties om een affectieve reactie bij de doelgroep te creëren centraal. Door positieve emoties te ervaren, koppelt de consument de positieve emoties aan een product of merk en ontstaat er een positieve houding ten opzichte van dat merk en/of product (Schmitt, 1999).

Think

In dit module is het de bedoeling de consument zelfstandig te laten nadenken over het product of merk. Het analyseren van het merk en/of product gebeurt rationeel. Hierdoor kan de consument een nieuwe, eigen inzicht krijgen van het merk en/of product, wat de betrokkenheid vergroot (Schmitt, 1999).

Act

In dit module gaat het om de fysieke inspanning bij de doelgroep. Lichamelijke inspanning, gericht op gedragsverandering, is van invloed op de betrokkenheid van de doelgroep in de communicatie (Schmitt, 1999).

Relate

Dit module gaat over het creëren van sociale ervaringen. Ook gaat het uit van het gegeven dat mensen graag bij een groep willen horen (Schmitt, 1999). Positieve belevenissen kunnen ertoe leiden dat mensen zich identificeren met het doelgroep waarbij het product of merk de basis vormt van de sociale identiteit (Schmitt, 1999).

2.2 Hypothesen

Sensorische beleving

1. Klanten hebben een positieve beleving van de fysiek waarneembare aspecten binnen Justbrands in Bataviastad.

Affectieve beleving

2. Klanten hebben een positieve beleving van de mate van het respect die ze krijgen in Justbrands.

Cognitieve beleving

3. Klanten denken dat het verstandig is om in Justbrands te zijn.

Fysieke beleving

4. Klanten hebben een positieve beleving van het nodige doen (zoeken, switchen, passen, service vragen) om een keuze te maken in Justbrands.

Relationele beleving

5. Klanten hebben een positieve beleving op het gebied van verbondenheid in Justbrands.

2.3 Belang van dit onderzoek

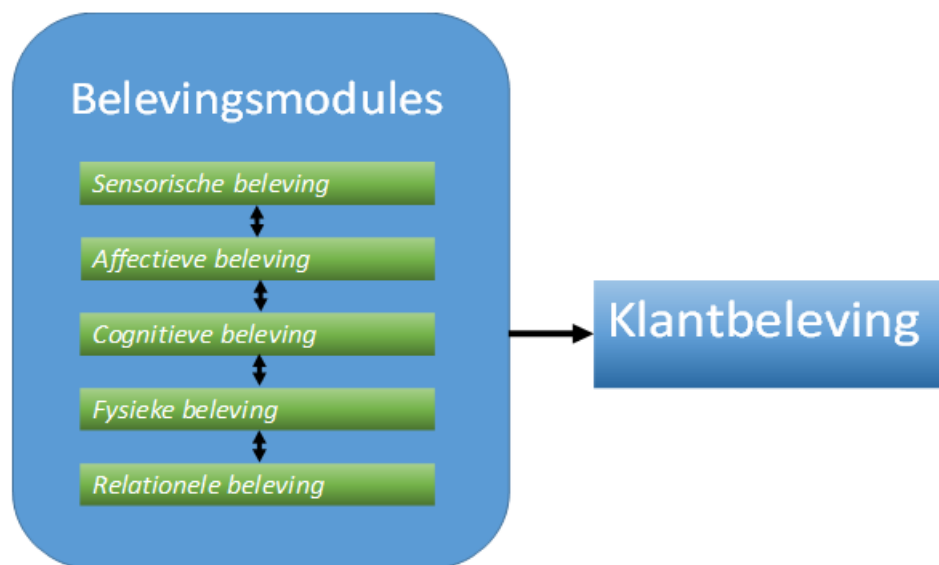
Waarom is klantbeleving nou zo belangrijk? Uit de literatuur blijkt dat klantbeleving een element is dat van vitaal belang is voor het onderscheidend vermogen van een organisatie (Pine en Gilmore, 1999). Zo verwacht Forbes (2017) dat in 2020 de klantbeleving de belangrijkste reden zal worden waarom de consument voor een bepaalde bedrijf of merk kiest. De wijze waarop de klant de dienstverlening ervaart, wordt volgens Forbes (2017) nog belangrijker dan het product en de prijs daarvan. Uit een onderzoek van CMO council (2017) onder marketingprofessionals wereldwijd blijkt dat slechts zestien procent vindt dat hun organisatie een klantbeleving biedt die overeenkomt met

de merkbeloofte. Twee derde slaagt er af en toe in en veertien procent lukt het nooit om de klantbeleving te hanteren die is afgesproken. Om volledige waarde uit de relatie tussen klant en bedrijf te halen en een lange-termijnrelatie op te bouwen, zullen organisaties toch een manier moeten vinden om een positieve klantbeleving na te streven (Fobes, 2017).

De consument heeft hooggespannen verwachtingen van het merk en/of bedrijf. Deze kan je als bedrijf waarmaken als je deze ziet, begrijpt en weet hoe je daarop kunt inspelen (Westerop, 2017). Volgens de marketingdirecteur van Marston's kun je geen vrienden worden met iemand die je niet echt kent (Westerop, 2017). Uit hetzelfde onderzoek van CMO (2017) kwam naar voren dat slechts drie procent van de marketeers zegt dat zij de maximale omzet uit hun klant halen. Ruim 47 procent doet dat niet, 44 procent werkt eraan en zes procent weet niet hoe ze op dat vlak moeten presteren. Het positieve hieraan is dat de eerste stap voorzichtig in de juiste richting is gezet door 49 procent van de ondervraagde marketeers. Zij streven ernaar om een consistente klantbeleving te krijgen. Om een betere klantbeleving te kunnen hanteren is het eerst belangrijk dat er inzicht komt. Inzicht kan komen door onderzoek, door middel van dataverzameling en dat is het doel van dit onderzoek voor Justbrands. Met de inzichten kan Justbrands inzien waarin de klanten een betere beleving kunnen krijgen en kan ernaar gestreefd worden om dit te bereiken.

2.4 Het conceptueel model

Hieronder wordt aan de hand van een conceptueel model toegelicht hoe de variabelen van dit onderzoek onderling samenhangen. De variabelen die zijn opgenomen in dit model zijn sensorische beleving, affectieve beleving, cognitieve beleving, fysieke beleving en de relationele beleving. Zoals in hoofdstuk 2.1 vermeld biedt volgens Schmitt (1999) elk klantcontact een bedrijf 5 belevingsmodules om de klantervaring te optimaliseren. Een optimale 'klantbeleving' kan bereikt worden als het een bedrijf lukt om de klantbeleving op al deze vijf vlakken te maximaliseren (Schmitt, 1999).



Hoofdstuk 3 *onderzoeksdesign*

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk komt de methode van het onderzoek aan bod. In de tweede paragraaf wordt de onderzoeksdoelgroep beschreven en hoe deze benaderd zal worden. In de derde paragraaf wordt informatie gegeven over het onderzoeksinstrument. In 3.4 wordt het procedure van dit onderzoek in toelichting en in 3.5 wordt het analyseren van de resultaten in kaart gebracht.

3.1 *Onderzoeksmethode*

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de kwantitatieve methode. Dit is een cijfermatig onderzoek. De gegevens voor dit onderzoek worden verkregen door middel van een surveyonderzoek. Het betreft een gestructureerde onderzoeksmethode.

3.2 *Onderzoeksdoelgroep*

De onderzoekseenheid van dit onderzoek zijn de (mannelijke) klanten die Justbrands in Bataviastad minimaal een keer op een maandag, dinsdag, woensdag, donderdag of vrijdag in de periode van 9 tot en met 13 oktober heeft bezocht. De klanten hebben de leeftijd tussen de 16 en 85 jaar. Qua producten richt Justbrands zich op deze populatie. De steekproef wordt select getrokken; er is gedurende 1 week op de doordeweekse dagen gevraagd aan de afrekenende klanten of ze de enquête wilden invullen. Het gaat dus om een doelgerichte steekproef, want iedere klant die iets afrekent, wordt door het personeel van Justbrands gevraagd deel te nemen aan dit onderzoek. Als de klant wil deelnemen, krijgt hij een enquête en vult hij deze in. De ingevulde enquête wordt in een doos opgevangen. Deze doos heeft enkel een opening, die is bedoeld voor het insteken van de ingevulde enquêtes. Hiermee wordt de anonimiteit beschermd.

Er is gekozen om de respondenten in Justbrands in Bataviastad fysiek te benaderen met een enquête, omdat Justbrands geen klantenregistratie heeft. Voor dit onderzoek is gekozen om alleen de betalende mannelijke klanten te enquêteren. Er is dus gekozen voor een selecte steekproef met een doelgerichte methode. Met de enquête wordt geprobeerd om de informatie te winnen die nodig is voor dit onderzoek.

De gegevens die worden verkregen in dit onderzoek, worden verwerkt in SPSS. Dit bestand helpt om de gegevens statistisch te kunnen analyseren. Om betrouwbare uitspraken te kunnen doen, is het streven naar zestig respondenten.

3.3 *Onderzoeksinstrument*

De onderzoeker heeft zelf een vragenlijst ontworpen om klantbeleving te meten, omdat er op het moment geen bestaande vragenlijst bestaat die klantbeleving meet. De enquête is gebaseerd op het belevingsmodel (CEM) van Schmitt (1999). De enquête bestaat uit 5 dimensies, namelijk: sensorische beleving, affectieve beleving, cognitieve beleving, fysieke beleving en relationele beleving.

De sensorische belevingsschaal bevat 8 stellingen als bijvoorbeeld: *Het licht in de winkel is aangenaam*. Stelling 7 is negatief gesteld om de betrouwbaarheid van de resultaten te waarborgen. De thema's die aan bod komen in de sensorische belevingsschaal zijn de waarneembare aspecten als: licht, geur, temperatuur, prijs-kwaliteit, muziek, service en de uitstraling van de winkel. Deze thema's heeft de onderzoeker samen met het management van Justbrands opgesteld.

In de affectieve belevingsschaal zijn 5 stellingen opgenomen als bijvoorbeeld: *Ik waardeer het eerlijke advies die het personeel geeft*. De stellingen hebben te maken met het gevoel die de klant heeft in Justbrands over bijvoorbeeld: service en kwaliteit.

In de cognitieve belevingsschaal zijn er ook 5 stellingen opgenomen. Dit zijn stellingen als: *De gedachten die de prijs-kwaliteit bij mij oproept is positief*. Stelling 3 is in een negatieve vorm gesteld. In de stellingen staat centraal: prijs-kwaliteit, imago van de merken, service en de winkel op zich.

De fysieke belevingsschaal bevat 5 stellingen. Een voorbeeld van een stelling is: *Het personeel heeft mij opeen vriendelijke wijze benaderd*. Ook in deze stellingen staat *service* centraal, maar ook de praktische aspecten als het passen van de artikelen en het kunnen vinden van artikelen binnen Justbrands. Ook in deze schaal is een stelling negatief gesteld, dat is stelling 4.

Ten slotte bevat de laatste schaal 4 stellingen die betrekking hebben op de verbondenheid van de klant met Justbrands in Bataviastad. Een voorbeeld van een stelling is: *Ik wil op de hoogte gehouden worden van het nieuws in deze winkel*.

De enquête is op basis van 7-punts Likertschaal opgezet. Een 7-punts Likertschaal bestaat uit 7 antwoordmogelijkheden, namelijk 1 = helemaal mee oneens, 2 = mee oneens, 3 = een beetje oneens, 4 = neutraal, 5 = een beetje mee eens, 6 = mee eens en 7 = helemaal mee eens. De resultaten worden als volgt geïnterpreteerd: 1 is zeer negatief, 2 is negatief, 3 is onder gemiddeld, 4 is neutraal, 5 is boven gemiddeld, 6 is positief en 7 is zeer positief.

3.4 procedure

Met betrekking tot het uitvoeren van dit onderzoek verloopt de procedure als volgt. Via het management van Justbrands is het personeel op de hoogte gebracht van het onderzoek dat in periode van 9 tot en met 13 oktober uitgevoerd gaat worden in Justbrands in Bataviastad. De leidinggevenden hebben het belang van dit onderzoek benadrukt bij het personeel en ook is uitgelegd hoe en wanneer de klanten benaderd moeten worden. Ook is het personeel op de hoogte van het feit dat de anonimiteit van de respondenten gewaarborgd moeten worden. Het personeel dat heeft afgerekend met een (mannelijke) klant, benadert de klant over dit onderzoek en geeft de enquête als de klant mee wil doen. De enquête wordt ter plekke ingevuld en anoniem ingenomen in een doos met een enkele opening om de enquête erin te doen. De enquêtes worden zo dus fysiek verzameld. Nadat de periode van 9 tot en met 13 oktober verstreken zal zijn, zal de doos worden geopend en zullen de resultaten worden verwerkt in SPSS.

3.5 Analyse

Voor het analyseren van de onderzoeksresultaten zal het statistische programma SPSS worden gebruikt. SPSS wordt in dit onderzoek gebruikt bij het verzamelen, importeren, beoordelen en analyseren van informatie. Nadat de klanten van Justbrands de enquêtes hebben ingevuld worden deze handmatig in het programma ingevoerd. Om te achterhalen van de items valide genoeg zijn om een schaal te vormen wordt gebruik gemaakt Bij deze waarde kunnen de items samen een schaal vormen. Een item met een Cronbach's Alpha waarde boven 0.7 wordt voldoende betrouwbaar gevonden. Als deze waarde boven 0.8 ligt is er sprake van een goede betrouwbaarheid. Ook wordt

gekeken of er een item weggelaten kan worden om de Cronbach's Alpha zo hoog mogelijk te krijgen. Als dit het geval is wordt een item weggelaten. In de analyse wordt ook aandacht gegeven aan het gemiddelde score per schaal en de standaard deviatie per schaal. Aantal items en de aantal respondenten worden ook meegenomen in de analyse. Tot slot wordt gekeken of de ene subschaal hoger gewaardeerd wordt dan de andere subschaal middel van de T-toets.

Hoofdstuk 4 onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek in kaart gebracht. In paragraaf 4.1 wordt de respons van het onderzoek met behulp van een tabel weergegeven. In paragraaf 4.2 worden de deelvragen van dit onderzoek beantwoord. Tot slot worden in paragraaf 4.3 de hypothesen van dit onderzoek behandeld.

4.1 Uitvoering en respons van het onderzoek

De enquêtes zijn op 9, 10 en 12 oktober 2017 afgenomen in Justbrands te Lelystad. Deze dagen zijn uitgekozen, omdat ik zelf heb gewerkt. In praktijk bleek het lastiger dan gedacht om een klant te overtuigen om aan een enquête van 27 vragen mee te doen. Binnen Justbrands was dit erg lastig, omdat het beleid ervoor staat om de klant op zijn gemak te stellen en niet aan het werk te zetten, maar dat was van te voren bekend, vandaar dat er slechts op 3 dagen is geënuêteerd. Van de 73 betalende klanten op deze 3 dagen, hebben er 40 een enquête ingevuld, dus 55 procent van de betalende klanten. Hoewel de respons wat tegenviel, is het dus toch gelukt om meer dan de helft van de klanten te enquêteren, waarmee het aantal respondenten dat heeft meegedaan aan dit onderzoek representatief genoemd mag worden. De afnames zijn op doordeweekse dagen gedaan, omdat het in het weekend erg druk is qua bezoekers. Het personeel van Justbrands te Lelystad heeft zich ingezet om de betalende klanten bij de kassa te benaderen. De vragenlijsten zijn anoniem opgeborgen in een doos met een enkele opening.

De respondenten, de 40 mannen die daadwerkelijk iets hebben gekocht, zijn er dus veertig respondenten meegedaan aan dit onderzoek. In tabel 1 worden de resultaten van dit onderzoek weergegeven. Ook is in het tabel het Cronbach's Alpha vermeld per schaal. Een item met een Cronbach's Alpha waarde boven 0.7 wordt voldoende betrouwbaar gevonden. Als deze waarde boven 0.8 ligt is er sprake van een goede betrouwbaarheid.

Tabel 1: Resultaten van het onderzoek

	Gemiddeld	SD	Aantal items	N	Cronbach's Alpha
Sensorische beleving	6.06	0.54	8	40	0,74
Affectieve beleving	6.28	0.70	5	40	0.87
Cognitieve beleving	5.85	0.71	5	40	0.68
Fysieke beleving	6.10	0.73	5	40	0.74
Relationele beleving	4.84	1.22	4	40	0.68
Totaal beleving	5.83	0.59	27	40	

4.2 Resultaten deelvragen

Om een antwoord te geven op de hoofdvraag: *'Hoe is het gesteld met de verschillende belevingsaspecten die worden onderscheiden bij de klanten die aankopen doen in de Justbrands winkel in Bataviastad in de periode van 9 tot en met 13 oktober 2017'*, zijn er deelvragen opgesteld, die nu per vraag worden besproken in het kader van de resultaten.

Deelvraag 1

Sensorische beleving: In welke mate beleven de klanten in Justbrands de waarneembare aspecten als temperatuur, geur, muziek en service?

Als we stil staan in hoeverre klanten de uitstraling, temperatuur, geur, muziek en service van Justbrands waarnemen, zien we een gemiddelde van 6.05. Zoals in hoofdstuk 3 vermeld is een antwoordmogelijkheid 6 gelijk aan 'positief' gesteld. We kunnen we zeggen dat de beleving van de klanten die Justbrands bezoeken positief is gesteld. Ook is er een Cronbach's Alpha van 0,74 weergegeven bij deze schaal. Tijdens de analyse kwam wel naar voren dat de Cronbach's Alpha hoger ligt als item 7 wordt weggehaald. Item 7 luidt: 'Ik vind de muziek in de winkel vervelend'. Inclusief item 7 was Cronbach's Alpha 0,74. Mogelijk is deze item door de respondenten anders beoordeeld doordat de respondenten de stelling niet goed hebben gelezen. Item 7 is negatief gesteld vergeleken met de andere items in deze schaal. Ook is gekeken naar de item met de laagste gemiddelde score, dat is item 8. Item 8 luidt: '*De geur in de winkel is behaaglijk*'. Een gemiddelde klant beleeft de geur in de winkel als het minst positief vergeleken met het totale gemiddelde voor de schaal 'Sensorische beleving'.

Deelvraag 2

Affectieve beleving: in welke mate voelt de klant zich welkom en gerespecteerd in Justbrands?

In dit onderzoek is er ook gekeken naar de mate waarin de klant zich welkom en gerespecteerd voelt in Justbrands. Met een gemiddelde van 6,28 kan gezegd worden dat de klanten zich in hoge mate welkom en gerespecteerd voelen in Justbrands. Ook is er gekeken of alle items hetzelfde meten en daaruit komt een Cronbach's Alpha van 0,84, wat zeer keurig is. Een hoge Cronbach's Alpha betekent een grote betrouwbaarheid in de vragenlijst. De items zijn onderling met elkaar vergeleken en blijkt dat item 3 het laagste score heeft vergeleken met de totale gemiddelde voor de schaal 'Affectieve beleving'. Item 3 heeft een gemiddelde van 6,10 deze waarde is positief, maar wel het minst positieve. Een gemiddelde klant beleeft de service als het minst positief vergeleken met de andere items in de affectieve belevingsschaal.

Deelvraag 3

Cognitieve beleving: in welke mate denkt de klant dat het verstandig is om in Justbrands te zijn?

Uit de resultaten komt naar voren dat klanten van mening zijn dat het verstandig is om in Justbrands te zijn. Met een gemiddelde van 5,86 op schaal tot en met 7, kan gezegd worden dat klanten ermee eens zijn dat het verstandig is om te winkelen in Justbrands te Lelystad. Met een Cronbach's Alpha van 0,68 kan gezegd worden dat de items onderling niet erg consistent zijn met het meten van de cognitieve beleving. Eerder is benoemd dat we een Cronbach's Alpha waarde van minimaal 0,7 aannemen, in dit geval is de waarde net iets onder het minimum. Dit betekent dat de items onderling bijna voldoende betrouwbaar zijn. Met een score van 5.51 heeft item 4 het laagste score van de totale cognitieve belevingsschaal. Item 4 staat voor: '*De gedachten die de prijs-kwaliteit bij mij oproepen zijn positief*'. Deze score zit tussen 5 'een beetje mee eens' en 6 'mee eens'. De gemiddelde klant beleeft de gedachten over de prijs-kwaliteit als minst positief in vergelijking tot de totale cognitieve belevingsschaal.

Deelvraag 4

Fysieke beleving: in hoeverre is de klant in de winkel in staat gebleken te doen (zoeken, switchen, passen, service vragen) wat nodig is om een keuze te maken?

Uit de analyse is gebleken dat klanten goed in staat zijn om te doen wat nodig is om een keuze te maken in Justbrands zoals: zoeken, switchen, passen en service vragen. Een gemiddelde voor deze schaal van 6,13 valt tussen de antwoordschaal 6 (mee eens) en 7 (helemaal mee eens), dat betekent dat een gemiddelde klant een zeer positieve fysieke beleving ervaart in Justbrands. Nadat item 4 is

verwijderd, is de Cronbach's Alpha een 0,74. Dat is zeer keurig, het betekent dat de items onderling een goede consistentie hebben. Item 4 staat voor: 'Ik moest veel moeite doen om te vinden wat ik zocht'. Mogelijk hebben respondenten deze item anders beoordeeld dan de rest doordat ze het niet goed hebben gelezen. Namelijk is item 4 negatief gesteld. Item 5 komt met een score van 6,03 als laagste item van de totale schaal naar voren. Item 5 staat voor: '*Ik sta open voor nieuwe modellen*'. Een waarde van 6,03 zit tussen 6 'mee eens' en 7 'helemaal mee eens'. De gemiddelde klant staat beleeft het openstaan voor nieuwe modellen als minst positief vergeleken met de totale fysieke belevingsschaal.

Deelvraag 5

Relationele beleving: In hoeverre voelt de klant zich verbonden met Justbrands?

Uit onderzoek is gebleken dat de gemiddelde klant zich niet sterk verbonden voelt met Justbrands. Uit de analyse komt een gemiddelde van 4,84 uit een totaal van 7. Het gemiddelde zit tussen de schaal 4 (neutraal) en schaal 5 (een beetje mee eens). Het gemiddelde is iets boven gemiddeld. Deze schaal heeft een Cronbach's Alpha van 0,68 nadat item 1 buiten beschouwing is gelaten. Item 1 staat voor: 'Ik raad Justbrands in Bataviastad aan mijn vrienden en familie aan'. Het is logisch dat de schaal met deze item een lagere Cronbach's Alpha heeft, want deze vraag meet mogelijk wat anders. Als we minimaal een 0,7 aanhouden, is deze schaal iets onder gemiddeld. Dit betekent dat de items onderling niet sterk consistent zijn. Uit de analyse komt item 4 met de laagste score naar voren in vergelijking met de totale score voor de schaal 'relationele beleving'. Item 4 staat voor: '*Ik zoek Justbrands in Bataviastad op social media op*'. De score 3,38 zit tussen 3 'een beetje niet mee eens' en 4 'neutraal'. De behoefte om Justbrands op te zoeken op social media is aan de lage kant bij de gemiddelde klant.

Deelvraag 6

In hoeverre zijn er verschillen tussen de door de klant beoordeelde 5 belevingsaspecten?

In dit onderzoek is er gekozen om een t-test uit te voeren met SPSS. Hiervoor is gekozen om te kijken of de schalen onderling een verschillende gemiddelde score geven. De gemiddelde belevingen per schaal zijn zoals gesteld heel positief: van 4,84 voor relationele beleving tot 6,28 voor affectieve beleving. Echter, ondanks de hoge beoordelingen van de schalen zijn er significante verschillen tussen de schalen onderling gevonden, zoals in tabel 2 te zien is. Het relationele aspect is significant lager ($p < 0,05$) beoordeeld dan alle andere aspecten van de klantbeleving. Dit geldt ook voor het cognitieve aspect, dat eveneens significant lager dan de rest van de schalen is beoordeeld, behalve het relationele aspect. De affectieve belevingsschaal is significant hoger beoordeeld dan de andere schalen ($p < 0,05$). Dus positief: Affectief, relatief negatief: cognitief en vooral relationeel! (zie tabel 2)

tabel 2: *T-toets resultaten*

	Sensorische beleving	Affectieve beleving	Cognitieve beleving	Fysieke beleving	Relationele beleving
Sensorische beleving		Sig: 0.00 SD: 0.45	Sig: 0.01 SD: 0.52	Sig: 0.70 SD: 0.56	Sig: 0.00 SD: 1.08
Affectieve beleving			Sig: 0.00 SD: 0.43	Sig: 0.13 SD: 0.73	Sig: 0.00 SD: 1.15
Cognitieve beleving				Sig: 0.02 SD: 0.66	Sig: 0.00 SD: 1.16
Fysieke beleving					Sig: 0.00 SD: 1.28
Relationele beleving					

4.3 Resultaten hypotheses

Hypothese 1: Klanten hebben een positieve beleving in het oriënteren van de waarneembare aspecten in Justbrands. Bevestigd, want bij deze schaal komt een gemiddelde van 6,05. Dat betekent dat de gemiddelde klant, die is ondervraagd, een 6 geantwoord heeft op schaal van 7. Antwoordmogelijkheid 6 staat voor ‘mee eens’.

Hypothese 2: Klanten hebben een positieve beleving met betrekking tot het respect die ze krijgen in Justbrands. Bevestigd, want uit analyse komt een gemiddelde van 6,28 op schaal van 7. Het gemiddelde zit tussen schaal 6 (mee eens) en schaal 7 (helemaal mee eens). Dat betekent dat een gemiddelde klant eens is met de stellingen die meten in hoeverre de klant zich welkom en

Hypothese 3: Klanten hebben een positieve beleving in het gedachtegang of het verstandig is om in Justbrands te zijn. Aangenomen, omdat er een gemiddelde score van 5,86 uit de analyse komt. Het gemiddelde zit tussen antwoordmogelijkheid 5 (een beetje mee eens) en 6 (mee eens) uit een totale antwoordmogelijkheid van 7.

Hypothese 4: Klanten hebben een positieve beleving in het nodige doen (zoeken, switchen, passen, service vragen) om een keuze te maken in Justbrands. Aangenomen, want uit de resultaten komt een gemiddelde score van 6,13. Het gemiddelde voor de schaal die de fysieke beleving meet zit tussen antwoordmogelijkheid 6 (mee eens) en 7 (helemaal mee eens) uit een totale antwoordmogelijkheid van 7.

Hypothese 5: Klanten hebben een positieve beleving op het gebied van verbondenheid in Justbrands. Bevestigd, de schaal die de verbondenheid van klanten meet, komt door het onderzoek uit op een gemiddelde van 4,84. Deze antwoordmogelijkheid zit tussen antwoordmogelijkheid 4 (neutraal) en 5 (een beetje mee eens). Een 4,84 zit dicht tegen antwoordmogelijkheid 5 (een beetje mee eens). Het is niet erg sterk, maar we bevestigen deze hypothese.

Hoofdstuk 5 *Conclusie, discussie en aanbevelingen*

In dit hoofdstuk wordt teruggekeken op het onderzoek en worden de conclusies getrokken met betrekking tot de klantbeleving in Justbrands te Lelystad. In het eerste paragraaf wordt de hoofdvraag beantwoord en daarna de deelvragen. In paragraaf 5.2 wordt de conclusie beschreven van over de hypothesen. Vervolgens worden de discussiepunten beschreven in paragraaf 5.3. Ten slotte worden de aanbevelingen beschreven in paragraaf 5.4.

5.1 *Beantwoording van de hoofdvraag & deelvragen*

5.1.1 Hoofdvraag: ‘Hoe is het gesteld met de beleving van de klanten tussen zestien en vijventachtig jaar die hun aankopen doen in Justbrands in Bataviastad?’ De hoofdvraag is in deelvragen opgedeeld. Aan de hand van de deelvragen kunnen we een antwoord op de hoofdvraag geven. Het gemiddelde score op de vijf schalen is 5.83 op schaal van 7. Dat betekent dat de gemiddelde klanten tussen 16 en 85 jaar, die hun aankopen in Justbrands in Bataviastad doen, een positieve beleving ervaren in de winkel. Het valt wel op dat de laatste schaal, namelijk de ‘relationele beleving’, het laagste gemiddelde heeft. Een gemiddelde van 4.84 op een schaal van 7. Dat betekent dat de gemiddelde mannelijke klant tussen 16 en 85 jaar, die zijn aankopen in Justbrands in Bataviastad doet, niet een hoge mate van verbondenheid ervaart.

5.1.2 Deelvraag 1: ‘In welke mate oriënteren de klanten zich ten opzichte van de waarneembare aspecten (temperatuur, verlichting, geur, muziek, service) in Justbrands?’

Met het beantwoorden van deelvraag 1 wordt in kaart gebracht in hoeverre klanten tussen 16 en 85, die hun aankopen in Justbrands in Bataviastad doen, de waarneembare aspecten zoals temperatuur, geur, muziek en service beleven. Aan de hand van de resultaten uit hoofdstuk 4, kan geconcludeerd worden dat de gemiddelde mannelijke klant tussen 16 en 85 jaar zich boven gemiddeld weet te oriënteren ten opzichte van de waarneembare aspecten. De fysieke omgeving beïnvloedt de waarnemingen, gedachten, gevoelens en gedrag (Van Dijk, 2017). Als de verlichting in de winkel bijvoorbeeld niet goed is ingesteld, kan het invloed hebben op hoe de klant de kleuren van de artikelen waarneemt.

5.1.3 Deelvraag 2: ‘In welke mate voelt de klant zich welkom en gerespecteerd in Justbrands?’ Met het beantwoorden van deelvraag 2 wordt achterhaald in hoeverre de klanten tussen 16 en 85 jaar zich welkom en gerespecteerd voelen in Justbrands. Terugkijkend naar de resultaten die zijn besproken in hoofdstuk 4 kan geconcludeerd worden dat de gemiddelde man tussen 16 en 85 jaar zich erg welkom en gerespecteerd voelt in Justbrands in Bataviastad. Wat in deze deelvraag centraal staan, zijn de emoties die worden opgeroepen bij de klant. Emotionele beleving is erg belangrijk. Volgens Stephan van Slooten en Berry Veldhoen (2010) zijn de emotionele aspecten bij een consument vier tot zes keer belangrijker dan andere factoren. Een van de aspecten binnen de emotionele beleving is het gerespecteerd en welkom voelen. Als de emotionele beleving positief is, zal de klant sneller tevreden zijn. Een tevreden klant is geneigd vaker iets te kopen en meer positieve mond tot mond reclame te verspreiden (Blackwell e.a., 2006).

5.1.4 Deelvraag 3: ‘In welke mate denkt de klant dat het verstandig is om in Justbrands te zijn?’

Met deze deelvraag wordt gekeken in hoeverre de klant een goede verstandhouding met Justbrands in Bataviastad beleeft. Denkt de gemiddelde klant dat het verstandig is om in Justbrands te zijn? Uit de resultaten in hoofdstuk vier kan gezegd worden dat de gemiddelde mannelijke klant tussen 16 en

85 jaar denkt dat het verstandig is om op dat moment in Justbrands in Bataviastad te zijn. Frijters (2010) beweert dat gedachten de kracht hebben om de persoon op een bepaalde spoor te zetten, wat uiteindelijk invloed zal hebben op zijn gedrag. Een positieve gedachte kan aanzetten tot een fijner gevoel en uiteindelijk mogelijk tot verbondenheid met de winkel of merk.

5.1.5 Deelvraag 4: ‘in hoeverre is de klant in de winkel in staat gebleken te doen (zoeken, switchen, passen, service vragen) wat nodig is om een keuze te maken?’ Met deze deelvraag wordt gemeten in hoeverre klanten in staat zijn gebleken te doen wat zij nodig vinden om uiteindelijk een keuze te kunnen maken in Justbrands in Bataviastad. Denk maar aan het zoeken van de gewenste artikelen, de mogelijkheid om de artikelen te passen, service ontvangen en het zien en krijgen van alternatieven en daar open voor staan. Uit onderzoek blijkt dat een gemiddelde mannelijke klant kan doen wat nodig is om een keuze te maken.

5.1.6 Deelvraag 5: ‘In hoeverre voelt de klant zich verbonden met Justbrands?’ Met deze deelvraag wordt meetbaar gemaakt hoe de klant de verbondenheid met Justbrands ervaart. Uit de resultaten komt naar voren dat de gemiddelde mannelijke klant tussen 16 en 84 jaar zich iets boven gemiddeld verbonden voelt met Justbrands in Bataviastad. Uit het onderzoek van de Weert (2011) komt naar voren dat minder dan twintig procent van de consumenten verkopers vertrouwen. De klant heeft meer behoefte aan verbondenheid en geholpen worden door een ‘vriend’ en niet een ‘verkoper’. Zo komen de klanten terug, omdat het vertrouwd voelt (Weert, 2011).

5.1.7 Deelvraag 6: ‘In hoeverre zijn er verschillen tussen de door de klant beoordeelde 5 belevingsaspecten?’

In dit onderzoek is er gekozen om een t-test uit te voeren met SPSS. Hiervoor is gekozen om te kijken of de schalen onderling een significante verschillende gemiddelde score geven. Klantbeleving is opgesplitst in sensorische beleving, affectieve beleving, cognitieve beleving, fysieke beleving en relationele beleving. Zowel het relationele als het cognitieve aspect wordt significant lager beoordeeld dan de andere 3 aspecten, waarbij het affectief component significant hoger wordt beoordeeld. Justbrands in Bataviastad spreekt dus vooral affectief sterk aan, terwijl de relatie met de winkel en de cognitieve aspecten relatief minder aanspreken. De sensorische belevingsschaal en de fysieke belevingsschaal worden gemiddeld ten opzichte van de andere belevingsschalen beoordeeld. Dus positief: Affectief, relatief negatief: cognitief en vooral relationeel.

5.2 Conclusie hypothesen

Hypothese 1 is bevestigd aan de hand van de analyse. Uit de resultaten is gebleken dat klanten van Justbrands de winkel zintuigelijk positief beleven. In dit onderzoek is gekeken hoe de klanten de winkel Justbrands zintuigelijk beleven. Volgens Schmitt (1999) kan de beleving van de consument worden beïnvloed door de zintuigen van de mens; zien, horen, ruiken, voelen en proeven. Het aspect voelen en proeven hebben we in dit onderzoek eruit gehaald, omdat het voor de onderzoeksvraag niet relevant lijkt.

Hypothese 2 is bevestigd. Aan de hand van de cijfers kunnen we concluderen dat de gemiddelde klanten zich erg welkom en gerespecteerd voelen in Justbrands. De klanten hebben een positieve emotionele beleving in Justbrands. Volgens Schmitt (1999) kan een winkelier inspelen op de klantgevoelens en emoties. Doordat een klant positieve emoties ervaart in de winkel, kan deze klant de fijne emoties associëren met het bedrijf of merk. Hierdoor zal deze klant terugkomen om het te herbeleven.

Hypothese 3 is bevestigd. Aan de hand van de resultaten uit hoofdstuk vier kan geconcludeerd worden dat de gemiddelde klanten ervaren dat het verstandig is om in Justbrands te winkelen. Dit gaat natuurlijk gepaard met de positieve gedachten die de klanten hebben. Frijters (2010) beweert dat gedachten de kracht hebben om de persoon op een bepaalde spoor te zetten, wat uiteindelijk invloed zal hebben op zijn gedrag. Een positieve gedachte kan aanzetten tot verbondenheid met de winkel of merk.

Hypothese 4 is bevestigd. Door de resultaten uit hoofdstuk vier kan geconcludeerd worden dat de gemiddelde klant zich fysiek goed kan oriënteren in Justbrands. De klanten krijgen de mogelijkheden in Justbrands om te zoeken naar artikelen, passen, service krijgen en te kiezen tussen alternatieven. Het management van Justbrands (2017) beweert dat hun is opgevallen dat hun klanten het belangrijk vinden om deze handelingen te kunnen verrichten.

Hypothese 5 is bevestigd. Aan de hand van de resultaten kan geconcludeerd worden dat de gemiddelde klant zich iets boven gemiddeld verbonden voelt met Justbrands. Het gemiddelde van deze schaal valt iets boven het gemiddelde. De klant heeft meer behoefte aan verbondenheid en geholpen worden door een 'vriend' en niet een 'verkoper'. Zo komen de klanten terug, omdat het vertrouwd voelt (Weert, 2011). Op dit vlak kan Justbrands zich nog verder ontwikkelen.

5.3 Discussie

In dit onderzoek zijn er een aantal sterke kanten en een aantal minder sterke kanten. Een van de sterke kanten is het feit dat de enquête - gebaseerd op de theorie van Schmitt (1999), een goede interne betrouwbaarheid heeft laten zien en dat de verschillen tussen de schalen (ondanks de hoge beoordeling over het algemeen) toch significant bleken. Dat betekent dat er voor Justbrands echt winst te behalen valt door de relationele aspecten te verbeteren, evenals de cognitieve aspecten. Jammer is achteraf gezien dat er slechts 40 respondenten hebben meegedaan. Wat voor de volgende keer beter kan zijn, is het aantal respondenten te vergroten. Dit maakt het onderzoek betrouwbaarder.

Het is heel goed mogelijk dat mensen direct na het doen van de aankoop positiever zijn in hun beoordeling van de aankoop en de belevingsaspecten. Er kan sprake zijn van een neiging om het koopgedrag te rechtvaardigen, iets dat volgens de cognitieve dissonantie theorie van Festinger (1957) na het nemen van (grote) beslissingen kan optreden. Wellicht is het beter om na een week de respondenten de enquête voor te leggen. Wel is het dan van belang om een customers relationship management (CRM) systeem te hebben. Maar een soort klantenkaart systeem kan wel helpen de relatie met de klant vorm te geven. Dit kan goed zijn, want de relationele beleving scoort relatief laag. Juist omdat ook de cognitieve beleving relatief laag scoort, is het goed mogelijk dat cognitieve dissonantie een rol speelt, en dat de beoordelingen dus in positieve richting vertekend zijn. Er zijn in deze enquête items toegevoegd zoals: afkomst, woonsituatie, welk bedrag de klant gemiddeld per maand besteed, Hoe vaak ze Justbrands bezoeken. Met deze items is tijdens de analyse niets mee gedaan, omdat het niet relevant is voor de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag.

Voor het vervolg onderzoek kan het voor de betrouwbaarheid beter zijn als gebruik wordt gemaakt van een standaard enquête voor de klantbeleving. Op het moment is daar geen standaard instrument voor, maar in de toekomst kan dit veranderen. Ook is het een idee om in het vervolgonderzoek het onderzoeksmethode te combineren tussen kwalitatief en kwantitatief. Mogelijk komt er door een interview met de klant meer informatie uit.

5.4 Aanbevelingen

Op basis van de resultaten die zijn verkregen door middel van dit onderzoek kunnen er een aantal aanbevelingen worden gedaan om de klantbeleving in Justbrands te bevorderen. De totale klantbeleving is in dit onderzoek opgesplitst in sensorische beleving, effectieve beleving, cognitieve beleving, fysieke beleving en relationele beleving. Per aspect worden de aanbevelingen in kaart gebracht.

Bij de *sensorische beleving* waarin de klant allerlei aspecten waarneemt in Justbrands kan aan de hand van de resultaten gezegd worden dat een gemiddelde klant al een positieve beleving heeft. Er is natuurlijk altijd ruimte voor verbetering. Bovendien zal wat vandaag genoeg is, morgen wellicht niet meer genoeg zijn, bijvoorbeeld omdat de concurrentie bijvoorbeeld iets gaat doen. Er is dus altijd ruimte om te verbeteren. Als er op item niveau wordt gekeken naar de schaal sensorische beleving, valt op dat de respondenten de geur in de winkel het minst positief hebben beleefd. Volgens Bone en Ellen (1999) heeft geur bijvoorbeeld effect op de emotionele reactie en evaluatie van de winkelomgeving en de producten. Hierop kan Justbrands nog punten scoren. Consumenten zijn bereid meer te betalen voor een product bij een congruente geur (Fiore et al., 2000). Het management van Justbrands kan een offerte aanvragen bij: www.slimmegeurmarketing.nl

Op dezelfde wijze kan ook op de schaal die het hoogst gescoord is, de affectieve beleving, nog verder verbeterd worden. Bij de *affectieve belevingsschaal* hebben respondenten aangegeven hoe zij aspecten in de winkel op emotioneel vlak hebben beleefd. Het gemiddelde resultaat op deze schaal is positief. Uit de cijfers op itemniveau blijkt dat de respondenten de service in Justbrands het minst positief hebben ervaren. Juist dit item gaat richting relationele beleving, de slechts gescoorde schaal, waarover later meer. Het management kan de service verbeteren door het team te (blijven) trainen voor een betere service. Vanuit Bataviastad worden verkooptrainingen aangeboden voor het personeel, hieraan kan de team aan meedoen.

In de *cognitieve belevingsschaal* is vooral gekeken naar de gedachten die bij de respondenten zijn opgekomen tijdens hun winkelavontuur. De schaal is als een na laagste beoordeeld, dus hier valt zeker verbetering te realiseren. Op item niveau valt aan de hand van de resultaten te constateren dat de respondenten van mening zijn dat het wel verstandig is om op dat moment in Justbrands te zijn. Wel kan Justbrands de prijs-kwaliteit verbeteren door een langere garantieperiode te hanteren. Hierdoor kunnen de consumenten de kwaliteit van de producten meer vertrouwen. Ook kan het management in de gate houden welke artikelen vaker terug komen door een schade en deze artikelen te filteren om ze voor een lagere prijs aan te bieden of het terug te sturen naar het hoofdkantoor.

Door middel van de *fysieke belevingsschaal* is gekeken naar hoe de klanten het hebben beleefd om te zoeken, switchen, passen en service vragen binnen Justbrands. Uit de resultaten is gebleken dat de gemiddelde klant goed in staat blijkt te zijn de handelingen te kunnen doen wat nodig is om een keuze te maken. Wel blijkt dat de klanten het openstaan voor nieuwe modellen het minst positief ervaren vergeleken met de totale score van de fysieke beleving. Om de klanten meer open te stellen voor nieuwe modellen is het belangrijk dat de modellen op een overtuigend manier worden geïntroduceerd aan de consument. Als de klant het als positief beleeft kan het ervoor zorgen dat deze klant de keuze maakt om het 'nieuwe model' aan te schaffen, want volgens Donovan en Rossiter (1982) leidt een betere klantbeleving tot een grotere aankoopsom.

De *relationele schaal* wordt ingezet om een relatie van verbondenheid op te bouwen, want verbondenheid is een belangrijk onderdeel van de totale klantbeleving (Schmitt, 1999). In die zin is het betekenisvol dat juist deze schaal significant lager scoort dan alle andere schalen. Hier liggen diverse mogelijkheden voor verbetering. Hoewel de klant – op itemniveau bekeken – zich boven gemiddeld verbonden voelt met Justbrands, is de behoefte om Justbrands op te zoeken op social media laag. Het is een aanbeveling voor Justbrands om meer gebruik te maken van social media. Het communiceren van kortingen en belangrijke mededelingen zijn interessante informatie voor de consumenten. Ook een klantenkaart en het via zo'n kaart gaan werken met een 'customers relationship' management systeem is een belangrijke aanbeveling.

Het geheel overziend, kan de volgende aanbeveling worden gedaan. Het kan gunstig zijn voor Justbrands in Bataviastad om te werken aan het relationele aspect van de beleving. De klanten moeten zich meer verbonden voelen met het merk en de winkel. Dit kan doormiddel van een klantenregistratie, zodat ieder klant die regelmatig komt een klantenpas krijgt. Door de registratie kan Justbrands zijn klanten op de hoogte houden van de leuke aanbiedingen. Het kan aantrekkelijker worden voor de klanten om zich meer te verbinden als ze er iets leuks mee kunnen krijgen

De toekomstige toegepaste psychologie studenten die mogelijk ook een klantbelevingsonderzoek willen doen in een kledingwinkel kunnen aan de hand van mijn ervaringen wat aandachtspuntjes meenemen in hun onderzoek. Ook kan er bij een vervolg onderzoek rekening gehouden worden met het geslacht van de respondenten. Voor dit onderzoek zijn er alleen mannelijke respondenten, maar het zou mogelijk interessante resultaten kunnen opleveren als er een vergelijking gemaakt kan worden naar de beleving van vrouwen ten opzichte van die van de mannen.

Bijlage 1 Bronvermelding

- Morgan, B. (2017). *The state of the customer experience study 2017*. Op 21-12-2017 ontleend aan: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/10/31/the-state-of-customer-experience-study-2017/#4ca90d2c2ae4>.
- Bone, Paula, F. & Ellen, Pam, S. (1999). "Scents in the marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction," *Journal of Retailing*, 75(2), 243-62.
- Boswijk, A. & Peelen, E. (2008). *Een nieuwe kijk op experience economy. Betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Capgemini, (2017). *The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers?* Op 21-12-2017 ontleend aan: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/the_disconnected_customer-what_digital_customer_experience_leaders_teach_us_about_reconnecting_with_customers.pdf.
- Cbs, (2016). *Stormachtige ontwikkeling webverkoop*. Op 20-12-2017 ontleend aan: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/03/stormachtige-ontwikkeling-webverkoop>.
- Cmocouncil. (2017). *Customer experience dynamics*. Op 21-12-2017 ontleend aan: <https://www.cmocouncil.org/thought-leadership/reports/customer-experience-dynamics>.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*, op 23-5-2017 ontleend aan: https://www.researchgate.net/profile/Robert_Donovan/publication/248766608_Store_atmosphere_An_environmental_psychology_approach/links/550a6d340cf20f127f91a4f2/Store-atmosphere-An-environmental-psychology-approach.pdf.
- Ensie. (2015). *Fysiek*, op 15-11-2017 ontleend aan: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/fysiek>.
- Festinger. (1957). *Cognitieve dissonantiethorie van Festinger*, op 23-3-2018 ontleend aan: <https://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/117730-cognitieve-dissonantie-theorie-van-festinger.html>.
- Folkertsma, Y. (2017). *Geheugen*, op 6-11-2017 ontleend aan: <https://www.hersenletsel-uitleg.nl/gevolgen/niet-zichtbare-gevolgen/hersenletsel-en-cognitie/het-geheugen-1>.
- Frijters, M. (2010). *De kracht van gedachten*. Gelderland: van duuren management.
- Gend, O. Van. (2014). *Wat is de invloed van webshops op fysieke winkels?* Op 20-12-2017 ontleend aan: <https://bjornoscar.wordpress.com/2014/12/11/4-wat-is-de-invloed-van-webshops-op-fysieke-winkels/>.
- Grijs, F. De. (2016). *Spiritualiteit*, op 15-11-2017 ontleend aan: <https://femkedegrijs.com/hsp-kennisbank/begrippenlijst/spiritualiteit/>.
- Haringsma, R. (2016). *Emoties. Wat zijn het en hoe ga je ermee om?*, Op 6-11-2017 ontleend aan: <https://www.depsycholoog.nl/emoties/>.
- James, F. Engel etc. (2005). *Consumer behavior*. Mason: South-Western Educational Publishing.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kotler, (1973-1974) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Winter, 48-64.
- Leon (2017) *outlet shoppen Bataviastad*. Op 20-7-2017 ontleend aan: <http://detitaan.amsterdam/even-van-boord/outlet-shoppen-bataviastad/>.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review, February 2007, pp. 1-11.
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (2003). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-57.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Simon & Schuster.
- Slooten, S. Veldhoen, B. (2010). *De 9+ organisatie- van marketshare naar mindshare* (1^e druk).

Gelderland: van duuren management.

Telecompaper, (2016). *Dutch Smartphone User - 2016 Q1*. Op 20-12-2017 ontleend aan:

<https://www.telecompaper.com/research/dutch-smartphone-user-2016-q1--1150264>.

Van Dale, (2017). Entellectueel, op 15-11-2017 ontleend aan: <http://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/Intellectueel#.WgwiY1vWx0w>.

Van Dijk, J. (2017). *Waarom is beleving belangrijk?* Op 15-1-2018 ontleend aan: <http://www.omgevingpsycholoog.nl/why-is-experience-important/>.

Verhelst, A. (2010). *Customer Engagement: Service als marketing*, op 6-11-2017 ontleend aan:

<http://www.klantgedrevenheid.nl/klantgedrevenheid/customer-engagement/#more-1103>.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* (4e druk). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Vocht, A. De (2016). *Basishandboek SPSS 24* (1^e druk). Utrecht: Bijleveld Uitgeverij.

Weert, I. De. (2011). *Zakelijk flirten voor dummies*. Utrecht: BBNC.

Weijer, G. (2016). *Klantbeleving: kippenvel, een glimlach & mensen bij elkaar brengen*.

Op 17-05-2017 ontleend aan: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/05/17/klantbeleving-kippenvel-een-glimlach-mensen-bij-elkaar-brengen/>.

Westerop, F. (2017). *Klantbeleving wordt belangrijker dan prijs en product*. Op 21-12-2017

ontleend aan: <https://www.emerce.nl/achtergrond/klantbeleving-belangrijker-prijs-product>.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.

Woorden.org, (2016). *De indruk*, op 6-11-2017 ontleend aan: <http://www.woorden.org/woord/indruk>.

Yalch, R.F. & Spangenberg, E.R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49, pp. 139–147.

Bijlage 2 Eigenwerkverklaring

Ondergetekende(n): (Naam student/en)

Zia Ahmadi

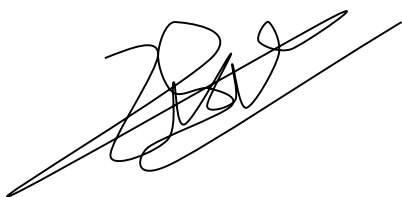
verklaart/verklaren ondubbelzinnig dat:

- 1) dit werkstuk eigen werk is en derhalve geen inbreuk maakt op het auteursrecht van een ander.
- 2) alle gebruikte bronnen (waaronder internetpagina's) zijn voorzien van bronvermelding.
- 3) het verslag voor niet meer dan 5 % aan overgenomen passages uit 'werk van anderen' bevat.
- 4) dit verslag ook digitaal is ingeleverd via Ephorus. (intranet>onderwijsinhoud>Digitaal inleveren van opdrachten)

Plaats: Deventer

Datum: 23-3-2018

Handtekeningen:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zia Ahmadi', written over a horizontal line.

N.B. Schending van bovengenoemde 'Eigen werk verklaring ' wordt als fraude aangemerkt als bedoeld in **Art. 19 OER**.

Bijlage 4 Enquête

Geachte klant,

Voor u ligt een onderzoek naar klantbeleving. Dit wordt uitgevoerd in opdracht van Justbrands in Bataviastad. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Zia Ahmadi. Ik ben vierdejaars Toegepaste Psychologie student en dit is mijn afstudeeronderzoek.

Deze *enquête* is heel vertrouwelijk en er zal zorgvuldig mee worden omgegaan. Uw gegevens worden anoniem in het onderzoek opgenomen. Het is voor dit onderzoek erg belangrijk dat u de vragen en de stellingen nauwkeurig leest en naar waarheid invult. Op deze manier kunnen de uitspraken als betrouwbaar worden beschouwd. Het invullen van deze enquête zal ongeveer vijf minuten duren. Bedankt voor het meewerken aan dit onderzoek.

Allereerst wordt in deze enquête om uw algemene gegevens gevraagd gevolgd door zevenentwintig stellingen die u op een zeven puntenschaal kan beantwoorden. Kruis alstublieft het rondje aan dat voor u van toepassing is. Er is maar één antwoordkeuze mogelijk. Hieronder ziet u een voorbeeld.

Voorbeeld

1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens

Vul het rondje in dat van toepassing is, 1 antwoordkeuze mogelijk

	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel mij op mijn gemak in deze winkel.	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐

Indien u een verkeerd antwoord gegeven hebt, zet u een kruis door het verkeerd gegeven antwoord en vult u het rondje in van uw uiteindelijke antwoord:

Voorbeeld

Vul het rondje in dat van toepassing is, 1 antwoordkeuze mogelijk

	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel mij op mijn gemak in deze winkel.	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐

Vul uw antwoord in op de stippellijn of omcirkel wat van toepassing is.

Geslacht: M/V

Leeftijd:

Woonplaats:

Land van herkomst:

Burgerlijke staat: Gehuwd/ongehuwd/relatie/alleenstaand

Vooropleiding:

- ☐ Havo
- ☐ Vwo
- ☐ Mbo
- ☐ Hbo
- ☐ WO
- ☐ Anders, nl.

Hoeveel euro geeft u gemiddeld per maand uit aan kleding?

- €0,- tot €50,-
- €51,- tot €100,-
- €101,- tot €200,-
- €201,- of meer

Hoe vaak bezoekt u Justbrands in Bataviastad?

- ☐ Dit is de eerste keer
- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Jaarlijks

Sensorische beleving

1 = helemaal niet mee eens, 7 = helemaal mee eens

	1	2	3	4	5	6	7
1. De uitstraling van de winkel is aangenaam.	O	O	O	O	O	O	O
2. De winkel is overzichtelijk.	O	O	O	O	O	O	O
3. Het licht in de winkel is aangenaam.	O	O	O	O	O	O	O
4. De service in de winkel is prettig.	O	O	O	O	O	O	O
5. Prijs-kwaliteit is in verhouding.	O	O	O	O	O	O	O
6. De temperatuur in de winkel is behaaglijk.	O	O	O	O	O	O	O
7. De muziek in de winkel is erg vervelend.	O	O	O	O	O	O	O
8. De geur in de winkel is aangenaam.	O	O	O	O	O	O	O

Affectieve beleving

1 = helemaal niet mee eens, 7 = helemaal mee eens

	1	2	3	4	5	6	7
9. Ik voel mij op mijn gemak in deze winkel.	0	0	0	0	0	0	0
10. Ik vertrouw de deskundigheid van het personeel.	0	0	0	0	0	0	0
11. Ik voel mij op mijn gemak bij de service die ik krijg.	0	0	0	0	0	0	0
12. Ik waardeer het eerlijke advies die het personeel geeft.	0	0	0	0	0	0	0
13. Ik kan rekenen op de kwaliteit die deze winkel levert.	0	0	0	0	0	0	0

Cognitieve beleving

1 = helemaal niet mee eens, 7 = helemaal mee eens

	1	2	3	4	5	6	7
14. De gedachten die deze winkel bij mij oproept zijn positief.	O	O	O	O	O	O	O
15. De gedachten die de producten bij mij oproepen zijn positief.	O	O	O	O	O	O	O
16. De gedachten die de service bij mij oproept zijn negatief.	O	O	O	O	O	O	O
17. De gedachten die de prijs-kwaliteit bij mij oproept zijn positief.	O	O	O	O	O	O	O
18. De gedachten die de merken bij mij oproepen zijn positief.	O	O	O	O	O	O	O

Fysieke beleving 1 = helemaal niet mee eens, 7 = helemaal mee eens

1 = helemaal niet mee eens, 7 = helemaal mee eens

	1	2	3	4	5	6	7
19. Het is mij gelukt om artikelen te vinden die passen bij mijn leefstijl.	0	0	0	0	0	0	0
20. Het personeel heeft mij op een vriendelijke wijze benaderd.	0	0	0	0	0	0	0
21. Ik heb de geselecteerde artikelen op mijn gemak kunnen passen.	0	0	0	0	0	0	0
22. Ik heb veel moeite moeten doen om te vinden wat ik zoekt.	0	0	0	0	0	0	0
23. Ik sta open voor nieuwe modellen.	0	0	0	0	0	0	0

Relationele beleving 1 = *helemaal niet mee eens*, 7 = *helemaal mee eens*

1 = helemaal niet mee eens, 7 = helemaal mee eens

	1	2	3	4	5	6	7
24. Ik raad Justbrands in Bataviastad aan mijn vrienden en familie aan.	0	0	0	0	0	0	0
25. Ik kom terug naar deze winkel.	0	0	0	0	0	0	0
26. Ik wil op de hoogte gehouden worden van het nieuws in deze winkel.	0	0	0	0	0	0	0
27. Ik zoek Justbrands in Bataviastad op social media op.	0	0	0	0	0	0	0