

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur: marketing*

2010
2011

Masterproef

*Het effect van functionele en zelf-congruentie op
consumentenreacties ten opzichte van de retailer*

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Hamza Tekin

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing*

2 0 1 0
2 0 1 1

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur: marketing*

Masterproef

*Het effect van functionele en zelf-congruentie op
consumentenreacties ten opzichte van de retailer*

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Hamza Tekin

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing*

Woord vooraf

Deze eindverhandeling vormt het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen: Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. Het creëren van een masterproef vergt veel tijd en energie. De verwezenlijking van deze masterproef zou bijgevolg niet mogelijk zijn geweest zonder de hulp en ondersteuning van verscheidene personen. Daarom wil ik van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal personen uitdrukkelijk te bedanken.

Eerst en vooral richt ik een woord van dank aan mijn promotor Prof. dr. G. Swinnen en aan mijn co promotor mevrouw Kim Willems. Hun ondersteuning en expertise waren doorslaggevend bij de totstandkoming van mijn eindverhandeling. Zij hebben mij steeds bijgestaan met concrete raad en daad.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar iedereen die een steentje heeft bijgedragen aan het tot stand komen van mijn masterproef.

Verder volgt een speciale dankbetuiging aan mijn ouders voor het vertrouwen die zij steeds in mij gesteld hebben en voor hun materiële en mentale steun.

Ten slotte wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en hulp.

Deze eindverhandeling handelt over het effect van functionele en zelf-congruentie op consumentenreacties ten opzichte van de retailer. Hierbij wordt nagegaan of kennis, betrokkenheid, ervaring en tijdsdruk al dan niet een invloed hebben op dit effect.

Samenvatting

In dit onderzoek gaan wij na of verschillende factoren de relatie tussen de functionele en zelf-congruentie met de consumentenreacties beïnvloeden. De effecten van de factoren die bestudeerd worden in kader van het onderzoek zijn eerder voorgesteld als mogelijke relevante moderatoren door Sirgy, Grewal en Mangleburg (2000). Vooraleer dit onderzocht kan worden, moeten de effecten van de functionele en zelf-congruentie op de reacties van de consumenten onder één dak geplaatst worden. Het gedrag resulteert niet enkel uit het zelf-congruentie of het functionele congruentie proces. Verder stellen Sirgy et al. (2000) voor dat verschillende factoren een invloed kunnen hebben op de relatie met consumentenreactie. Zo is er de vraag of een betrokken persoon zich meer laat leiden door de resultaten van het functionele congruentie proces. Naast betrokkenheid worden kennis, ervaring en tijdsdruk behandeld. De consumentenreacties volgen niet louter uit de voorgestelde congruenties.

De centrale onderzoeksvraag luidt dus als volgt: "Wat zijn de effecten van de modererende factoren kennis, voorgaande ervaring, betrokkenheid en tijdsdruk op functionele en zelfcongruentie in de keuze van de retailer?"

Verder zijn er 10 deelvragen. Deze maken het mogelijk om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Als eerste komen de deelvragen met betrekking tot de relaties van de congruentieprocessen met de consumentenreacties, gevolgd door de deelvragen die de modererende invloeden nagaan. De eerste vier vragen gaan na of functionele en zelf-congruentie een effect hebben op de consumenten reacties en of hun invloeden positief zijn. De vijfde en zesde deelvragen komen in hypothese tot uiting in het volgende: "Zelf-congruentie beoefent een indirect effect via functionele congruentie" en "het effect van zelf-congruentie op functionele congruentie is positief." Verder verwachten we dat de moderatoren kennis, ervaring en betrokkenheid een significante invloed hebben op de relatie tussen functionele congruentie en de consumentenreactie ten opzichte van zelf-congruentie. Het omgekeerde geldt voor de factor tijdsdruk.

De eindverhandeling kent twee delen: een literatuurstudie en een praktijkgericht onderzoek. Aan de hand van een literatuurstudie trachten wij meer inzicht te krijgen in de verschillende begrippen. De praktijkgerichte studie maakt het mogelijk om de verwachtingen vooraf en deze die gecreëerd zijn door de literatuurstudie in te lossen aan de hand van een enquête bij de studenten.

De literatuurstudie geeft eerst een antwoord op vragen zoals de betekenis van de verschillende begrippen. Vervolgens biedt een verdere verdieping een weergave van de mechanismen die achter de vergelijkingsprocessen zitten.

Uit het eerste deel van de literatuurstudie komen de betekenissen van de twee congruentie processen naar boven (Sirgy et al., 2000). Functionele congruentie is de vergelijking van de functionele kenmerken van een retailer met de gewenste ideale waarden voor de consument. De functionele kenmerken van de winkel houden de volgende elementen in: de prijs die gevraagd wordt, de producten en bediening die het aanbiedt, de layout van de winkel en de beschikbaarheid van de winkel. Zelf-congruentie is de vergelijking van het beeld dat de consument heeft van de winkel met zijn eigen zelfbeeld. Een voorbeeld van congruentie is de overeenkomst tussen een sportief zelfbeeld en een winkel die een sportief imago uitstraalt.

Het tweede deel geeft de processen weer die tot een bepaalde mening in verband met de winkel kunnen leiden. De '*elaboration likelihood model*' (Petty & Cacioppo, 1981) en de '*heuristic systematic model*' (Chaiken, 1989) worden kort aangehaald. Achteraf worden deze modellen gebruikt om een beeld te geven van het effect van de moderatoren. Zo wordt functionele congruentie gezien als een cognitief belastende proces ten opzichte van zelf-congruentie.

In het derde deel worden de moderatoren beschreven. Betrokkenheid wordt verder beschreven als de aankoopbetrokkenheid, waarbij een onderscheid wordt gemaakt met de winkelbetrokkenheid. Betrokkenheid stelt de consument in staat om complexe bewerkingen te voeren. Voor kennis wordt er beschreven hoe experts informatie verwerken. De personen met de nodige kennis gaan zich concentreren op de technische informatie die zij krijgen (Hong & Strenthal, 2010). Hier vinden wij dus een aanwijzing op de grote rol van functionele congruentie bij de klanten met veel kennis. De uitleg bij voorgaande ervaring wordt gebaseerd op Chaiken et al. (1989). Voorgaande ervaring kan gezien worden als informatie die de klant zelf creëert, verrijkt door elk bezoek aan een winkel. De consument bezit de informatie om de functionele kenmerken van de winkel te beoordelen. Graham (1981) en Ackerman en Gross (2003) vermelden dat de consument overrompeld wordt door keuzes en dat enkel de opvallende kenmerken beoordeeld zullen worden. Engel et al. (1995) vermelden dat de consument in zulke situaties zal terugvallen op eenvoudig te beoordelen kenmerken, namelijk de symbolische attributen en simpele tekens. De zelf-congruentie proces is dus belangrijker wanneer personen onder tijdsdruk zitten.

In de praktijkgerichte studie wordt als eerste de methodologie beschreven. Naderhand wordt besproken hoe de operationalisering van de verschillende variabelen gebeurde.

Om een betere beschrijving te kunnen geven van de variabelen, wordt een factoranalyse uitgevoerd. Hieruit halen wij twee factoren voor zelf-congruentie en vijf factoren voor functionele congruentie. De factoren voor zelf-congruentie houden de werkelijke en ideale zelf-congruentie in. De producten, beschikbaarheid van de producten en de bereikbaarheid van de winkel, de prijzen, bediening en de layout van een winkel kwamen als resultaten uit de bus voor functionele congruentie.

In combinatie met de factoranalyse wordt de normaliteit van de variabelen beschreven. Een transformatie of gebruik van de factoren was nodig. Aan de hand van enkele t-toetsen worden de antwoorden van de respondenten vergeleken. De nulhypothese die gevormd werd, is dat het gemiddelde antwoord voor een variabele gelijk is aan een score van vier. Een score van vier stelt bij de zeven-punt Likertschaal een waarde voor van indifferentie. De respondent gaat noch akkoord met de stelling, noch niet akkoord. Zo gaat de gemiddelde respondent noch akkoord, noch niet akkoord met de stelling dat hij een goed gevoel heeft bij ZARA, winkel affectie. Het tegengestelde geldt voor de gedragsmatige loyaliteit. De gemiddelde respondent is dus wel bereid om zijn volgende aankopen bij ZARA te doen.

In het volgende onderdeel van de studie wordt het model geschat en de hypothesen worden nagegaan. Hier zien wij dat functionele en zelf-congruentie een positieve invloed uitoefenen op loyaliteit en winkelervaring. Het indirecte effect van zelf-congruentie via functionele congruentie wordt eveneens vastgesteld. Na deze analyses gaan wij verder met het onderzoeken van de interactie effecten. Er wordt vastgesteld dat de consument met of zonder ervaring, betrokkenheid, kennis of tijd een even groot belang hecht aan functionele en zelf-congruentie tijdens het vormen van zijn reactie.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	i
Samenvatting	iii
Inhoudsopgave	vii
Lijst van tabellen	ix
Lijst van figuren	x
Lijst van regressies	xi
I. Inleiding	- 1 -
1. De probleemstelling	- 1 -
2. Centrale onderzoeksvraag	- 2 -
3. De deelvragen	- 3 -
3.1. <i>Tijd</i>	- 3 -
3.2. <i>Betrokkenheid</i>	- 4 -
3.3. <i>Kennis</i>	- 4 -
3.4. <i>Voorgaande ervaring</i>	- 4 -
4. Onderzoekopzet	- 5 -
4.1. <i>Methodologie: literatuurstudie</i>	- 5 -
4.2. <i>Methodologie: praktijkonderzoek</i>	- 6 -
5. Begrippenlijst	- 7 -
II. Literatuurstudie	- 9 -
1. De attributen van het voorgestelde model	- 9 -
2. Retail environment	- 10 -
2.1. <i>Wat houdt het in?</i>	- 10 -
3. Shopper self-concept	- 11 -
3.1. <i>Consistentie en eigenwaarde</i>	- 11 -
4. Congruentie	- 12 -
4.1. <i>Zelf-congruentie</i>	- 12 -
4.1.a. <i>Vormen van zelf-congruentie</i>	- 13 -
4.1.b. <i>Activatie van de zelf-concepten</i>	- 13 -
4.1.c. <i>Aankoopmotieven</i>	- 15 -
4.1.d. <i>De verschillende retail formaten</i>	- 16 -
4.2. <i>Functionele congruentie</i>	- 17 -
4.3. <i>Zelf-congruentie en functionele congruentie</i>	- 17 -
5. Modellen	- 18 -
5.1. <i>De elaboration likelihood model</i>	- 19 -
5.1.a. <i>Centrale verwerking</i>	- 19 -
5.1.b. <i>Perifere verwerking</i>	- 19 -
5.1.c. <i>Invloeden</i>	- 19 -
5.2. <i>De 'heuristic systematic model'</i>	- 21 -
5.2.a. <i>Heuristische processen</i>	- 21 -
5.2.b. <i>Systematische processen</i>	- 21 -
6. De moderatoren	- 22 -
6.1. <i>Betrokkenheid</i>	- 22 -
6.1.a. <i>De vormen van betrokkenheid</i>	- 23 -
6.2. <i>Kennis</i>	- 25 -
6.2.a. <i>Hoe verwerken experts?</i>	- 25 -
6.2.b. <i>Processing fluency</i>	- 26 -
6.2.c. <i>Low-level construals ten opzichte van high-level construals</i>	- 27 -
6.2.d. <i>Beschikken we daadwerkelijk over de kennis?</i>	- 27 -
6.2.e. <i>De elementen van kennis</i>	- 28 -

6.2.f. Kennis in verband met stereotypen	- 29 -
6.3. <i>Voorgaande ervaring</i>	- 29 -
6.3.a. Ervaring als leidraad	- 30 -
6.4. <i>Tijdsdruk</i>	- 32 -
6.4.a. De complexiteit van de winkelomgeving	- 32 -
III. Praktijkonderzoek	- 35 -
1. Methodologie	- 35 -
2. Operationaliseren van de constructen	- 36 -
2.1. <i>Tijdsdruk</i>	- 37 -
2.2. <i>Kennis</i>	- 38 -
2.3. <i>Voorgaande ervaring</i>	- 39 -
2.4. <i>Betrokkenheid</i>	- 40 -
2.4.a. Productbetrokkenheid	- 40 -
2.4.b. Purchase decision involvement (PDI)	- 41 -
2.5. <i>Functionele congruentie</i>	- 42 -
2.6. <i>Zelf-congruentie</i>	- 43 -
2.6.a. Indirecte meetmethoden	- 44 -
2.6.b. Directe meetmethoden	- 44 -
2.7. <i>Retail patronage</i>	- 45 -
2.7.a. Winkel attitude	- 46 -
2.7.b. Satisfactie	- 46 -
2.7.c. De bereidheid om een hoger prijs te betalen	- 46 -
2.7.d. Winkelaffectie	- 47 -
2.7.e. Waargenomen algemene winkelwaarde	- 47 -
2.7.f. Herhaalde aankopen	- 47 -
2.7.g. Attitudinale loyaliteit	- 48 -
3. Een beschrijving van de dataset	- 48 -
4. De groepering van de meetinstrumenten	- 49 -
4.1. <i>Zelf-congruentie</i>	- 49 -
4.2. <i>Functionele congruentie</i>	- 53 -
4.3. <i>Retail patronage</i>	- 55 -
4.4. <i>De moderatoren</i>	- 56 -
5. Een beschrijving van de variabelen van het model	- 58 -
6. Testen van de hypotheses	- 60 -
6.1. <i>De voorwaarden om aan de regressies te voldoen</i>	- 60 -
6.2. <i>De resultaten</i>	- 62 -
6.2.a. Zelf-congruentie en consumentenreacties	- 62 -
6.2.b. Functionele congruentie en consumentenreacties	- 65 -
6.2.c. Zelf-congruentie en functionele congruentie	- 67 -
6.2.d. De moderator 'tijdsdruk'	- 69 -
6.2.e. De moderator 'aankoopbetrokkenheid'	- 71 -
6.2.f. De moderator 'kennis'	- 72 -
6.2.g. De moderator 'voorgaande ervaring'	- 74 -
IV. Algemeen conclusie en aanbevelingen	- 77 -
1. Tijdsdruk	- 77 -
2. Aankoopbetrokkenheid	- 78 -
3. Kennis	- 78 -
4. Voorgaande ervaring	- 79 -
V. Lijst van geraadpleegde werken	- 81 -
VI. Bijlage	- 87 -
1. Het model	- 87 -
1.1. <i>De verwachte invloed van tijdsdruk</i>	- 87 -
1.2. <i>De verwachte invloed van aankoopbetrokkenheid</i>	- 88 -

1.3. De verwachte invloed van kennis	- 89 -
1.4. De verwachte invloed van ervaring	- 90 -
2. Het onderlinge verband	- 92 -
3. De gebruikte vragenlijst	- 93 -
4. De oorspronkelijke vragen	- 102 -
4.1. Tijdsdruk	- 102 -
4.2. Betrokkenheid	- 103 -
4.2.a. Het betrokkenheidsprofiel van de consument	- 103 -
4.2.b. Aankoopbetrokkenheid	- 104 -
4.2.c. Een vergelijking tussen de aankoopbetrokkenheidsschalen	- 105 -
4.3. Zelf-congruentie	- 105 -
4.4. De vragen voor de consumentenreacties	- 106 -
5. Modellen om zelf-congruentie indirect te meten	- 108 -
6. Een vergelijking tussen de directe en indirecte meetmethode	- 109 -
7. De onderzoeken rond zelf-congruentie (Sirgy, 1982)	- 110 -
8. De 'elaboration likelihood model'	- 112 -
9. Factoranalyse	- 113 -
9.1. Functionele congruentie	- 113 -
9.2. Zelf-congruentie	- 117 -
9.3. Tijdsdruk	- 120 -
10. Een normaliteitstest	- 122 -
11. De correlatie tussen de variabelen	- 123 -
12. De gebruikte t-testen voor betrokkenheid	- 126 -
13. Werken met outliers: 'voorgaande ervaring'	- 130 -
14. De regressies voor het uitgebreide model met als afhankelijke 'loyaliteit'	- 131 -
14.1. 'Tijdsdruk' als moderator	- 131 -
14.2. Aankoopbetrokkenheid als moderator	- 133 -
14.3. 'Kennis' als moderator	- 135 -
14.4. 'Voorgaande ervaring' als moderator	- 137 -

Lijst van tabellen

Tabel 1: De resultaten voor zelf-congruentie	- 63 -
Tabel 2: De resultaten voor functionele congruentie	- 65 -
Tabel 3: Het effect van de verschillende congruentie elementen	- 66 -
Tabel 4: De resultaten voor tijdsdruk	- 70 -
Tabel 5: De resultaten voor aankoopbetrokkenheid	- 71 -
Tabel 6: De resultaten voor kennis	- 73 -
Tabel 7: De resultaten voor 'voorgaande ervaring'	- 74 -
Tabel 8: MSA en Bartlett's test voor functionele-congruentie	- 113 -
Tabel 9: De communaliteitenmatrix voor functionele congruentie	- 113 -
Tabel 10: De totale verklaarde variantie voor functionele-congruentie	- 114 -
Tabel 11: De 'screeplot' voor functionele-congruentie	- 114 -
Tabel 12: De gerooteerde componentenmatrix voor functionele congruentie	- 115 -
Tabel 13: De component scores voor functionele-congruentie	- 116 -
Tabel 14: Een covariantiematrix voor de componenten van functionele-congruentie	- 116 -
Tabel 15: MSA en Bartlett's test voor zelf-congruentie	- 117 -
Tabel 16: De communaliteitenmatrix voor zelf-congruentie	- 117 -

Tabel 17: De totale verklaarde variantie voor zelf-congruentie	- 118 -
Tabel 18: De gerooteerde componentenmatrix voor zelf-congruentie	- 119 -
Tabel 19: De component scores voor zelf-congruentie	- 119 -
Tabel 20: De covariantiematrix voor de componenten van functionele congruentie	- 120 -
Tabel 21: De communaliteitenmatrix voor tijdsdruk	- 120 -
Tabel 22: De totale verklaarde variantie voor tijdsdruk	- 121 -
Tabel 23: De component scores voor tijdsdruk	- 121 -
Tabel 24: Een normaliteitstest voor zelf-congruentie	- 122 -
Tabel 25: Correlatietabel: in twee gesplitst	- 123 -
Tabel 26: De gemiddelden van laag en hoog betrokken respondenten	- 126 -
Tabel 27: Zijn de varianties tussen de twee groepen gelijk?	- 127 -
Tabel 28: Komen de gemiddelden tussen de groepen overeen?	- 128 -
Tabel 29: 'Presentatie' wordt negatief beoordeeld door betrokken personen	- 129 -
Tabel 30: "Producten" worden positief beoordeeld door de laag betrokken respondenten	- 129 -
Tabel 31: De uitgesloten variabelen tijdens de verschillende stappen van de regressie	- 130 -
Tabel 32: De uitschieters wanneer voorgaande ervaring in rekening wordt gebracht	- 130 -
Tabel 33: De R ² verandering bij het toevoegen van de interacties	- 131 -
Tabel 34: De verkregen regressie waarden in het geval van 'tijdsdruk' en 'loyaliteit'	- 132 -
Tabel 35: De R ² verandering bij het toevoegen van 'aankoopbetrokkenheid'	- 133 -
Tabel 36: De verkregen regressiewaarden in het geval van 'aankoopbetrokkenheid'	- 134 -
Tabel 37: De R ² verandering bij het toevoegen van 'kennis'	- 135 -
Tabel 38: De regressiewaarden in het geval van 'kennis'	- 136 -
Tabel 39: De R ² verandering bij het toevoegen van 'voorgaande ervaring'	- 137 -
Tabel 40: De regressiewaarden in het geval van 'voorgaande ervaring'	- 138 -

Lijst van figuren

Figuur 1: Het conceptueel model van Sirgy et al. (2000).....	- 9 -
Figuur 2: Het hoofdmodel - de effecten van de congruentieprocessen (Sirgy et al., 2000)	- 63 -
Figuur 3: Het conceptueel model met moderator (Sirgy et al., 2000).....	- 69 -
Figuur 4: 'Tijdsdruk' als moderator in het model met 'loyaliteit' als afhankelijke	- 87 -
Figuur 5: 'Tijdsdruk' als moderator in het model met 'winkel affectie' als afhankelijke	- 87 -
Figuur 6: 'Aankoopbetrokkenheid' als moderator in het model met 'loyaliteit' als afhankelijke .	- 88 -
Figuur 7: 'Aankoopbetrokkenheid' als moderator in het model met 'winkel affectie'	- 88 -
Figuur 8: 'Kennis' als moderator in het model met 'loyaliteit' als afhankelijke	- 89 -
Figuur 9: 'Kennis' als moderator in het model met 'winkel affectie' als afhankelijke	- 89 -
Figuur 10: 'Ervaring' als moderatoer in het model met 'loyaliteit' als afhankelijke	- 90 -
Figuur 11: 'Ervaring' als moderator in het model met 'winkel affectie' als afhankelijke	- 90 -
Figuur 12: De ervaren tijdsdruk (Herrington & Capella, 1995, p.16)	- 102 -

Figuur 13: Tijdsdruk zoals in Ackerman en Gross (2003).....	- 102 -
Figuur 14: Tijdsdruk zoals in Van Kenhove & De Wulf (2000).....	- 102 -
Figuur 15: Het betrokkenheidsprofiel (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)	- 103 -
Figuur 16: De nieuwe betrokkenheidsprofiel (NIP) (Jain & Srinivasan, 1990).....	- 103 -
Figuur 17: De aankoopbetrokkenheidsschaal van Mittal (1989).....	- 104 -
Figuur 18: De aangepaste lijst van Laurent en Kapferer (1985) (Mittal, 1995).....	- 104 -
Figuur 19: Een vergelijking van de schalen voor aankoopbetrokkenheid (Mittal, 1995).....	- 105 -
Figuur 20: De bereidheid om meer te betalen (Zeithaml et al., 1996).....	- 106 -
Figuur 21: De meetinstrumenten voor WPP, loyaliteit en winkel attitude	- 106 -
Figuur 22: Het meetinstrument loyaliteit (Schramm-Klein et al., 2008)	- 107 -
Figuur 23: Voorbeeld vragen voor tevredenheid (Wirtz & Lee, 2003)	- 107 -
Figuur 24: Een meting voor tevredenheid en winkel attitude (Macintosh & Lockshin, 1997) ..	- 107 -
Figuur 25: 'de verschillende indirecte modellen (Sirgy, 1982).....	- 108 -
Figuur 26: Een vergelijking tussen directe en indirecte meetmethoden (Sirgy et al., 1997)...	- 109 -
Figuur 27: De 'elaboration likelihood model' van Petty en Cacioppo (1981)	- 112 -
Figuur 28: Een 'screplot' voor zelf-congruentie	- 118 -
Figuur 29: Een weergave van de verdeling voor ideale zelf-congruentie.....	- 122 -

Lijst van regressies

Regressie 1: Het effect van zelf-congruentie op loyaliteit	- 62 -
Regressie 2: Het effect van zelf-congruentie op winkelaffectie	- 62 -
Regressie 3: Het effect van functionele congruentie op loyaliteit	- 65 -
Regressie 4: Het effect van functionele congruentie op winkelaffectie	- 65 -
Regressie 5: Het effect van zelf-congruentie op functionele congruentie	- 67 -
Regressie 6: Het effect van functionele en zelf-congruentie op loyaliteit.....	- 68 -
Regressie 7: Het effect van functionele en zelf-congruentie op winkelaffectie	- 68 -
Regressie 8: Het effect van de moderator 'tijdsdruk' voor loyaliteit	- 70 -
Regressie 9: Het effect van de moderator 'tijdsdruk' voor winkelaffectie	- 70 -
Regressie 10: Het effect van de moderator 'aankoopbetrokkenheid' op loyaliteit.....	- 71 -
Regressie 11: Het effect van de moderator 'aankoopbetrokkenheid' op winkelaffectie	- 71 -
Regressie 12: Het effect van de moderator kennis op loyaliteit	- 73 -
Regressie 13: Het effect van de moderator 'kennis op winkelaffectie	- 73 -
Regressie 14: Het effect van de moderator 'ervaring' op loyaliteit	- 74 -
Regressie 15: Het effect van de moderator 'ervaring' op winkelaffectie	- 74 -

I. Inleiding

1. De probleemstelling

Een tal van winkels staan ter beschikking tot de consument. Hoe maakt de consument een keuze in de te bezoeken winkel? Onderzoeken naar winkelkeuze zijn niet zo talrijk als de onderzoeken naar product- of merkkeuzen. In het eerst vermelde onderzoeksgebied zijn nog vele gronden die niet aan de hand van empirische studies onderzocht zijn geweest.

In onderzoeken naar producten werd vastgesteld dat consumenten hun productkeuze of merkkeuze maken aan de hand van een evaluatie van de productattributen (Kressmann, 2006). Hiernaast kunnen de producten aan een ander soort test onderworpen worden. Hier bekijkt de klant of hij zich het product wel ziet gebruiken. Dit doet hij door een beeld te vormen van de gebruikers van het product. De klant bepaalt of hij met hen geassocieerd wilt worden (Helgeson & Supphellen, 2004).

Onderzoeken waarbij de winkel als onderzoeksobject werd gebruikt zijn van gelijkaardige aard (Sirgy et al., 1991; Dornoff & Tatham, 1972; Hafedh, 2008). De winkelattributen worden door de consument vergeleken met zijn verwachte waarden voor het attribuut. De locatie van de winkel kan bijvoorbeeld niet geschikt zijn voor de klant. Het kan ook zijn dat de afstand die de consument moet afleggen langer is dan dat hij had vooropgesteld. Deze vergelijkingsvorm wordt functionele congruentie (*functional congruence*) genoemd. Een simpele vorm van vergelijking is de zelf-congruentie. De consument vormt een beeld van het klantenbestand (*retail patron image*) van de winkel. De consument gaat dit beeld vergelijken met zijn eigenbeeld. Indien een overeenkomst aanwezig is, zal de consument sneller geneigd zijn om deze winkel te bezoeken. Een volwassen persoon zal een winkel niet zo snel binnen treden als het klantenbestand vooral uit pubers bestaat. De twee evaluatievormen kunnen beiden aanwezig zijn bij het vormen van de consumentenreactie (Sirgy et al., 2000).

U als lezer vraagt zich nu waarschijnlijk af waarom dit onderwerp weer zal onderzocht worden als het toch reeds benaderd werd. Dit onderzoek is uniek op twee vlakken. Zelf-congruentie en functionele congruentie werden tot nu toe niet onder één dak onderzocht. Joseph Sirgy heeft al enkele keren aangehaald de effecten van beide processen gezamenlijk te onderzoeken (Sirgy et al. 2000; Sirgy, 1991). Het gedrag resulteert niet enkel uit het zelf-congruentieproces of het functionele congruentieproces. Hiernaast stellen Sirgy et al. (2000) voor dat verschillende factoren een invloed kunnen hebben op de relatie met consumentenreacties (*retail patronage*). Zo ontstaat de vraag of een betrokken persoon zich meer laat leiden door de resultaten van het functionele congruentieproces. Naast betrokkenheid worden kennis, ervaring en tijdsdruk behandeld.

De resultaten van de studie zullen niet enkel van toepassing zijn op de vragen uit de literatuur, het kan tevens de retailers helpen. De retailer krijgt een zicht op het beslissingsproces van de consument. Het invloed van kennis en ervaring kunnen van belang zijn voor de retailer. Voor de retailer, die er op uit is om nieuwe klanten te winnen, kan het effect van ervaring en kennis interessant zijn. Legt de klant tijdens zijn beslissingen meer de nadruk op wat hij denkt van het klantenbestand of richt hij zich op onder andere de geleverde diensten en producten? Moet hij meer moeite steken in het imago van de winkel? De ervaren consumenten moet men dan op een andere manier aanspreken. Waar letten zij vooral op? Wordt hun gedrag vooral beïnvloedt door utilitaristische waarden? Hiernaast leven wij in een tijdperk waar de mens alsmaar minder tijd heeft om te winkelen (Ackerman & Gross, 2003). De manager van ZARA kan zich afvragen op welke manieren hij zijn gehaaste klanten effectief kan aanspreken. In dit onderzoek zal onder andere getracht worden te bepalen op welk congruentieproces een persoon onder tijdsdruk meer nadruk legt.

Verschillende consumenten vormen een bepaald gedrag om diverse redenen. Terwijl een bepaalde consument zich vooral laat leiden door het zelf-congruentie effect, zal een ander consument zich vooral laten leiden door functionele congruentie. Een consument die zijn keuze en gedrag vooral baseert op het zelf-congruentieproces, moet je niet zo snel gaan overtuigen met elementen zoals de gehanteerde prijzenpolitiek. De retailer kan zijn doelgroep gemakkelijker aanspreken als hij weet hoe hun keuzes worden gevormd. Het zal van zijn doelgroep afhangen of de retailer eerder er goed aan doet om zijn laatste duit te spenderen aan het hervormen van het winkelimago of de producten en bediening.

2. Centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt: Hebben de modererende factoren kennis, voorgaande ervaring, betrokkenheid en tijdsdruk een effect op de relatie tussen functionele en zelf-congruentie met de keuze van de retailer? Het onderzoek zal gedaan worden in de kledingindustrie, meer bepaald bij ZARA.

3. De deelvragen

De verschillende deelvragen hebben betrekking op de effecten van de modererende factoren alsook op het uiteindelijk effect van zelf-congruentie en functionele congruentie op consumentenreacties, dit voor de onderzochte kledingwinkel.

Als eerste komen de volgende deelvragen aan bod:

1. Het direct effect van zelf-congruentie op consumentenreacties.
 - a. Zelf-congruentie heeft een significante impact op de consumentenreactie.
 - b. Zelf-congruentie heeft een significante positieve impact op de consumentenreactie.
2. Het effect van functionele congruentie op consumentenreacties.
 - a. Functionele congruentie heeft een significante impact op de consumentenreactie.
 - b. Functionele congruentie heeft een significante positieve impact op de consumentenreactie.
3. Het indirecte effect van zelf-congruentie op de consumentenreactie via functionele congruentie.
 - a. Zelf-congruentie beoefent een indirect effect uit op de consumentenreactie via functionele congruentie.
 - b. Het effect van zelf-congruentie op functionele congruentie is positief.

De volgende deelvragen houden verband met de moderatoren van het model. Het voorgestelde model is terug te vinden in de literatuurstudie onder "1.1. De attributen van het model."

3.1. Tijd

Tijd kan een rol spelen. Meestal gaat diegene die winkelt al tijd vrijmaken en gaat men langs bij de geplande winkels, maar natuurlijk neemt dit tijd in beslag en kan men hierbij onder tijdsdruk staan. Zo stellen Dhar & Nowlis (1999) dat het belang en effect van tijd vooral tot uiting komt, als de persoon ter sprake voor keuzes staat. Elke sector kent verschillende retailers, zo zijn er onder andere de *H&M*, *ZARA* en de *JBC* in de kledingindustrie. De consument moet een keuze maken in de te bezoeken winkel. Hoe meer alternatieven een consument heeft, hoe meer tijd een consument nodig heeft om een keuze te maken. In het licht van het onderzoek speelt dit een rol op het effect van functionele en zelf-congruentie. We verwachten dat de klant, die tijdsdruk ervaart, meer op basis van het beeld van het klantenbestand een keuze zal maken.

4. Een consument onder tijdsdruk wordt in grotere mate beïnvloed door zelf-congruentie dan door functionele congruentie.

3.2. Betrokkenheid

De veronderstelling is dat een persoon, met een hoge betrokkenheid, bereid is om meer tijd te spenderen aan de winkelkeuze en zich te richten op alle facetten van de winkel (Lockshin et al., 1997). Zo zal een meer betrokken persoon waarschijnlijk de alternatieven van dichtbij bekijken, meer prijsbewust te werk gaan en de producten evalueren (Sirgy, Grewal & Mangleburgh, 2000). Daarentegen zal een minder betrokken persoon zich eerder richten op een eenvoudige weergave van deze facetten, namelijk het klantenbestand.

Betrokkenheid kent verschillende vormen, namelijk product-, aankoop- en winkelbetrokkenheid. Betrokkenheid is een modererende variabele voor de relatie tussen zelf-congruentie, functionele congruentie en de consumentenreactie.

5. Een hoog betrokken persoon zal zijn gedrag meer op de functionele congruentie baseren.

3.3. Kennis

Aspecten die onder de term kennis vallen, zijn kennis over winkels of over de industrie, namelijk de te beoordelen winkel en het winkelen zelf. De ervaren winkelganger zal op een andere wijze de voorgeschotelde informatie verwerken (Maheswaran, 1990; Walkert et al., 1987). Kennis kan verschillende effecten hebben op verwerkingsprocessen. Het idee dat personen met een hoge kennis van zaken de volledige informatie bewerken klopt niet helemaal (Maheswaran, 1990). Consumenten die kennis bezitten over een onderwerp zullen informatie selectief bewerken. Ze concentreren zich op informatie die relevant is. De personen zonder kennis worden vervolgens gesteld om meer te letten op de perifere kenmerken van een winkel of product. Zij zullen zich meer baseren op hoe een winkel overkomt bij hen, dan op referentiewaarden. Deze personen bezitten namelijk niet de kennis over het element van de winkel waardoor ze geen vaste waarden hebben om winkels te beoordelen.

6. Wij veronderstellen dat het effect van functionele congruentie groter is bij personen met kennis in verband met retailing.

3.4. Voorgaande ervaring

Brucks (1985) en Sujan (1985) vonden dat voorgaande ervaring stimulerend werkte om informatie te verzamelen. Een ervaren consument bezit de mogelijkheid om verschillende elementen van de retailomgeving te beoordelen.

7. Meer ervaren personen worden vooral geleid door de functionele congruentie in hun winkelkeuze dan zelf-congruentie.

4. Onderzoeksopzet

De masterproef bestaat uit twee delen: een kwalitatief onderzoek namelijk de literatuurstudie en een kwantitatief onderzoek namelijk een praktijkonderzoek. Bij de uiteenzetting van de onderzoeksopzet werd gebruik gemaakt van de instructies die vermeld staan in Sekaran (2003).

4.1. Methodologie: literatuurstudie

Een oplossing voor het praktijkprobleem zoeken wij in de literatuurstudie aan de hand van academische bronnen. Voor het opzoeken van de literatuur wordt gebruikgemaakt van secundaire bronnen, die wij vinden in databanken als 'EBSCOhost' en 'ScienceDirect'. Indien de bronnen niet beschikbaar zijn in de bibliotheek van de *UHasselt*, wordt een toevlucht genomen bij de (online-) tijdschriften van de andere universiteiten in Vlaanderen.

Eerst en vooral zal vertrokken worden vanuit een basisartikel. Het betreft een artikel waarin de invloeden van kennis, ervaring, aankoopbetrokkenheid en tijdsdruk voorgesteld worden (Sirgy, Grewal & Manglburg, 2000). De referenties en citaten van het hoofdartikel vormen de volgende stap van de methodologie. Tijdens het opzoeken vertrekken wij in de eerste plaats van termen zoals congruentie, nadien gebruiken wij synoniemen als trefwoorden.

In de literatuurstudie gaan wij na wat verstaan wordt onder functionele en zelf-congruentie. In een volgende stap wordt een beschrijving gegeven van de werking van deze processen. Vervolgens bekijken wij of reeds empirische onderzoeken bestaan over het voorgestelde conceptueel model. De onderzoeken die reeds gevoerd zijn worden aangehaald en bestudeerd.

In kader van dit werkstuk worden ook artikels bestudeerd in verband met de verschillende moderatoren. Wanneer reeds onderzoeken verricht zijn, zullen deze uitgelijnd worden. Wij baseren ons vooral op artikels waarin een beschrijving wordt gegeven van de moderatoren. Studies in verband met kennis, ervaring, aankoopbetrokkenheid op de retailer worden niet verwacht in grote mate aanwezig te zijn. De verwachting in verband met deze effecten op de retailer trachten wij deels op te lossen door een kijkje te nemen bij onderzoeken naar producten, advertenties en merken.

In de literatuur zal ook geprobeerd worden om de effecten van de moderatoren te beschrijven aan de hand van bestaande verwerkingsprocessen, zoals het heuristische model van Chaiken (1980)¹.

¹ Het heuristische model van Chaiken (1980) (HSM), deze wordt besproken onder het hoofdstuk 'Modellen' in de literatuurstudie. Naast het model van Chaiken (1980) wordt de '*elaboration likelihoodmodel*' (ELM) van Petty en Cacioppo (1981) besproken.

4.2. Methodologie: praktijkonderzoek

De gegevens uit de literatuur vormen de basis van het praktijkonderzoek. Aan de hand van de literatuur wordt een enquête opgesteld die wij online verdelen. Het onderzoek toont aan of de effecten van kennis, ervaring, aankoopbetrokkenheid en tijdsdruk aanwezig zijn voor een specifiek geval. Indien een correlationeel verband ontdekt wordt uit de resultaten van ons onderzoek en literatuurstudie, kan verder onderzoeken nuttig zijn. Zo kan verder gesteld worden of een effect ook ondervonden wordt in een andere sector. Een uiteenzetting over de keuzes die gemaakt werden in verband met de aanpak van het onderzoek is uitgeschreven in het onderdeel praktijkonderzoek (zie hiervoor "1. Methodologie" onder het praktijkonderzoek).

In het experimenteel onderzoek worden de antwoorden van de klanten geobserveerd. Tijdens de analyse worden zij pas opgedeeld. Het feit dat een persoon al dan niet kennis bezit, ervaring heeft, betrokken is en tijdsdruk ervaart is moeilijk te controleren. Deze gegevens worden gehaald uit de vragenlijst. Een invloed van ons op de respondenten is dus niet aanwezig. Hiernaast is de studie een transversale studie, de respondenten worden niet meerdere malen onderzocht.

Tijdens het opstellen van het onderzoek wordt er op gelet dat de gebruikte vragen relevant zijn voor de te onderzoeken latente variabelen. Hiervoor wordt de gevonden literatuur en begeleiding van prof. dr. G. Swinnen en mevr. K. Willems als leidraad gebruikt. Bij het opstellen van de vragenlijst wordt rekening gehouden met effecten die de interne validiteit van de studie kunnen beïnvloeden. Zo wordt gelet op de maturatie-effect, bijvoorbeeld het effect van vermoeid geraken. De vragenlijst wordt onder andere niet te lang gemaakt en de vragen die een demografische beschrijving moeten weergeven worden als laatste gesteld.

De vragen worden aan de hand van een online enquête voorgesteld aan de studenten van de *UHasselt* en omliggende hogescholen. Als kledingwinkel is *ZARA* gekozen. Daar een grote mate van verscheidene klanten ten opzichte van de andere winkels werd verwacht. Vooraleer de enquête wordt doorgestuurd, wordt deze afgelegd bij enkele medestudenten.

De antwoorden worden geanalyseerd met behulp van *SPSS*, een softwarepakket om statistische bewerkingen uit te voeren, en *Excel*, wat een hulp biedt bij het bewerken van de gegevens. Uit de verkregen antwoorden zullen de respondenten beschreven worden en de effecten van de verschillende moderatoren worden nagegaan.

Als laatste moeten wij niet vergeten dat de resultaten van de studie enkel richtbaar zijn tot het klantenbestand van *ZARA*, meer bepaald de studenten. De externe validiteit van de studie is dus beperkt. Wel kan de vraag gesteld worden wat het effect zal zijn bij andere retailers. Het onderzoek zal alvast een verduidelijking bieden op de vraag of kennis, ervaring, aankoopbetrokkenheid en tijdsdruk een effect kunnen hebben op de consumentenreacties bij de retailer.

5. Begrippenlijst

In dit onderdeel zijn de definities voor enkele belangrijke termen weergegeven. De begrippen worden in de literatuurstudie uitvoerig behandeld.

Retailomgeving (*retail environment*)

De retailomgeving is een verzameling van verschillende elementen die de winkel beschrijven. Op basis van de elementen in de winkelomgeving kan de consument de winkel op een functionele en symbolische wijze evalueren. De retailomgeving wordt in dit onderzoek gevormd door de vier p's van de marketingmix (Sirgy et al., 2000). De klant kan vinden dat de prijzen in de winkel te hoog zijn of dat het productassortiment onvolledig is. Zo is het onmogelijk u in te beelden dat een supermarkt geen melk verkoopt.

Het beeld van de klant of klantenimago (*retail patron image*)

Het beeld dat de consument gevormd heeft van het klantenbestand van de winkel op basis van de retailomgeving. Aan de hand van de retailomgeving kan een bepaalde perceptie over de typische klantengroep gecreëerd worden (Sirgy et al., 2000). De hoge prijzen in de winkel en een kledingzaak die enkel kledij van het merk *Armani* verkoopt, wekt een bepaald beeld van de klant op. In het voorbeeld zal de klant omschreven worden als een modebewust persoon met een hoge inkomen.

Zelf-congruentie (*self-image congruence*)

De congruentie tussen het beeld dat de consument van zichzelf heeft en het beeld van de klanten van een bepaalde winkel (Hafedh, 2008). Als u uzelf ziet als een modebewust persoon met een hoge inkomen is er een overeenkomst met de klanten van de winkel indien deze ook zo door u beschreven worden. In het voorbeeld is er sprake van een positieve zelf-congruentie.

Functionele congruentie (*functional congruity*)

De mate van overeenkomst tussen de waardering van winkelomgeving en het gevormde niveau waaraan het element moeten voldoen in hoofde van de consument (Lee & Hyman, 2008). De consument kan zeggen dat de afstand die hij moet afleggen om de supermarkt te bereiken te lang is. De consument verkiest eerder een supermarkt die te bereiken is in enkele minuten.

Consumentenreactie

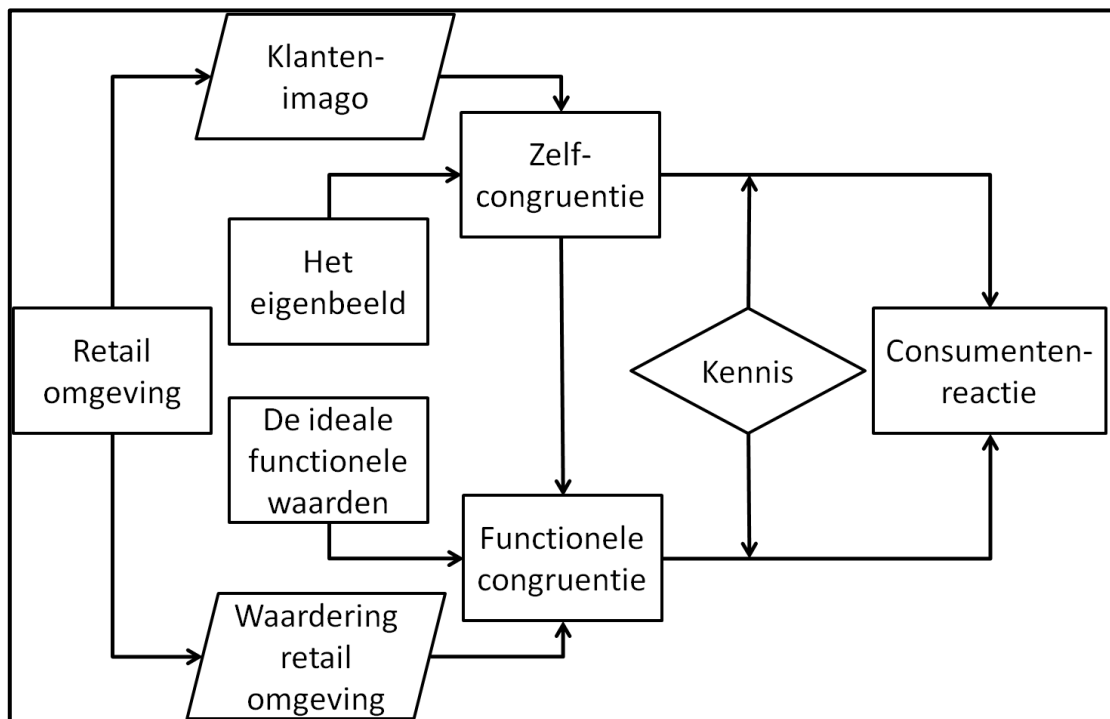
De consumentenreactie (*retail patronage*) kan de loyaliteit van de consument ten opzichte van de winkel inhouden. Hiernaast kan het ook slaan op de attitude, satisfactie of de preferentie van de consument ten opzichte van de retailer en de winkelkeuze van de klant. Het slaat dus terug op het gedrag van de klant. Niet enkel het gedrag, maar ook de intenties van de klant om aankopen te doen in een bepaalde winkel worden verstaan onder de term consumentenreactie.

II. Literatuurstudie

1. De attributen van het voorgestelde model

Sirgy, Grewal en Mangleburgh (2000) komen voor met de overtuiging dat de consumentenreactie afhangt van het zelf-congruentie en functionele congruentie proces. Dit is niets nieuws, maar wat wel een nieuwe kijk is, is het voorstel dat er modererende factoren zijn, zoals de tijdsdruk, betrokkenheid, kennis en ervaring.

Hun voorgestelde model vertrekt vanuit de retail omgeving (*retail environment*). De retail omgeving straalt een bepaalde store patron image uit aan de klant. De klant vergelijkt zijn eigenbeeld met het beeld van de klanten van een winkel. Een eenvoudige wijze om een beeld van de klanten te scheppen kan gebeuren via het beeld dat de winkel afstraalt. De klant vergelijkt dit beeld met zijn zelfbeeld. Bij een overeenstemming is er sprake van een mate van zelf-congruentie. Het zelfbeeld bestaat uit verschillende concepten die in bepaalde omstandigheden geactiveerd kunnen worden. De elementen van de retail omgeving kunnen direct vergeleken worden met bepaalde idealen van de consument over de kenmerken van de winkel, het functionele congruentie proces.



Figuur 1: Het conceptueel model van Sirgy et al. (2000)

Hieronder zal de situatie een duidelijker definitie krijgen. In het tweede onderdeel zal een uiteenzetting gegeven worden van de verschillende meetinstrumenten voor de verschillende factoren en het voorgestelde model zal ook getest worden.

2. Retail environment

Het onderdeel retail omgeving (*retail environment*) is niet de focus van deze studie, maar het is toch noodzakelijk dit even toe te lichten. Het vormt het begin van het hele model. Sirgy, Grewal en Mangleburg (2000) omschrijven het klantenimago (*retail patron image of store patron image*) als de stereotype klant van een bepaalde retailer.

2.1. Wat houdt het in?

Een algemeen voorbeeld voor klantenimago zijn de boetieks. Bij het vernoemen van boetieks denkt men aan de welvarende segmenten van de bevolkingsgroep. Een boetiek verwezenlijkt dit voornamelijk via klantenservice, de prijskaart en hoogstaande merken in het assortiment, maar ook de locatie van het winkel speelt hierbij een rol. Het klanten imago kan gevormd worden op basis van verschillende factoren. Deze factoren worden gegroepeerd als controleerbaar en niet-controleerbaar. Onder de eerste noemer vallen de vier p's van marketing: prijs, product, plaats en promotie (Aaker & McLoughlin, 2007). Deze vier onderdelen kunnen bepaald worden door de onderneming en dit is de reden waarom er enkel hier op geconcentreerd wordt als het op de retail omgeving aankomt. Plaats houdt niet enkel de locatie van het winkel in, de atmosfeer van de winkel speelt hier ook een rol. De belichting, decoratie, de bezettingsgraad en de muziek helpen bij de consument een beeld over het winkel te scheppen. De gehanteerde communicatiestrategie, de prijs, de aangeboden merken, de hoeveelheid aan keuze en een kwalitatief goed assortiment dragen bij tot het beeld dat men heeft over het winkel. De uithangborden en het gebruik van informatie panelen binnen de winkel vormen een onderdeel van de communicatiestrategie van de retailer. Dit zijn eveneens elementen die de omgeving van de winkel vormen. De prijzenpolitiek die de retailer hanteert is een element eigen aan de winkel. Verschillende winkels kunnen op basis van verschillende prijsstrategieën concurreren met elkaar. De winkel omgeving houdt ook rekening met het element product van de marketingmix. Een winkel heeft een bepaalde assortimentsgrootte die eigen kan zijn aan de winkel. De kwaliteit van de producten zijn eveneens een element in de winkel waarmee de consument de winkel kan beoordelen. De consument baseert zich op het uiteindelijke beeld om zijn attitude ten opzichte van de zaak te vormen. Deze aanwijzingen in de winkel helpen een beeld te scheppen over het klantenbestand van de winkel of voor wie de producten zijn bedoeld.

De controleerbare elementen van de retail omgeving kunnen worden aangepast om het beeld van de winkel te veranderen. Op deze manier kan men zich beter richten tot de doelgroep. Het is van uiterst belang om de klant tijdens "de eerste kennismaking" aan te kunnen spreken en fascineren. Op dit moment begint de klant een attitude te vormen ten opzichte van de winkel. De klant zal op basis van de gevormde attitude al dan niet klant worden, loyaal zijn of de zaak frequent bezoeken.

3. Shopper self-concept

Het zelf-concept of het zelfbeeld is, zoals de naam doet vermoeden, een beoordeling van de kwaliteiten dat men bezit. In de oudste werken wordt er beschreven dat het zelfbeeld wordt gevormd door de persoon zelf en de personen die dicht bij hem staan. Later begon men er van uit te gaan dat het zelf-concept van de winkelaar in feite multidimensionaal is. Het bestaat uit vier concepten die naargelang de situatie sterker voorkomen. Een van deze vier is het werkelijke beeld (*actual self*). Het geeft een realistisch beeld van de beschikte attributen, bijvoorbeeld het feit dat u al dan niet avontuurlijk bent. Het ideale beeld (*ideal self*) is dit waar naar gestreefd wordt. Als we verder werken op het voorgaande voorbeeld, kan het avontuurlijk zijn hier een attribuut zijn dat men wilt bereiken. Naast de werkelijke en ideale opsplitsing is er een scheiding in het publiek beeld en het persoonlijk beeld. De perceptie van een andere over u is het sociale beeld (*social self*). Deze kan zijn dat men u door uw keuzen, gedrag en/of bezittingen avontuurlijk vindt. Als u zoals juist beschreven wilt gezien worden, is dit het ideale sociale beeld (*ideal social self*) dat u wilt verkrijgen. Indien men de kans heeft, zal er een poging gemaakt worden om de ideale beelden na te komen. Het individu zal zijn gedrag zodanig aanpassen om een positieve reactie te krijgen van zijn vrienden.

3.1. Consistentie en eigenwaarde

De aangeleerde waarden en normen zijn niet de enige elementen die een consument zijn eigenbeeld helpen opbouwen. Het beeld dat men van zichzelf heeft, wordt vaak vergeleken met hoe men anderen ziet. Bij het vormen van een zelfbeeld speelt de reflectie over hoe anderen u zien ook een rol. Klanten zijn zich ervan bewust dat ze beoordeeld worden op basis van de producten die ze consumeren en waar ze deze producten gekocht hebben (Hafedh en Faouzi, 2008). Dit kan dus gebruikt worden om het eigenbeeld te bepalen en te vormen. Producten kunnen gebruikt worden om bepaalde identiteiten te benadrukken, te versterken of een stap dichterbij de ideale zelfbeeld te zetten. De zelfconsistentie theorie (*self-consistency theory*), eigenwaarde (*self-esteem*) en de gelijkaardige aanhangers, de sociale zelfconsistentie theorie (*social self-consistency theory*) en de sociale eigenwaarde (*social approval*), helpen bij de relevantie van de vier zelf-concepten. In de volgende alinea's worden zelfconsistentie en eigenwaarde beschreven, de gebruikte werkstukken zijn onder andere van Sirgy (1982) en Solomon, Bamossy en Hogg (2010). Hun rol dat zij spelen komt terug in het onderdeel van zelf-congruentie.

Een product of het aankoopgedrag wordt volgens de zelfconsistentie theorie aangekocht en gevormd om een incomplete beeld te vervolledigen of te verstevigen. De theorie van de zelfvervollediging verklaart het gedrag als een aanvulling op het werkelijke beeld. Er kan gezegd worden dat een consument beslist om bijvoorbeeld bij de AS Adventure te winkelen, omdat dit op zijn zin voor avontuur speelt. De keuze van winkel komt overeen met hoe hij zichzelf ziet.

De eigenwaarde behandelt de positieve perceptie die men heeft van zichzelf. Personen met een lage eigenwaarde hebben weinig vertrouwen in zichzelf en proberen de situatie te ontwijken om teleurstelling en afgang te voorkomen. Een afwijkend gedrag moet niet verwacht worden, de consument hecht zich aan vertrouwde producten en handelingen. Personen met faalangst hebben niet snel de neiging om iets nieuws te doen. Personen die een roze t-shirt aandeden werden gezien als iemand die gevoelens had voor hetzelfde geslacht. Tegenwoordig wordt wel eens gelachen van doe het toch aan of twijfel je aan je eigen mannelijkheid. Terwijl personen met een hoge eigenwaarde meer vertrouwen hebben in zichzelf en meer risico durven nemen. Het definieert de discrepantie tussen het werkelijke beeld en het ideale beeld van de consument. Personen die een grote kloof ervaren zijn vooral vatbaar voor producten en advertenties die de mogelijkheid geven om af te wijken van de werkelijke situatie, een toevluchtsoord te vormen. Zo wordt wel eens de spot gedreven met extreme "gamers" dat zij opgesloten zitten in een kelder, deze extreme "gamers" worden door de anderen beschreven als personen met een lage eigenwaarde. Deze "gamers" kunnen zich volledig uitleven in spellen waarbij gebruik gemaakt wordt van een virtueel identiteit. In Solomon, Bamossy en Hogg (2010) wordt er vermeld dat marketing communicatie de eigenwaarde kan beïnvloeden. De ontvanger beoordeelt niet enkel zijn beeld met diegene die op de promotiematerialen staan, maar ook het merk. Marketeers kunnen de eigenwaarde op proef stellen en hun product als de juiste oplossing weergeven.

Naast de private zelfbeelden wordt er veel moeite gestoken in het onderhouden van de publieke zelfbeelden. Zo werkt de sociale zelfconsistentie theorie en de sociale waarde op dezelfde wijze als de zelfconsistentie theorie en de eigenwaarde.

4. Congruentie

4.1. Zelf-congruentie

In dit eindwerk is zelf-congruentie (*self-image congruence, self image/store image congruence, self congruity*), de congruentie tussen het zelf-concept en het beeld dat men van het klantenbestand vormt. Het wordt bestempeld als een expressief waarde-evaluatie model (*value-expressive evaluative criteria*), waar de functionele congruentie een ideale punt model is (*ideal-point model*). Product congruentie is het overeenkomen van de attributen van een product met de aspecten van het eigenbeeld. Solomon et al. (Typ hier uw vergelijking 2010) vermelden dat de ideale eigenbeelden vooral als basis van vergelijking gebruikt wordt voor producten die hard opvallen, zoals parfum. Producten die voor alledaags gebruik zijn bestemd worden dan weer tegenover het eigenlijke zelfbeeld gezet. Het klantenbeeld kan op eenzelfde manier als bij producten worden vergeleken met het eigenbeeld. Een product wordt aangekocht wanneer de attributen overeenkomen met bepaalde aspecten van het eigenbeeld. Zo zal een winkel gepatroniseerd worden bij het overeenkomen van de eigenschappen van het klantenbestand.

4.1.a. Vormen van zelf-congruentie

Sirgy et al. (2000) argumenteert het volgende: de aanwezigheid van verschillende zelfbeelden maakt dat er verschillende zelf-congruentie typen zijn. Hij vervolgt dit door deze ook te definiëren.

- De **werkelijke zelf-congruentie** (*actual self-congruity*) is het proces waarbij het werkelijke zelfbeeld wordt vergeleken met het klantenimago. In lijn met de zelfconsistentie theorie maakt de consument de keuze die hem het minst ongemakkelijk doet voelen. Dit kan een reden zijn waarom een welvarend persoon niet zo snel in de kringloopwinkel te zien zal zijn.
- Het volgend onderdeel van het persoonlijk zelfbeeld is, zoals eerder aangehaald, het ideale zelfbeeld. De overeenkomst tussen de persoon die een individu wilt zijn en het klantenimago wordt bestempeld als de **ideale zelf-congruentie** (*ideal self-congruence*). De individu maakt gebruik van bepaalde producten en bepaalt zijn winkel van keuze om een stap dichterbij zijn ideale waarden te zijn.
- De nood aan sociale zelfconsistentie, in lijn met de zelfconsistentie theorie, doet de consument een gedrag nakomen door de fit tussen zijn sociale zelfbeeld en de store patron image. Deze fit wordt de **sociale zelf-congruentie** (*social self-congruence*) genoemd. De persoon onderhoudt het beeld dat de buitenwereld van hem heeft door zich te gedragen volgens wat anderen van hem denken. Bij de beslissing om een afnemer van de winkel te worden, bekijkt hij of hij met de winkel, en diens typische klanten overeenkomsten hebben. De handeling is een bewijs van zijn lidmaatschap tot een bepaalde groep, door de karakteristieken die hij heeft volgens zijn omstaanders. De klederdracht van een kantoormedewerker bestaat in de hoofden van de buitenwereld uit een nethemd en een zwarte broek. De persoon met een bureaujob zal door de nood aan sociale consistentie dit ook willen nakomen en zijn gedrag hier naar schikken.
- Laten we anderzijds het voorbeeld nemen van een student die op het punt van afstuderen staat, en die niet meer wilt overkomen als de student van de vorige jaren. Deze student zal zijn gedrag beginnen aan te passen en doen overeenkomen met die van de werkende burger. Hij wilt niet meer gezien worden als een student en zal zijn ideale zelfbeeld proberen te bereiken door handelingen die in de ogen van zijn naasten overeenkomen met het ideale zelfbeeld. De mate van gelijkheid tussen een persoon zijn ideale sociale zelfbeeld en de **ideale sociale zelf-congruentie** (*ideal social self-congruence*), heeft een invloed op het gedrag van de consument.

4.1.b. Activatie van de zelf-concepten

Productcategorieën kunnen bepaalde aspecten van het eigenbeeld oproepen. De aanvraag tot een verzekering verschilt van de aankoop van een ring. In het laatste geval zal er nagedacht worden over hoe men overkomt bij anderen. Op het product na bestaan er verschillende factoren die een verschillend aspect van het zelfbeeld activeren. De keuze om een klant te worden van en de

attitude ten opzichte van een bepaalde winkel kan bij het zelf-congruentie proces beïnvloed worden door factoren zoals: leeftijd, de kans om opgemerkt te worden (*store conspicuousness*), in groep winkelen (*co-shopping*), reactie methode (*response mode*).

- **Store conspicuousness** is het concept waarbij een winkel 'conspicuous' wordt geacht (Sirgy et al., (2000)). De klanten van de winkel worden gemakkelijk opgemerkt. Hetzelfde geldt bij product conspicuousness, over producten die iets over de persoon zeggen zal er gesproken worden door anderen. De karakteristieken van deze producten, publiek geconsumeerde producten, probeert de gebruiker in overeenstemming te brengen met zijn karakteristieken en eigenschappen. Analooeg zegt de winkel waar men inkopen doet iets over de soorten mensen die deel uitmaakt van zijn klantengroep. In de stad winkelen valt harder op dan bijvoorbeeld te winkelen bij de Brantano die meestal buiten de stad is gevestigd. De keuze om te winkelen bij deze opvallende winkels wordt meer bepaald door de publieke type van zelf-congruentie.
- **Co-shopping** is het evenement waarbij men in groep, met een paar vrienden gaat winkelen (Sirgy et al., (2000)). Het is vanzelfsprekend dat men geleid zal worden door de nood aan sociale acceptatie. De publieke eigenbeelden zullen hier een groter rol spelen en het gedrag zal zo worden aangepast dat het consistent is met de sociale zelfbeeld. De kans om het ideale sociale zelfbeeld te bereiken zal benut worden. Situaties waarbij men in groep aan het winkelen is, vormen de perfecte omstandigheden om er voor te zorgen dat het juiste gedrag wordt opgemerkt. De risico tot een afkeuring door de naasten wordt verkleind. Jongeren zullen ten opzichte van ouderen meer beïnvloed worden door wat anderen van hen denken. Zij zitten nog in de fase waarbij ze vorm moeten geven aan hun persoonlijke zelfbeelden. Het persoonlijke zelfbeeld krijgt wordt beter omlijnd naarmate men ouder wordt. De interactie met anderen, de beïnvloeding van de mensen in de buurt spelen een grote rol bij het vormen van de persoonlijke eigenbeelden. Sirgy et al. (2000) achten dan ook dat ouderen zich meer zullen berusten op hun private eigenbeelden.
- **Response mode** wordt in deze studie opgesplitst in twee vormen: voorkeur (preference judgment type) en keuze (brand choice) (Sirgy et al., (2000)). Deze twee vormen worden door twee aparte noden gedreven, de zelfconsistentie en eigenwaarde. Deze twee motieven komen beiden voor bij de mens. De *voorkeur* voor een merk werd door Hong en Zinkhan (1991) gemotiveerd aan de hand van eigenwaarde. De voorkeur gaat naar het merk die de consument dichterbij het ideale zelfbeeld brengt. Maar de *keuze* wordt geleid door de nood aan zelfconsistentie. De voorkeur kan gaan naar Lonsdale, maar als Lonsdale niet overeenkomt met het werkelijke zelfbeeld, zal een Lonsdale product niet worden aangekocht. Sirgy et al. (2000) stelt voor dat het geval bij merken ook voorkomt bij de winkelkeuze en -gedrag.

4.1.c. Aankoopmotieven

Sirgy (1982) geeft een model weer waar verschillende graden van zelf-congruentie tot verschillende aankoopmotieven leiden. Deze koopmotieven worden door werking van eigenwaarde en zelfconsistentie verklaard. In het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van producten. Het beeld dat we geven aan een product wordt positief of negatief gewaardeerd. Een Ford Mustang kan een krachtige Amerikaanse wagen betekenen voor een consument. Dit betekent niet dat de consument hieraan een positief beeld koppelt. Het kan zijn dat de consument niet houdt van krachtige Amerikaanse wagens en er een negatieve attitude tegenover heeft. Voor de eigenbeelden geldt hetzelfde, een persoon kan een sterk Amerikaans stereotype zijn, maar kan dit tegelijkertijd niet fijn vinden. De aankoop van deze Mustang zal gebeuren als de klant het beeld van de auto positief waardeert, zijneigenbeeld negatief waardeert (niet Amerikaans) en meer een sterke en ruige (Amerikaans) persoon wilt zijn. In dit onderdeel wordt met het eigenbeeld, die onderdeel van het eigenbeeld bedoelt dat overeenkomt met het beeld van het product. In het voorbeeld in de vorige alinea was dit ruigheid. Dit komt door de werking van eigenwaarde en zelfconsistentie. De consument heeft de drang naar positieve reactie en bevestiging en zal bij een negatieve waardering van dit productbeeld het niet willen aankopen. Wanneer het beeld van het product positief wordt beoordeeld, zal de aanschaf op basis van de eigenwaarde theorie gebeuren. Het product bouwt het eigenwaarde op in het bovenstaande voorbeeld.. Vanuit de zelfconsistentie standpunt zal de klant bij het overeenkomen van de zelfbeelden geneigd zijn om tot de aankoop over te gaan. Het beeld dat de klant heeft van het product, de Mustang, komt overeen met zijn eigenbeeld. De mate van Eigenwaarde en zelfconsistentie bepalen of er een aankoop zal plaats vinden of niet.

In Sirgy (1982) worden vier situaties beschreven die tot de aankoop van het product of het vermijden van een aankoop kan leiden. In het geval waarbij een positieve eigenbeeld ervaren wordt en een positieve productbeeld, wordt positieve zelf-congruentie genoemd (*positive self-congruity*). Hier stimuleert het zelfconsistentie- en het eigenwaardesysteem tot de aankoop (*approach purchase motivation*). De beelden in het hoofd van de consument komen overeen met elkaar en het productbeeld doet het eigenbeeld geen slecht aan. In het tegenovergestelde geval is er conflict. Congruentie is aanwezig, maar deze is negatief (*negative self-congruity*). Vanuit de eigenwaarde principe is er de wil om de aankoop te vermijden, aangezien het een negatieve resultaat met zich meebrengt. Het conflict wordt veroorzaakt door het feit dat een consistentie aanwezig is, maar de eigenwaarde zou door de aankoop lijden. Twee gevallen blijven over. In beide gevallen komt het zelfbeeld niet overeen met het beel van het product. Een conflict kan nu ontstaan wanneer het eigenbeeld negatief wordt waargenomen, maar het productbeeld positief is. Dit fenomeen positieve zelf-incongruentie (*positive self-incongruity*) genoemd. De aankoop van de Mustang verhoogt de klant zijn status als Amerikaan. In het geval van een positief eigenbeeld en een negatief beeld over het product is er sprake van een negatieve zelf-incongruentie (*negative self-incongruity*). Dit is de toestand waarbij de aankoop zal vermeden worden, omdat het niet

consistent is met het eigenbeeld en ook het eigenbeeld schade toe brengt. Als verkoper is het best als het conflict kan aangepakt worden. De situatie voor de klant te verzachten kan een optie zijn. Bij een negatieve zelf-congruentie kan men beklemtonen dat het gaat om wat "jij" als persoon wilt en het niet uitmaakt welke waarden de personen in de omgeving jou opdragen. Het beeld van een product kan schade toegebracht worden door externe factoren, maar het kan ook verbeteren. Met dit in gedachte probeert bijvoorbeeld Toyota niet geassocieerd worden met hun Lexus. Het beeld dat de Toyota heeft, mag niet overgedragen worden. De Lexus moet gezien worden als een luxe wagen in dezelfde categorie als de Mercedes. De overtuiging om een product aan te kopen die de eigenwaarde ten goede komt is een spel om de klant te overtuigen en in te laten zien hoe het een positieve ommekeer kan betekenen in zijn leven.

4.1.d. De verschillende retail formaten

In een artikel van Dornoff en Tatham (1972) werd destijds het beeld dat iemand heeft van zijn vriend bestudeerd naast zijn werkelijke zelfbeeld en zijn ideale zelfbeeld. Dit beeld van de beste vriend kunnen we zien als een vereenvoudigde versie van de publieke zelfbeelden. Het invloed van anderen verandert van situatie tot situatie. Wanneer men een bepaalde status wilt creëren en de waardering of acceptatie van anderen zoekt, zal de winkelselectie meer afhangen van de publieke zelfbeelden. In situaties waar er sprake is van routinevorming of de aantal keuzes beperkt en heterogeen zijn, speelt het werkelijk zelfbeeld een groter rol.

Dornoff en Tatham (1972) gaan na welke zelfbeelden een invloed uitoefenen op het consumentengedrag. Het sociale, werkelijke en ideale zelfbeelden werden onderzocht. Voor drie verschillende formaten van retailers na welke zelf-concepten een groter rol spelen. De retailformaten die in het onderzoek waren opgenomen zijn de supermarkt, warenhuis en detailhandel. In het begin van hun opzet werd er gesteld dat een onderscheid in zelfbeeld niet zou uitmaken in de favoriete winkelkeuze bij de verschillende winkelformaten. Dit kwam echter niet tot uiting in hun resultaten.

Enkel tussen het gebruik van de werkelijk en ideale zelfbeeld vond men geen verschil in selectie van retailer. Een verschil werd waargenomen voor het gebruik van het werkelijke zelfbeeld ten opzichte van het sociale beeld. In het geval van de supermarkt werd er een hoger congruentie gevonden bij gebruik van het werkelijke zelfbeeld. Het winkelen bij een supermarkt wordt gezien als een gelegenheid gevuld met routines, er zal niet vaak afgeweken worden van een aankoopgedrag. Winkelen bij een supermarkt, ten opzichte van de twee andere formaten, werd gezien als een oninteressante, monotone gelegenheid. Hierdoor wordt er voorgesteld dat het niet uitmaakte wat de anderen dachten en de respondenten zich vooral concentreerden op welk supermarkt zij het leukste vonden. Het tegenovergestelde vindt plaats bij de speciality store. Hier zal er meer gelet worden op het sociale zelfbeeld in plaats van het werkelijk zelfbeeld.

Als conclusie werd gesteld dat de ideale zelf-congruentie een grote rol speelde. Bij het kiezen van een winkel streeft men er dus telkens voor om het ideaal te bereiken. Dit geldt het meeste voor het warenhuis. Wanneer het om '*conspicuous shopping*' gaat, zal het sociale zelfbeeld beginnen op te spelen ten opzichte van het private zelfbeeld.

4.2. Functionele congruentie

De functionele congruentie vormt de utilitaristische zijde van de medaille. Utilitaristische waarden werden al vaak bekeken in het licht van product attitude of advertenties. Dit wordt hier verder doorgetrokken naar de winkel. De consument gaat na of onder andere de service en kwaliteit overeenkomt met zijn eigen waarden. Aspecten zoals de locatie van de winkel, de prijs, betalingsvoorwaarden en de kwaliteit van de producten vormen een onderdeel van de te beoordelen winkel attributen. De winkel wordt vergeleken met attributen die de '*shopper*' in gedachte heeft, in het model worden deze samengevat als de referentie idealen (*ideal store attributes*). Een hoge functionele congruentie leidt tot een hoger beloning, een beter product of een betrouwbare zaak waarmee een lange termijn relatie kan aangegaan worden. Een hoge zelf-congruentie doet de motieven van de persoon uitkomen. Hij handelt consistent inzake zijn eigenbeeld of de handeling laat hem toe om zijn idealen te bereiken. Zelf-congruentie is het samengaan van het zelfbeeld en het beeld van het klantenbestand die hij heeft van een bepaalde winkel.

De functionele congruentie proces is vergelijkbaar met de verwachtingen-confirmatie theorie (*expectations-confirmation theory*). Een klant heeft bepaalde verwachtingen over een product, merk of winkel, dit in combinatie met de waargenomen performantie leidt tot tevredenheid (Oliver, 1980). Het bepaalt het tegemoet komen van de positieve verwachtingen een tevredenheid, alsook een positieve waargenomen performantie ten opzichte van lage verwachtingen. De verwachtingen vormen een vergelijkingspunt voor de consumenten.

4.3. Zelf-congruentie en functionele congruentie

Het kan niet gezegd worden dat functionele congruentie volledig verantwoordelijk is voor het resulterend gedrag van de cliënt. Het proces van functionele congruentie wordt beïnvloedt door het zelf-congruentie proces (Sirgy, Johar, Samli en Claiborne, 1991). Een goede fit tussen het zelfbeeld en het klanten imago beïnvloedt de beoordeling van de utilitaire kenmerken van de winkel. De consument vormt op voorhand een positieve attitude ten opzichte van de winkel, deze positieve attitude creëert een bias in het verder verloop van het vergelijkingsproces.

Johar en Sirgy (1991) stellen een interessante vraag in verband met de volgorde van de verschillende congruenties. Sirgy et al. (2000) gaat er van uit dat de zelf-congruentie eerst zal gebeuren in hoofden van de consument en de functionele congruentie door de uitkomsten van de zelf-congruentie beïnvloedt zullen worden. Zelf-congruentie werkt meer onbewust. De onbewuste

evaluatie creëert volgens (Sirgy et al., 1991) een bias bij de functionele evaluatie. Petty, Cacioppo en Schumann (1983) halen dit ook aan. Zelf-congruentie beïnvloedt de functionele congruentie. Dit wordt een halo-effect genoemd wanneer de beoordeling van een bepaalde attribuut of reeks van attributen beïnvloedt wordt door de beoordeling van een ander attribuut (Nisbett & Wilson, 1977). Een voorbeeld is dat aantrekkelijke personen beschouwd worden een goede personaliteit te bezitten (Dion & Berscheid, 1972)

Samli en Sirgy (1981) gingen het effect na van zelf-congruentie en functionele congruentie op winkelloyaliteit. In eerste geval wouden ze meten of het voorgestelde model wel robuust was. Dit deden ze door het model te testen aan de hand van verschillende respondenten en verschillende producten. Zij hebben opgemerkt dat zelf-congruentie en functionele congruentie correleerden met elkaar. In een opvolgende onderzoek zijn zij er achtergekomen dat zelf-congruentie een grote invloed heeft op de functionele congruentie. Het effect van zelf-congruentie op het gedrag van de consument is klein, maar via de functionele congruentie bepaalt zelf-congruentie het gedrag indirect. Het proces is een abstracte vorm van evaluatie van de retailer (Markus, 1980; Abelson, 1976).

Het feit dat zelf-congruentie een abstract proces is, maakt dat het gemakkelijker is om te vormen en ook eerst wordt gevormd. De vorming van een positieve (negatieve) zelf-congruentie beïnvloedt de functionele congruentie positief (negatief). McGuire (1960) toont in zijn onderzoek aan dat de consument niet snel gemotiveerd is om nieuwe beelden of overtuigingen te vormen die in contrast staan met hun opvattingen. De consument is wel gemotiveerd om nieuwe overtuigingen op te nemen die hun gevormde waarden bekrachtigen. Het net vernoemde wordt ookwel de *self-serving bias* genoemd. Dit betekent dat de beoordeling van de functionele kenmerken van een product of winkel positief of negatief beïnvloedt wordt door de beoordeling van de symbolische kenmerken. Een consument die een winkel vindt die hem aanspreekt, het eigenbeeld en winkelbeeld overeenkomen, zal de kwaliteit van de producten en service positiever beoordelen.

Het bestaan van een indirect effect van zelf-congruentie via functionele congruentie wordt voldoende ondersteund voor producten (Samli & Sirgy, 1991; Sirgy et al., 1991). In dit onderzoek meten we of het effect aanwezig is op vlak van retailers, meer bepaald de kledingwinkel ZARA.

5. Modellen

Onderzoeken naar de link tussen attitude- en gedragsveranderingen hebben voor een lange tijd tegenstrijdige resultaten opgeleverd. Aan de hand van de '*elaboration likelihood model*' (ELM) en de '*heuristic systematic model*' (HSM) trachten we een verwachting als een verklaring te geven aan de effecten van de moderatoren. Het uitgangspunt hier is dat het proces van functionele congruentie meer motivatie en moeite vereist om te volgen dan de symbolische kant van het verhaal (Sirgy et al., 2000).

5.1. De elaboration likelihood model

Petty en Cacioppo (1981) hebben het '*elaboration likelihood model*' (ELM) ontwikkeld als reactie op voorgaande onderzoeken. Men bekeek de voorgaande resultaten niet alsof er iets mis mee was. Zij beschreven dat er verschillende wegen waren die tot een overtuiging van de klant zou kunnen leiden, namelijk de centrale en perifere route. Indien de voorgeschotelde informatie grondig wordt verwerkt, gebeurt dat via de centrale route. Informatieverwerking via de perifere route gebeurt minder kritisch, het gaat hierbij dan ook meestal om eenvoudige prikkels. De centrale verwerking zal gebeuren bij een hogere motivatie, mogelijkheid om relevante attributen te analyseren en de capabiliteit om dit te doen.

5.1.a. Centrale verwerking

Petty en Cacioppo (1986) geven een uiteenzetting van hoe de verwerking van argumenten kunnen beïnvloed worden. Wanneer men de mogelijkheid en motivatie heeft, kan een bericht met sterke en kwaliteitsvolle argumenten een positiever effect hebben als het grondig verwerkt wordt. Bij het onderbreken van dit proces, een afwezigheid van motivatie of mogelijkheid, heeft de kwaliteit en sterkte van de argumenten geen belang. Johar en Sirgy (1991) plaatsen de functionele congruentie onder het centrale verwerkingsproces. Dit omdat de functionele attributen een duidelijke weergave bieden van de kwaliteit van de retailer. Het proces heeft een intensieve en grondige verwerking nodig.

5.1.b. Perifere verwerking

De '*elaboration likelihood model*' haalt aan dat simpele signalen de attitude kunnen beïnvloeden wanneer er geen verwerking zal gebeuren van de aangehaalde argumenten. Dit kan zijn omdat men de motivatie of capaciteit hiervoor niet heeft. Petty en Cacioppo (1986) halen het werk van hun collega aan waar er gebruik werd gemaakt van Spaanstalig promotie materiaal. De respondenten spraken geen Spaans, ze waren niet in staat om de aangehaalde argumenten te verwerken. Dit werd met opzet gedaan om de affectie met de spreker te meten. Johar en Sirgy (1991) plaatsen de zelf-congruentie dan ook onder de perifere verwerking. De evaluatie van de advertentie aan de hand van het overkomen van de 'endorser', wordt door hen gezien als een perifere verwerking.

Een klanten imago is een eenvoudige weergave van de winkel, wat een goede beoordeling van de retailer kan geven zonder alle winkelelementen te moeten beoordelen, zoals de prijs, plaats, promotie en product. Het imago en eigenbeelden zijn perifere prikkels.

5.1.c. Invloeden

Afleidingen en betrokkenheid zijn variabelen die een rol spelen in het model. Deze en mogelijk andere variabelen kunnen de route van de verwerking beïnvloeden.

- Als er sprake is van **afleiding** of ruis is het gewenst om te werken met eenvoudige signalen. Een centrale verwerking zou niet het gewenste effect bieden, het zal een vermoeiend proces vormen voor de ontvanger. De perifere signalen hebben geen intensief verwerkingsproces nodig en kunnen hier beter van hulp zijn.
- Een ander belangrijke variabele is **betrokkenheid**. Dit is de relevantie en betekenis van een bepaald onderwerp voor de persoon. De relevantie hangt af van de impact en duur van de genomen beslissing.
 - Zo is er bijvoorbeeld het risico van een verkeerde aankoop, het is een aankoopbeslissing voor meerdere personen dan alleen uzelf of de aankoop neemt een groot deel van het budget in beslag.
 - Een bepaald aspect kan op verschillende momenten relevanter zijn voor een consument. Wanneer men van plan is om een nieuwe zetel te kopen, zal reclame over deze productcategorie een hogere relevantie hebben.

Vroeger werd beweerd dat een hogere betrokkenheid een negatieve impact zou hebben (Petty & Cacioppo, 1986). Het afkeuren van een boodschap achtte men waarschijnlijk. Men stelde altijd voor dat als de betrokkenheid groot was, de boodschap meer kans had om niet aanvaard te worden door de ontvanger. Wanneer de relevantie stijgt, stijgt de motivatie om de attributen in kwestie te verwerken. Naarmate de gevolgen van te nemen beslissingen stijgen, wordt het nemen van de juiste beslissing belangrijk en de motivering om het cognitief te verwerken groot. Er is de behoefte om de informatie op een gestructureerde wijze te verwerken. Ter verduidelijking, de attributen van een product en de 'endorser' kunnen beiden perifere of centrale cues zijn.

Tegenwoordig past men het bericht aan zodat het een bepaalde betrokkenheid opwekt. Men overtuigt een groep van respondenten dat hun antwoorden gebruikt zullen worden voor een product dat binnenkort in hun eigen omgeving zal gelanceerd worden. Aan de hand van dit soort manipulatie probeert men een hoge betrokkenheid op te wekken. De situatie wordt persoonlijk relevant en is men gemotiveerder om de attributen aandachtig te verwerken.

In een eigen studie van Petty, Caccioppo en Goldman (1981) werd er als perifere 'cue' een 'endorser' gebruikt (bekende sporters en een gemiddelde inwoner uit Californië). Ook zij vonden een duidelijk positief effect van sterke product attributen bij hoge betrokkenheid, terwijl de 'endorser' een belangrijkere determinant was van attitudes bij respondenten met een lager betrokkenheid.

Betrokkenheid in concept van deze proefwerk zal in de volgende hoofdstukken verder besproken worden.

5.2. De 'heuristic systematic model'

Een volwaardig model naast ELM is de '*heuristic systematic model*' (HSM). In dit onderzoek wordt het '*elaboration likelihood model*' gebruikt. Het zal duidelijk worden dat de overeenkomst met het '*elaboration likelihood model*' groot is. De kwaliteit van de informatie speelt een hoofdrol in HSM. Een argument zal via een systematisch proces worden verwerkt. In ELM is de mogelijkheid van verwerking een hoofdrolspeler in het verwerkingsproces. Het model werd opgesteld door Chaiken (1980). Een persoon wil voorkomen dat een foute aankoopbeslissing wordt aangegaan. Het verwerkingsdoel is dan ook om na te gaan of de boodschap geldig en correct is. Deze verwerking kan gebeuren via een heuristisch en systematisch proces.

Een van de principes in de HSM is het '*sufficiency principle*'. Deze principe stelt voor dat personen een beperkte hoeveelheid aan cognitieve middelen gebruiken. De voorgestelde informatie probeert men dus op een eenvoudige manier te verwerken. Een zwaarder, complexer vorm van informatie vraagt wel meer moeite.

5.2.a. Heuristische processen

Heuristische processen maken gebruik van informatie die men reeds bezit en kent om een oordeel te vormen. Aangeleerde waarden en principes zijn hier voorbeelden van referentiewaarden. Er is sprake van minimale moeite om te verwerken. De nodige kennis moet bruikbaar, toepasbaar en aanwezig zijn. Het bruikbare duidt op de toegankelijkheid van de informatie. Kan de persoon in kwestie er volledig gebruik van maken? Men kan weet hebben van een onderwerp, maar als het niet relevant is, kan het niet toegepast worden. De boodschap wordt niet volledig verwerkt, men baseert zich meer op snel toegankelijke en eenvoudige informatie. Dit kan een foto zijn in plaats van de attributen van een product.

5.2.b. Systematische processen

Systematische processen houden analytische, cognitieve verwerkingen in van relevante informatie om een mening te vormen. Er wordt gebruik gemaakt van de betrouwbaarheid en inhoud van een boodschap. Bij het gebruik maken van een systematisch proces wordt er actief een poging gemaakt om de boodschap te beoordelen en de geleverde argumenten na te gaan, dit is cognitief intensief.

Attituden gevormd via een heuristisch proces zullen instabiel zijn. Deze zijn makkelijk manipuleerbaar en het kan niet gemakkelijk verdedigd worden wanneer er tegenargumenten gebruikt worden. Hierdoor is het bij een heuristisch proces minder waarschijnlijk dat eenzelfde gedrag weer zal plaats vinden. Het is mogelijk dat men argumenten aanneemt die men waarschijnlijk zou hebben afgewezen. Dit komt door het gebrek aan tijd en moeite dat men in de verwerking van de boodschap heeft gestopt.

In de HSM wordt er zoals bij de ELM ook de nadruk gelegd op de capaciteit, motivatie en betrokkenheid van de ontvanger. Hier zien we een aanduiding voor onder andere de moderator 'tijd' van dit onderzoek. Onder tijdsgebrek zal het zelf-congruentie concept meer doorwegen. De tijd om de functionele aspecten te bestuderen is niet aanwezig. Een gemakkelijkere manier is om zich te baseren op het beeld dat men heeft van de klanten. In het onderdeel moderatoren zal het effect van elke moderator beschreven worden met behulp van de modellen.

6. De moderatoren

Het gaat allemaal om de cognitief belastende functionele congruentie ten opzichte van de minder belastende zelf-congruentie. De motivatie, mogelijkheid en opportuniteit zijn een aantal factoren die leiden tot een centrale of perifere verwerking. Hiernaast bestaan er verschillende factoren die een invloed kunnen uitoefenen, waaronder vier elementen het onderwerp van dit proefwerk zullen zijn. Hun betekenis in de onderzoeksopzet en de invloed die ze uitoefenen op het verwerkingsproces zal uiteengezet worden. De betrokkenheid in winkelen, de kennis over winkels en winkelen, tijdsdruk waaronder men zit en de voorkennis inzake met winkelen en de winkel zullen hieronder verder worden besproken.

6.1. Betrokkenheid

Betrokkenheid is één van de moderatoren. Het wordt door Sirgy et al. (2000) gedefinieerd als de betrokkenheid bij het winkelen. De mate van betrokkenheid beïnvloedt de verwerking van de informatie. Een persoon die laag betrokken is bij het winkelen, zal meer afgaan op gemakkelijk te verwerken attributen zoals symbolische kenmerken. Via een eenvoudige weg, in plaats van een betere beoordeling van de functionele attributen, vormt men een beeld van de winkel. De consument is niet genoeg betrokken. In het onderdeel van ELM werd aangehaald dat betrokkenheid een invloed kon oefenen op het verwerkingsproces. De verwachting is dat een laag betrokken persoon meer nadruk zal leggen op de resultaten van het zelf-congruentie proces. Eigenbeelden en het beeld van de winkel werden gezien als een perifere prikkel.

Het is niet de eerste keer dat betrokkenheid wordt voorgesteld: Johar en Sirgy (1991) stelden al voor dat er onderzoek moest gebeuren naar de invloed van betrokkenheid, alsook van kennis. Zij wijken in hun veronderstelling niet af van wat er hier wordt gesteld: zelf-congruentie wordt geacht effectiever te zijn bij een lage mate van betrokkenheid en kennis. Lockshin, Spawton en Macintosh (1997) beargumenteren dit fenomeen. In hun werk willen zij nagaan of het mogelijk is om consumentenprofielen op te stellen door gebruik te maken van merk- en aankoopbetrokkenheid. Het onderzoek werd gedaan bij verschillende wijn winkels. Zelf-congruentie en functionele congruentie werden niet opgenomen. Zij stellen daarboven vast dat betrokken personen meer tijd en moeite zullen steken in het verwerken en vergelijken van de keuzes. Petty et al. (1983) leggen de nadruk op het gewicht van betrokkenheid. Een hoge betrokkenheid zal aanleiding geven tot het verwerken van complexe en grote hoeveelheden aan informatie. Het klantenimago zal de bron van

informatie zijn voor een persoon met een lage betrokkenheid. Een onderzoek naar de invloed van de moderator betrokkenheid bij de retailer is nog niet uitgegeven.

6.1.a. De vormen van betrokkenheid

Betrokkenheid wordt doorgaans in de literatuur in twee opgesplitst: productbetrokkenheid (*product involvement*), en aankoopbetrokkenheid (*purchasing involvement*).

- **Productbetrokkenheid** is de mate van betrokkenheid met het product, de interesse en waarden die gehecht wordt aan het product. Dit is dan analoog bij merk- en aankoop betrokkenheid. Rothschild (1979) klasseert productbetrokkenheid als een type van betrokkenheid dat blijft voortbestaan (zoals in Michaelidou & Dibb, 443, 2006). Het ontstaat door de interesse en waardering in het product. Het product heeft een hoge waarde voor de consument. Bij het voorstellen van betrokkenheid met de winkel en het winkelen kan de interesse in de winkel en de genoegens die men haalt bij het winkelen onderliggende waarden zijn. De **winkelbetrokkenheid** (*store involvement*) is in concept vergelijkbaar met de productbetrokkenheid.
- Bij **aankoopbetrokkenheid** speelt het risico, van een slechte investering door een verkeerde keuze, een rol. Een consument die op het moment geen aankoop heeft gepland van een '*high-involvement*' product zal ook geen hoge betrokkenheid tonen en meer op de perifere kenmerken letten. De betrokkenheid in het winkelen is een betrokkenheid bij de gebeurtenis. Johar en Sirgy (1991) stellen dat een laag betrokken persoon minder winkels zal bezoeken of niet veel tijd zal besteden om een keuze te maken. Dit type van betrokkenheid verschilt met productbetrokkenheid op vlak van de duur van de betrokkenheid. Het is een situationele betrokkenheid (Michaelidou & Dibb, 2006). Wanneer we het geval bekijken met de aankoop van een wasmachine wordt dit duidelijker. De gemiddelde persoon is niet betrokken met een wasmachine, maar wanneer het komt op het vervangen van dit toestel wordt meestal veel moeite ingestoken in het aankoopproces. Een wasmachine is dan ook iets dat één maal wordt aangekocht en ook een goed product moet zijn.

Clarke (1979) haalde in verband met aankoopbetrokkenheid aan dat het niet uit maakte of er een hoge productbetrokkenheid nodig is om moeite te steken in het proces van aankopen. Een persoon met een hoge winkelbetrokkenheid zal toch nog de moeite en tijd nemen om de juiste keuze te maken. Een voorbeeld kan meer verduidelijking scheppen. Een café biedt producten aan die vaak verbonden zijn met een lage productbetrokkenheid. Toch hebben de meeste personen een hoge betrokkenheid met hun stamcafé. Het stamcafé heeft een bepaalde waarde bij de klant, terwijl het heel goed kan zijn dat de interesse naar de aangeboden producten laag kan zijn. Hier zal het niet uitmaken of het product een '*commodity*' is. Dit zou betekenen dat de retailer onafhankelijk van het type producten, homogene producten of het monetaire gevolg de klanten kan aantrekken door gebruik te maken van de winkel zelf of de overeenkomsten die met de winkel worden gemaakt

door de klant. Meer bepaald met waar de winkel voor staat bij de klant. Dit kan een goede ontmoetingsplaats met vrienden zijn of naast de hedonische waarde dat het levert, het prijzenbeleid of de productgamma zijn. Een hoge betrokkenheid werd hierboven geclassificeerd als een cognitief belastend proces, een proces die een centrale verwerkingsroute zou volgen. De initiële opzet is dan ook dat bij een hoge betrokkenheid de functionele congruentie een grotere rol gaat spelen.

Een hoge aankoopbetrokkenheid mondt vaak uit in de moeite die men steekt in het winkelen (Lockshin et al., 1997). Een persoon met een hoge aankoopbetrokkenheid (*purchasing involvement*) bekijkt de verschillende componenten van de winkelomgeving meer diepgaand. Aankoopbetrokkenheid hangt niet enkel af van de product specifieke elementen (Slama & Tashchian, 1985). Het onderzoeken van betrokkenheid houdt het onderzoeken van de productbetrokkenheid en aankoopbetrokkenheid in. Een individu dat shoppen meer als een ontspanningsmiddel ziet, verschilt volgens Lockshin et al. (1997) van de winkelganger die een hoge aankoopbetrokkenheid heeft. De laatste is meer gedreven om meerwaarde te krijgen in ruil voor de betaalde prijs. Het bestuderen van de aankoopbetrokkenheid wordt volgens Clarke (1979) bijvoorbeeld vooral benaderd door het aantal winkels die de consumenten in acht nemen bij het vormen van een keuze. Een tweede onderdeel vormt de tijd die men moet vrijmaken om te kunnen winkelen. Als laatste nam Clarke (1979) de prijs op als een aanwijzing voor aankoopbetrokken winkelaars. De verwachting dat een hogere prijs een hoger betrokkenheid zou doen ontstaan was niet gestaafd.

Het voorstel dat een hoge aankoopbetrokkenheid en winkel betrokkenheid de functionele congruentie zwaarder doet doorwegen, volgt uit de assumptie dat functioneel congruentie een complexer proces is. Een hoge betrokkenheid stelt de consument in staat om complexe bewerkingen uit te voeren volgens de ELM. Een aanwijzing voor de link met functionele congruentie is dat bij betrokken '*shoppers*' de evaluatie van het winkel- of verkooppersoneel een grotere rol speelt. De functionele argumenten in een reclameadvertentie hebben een grotere invloed op zeer betrokken consumenten (Petty et al., 1983). Het bestuderen van deze argumenten wordt gezien als een taak waarbij er moeite en hoge betrokkenheid vereist is. De minder betrokken personen hadden meer oog voor de personen die in het artikel voorkwamen. Een beeld dat ze hadden om zich mee te vergelijken vereenvoudigde het verwerkingsproces.

6.2. Kennis

Aspecten die onder de term 'kennis' vallen zijn kennis over winkels, namelijk de te beoordelen winkel en het winkelen zelf. De ervaren consument zal op een andere wijze de voorgeschotelde informatie verwerken. Een persoon met kennis inzake de kwaliteit van een stof in een kledingwinkel zal via de functionele congruentie een sterkere invloed op zijn gedrag ervaren. Voorgaande onderzoeken zoals die van Dodds et al. (1991) hebben gevonden dat personen met kennis en voorgaande ervaring meer vertrouwen op de functionele attributen (in Philippe, p.571, 1999). Diegene met minder kennis zouden op hun beurt zich meer op stereotypen baseren bij het beoordelen van producten. Doorheen dit onderdeel zullen er nog werken voorkomen met gelijkaardige resultaten (Maheswaran, 1990; Philippe & Ngobo, 1999).

6.2.a. Hoe verwerken experts?

Maheswaran (1990) bekijkt in zijn studie de verwerkingsprocessen van ervaren en onervaren respondenten op reclame advertenties. De respondenten met de nodige kennis bestudeerden de advertenties aan de hand van attribuut informatie. Deze informatie geeft de mogelijkheid aan de expert om zijn eigen mening over het product te vormen. De expert is zelf in staat om de voordelen van een product op te merken. Het resultaat van het verwerkingsproces is de attitude die gevormd werd ten opzichte van het product. De respondenten zonder de nodige kennis richten zich daarentegen meer op informatie die hen de voordelen van het product of producteigenschap kan tonen.

Het onderzoek dat Maheswaran (1990) uitgevoerd heeft, werd gebaseerd op de methode van Suján (1985). Attribuut georiënteerd denken vindt plaats wanneer het verwerkingsproces gebruik maakt van de aangehaalde attributen in de promotiemateriaal. Naast het vorige wordt er gebruik gemaakt van de attribuut herinnering (*attribute recall*). Hier wordt er nagegaan hoeveel van de eigenschappen van het geadverteerde product opgesomd worden. Aanwijzingen in verband met de overeenkomst van het product en de productcategorie vormen de categorische gedachten (*categorization thoughts*). Een cognitief belastende evaluatie betekent dat er meer over de kenmerken van het product wordt gedacht. Een expert die op een gedetailleerde wijze informatie verwerkt, zal meer attribuut georiënteerde opsommingen geven bij de ondervraging en zal minder aan product categorisatie doen. Diegene die geen, of niet genoeg, kennis bezit, somt meer de attributen op die in de getoonde advertenties werden gepresenteerd. Zo zullen personen met kennis over bijvoorbeeld voeding rekening houden met onder andere de calorie waarden en zout gehalte. De personen die hier geen oordeel over kunnen vellen, zullen hoogstwaarschijnlijk het product beschrijven als, bijvoorbeeld deegwaar.

Walkert et al. (1987) toonden dat personen met meer kennis gebruik maken van technische informatie bij het kiezen tussen voedingsartikelen. De experts volgen een gedetailleerde, cognitief belastend verwerkingsproces (in Maheswaran, p.66, 1990). Op basis hiervan kunnen we verwachten dat functionele congruentie een groter invloed zal hebben op het gedrag van consumenten met kennis. Zelf-congruentie vormt het cognitief minder belastend gedeelte. In deze studie verwachten we bijgevolg dat kennis een doorslaggevende invloed zal hebben op de relatie tussen de functionele congruentie en de consumentenreactie. Zelf-congruentie is het proces waarvoor minder moeite voor nodig is (Sirgy et al., 2000). In een situatie waarbij de mogelijkheid tot verwerken van de kenmerken uit de omgeving laag is, speelt zelf-congruentie een grotere rol. Een voorbeeld hiervan kan het gebruik van burgers zijn in reclame boodschappen, in tegenstelling tot het gebruik het personeel van de onderneming. Een medeburger komt geloofwaardiger over.

Een interessant resultaat dat volgt vanuit de studie van Maheswaran (1990) is dat de expert pas ook eenvoudige attributen zal beoordelen wanneer de motivatie tot verwerking hoog is. Wanneer er geen attribuut informatie aanwezig is en enkel de voordelen van het product worden geadverteerd, zal de expert geen moeite doen om de informatie te analyseren. De advertentie wordt dan bestempeld als niet-informatief.

6.2.b. Processing fluency

Hong en Sternthal (2010) werpen een andere blik op de visie over kennis dan de doorsnee kijkt hierop in de literatuur. Zij veronderstellen dat mensen met minder kennis over een bepaald onderwerp, informatie erover grondiger willen bestuderen. Met andere woorden, zij willen de ontvangen informatie volledig bekijken. Personen met kennis over een onderwerp willen sneller hun doel bereiken en zullen bepaalde aangeboden informatie selecteren. Goed geïnformeerde consumenten zijn selectief in de keuze van informatie die zij verwerken. Dit houdt in dat zij enkel op die dingen letten die zij belangrijk achten in het bereiken van hun doel (Pucinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir en Stewart, 2009). Het risico is dan dat bepaalde kenmerken en informatie over het hoofd kunnen gezien worden.

Experts volgen een welbepaald verwerkingspad. De loodgieter die direct het probleem in de leidingen weet te vinden, handelt ook volgens een bepaald pad. De persoon thuis zal er misschien alle moeite en tijd van de wereld in steken om het te kunnen oplossen, maar de loodgieter bezit de ervaring en kennis om het probleem snel en efficiënt te lokaliseren. Het probleem bij de loodgieter is dat hij soms ook lang moet zoeken naar een oplossing die hij zelden tegen komt. Bij het volgen van zijn traditionele verwerkingsproces zal hij misschien de nodige relevante informatie missen en uren verspillen om het probleem op te lossen. Net als Maheswaran (1990) halen Hong en Sternthal (2010) aan dat personen met kennis een betere mogelijkheid hebben om een voorwerp te evalueren als een bron van informatie wordt geboden. Zoals de technische uitleg bij het aankopen van een televisie, dan het uiterlijk van de televisie. Personen met minder kennis over een winkel zullen meer beïnvloed kunnen worden door het klantenimago dan personen met meer kennis. Zij

hebben meer tijd nodig bij de functionele congruentie en zullen eerder terug vallen op een eenvoudiger proces. Personen met minder kennis zullen, bij het verwerken van enkel de aangeboden technische informatie alles willen nagaan. De kennis is niet aanwezig om zich te berusten op enkel wat belangrijk is.

6.2.c. Low-level construals ten opzichte van high-level construals

Maheswaran (2010) maakte gebruik van de vergelijking met de productcategorie en letterlijke opsommingen van de attributen die in de advertentie voorkwamen om het verschil te bepalen tussen experts en beginnelingen (*novice*), zoals hij hen noemt. Hong en Sternthal (2010) maken gebruik van de concepten '*low- en high-level construals*'. '*Low-level construals*' zijn oppervlakkige elementen die focussen op hoe een product functioneert, terwijl '*high-level construals*' kernelementen over het product weergeven en zich concentreert op waarom het product gebruikt moet worden. '*High-level construals*' maken het voor consumenten met kennis mogelijk om sneller hun doel te bereiken. '*Low-level*' biedt de gezochte snelheid om een doel te bereiken aan consumenten die nodige kennis missen. Als we mogen afgaan op de studie van Hong en Sternthal (2010) zal kennis geen modererende factor zijn, maar tijdsdruk wel. Er zou sprake zijn van functionele congruentie, zowel voor de respondenten met kennis als voor de respondenten die hier een gebrek aan hebben. De studie van Hong en Sternthal (2010) kan wel betekenen dat de effecten van tijd verminderd kunnen worden voor de personen met voldoende kennis, die nog altijd snel genoeg ingewikkelde informatie kunnen verwerken. Zo zal een consument die voor de eerste keer een computer aankoopt, zich richten op alle attributen van de computer. Hij zal alvorens zijn oordeel de verschillende betekenissen van de termen, zoals de '*central processing unit*' (*cpu*), opzoeken.

6.2.d. Beschikken we daadwerkelijk over de kennis?

In Brucks (1985) wordt er hetzelfde aangegeven als in de voorgaande studies: ervaren '*shoppers*' willen efficiënt werken door bepaalde relevante gegevens uit de advertenties te gebruiken. Met ervaren wordt hier bedoeld dat de '*shopper*' in bezit is van kennis over winkelen. Tijdens dit proces wordt er weinig gebruik gemaakt van extern aangeboden informatie. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de '*shopper*' al genoeg kennis bezit en geen externe informatie moet gebruiken. Een tweede verklaring is omtrent het efficiënte gebruik. Uit de resultaten bleek daadwerkelijk dat een respondent met weinig kennis geen onderscheid kan maken tussen relevante en niet relevante informatie en dus inefficiënt te werk gaat. De consument weet op welke eigenschappen van het merk hij moet letten, waardoor hij zijn kennis doelmatig kan gebruiken. Zij Brucks (1985) bespreekt de effecten van kennis. Om dit te kunnen doen wordt kennis opgesplitst. Kennis bestaat uit twee grote categorieën: objectieve en subjectieve kennis.

- **Objectieve kennis** is daadwerkelijke informatie die intern bij een persoon ter beschikking staat.
- **Subjectieve kennis** is gebaseerd op het woord van de persoon in kwestie. De consument denkt dat hij weet heeft over een welbepaalde onderwerp.

Objectieve kennis komt handig bij het evalueren van een product of zaak, het vereenvoudigt het evaluatieproces. Het vereenvoudigt niet enkel het proces, maar het maakt het ook mogelijk om nieuw verkregen informatie op te vragen uit het geheugen. Het bezitten van subjectieve kennis zorgt er, daarentegen, voor het vertrouwen in het kennis dat men gelooft te bezitten. Hoe meer men gelooft dat men voldoende kennis heeft in verband met een product of productaspect, hoe meer men er gebruik van maakt. Het feit dat een respondent denkt de kennis te bezitten, doet hem minder geloven in wat de verkoper te zeggen heeft. Zij zullen de verkoper niet vertrouwen. Geen van beide subcategorieën van kennis leken gerelateerd te zijn aan informatieverrijking. Om meer inzicht te krijgen in hoe de merkkeuzes gebeuren, werd er door Brucks (1985) voorgesteld om gebruik te maken van artificiële intelligentie. De kenmerken over merken worden opgeslagen in een databestand. De respondenten kunnen de kenmerken niet zien, ze sommen enkel de attributen op die tot een merk leiden. Op de computer wordt er een situatie gesimuleerd, de respondent kan aan de hand van de computer informatie opzoeken om zijn keuze te maken. De respondenten wisten in het begin niet welke merken er waren. De respondent probeert aan de hand van zijn zoekmethoden en vragen het gepaste merk (of product) te vinden. Hier was het opzet van Brucks (1985) om te achterhalen of personen met kennis meer of minder informatie verzamelen. Dit geeft een goede kijk op welke informatie belangrijk wordt geacht door de respondent bij het zoeken naar een merk.

6.2.e. De elementen van kennis

Kennis bestaat volgens Alba en Hutchinson (1987) uit twee basis componenten : bekendheid (*familiarity*) en product kennis (*product knowledge*) (cf. Philippe en Ngobo, 1999). Product kennis wordt verder opgesplitst in beschrijvende kennis (*declaritive knowledge*) en procedurele kennis (*procedural knowledge*).

- **Bekendheid** is de gedragsmatige component: het wordt opgebouwd door een activiteit (hier:winkelen) uit te oefenen of in aanraking te komen met het product, de winkel.
- Productkennis is de hoeveelheid aan informatie die men bezit, zonder te evalueren of dit al dan niet juiste informatie is.
 - Enerzijds vormt kennis over het product, de winkel, de **beschrijvende kennis**.
 - **Procedurele kennis** stelt anderzijds de nodige bekwaamheid voor.

De component productkennis valt hier onder de term kennis, kennis over winkelen en de winkel, terwijl bekendheid eerder onder '*prior experience*' hoort. Bekendheid ontstaat door het meemaken van een gebeurtenis. Uit de voorgaande ervaring is kennis verworven. Kennis over de winkel en het product is opgebouwd.

In het onderzoek van Philippe en Ngobo (1999) wordt de respondent gevraagd om wijnattributen op te sommen. Dit om te achterhalen welke criteria gebruikt werden om tussen verschillende wijnen te kiezen. Hiernaast werd er gekeken naar het gebruik van categorisatie van de wijnen. Consumenten met '*product knowledge*' en '*familiarity*' met het product zouden zich volgens Philippe en Ngobo (1999) meer op de functionaliteiten van de attributen concentreren dan op basis van de percepties die ze er van hebben. Een persoon met de nodige kennis in auto's zal vermelden dat de *MINI* een wagen is met een goede motor, terwijl een andere het als een wagen voor vrouwen kan zien. De personen die dit soort informatie niet bezitten, zullen meer stereotypisch redeneren.

6.2.f. Kennis in verband met stereotypen

Het functionele congruentie proces vereist kennis in verband met de winkel. Voor het zelf-congruentie proces is er eveneens kennis nodig, zo blijkt uit de redenering van Chebat, El Hedhli en Sirgy (2009). Als de consument zich baseert op het zelf-congruentie proces is er een moment waarbij wij ons moeten afvragen of de klant zich wel bewust is van het winkelimage. Kan de retailer zich duidelijk genoeg positioneren en een bepaald image duidelijk overbrengen op de consument? Slaagt de consument er daarenboven in om een helder beeld van de winkel op te slaan in zijn geheugen? Dit wordt door Chebat et al. (2009) '*mall awareness*' genoemd. Het was voor hen nodig om dit onderscheid te maken. De '*shopper based mall equity*' (SBME) is een waarderingmodel voor de retailer. De auteurs argumenteren dat de waarde die men zou uitkomen een vertekend beeld zou scheppen. De retailer zou rekening moeten houden met de capaciteiten van de consument om een verschil te maken tussen de retailer en zijn concurrenten. Er zou kennis nodig zijn om het klantenimage duidelijk waar te nemen.

Een systematisch proces wordt ondergaan. Bij het missen van de kennis of het bezitten van weinig kennis over de retailer of de markt zal steun gezocht worden bij een heuristisch proces. De evaluatie van de eenvoudige prikkels zal een groter invloed hebben op de consumenten reactie.

6.3. Voorgaande ervaring

Het is nu al vaak herhaald, maar hier is het van belang om het nog eens te vermelden. Zelf-congruentie is de vergelijking tussen het beeld van het klantenbestand en het eigenbeeld. Personen met weinig voorgaande ervaring (*prior experience*) zullen zich meer richten op de simpele signalen van het winkel zoals het klantenbestand. Wanneer voorgaande ervaring kan gebruikt worden, zal de kans tot een gunstige evaluatie hoger liggen (Hong en Sternthal, 2010). Hafedh en Faouzi (2008) hebben dit aangehaald in een vrij recente studie, oudere studies zoals die

van Mangleburg, Sirgy, Grewal, Axsom, Hatzios, Claiborne en Bogle (1988) hielden zich hier ook al mee bezig. Mangleburg et al. (1988) heeft het in zijn werkstuk over producten, maar een analogie naar een 'outlet' of winkel is niet onvoorstelbaar. De naam van een winkel of winkelketen kunnen we even goed vergelijken met een merk, waar het product de winkel voorstelt met alles er op en er aan. De kwaliteit van de producten en merken die men verkoopt geeft iets van de kwaliteit van de winkel weer. Een boetiek zal geen goedkope kleren gaan verkopen die snel hun kleuren afgeven. Het beeld van de gebruiker (*user-image*) van een product, is dan hier analoog aan het beeld van het klantenbestand.

Chaiken's model wordt meestal gebruikt voor extern gegenereerde informatie, maar Chaiken et al. (1989) haalden aan dat het even goed voor zelfgegenereerde informatie relevant is. Zelfgegenereerde informatie is de ervaring dat men vroeger heeft opgedaan en die men heeft geïnternaliseerd, terwijl extern gegenereerde informatie een reclame advertentie kan inhouden. De informatie uit een advertentie zal aandachtig bestudeerd worden door personen die hier de motivatie, mogelijkheid en kennis tot hebben. In lijn met de voorgaande uitleg uit Chaiken et al. (1989) kan er gesteld worden dat voorgaande ervaring een bron van informatie is. Uit deze bron van informatie kan men gebruik maken om de verschillende kenmerken van de winkel te bestuderen en vergelijken. Bij een meer ervaren persoon weegt functionele congruentie dan ook zwaarder door, net als bij personen met meer kennis. De keuze tussen merken, gebaseerd op de functionele kenmerken, wordt bij Mangleburg (1988) gekenmerkt door een cognitief belastende functie. Deze cognitieve belasting vereist ervaring om het aan te kunnen pakken.

6.3.a. Ervaring als leidraad

Mangleburg et al. (1988) bevestigt dat een meer ervaren persoon sneller nieuwe informatie kan opnemen en bewerken dan een persoon zonder ervaring of voorgaande kennis. Een onervaren persoon weet niet waarop hij moet letten en zal zich baseren op de uitstraling van de winkel. Ervaring brengt kennis over de gehanteerde prijzen in de winkel, het productassortiment, klantenservice, ... met zich mee. De opgeslagen informatie bij voorgaande ervaringen vormt een referentie als er de volgende keer gaat gewinkeld worden. Een tekort aan informatie, die beschikbaar is om op te kunnen halen, resulteert in een onbekwaamheid in het beoordelen van de winkel. Een band met de retailer en consument wordt gaandeweg opgebouwd met elk nieuw bezoek van de consument aan de winkel. Om er voor te zorgen dat de bezoeken blijven voortduren, zal de retailer ervoor moeten zorgen dat de retailomgeving voldoet aan de referentiewaarden van de klant. Deze referentiewaarde is de opgedane informatie door vorige bezoeken aan winkels. Bijvoorbeeld, de consument is in staat om zijn kennis over de prijzen in de sector te vergelijken met de prijzen die hij ziet in een bepaalde winkel. Zouden mensen zoals hem hier winkelen of niet, past het klantenimago bij zijn eigenbeeld? Het zelf-congruentie proces weegt harder door bij een persoon met minder ervaring. Sujan (1985) beschrijft de consumenten met veel kennis en voorgaande ervaring als ervaren consumenten (*consumer experts*). In tegenstelling

tot de ervaren consumenten gebruiken de beginnelingen (*novice*) meer simplistische evaluatie criteria. De utilitaristische waarden kent hij toe aan de ervaren consumenten. Zij zouden meer product- en attribuutgerelateerde prikkels beoordelen.

Wood en Kallgren (1988) onderzochten de invloed van voorgaande ervaring door de respondenten te ondervragen in zake de bescherming van de natuur. De bedoeling van het onderzoek was om te achterhalen wat het effect was van het kunnen ophalen van relevante informatie die een persoon bezit bij het evalueren van een reclame. Met informatie wordt de voorgaande ervaring en opinie over het onderwerp bedoeld. Respondenten met genoeg ervaring en kennis worden aangenomen na te gaan of de argumenten in een advertentie relevant en juist zijn (Wood & Kallgren, 1988). Zij waren in staat om de argumenten achteraf op te sommen en hun locatie op de reclameadvertentie weer te geven.

De respondenten die de ervaring en kennis missen, baseren zich op gegevens zoals de adverteerde persoon en wie de zender van de boodschap is. Zij baseren hun attitude op de aantrekkelijkheid van de 'endorser'. De geloofwaardigheid van 'endorsers', waarover ze een positieve attitude hadden, alsook die van de experts in de campagne, was hoog in de ogen van consumenten met weinig kennis over het geadverteerde, namelijk het voorbehouden van de natuur. De personen met interne kennis zullen zich meer richten op de boodschap. Argumenten die de respondenten niet goed vonden of waarover ze een negatieve attitude hadden, werden vaker opgenoemd. Uiteraard deed een negatieve attitude hun gedrag wijzigen en dit sneller dan bij een positieve attitude. Op grond van Wood en Kallgren (1988) kan er weer gezegd worden dat personen met weinig informatie ter beschikking een sterkere invloed zullen hebben door de zelf-congruentie proces.

Een ervaren persoon kan herkend worden aan de mate van nervositeit en vertrouwen in wat hij kan verwachten (Dagger & O'Brien, 2010). Het is de bedoeling van de winkeluitbater om de klant op zijn gemak te doen voelen. De klant heeft ook ervaring opgebouwd, waardoor hij kan inschatten op welke kenmerken hij moet letten en wat hij moet verwachten, de relatie tussen het winkelpersoneel en de klant en bediening. Een ervaren consument zal meer gedreven worden door verwenningen en de interactie met het personeel. De onervaren consument probeert zich op zijn gemak te voelen in de niet vertrouwde omgeving.

Wij verwachten dat ervaring een significant groter invloed heeft op de relatie tussen functionele congruentie dan op zelf-congruentie.

6.4. Tijdsdruk

Mowen (1993) toont aan dat tijdsdruk een invloed heeft op het gedrag en keuze van de mens (zoals geciteerd in Van Kenhove & De Wulf, 2000, p. 153). Een persoon onder tijdsdruk zal niet de neiging hebben om een product of winkel van naderbij te beoordelen. Toch moet er voor gezorgd worden dat de klant de juiste beslissing neemt na het evaluatieproces. De klant die tijdsdruk ervaart steekt minder tijd in de aankoop, maar geeft uit wat hij zou uitgeven in een groter tijdspanne (Herrington & Capella, 1995). Stel dat een consument inkopen moet gaan doen, in het eerste geval ervaart de consument geen tijdsdruk. Hij gaat zijn melk en eieren halen bij de melkboer, en zijn fruit bij de fruitboer. In de situatie met tijdsdruk zal dit ook allemaal moeten gebeuren, maar dan sneller. De consument geeft evenveel geld uit, maar dan binnen een kleiner tijdsinterval (Herrington & Capella, 1995). De klant zou de juiste beslissing moeten kunnen nemen zonder al te veel moeite en tijd. Dit kan verwezenlijkt worden door de gewenste informatie op een gewenste manier te bezorgen bij de klant. Van Kenhove en De Wulf (2000) halen aan dat tijdsdruk kan leiden tot het gebruiken van eenvoudige evaluatie strategieën. Niet enkel de evaluatie strategie kan worden beïnvloed, maar ook de informatie verwerking. In zulke situaties kan de consument volgens Engel et al. (1995) terug vallen op de reeds aanwezige kennis en voorgaande ervaring (zoals geciteerd in Van Kenhove & De Wulf 2000, p. 154). Symbolische attributen van de winkel, zoals de simpele tekens die het individu in staat stellen een beeld te scheppen over het klantenbestand, vormen dan in voldoende mate een basis waaruit een bepaald gedrag kan resulteren. In het geval van incongruentie doet de omgeving de klant zich ongemakkelijk voelen. Volgens de zelfconsistentie theorie zal de persoon niet tegen zijn eigenbeeld in willen gaan. Het onderwerp tijdsdruk is de minst onderzochte moderator en werpt in termen van de aantal onderzoeken een nieuwe blik op de beslissing.

6.4.a. De complexiteit van de winkelomgeving

Dhar en Nowlis (1999) argumenteren dat tijdsdruk op zich nog afhangt van het aantal keuzes en de complexiteit van de keuze. Ackerman en Gross (2003) vermelden hetzelfde, een consument die overrompeld wordt door verschillende keuzes, zal een gevoel van tijdsdruk ervaren. Stel dat er twee opties zijn om te kiezen met een paar attributen die hetzelfde zijn bij de twee opties. Een opvallend en uniek kenmerk kan in haastige situaties de klant de knoop doen doorhakken. De waarschijnlijkheid dat de functionele kenmerken van de winkel zullen opgenomen worden in het keuzeprocess is laag. Onbelangrijke informatie wordt gefilterd of helemaal niet opgemerkt. Graham (1981) stelde al voor dat de consument niet de tijd heeft om te zoeken naar informatie en de alternatieven in producten te beoordelen. De schaarse tijd zal beter benut worden door unieke aspecten te bestuderen. Wanneer er een keuze moet gemaakt worden binnen een bepaald tijdsinterval, zal de informatie op een versnelde wijze geanalyseerd en opgenomen worden. Een marketeer zorgt er voor dat het verkooppersoneel de gewenste informatie leveren aan de klant. Dit bespaart de klant tijd tijdens hun zoektocht en zal positief gewaardeerd worden. Zelfs in

afwezigheid van tijdsdruk zijn er verschillende typen klanten, klanten die liever duidelijke (*to the point*) informatie hebben, dan een hele uiteenzetting. Een klant onder tijdsdruk, wilt zo snel mogelijk kunnen kopen wat hij nodig heeft.

Onder tijdsdruk zal het proces van vergelijken gekozen worden dat de minste moeite vereist, dit is zoals, eerder bepaald in het hoofdstuk "modellen", het zelf-congruentie proces. Het zelf-congruentie proces bevat elementen, ten opzichte van functionele congruentie, die op een snelle en eenvoudige manier geëvalueerd kunnen worden. Hieruit volgt de verwachting dat tijdsdruk een groter invloed zal spelen op de relatie tussen zelf-congruentie en de consumentenreactie, ten opzichte van de relatie tussen functionele congruentie de consumentenreactie.

In het kader van de masterproef wordt aan de hand van een ondervraging de gestelde deelvragen beantwoord. Het onderzoek naar de aanwezigheid van de effecten gebeurt aan de hand van een online-vragenlijst. Om het effect van de congruentieprocessen na te kunnen gaan, wordt gebruik gemaakt van een onderzoeksobject, ZARA. De afhankelijken die onderzocht worden, zijn gedragsmatige loyaliteit, ofwel de herhaalde aankopen (*behavioral loyalty*), en de winkelaffectie (*store affect*). Elk ondervraagde wordt gevraagd naar de mate van kennis, ervaring, betrokkenheid en tijdsdruk.

III. Praktijkonderzoek

Dit gedeelte van de masterproef beschrijft eerst het onderzoek. Na de beschrijving wordt een beschrijvende statistiek gegeven van de verschillende variabelen in het model. Een overzicht van de resultaten, wordt geaccompanyerd door hun interpretatie per gestelde deelvraag.

Voor de beschrijving van de verkregen gegevens, wordt hieronder eerst het onderzoeksopzet verduidelijkt.

1. Methodologie

Het onderzoek is een experimenteel onderzoek naar de aanwezigheid van de interactie-effecten. De interactie-effecten die onderzocht worden, zijn die van de voorgestelde moderatoren, namelijk tijdsdruk, aankoopbetrokkenheid, kennis en voorgaande ervaring. In voorgaande onderzoeken, wordt aangeraden om een onderzoek te voeren op de aanwezigheid van deze moderatoren (Sirgy et al., 2000; Johar & Sirgy, 1991). De invloed op de relatie tussen de congruentieprocessen en de consumentenreacties werden aan de hand van lineaire regressies nagegaan met behulp van het software pakket *SPSS*. Het indirect effect van zelf-congruentie werd op dezelfde wijze nagegaan.

In eerste instantie werd er geopteerd voor een supermarkt als onderzoeksobject, dit werd nog op tijd een kledingwinkel. Één van de belangrijkste redenen voor de ommekeer is om een voldoende divers antwoordenpatroon te krijgen. Het ondervragen van een respondent naar zelf-congruentie en betrokkenheid bij een supermarkt kan éénduidige antwoorden opleveren. Vermoedelijk ging dit in incongruentie resulteren en een lage betrokkenheid. Het opzet van het onderzoek was om de relaties tussen de constructen na te gaan en niet zo zeer het klantengedrag bij een supermarkt of een kledingwinkel. Om er voor te zorgen dat al de constructen van het model een goede verdeling in de antwoorden zouden krijgen, werd er gekozen voor een kledingwinkel. Het moet niet enkel betrouwbaar zijn voor een lage zelf-congruentie en klantengedrag relatie. Achteraf kan het model toegepast worden op verschillende winkels en winkelsoorten, eerst is het nodig om het model na te gaan.

Johar en Sirgy (1991) hebben voorgesteld dat zelf-congruentie op een hogere mate het gedrag kan voorspellen als het om sociaal opvallende merken gaat. Functioneel congruentie wordt versterkt wanneer het om merkdifferentiatie en merkbetrokkenheid gaat. Een analyse bij kledingwinkels zal dus een hoger aantal respondenten leveren met zelf-congruentie, aangezien we te maken hebben met sociaal opvallende merken. Bij het winkelen naar kleding wordt er afgegaan naar de merken van de kleding en ook de omgeving let op welke kleding anderen dragen.

Tussen de kledingwinkels in, werd gekozen voor *ZARA*. Dit om dezelfde redenen als hierboven. Het is waarschijnlijker dat het antwoordenpatroon zal verschillen tussen de respondenten in. Omwille van hetzelfde probleem als bij de kledingwinkels ten opzichte van de supermarkten, werd er

geopteerd voor ZARA. Hiernaast bezit de desbetreffende winkelketen een online winkel. In verdere studies kan het mogelijk zijn om de studie uit te voeren op online als offline kledingwinkels.

De ondervraging wordt gedaan bij de studenten via een online-enquête. Dit wordt gedaan om een goede en snelle reactie te krijgen van de studenten. De link naar de enquête werd verstuurd aan de hand van een e-mail naar de studenten. De student werd op hoogte gesteld dat het een onderzoek was naar hun mening over kledingwinkels. Verder werd in de beschrijving niet vermeld dat het onderzoeksobject ZARA vormde. Zo willen wij voorkomen dat enkel de respondenten die geïnteresseerd zijn in ZARA de enquête zullen invullen. Aangezien deze studie als doel heeft om te ontdekken of er een modererend effect is op de relatie tussen de twee congruentieprocessen en consumentenreactie, lijkt het logischer om deze studie op de jongere generatie te richten.

Een invloed op de resultaten, buiten diegene die reeds zijn beschreven, te kunnen voorkomen in de vorm van een maturatie effect. De antwoorden van de respondenten kunnen uit verveling niet meer te vertrouwen zijn. Een student kan naar het einde toe van de enquête verveeld of moe geraken en niet meer aandachtig antwoorden. Tijdens het opstellen van de vragen werd getracht om hier op te letten in mate dat het mogelijk was. In het volgend onderdeel zal beschreven worden hoe de vragen elkaar opvolgen. De vragen over de demografische variabelen werden alvast op het einde gesteld. Een ondervonden effect in deze studie kan aanleiding geven tot het verder onderzoeken van onderliggende redenen per moderator. Verder moeten wij ook niet vergeten dat de resultaten van de studie enkel richtbaar zijn tot de studenten die gaan winkelen in ZARA. Uit het onderzoek kan enkel verwacht worden dat de resultaten door te trekken zijn naar het algemeen klantenbestand. De externe validiteit van de studie is dus beperkt.

2. Operationaliseren van de constructen

Bij het opstellen van de vragenlijst voor het empirisch gedeelte van de masterproef werd gebruik gemaakt van verschillende bronnen. Bij het opstellen werden vragenlijsten gebruikt die reeds toegepast zijn en een voldoende hoge interne consistentie bezitten. De interne consistentie geeft weer in welke mate een groep van vragen hetzelfde meten. De vragen die tijdsdruk moeten meten, zouden allemaal een gelijkaardige score moeten bezitten voor tijdsdruk. De interne consistentie wordt meestal nagegaan aan de hand van 'Chronbach's alpha' (α). Een waarde van boven de 0,70 voor 'Chronbach's alpha' wordt meestal gezien als een acceptabele score.

Bij het operationaliseren van de constructen werd nagegaan of de vragenlijsten in de artikels een voldoende hoge interne consistentie hadden en of de vragen logisch en verstaanbaar waren voor de onderzochte constructen. Naast dit werd er ook opgelet of de originele vragenlijst vaak gebruikt werd, bijvoorbeeld een vaak gerefereerde meetschaal voor betrokkenheid is de opstelling van Mittal (1995).

Aangezien de oorspronkelijke vragen in het Engels waren, werden deze eerst omgezet naar het Nederlands. Tijdens de omzetting werd er op gelet dat de betekenis van de vragen niet verloren ging. De vragenlijst werd nagegaan door de promotor en co-promotor, evenals werd er een klein vooronderzoek gevoerd bij enkele medestudenten. De meningen van de medestudenten werden achteraf in rekening gebracht.

In dit onderdeel zal een korte uiteenzetting volgen van de gebruikte bronnen voor de vragenlijst. De vragen die de moderatoren moeten nagaan hebben niet enkel betrekking tot *ZARA*, maar de kledingwinkels in het algemeen. Bijvoorbeeld, de kennis die een persoon bezit over kledingwinkels of de betrokkenheid van de respondent met shoppen staat centraal en niet de kennis over of betrokkenheid met *ZARA* alleen. Vervolgens wordt het effect van het bezitten van deze informatie op de relatie tussen de congruentieprocessen en, onder andere, zijn loyaliteit ten opzichte van een winkel bekeken.

Als eerste werd nagegaan of de respondenten bekend waren met *ZARA*, zij die niet bekend waren met *ZARA* werden bedankt voor hun medewerking. De volgorde van de vragen waren zo opgesteld dat het overeen zou komen met het veronderstelde evaluatieproces van de consument. Zelf-congruentie werd nagegaan, vervolgens functionele congruentie. Zelf-congruentie zou een invloed uitoefenen op functionele congruentie (Sirgy et al., 2000), hierdoor komen de vragen voor zelf-congruentie eerst. Na functionele congruentie wordt de consumentenreactie gemeten, als uitkomst van de congruentieprocessen. De vier moderatoren worden pas op het einde gemeten, aangezien we niet willen dat de vragen de antwoorden op de rest zou beïnvloeden. Als allerlaatste werden er enkele socio-demografische vragen opgenomen. De laatste versie van de enquête is in bijlage opgenomen in bijlage onder "3. De gebruikte vragenlijst".

2.1. Tijdsdruk

Voor het meten van de tijdsdruk construct zijn schalen en aanbevelingen gebruikt vanuit de literatuur (Herrington & Capella, 1995; Ackerman, 2003; Van Kenhove & De Wulf, 2000; Bregman, Ketelslegers & Willems, 2007; Lumpkin en Darden, 1982). Een groot deel van de vragen komen vanuit het werk van Herrington en Capella (1995). De vragen werden gemeten aan de hand van een zeven-punt Likertschaal. Het gebruik van de zeven-punt Likertschaal is wijdverspreid. Het aantal keuzemogelijkheden (de zeven punten) worden voldoende geacht om de schaal als metrisch te behandelen, hiernaast beschouwt men de intervallen tussen de opties telkens even groot ("eerder niet akkoord" staat even ver van "akkoord" als van "noch akkoord, noch niet akkoord"). Door het metrisch te behandelen, wordt het analyseren van de antwoorden heel wat vereenvoudigd en versneld.

Herrington en Capella (1995) maken gebruik van een unieke methode voor hun tijd. Zij probeerden de werkelijke winkeltijd te meten bij hun aankopen, dit in combinatie met wat de klant zelf ervaart aan tijdsdruk. Behalve tijdsdruk werd er ook de aankoophoeveelheid nagegaan. De gebruikte

vragen zijn terug te vinden in bijlage. De laatste versie van de vragenlijst had een 'Chronbach's alpha' waarde van 0,87 wat acceptabel is. Hun onderzoek werd uitgevoerd bij een supermarkt, de gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 43. Deze klanten werden voor en na het winkelen gevraagd om een vragenlijst in te vullen. De bestede winkeltijd werd gemeten vanaf het binnen treden tot het aanschuiven aan de kassa. De relevante vragen in de enquête waren hun perceptie van de tijd dat ze doorgebracht hadden in de winkel en het hoeveel geld de respondenten dachten te gaan besteden. Uit de resultaten bleek dat klanten onder tijdsdruk niet noodzakelijk meer of minder geld uitgeven en tijd besteden aan winkelen. Herrington en Capella (1995) merken wel op dat klanten minder tijd besteden aan de aankoop, alsook meer geld uitgeven binnen de beschikbare tijd.

Ackerman en Gross (2003) hebben het over tijdsperceptie, dit bestaat uit drie delen: perceptie van voldoende vrije tijd, tijdsdruk en het verliezen van tijd (*time deprivation*). Perceptie van tijdsdruk en het verliezen van tijd werd geacht laag te zijn wanneer men aan activiteiten dacht die verplicht en niet plezierig waren. Dit werd nagegaan door een onderzoek bij studenten, zij werden willekeurig aan een experimenteel conditie toegewezen. Er waren vier experimentele condities: verplicht en aangenaam, niet-verplicht en aangenaam, verplicht en onaangenaam en niet-verplicht en onaangenaam. Om tijdsdruk op te meten werden er drie vragen gesteld ($\alpha=0,80$), ruw vertaald komen we aan de volgende vragen: "Ik ervaar een sterk gevoel van tijd tekort in mijn leven," "Ik heb echt het gevoel dat de tijd vliegt in mijn leven," en "Ik ben vaak gehaast." De uiteindelijke vorm van deze vragen zijn weergegeven in bijlage. Enkel de vragen omtrent tijdsdruk werden gebruikt in de vragenlijst van dit onderzoek.

Enkele vragen werden uit Van Kenhove en De Wulf (2000) hun werk gehaald. Zij wouden de boodschappers segmenteren aan de hand van twee attributen: tijdsdruk en inkomen. Tijdsdruk is een zeer subjectieve concept, om deze reden vroegen zij naar de perceptie van de klant. Van Kenhove en De Wulf (2000) hebben groot gelijk in het benadrukken van dit feit. Wij hebben te maken met klanten en hun gedrag en gevoelens. Situaties worden door iedereen anders gepercipieerd, de opgewekte gevoelens liggen aan de grondslag van hun beweegredenen. Een persoon die geconfronteerd wordt met een moeilijke taak kan die taak links laten liggen, terwijl een andere dit vol met plezier vervolledigt. Tijdsdruk werd gemeten door de volgende vragen ($\alpha=0,90$): "Om verschillende redenen heb ik niet genoeg tijd om boodschappen te doen," en "Meestal heb ik het gevoel tijd tekort te hebben."

2.2. Kennis

In de literatuurstudie is er vermeld geweest dat er verschillende categorieën van kennis zijn. Hier zal de subjectieve kennis onderzocht worden. Gebruik maken van subjectieve kennis voor een eerste onderzoek van het conceptueel model is logischer. Reeds is er hierboven, in het onderdeel tijdsdruk, aangehaald dat het gedrag van een klant beïnvloedt wordt door zijn gevoelens. In de toekomst kan een verdere uitwerking het gebruik van objectieve kennis zijn. Heeft objectieve

kennis een significant groter invloed dan subjectieve kennis? Personen die meer zelfvertrouwen hebben, worden geacht gebruik te maken van subjectieve kennis (Park, Mothersbaugh & Feick, 1994). Afgaand op het vorige is kennis zeker een concept die vervolledigd moet worden eenmaal het basismodel getest is.

De vragen die instaan voor subjectieve kennis, komen uit de werken van Park et al. (1994), Brucks (1985) en Bloch et al. (1989). De vragen uit de drie oorspronkelijke lijsten komen overeen: "Hoeveel weet jij in het algemeen over ...," "Hoeveel weet jij over, ... in vergelijking met je vrienden en kennissen," en "Hoeveel weet jij over ... ,in vergelijking met experts?" De interne consistentie ($\alpha=0,91$) werd acceptabel geacht door Park et al. (1994).

Verder werd er gebruik gemaakt van de vragen opgesteld door Oliver en Bearden (1995) (zoals geciteerd in Bruner & Hensel, 1994, p. 240). Uit de vragen wordt er afgeleid of de respondent vindt dat hij genoeg kennis bezit over kledingwinkels: "In welke mate beschouw je jezelf in het algemeen vertrouwd met kledingwinkels," "- vind je dat je op hoogte bent over kledingwinkels" en "- vind je dat je kennis van zaken hebt over kledingwinkels?"

2.3. Voorgaande ervaring

De variabele "voorgaande ervaring" is geobserveerd aan de hand van vragen die overeenkomen met de gestelde vragen uit Crittenden et al. (1987), LaBarbera en Mazursky (1986) en Punj en Staelin (1983) uit Srinivasan en Agarwal (1988). Punj en Staelin (1983) gaan het informatie opzoekingsgedrag na bij personen die reeds kennis bezitten over het product en productklasse. Het onderzoek doen ze bij personen die recent een auto hebben gekocht. De relevante vragen voor deze studie werden geïnspireerd door de construct die de auteurs bestempelen als "bruikbaar voorkennis" (*usable prior knowledge*) en "kennis structuur" (*prior memory structure*). Het vermogen om de auto's te beoordelen wordt beschreven aan de hand van "kennis structuur". Kennis structuur wordt gemeten door het genoegen dat een persoon heeft met zijn voorgaande aankoop (*previous satisfaction*) en de kennis dat men bezit over auto's, alsook de opleidingsniveau. Hoe goed een aankoop zou zijn geweest wanneer een auto aangekocht werd toen men er daadwerkelijk begon over na te denken en informatie op te zoeken, moet voorgesteld worden door "bruikbare voorkennis". Het wordt gemeten aan de hand van drie variabelen:

- De eerste geeft het genoegen over zijn vorige aankoop weer (*previous satisfaction*).
- De periode die verstreken is sinds de vorige aankoop.
- De aantal auto's die doorheen de laatste tien jaren werden aangekocht.

De laatste twee variabelen zijn een weergave van de opgebouwde kennis door voorgaande aankopen. Deze werden gebruikt voor het meten van voorgaande kennis in de opgestelde vragenlijst. De vraag naar hoe lang het geleden was dat de ondervraagde de winkel bezocht heeft,

werd gemeten aan de hand van een zeven-punten schaal. Het bereik van de antwoord mogelijkheden voor de voorgaande vraag ging van "ongeveer dagelijks" tot en met "minder dan 4 keer per jaar".

2.4. Betrokkenheid

Aan de hand van de schaal van Laurent en Kapferer (1985) en de schaal van Jain en Srinivasan (1990) werden de vragen voor betrokkenheid opgesteld. Deze betrokkenheidsschaal gaat betrokkenheid van de persoon in het algemeen na. Terwijl het schaal van Mittal (1989) de aankoopbetrokkenheid na gaat. De vragen uit Laurent en Kapferer (1985) worden vervolgens ook gebruikt om de productbetrokkenheid te meten. Aankoopbetrokkenheid wordt gemeten aan de hand van de vragen uit Mittal (1989). De oorspronkelijke vragen kunnen per onderdeel in bijlage herzien worden.

2.4.a. Productbetrokkenheid

De betrokkenheidsprofiel van de consument (CIP) (*consumer involvement profile*) wordt nagegaan aan de hand van de vragenlijsten van de nieuwe betrokkenheids profiel (NIP) (*new involvement profile*) in Jain en Srinivasan (1990) en de schaal van Laurent en Kapferer (1985). Jain en Srinivasan (1990) baseren zich zelf op Laurent en Kapferer (1985).

De schalen van Laurent en Kapferer (1985) en Jain en Srinivasan (1990) bekijken de betrokkenheid als een multi-dimensionaal concept en tracht betrokkenheid ook zo te meten. De multi-dimensionaal betrokkenheidsprofiel bestaat uit vier dimensies; belangrijkheid of interesse, risico probabilliteit, imago waarde en de hedonische waarde. Imago waarde is het beeld dat men heeft van de gebruiker van het product. Bij de schaal van Laurent en Kapferer (1985) vraagt Mittal (1995) zich af of het wel de productbetrokkenheid is dat gemeten wordt. De aspecten worden al op basis van indrukvaliditeit (face validity) beoordeelt. Indrukvaliditeit is de evaluatie van de validiteit op basis van de indruk dat de onderzoeker heeft. Door deze methode worden alle dimensies, behalve belangrijkheid of interesse weggelaten om productbetrokkenheid te meten.

De interne consistentie voor de scores van Jain en Srinivasan (1990) waren voor elke dimensie hoger dan 0,80 de vragen meten dus hetzelfde bepaalde dimensie. Enkel voor de dimensie met risico probabilliteit waren problemen aanwezig ($\alpha=0,50$). De correlatie naast de dimensies waren ook goed, enkel zijn de dimensies niet goed gecorreleerd met risico probabilliteit (-0,02 was de laagste correlatie waarden en 0,23 de hoogste). De originele vragen werden opgemeten aan de hand van zeven-punt interval schalen.

2.4.b. Purchase decision involvement (PDI)

Mittal (1989) verzamelde informatie over wat aankoopbetrokkenheid zou kunnen inhouden aan de hand van een literatuuronderzoek en een niet-gestructureerde vragenlijst. Uit de resultaten van deze onderzoeken vormden ze de 'items voor hun aankoopbetrokkenheidschaal. De items werden na een vooronderzoek met 40 respondenten vergeleken naar hun interne consistentie. Vier van de originele negen items werden weggelaten. Deze items waren vragen die gesteld werden waarvoor de respondent een percentage moest geven en er waren vragen bij die uitgingen van een hoge betrokkenheid. Het is moeilijk te verwachten dat een consument zijn betrokkenheid in termen van percentages gaat weergeven. De vragen waarbij er hoge productbetrokkenheid worden gebruikt zijn ook onnodig, aangezien aankoopbetrokkenheid situatie afhankelijk is en niet product afhankelijk.

De voorgestelde schaal werd in dezelfde paper (Mittal, 1989) onderzocht naar de validiteit. Om de validiteit na te gaan werd er data verzameld van 256 studenten waar drie onderzoeksobjecten werden voorgesteld: bier, fototoestellen en jeans broeken. De opgestelde vragen in verband met de aankoopbetrokkenheid werden gemeten door zeven-punt Likertschalen. De interne consistentie werd nagegaan, net als dit het geval is in andere onderzoeken die een schaal voorgesteld hebben (Slama & Tashchian, 1985; Sirgy et al. 1997). De respondenten werden naast de nieuwe meetmethoden voor aankoopbetrokkenheid ondervraagd naar product betrokkenheid. De auteur voerde een factoranalyse uit om te bekijken of de gestelde vragen hetzelfde aan het meten waren of niet. De eerste vier vragen werden onder één factor gebracht, deze stond voor de aankoopbetrokkenheid. Er was een tweede factor, deze had de vragen over productbetrokkenheid onder zijn hoede en de vijfde vraag van het voorgestelde schaal. Deze vraag werd gesteld als "Het belang van de aankoop in je leven," deze werd letterlijk opgevat als het belang van de aankoop van het product in de respondent's leven. Deze laatste vraag werd weggelaten uit de schaal. Hier naast werd de discriminante validiteit nagegaan van de schalen. De vragen omtrent de productbetrokkenheid hadden een lage correlatie met de vragen omtrent de aankoopbetrokkenheid. De discriminante validiteit werd gestaafd.

Twee opvallende voordelen van de nieuwe schaal zijn:

- De simpele en korte aard.
- De antwoorden op de vragen verschillen. De uiteinden van de schalen zijn niet altijd op dezelfde wijze gevormd, voorbeelden zijn: de merken lijken (niet) op elkaar en ik vind het (niet) belangrijk om de juiste keuze te maken.

Mittal (1995) tracht de meetschalen voorgesteld door Laurent en Kapferer (1985) en Mittal (1989) te vergelijken met elkaar en met de schaal van Zaichkowsky (1985). De schaal van Zaichkowsky (1985) (PII) meet hetzelfde als de schaal van Jain en Srinivasan (1990). In de studie werden de vier vermelde schalen nagegaan op hun unidimensionaliteit. De convergente validiteit toonde aan

dat de schaal van Zaichkowsky (1985) de laagste validiteit had ten op zichte van de andere drie. Dit kwam omdat de schaal van Zaichkowsky (1985) enkel goed diende om de productbetrokkenheid te meten. De FCB-schaal, de schaal van Laurent en Kapferer (1985) en Mittal (1989) worden of kunnen worden gebruikt voor de aankoopbetrokkenheid. Deze laatste drie schalen verschillen dan ook niet in grote mate in validiteit tussen elkaar in, maar wel met de PII.

Op unidimensionaliteit scoren de herwerkte product betrokkenheidsinventaris van Zaichkowsky (1985) en de schaal voor aankoopbetrokkenheid van Mittal (1989) het beste. Deze schalen geven een éénvormend beeld van betrokkenheid. Deze schalen meten de betrokkenheid naar de definitie dat enkel het belang van het product een aspect is van betrokkenheid Mittal (1989). Volgens Michaelidou en Dibb (2006) houdt betrokkenheid meer in dan enkel het belang van het product.

2.5. Functionele congruentie

De meetinstrumenten voor functionele congruentie zijn geïnspireerd door meerdere werken (Ailawadi & Keller, 2004; Mazursky & Jacoby, 1986; Thompson & Chen, 1998; Marks, 1976; Chebat, Sirgy & Grzeskowiak, 2010). In de laatst opgesomde werken wordt het geheel van de winkelattributen, die wij opgenomen hebben onder functionele congruentie en gedefinieerd hebben als retail omgeving, winkelimago genoemd. De gebruikte onderzoeken trachten uit te zoeken welke retail omgeving elementen consumenten gebruiken om een winkelimago te vormen. Martineau (1958) definieert winkelimago als het beeld dat de klant heeft opgebouwd van de winkel, aan de hand van de functionele kwaliteiten en psychologische attributen (zoals geciteerd in Mazursky & Jacoby, 1986, p.146). De functionele kwaliteiten zijn vergelijkbaar met de vier p's, omschreven onder winkel omgeving in de literatuurstudie. Gevoelens horen onder de psychologische attributen (een positief gevoel hebben bij de winkel). De attributen die uit Thompson & Chen (1998) komen, werden door hen gebruikt om een verbintenis te vinden tussen de attributen en de gevoelens die opgewekt worden bij de klanten. De attributen waren toepasselijk voor de kledingindustrie en waren talrijk in aantal. De uiteindelijk gekozen elementen voor het onderzoek, waren elementen die ook voorkomen in andere onderzoeken (Marks, 1976; Chebat et al., 2010).

In de voorgaande alinea is het woord winkelattribuut vaak voorgekomen, maar hoe en welke onderdelen er van zijn opgenomen is niet besproken geweest. Onder winkelattributen zijn volgende elementen opgenomen: toegankelijkheid ($\alpha=0,74$), winkelatmosfeer ($\alpha=0,91$), prijs en promotie ($\alpha=0,54$), assortimentsbreedte ($\alpha=0,85$) en assortimentsdiepte ($\alpha=0,91$). Ailawadi en Keller (2004) geven een duidelijke omschrijving van deze elementen en Chebat et al. (2010) gebruiken het werk van Ailawadi om voor hun onderzoek in het bouwen van een goede winkelcentrum imago. Marks (1976) is op zoek naar een goede weergave van winkelomgeving. Alsook stuit hij op dezelfde onderverdeling als een paar regels geleden.

Toegankelijkheid wordt bekeken als de afstand dat een persoon moet afleggen om de winkel te bereiken. Onder winkelatmosfeer verstaan wij de mening van de klant over de uitrusting van de

winkel (onder andere de decoraties en meubilair) en de aantrekkelijkheid van de winkel (onder andere de presentatie van de producten en de properheid van de winkel). Prijs en promotie spreekt ook voor zichzelf, de prijzen die de winkel hanteert en of er speciale aanbiedingen zijn van tijd tot tijd. Om de mening over de productassortiment te meten, werd dit in twee delen gesplitst: assortimentsbreedte en assortimentsdiepte. Assortimentsbreedte is de breedte van het assortiment, hoeveel verschillende producten de winkel aanbiedt. Een brede waaier aan product categorieën heeft zijn voor- en nadelen. De voordeel hiervan is dat de winkel in verschillende situaties herinnerd zal worden. Wanneer een consument op zoek is naar een broek, alsook wanneer hij op zoek is naar schoenen, kan het zijn dat de klant als eerste aan die winkel zal denken. De kans om opgemerkt te worden, wordt vergroot. Hiernaast is het voor de klant handiger om op één plek alles terug te vinden. Wij weten ook dat klanten vaak spontaan artikelen aankopen, waardoor het handig is als er verschillende producten aanwezig zijn. Eén van de nadelen van een breed assortiment zijn de kosten die er mee gepaard gaan. Een te verre afwijking van het hoofdproduct is niet aan te raden, sommige producten worden verwacht aanwezig te zijn in bepaalde winkels. In schoenen *Torfs* gaan er geen broeken aangetroffen worden. Assortimentsdiepte is de variatie binnen de categorieën in. Dit kan voorgesteld worden als de verschillende kledingsmaten. Dit maakt het de consument mogelijk om de noden van de consument beter te vervullen.

De respondenten van dit onderzoek worden gevraagd om de winkelattributen te beoordelen ten opzichte van hun verwachtingen. Bij het ondervragen van de respondenten naar congruentie, wordt er voor gezorgd dat hun eigen ideale referentie waarden gebruikt worden. De respondenten beoordelen de onderzochte merk aan de hand van hun eigen verwachtingen, zoals de theorie het ook voorschrijft. (Sirgy & Johar, 1999). De antwoorden worden dan gemeten aan de hand van een zeven-punt semantische deferentiaal. Een attribuut die veel slechter scoort dan de verwachtingen wordt een score van één toegekend, wanneer het veel beter presteert wordt er een score van zeven gegeven. Een score van vier betekent dat de winkel voldoet aan de verwachtingen van de klant.

De functionele congruentie wordt vaak gemeten aan de hand van verwachte waarde modellen, zoals de *belief-only model*. In het geval van de *belief-only model* wordt de respondent gevraagd om weer te geven of de kenmerk van de onderzochte winkel het goed of slecht doet ten opzichte van een referentie winkel of waarde. In de *belief-importance* model wordt de respondent ook gevraagd om de kenmerken te beoordelen op hun relevantie. De metingen gebeuren aan de hand van bipolaire schalen van zeven punten (negatief drie, het kenmerk is helemaal niet aanwezig, tot en met drie, het kenmerk is aanwezig). Wij maakten gebruik van een *belief-only model*.

2.6. Zelf-congruentie

Zelf-congruentie wordt gemeten aan de hand van de vragen die gebruikt zijn in Sirgy et al. (1997). Deze vragen zijn gestructureerd opgenomen in de bijlage. De ondervraging in Sirgy et al. (1997) gebeurde aan de hand van zeven-punt Likertschalen. De vier dimensies van zelf-congruiteit werden

ondervraagd. In het onderzoek in het kader van het eindproefwerk worden enkel de ideale en werkelijke zelf-congruenties gebruikt. Dit persoonlijke aspect wordt gebruikt, omdat kleding een manier is om jezelf te uiten. In de studie van Sirgy et al. (1997) worden de vragen gebruikt in verschillende aparte onderzoeken, telkens waren de waarden van de in Cronbach's alfa's voor de twee congruentschalen meer dan 0,8.

Om zelf-congruentie op te meten bestaan twee verschillende methoden: de directe en indirecte meetmethoden. In het kader van de masterproef werd gekozen voor de directe meetmethoden. De directe meetmethoden worden geacht om een beter methode te zijn dan de indirecte methode zonder verlies van zijn effectiviteit.

2.6.a. Indirecte meetmethoden

In de paper van Sirgy (1982) worden de indirecte meetmethoden voor zelf-congruentie weergegeven. De indirecte of de traditionele methode meet de perceptie van de respondenten van het klantenbestand en het eigenbeeld. De respondenten geven op Likert schalen aan in welke mate zij een bepaalde dimensie van het beeld bezitten en in welke mate het van toepassing is op de winkel, bijvoorbeeld modieus. Het verschil wordt over de verschillende dimensies gesommeerd. In Sirgy (1982) wordt een overzicht gegeven van de onderzoeken die naar zelf-congruentie bij producten zijn gedaan, dit tabel is te raadplegen in de bijlage. Hierbij wordt ook vermeld hoe de zelf-congruentie nagegaan werd. In zijn studie vermeldt hij dat de resultaten van de voorgaande studies beter voorspeld werden aan de hand van de gewogen modellen. Hiernaast vermeldt hij ook dat het niet uitmaakte of er gebruik werd gemaakt van een euclidisch model of de gewone absolute verschil model. Een model dat wel doorgaans een betere voorspelling vormde, zou het interactieve congruentie model zijn. In dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van de directe methoden. Dit om de vragenlijst in te korten en het meten via een directe methode werd effectiever gevonden (Sirgy et al. (1997)). Deze methode wordt in de volgende alinea beschreven.

2.6.b. Directe meetmethoden

Sirgy et al. (1997) onderzoeken aan de hand van zes studies of de directe methode voor het meten van zelf-congruentie goed genoeg is om de indirecte methode te vervangen. Telkens gaat men in de zes studies na of de directe methode een substituut is voor de indirecte methode, maar dan telkens met verschillende respondenten, producten en afhankelijke variabelen. De resultaten bevestigen dit en duiden er ook op dat het een beter methode is. De indirecte methoden worden om verschillende redenen niet aangeraden. Enkel relevante beelden moeten gebruikt worden. Met beelden wordt de symbolische waarde van een product bedoeld, het product is delicaat of stijlvol. Niet alle perspectieven worden even belangrijk gevonden door de consument. Om dit te vermijden kan de respondent gevraagd worden om het belang van het beeld weer te geven. De opname van alle attributen in de analyse zou geen goede idee zijn. De respondent heeft moeten antwoorden op een paar attributen die hij niet belangrijk of opvallend vond. Deze attributen zouden er uit moeten

gelaten worden om zijn vergelijkingsproces zo goed mogelijk weer te geven. De consument wordt niet geacht de onbelangrijke attributen in zijn vergelijkingsmodel op te nemen. De meeste gemeten attributen meten hetzelfde. Zo kan agressief onder hetzelfde factor als complex vallen. Een ander probleem is het feit dat men aanneemt dat de consument kan weergeven in welke mate hij een attribuut bezit op een bipolaire schaal van zeven punten.

Het stap voor stap meten van zelf-congruentie is een verkeerde methode volgens Sirgy et al. (1997). Het zelf-congruentieproces is holistisch en wordt ook niet stap voor stap gevormd. Het congruentieproces wordt in het algemeen bekeken. De consument wordt niet geacht om elke waarde één voor één te evalueren. Er wordt voorgesteld dat de consument meer denkt in de aard van: "de klanten van de winkel lijken op mij." De directe methode biedt een oplossing voor de verschillende problemen. Deze is niet afhankelijk van de verschillende gekozen dimensies van het winkelbeeld. De respondent vormt zelf een beeld van het klantenbestand. Op basis van het gevormde beeld zal hij zijn congruentie beoordelen. Bij de directe methode worden de antwoorden gemeten aan de hand van zeven-punt Likert schalen. De voorgestelde meetinstrumenten werden nagegaan op hun convergente validiteit. De convergente validiteit meet de samenhang van de items uit schalen die hetzelfde concept meten, dit aan de hand van hun correlatie. De voorgestelde meetmethoden werden vergeleken met de traditionele meetmethoden. Een correlatie werd gevonden tussen deze schalen. Dit duidt tot de conclusie dat de indirecte methode hetzelfde concept meet als de indirecte methode. Hoe zie ik de klanten van de winkel? Hoe zie ik me zelf? In welke mate lijk ik op hen?

De resultaten voor de verschillende zelf-concepten worden gesommeerd in Sirgy en Johar (1999) om een totaal zelfbeeld te verkrijgen. Er werd niet nagegaan naar de individuele effecten van het werkelijke zelfbeeld, ideale zelfbeeld, de sociale zelfbeeld en ideale sociale zelfbeeld. In het door ons gevoerde onderzoek zullen de resultaten geïnterpreteerd worden door eerst de twee zelf-concepten te sommeren, naderhand zal het effect van de twee concepten bekeken worden.

De directe methode voorspelt het effect van zelf-congruentie beter (Sirgy et al. 1997), maar de indirecte methode kon een beschrijving geven van de verschillende klantengroepen. De directe methoden zijn sinds de introductie vaak toegepast in onderzoeken. Er is een duidelijke voorkeur naar deze methode (Hafedh, 2008). Hiernaast waren de interne consistentie scores telkens zeer goed, de laagste waarde was 0,82 en dit voor de studie waarbij men de merk voorkeur na ging naar acht verschillende producten, gaande van elektronica tot drank. In de studie voor dit masterproef werd ook gebruik gemaakt van de vragen uit Sirgy et al. (1997).

2.7. Retail patronage

Retail patronage omvat het gedrag en de intentie van de klant. Het concept werd opgevuld aan de hand van de volgende zeven variabelen, met elk hun eigen meetinstrumenten.

2.7.a. Winkel attitude

Winkel attitude (*store attitude*) maakt deel uit van loyaliteit, dit volgens Macintosh en Lockshin (1997). Loyaliteit wordt door hen in drie opgedeeld: attitude, heraankoop intentie en de procentuele aankopen. Attitude bestempelen zij als winkel attitude. Dit houdt hier in hoe de consument staat ten opzichte van de winkel, hoe hij de winkel in het algemeen beoordeelt. Twee vragen worden er gesteld om winkel attitude te meten in het onderzoek naar wijn consumenten bij verschillende retailer formaten. De vragen werden door de auteurs ontworpen. De eerste gestelde vraag is of de winkel hen bevalt, gevolgd door of ze positief staan ten opzichte van de winkel. Deze vragen werden ook in kader van dit masterproef gebruikt. De antwoorden van de respondenten werden opgemeten met behulp van een zeven-punten Likertschaal.

2.7.b. Satisfactie

Het genoegen dat een klant heeft over de winkel wordt beschreven door winkel satisfactie. Het is een weergave van de algemene bevinding van zijn ervaring met de winkel. Uit de resultaten van Macintosh en Lockshin (1997) bleek dat satisfactie een positieve invloed heeft op het heraankoop gedrag, waarbij winkel attitude een mediërend rol speelt.

Het werk van Anderson, Fornell en Lehmann (1994) splits satisfactie op in een transactie specifieke gedeelte en deel die zij bestempelen als het cumumatieve gedeelte. Het transactie specifieke gedeelte slaat op satisfactie die gepaard gaat met een specifieke aankoopgelegenheid. Cumulatieve satisfactie is meer algemeen. De satisfactie is gebaseerd op de totale aankopen en bezoeken. Satisfactie die onderzocht wordt in deze studie kan beschreven worden als de cumulatieve satisfactie.

Satisfactie is opgemeten door één vraag aan de hand van een 11-punten schaal (Oliver & Bearden, 1983): "In welke mate ben je tevreden over ZARA?" Wirtz en Lee (2003) vergelijken verschillende meetinstrumenten voor satisfactie bij hedonische en utilitaristische producten. Er werden willekeurige vragenlijsten gecreëerd met een willekeurige ordening van de verschillende soorten vragen. Uit het onderzoek bleek dat de hier gebruikte vraag van 11-punten als derde beste meetschaal er uit kwam. Aangezien de vragenlijst al wat langer was, de residuelevariantie klein genoeg is ($<0,40$) en de meetschaal goed presteert bij hedonische en utilitaristische producten werd er gekozen voor de bovenstaande meetinstrument.

2.7.c. De bereidheid om een hoger prijs te betalen

De bereidheid om een hoger prijs te betalen (*willingness to pay a premium price, WPP*) is een signaal waaruit wij kunnen afleiden dat de klant tevreden is met de winkel. Zeithaml, Berry en Parasuraman (1996) onderzoeken de impact van de service kwaliteit op bepaalde gedragsverschijnselen die kunnen aantonen of een consument klant zal blijven of niet. De bereidheid om een hogere prijs te betalen valt hier ook tussen. Zeithaml et al. (1996) voerden hun

onderzoek uit bij de klanten van vier bedrijven. Uit de resultaten bleek dat het gedrag wel degelijk werd beïnvloed door de kwaliteit van de geleverde service. Wat voor ons relevant is, zijn de vragen die gesteld werden om de bereidheid tot het betalen van een hoger prijs te meten. Aan de basis van de items ligt er de mate van bereidheid om een hoger prijs te betalen, dit terwijl het ergens anders goedkoper is ($\alpha=0,69$).

Naast Zeithaml et al. (1996) kwam er hier ook inspiratie uit Chaudhuri en Holbrook (2001) en Chaudhuri en Ligas (2009). In Chaudhuri en Ligas (2009) werden de meetinstrumenten voor de WPP gebruikt uit Chaudhuri en Ligas (2001) (zeven-punt Likertschaal). In het laatste werd er het effect van merkvertrouwen en merk affectie (*brand affect*) via merk loyaliteit bekeken op het marktaandeel. Uit het onderzoek bleek dat merkvertrouwen en merk affectie degelijk een invloed had op attitudinale loyaliteit en herhaalde aankopen. De Chronbach's alpha in de originele studies waren elk boven de 0,80 en worden dus voldoende geacht.

2.7.d. Winkel affectie

Winkel affectie (*store affect*) kan verstaan worden als de gevoelens die een winkel bij de consument opwekt. De vragen hiervoor werden uit Chaudhuri en Ligas (2009) gehaald, oorspronkelijk komen zij uit Bercheid (1983) en Richins (1997). Chaudhuri en Ligas (2009) voerden een onderzoek uit naar de effecten van winkelwaarde. Aan de hand van twee studies werd dit nagegaan in een specialiteitszaak en een detailhandelaar, de bezoekers werden gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek. De vragen werden gemeten aan de hand van een zeven-punten Likertschaal. De interne consistentie voor winkel affectie werd voldoende goed gevonden (studie 1: $\alpha=0,89$; studie 2: $\alpha=0,95$).

2.7.e. Waargenomen algemene winkelwaarde

De waargenomen algemene winkelwaarde (*overall perceived store value*) is de overweging van de voordelen van wat de winkel te bieden heeft, rekening houdend met de moeite dat jij, als klant, er in moet steken. Zeithaml (1988) omschrijft het als de overweging tussen de prijs dat de klant moet betalen en de voordelen dat het biedt. De gebruikte vraag in de enquête is gebaseerd op de vragen uit Cronin et al. (2000) en Zeithaml (1988). De antwoordmogelijkheden reiken van "heel slecht" tot en met "heel goed" (zeven-punten semantische differentiaal)

2.7.f. Herhaalde aankopen

Een soorgelijke opdeling voor loyaliteit, zoals uit Macintosh en Lockshin (1997), is ook terug te vinden in Chaudhuri en Ligas (2009). Zij delen loyaliteit op in twee delen: herhaalde aankopen (*repurchase loyalty*) en attitudinale loyaliteit (*attitudinal loyalty*). Herhaalde aankopen vormen een lager niveau van verbintenis met de winkel ten opzichte van attitudinale loyaliteit. Attitudinale loyaliteit is een teken van een bepaalde band tussen de winkel en de betreffende klant (Chaudhuri & Ligas, 2009). Onze meetinstrumenten voor de intenties tot herhaalde aankopen werd

samengesteld uit gebruikte instrumenten van Chaudhuri en Ligas (2009), Zeithaml et al. (1996) en Jacoby en Chestnut (1978). Elk van de vragenlijsten bezitten een Chronbach's alpha van boven de 0,80. Voor het meten werden er zeven-punt likertschalen gebruikt.

2.7.g. Attitudinale loyaliteit

In het onderdeel hierboven werd er al kort en bondig vermeld wat attitudinale loyaliteit inhoudt. Zeithaml et al. (1996) geven aan dat bepaalde tekens verbonden zijn met het vestigen van een band met het bedrijf, dit kan het verhogen van de aankopen inhouden. Als een persoon met lof spreekt over een winkel valt dit ook onder attitudinale loyaliteit. Er is sprake van een band tussen de klant en de winkel. In Zeithaml et al. (1996) vallen WPP en loyaliteit onder de grote noemer "gedragmatige intenties" (*behavioral intentions*). De opgestelde vragen voor attitudinale loyaliteit komen uit het onderzoek van Chaudhuri en Ligas (2009). Zij maakten gebruik van het originele lijst uit Jacoby en Chestnut en Price (1978) en Arnold (1999). Hier wordt er ook gebruik gemaakt van een zeven-punt Likertschaal. Al de meetinstrumenten bezitten een 'Chronbach's alpha' van boven de 0,80 waardoor de interne consistentie voldoende is.

3. Een beschrijving van de dataset

De analyses werden uitgevoerd via het programma SPSS. Als eerste stap wordt een beschrijving gegeven van de variabelen aan de hand van een descriptieve statistiek.

De uitgevoerde enquête bracht 214 respondenten op. Op eerste zicht konden enkel de antwoorden van 131 respondenten gebruikt worden. De overige 83 brachten lege antwoorden met zich mee. Dit kwam omdat een deel niet wist wat ZARA was, meer bepaald 46 respondenten, en het overige deel had ZARA nog nooit bezocht. Van de 131 respondenten zijn 39 van het mannelijke geslacht. Uit de antwoorden bleek wel degelijk dat de respondenten studenten waren. De gemiddelde leeftijd was 1989.

Om een beter, overzichtelijk en goede blik te krijgen van de constructen en variabelen wordt eerst een factoranalyse uitgevoerd. Een beschrijving voor 117 variabelen zou heel wat tijd in beslag nemen, terwijl een factoranalyse uiteindelijk toch uitgevoerd moet worden. Hieronder is wel een beschrijving opgenomen voor een kleine deel van de variabelen, namelijk die van zelf-congruentie. De meeste variabelen wijken niet af van de beschrijving hieronder.

De gemiddelde voor de vragen over zelf-congruentie, de werkelijke alsook de ideale, waren in dezelfde lijn. Dit is natuurlijk wat verwacht werd. De gemiddelde score voor deze vragen lagen rond de 3,5, wat noch een overeenkomst, nog geen overeenkomst betekende met de winkel. Een tabel met de gemiddelden, standaardafwijking, scheefheid en kurtosis is opgenomen in bijlage x. De standaardafwijking geeft de verspreiding van de observaties weer. In het geval van de variabelen voor zelf-congruentie liggen deze rond de 1,5. Uit deze waarden kunnen we afleiden dat de meningen van de verschillende respondenten dicht bij elkaar liggen. Wel moet er meegedeeld

worden dat de kurtosis een negatieve waarde oplevert. Een negatieve kurtosis betekent een platte verdeling ten opzichte van de normaalverdeling. Een grote deel van de variantie zou bij een positieve kurtosis verklaard worden door extreme waarden, wat hier niet het geval is. Twee variabelen vallen op bij het bekijken van de scheefheid. Deze geven beiden een beschrijving van het ideale zelfbeeld. Het onderzochte winkel is blijkbaar voor een grote deel niet in overeenstemming, noch een weerspiegeling van zijn ideale zelfbeeld. Dit kan afgeleid worden door de relatieve negatieve waarde voor scheefheid (-0,273 en -0,209) ten opzichte van de andere variabelen. De testen voor de normaalverdeeldheid geven een significant verschil aan met de normaalverdeling, wat niet gewenst is. Aan de hand van verschillende transformaties werd getracht om dit te veranderen, maar de resultaten bleven hetzelfde. Een kwadratering wordt in het literatuur aanbevolen voor positief scheef verdeelde variabelen, terwijl een logaritme of een vierkantswortel aangeraden wordt voor negatief scheef verdeelde variabelen (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009). In het algemeen kunnen ook inverse transformaties het probleem verhelpen. In het geval van de dataset in handen was dit allemaal niet van toepassing. In het werk van Hair et al (2009) wordt wel aangehaald dat deze testen niet altijd te vertrouwen zijn bij studies met een klein aantal respondenten, het analyseren van de histogrammen zou meer duidelijkheid moeten geven. Ook deze histogrammen zijn opgenomen in bijlage x. De histogrammen geven toch wel een redelijk normaal verdeeld beeld, waardoor het niet een al te grote probleem vormt om verder te werken. In het volgende onderdeel zal een factoranalyse uitgevoerd worden, als reductie van de aantal variabelen.

4. De groepering van de meetinstrumenten

4.1. Zelf-congruentie

Een factoranalyse wordt gebruikt om de geobserveerde variabelen samen te zetten. Op deze manier trachten wij de regressies en de interpretatie van de resultaten te vereenvoudigen. Factoranalyse kan gebruikt worden indien de variabelen minstens interval geschaald zijn. Indien er gebruik is gemaakt van verschillende meetschalen, die dus verschillende gemiddelden kennen, zouden de variabelen gestandaardiseerd moeten worden. Het gebruiken van de correlatiematrix als input, brengt de voorgaande voorwaarde niet met zich mee. Hier worden de gestandaardiseerde scores automatisch gebruikt. Om een factoranalyse te kunnen uitvoeren is er een minimum van 100 respondenten nodig, hieraan wordt voldaan in deze studie.

Eerst wordt een factoranalyse uitgevoerd voor de variabelen met betrekking tot zelf-congruentie. De vragen die hiervoor gesteld werden, zoals eerder aangehaald, gingen over het ideale – en werkelijke zelfbeeld. Dit komt ook naar voren uit de analyse. Voor dat de resultaten direct gegeven worden, zullen eerst de nodige stappen worden besproken.

Het is enkel echt nuttig om een factoranalyse uit te voeren als er voldoende correlatie is tussen de betrokken variabelen. Er wordt daarom nagegaan of er voldoende correlatie bestaat tussen de

variabelen. Aan de hand van de "*Bartlett test of sphericity*", "*Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy*" en de "*anti-image correlation matrix*" kunnen de correlaties getest worden.

- De "*anti-image correlation matrix*": bevat negatieve partiële covarianties en correlaties. De diagonalen worden gebruikt als de "*measure of sampling adequacy*". De waarden in de diagonaal zouden boven de 0,50 moeten zijn. Een overschrijding van deze regel zou een verwijdering van deze variabele moeten betekenen. De waarden in de onderste of bovenste driehoek van de tabel zouden dichtbij de nul moeten liggen. Enkel de twee vragen omtrent de weerspiegeling van ZARA als de ideale zelfbeeld heeft een grote waarde (-0,730). Het gaat hier om 'I_Weerspiegeling2' en 'I_Zara'.
- "*Bartlett test of sphericity*": is een test waarbij de significantie van de correlaties binnen de correlatiematrix worden nagegaan. De nulhypothese stelt dat de variabelen niet gecorreleerd zijn, de correlatiematrix is gelijk aan de identiteitsmatrix (een perfecte correlatie met zichzelf, geen correlatie met de andere variabelen). Deze test zou verworpen moeten worden. De test geeft een waarde van 0,000, dit is significant op 1%. De nulhypothese wordt verworpen, er is wel degelijk een correlatie met de andere variabelen.
- De "*Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy*" (MSA): deze methode meet voor de hele correlatiematrix of een factoranalyse uitgevoerd mag worden. Een waarde van minstens 0,50 moet gehaald worden om een factoranalyse te rechtvaardigen. In het geval van deze studie verkrijgen wij een waarde van 0,917, wat zeker genoeg is.

Het aantal te vormen factoren kan afgeleid worden aan de hand van de "*Kaiser criterion*", de "*Scree plot*" of door een voorafgaande verwachting. Enkel factoren met een eigenwaarden groter dan één worden overgehouden bij de "*Kaiser criterion*". Factoren kunnen eenvoudig weg gezien worden als een hoofdvariabele, die bestaan uit enkele correlerende variabelen. De factoren onderling zouden geen verband mogen bezitten. De eigenwaarde is de variantie van de factor. De gestandaardiseerde variabelen kennen een variantie van één, de som van de varianties is gelijk aan het aantal variabelen. De factoren zouden een eigenwaarde groter dan één moeten hebben. Grafisch kan men in de "*screeplot*" kijken naar 'de elleboog' in het grafiek om te beslissen hoeveel factoren opgenomen moeten worden. In de grafiek zien wij dat twee factoren kunnen gevormd worden. Wat ook theoretisch voorgesteld werd: de werkelijke – en ideale zelf-congruentie.

Het doel is om voor factorladingen te zorgen die dichtbij de één aanleunen voor de variabelen die het verklaart. Factorladingen van 0,45 tot 0,50 zijn pas significant op vijf procent indien er een 150 respectievelijk 120 bruikbare observaties aanwezig zijn. Een striktere regel is het gebruiken van 0,75 als minimum factorlading. De variabelen die een factor lading van boven de 0,75 hebben voor een bepaalde factor worden dan geacht een beduidende verklaring te bieden aan die dimensie (factor). Ook moeten er variabelen zijn die de factor niet in zich opneemt, waarvoor de

factorladingen praktisch nul moeten zijn. Rotaties van de factoren kunnen hiervoor zorgen. Een orthogonale rotatie, een rotatievorm waarbij de factoren niet gecorreleerd blijven, kan hier tot leiden. Deze vorm van rotatie kan tot stand komen door een "varimax", "quartimax" en "equimax" rotatie. Een rotatievorm waarbij een correlatie kan ontstaan tussen de factoren is de oblique rotatie. De "varimax" methode is standaard in SPSS, deze zorgt voor een vergemakkelijking van de keuze in de factortoekenning. Wanneer de ladingen in de verschillende kolommen groot zijn, kan 'varimax' van pas komen. "Quartimax" brengt tussen de rijen een verduidelijking met zich mee, in tegenstelling tot de 'varimax' die overheen de kolommen een duidelijk beeld schept. "Equimax" is handig wanneer een variabele even hoge ladingen bezit over verschillende factoren. Wij hebben geopteerd voor 'varimax' om een duidelijke toewijzing te kunnen krijgen tussen de factoren.

Voor dat de factorladingen ter sprake kunnen komen, moet de communaliteiten (*communalities*) tabel onderzocht worden. De communaliteitentabel geeft onder "Initial" de waarden één weer. Dit is omdat de originele variabelen gestandaardiseerd zijn. Onder "Extraction" staat de proportie van de variantie van elke variabele die door de principale componenten verklaard kunnen worden. Een lage verklaring voor een variabele kan er tot toe leiden dat deze uit de factoranalyse gehaald mag worden. De variabele wordt niet verklaard door de factoren. Dit is niet het geval in onze analyse.

In de totale verklaarde variantietabel (*Total Variance Explained*) worden verschillende componenten (factoren) weergegeven. In het eerste deel van de tabel worden de eigenwaarden weergegeven, het deel van de gehele variantie die verklaard wordt door een component. In het volgende deel van de tabel worden enkel een aantal componenten weergegeven, deze waarvan de eigenwaarde groter zijn dan één (ook bepaald aan de hand van de "Scree plot"). Indien de optie van rotatie aangeduid werd, zien we in het derde deel het effect van de rotatie op de verklaring van de componenten. Voor de rotatie verklaarde de eerste factor reeds 80% van de variantie. De rotatie zorgde er voor dat 45% van de variantie door de eerste factor werd verklaard en het overige deel van de 88% door de tweede factor.

De factorladingen worden in de componentenmatrix weergegeven. Enkel de relevante factoren worden weergegeven. Wanneer vele variabelen toch een grote correlatie vertonen met de verschillende factoren, is het handiger om verder te werken met de geroteerde componentenmatrix. Deze geeft een duidelijker beeld van waar de variabelen bij horen. Zo kan een variabele die eerder een hoge factorlading had bij de drie factoren, één hoge lading vertonen na rotatie. Wij werken verder met de factorladingen die na de rotatie gecreëerd werden. De twee componenten bevatten elk variabelen die een groter factorlading hebben dan 0,80. De waarde die in een van de componenten 0,4 is, hoort bij het andere component. Een weergave hiervan kan duidelijkheid scheppen.

In de component score covariantie matrix (*Component Score Covariance Matrix*) kan zicht worden geworpen op het feit of de factoren onafhankelijk zijn van elkaar. In de diagonaal zijn dan enkel enen terug te vinden en de rest van de waarden zouden nul moeten zijn. Hier wordt ook aan voldaan.

De component score coëfficiënten matrix (*Component Score Coefficient Matrix*) geeft de coëfficiënten weer die voor de berekening van de factorscores gebruikt kunnen worden. Deze kunnen ook opgeslagen worden om zo de waarden voor elke observatie te creëren. Aangezien wij geopteerd hebben voor de '*summated scales*' methode, zijn deze niet opgeslagen. De factorscores zijn lineaire combinaties van de originele scores. Het gebruik van factorscores zijn niet zo voordelig als het gebruik van '*summated scales*'. Deze factorscores zijn niet gecorreleerd met elkaar, maar in de lineaire regressie worden ook de variabelen opgenomen met een lage factorlading. De '*summated scales*' methode werkt enkel met de variabelen die een grote bijdrage hebben in de factor. Het gemiddelde van de variabelen die opgenomen worden, worden gesommeerd om een score te krijgen. Een ander voordeel dat de '*summated scales*' met zich meebrengen is het feit dat de interpretatie van de variabele niet verschilt van de originele variabelen. Een score van vier, blijft nog altijd "Noch akkoord, noch niet akkoord".

Vooraleer de '*summated scales*' worden opgenomen als factorbeschrijving, moet de betrouwbaarheid nagegaan worden. Eerst en vooral is het nodig om de tegengestelde verbanden weg te werken. Een hercodering van de variabelen is hier niet nodig. De variabelen die in de gerooteerde componentenmatrix een negatief teken hadden voor de factor waartoe het behoort, moesten gehercodeerd worden. De laagste waarde wordt dan als hoogste gezien.

Een laatste test is nodig voor dat de nieuwe component kan aangemaakt worden. Het is nodig om een betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren, '*Cronbach's alpha*'. Indien deze onder de 0,60 is, zou het verwijderen van een variabele een beter resultaat kunnen opleveren. Diegene die de hoogste score hebben onder '*Cronbach's alpha*' indien het verwijderd (*Cronbach's Alpha If Item Deleted*) zou worden of een lage score op de '*item-total*' correlatie (*Corrected Item-Total Correlation*), leveren een verbetering van de alfa. In ons geval is er een alfawaarde van 0,958 voor de werkelijke zelf-congruentie en 0,974 voor de ideale zelf-congruentie. Dit zijn zeer goede scores voor een betrouwbaarheidsanalyse.

Een '*summated scale*' wordt gecreëerd voor de variabelen die een hoge factorlading hadden voor werkelijke en ideale zelf-congruentie, respectievelijk onder de naam "Act_SC" en "Id_SC".

Uit verdere analyse van de nieuw gecreëerde variabelen blijkt dat deze niet normaal verdeeld zijn. Als vergelijking werden de factorscores uit de factoranalyse opgeslagen. Deze werden dan op hun beurt nagekeken op hun normaliteit. De resultaten van deze variabelen "Fact 1_1" en "Fact 1_2" waren positiever. Wel moet er opgelet worden bij de interpretatie van de variabelen. Het gemiddelde is niet meer vier, maar nul.

De "*Kolmogorov-Smirnov test*" is enkel niet significant voor de ideale zelf-congruentie. Maar de testresultaten van de "*Shapiro-Wilk's W*" zijn niet significant voor beiden (0,766 en 0,418 voor de werkelijke zelf-congruentie). Hieruit kan afgeleid worden dat de verdeling niet significant afwijkt van de normaalverdeling. De "*Shapiro-Wilk's W*" wordt geacht beter te zijn, omdat deze meer kracht bezit. Voortaan zullen de variabelen niet meer "Fact 1_1" en "Fact 1_2" genoemd worden, maar respectievelijk "Id_SC" en "Act_SC". De oude gelijknamige variabelen worden weggelaten.

Hierboven is vermeld dat de interpretatie van de komende analyses kunnen verschillen door het gebruik van de nieuwe scores. Het gemiddelde wordt nu gezien als nul in plaats van vier. Een beschrijvende statistiek kan hier eenvoudig in brengen. De gemiddelde van de samengestelde variabelen voor werkelijke zelf-congruentie is 3,5, wat nul is bij een factorscore. Voor ideale zelf-congruentie is dit 3,7. De minimumwaarde voor de factorscore van ideale zelf-congruentie is -3 en maximaal 2,5. Deze komen respectievelijk overeen met de één en zeven van de oorspronkelijke meetinstrumenten. Het gemiddelde van de factorscore is vier en de standaardafwijking één, dit laatste geldt voor alle factoren. Hierbovenop werd de verdeling gelijk geacht met de normaalverdeling. De scheefheid en kurtosis zijn verwaarloosbaar.

De bovenstaande verkregen factoren worden gebruikt in het onderzoek nadat een correlatie gevonden is in het basis model. Bijvoorbeeld, wanneer een effect is ondervonden van zelf-congruentie, "FSC" genoemd in de output in bijlage, gaan de effecten van de verschillende onderdelen hiervan, de werkelijke en ideale zelf-congruentie, onderzocht worden. Om dit te kunnen verwezenlijken werd de factoranalyse herhaald, deze maal werd de te extrageren factor aantal niet opgelegd. De MSA testen en Bartlett's test laten toe om een factoranalyse toe te laten. Uit de resultaten kwam één factor naar voren, het verklaarde 79% van de variantie. De interne consistentie geeft gunstige waarden mee, de opgenomen variabelen meten één en dezelfde variabele ($\alpha=0,971$).

4.2. Functionele congruentie

De variabelen met betrekking tot functionele congruentie worden ook aan een factoranalyse onderworpen. Hier vinden we zeven factoren terug. Op eerste zicht lijkt dit veel te zijn, bij het restricteren van de aantal factoren naar vijf of zes, verklaren de factoren onvoldoende (63%). Met zeven factoren die gepaard gaan met een beter nomologische beschrijving, verklaren de factoren allen tesamen 71% van de variantie.

Ook hier werden natuurlijk de voorgaande testen op uitgevoerd. De "*Kaiser-Meyer-Olkin MSA test*" (de globale MSA), alsook de individuele MSA waarden en de "*Bartlett's Test*" geven toelating om een factoranalyse uit te voeren. De communaliteiten zijn allen voldoende hoog om de variabelen op te nemen in de factoranalyse. De geroteerde componentenmatrix is opgenomen in bijlage x. Om de overzichtelijkheid te behouden, zijn de scores gekleurd wanneer deze onder een bepaalde component vallen. De toewijzing van de variabele "merken" werd gedaan naar de component waar

ook de variabelen "modieus", "modellen", "snelle_opname" onder vallen. De factorlading hiervan is nog steeds hoog, de toewijzing zou geen probleem mogen zijn. Ook onder de geroeteerde coëfficiëntenmatrix vormt de handmatig toewijzing geen probleem, deze dragen even goed bij als de door de factoranalyse toegewezen variabelen. Ook hier is de matrix opgenomen in bijlage X, met dezelfde kleurmarkeringen.

De factorscores worden opgeslagen en verder gebruikt in de hieronder beschreven analyses en interpretaties. De aangemaakte factoren worden als volgt beschreven: "Layout", "Service", "Algemeen_Product", "Prijs", "Breedte_A", "Beschikbaarheid_P" en "Beschikbaarheid_W". De laatste twee variabelen gaan respectievelijk de beschikbaarheid van de producten na en de beschikbaarheid van de winkel. "Algemeen_Product" geeft een beoordeling van de kwaliteit van de aangeboden kleding en het aanbod van modieuze kleding, wat toch een van de hoofdattributen zijn wanneer kleding wordt aangekocht.

Zeven factoren zijn te veel voor de beschrijving van de functionele congruentie, zeker omdat de opgenomen vragen onder vijf rubrieken viel. Een nieuwe factoranalyse werd uitgevoerd met vijf en zes factoren, de analyse met de vijf factoren, maakte het mogelijk om een goede benaming te geven aan de factoren. De factorladingen voor de variabele "Kleding_maten", "Merken" en "Inruilbeleid" waren te laag voor een opname in de factoranalyse. Hiernaast hoorden zij ook niet tot de componenten waaronder zij werden geplaatst. Om eenduidige factoren te creëren werden zij weggelaten. Uit de nieuwe analyse blijken de factoren 66% van de variantie te verklaren.

De factorscores die hier zijn weergegeven zullen gebruikt worden in de verdere analysis. De aangemaakte factoren worden als volgt beschreven: "Presentatie" ($\alpha=0,893$), "Producten" ($\alpha=0,857$), "Service" ($\alpha=0,916$), "Beschikbaarheid" ($\alpha=0,735$) en "Prijs" ($\alpha=0,799$).

De gevormde factoren beschrijven volgens de "*Shapiro-Wilk's W*" een normaalverdeling. Enkel "Beschikbaarheid" en "Service" wijken af. Voor de twee betreffende factoren werd de gekwadraterde boogtangens genomen, dit gaf een beter resultaat voor de normaliteitstesten. Een nadeel was, dat tijdens de omzetting bepaalde observaties niet opgenomen werden. Om dit tegen te gaan, en aangezien de histogrammen voor de betreffende factoren nog goed overeenstemmen met een normaalverdeling, worden de originele factoren verder gebruikt.

De gemiddelden (nul) komen overeen met de score van vier in de originele meetinstrumenten, namelijk dat verwachtingen precies overeenkwamen met waarmee in de winkel geconfronteerd werd. De minimum en maximum score voor de factorladingen zijn negatief twee en drie. Behalve voor "Service" en "Beschikbaarheid" komen deze overeen met de eerste en laatste score van de originele meetschalen. Eerder werd vermeld dat de factoren normaal verdeeld waren, op "Beschikbaarheid" en "Service" na. Uit de histogrammen en de beschrijvende statistiek is het af te leiden dat beide factoren een positieve scheefheid hebben. "Beschikbaarheid" heeft een negatieve kurtosis, een platte curve. "Service" heeft een positieve kurtosis, een piek is dus aanwezig. In het

algemeen zijn de personen minder tevreden over de service van ZARA. Deze uitspraak is wel wat zwaar, aangezien de kurtosis niet zo groot is.

Om dezelfde redenen wordt een algemeen variabele gecreëerd om de functionele congruentie na te gaan. Waarna het effect van de producten, prijzen, bediening, beschikbaarheid en de lay-out (de presentatie van de producten en de netheid van de winkel) bekeken wordt. De normaliteitstesten voor de gecreëerde variabele op basis van de gemiddelde en de onttrokken factor geven aan dat de verdeling voor beiden significant verschillen van de normaalverdeling. De voorkeur gaat uit naar het gebruik van het gemiddelde. De meetinstrumenten die de functionele congruentie moesten opmeten hebben een goede interne consistentie ($\alpha=0,922$).

4.3. Retail patronage

Voor de verschillende afhankelijken wordt wel het gemiddelde genomen van de variabelen in plaats van de factorscores. Voor herhaalde aankopen werd er nagegaan of het een verschil met zich zou meebrengen.

De variabelen die deze type van loyaliteit zouden moeten meten, correleren sterk met elkaar. Het resultaat van de factoranalyse was één factor, deze verklaarde 68% van de variantie. Alsook was de overeenkomst met de normaalverdeling significant. Een louter gemiddelde van de antwoorden, zorgde voor een minder goede resultaat.

Voor de afhankelijken van het model gaan we voortaan wel opteren voor de factorscores, behalve bij de factoren die gemeten worden aan de hand van één of twee variabelen. Een bijkomend reden voor de optering van factorscores is dat de histogrammen een duidelijk normaalverdeling tonen.

Bij het testen van de normaliteit valt het op dat enkel "Behavioral loyaliteit" of de herhaalde aankopen, het feit dat iemand gedragsmatig zijn loyaliteit toont, en "WPP" een significante overeenkomst tonen met de normaalverdeling. Zoals al werd vermeld, moet deze normaliteitstest met voorzichtigheid worden benaderd door de lage aantal respondenten. Bij nader inzien kan de conclusie worden getrokken dat "Behavioral loyaliteit" en "Winkelaffectie" meer een normaalverdeling tonen en de "WPP" degelijk afwijkt hiervan. Deze conclusie werd bekomen aan de hand van de histogrammen. Door de twee observaties, de histogrammen en de normaliteitstest, in consideratie te nemen, zullen enkel winkelaffectie ($\alpha=0,960$) en herhaalde aankopen ($\alpha=0,926$) verder bestudeerd worden. De minimumwaarde voor de gemiddelde score van "Behavioral loyaliteit" komt overeen met negatief drie en de maximum met 1,6. Dus 6,7 komt overeen met 1,6 en negatief drie met één.

4.4. De moderatoren

De moderatoren zullen op dezelfde manier als de meetinstrumenten van de afhankelijke variabelen behandeld worden. Ook hier werden natuurlijk de vergelijking gemaakt met de resultaten uit de factoranalyse. De factoranalyses zijn terug te vinden in de bijlage.

Uit de factoranalyse voor de component kennis blijkt dat de factorlading voor de variabelen die de vergelijking maakt met de kennis van de experts niet voldoende hoog is. Uit vooronderzoek bleek ook dat deze variabele onnodig was. De kennis in vergelijking met experts leverde enkel lage resultaten op. Een verwijdering van deze variabele verhoogt ook de Cronbach's alpha van 0,935 tot en met 0,961. De correlatie van deze variabele ("Kennis_experts") met het totaal is ook niet zo hoog als de rest van de variabelen (0,5 ten opzichte van de 0,8). De variabele "Kennis_experts" wordt weggelaten om de verder analyses een betere interpretatie te kunnen geven. Deze weglating resulteert in een nieuwe factoranalyse. Hieruit blijkt dat de gevormde factor meer van de variantie verklaart dan de vorige analyse (86% ten opzichte van de 77%). De minimumwaarde van de factor is -3 en het maximum is 2. Als de vergelijking wordt gemaakt met de meetschalen die gebruikt zijn, komen de waarden respectievelijk overeen met 1 en 7. Het gemiddelde komt overeen met 4. Dus de negatieve waarden zijn lage waarden van kennis en het tegenovergestelde geldt voor meer kennis.

Uit de analyse voor voorgaande ervaring zien we dat de variabele "Winkelervaring" verschilt met "Winkelfrequentie" en "Laatstebezoek". De variabele "Winkelervaring" wordt apart genomen om voorgaande ervaring voor te stellen. Ook uit de alfawaarde blijkt dat eerder een verwijdering van "Winkelervaring" de interne consistentie verhoogt. De overblijvende variabelen zijn eerder een beschrijving van hun regelmatig bezoek aan de winkel. De factoranalyse en de betrouwbaarheidstest zijn opgenomen in bijlage x. In het verder verloop gaat er gebruik gemaakt worden van standaardwaarden, het is handig om de standaardwaarden voor voorgaande ervaring hier te beschrijven. Na de omzetting is het gemiddelde natuurlijk 0 en de standaardafwijking 1. Het gemiddelde was eerder vijf, de gemiddelde respondent vond dat hij genoeg ervaring had in verband met kledingwinkels. Het minimum en maximum waren 2 en 7, bij de gestandaardiseerde versie is het respectievelijk -2,5 en 1,6.

Voor betrokkenheid werd de factoranalyse eveneens uitgevoerd. Het optimaal verwachte componentenaantal zou drie moeten zijn. De vragen die opgenomen waren in de enquête beschrijven de aankoopbetrokkenheid, de productbetrokkenheid en de winkelbetrokkenheid. De analyse zelf stelde zes factoren voor. Een nieuwe analyse werd uitgevoerd, nu werd aangegeven om drie factoren te trekken. De verklaring van deze drie factoren was heel wat beschrijvender, ookal verklaart het de variantie minder dan de originele analyse (67% ten opzichte van 76%). Het gebruik maken van een gemiddelde van de scores voor de aankoopbetrokkenheid, geeft een interne consistentie van 0,860, wat meer dan voldoende is. De variabele "M_PDI", aankoopbetrokkenheid, accepteert de nulhypothese voor de normaliteitstest, terwijl de gecreëerde

factor, die ook de aankoopbetrokkenheid moet meten, dit verwerpt. De factorscores worden hier ook niet gekozen, maar wel de gemiddelde van de variabelen die aankoopbetrokkenheid moeten meten. De standaardwaarde heeft een minimum van -3,2 en een maximum van 2,3. Het gemiddelde voor aankoopbetrokkenheid was 4,4 voor de standaardisering.

De factoranalyse voor tijd geeft zoals de rest van de analyses geen probleem op vlak van de "Keiser-Meyer-Olkin test", de "Bartlett's test" en de individuele MSA waarden. Wel is er een factorlading van 0,40 ontdekt voor de variabele "Prioriteiten_Tijd". Met 131 respondenten is de richtlijn om factorladingen van 0,50 te accepteren. Het is wel niet zo om zonder na denken deze variabelen uit de analyse te halen. De respondent werd gevraagd of die betere dingen te doen had op het ogenblik van het invullen van de enquête. Deze vraag verschilt degelijk van de rest van de vragen voor tijdsdruk, daarbovenop was de gemiddelde respondent 15 minuten bezig aan de enquête toen deze vraag bereikt werd. Veiligheidshalve wordt deze variabele uit de analyse gehaald en een nieuwe factoranalyse wordt uitgevoerd voor de rest van de variabelen. Drie componenten komen naar voren, samen verklaren zij 70% van de totale variantie van de aanwezige gestandaardiseerde variabelen. De drie componenten worden beschreven als volgt: "Tijdtekort", "Tijdsdruk" en "Tijdsbesef". Tijdsdruk is de factor die in aanmerking komt in kader van de masterproef. "Tijdtekort" beschrijft de tijd dat de respondent heeft volgens hem in zijn persoonlijke leven. "Tijdsbesef" betekent hier dat de tijd voorbij gaat, zonder het in de gaten te hebben. Weer vindt een vergelijking plaats met de gemiddelde scores ten opzichte van de factor "Tijdsdruk". De factor komt beter uit de normaliteitstest, alsook grafisch via de histogrammen is dit op te merken. De interne consistentie wordt gemeten aan de hand van 'Cronbach's alpha', deze levert een waarde op van 0,873, de alfawaarde is ruim voldoende. Het minimum van "Tijdsdruk" is -2 en het maximum is 3. Deze waarden komen overeen met de score 1 en 7 bij de oorspronkelijke meetschalen. Het gemiddelde (0) komt overeen met 3,5.

De moderatoren werden hercodeert om hun interactie met de afhankelijken duidelijk weer te kunnen geven. De positieve waarden van de gestandaardiseerde variabelen zijn nu bestempeld als 1. Een score groter dan de mediaan wordt geacht hoog te zijn en krijgt de waarde 1. Enkel voor tijdsdruk betekent een 1 een lage waarde, dus de respondent ervaart geen of weinig tijdsdruk. Het is het vermelden zeker waard, dat het gebruik van de mediaan en de gemiddelden in eenzelfde hercodering resulteert. Kennis wordt weergegeven door "RKennis", "RWinkelervaring", "RTijdsdruk" en "RM_PDI".

5. Een beschrijving van de variabelen van het model

Uit de verkregen data blijkt dat 73 van de respondenten een laag productbetrokkenheid bezitten, ten opzichte van de 58 overige respondenten. In verband met de overige moderatoren blijkt de meerderheid van de respondenten een hoge mate van tijdsdruk te ervaren, veel kennis en ervaring te bezitten. De grootte per groep is dan respectievelijk 112, 113 en 90 respondenten.

Voor diegene met weinig of veel kennis, ervaring en gevoel van tijdsdruk verschilden de antwoorden op geen enkel vlak van elkaar. Een kopie van deze tabellen is terug te vinden bijlage. De hypothese dat het gemiddelde antwoord van diegene met een hoge of lage ervaring niet significant verschilt van elkaar werd aangenomen op 10%. Hetzelfde geldt voor kennis en tijd. In de literatuur (Hong & Sternthal, 2010) worden verschillende effecten van kennis en ervaring besproken. Ook wordt in bepaalde literatuur (Dodds et al., 1991) aangehaald dat de personen met weinig kennis nog moeite zullen doen een systematische verwerking of een centrale verwerking aan te gaan. Alhoewel zou het hen meer tijd kosten om hun doelen, de beslissing om de winkel te patroneren, te bereiken (Hong & Sternthal, 2010). Wij baseren ons op het gelegde link in de literatuurstudie (5. Modellen), namelijk dat de functionele congruentie een systematisch verwerkingsproces vereist en de vier marketing p's elementen vormen van de centrale verwerking, ten opzichte van de zelf-congruentie elementen. Of functionele congruentie een grotere bijdrage levert dan zelf-congruentie, kan enkel blijken uit een verder onderzoek naar deze variabelen. De meeste moderatoren leiden niet tot een verschil in de gemiddelden in dit onderzoek. Enkel voor de moderator betrokkenheid, meer bepaald aankoopbetrokkenheid, verschillen de antwoorden op de beoordeling in verband met de producten (p -waarde=0,015) en presentatie (p -waarde=0,018). Hetzelfde geldt voor de antwoorden van functionele congruentie (p -waarde=0,017). De verwachtingen over de functionele attributen (bijvoorbeeld prijs en productengamma) verschillen tussen de twee groepen op basis van de producten en presentatie (bijvoorbeeld de lay-out en netheid van de winkel). Diegene met een hoge aankoopbetrokkenheid vonden doorgaans dat ZARA niet aan hun verwachtingen voor een kledingwinkel tegemoet komt. De presentatiescore voor de respondenten met een hoge aankoopbetrokkenheid verschilt significant van hun referentiewaarde. De referentiewaarde is de verwachting dat een respondent heeft over een winkel, in dit geval ZARA, en staat gelijk met een score van vier bij de gebruikte meetinstrumenten. De gemiddelde score voor de producten is ook laag voor de hoog betrokkenen. Zij vinden dus dat ZARA niet voldoet aan hun eisen op vlak van hun aanbod. Voor de product variabele wordt geen significantie ondervonden. Dus de hoog betrokken respondenten vinden dat ZARA in het algemeen voldoet aan de verwachtingen, maar ook niet meer. In tegenstelling tot de vorige groep komt ZARA de verwachtingen van de respondenten met een lage aankoopbetrokkenheid na en overtreft deze zelfs (een score van boven de vier) voor functionele congruïteit. De score over het aanbod (producten) verschilt significant van vier en is significant groter dan vier, de score waarbij het aanbod van de producten noch als slecht, noch als goed wordt bevonden. Enkel omtrent de presentatie verschilt de gemiddelde score niet significant van vier.

De scores voor de producten en presentatie van de winkel zijn niet de enige die verschillen tussen de groepen met een hoge en lage aankoopbetrokkenheid. De mate van loyaliteit, meer bepaald de gedragsmatige component, verschilt ook tussen de twee groepen (p -waarde=0,073). Alhoewel de scores voor beiden gunstig zijn, zijn de scores voor de respondenten met een lage aankoopbetrokkenheid hoger. Beide groepen zijn significant positief (p -waarde=0,0045) voor diegenen met een hoge betrokkenheid en ook voor diegene met een lage betrokkenheid (p -waarde=0,000).

Dat er geen verschil bestaat tussen de groepen met veel en weinig kennis, ervaring en gevoel van tijdsdruk, betekent het niet dat de variabelen niet significant verschillen van het middelpunt op de meetschaal. Aan de hand van de significantie testen kan de conclusie getrokken worden dat voor de respondenten de score voor zelf-congruentie verschilt van vier. Vier was de indifferentie score, een score die aangeeft dat de respondent noch akkoord, noch niet akkoord is met de gestelde stellingen. Het gemiddelde is 3,65 en volgens de eenzijdige t -toets is deze score significant lager dan vijf (p -waarde=0,001). De eenzijdige t -toetsen geven aan dat het merendeel van de respondenten hun werkelijke eigenbeeld niet vindt overeenkomen met het beeld van de klanten (p -waarde=0,000).

De gemiddelde score voor functionele congruentie is 4,11. Vooraleer wij kunnen zeggen dat de antwoorden positief waren, bekijken wij de t -toets hiervoor. Met de t -toets gaan wij hier na of de gemiddelde score significant hoger is dan vier. De t -waarde geeft aan om de nulhypothese te verwerpen. De gemiddelde respondent vindt dat ZARA aan hun verwachtingen van een kledingzaak meer dan voldoet. De scores voor de verschillende componenten van functionele congruentie zijn dan ook significant verschillend van vier (p -waarde<0,05) en groter (p -waarde<0,05). Enkel op vlak van prijs en presentatie is geen verschil met het middelpunt van een meetschaal. Eerder werd vermeld dat ZARA enkel voor diegenen met een hoge aankoopbetrokkenheid ondermaats scoorde voor de presentatie (lay-out, netheid en voorkomen). Beschikbaarheid verdient een aparte vermelding, het verkreeg als enige variabele een minimum antwoord van drie en een maximum van zeven. Eerder werd ook vermoed dat de variabele significant positief beoordeeld wordt. Het valt ook op dat de gemiddelde respondent geen negatieve beoordeling geeft voor de componenten van functionele congruentie (p -waarden>0,10). Onze respondenten waren in het algemeen bereid om terug te keren naar ZARA voor hun volgende aankopen.

De loyaliteit komt eerder door de tevredenheid over de geleverde diensten, dan door hun (in-)congruentie met het beeld van de klanten. De winkelaffectie is opvallend ook negatief, maar niet significant verschillend van de vier. Een waarde die aangeeft dat noch een positieve, noch een negatieve affectie aanwezig is met de winkel. Het resultaat van winkelaffectie lijkt verbonden te zijn met de lage waarden van zelf-congruentie. Dit is wel een voorbarige opmerking. Of zelf-congruentie inderdaad een rol speelt bij het zich goed voelen bij de winkel, genoeg halen bij het winkelen, zal blijken uit de regressies.

6. Testen van de hypothesen

Met behulp van multiple lineaire regressies gaan wij de effecten na van de verschillende onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele. Bij het regresseren wordt opgelet op het feit dat zelf-congruentie en functionele congruentie telkens samen kunnen plaats vinden (Samli en Claiborne, 1991). Dus met beiden werd steeds rekening gehouden tijdens het verklaren van de onafhankelijke variabele. Vooraleer wij starten met de multiple lineaire regressies kijken wij eerst of de variabelen degelijk met elkaar gecorreleerd zijn. Wij bekijken dit aan de hand van de Pearson correlatie coëfficiënt². Wij zien dat de werkelijke en ideale zelf-congruentie een verband hebben met zelf-congruentie. Hetzelfde geldt voor functionele congruentie: de 'aangeboden producten', 'prijzen', 'bediening', 'beschikbaarheid' en 'presentatie'. Een verband wordt ook ontdekt tussen functionele en zelf-congruentie en de winkelaffectie enerzijds en loyaliteit³ anderzijds. Een gedetailleerde bespreking van de correlaties is terug te vinden in de bijlage.

6.1. De voorwaarden om aan de regressies te voldoen

Een lineaire regressie kan niet zomaar uitgevoerd worden. Verschillende voorwaarden moeten vervuld worden om een degelijk interpreteerbare en zinvolle regressie uit te voeren. De negen assumpties voorgesteld in Janssens, Wijnen, De Pelsmacker en Van Kenhove (2008) en Hair et al. (2009) worden hier nagegaan.

1. **Een causaal verband** moet aanwezig zijn tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen. Dit wordt nagegaan in de literatuurstudie. Reeds in voorgaande onderzoeken werd een verband voorgesteld en onderzocht tussen de consumentenreactie en zelf-congruentie, alsook functionele congruentie (Sirgy et al., 2000; Hafedh & Faouzi, 2008).
2. Al **de relevante variabelen** moeten in de regressie analyse worden opgenomen. Dit kan nagegaan worden aan de hand van de 'scatterplot' van de standaard verwachte waarde op het verschil tussen de regressie en de observeerde waarden. Wanneer op deze scatterplot een verband wordt ontdekt, betekent het dat een variabele niet opgenomen is in het model. Deze 'scatterplots' zijn weergegeven in bijlage voor elke regressie. Naast de 'scatterplot' wordt voor deze assumptie vooral gebruik gemaakt van de literatuur.

² Deze wordt gebruikt om te achterhalen of twee variabelen samen bewegen (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009). De Pearson correlatie coëfficiënt gaat na of een lineair verband kan bestaan tussen de onderzochte variabelen. Als een perfecte lineaire verband bestaat, wordt een absolute score van één toegekend. In het geval dat het een waarde van nul uitkomt, betekent het niet altijd dat een verband tussen de variabelen ontbreekt, bijvoorbeeld een kwadratisch samenhang. Bij het bespreken van de correlaties mag er niet uitgegaan worden dat een causaal verband bestaat tussen de variabelen.

³ Vanaf hier wordt er naar gedragsmatige loyaliteit, of de bereidheid om herankopen te doen, verwezen als loyaliteit.

3. De meetinstrumenten moeten minstens **interval geschaald** zijn, dit is ook aanvaardbaar voor de Likert-schalen. De Likert-schalen worden gezien als interval schalen.
4. Een **lineaire relatie** tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen is nodig om de lineaire regressie te kunnen uitvoeren. Het tegengestelde zou blijken uit de 'scatterplot' en de theorie. Indien toch een patroon aanwezig is, kan aan de hand van dit patroon opgemerkt worden of een lineaire of niet-lineaire functie moet gebruikt worden.
5. De opstelling van de regressie moet ook bepaald worden. Bijvoorbeeld, in ons **model** worden interactie-effecten nagegaan. Naast de sommering van de onafhankelijke variabelen zijn er ook interactie-effecten aanwezig in de functie.
6. De verschillen tussen het geschatte model en het geobserveerde model (*residuals*) hebben hun eigen restricties die opgevolgd moeten worden. De observaties zouden onderling onafhankelijk moeten zijn. In normale omstandigheden zou dit moeten nagekomen zijn. Een e-mail met een link naar de online-enquête werd rond gestuurd naar de persoonlijke e-mailadressen van de individuele studenten. De normaliteit werd reeds onderzocht zie hiervoor 'De groepering van de variabelen'. Een voorlaatste restrictie is dat de varianties voor de verschillende niveaus van de afhankelijke variabele gelijk zijn (Heir et al., 2009). Weer kan dit uit de 'scatterplot' afgelezen worden. Wanneer een diamantvorm of een driehoek met een opening naar links of rechts aanwezig is, duidt dit op heteroskedasticiteit (ongelijke varianties). Dergelijke patronen zijn niet aanwezig in de 'scatterplots'.
7. De hoeveelheid bruikbare **observaties** zou groot genoeg moeten zijn. Wel moet opgepast worden. Te grote steekproeven kunnen te gevoelig zijn en ook even vertekende beelden geven als te kleine steekproeven. Een begeleidende regel is om ten minste een steekproef te hebben van vijf maal de aantal te schatten parameters (Hair et al., 2009). Hieraan wordt ook voldaan. De regressie met de meeste mogelijke parameters bevat zeven onafhankelijken, zeven moderatoren en één afhankelijke en 131 respondenten.
8. De laatste assumptie is dat de onafhankelijken niet gecorreleerd zijn met elkaar. Een correlatie bestaat enkel met de afhankelijke variabelen. Aan de hand van de correlaties is in het vorig gedeelte besproken dat geen verband aanwezig was tussen de verschillende onafhankelijken van een regressie. Indien een correlatie aanwezig zou zijn, geeft een correlatiecoëfficiënt van meer dan 0,60 een probleem. De "*Variance Inflation Factor*" (*VIF*)⁴ is een ander maatstaf voor het meten van multicollineariteit. Ook de waarden hiervoor

⁴ De VIF wordt weergegeven in de 'coëfficiënten tabel' van de SPSS resultaten. Het is het inverse van de tolerantie. De tolerantie wordt samen met de VIF weergegeven. Een tolerantie dichtbij de nul wijst multicollineariteit aan. Een bijkomend maatstaf is de conditie index (*condition index*). Wanneer deze waarde, weergegeven in de diagnose van de collineariteiten, groter is dan 15 is collineariteit aanwezig. Een volgend instrument om collineariteit na te gaan is de conditie index (*condition index*). Wanneer deze waarde, weergegeven in de collineariteiten diagnose, groter is dan 15 is een mate van collineariteit aanwezig.

gaven weer dat geen sprake was van multicollineariteit. Het fenomeen van correlatie tussen onafhankelijken wordt **multicollineariteit** genoemd.

Aangezien al de assumpties nagekomen zijn, vormt het geen probleem om de regressies uit te voeren en te interpreteren.

6.2. De resultaten

Eerst zullen de resultaten van de regressies voor het hoofdmodel worden onderzocht, naderhand zal gekeken worden naar de regressies die de verschillende onderdelen van functionele en zelf-congruentie bevatten. In het hoofdmodel is de consumentenreactie opgegeven als de afhankelijke variabele. De consumentenreacties die hier zullen onderzocht worden, zijn: herhaalde aankopen (gedragmatige loyaliteit) en winkelaffectie. In het uitgebreide model zal onderzocht worden naar de bijdragen van de verschillende aspecten van functionele en zelf-congruentie.

We willen de lezer er aan herinneren dat de regressies⁵ geen betrekking hebben op al de kledingwinkels en zeker niet op alle retailers. De veronderstellingen werden eerst nagegaan bij één kledingwinkel om een inzicht te krijgen in de voorgestelde effecten. In latere onderzoeken kan een groter steekproef getrokken worden uit één bepaalde sector. Dan pas kunnen de bevindingen daadwerkelijk doorgetrokken worden naar de klanten in die bepaalde sector.

6.2.a. Zelf-congruentie en consumentenreacties

Hypothese 1: Het directe effect van zelf-congruentie op consumentenreacties.

- Zelf-congruentie heeft een significant invloed op de consumentenreactie.
- Zelf-congruentie heeft een significant positieve invloed op de consumentenreactie.

<p><i>Gedragmatige loyaliteit</i></p> $= -2,4 \times 10^{(-17)} + 0,776 SC$ <p>$R^2_{adj} = 0,599$ $SEE = 0,634$</p>	<p><i>Winkelaffectie</i> = $5,59 \times 10^{(-18)} + 0,751 SC$</p> <p>$R^2_{adj} = 0,560$ $SEE = 0,663$</p>
--	--

Regressie 1: Het effect van zelf-congruentie op loyaliteit

Regressie 2: Het effect van zelf-congruentie op winkelaffectie

⁵ In de regressies en tabellen zullen de termen worden afgekort:

Zelf-congruentie = SC	Functionele congruentie = FC
Ideale zelf-congruentie = ISC	Werkelijke zelf-congruentie = ASC
Producten = Prod	Presentatie = Pres
Bediening = Serv	Beschikbaarheid = Bes
Prijs = Prijs	Tijdsdruk = Tijd
Kennis = Ken	Voorgaande ervaring = Erv
Aankoopbetrokkenheid = PDI	De gecorrigeerde R-kwadraat = R^2_{adj}
"Standard error of estimate" = SEE	

Een eerste blik moet geworpen worden op de ANOVA tabel. Dit geeft een aanduiding van de significantie van het voorgestelde model. Aan de basis ligt de nulhypothese dat alle parameters gelijk zijn aan nul, dus dat het model geen betekenis heeft. Voor de regressie met de 'winkelaffectie' als afhankelijke variabele zien wij dat de parameters in het model verschillen van nul (p-waarde=0,000). Hetzelfde geldt wanneer loyaliteit als afhankelijke wordt opgenomen.

Wordt het model genoeg verklaard? In de samenvatting van het model (*Model Summary*) kijken wij naar de aangepaste R-kwadraat (*adjusted R² or the coefficient of determination*). Deze geeft, zoals de R-kwadraat⁶, weer of het model een goede fit vertoont. De aangepaste versie is een betere middel dan de R-kwadraat zelf, omdat een loutere vermeerdering van de aantal variabelen er toe kan leiden dat de R² ook verhoogt. Pas na deze maatregelen, kan een degelijke interpretatie gegeven worden aan de regressie. De aangepaste R-kwadraat geeft aan dat 60% van de 'loyaliteit' verklaard wordt door 'zelf-congruentie' en 56% van 'winkelaffectie'.

Voor de interpretatie wordt gebruik gemaakt van de b-coëfficiënten, deze parameters zijn in tegenstelling tot de beta-coëfficiënten niet gestandaardiseerd. Het effect voor 'winkelaffectie' bedraagt 0,751 en levert een significante bijdrage verschillend van nul (p-waarde<0,001).

De effecten van 'werkelijke en ideale zelf-congruentie' worden eveneens nagegaan. Uit de regressieresultaten blijkt dat de verklaarde variantie van de afhankelijke nu weer 60% is, en voor 'winkelaffectie' 57%. De bijdrage van 'werkelijke en ideale zelf-congruentie' zijn hoog en een significant verschil heerst tussen hun bijdrage, althans wanneer de afhankelijke variabele 'winkelaffectie' is. Om de vergelijking te maken tussen de twee onafhankelijken, gebruiken wij de "incremental F-statistiek"⁷. De waarde verkregen voor F is 3,63, dit is niet significant genoeg op 5%, maar wel op 10%. Voor loyaliteit was het effect van werkelijke en ideale zelf-congruentie hetzelfde. Beiden leveren een significante bijdrage aan de verklaring in de mate van loyaliteit en winkelaffectie..

In de eerste deelvraag werd verondersteld dat zelf-congruentie een effect heeft op de consumentenreactie. De tweede deelvraag volgt direct hierop: "Zelf-congruentie heeft een significant positieve invloed op de consumentenreactie." Wij merken op dat de eerste en tweede hypothesen worden aanvaard. Een significant effect (p-waarde=0,000) van functionele congruentie op de consumentenreactie is ondervonden op 5%. Dit komt overeen met de verwachtingen en

⁶ Een score van 1 betekent dat 100% van de variante wordt verklaard. Een vaste richtlijn voor een acceptabele score wordt niet gegeven in de literatuur.

⁷ De "incremental F-test" wordt berekend aan de hand van de R² van de regressie die de restrictie (gelijkheid tussen de paramateres) bevat en de regressie zonder de restrictie. Het kan ook berekend worden aan de hand van de som van de gekwadrateerde residuen (SSR). De nulhypothese is dat verschillende parameters, bij ons twee, gelijk zijn aan elkaar.

$$F = \frac{(SSR_{restricted} - SSR_{unrestricted})/q}{SSR_{unrestricted}/(n - k_{unrestricted} - 1)} \text{ of } F = \frac{(R^2_{restricted} - R^2_{unrestricted})/q}{(1 - R^2_{unrestricted})/(n - k_{unrestricted} - 1)}$$

(Stock & Watson, 2007)

resultaten uit de literatuurstudie (Sirgy et al., 1997; Helgeson & Supphellen, 2004; Dornoff & Tatham, 1972). Hiernaast merken wij op dat de 'werkelijke zelf-congruentie' een groot gewicht heeft in de regressie. Op zichzelf verklaart zelf-congruentie al een zeer goede proportie van de afhankelijke variabelen.

Zelf-congruentie beoefent een positief effect op winkelaffectie en loyaliteit.

6.2.b. Functionele congruentie en consumentenreacties

Hypothese 2: Het effect van functionele congruentie op consumentenreacties.

- a. Functionele congruentie heeft een significant invloed op de consumentenreactie.
- b. Functionele congruentie heeft een significant positieve invloed op de consumentenreactie.

<p><i>Gedragsmatige loyaliteit</i></p> $= -7,20 \times 10^{(-18)} + 1,263 FC$ <p>$R^2_{adj} = 0,314$ $SEE = 0,828$</p>	<p><i>Winkelaffectie</i> = $2,35 \times 10^{(-17)} + 1,119 FC$</p> <p>$R^2_{adj} = 0,245$ $SEE = 0,869$</p>
--	--

Regressie 3: Het effect van functionele congruentie op loyaliteit

Regressie 4: Het effect van functionele congruentie op winkelaffectie

Tabel 2: De resultaten voor functionele congruentie

N=131 q=1	Gedragsmatige loyaliteit				Winkelaffectie				FC
	Ures		Res		Ures		Res		Ures
SC	0,776*** (0,056)	0,655*** (0,054)			0,751*** (0,058)	0,655*** (0,060)			0,174*** (0,036)
FC	1,263*** (0,162)	0,692*** (121)			1,119*** (0,170)	0,548*** (0,133)			
SUM_SFC			0,664*** (0,40)				0,629*** (0,044)		
Constante	-7,202E-18 (0,72)	-2,4E-17 (0,55)	-2,937E-17 (0,050)	-1,134E-17 (0,049)	2,351E-17 (0,076)	5,6E-18 (0,058)	2,4E-18 (0,055)	1,83E-17 (0,055)	7,8E-18 (0,036)
R ²	0,319	0,602	0,683	0,683	0,251	0,563	0,614	0,613	0,152
R ² _{adj}	0,314	0,599	0,678	0,68	0,245	0,56	0,608	0,61	0,145
SSR	88,521	51,793	41,226	41,246	97,433	56,763	50,133	50,295	22,05
K _u			2				2		1
N-K-1			128				128		129
Overall F-statistic	60,447 (0,000)	194,79 (0,000)	137,816 (0,000)	277,589 (0,000)	43,119 (0,000)	166,44 (0,000)	101,96 (0,000)	204,436 (0,000)	23,106 (0,000)
Incremental F-statistic			0 (1)				0,331606218 (0,566)		
<p>p-waarde < 0,10 *</p> <p>p-waarde < 0,05 **</p> <p>p-waarde < 0,01 ***</p>									

In 'hypothese 1' hebben wij bevestigd dat zelf-congruentie een effect uitoefent op de consumentenreactie, hier gaan wij na of dit ook het geval is voor functionele congruentie en zijn componenten.

Het valt direct op dat de verklaring van het model lager is dan bij zelf-congruentie. De gecorrigeerde R-kwadraat toont dat 31% van de variantie door functionele congruentie wordt verklaard voor loyaliteit. Voor winkelaffectie ligt dit lager (25%). Functionele congruentie biedt een significante bijdrage aan de verklaring van de consumentenreacties, alsook is de parameter positief. De waarden (β) zijn 1,263 voor 'loyaliteit' en 1,119 voor 'winkelaffectie'. Dit duidt er op dat indien er congruentie is, de loyaliteit en winkelaffectie zullen verbeteren, de kans op herhalingsaankopen zullen stijgen. Het omgekeerde geldt ook, een incongruentie zorgt voor niet gewenste consumentenreacties.

De resultaten voor de verklaarde variantie en de fit van het model met de factoren, komen overeen met deze voor functionele congruentie. Uit de bijdragen van beschikbaarheid en prijs zien wij dat deze gestegen zijn tot een niveau waarbij de nulhypothese ($\beta=0$) verworpen wordt op 10%. De functionele attributen presentatie en producten hebben een groter effect dan de bediening, presentatie en geleverde producten. Dit blijkt onder meer uit de gestandaardiseerde coëfficiënten.

Tabel 3: Het effect van de verschillende congruentie elementen

N=131	Gedragmatige loyaliteit		Winkelaffectie	
	Ures		Ures	
Presentatie	0,345*** (0,069)	0,206*** (0,050)	0,3*** (0,074)	0,152*** (0,055)
Producten	0,454*** (0,069)	0,208*** (0,053)	0,4*** (0,074)	0,145** (0,058)
Service	0,21*** (0,069)	0,071 (0,050)	0,172** (0,074)	0,029 (0,055)
Beschikbaarheid	0,128* (0,069)	0,062 (0,049)	0,103 (0,074)	0,028 (0,054)
Prijs	0,127* (0,069)	0,16*** (0,049)	0,144* (0,074)	0,187*** (0,054)
Id_SC		0,414*** (0,053)		0,384*** (0,057)
Act_SC		0,488*** (0,054)		0,554*** (0,055)
Constante	-7,507E-17 (0,069)	-3,985E-17 (0,049)	-3,36E-17 (0,074)	-5,7E-18 (0,053)
R ²	0,401	0,707	0,311	0,651
R ² _{adj}	0,377	0,69	0,283	0,631
SSR	77,823	38,131	89,419	45,43
Overall F-statistic	16,762 (0,000)	42,335 (0,000)	11,28 (0,000)	32,71 (0,000)
p-waarde < 0,10		*		
p-waarde < 0,05		**		
p-waarde < 0,01		***		

De hypothese dat functionele congruentie een significante invloed heeft op de consumentenreacties, wordt aanvaard afgaand op de uitkomsten uit de regressie analyse, en gestaafd door de literatuur (Lee & Hyman, 2008; Oliver, 1980). Wel blijkt voorlopig dat het effect van functionele congruentie in minder mate de consumentenreactie kan verklaren. De volgende twee hypothesen kunnen hier meer licht op werpen.

In 'hypothese 2b' werd gesteld dat het effect van functionele congruentie positief is op de consumentenreactie, dit wordt nu ook bevestigd door de analyses. Dit ondervonden we voor de bereidheid tot heraankopen en winkelaffectie. Winkelaffectie wordt weliswaar minder goed verklaard dan loyaliteit.

6.2.c. Zelf-congruentie en functionele congruentie

Hypothese 3: Het indirecte effect van zelf-congruentie op de consumentenreactie via functionele congruentie.

- a. Zelf-congruentie beoefent een indirecte effect uit op de consumentenreactie via functionele congruentie.
- b. Het effect van zelf-congruentie op functionele congruentie is positief.

$$\widehat{\text{Functionele congruentie}} = 7,76 \times 10^{(-18)} + 0,174 \text{ ZC}$$
$$R_{adj}^2 = 0,145 \quad SEE = 0,413$$

Regressie 5: Het effect van zelf-congruentie op functionele congruentie

De relatie tussen zelf-congruentie en functionele congruentie wordt hier als eerste nagegaan. Om het indirecte effect van zelf-congruentie via functionele congruentie te achterhalen wordt loyaliteit en winkelaffectie geschat door eerst 'functionele congruentie' als regressor op te nemen en nadien 'zelf-congruentie'. De verkregen waarden voor de fit van de twee modellen worden met elkaar vergeleken. Indien de resultaten voor de voorgaande regressie en de regressie van zelf-congruentie op functionele congruentie gewenst zijn, kunnen wij zeggen dat een indirecte effect van zelf-congruentie aanwezig is. Het meten van de significantie van het indirecte effect kan gebeuren aan de hand van de Sobel-test⁸ die online beschikbaar is (Preacher & Leonardelli, 2010).

Welnu, bij het analyseren van de gegevens uit de regressie merken wij op dat de aangepaste R-kwadraat laag is (0,145). Het effect van 'zelf-congruentie' op 'functionele congruentie' werd inderdaad al laag verwacht. Het gewicht van 'zelf-congruentie' in de verklaring van functionele congruentie is significant. Zelf-congruentie beïnvloedt wel degelijk functionele congruentie. Ideale zelf-congruentie, een onderdeel van zelf-congruentie, heeft een groter invloed dan de 'werkelijke zelf-congruentie op functionele congruentie. De 'student-klanten' van de ZARA laten zich

⁸ De Sobel-test geeft aan dat het indirecte effect significant is (Preacher & Leonardelli, 2010). Om de significantie te kunnen berekenen, kan gebruik gemaakt worden van de niet-gestandaardiseerde waarden (β) en de standaardafwijkingen of de t-waarden.

beïnvloeden door zelf-congruentie tijdens het beoordelen van de prijzen, producten, locatie, bereikbaarheid, bediening en netheid.

Een laatste stap in het oordeel over de aanwezigheid van een indirecte effect, is in verband met de toevoeging van 'zelf-congruentie' aan de regressie, terwijl het effect van 'functionele congruentie' reeds aanwezig is. Dit wordt gedaan om op te merken of het invloed van de onafhankelijke variabele nog van kracht blijft. Normaal gezien zou eerst het effect van de onafhankelijke variabele op de consumentenreactie geanalyseerd moeten worden bij het nagaan van een mediator effect (zie hiervoor 6.2.b. Zelf-congruentie en consumentenreacties).

<p style="text-align: center;"><i>Gedragsmatige loyaliteit</i></p> $= -7,94 \times 10^{(-17)} + 0,692 FC$ $+ 0,655 SC$ <p>$R^2_{adj} = 0,678$ $SEE = 0568$</p>	<p style="text-align: center;"><i>Winkelaffectie</i> = $1,33 \times 10^{(-18)} + 0,548 FC$</p> $+ 0,655 SC$ <p>$R^2_{adj} = 0,245$ $SEE = 0,869$</p>
--	---

Regressie 6: Het effect van functionele en zelf-congruentie op loyaliteit

Regressie 7: Het effect van functionele en zelf-congruentie op winkelaffectie

In het model met loyaliteit als afhankelijke variabele kan opgemerkt worden dat de toevoeging van zelf-congruentie aan het model de verklaring van de variantie van de afhankelijke variabele significant ten goede komt ($R^2_{adj}=0,68$). De toevoeging van zelf-congruentie heeft ook met zich meegebracht dat de bijdrage van functioneel congruentie minder is dan die van zelf-congruentie. Een lage correlatie tussen de twee onafhankelijken was verwacht, ook werd reeds verwacht dat een direct effect van zelf-congruentie zou blijven voortduren (Sirgy et al., 1997). Deze twee verwachtingen botsen niet met de resultaten. Het indirecte effect van zelf-congruentie wordt significant gevonden op 10%. Het effect van zelf-congruentie via functionele congruentie valt dus niet te verwaarlozen. Hiernaast is het directe effect nog aanwezig.

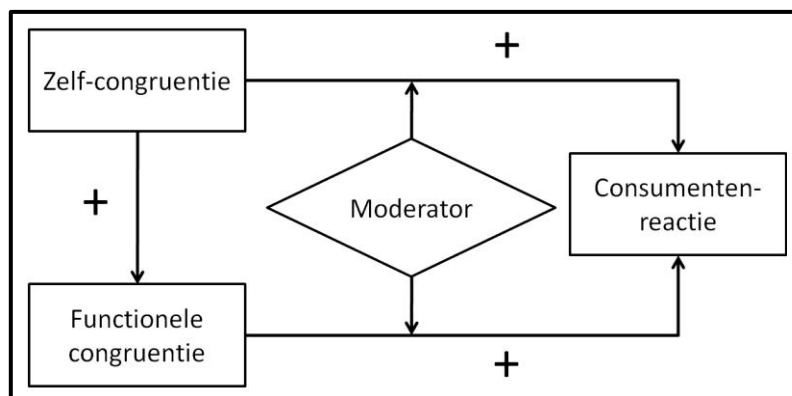
De verschillende onderdelen van functionele en zelf-congruentie worden onderzocht naar hun bijdragen. Zo blijkt dat de prijs significant wordt op 5%, maar bediening verliest dan terrein. Dit heeft de gewichten van de functionele attributen wel niet tegengehouden om te dalen, na de toevoeging van de zelf-congruentie attributen. Dit laatste valt meer op wanneer winkelaffectie als afhankelijke variabele wordt gekozen. Wij hebben als onderzoeksobject ZARA gekozen. Tijdens het winkelen naar kleding let je toch wel op of het kledingstuk bij je past en het een winkel is waar mensen zoals jij gaat winkelen, dit naast de prijs en producten. Winkelaffectie, zoals zelf-congruentie, is een concept waar de gevoelens van een persoon een grote rol spelen. Als wij ons baseren op het voorgaande, dan is de stijging van het gewicht van prijs door de verklaring van zelf-congruentie. De producten worden dan vooral bekeken als "past het bij mij" of "zou iemand zoals mij het dragen". De link met het dalende cijfer voor bediening is wat meer wazig. We hebben het hier over een hedonisch aspect, namelijk de gevoelens die bij je opgewekt worden. Hiernaast vergelijkt zelf-congruentie hoe je je voelt ten opzichte van het beeld van de klanten en de winkel.

Een bediening kan kwalitatief goed zijn. Uiteindelijk draait het om het laten goed voelen van de klant, een band te scheppen met hen en hen te helpen. Dan kan verondersteld worden, dat door de toevoeging van de verklaring van zelf-congruentie in de regressie, de bijdrage van bediening minder verklarend wordt. Bij het vergelijken van werkelijke en ideale zelf-congruentie blijkt toch wel dat werkelijke zelf-congruentie een groter rol speelt. De consumentenreactie is meer gebaseerd op hoe de klant er uit ziet dan hoe de klant er uit wilt zien.

Uit de resultaten blijkt dat beide hypothesen geaccepteerd kunnen worden. Een partiële mediator effect komt voor in het model. Dit wil zeggen dat het rechtstreekse effect van zelf-congruentie naar de consumentenreacties significant blijft. Zelf-congruentie oefent een indirecte en directe effect op loyaliteit en winkelaffectie. Het effect is positief. Een incongruentie tussen het waargenomen beeld van de klanten en het eigenbeeld resulteert in een positieve beoordeling van de functionele elementen en dit resulteert dan in gunstige consumentenreacties.

6.2.d. De moderator 'tijdsdruk'

In de vorige reeks van hypothesen zijn de hoofdeffecten van het model nagegaan. Uit de literatuur en onze eigen verwachtingen hadden wij reeds een sterke vermoeden in een bevestiging van deze stellingen. Het moderatoreffect van 'kennis', 'voorgaande ervaring', 'tijdsdruk' en 'betrokkenheid' worden telkens apart behandeld in het komend onderdeel. Tijdens het schatten van deze variabelen wordt er rekening gehouden met de volgorde van toevoeging. De interactie-effecten worden steeds in verschillende stappen toegevoegd. Dit om al zonder de "incremental F-statistic" de bijdrage van het interactie effect op het model te achterhalen. Of de interactie met zelf-congruentie of functionele congruentie een groter rol speelt wordt nadien nagegaan door de "incremental F-statistic". Ook hier zullen de onafhankelijken geregresseerd worden op winkelaffectie en de bereidheid tot het herbezoeken.



Figuur 3: Het conceptueel model met moderator (Sirgy et al., 2000)

Hypothese 4: Een consument onder tijdsdruk wordt in groter mate beïnvloed door zelf-congruentie dan door functionele congruentie.

<p><i>Gedragmatige loyaliteit</i></p> $= -0,196 + 0,573 FC + 0,709 SC$ $+ 0,227 Tijd - 0,048 SC \times Tijd$ $+ 0,125 FC \times Tijd$ <p>$R^2_{adj} = 0,676$ $SEE = 0,569$</p>	<p><i>Winkelaflectie</i> = $0 + 0,695 FC + 0,610 SC$</p> $+ 0,004 Tijd - 0,049 SC \times Tijd$ $- 0,173 FC \times Tijd$ <p>$R^2_{adj} = 0,600$ $SEE = 0,633$</p>
---	--

Regressie 8: Het effect van de moderator 'tijdsdruk' voor loyaliteit

Regressie 9: Het effect van de moderator 'tijdsdruk' voor winkelaffectie

Tabel 4: De resultaten voor tijdsdruk

N=131 q=1	Tijdsdruk					
	Gedragmatige loyaliteit			Winkelaffectie		
	Ures		Res	Ures		Res
SC	0,672*** (0,121)	0,709*** (0,160)	0,662*** (0,094)	0,661*** (0,135)	0,61*** (0,178)	0,669*** (0,105)
FC	0,68*** (0,123)	0,573* (0,326)	0,68*** (0,134)	0,546*** (0,137)	0,695* (0,362)	0,558*** (0,149)
Tijdsdruk	0,217 (0,144)	0,227 (0,147)	0,214 (0,143)	0,018 (0,160)	0,004 (0,164)	0,02 (0,159)
SCxTijdsdruk	-0,009 (0,129)	-0,048 (0,170)		-0,006 (0,144)	0,049 (0,190)	
FCxTijdsdruk		0,125 (0,352)			-0,173 (0,392)	
SUM_S_Tijdsdruk			0,003 (0,095)			-0,017 (0,105)
Constante	-0,186 (0,133)	-0,196 (0,137)	-0,183 (0,132)	-0,015 (0,148)	0 (0,152)	-0,017 (0,147)
R ²	0,689	0,689	0,689	0,614	0,615	0,614
R ² _{adj}	0,679	0,676	0,679	0,602	0,6	0,602
SSR	40,484	40,484	40,485	50,127	50,049	50,118
K _u			5			5
N-K-1			125			125
Overall F-statistic	69,65 (0,000)	55,36 (0,000)	69,649 (0,000)	50,192 (0,000)	39,936 (0,000)	50,207 (0,000)
Incremental F-statistic			0 (1)		0,324675325 (0,570)	
p-waarde < 0,10		*				
p-waarde < 0,05		**				
p-waarde < 0,01		***				

De eerste moderator die onderzocht wordt is 'tijdsdruk'. De toevoeging van de interactie-effecten verklaren het model niet goed genoeg⁹. De variantie verklaring die een toevoeging van de interactie met zelf-congruentie en vervolgens de functionele congruentie met zich meebrengt, is alles behalve significant verschillend van het model met de hoofdeffecten. Dit resultaat wordt ook verkregen voor de regressie met winkelaffectie als afhankelijke variabele.

Wij merken op dat de verwachte effecten niet gevonden zijn voor winkelaffectie en loyaliteit. De hypothese dat een consument onder tijdsdruk in grote mate wordt beïnvloed door zelf-congruentie dan door functionele congruentie, wordt niet bevestigd op basis van de verkregen gegevens. Het

⁹ De R²_{adj} verandering voor de toevoegingen van de interactie-effecten is niet significant. Wanneer het effect van loyaliteit wordt nagegaan, is de R²_{adj} verandering voor de toevoeging van ScxTijd (0,000, s.n.=0,944) en FcxTijd (0,000, s.n.=0,723) niet significant.

interactie-effect voor zelf-congruentie verschilt niet met die van de functionele congruentie. Het interactie-effect draagt niet bij tot de verklaring van de consumentenreactie.

De hypothese wordt niet aanvaard voor de ZARA. 'Tijdsdruk' beïnvloedt de klant niet. Er wordt niet waargenomen dat een klant onder tijdsdruk in grotere mate beïnvloedt door zelf-congruentie dan functionele congruentie.

6.2.e. De moderator 'aankoopbetrokkenheid'

Hypothese 5: Een hoog betrokken persoon zal zijn gedrag meer op de functionele congruentie baseren.

<p><i>Gedragmatige loyaliteit</i></p> $= 0,098 + 0,525 FC + 0,550 SC$ $- 0,198 PDI + 0,186 SC \times PDI$ $+ 0,217 FC \times PDI$ <p>$R^2_{adj} = 0,694$ $SEE = 0,553$</p>	<p><i>Winkelaffectie</i></p> $= 0,072 + 0,257 FC + 0,544 SC$ $- 0,032 PDI + 0,185 SC \times PDI$ $+ 0,501 FC \times PDI$ <p>$R^2_{adj} = 0,628$ $SEE = 0,610$</p>
---	--

Regressie 10: Het effect van de moderator 'aankoopbetrokkenheid' op loyaliteit

Regressie 11: Het effect van de moderator 'aankoopbetrokkenheid' op winkelaffectie

Tabel 5: De resultaten voor aankoopbetrokkenheid

N=131 q=1	Aankoopbetrokkenheid					
	Gedragmatige loyaliteit			Winkelaffectie		
	Ures	Res	Ures	Res	Ures	Res
SC	0,532*** (0,077)	0,55*** (0,079)	0,546*** (0,070)	0,502*** (0,086)	0,544*** (0,088)	0,504*** (0,077)
FC	0,643*** (0,119)	0,525*** (0,177)	0,538*** (0,128)	0,53*** (0,133)	0,257 (0,195)	0,386*** (0,142)
PDI	-0,198** (0,099)	-0,198** (0,099)	-0,198** (0,098)	-0,033 (0,110)	-0,032 (0,109)	-0,033 (0,109)
SCxPDI	0,223** (0,098)	0,186** (0,106)		0,269** (0,110)	0,185 (0,117)	
FCxPDI		0,217 (0,240)			0,501* (0,264)	
SUM_S_FPDI			0,194** (0,079)			0,26*** (0,088)
Constante	0,091 (0,065)	0,098 (0,066)	0,097 (0,065)	0,018 (0,072)	0,035 (0,072)	0,027 (0,072)
R ²	0,704	0,706	0,706	0,632	0,643	0,64
R ² _{adj}	0,695	0,694	0,697	0,621	0,628	0,628
SSR	38,444	38,194	38,197	47,807	46,471	46,817
K _v	5			5		
N-K-1	125			125		
Overall F-statistic	75,018 (0,000)	60,093 (0,000)	75,708 (0,000)	54,157 (0,000)	44,936 (0,000)	55,968 (0,000)
Incremental F-statistic		0 (1)			1,050420168 (0,307)	
p-waarde < 0,10	*					
p-waarde < 0,05	**					
p-waarde < 0,01	***					

De resultaten tonen aan dat een toevoeging van de interacties voor aankoopbetrokkenheid met zelf-congruentie de gecorrigeerde R-kwadraat significant doet verhogen (p -waarde=0,025). Als de interactieterm in rekening wordt gebracht, verhoogt het effect van zelf-congruentie naar 0,736 ($0,550+0,186$) voor de groep met een hogere aankoopbetrokkenheid. Het invoegen van functionele congruentie brengt geen significante meerwaarde tot de verklaring in de variantie van loyaliteit. Bij de vergelijking van de twee interactie-effecten merken wij op dat deze gelijk zijn aan elkaar. De invloeden van de congruentieprocessen verschillen dus niet tussen de groepen met een hoge en lage aankoopbetrokkenheid.

Voor de regressie met winkelaffectie als afhankelijke variabele merken wij op dat het verschil in de gecorrigeerde R-kwadraat significant is voor de interactie met zelf-congruentie (p -waarde=0,015) en functionele congruentie (p -waarde = 0,060). De bijdragen van de interactie-effecten zijn voor zelf-congruentie niet meer significant (p -waarde=0,117) wanneer de interactie met functionele congruentie wordt opgenomen (p -waarde=0,060). Maar op een significantie niveau van 10% kan ook gezegd worden dat het effect van de interactie variabelen voor aankoopbetrokkenheid niet verschillen.

Uit een verdieping in de effecten van de verschillende onderdelen in zelf-congruentie, blijkt de betrokken klant te letten op de overeenkomst van het beeld van de klant en zijn eigen werkelijke zelfbeeld bij de keuze in zijn winkel. Dit resultaat was niet zoals verwacht. Wij hebben hier ook wel te maken met winkelen naar kleding, wat nu en dan hectisch kan zijn, maar ook ontspannend en als een dagje uit kan gezien worden. Een onderwerp dat kan resulteren in hedonisch profijt. De aandacht gaat minder uit naar de evaluatie van de winkel. Blijkbaar letten de consumenten van een kledingwinkel, die het belangrijk vinden om de juiste winkel te kiezen om loyaal te zijn, vooral op het zelfbeeld dat zij hebben en de overeenkomst met het beeld van de gemiddelde klant.

Op vlak van winkelaffectie vormen beide interactie effecten een even grote rol. Vervolgens willen wij ook opmerken, dat de verwachtingen op vlak van prijzen en lay-out belangrijk lijken om een positieve mening te vormen over de winkel.

De hypothese wordt niet geconfirmeerd wanneer de consumentenreactie de bereidheid tot herhaalde aankopen en winkelaffectie in houdt.

6.2.f. De moderator 'kennis'

Hypothese 6: Wij veronderstellen dat het effect van functionele congruentie groter is bij personen met kennis in verband met retailing.

<p><i>Gedragmatige loyaliteit</i></p> $= 0,022 + 0,649 FC + 0,396 SC$ $- 0,022 Ken + 0,303 SC \times Ken$ $+ 0,027 FC \times Ken$ <p>$R^2_{adj} = 0,681$ $SEE = 0,564$</p>	<p><i>Winkelaffectie</i> = $-0,057 + 0,655 FC + 0,452 SC$</p> $+ 0,068 Ken + 0,239 SC \times Ken$ $- 0,135 FC \times Ken$ <p>$R^2_{adj} = 0,606$ $SEE = 0,628$</p>
--	---

Regressie 12: Het effect van de moderator kennis op loyaliteit

Regressie 13: Het effect van de moderator 'kennis op winkelaffectie

Tabel 6: De resultaten voor kennis

N=131 q=1	Kennis					
	Gedragmatige loyaliteit			Winkelaffectie		
	Ures		Res	Ures		Res
SC	0,394*** (0,135)	0,396*** (0,139)	0,44*** (0,120)	0,463*** (0,150)	0,452*** (0,154)	0,511*** (0,133)
FC	0,672*** (0,120)	0,649* (0,361)	0,452*** (0,169)	0,535*** (0,134)	0,655 (0,401)	0,388** (0,188)
Kennis	-0,021 (0,143)	-0,022 (0,144)	-0,024 (0,143)	0,066 (0,159)	0,068 (0,160)	0,065 (0,160)
SCxKennis	0,306** (0,145)	0,303** (0,151)		0,225 (0,161)	0,239 (0,168)	
FCxKennis		0,027 (0,383)			-0,135 (0,426)	
SUM_S_Fkennis			0,251** (0,124)			0,168 (0,138)
Constante	0,021 (0,133)	0,022 (0,134)	0,024 (0,133)	-0,055 (0,148)	-0,057 (0,149)	-0,054 (0,148)
R ²	0,694	0,694	0,693	0,621	0,621	0,62
R ² _{adj}	0,684	0,681	0,683	0,609	0,606	0,608
SSR	39,82	39,818	39,94	49,27	49,23	49,454
K _u			5			5
N-K-1			125			125
Overall F-statistic	71,339 (0,000)	56,621 (0,000)	71,029 (0,000)	51,614 (0,000)	41,017 (0,000)	51,305 (0,000)
Incremental F-statistic		0,408496732 (0,524)			0,329815303 (0,567)	
p-waarde < 0,10		*				
p-waarde < 0,05		**				
p-waarde < 0,01		***				

De moderator 'kennis' wordt in dit onderdeel nagegaan. De regressie resultaten met 'loyaliteit' als afhankelijke variabele geven weer dat de verandering in de R-kwadraat significant is voor de toevoeging van de interactieterm voor 'kennis' en 'zelf-congruentie' (p-waarde<0,05). Voor 'winkelaffectie' werd dit effect niet ontdekt. De variantieverklaring door de toevoeging van de interactie-effect voor 'functionele congruentie' is niet significant (p-waarde=0,945). Voor personen met kennis van zaken over de industrie of winkelen oefent 'zelf-congruentie' een score van 0,699 (0,396 + 0,303). Het verschil tussen de individuele bijdragen in de verklaring van de variantie van de interactieterm voor 'functionele en zelf-congruentie' is niet significant. Dit betekent dat bij de vorming van de consumentenreactie beide congruentie processen even belangrijk zijn voor de studenten met meer en minder kennis in zake kledingwinkels. De resultaten met de verschillende onderdelen van 'functionele en zelf-congruentie' waren ook niet significant.

Een verschil tussen de groepen met een hoge en lage mate van kennis is niet waargenomen. De rol van zelf-congruentie is even groot voor een persoon met meer als minder kennis. De hypothese wordt niet geaccepteerd. Het zou handig zijn om te onderzoeken of de hypothesen van de interactie-effecten, zoals eerst gesteld, bevestigd zullen worden indien een retailer uit een ander industrie wordt gekozen.

6.2.g. De moderator 'voorgaande ervaring'

Hypothese 7: Meer ervaren personen worden vooral geleid door de functionele congruentie in hun winkelkeuze dan zelf-congruentie.

<p><i>Gedragsmatige loyaliteit</i></p> $= 0,155 + 0,470 FC + 0,657 SC$ $- 0,031 Erv + 0,000 SC \times Erv$ $+ 0,310 FC \times Erv$ <p>$R^2_{adj} = 0,676$ $SEE = 0,571$</p>	<p><i>Winkelaffectie</i></p> $= -0,123 + 0,456 FC + 0,606 SC$ $+ 0,178 Erv + 0,071 SC \times Erv$ $+ 0,154 FC \times Erv$ <p>$R^2_{adj} = 0,610$ $SEE = 0,627$</p>
---	--

Regressie 14: Het effect van de moderator 'ervaring' op loyaliteit

Regressie 15: Het effect van de moderator 'ervaring' op winkelaffectie

Tabel 7: De resultaten voor 'voorgaande ervaring'

N=131 q=1	Ervaring					
	Gedragsmatige loyaliteit			Winkelaffectie		
	Ures	Res		Ures	Res	
SC	0,622*** (0,088)	0,661*** (0,094)	0,61*** (0,078)	0,587*** (0,096)	0,606*** (0,103)	0,593*** (0,085)
FC	0,689*** (0,122)	0,473** (0,222)	0,641*** (0,135)	0,564*** (0,133)	0,456* (0,243)	0,5*** (0,148)
Ervaring	-0,05 (0,108)	-0,057 (0,108)	-0,052 (0,108)	0,182 (0,118)	0,178 (0,119)	0,179 (0,118)
SCxErvaring	0,051 (0,106)	-0,004 (0,116)		0,099 (0,115)	0,071 (0,127)	
FCxErvaring		0,31 (0,266)			0,154 (,291)	
SUM_S_Fervaring			0,07 (0,085)			0,091 (0,093)
Constante	0,032 (0,090)	0,041 (0,090)	0,034 (0,089)	-0,127 (0,098)	-0,123 (0,098)	-0,124 (0,098)
R ²	0,684	0,688	0,685	0,624	0,625	0,625
R ² _{adj}	0,674	0,675	0,675	0,612	0,61	0,613
SSR	41,009	40,564	40,86	48,806	48,696	48,717
K _u		5				5
N-K-1		125				125
Overall F-statistic	67,726 (0,000)	54,608 (0,000)	68,086 (0,000)	51,872 (0,000)	41,315 (0,000)	52,024 (0,000)
Incremental F-statistic		1,201923077 (0,275)				0 (1)
p-waarde < 0,10		*				
p-waarde < 0,05		**				
p-waarde < 0,01		***				

In zake de moderator 'voorgaande ervaring' wordt ook geen effect ondervonden, noch in het hoofdmodel, noch als de verschillende componenten worden gekozen om te analyseren. De interactie tussen 'voorgaande ervaring' en 'functioneel en zelf congruentie' voegen geen bijkomend uitleg aan het model¹⁰. Het partieel effect van zelf-congruentie is niet significant (p-waarde=0,995). De p-waarde voor 'functionele congruentie' is evenmin significant (p-waarde=0,245). Voorgaande ervaring speelt geen rol op de relatie tussen de congruentie processen en consumentenreacties.

De hypothese was dat meer ervaren personen geleid worden door de functionele congruentie in hun consumentenreactie dan zelf-congruentie. Dit wordt niet ondervonden, een significante interactie-effect is niet aanwezig. 'Hypothese 7' wordt verworpen voor de analyse in deze masterproef.

¹⁰ De R^2_{adj} verandering is niet significant bij het toevoegen van 'zelf-congruentie'x'voorgaande ervaring' (0,394>0,10) en 'functioneel congruentie'x'voorgaande ervaring' (p-waarde 0,597>0,10).

IV. Algemeen conclusie en aanbevelingen

Zelf-congruentie en functionele congruentie hebben beiden een belangrijke invloed op gedragsmatige loyaliteit en winkelaffectie. Een effect van zelf-congruentie op functionele congruentie wordt ook ondervonden. Personen die een congruentie ondervinden tussen hun eigenbeeld en het klantenimago, zullen de evaluatie van de gehanteerde prijzenstrategie, het assortiment, de service en de locatie positief beïnvloeden. Hiernaast zien wij dat de werkelijke zelf-congruentie een groter rol speelt bij het vormen van winkelaffectie.

Een belangrijke algemene opmerking is in verband met de sector waarin men gaat onderzoeken. Een groter invloed wordt verwacht op functionele congruentie door het invoegen van de moderatoren, maar dit is niet van toepassing voor elke industrie. Bij een kledingwinkel heeft zelf-congruentie een groter impact dan functionele congruentie, terwijl het omgekeerde zal gelden voor een klusjeszaak. Hier merken wij bijvoorbeeld op dat een partieel effect van zelf-congruentie een grote impact heeft op de consumentenreactie. De werkelijke zelf-congruentie weegt voornamelijk door op winkelaffectie. De respondenten leggen meer nadruk op de overeenkomst tussen het klantenimago en het werkelijke zelfbeeld bij het vormen van een houding ten opzichte van de retailer. De bezochte kledingwinkel moet aansluiten op het werkelijk eigenbeeld. De kledingwinkel vorm met andere woorden een expressie middel. In de praktijkstudie leidt een overeenkomst tussen het klantenimago en het eigenbeeld eveneens tot een goed gevoel bij ZARA.

In de volgende paragrafen worden per moderator een conclusie en een aanbeveling voor verder onderzoek gegeven.

1. Tijdsdruk

Volgens Engel et al. (1995) kan het ervaren van tijdsdruk leiden tot het gebruik van eenvoudige evaluatie methoden. De symbolische attributen van de winkel, de eenvoudige tekens die het individu in staat stellen een beeld te schetsen van het klantenbestand, vormen een goede basis voor de evaluatie van de winkel. Graham (1981) stelt dat de consument niet de tijd heeft om te zoeken naar informatie om de verschillende alternatieven te vergelijken.

De literatuur biedt duidelijk een aanwijzing voor het bestaan van verschillen tussen consumenten die wel of geen tijdsdruk ervaren. Dit in tegenstelling tot de bevindingen uit de praktijkstudie. In het geval van ZARA is er voor de studenten geen duidelijk verschillend effect aanwezig. Onder tijdsdruk weegt de zelf-congruentie nog altijd even zwaar door op de gedragsmatige loyaliteit, alsook de winkelaffectie.

In de praktijkstudie is geen significant verschil vast te stellen tussen de personen die tijdsdruk en geen tijdsdruk ervaren. Een verschillende methodologie kan gebruikt worden om na te gaan of dit effect persistent is. Aangezien personen onder tijdsdruk minder alternatieven zullen beoordelen en

zich richten op de voor hen opvallende prikkels (Graham, 1981), is het aan te raden om een vragenlijst op te stellen met deze bevindingen in gedachte. Zo kan een opname van een tijdspanne meer inzicht bieden op het effect van tijdsdruk. De respondenten kunnen gevraagd worden om een bepaald aantal winkels te beoordelen op vlak van functionele en zelf-congruentie onder een bepaalde tijdsbestek. Dit door gebruik te maken van directe vragen voor de functionele congruentie. Een gewichtsverdeling voor de kenmerken onder functionele congruentie is niet nodig. De consument kan duidelijk worden gemaakt dat hij in een korte tijdspanne zijn reactie moet geven op de vragen en zo veel kenmerken mag beoordelen als hij wilt. Bijgevolg zal de respondent waarschijnlijk enkel de voor hem relevante kenmerken beoordelen. Dit kan de vragenlijst wel lang maken, maar indien enkel tijdsdruk wordt onderzocht zijn er enkel de vragen betreffende functionele en zelf-congruentie die opgelost moeten worden.

2. Aankoopbetrokkenheid

Voor aankoopbetrokkenheid werd verwacht dat niet betrokken personen zich zouden richten op een eenvoudig proces om de winkel te evalueren. Uit ELM halen wij dat een persoon die de motivatie of mogelijkheid niet heeft of er niet toe in staat is om de centrale elementen te evalueren, op perifere elementen zal letten. Petty et al. (1983) stelden dat hoog betrokken personen in staat zijn om complexe informatie te bewerken.

De resultaten vertonen het verwachte effect niet voor de moderator 'aankoopbetrokkenheid'. Beide interactie effecten zijn positief zoals verwacht, dus een betrokken persoon zal meer moeite steken in de vergelijkingsprocessen. De effecten van zelf-congruentie en functionele congruentie zullen toenemen, maar een verschil in gewicht tussen functionele en zelf-congruentie is niet ondervonden wanneer 'aankoopbetrokkenheid' als moderator wordt opgenomen.

3. Kennis

Uit onderzoeken (Dodds et al., 1991; Walkert, 1987) bleek dat personen met meer kennis, meer oog hebben voor de functionele, technische attributen van de te interpreteren informatie. Zo heeft Maheswaran (1990) aangetoond dat personen die kennis bezitten attributen informatie zullen geven over het product. Terwijl diegenen zonder kennis beslissen aan de hand van de productcategorie waartoe het hoort.

Volgende aanbeveling kan gegeven worden omtrent kennis: in plaats van te vragen hoe hoog de respondenten hun kennis beoordelen op vlak van de retailer, kan er gevraagd worden om de winkel te beschrijven. Op basis van die beschrijving kan de kennis getoetst worden. Wij leiden uit Maheswaran (1990) af dat diegenen met kennis een beschrijving zullen geven gebaseerd op enkele elementen van functionele congruentie. Diegene die de kennis niet bezitten zullen meer een beschrijving geven aan de hand van een categorisatie. De respondenten met de nodige kennis kunnen vertellen dat er in de winkel kwaliteitsvolle voetbalschoenen worden verkocht aan lagere

prijzen dan de concurrent. De respondenten die geen kennis hebben over de materie worden verwacht om het louter te beschrijven als een degelijke sportwinkel.

4. Voorgaande ervaring

Chaiken et al. (1989) haalden aan dat HSM even goed voor zelf gegenereerde informatie relevant is. Zelf gegenereerde informatie is de ervaring dat men vroeger heeft opgedaan en die men heeft geïnternaliseerd. De consument bezit dus over een bron van informatie om de functionele kenmerken van de winkel te beoordelen. De ervaren consument zal meer gedreven worden door verwenning en interactie met het personeel, maar de onervaren consument wilt zich op zijn gemak voelen in de niet vertrouwde omgeving.

Alba en Hutchinson (1987) definiëren voorgaande ervaring als een onderdeel van de hoofdcategorie 'kennis'. De door ons gebruikte term 'kennis' wordt beschreven als de 'beschrijvende kennis' door Alba en Hutchinson (1987).

Uit ons onderzoek blijkt dat de moderator 'voorgaande ervaring' evenmin een significant verschil vertoont tussen de ervaren en onervaren respondenten.

Verschillende onderdelen van kennis en hun impact op de relatie tussen congruentieprocessen en consumentenreactie kunnen verder onderzocht worden.

Een laatste opmerking is dat de vastgestelde resultaten en gevormde interpretaties enkel geldig zijn voor de studenten die in contact zijn gekomen met ZARA. De resultaten uit het onderzoek mogen niet verder getrokken worden op de algemene klanten van ZARA noch op andere retailers.

V. Lijst van geraadpleegde werken

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ackerman, D.S., & Gross, B.G. (2003). So many choices, so little time: measuring the effect of free choice and enjoyment on perception of free time, time pressure and time deprivation. *Advances in Consumer Research*, 30, 290-294.
- Ailawadi, K.L., & Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Arsham, H. (n.d.) The P-values for the popular distributions. Opgehaald op 29 mei 2011, via <http://home.ubalt.edu/ntsbarsh/Business-stat/otherapplets/pvalues.htm#rfdist>.
- Bearden, W.O., Haws, K.L., Netemeyer, R.G. (2010). *Handbook of marketing scales: Multi item measures for marketing and consumer behavior research* (3de editie) (pp. 243, 251). London: Sage Publications.
- Birtwistle, G., Clarke, I, & Freath, P. (1998). Customer decision making in fashion retailing: a segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25,(4), 147-154.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12, 1-16.
- Bruner II, G.C.; Hensel, P.J. (1994). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures. Vol. 1* (pp. 239-240). Chicago: American Marketing Association.
- Bruner II, G.C.; Hensel, P.J. (1994). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures. Vol. 1* (pp. 440-441). Chicago: American Marketing Association
- Bruner II, G.C., & Hensel, P.J. (2001). *Marketing scales handbook: A compilation of multi-item measures. Vol. 3* (pp. 362). Chicago: American Marketing Association.
- Cardoso, P.R., Costa, H.S., & Novais, L.A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 638-647.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A.H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. *Unintended thought*. New York, NY: The Guilford Press.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.

Chebat, J.C., El Hedhli, K. & Sirgy, J.M. (2009). How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 50-60.

Chebat, J.C., Sirgy, M.J., & Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63, 735-740.

Chebat, J.C., Sirgy, J.M., & St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. *Journal of business research*, 59, 1288-1296.

Clarke, K., & Belk, R. (1979). *The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort*. Urbana, Ill: College of Commerce and Business Administration.

Cronin, J.J.R., Brady, M.K., Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Dagger, T.S., & O'Brien, T.K. (2010). Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1528-1552.

Dhar, R., & Nowless, S.M. (1999). The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384.

Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Dornoff, R.J., & Tatham, R.L. (1972). Congruence between personal image and store image. *Journal of the Market research Society*, 14, 45-52.

Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 12, 125-139.

Graham, R.J. (1981). The role of perception of time In consumer research. *Journal of Consumer research*, 7, 335-342.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85 (1), 1-14.

- Hafedh, I., & Faouzi, N. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 207-227.
- Hair, J.F., William, C.B., Babin, B.J , & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7de editie) (pp. 31-234). New Jersey: Pearson prentice hall.
- Helgeson, J.G.,& Supphelen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Marketing Research*, 46, 205-233.
- Herrington, D.J, & Capella, L.M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (12), 13-20.
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of Marketing Research*, 47, 301-311.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: measurement and management* (pp. 157). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Johar, J. S., and Sirgy, M. J. (1991). Value Expressive Versus Utilitarian Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20, 23-34.
- Kotler, P, Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., & Boere F. (2009). Deel 1: Marketing vandaag en morgen. *Principes van marketing* (4^{de} editie) (pp. 38). Amsterdam: Pearson education. Benelux B.V.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Laaksonen, M. (1993). Retail Patronage Dynamics: Learning About Daily Shopping Behavior in Contexts of Changing Retail Structures. *Journal of Business Research*, 28, 3-174.
- Lindquist, D.J. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Lockshin, L.S., Spawton, A.L., & Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171-183.
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research*, 17, 66-73.
- Malhotra, N.K, (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18, 456-464.

- Mangleburg, T., Sirgy, M. J., Grewal, D., Hatzios, M., Axsom, D., and Bogel, T. (1998). The Moderating Effect of Prior Experience in Consumers' Use of User-Image Based Versus Utilitarian Cues in Brand Attitude. *Journal of Business and Psychology, 13*, 101-113.
- Marks, R.B. (1976). Operationalizing the concept of store image. *Journal of Retailing, 52(3)*, 37-46.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour, 5*, 442-453.
- Mittal, B. (1989). A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement. *Advances in Consumer Research, 16*, 697-702.
- Mittal, B. (1989). Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search? *Advances in Consumer Research, 16*, 167-172.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing, 6*, 147-162.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology and Marketing, 12(7)*, 663-682.
- O'Cass, A., & Grace, D. (2008). Understanding the role of retail store service in light of self-image-store image congruence. *Psychology & Marketing, 25*, 521-537.
- Ogle, J., Hyllegard, K., & Dunbar, B. (2004). Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment [Abstract]. *Environment & Behavior, 36(5)*, 717-741.
- Osman, M.Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 3*, 133-148.
- Pan, Y., & Zinkan, G.M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing, 82 (3)*, 229-243.
- Petty, R.E., and Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology, 19*, 123-61.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*, 135-146.
- Philippe, A., & Ngobo, P.V. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach. *Advances in Consumer Research, 26*, 569-575.
- Philosophy of science and research design: Testing for mediation. (n.d.). Opgehaald op 20 mei 2011, via <http://pages.bangor.ac.uk/~pes004/resmeth/mediation/mediation.htm>.

Preacher, K.J., & Leonardelli, G.J. (2010). Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests. Opgehaald op 20 mei 2011, via <http://www.people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>.

Puccinelli, N.M., Ronald, C.G., Grewal, D., Price, R., Raghuram, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.

Quester, P.G., Karunaratna, A., & Li Kee Goh, A. (2000). Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 525-537.

Raedts, M., & Masui, C. (2007). *Van vraag tot tekst: praktische leidraad voor literatuurverslagen*. Leuven: Acco.

Richins, M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill building approach* (4de editie). New York, NY: Wiley.

Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

Sirgy, M.J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.

Sirgy, M.J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of business research*, 49, 127-138.

Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Claiborne, C., & Johar, J. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.

Sirgy, M.J., Johar, J.S., Samli, A.C., & Claiborne, C.B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (4), 363-375.

Sirgy, J. M. & Johar, J.S. (1999). Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. *European Advances in Consumer Research*, 4, 252-256.

Sirgy, M.J., Lee, D.J, Johar, J.S., & Tidwell, J. (2008). Effects of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1091-1097.

Sirgy, M.J., & Samli, A.C. (1985). A Path Analytical Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Science, 13*, 265-291.

Sirgy, M.J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research, 38*, 340-352.

Slama, M.E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing, 49(1)*, 72-82.

Stock, J.H., & Watson, M.W. (2007). *Introductino to econometrics* (2de editie) (pp. 220-253). Boston: Pearson education.

Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements. *Journal of Consumer Research, 12*, 31-46.

Thompson, K.E., & Chen, Y.L. (1998). Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 4(6)*, 161-173.

Traylor, M.B., & Joseph, W.B. (1984). Measuring consumer involvement in products: Developing a general scale. *Psychology & Marketing, 1(2)*, 65-77.

Van Kenhove, P., & De Wulf, K. (2000). Income and time pressure: a person-situation grocery retail typology. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research, 10 (2)*, 149-166.

Vermeir, I., & Van Kenhove, P. (2005). The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context. *Psychology & Marketing, 22(1)*, 95-71.

Williams, R. (2010). Imposing and testing equality constraints in models. Opgehaald op 29 mei 2011, via <http://www.nd.edu/~rwilliam/stats2/l42.pdf>.

Wood, W., & Kallgren, C.A. (1988). Communicator Attributes and Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin, 14*, 172-182.

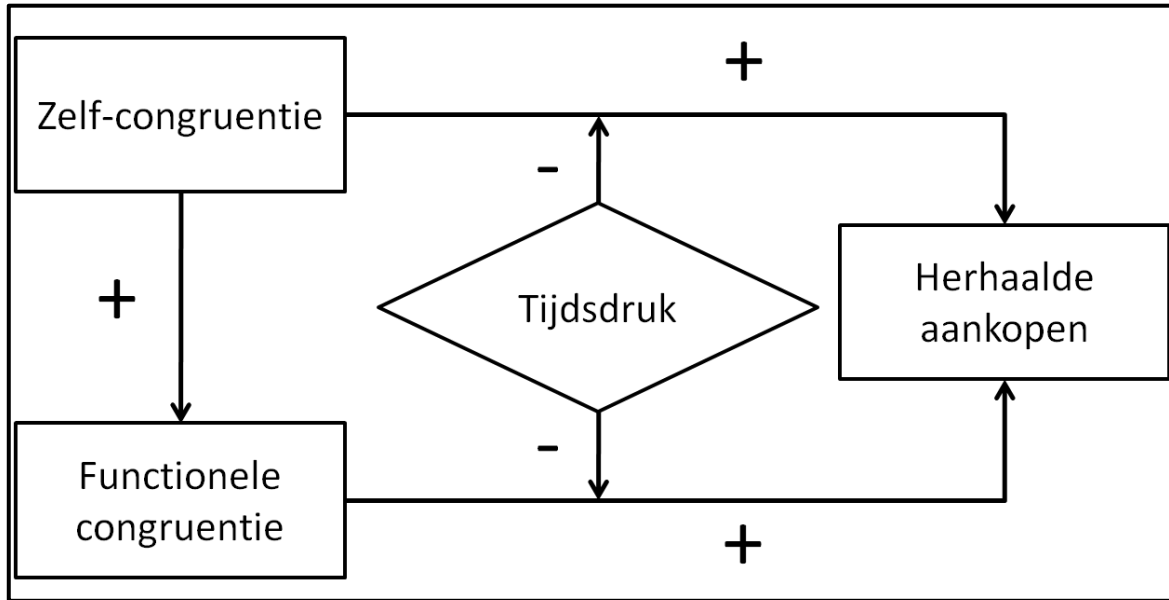
Kang, Y.S, Hong, S., & Lee H. (2009). Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. *Computers in Human Behavior, 25*, 111-122.

Zachkowsky, J.L. (1994). Research Notes: The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising, 23(4)*, 59-70.

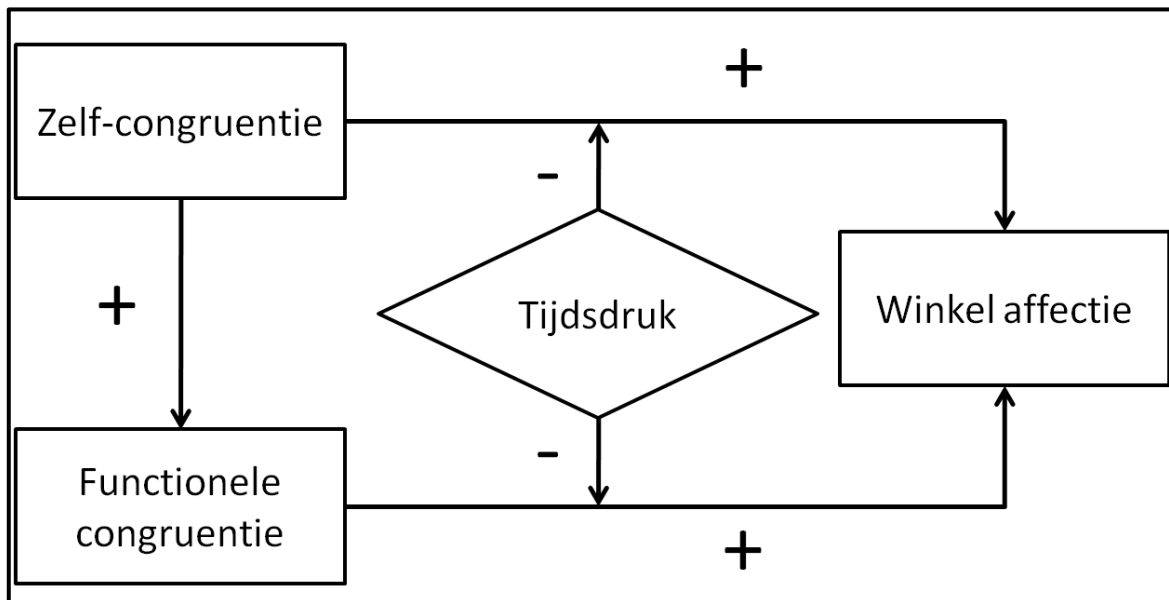
VI. Bijlage

1. Het model

1.1. De verwachte invloed van tijdsdruk

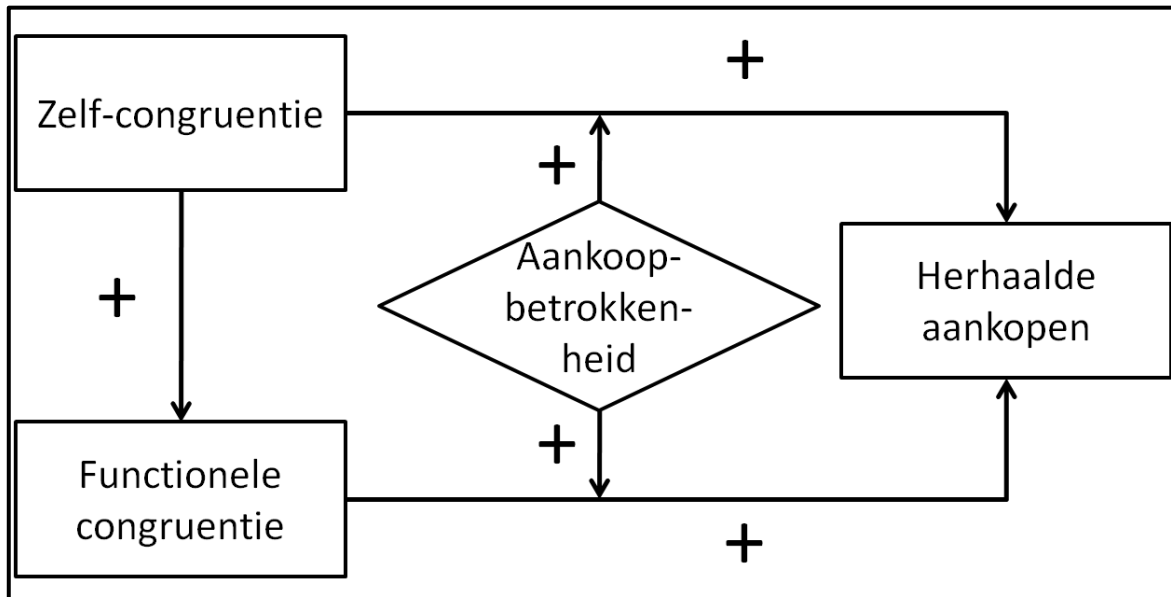


Figuur 4: 'Tijdsdruk' als moderator in het model met 'loyaliteit' als afhankelijke

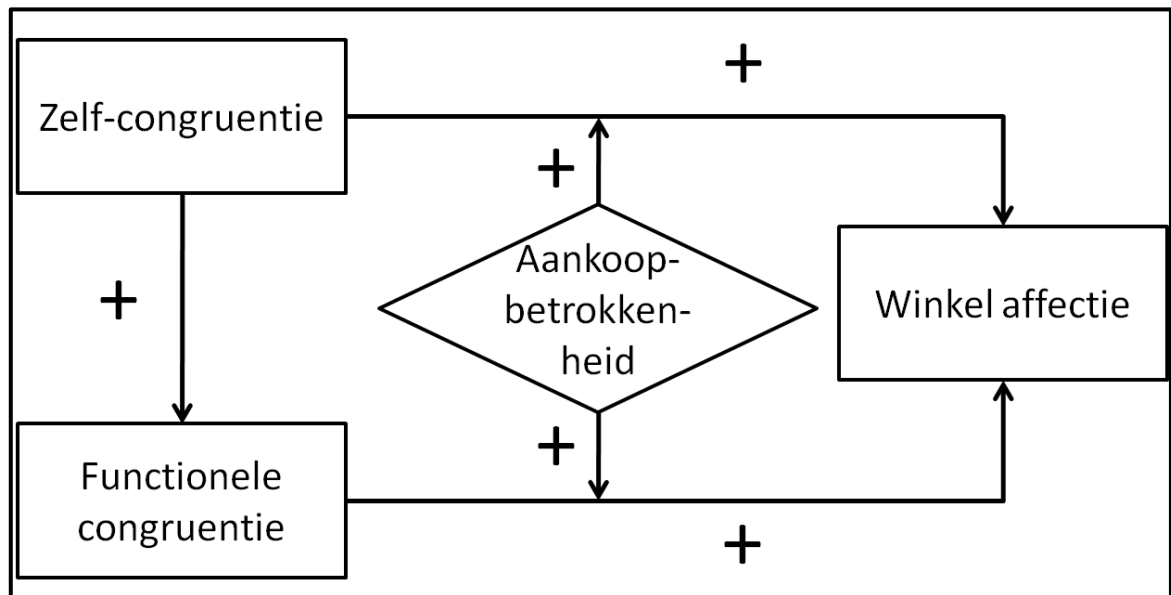


Figuur 5: 'Tijdsdruk' als moderator in het model met 'winkel affectie' als afhankelijke

1.2. De verwachte invloed van aankoopbetrokkenheid

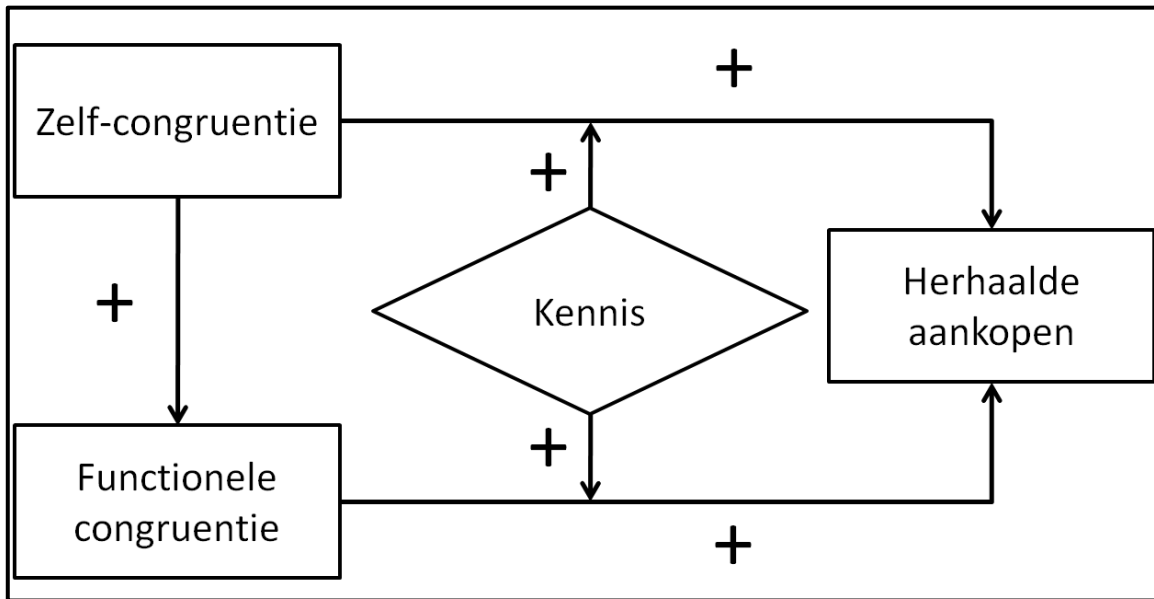


Figuur 6: 'Aankoopbetrokkenheid' als moderator in het model met 'loyaliteit' als afhankelijke

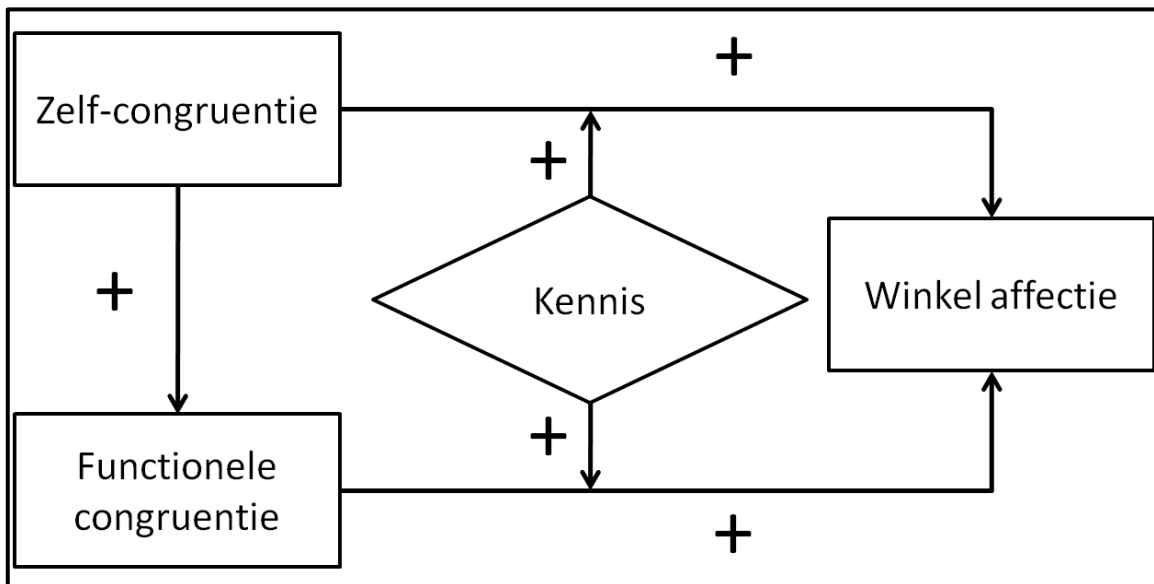


Figuur 7: 'Aankoopbetrokkenheid' als moderator in het model met 'winkel affectie'

1.3. De verwachte invloed van kennis

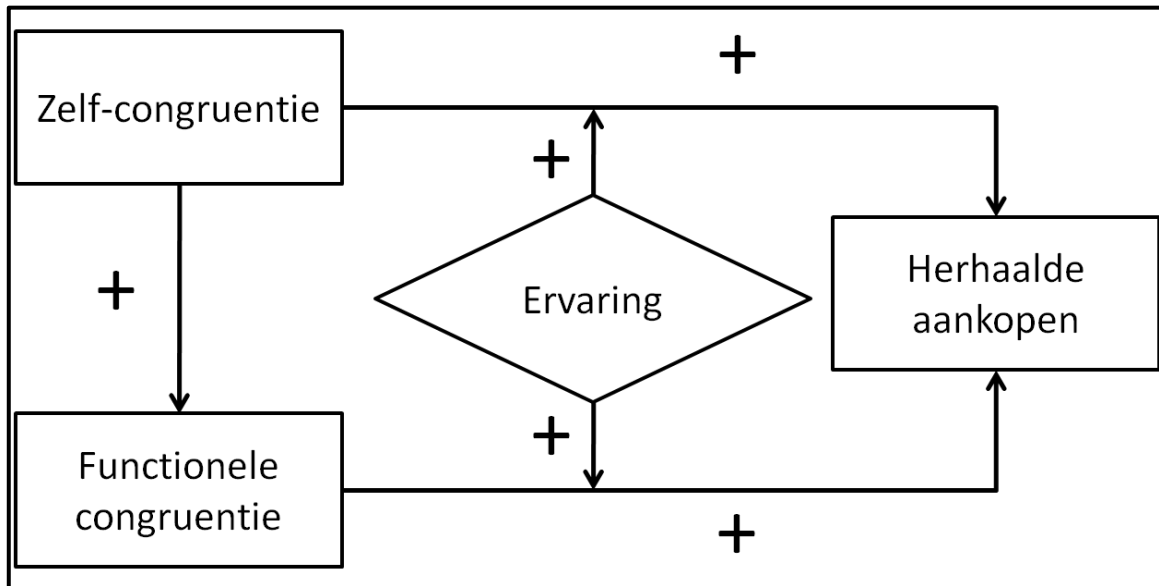


Figuur 8: 'Kennis' als moderator in het model met 'loyaliteit' als afhankelijke

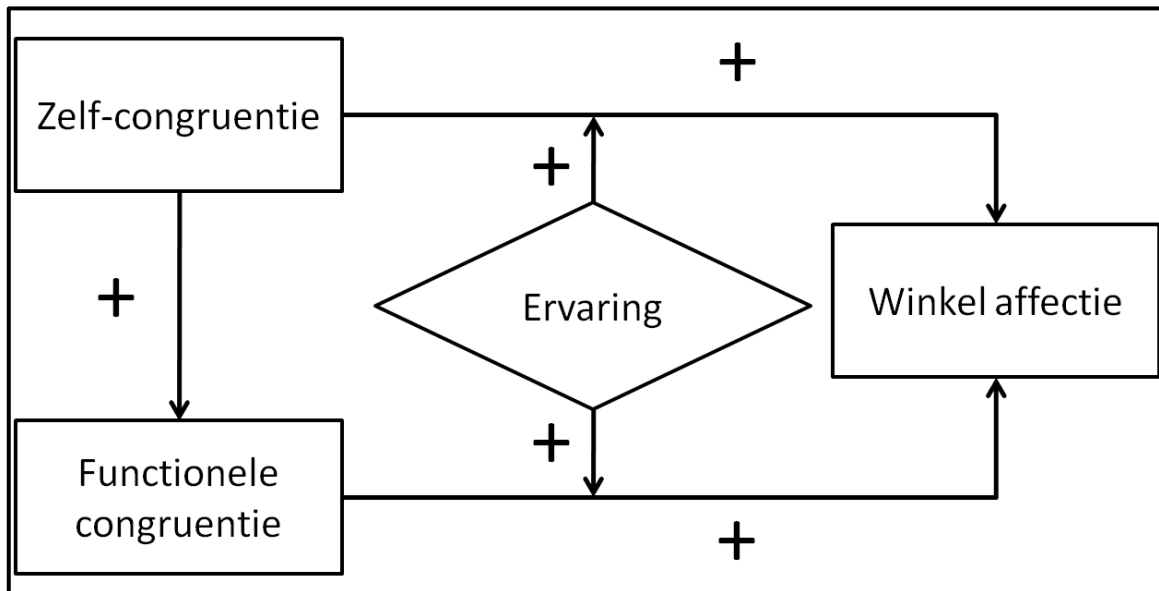


Figuur 9: 'Kennis' als moderator in het model met 'winkel affectie' als afhankelijke

1.4. De verwachte invloed van ervaring

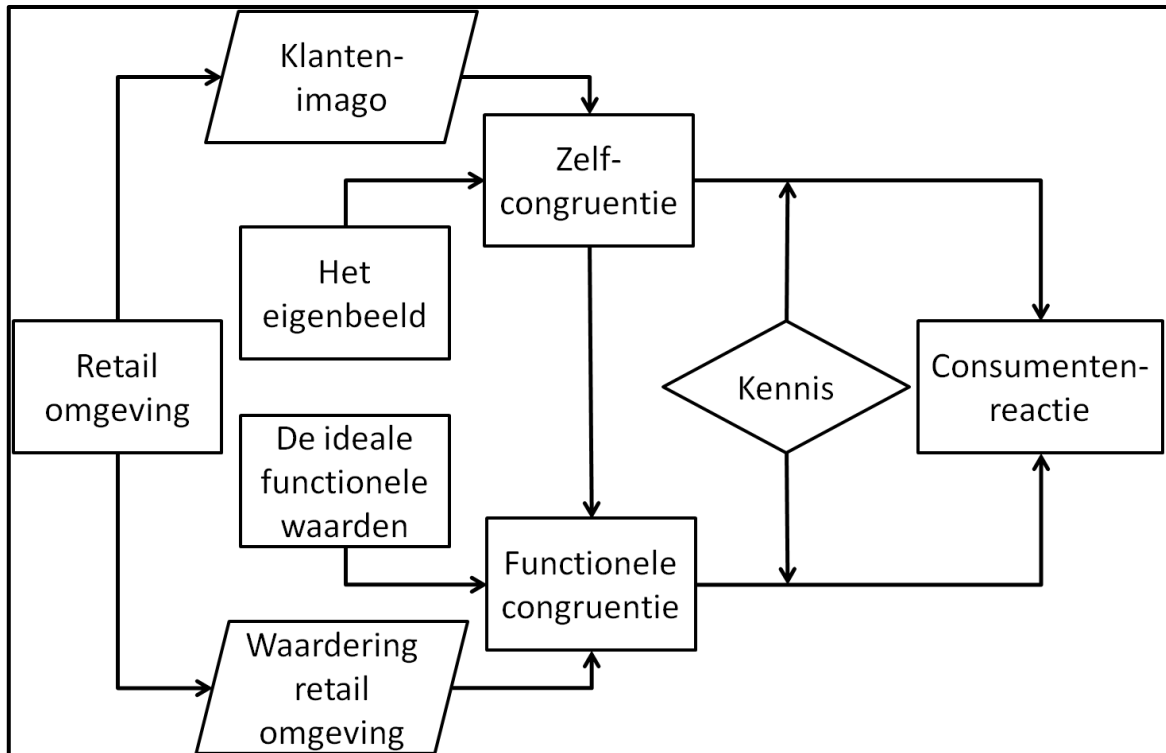


Figuur 10: 'Ervaring' als moderatoer in het model met 'loyaliteit' als afhankelijke



Figuur 11: 'Ervaring' als moderator in het model met 'winkel affectie' als afhankelijke

Deze effecten volgen uit Sirgy et al. (2000) (kennis is hier door ons ingevuld als een voorbeeld moderator):



2. Het onderlinge verband

Uit de correlaties blijkt dat zelf-congruentie sterk verbonden is met de werkelijke en ideale zelf-congruentie. Dit is goed aangezien de laatste twee deel uitmaken van zelf-congruentie. Hetzelfde geldt voor de onderdelen van functionele congruentie: beschikbaarheid, prijs, product, presentatie en bediening. Onderling, bijvoorbeeld ideale en werkelijke zelf-congruentie, zijn zij volledig ongecorrleerd.

Om de hypothesen in verband met een effect op de consumentenreacties te testen, is het nodig dat de functionele en zelf-congruentie, herankopen en winkelaffectie bekeken worden. In de correlatiematrix zien wij dat een lichte band bestaat tussen zelf-congruentie en functionele congruentie. Uit de literatuur (Sirgy et al., 1991; Samli & Sirgy, 1981) kwam al naar voren dat het effect van zelf-congruentie als klein werd verwacht. De Pearson correlatie coëfficiënt tussen functionele en zelf-congruentie is 0,390 en significant verschillend van nul (p -waarde=0,000). De correlatiewaarde is positief, dus het verband is in positieve zin. De afhankelijke variabelen zijn loyaliteit en winkelaffectie. De correlatie met functionele en zelf-congruentie, alsook de onderdelen van deze laatste, zijn significant. De correlaties tussen loyaliteit en functionele en zelf-congruentie hebben een waarde van 0,565 en 0,776. Voor winkelaffectie geldt een coëfficiënt van 0,751 voor zelf-congruentie en 0,501 voor functionele congruentie. De correlatie van de afhankelijke variabelen met beschikbaarheid en prijs is klein en wordt niet significant geacht, de p -waarden zijn groter dan 0,10. De correlatie tussen de prijs en winkelaffectie is pas significant op 10%. Uit de beschrijving van de variabelen voor de respondenten kon een vermoeden opgewekt worden voor de variabele beschikbaarheid. Beschikbaarheid had een kleiner bereik dan de rest en de laagste score voor beschikbaarheid was drie. In het algemeen werden vooral een goede score toegekend aan dit attribuut.

De correlatie tussen de variabelen met de moderatoren werd ook onderzocht. De resultaten die significant zijn werd enkel verkregen voor de moderator aankoopbetrokkenheid. Functionele congruentie werd in zijn geheel significant gecorrleerd ondervonden met de aankoopbetrokkenheid (0,017). Als de onderdelen van functionele congruiteit wordt bekeken, zien wij een significante correlatie tussen aankoopbetrokkenheid en congruentie op vlak van het productaanbod (0,015) en presentatie (0,018). Deze variabelen lijken omgekeerd met elkaar te bewegen, een negatieve correlatie coëfficiënt wordt bekomen voor functionele congruentie (-0,208), congruentie op vlak van het productaanbod (-0,212) en presentatie (-0,206). Voor de moderatoren kennis en ervaring zien wij onderling een correlatie van 0,447 met een p -waarde van 0,000 wat dus significant is. De nodige literatuurstudie om een causaal relatie tussen deze twee moderatoren te beschrijven is niet beschikbaar in de studie.

3. De gebruikte vragenlijst

Introductie

Beste,

Allereerst hartelijk dank om deel te nemen aan deze vragenlijst. In het kader van mijn thesis voer ik een onderzoek naar allerlei aspecten die u als klant belangrijk vindt bij het winkelen in een kledingzaak. Daarom is uw mening dan ook erg belangrijk. De informatie die u geeft zal anoniem behandeld worden en wordt enkel in het kader van dit onderzoek gebruikt. Het invullen van deze vragenlijst neemt 10 à 15 minuutjes in beslag. Er zijn geen goede of foute antwoorden: het gaat om uw persoonlijke mening.

Alvast bedankt!

Alle vragen die nu volgen, hebben betrekking op je mening over ZARA.

1.1 Heb je deze kledingwinkel al eens ooit bezocht?

- Nog nooit*
- Al lang geleden (> 1 jaar geleden)*
- Al even geleden (3 tot 12 maanden geleden)*
- Nog niet zo lang geleden (< 3 maanden geleden)*

1.2 Hoeveel procent van jouw totale kledingaankopen doe je bij ZARA?

1.3 In welke mate ben je vertrouwd met ZARA?

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Ik winkel regelmatig in deze kledingwinkel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben vertrouwd met deze winkel, ik ken de winkel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Denk even na over ZARA. Beeld jezelf een persoon in die typisch zijn aankopen gaat doen in ZARA. Beschrijf deze persoon voor jezelf, maak gebruik van persoonlijke adjectieven zoals stijlvol, klassevol, mannelijk, sexy, ouderwets, atletisch, ... of eender welk ander adjectief dat jij zou gebruiken voor de typische klant van ZARA. Als je dit gedaan hebt, duid dan aan in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen.

4.5 Wat is je houding ten opzichte van ZARA?

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Je voelt je verbonden met deze kledingwinkel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je hebt een hechte relatie met deze kledingwinkel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je hebt een band met deze kledingwinkel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

In welke mate bent u het eens met de volgende stellingen?

4.6 Als je alle voordelen die deze kledingwinkel je biedt (kwaliteit, service, winkelomgeving, enz.) en ook de nadelen ervan, namelijk alles wat je moet spenderen in de winkel (prijs, tijd, moeite, enz.), in beschouwing neemt, geef dan even de mate aan waarin de winkel jouw noden en wensen met betrekking tot je kleding aankopen vervult.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Heel slecht</i>	<i>Slecht</i>	<i>Eerder slecht</i>	<i>Noch goed, noch slecht</i>	<i>Eerder goed</i>	<i>Goed</i>	<i>Heel goed</i>

4.7 Wat is ZARA waard voor jou?

	<i>Helemaal niet akkoord</i>	<i>Niet akkoord</i>	<i>Eerder niet akkoord</i>	<i>Noch akkoord, noch niet akkoord</i>	<i>Eerder akkoord</i>	<i>Akkoord</i>	<i>Helemaal akkoord</i>
Je bent bereid om meer te betalen in deze kledingwinkel dan in andere kledingzaken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je hebt de voorkeur om in deze kledingwinkel te winkelen, zelfs als een andere kledingwinkel lagere prijzen aanbiedt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je winkelt bij voorkeur in deze kledingwinkel zelfs als een andere kledingwinkel reclame voor één of andere koopje maakt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voor hetgeen je momenteel krijgt in deze kledingwinkel, zou je bereid zijn een hogere prijs te betalen dan wat andere kledingwinkels vragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je bent bereid om hier te blijven komen winkelen, zelfs als de prijzen er wat zouden stijgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gelieve er rekening mee te houden dat de volgende vragen betrekking hebben op *kledingwinkels in het algemeen* en niet enkel de ZARA.

De vragen die u daarnet beantwoord heeft, hadden allemaal betrekking op één kledingwinkel, namelijk ZARA. Er zijn echter heel veel kledingwinkels op de markt. In de vragen die nu volgen, zou ik dan ook willen nagaan in welke mate u vertrouwd bent met kledingwinkels en kleding in het algemeen in plaats van enkel met ZARA.

De volgende vragen gaan over jezelf.

6.1 Wat is je geboortjaar?

6.2 Wat is uw geslacht?

- Man*
- Vrouw*

6.3 Hoeveel bedraagt het totale netto inkomen van uw huishouden?

- 0 - 999 euro*
- 1000 - 1999 euro*
- 2000 - 2999 euro*
- 3000 - 3999 euro*
- 4000 - 4999 euro*
- 5000 - 5999 euro*
- Dat zeg ik liever niet*

6.4 Ben je de voornaamste verantwoordelijke voor kledingaankopen in jouw gezin?

- Ja*
- Neen*
- Gedeelde verantwoordelijk*

6.5 Wat is je professionele situatie?

- Ik heb een voltijdse of deeltijdse betrekking*
- Ik heb de arbeidsprestaties tijdelijk volledig stopgezet / Ik geniet van een tijdskrediet*
- Ik heb een betrekking maar dat werk is nog niet begonnen*
- Ik ben scholier, student of in opleiding*
- Ik ben huisman / huisvrouw*
- Ik ben arbeidsongeschikt*
- Ik ben werkloos*
- Ik ben in pre-pensioen*
- Ik ben gepensioneerd*
- andere*

6.6 Wat is het hoogste diploma dat je behaalde?

- Lager onderwijs*
- Middelbaar onderwijs*
- Hoger niet-universitair onderwijs*
- Universitair onderwijs*
- Post-universitair onderwijs*

4. De oorspronkelijke vragen

4.1. Tijdsdruk

	Factors	
	I	II
I must rush if I am to complete my shopping trip on time	0.89379	0.25523
I feel pressured to complete my shopping quickly	0.88006	0.22548
I do not have enough time to shop today	0.76798	0.27567
I must hurry to complete my shopping on time	0.69933	0.27151
There are other things I need to be doing right now	0.68063	-0.25990
I can shop at my leisure today	0.21752	0.92505
I have as much time as I need to complete my shopping	0.17246	0.92488
Eigenvalue	3.904	1.266
Percentage of variance explained	55.800	18.100

Source: Data analysis

Figuur 12: De ervaren tijdsdruk (Herrington & Capella, 1995, p.16)

Time Measures. Time pressure was measured by the sum of three items, "I feel a lot of time pressure in my life," "I really feel the pressure of time passing in my life," and "I am always in a hurry." Subjects answered on a seven-point likert scale anchored by "strongly agree" and "strongly disagree" (M=4.98, a=.80). Time deprivation was assessed with items measuring subjects' perceived adequacy of available free time. It was measured as the sum of three items answered on a seven-point scale, and reverse scored. The reverse scored items were "I have enough free time," "I don't need any more free time," and "I feel as if I have all the free time need" (M=4.68, a=.86). Lastly, perception of free time was measured with a single-item asking subjects to fill in, "On average, I have ___ hours of free time each week."

Figuur 13: Tijdsdruk zoals in Ackerman en Gross (2003)

De gebruikte vragen uit Ackerman en Gross (2003) zijn gemarkeerd in het blauw.

Time pressure (translated):

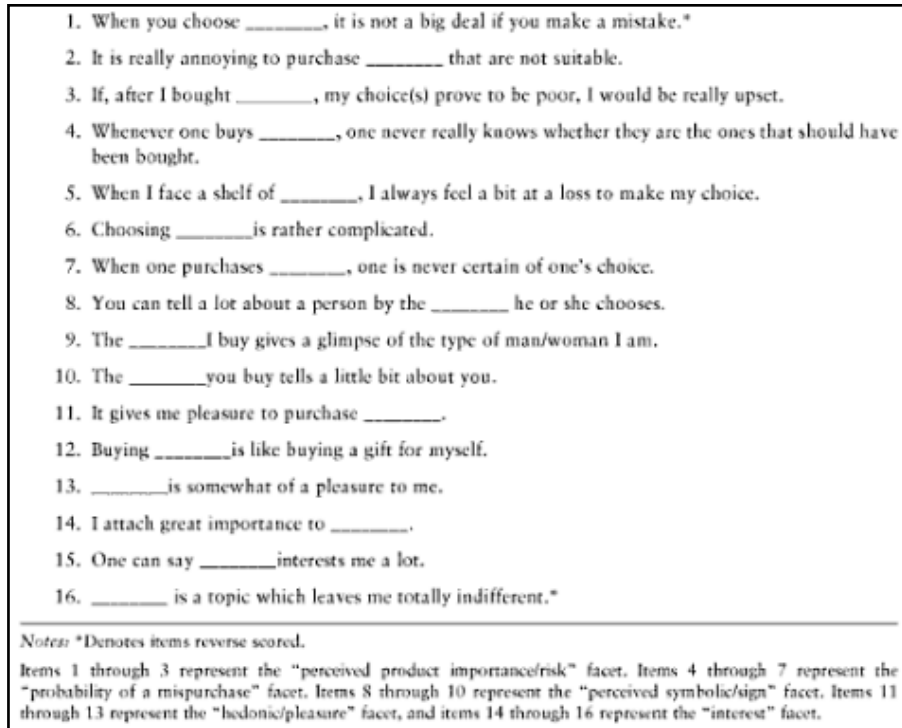
- For different reasons I do not have enough time for grocery retail shopping
- Most of the time, I feel time-pressured

Cronbach's α : 0.90

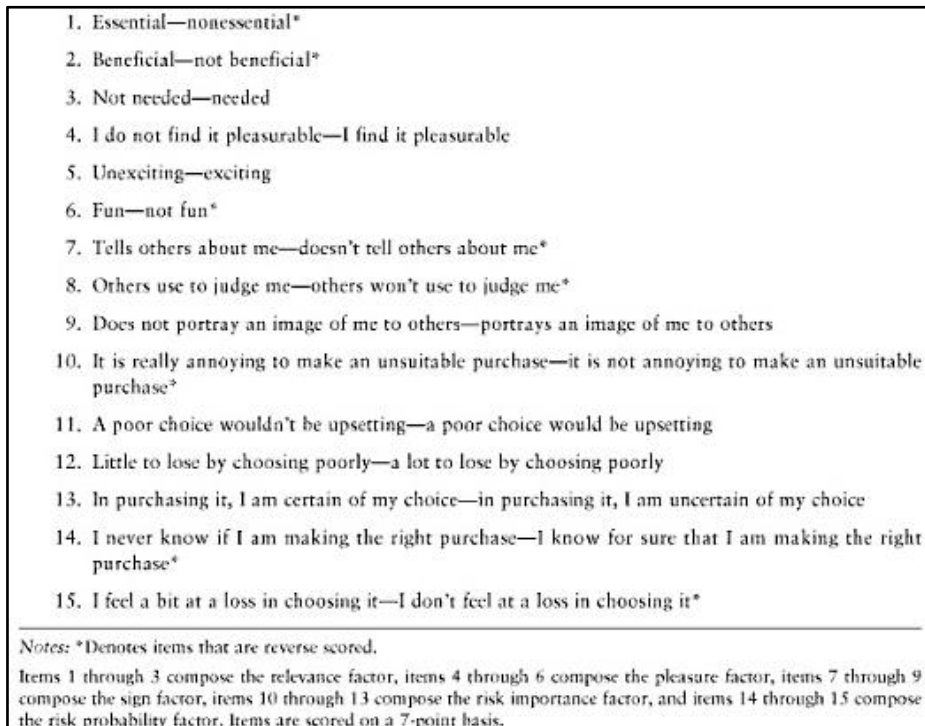
Figuur 14: Tijdsdruk zoals in Van Kenhove & De Wulf (2000)

4.2. Betrokkenheid

4.2.a. Het betrokkenheidsprofiel van de consument



Figuur 15: Het betrokkenheidsprofiel (CIP) (Laurent & Kapferer, 1985)



Figuur 16: De nieuwe betrokkenheidsprofiel (NIP) (Jain & Srinivasan, 1990)

4.2.b. Aankoopbetrokkenheid

1. In selecting from the many types and brands of this product available in the market, would you say that:												
I would not care at all	1	2	3	4	5	6	7	I would care a great deal				
as to which one I buy.								as to which one I buy.				
2. Do you think that the various types and brands of this product available in the market are all very alike or are all very different?												
They are alike.	1	2	3	4	5	6	7	They are all very different.				
3. How important would it be to you to make a right choice of this product?												
Not at all important.	1	2	3	4	5	6	7	Extremely important.				
4. In making your selection of this product, how concerned would you be about the outcome of your choice?												
Not at all concerned.	1	2	3	4	5	6	7	Very much concerned.				
Also, the 5th item which was initially included but subsequently dropped:												
5. How important will be the purchase of this product in your life?												
Not at all important.	1	2	3	4	5	6	7	Very important.				

Figuur 17: De aankoopbetrokkenheidsschaal van Mittal (1989)

In het figuur hieronder is de aangepaste versie van de schaal van Laurent en Kapferer (1985). De aanpassing was volgens Mittal (1995) nodig om het belang te kunnen meten van aankoopbetrokkenheid.

<u>A. Product-class Involvement</u>												
								Strongly Disagree			Strongly Agree	
1. Facial tissues are very important to me.	1	2	3	4	5	6	7					
2. For me, facial tissues do not matter.	1	2	3	4	5	6	7					
3. Facial tissues are an important part of my life.	1	2	3	4	5	6	7					
<u>B. Purchase-decision Involvement</u>												
								Strongly Disagree			Strongly Agree	
1. I choose my facial tissues very carefully.	1	2	3	4	5	6	7					
2. Which facial tissues I buy matters to me a lot.	1	2	3	4	5	6	7					
3. Choosing facial tissues is an important decision for me.	1	2	3	4	5	6	7					

Figuur 18: De aangepaste lijst van Laurent en Kapferer (1985) (Mittal, 1995)

4.2.c. Een vergelijking tussen de aankoopbetrokkenheidsschalen

Rank	Unidimensionality	Convergent Validity	Nomological Validity	Parsimony	Simplicity	Minimum Response Set Bias
Rank* 1	PII	L&K	FCB	All same	PII	FCB
2	PDI	PDI	PDI		L&K	PDI
3	FC	FCB	L&K		PDI	L&K
4	L&K	PII	PII		FCB	PII

Figuur 19: Een vergelijking van de schalen voor aankoopbetrokkenheid (Mittal, 1995)

4.3. Self-congruentie

Take a moment to think about _____. Think about the kind of person who typically _____. Imagine this person in your mind and then describe this person using one or more personal adjectives such as stylish, classy, masculine, sexy, old, athletic, or whatever personal adjectives you can use to describe the typical _____ of _____. Once you've done this, indicate your agreement or disagreement to the following statements.

Lijst 1

1. _____ is consistent with how I see myself.
2. _____ reflects who I am.
3. People similar to me wear _____.
4. _____ is very much like me.
5. _____ is a mirror image of me.

Lijst 2

1. I am very much like the typical _____ major.
2. I can identify with _____ students.
3. I am not at all like any of the _____ students I know.
4. The image of the typical _____ student is very dissimilar from the kind of person I am.
5. I feel my personal profile is similar to a _____ major.
6. I do not have anything in common with a _____ major.

Lijst 3

1. People who use _____ are much more like me than people who use _____.
2. I can identify with those people who prefer a _____ over a _____.
3. I am very much like the typical person who prefers to use _____ rather than a _____.
4. The image of the user of _____ is highly consistent with how I see myself.

4.4. De vragen voor de consumentenreacties

Behavioral-Intentions Dimension	Item Label	Item Wording
Loyalty	11	Say positive things about XYZ to other people.
	12	Recommend XYZ to someone who seeks your advice.
	13	Encourage friends and relatives to do business with XYZ.
	14	Consider XYZ your first choice to buy _____ services.
	15	Do more business with XYZ in the next few years.
Switch	16	Do less business with XYZ in the next few years (-).
	17	Take some of your business to a competitor that offers better prices (-).
Pay More	18	Continue to do business with XYZ if its prices increase somewhat.
	19	Pay a higher price than competitors charge for the benefits you currently receive from XYZ.

Figuur 20: De bereidheid om meer te betalen (Zeithaml et al., 1996)

Constructs	Items	Sources	Composite reliability		
			Study 1	Study 2	
Merchandise Value		Adapted from Dodds et al. (1991) Baker et al. (2002)	.85	.87	
	Overall, the merchandise in this store is at a fair price.				
	The merchandise in this store is a good value. The merchandise in this store is economical.				
Store Affect		Adapted from Berscheid (1983) Adapted from Richins (1997)	.89	.87	
	I love this store.				
	I feel good when I shop at this store. I enjoy my visits at this store. This store puts me in a good mood.				
Repurchase Loyalty		Adapted from Jacoby and Chestnut (1978)	.70	.80	
	I am willing to buy from this store again. I am likely to shop at this store in the future.				
Attitudinal Loyalty		Adapted from Jacoby and Chestnut (1978) Adapted from Price and Arnould (1999)	.86	.84	
	I am committed to this store.				
	I have a close relationship with this store. I have a connection with this store.				
WPP		Adapted from Chaudhuri and Holbrook (2001)	.78	.72	
	I would be willing to pay a higher price at this store over other similar stores.				
Store Convenience		Adapted from Seiders et al. (2005)	.86	.82	
	I prefer to shop at this store, even if another store advertises a lower price.				
	This store is conveniently located. This store is accessible.				

Figuur 21: De meetinstrumenten voor WPP, loyaliteit en winkel attitude (Chaudhuri & Ligas, 2009)

I would recommend to relatives and friends to buy products of Brand X.
The likelihood that I will buy products from Brand X in the next years is very high.
The likelihood that I will buy more products from Brand X in the next years is very high.
I am willing to pay a higher price for products from Brand x than for products from other fashion brands.

Figuur 22: Het meetinstrument loyaliteit (Schramm-Klein et al., 2008)

Six-item semantic differential scale (alpha = .80) <i>Bored to relaxed</i> <i>Hopeful to despairing</i> <i>Happy to unhappy</i> <i>Melancholic to contented</i> <i>Pleased to annoyed</i> <i>Unsatisfied to satisfied</i>

Figuur 23: Voorbeeld vragen voor tevredenheid (Wirtz & Lee, 2003)

Satisfaction (anchored satisfied vs. dissatisfied) (1) When I consider my experience at this store, I am am (2) In general when I think of this store I am (3) When I come out of this store I am usually Store attitude (1) This store is: (Good vs. Bad) (2) This is a store that I: (Like vs. Dislike)
--

Figuur 24: Een meting voor tevredenheid en winkel attitude (Macintosh & Lockshin, 1997)

5. Modellen om zelf-congruentie indirect te meten

In Sirgy (1982) wordt een eerste onderscheid als volgt gemaakt:

S staat voor het werkelijke zelfbeeld *i* van persoon *j*.

I staat voor het ideale zelfbeeld *i* van persoon *j* *P* staat voor het product beeld van persoon *j*.

W is het gewicht dat aan het beeld *i* wordt toegekend door persoon *j*.

$$\sum_{i=1}^n (S_{ij} - P_{ij})$$

Simple-difference model

$$\sum_{i=1}^n W_{ij}(S_{ij} - P_{ij})$$

Weighted simple-difference model

$$\sum_{i=1}^n \frac{(S_{ij} - P_{ij})}{P_{ij}}$$

Simple-difference divisional model

$$\sum_{i=1}^n W_{ij} \frac{S_{ij}}{P_{ij}}$$

Weighted divisional ruler

Het verschil tussen de twee beelden kunnen op verschillende manieren genomen worden.

Interactive congruence model	$\sum_{i=1}^n (2P_{ij} - S_{ij})I_{ij}$
Absolute-difference models	$\sum_{i=1}^n P_{ij} - S_{ij} $ and $\sum_{i=1}^n P_{ij} - I_{ij} $
Difference-squared models	$\sum_{i=1}^n (P_{ij} - S_{ij})^2$ and $\sum_{i=1}^n (P_{ij} - I_{ij})^2$
Simple-difference models	$\sum_{i=1}^n (P_{ij} - S_{ij})$ and $\sum_{i=1}^n (P_{ij} - I_{ij})$
Euclidean-distance models	$\left(\sum_{i=1}^n (P_{ij} - S_{ij})^2 \right)^{1/2}$ and $\left(\sum_{i=1}^n (P_{ij} - I_{ij})^2 \right)^{1/2}$
Simple-difference-divisional models	$\sum_{i=1}^n \frac{(P_{ij} - S_{ij})}{S_{ij}}$ and $\sum_{i=1}^n \frac{(P_{ij} - I_{ij})}{I_{ij}}$

Figuur 25: 'de verschillende indirecte modellen (Sirgy, 1982)

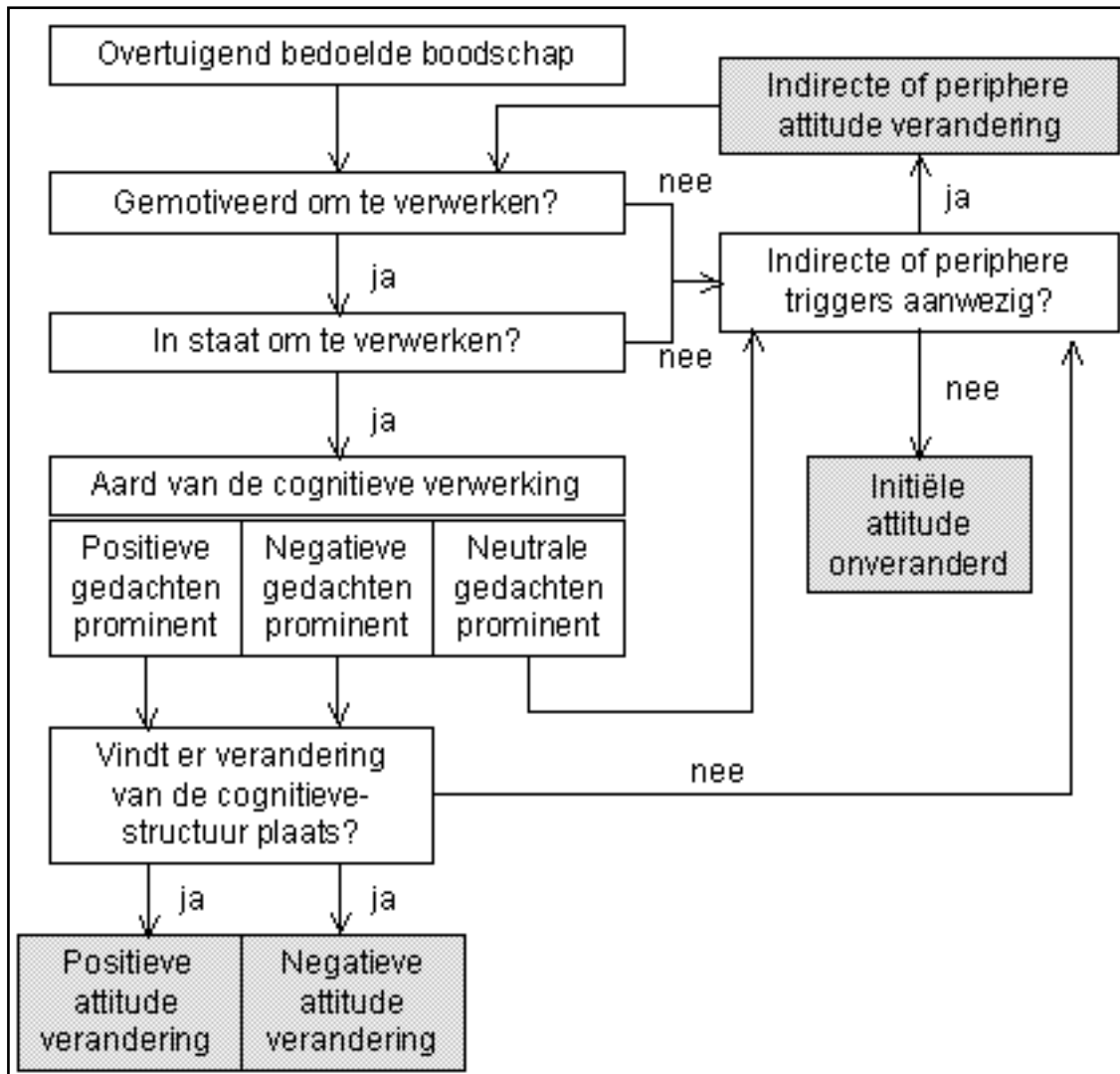
6. Een vergelijking tussen de directe en indirecte meetmethode

Study	Dependent Variable	Relationship	Correlation	β Weight	df
1	Preference for Reebok shoes (ARS)	ARS/NM	.373**	.373**	2, 208
		ARS/TM ^a	-.027	-.021	2, 208
		NM/TM ^a	-.012	—	—
2	Preference for classic clothing style (PCCS)	PCCS/NM	.748**	.688**	2, 190
		PCCS/TM ^a	-.344**	-.161**	2, 190
		NM/TM ^a	-.321*	—	—
	Preference for feminine clothing style (PFCS)	PFCS/NM	.747**	.720**	2, 187
		PFCS/TM ^a	-.299**	-.130*	2, 187
		NM/TM ^a	-.252**	—	—
	Preference for dramatic clothing style (PDCS)	PDCS/NM	.725**	.714**	2, 192
		PDCS/TM ^a	-.334**	-.065	2, 192
		NM/TM ^a	-.391**	—	—
3	Satisfaction with travel destination (STD)	STD/NM	.321**	.355**	2, 150
		STD/TM ^a	-.036	-.034	2, 150
		NM/TM ^a	-.36**	—	—
4	Brand preference (BP) ^b	BP/NM	.522**	.581**	2, 224
		BP/TM ^a	-.255***	-.154**	2, 224
		NM/TM ^a	-.336**	—	—
5	Attitude toward environmental credit card (AECC)	AECC/NM	.416**	.389**	2, 242
		AECC/TM ^a	-.267**	-.065	2, 242
		NM/TM ^a	-.478**	—	—
6	Choice of marketing major (CMM)	CMM/NM	.327**	.297**	2, 242
		CMM/TM ^a	-.169*	.000	2, 242
		NM/TM ^a	-.457	—	—

Figuur 26: Een vergelijking tussen directe en indirecte meetmethoden (Sirgy et al., 1997)

NM staat voor de nieuwe methode, namelijk een directe meetmethode van zelf-congruentie. De TM staat voor de indirecte meetmethode. Uit de resultaten blijkt dat de nieuwe methode de afhankelijke variabele beter verklaart.

8. De 'elaboration likelihood model'



Figuur 27: De 'elaboration likelihood model' van Petty en Cacioppo (1981)

9. Factoranalyse

9.1. Functionele congruentie

Tabel 8: MSA en Bartlett's test voor functionele-congruentie

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2069,582
	df	300
	Sig.	,000

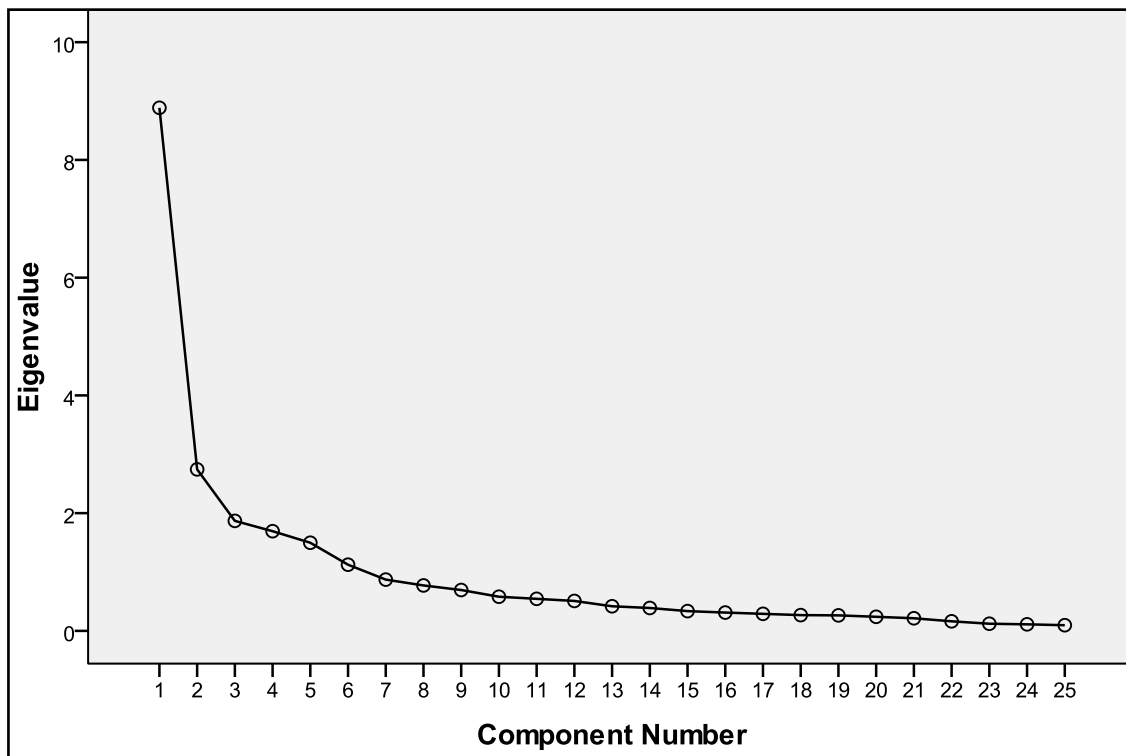
Tabel 9: De communaliteitenmatrix voor functionele congruentie

	Initial	Extraction
Ligging	1,000	,698
Openingsuren	1,000	,650
Voorraad	1,000	,455
Wachttijden	1,000	,484
Overzicht	1,000	,679
Inrichting	1,000	,572
Ordelijk	1,000	,827
Proper	1,000	,689
ProdPresentatie	1,000	,790
Pers_voorkomen	1,000	,576
Prijzen	1,000	,770
Promotie	1,000	,801
Kledingkeuze	1,000	,734
Schoenkeuze	1,000	,570
Accessoireskeuze	1,000	,476
FormKledingKeuze	1,000	,480
PrijsKwaliteit	1,000	,629
Kwaliteit	1,000	,507
Modieus	1,000	,660
Modellen	1,000	,724
SnelleOpname	1,000	,632
Vriendelijk	1,000	,791
Behulpzaam	1,000	,860
Snelheid_Pers	1,000	,850
Eerlijk	1,000	,784

Tabel 10: De totale verklaarde variantie voor functionele-congruentie

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,885	35,541	35,541	8,885	35,541	35,541	4,289	17,157	17,157
2	2,743	10,973	46,513	2,743	10,973	46,513	4,084	16,337	33,493
3	1,869	7,474	53,987	1,869	7,474	53,987	3,408	13,631	47,125
4	1,693	6,773	60,760	1,693	6,773	60,760	2,623	10,494	57,618
5	1,497	5,988	66,748	1,497	5,988	66,748	2,282	9,130	66,748
6	1,124	4,496	71,244						
7	,871	3,484	74,729						
8	,772	3,087	77,816						
9	,694	2,776	80,592						
10	,580	2,321	82,913						
11	,544	2,178	85,090						
12	,508	2,034	87,124						
13	,418	1,672	88,796						
14	,389	1,555	90,351						
15	,336	1,343	91,694						
16	,311	1,245	92,939						
17	,289	1,158	94,096						
18	,268	1,071	95,167						
19	,263	1,054	96,221						
20	,239	,956	97,177						
21	,214	,857	98,035						
22	,163	,650	98,685						
23	,121	,486	99,171						
24	,111	,444	99,615						
25	,096	,385	100,000						

Tabel 11: De 'screeplot' voor functionele-congruentie



Tabel 12: De geroteerde componentenmatrix voor functionele congruentie

	Component				
	1	2	3	4	5
Ordelijk	0,89	,068	,161	-,048	-,054
ProdPresentatie	0,81	,266	,181	,186	,046
Proper	0,77	,147	,214	,126	-,071
Overzicht	0,77	,165	,210	,007	,102
Inrichting	0,68	,241	,071	,156	,164
Pers_voorkomen	0,55	,212	,349	,197	,262
Kledingkeuze	,119	0,79	,183	,206	,149
Modieus	,168	0,69	,112	,376	-,022
SnelleOpname	,072	0,67	,013	,421	-,069
Modellen	,143	0,67	,088	,501	-,042
Schoenkeuze	,205	0,66	,110	-,219	,165
FormKledingKeuze	,206	0,64	,104	,010	,141
Accessoireskeuze	,224	0,54	,137	-,150	,305
Kwaliteit	,432	0,47	,216	,170	,139
Behulpzaam	,223	,028	0,89	,118	,091
Snelheid_Pers	,203	,196	0,87	,096	-,086
Eerlijk	,202	,210	0,82	,144	,029
Vriendelijk	,304	,134	0,79	,043	,232
Ligging	,146	,121	,104	0,79	,148
Openingsuren	,078	,047	,151	0,77	,169
Voorraad	,094	,380	,008	0,47	,292
Wachttijden	,442	,116	,270	0,45	-,066
Promotie	,051	,056	,027	,024	0,89
Prijzen	-,029	,165	,052	,283	0,81
PrijsKwaliteit	,206	,448	,194	,184	0,56

Component 1 = 'Presentatie'

Component 2 = 'Producten'

Component 3 = 'Service'

Component 4 = 'Beschikbaarheid'

Component 5 = 'Prijs'

Tabel 13: De component scores voor functionele-congruentie

	Component				
	1	2	3	4	5
Ligging	,000	-,109	-,033	,378	,010
Openingsuren	-,025	-,131	,003	,374	,029
Voorraad	-,026	,041	-,062	,165	,081
Wachttijden	,095	-,076	,016	,192	-,085
Overzicht	,238	-,046	-,049	-,063	,027
Inrichting	,211	-,028	-,106	,011	,047
Ordelijk	,304	-,073	-,078	-,068	-,038
Proper	,237	-,053	-,048	,013	-,069
ProdPresentatie	,238	-,029	-,079	,020	-,024
Pers_voorkomen	,119	-,052	,031	,019	,089
Prijzen	-,048	-,064	-,022	,070	,387
Promotie	,008	-,087	-,031	-,056	,459
Kledingkeuze	-,087	,254	,014	-,034	-,029
Schoenkeuze	-,015	,258	-,005	-,238	,023
Accessoireskeuze	,001	,178	,000	-,194	,105
FormKledingKeuze	-,017	,215	-,019	-,112	-,001
PrijsKwaliteit	-,014	,061	,003	-,024	,226
Kwaliteit	,065	,093	-,011	-,016	,002
Modieus	-,050	,204	-,025	,082	-,116
Modellen	-,056	,181	-,036	,155	-,131
SnelleOpname	-,069	,208	-,052	,121	-,138
Vriendelijk	-,035	-,043	,275	-,065	,077
Behulpzaam	-,071	-,076	,335	-,004	,007
Snelheid_Pers	-,096	,019	,331	-,028	-,103
Eerlijk	-,091	,006	,305	-,009	-,046

Tabel 14: Een covariantiematrix voor de componenten van functionele-congruentie

Component	1	2	3	4	5
1	1,000	,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000	,000
5	,000	,000	,000	,000	1,000

9.2. Zelf-congruentie

Tabel 15: MSA en Bartlett's test voor zelf-congruentie

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,917
Bartlett's	Test	of Approx. Chi-Square	1968,465
Sphericity		df	45
		Sig.	,000

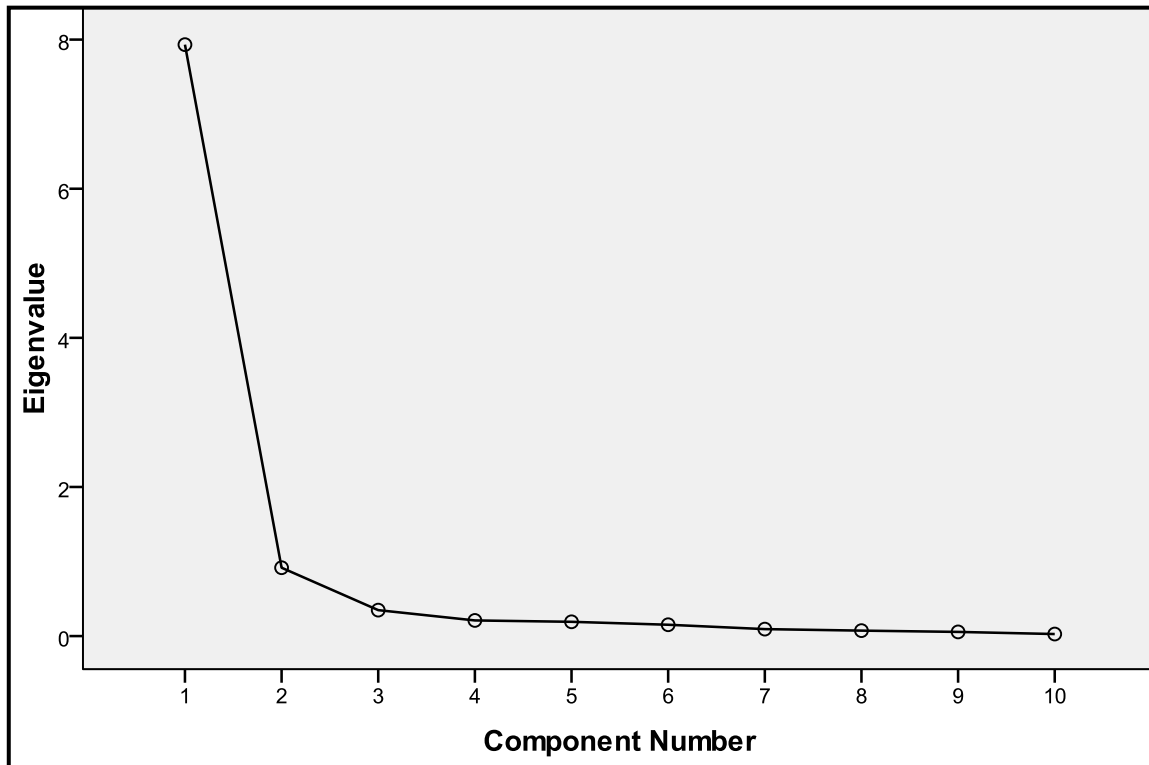
Tabel 16: De communaliteitenmatrix voor zelf-congruentie

Communalities

	Initial	Extraction
Overeenstemming	1,000	,839
Weerspiegeling	1,000	,902
Klanten_vergelijking	1,000	,736
Zara_vergelijking	1,000	,936
Weerspiegeling2	1,000	,902
I_Overeenstemming	1,000	,909
I_Weerspiegeling	1,000	,864
I_Klant	1,000	,871
I_Zara	1,000	,951
I_Weerspiegeling2	1,000	,939

Tabel 17: De totale verklaarde variantie voor zelf-congruentie

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,932	79,324	79,324	7,932	79,324	79,324	4,552	45,524	45,524
2	,917	9,168	88,493	,917	9,168	88,493	4,297	42,969	88,493
3	,348	3,480	91,972						
4	,210	2,098	94,070						
5	,191	1,914	95,984						
6	,152	1,520	97,504						
7	,093	,933	98,437						
8	,073	,731	99,168						
9	,056	,559	99,727						
10	,027	,273	100,000						



Figuur 28: Een 'screeplot' voor zelf-congruentie

Tabel 18: De geroteerde componentenmatrix voor zelf-congruentie

	Component	
	1	2
I_Zara	0,89	,400
I_Weerspiegeling2	0,87	,422
I_Overeenstemming	0,85	,430
I_Klant	0,84	,409
I_Weerspiegeling	0,83	,419
Zara_vergelijking	,393	0,88
Weerspiegeling2	,465	0,83
Weerspiegeling	,478	0,82
Overeenstemming	,431	0,81
Klanten_vergelijking	,315	0,8

Component 1 = ideale zelf-congruentie

Component 2 = werkelijke zelf-congruentie

Tabel 19: De component scores voor zelf-congruentie

	Component	
	1	2
Overeenstemming	-,135	,298
Weerspiegeling	-,113	,283
Klanten_vergelijking	-,198	,348
Zara_vergelijking	-,194	,364
Weerspiegeling2	-,124	,294
I_Overeenstemming	,295	-,141
I_Weerspiegeling	,289	-,138
I_Klant	,299	-,148
I_Zara	,332	-,178
I_Weerspiegeling2	,311	-,156

Tabel 20: De covariantiematrix voor de componenten van functionele congruentie

Component	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

9.3. Tijdsdruk

Tijdens het uitvoeren van de analyse bleek de eerste maal dat een bepaald meetinstrument een lage communaliteit had, deze werd weggelaten.

Tabel 21: De communaliteitenmatrix voor tijdsdruk

	Initial	Extraction
Onvoldoende_tijd	1,000	,749
Haast	1,000	,589
Onvoldoende_tijd2	1,000	,753
Opgejaagd	1,000	,743
Tijdverdeling	1,000	,621
Tijd_Ongemak	1,000	,647
Onvoldoende_tijd3	1,000	,599
Tijdsnood_uitgebreid	1,000	,754
Haast2	1,000	,723
Tijdtekort	1,000	,716
Haast3	1,000	,743
Tijdvliegt	1,000	,879
Tijdtekort2	1,000	,875
Geen_Vrije_tijd	1,000	,532

Tabel 22: De totale verklaarde variantie voor tijdsdruk

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,302	52,160	52,160	7,302	52,160	52,160	4,743	33,876	33,876
2	1,443	10,305	62,465	1,443	10,305	62,465	2,825	20,182	54,057
3	1,178	8,411	70,876	1,178	8,411	70,876	2,355	16,819	70,876
4	,865	6,181	77,057						
5	,618	4,418	81,475						
6	,555	3,964	85,439						
7	,492	3,516	88,955						
8	,360	2,569	91,524						
9	,297	2,124	93,648						
10	,235	1,678	95,326						
11	,218	1,560	96,886						
12	,171	1,224	98,110						
13	,141	1,008	99,117						
14	,124	,883	100,000						

Tabel 23: De component scores voor tijdsdruk

	Component		
	1	2	3
Onvoldoende_tijd	0,81	,247	,197
Onvoldoende_tijd2	0,78	,323	,206
Tijdsnood_uitgebreid	0,77	,314	,264
Onvoldoende_tijd3	0,76	,126	-,003
Tijd_Ongemak	0,68	,376	,205
Geen_Vrije_tijd	-0,63	,144	-,331
Haast2	0,63	0,56	,113
Haast	0,62	0,45	,100
Tijdtekort	0,58	0,44	,428
Opgejaagd	,254	0,81	,125
Tijdverdeling	,097	0,78	,041
Haast3	0,42	0,61	,444
Tijdvliegt	,092	,174	0,92
Tijdtekort2	,276	,074	0,89

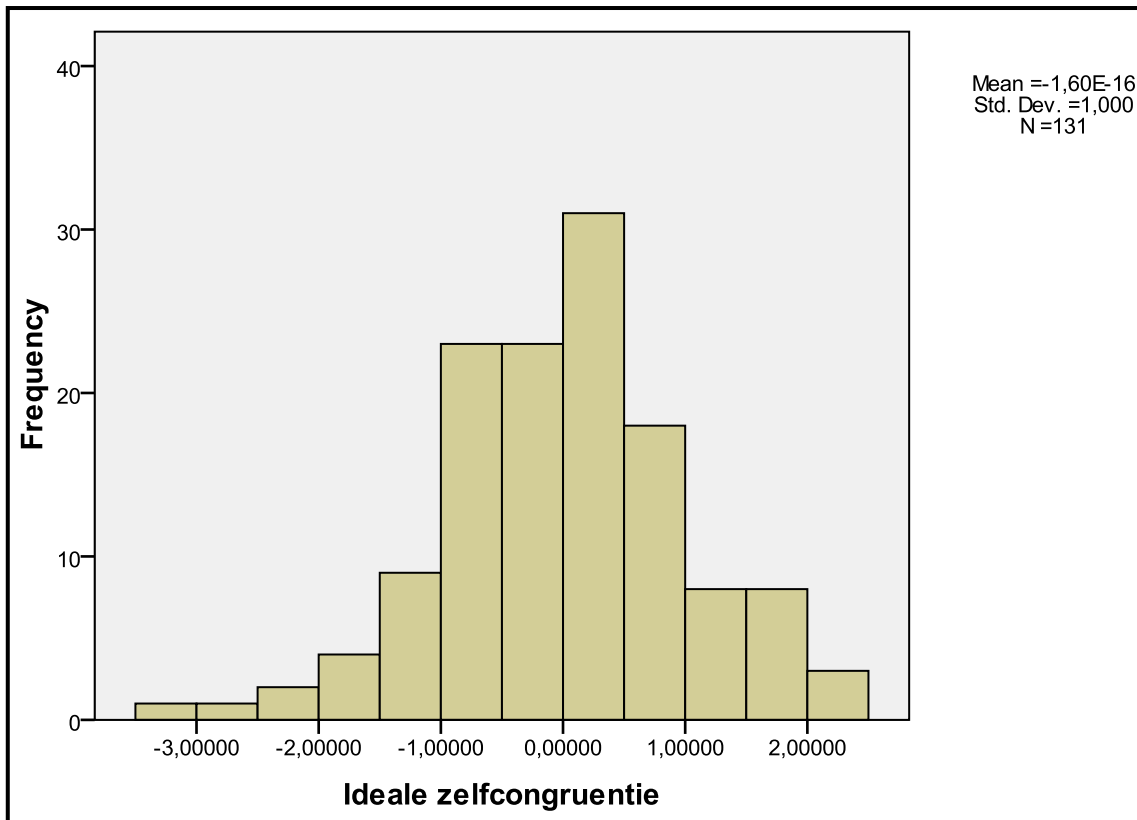
10. Een normaliteitstest

Hier vindt u een voorbeeld van hoe een normaliteitstest er uit ziet. Shapiro-Wilk aanvaardt de nulhypothese, de verdeling van de geteste variabele is normaal verdeeld.

Tabel 24: Een normaliteitstest voor zelf-congruentie

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ideale zelfcongruentie	,054	131	,200*	,993	131	,766
Werkelijke zelfcongruentie	,078	131	,048	,989	131	,418

Een grafische weergave kan zeker van te pas komen wanneer de testen onbetrouwbaar zijn.



Figuur 29: Een weergave van de verdeling voor ideale zelf-congruentie

11. De correlatie tussen de variabelen

Tabel 25: Correlatietabel: in twee gesplitst

		FC	SC	Behavioral loyaliteit	Winkel affectie	Ideale zelfcongruent ie
FC	Pearson Correlation	1	,390**	,565**	,501**	,277**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001
SC	Pearson Correlation	,390**	1	,776**	,751**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
Behavioral loyaliteit	Pearson Correlation	,565**	,776**	1	,856**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
Winkel affectie	Pearson Correlation	,501**	,751**	,856**	1	,457**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
Ideale zelfcongruentie	Pearson Correlation	,277**	,720**	,515**	,457**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	
Werkelijke zelfcongruentie	Pearson Correlation	,274**	,694**	,583**	,608**	,000
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	1,000
Presentatie	Pearson Correlation	,447**	,209*	,345**	,300**	,099
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000	,000	,262
Producten	Pearson Correlation	,447**	,387**	,454**	,400**	,281**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001

Service	Pearson Correlation	,447**	,221*	,210*	,172*	,177*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,016	,050	,043	
Beschikbaarheid	Pearson Correlation	,447**	,094	,128	,103	,001	
	Sig. (2-tailed)	,000	,284	,145	,241	,992	
Prijs	Pearson Correlation	,447**	-,040	,127	,144	,061	
	Sig. (2-tailed)	,000	,653	,149	,100	,490	
2 ^{de} Deel							
		Werkelijke zelfcongrue ntie	Presentati e	Producte n	Service	Beschikbaar heid	Prijs
FC	Pearson Correlation	,274**	,447**	,447**	,447**	,447**	,447**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000
SC	Pearson Correlation	,694**	,209*	,387**	,221*	,094	-,040
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000	,011	,284	,653
Behavioral loyaliteit	Pearson Correlation	,583**	,345**	,454**	,210*	,128	,127
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,016	,145	,149
Winkel affectie	Pearson Correlation	,608**	,300**	,400**	,172*	,103	,144
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,050	,241	,100
Ideale zelfcongruentie	Pearson Correlation	,000	,099	,281**	,177*	,001	,061
	Sig. (2-tailed)	1,000	,262	,001	,043	,992	,490
Werkelijke zelfcongruentie	Pearson Correlation	1	,199*	,265**	,135	,135	-,120
	Sig. (2-tailed)		,022	,002	,125	,125	,171

Presentatie	Pearson Correlation	,199 [*]	1	,000	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,022		1,000	1,000	1,000	1,000
Producten	Pearson Correlation	,265 ^{**}	,000	1	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,002	1,000		1,000	1,000	1,000
Service	Pearson Correlation	,135	,000	,000	1	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,125	1,000	1,000		1,000	1,000
Beschikbaarheid	Pearson Correlation	,135	,000	,000	,000	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,125	1,000	1,000	1,000		1,000
Prijs	Pearson Correlation	-,120	,000	,000	,000	,000	1
	Sig. (2-tailed)	,171	1,000	1,000	1,000	1,000	

12. De gebruikte t-testen voor betrokkenheid

Tabel 26: De gemiddelden van laag en hoog betrokken respondenten

RM_PDI	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
MSC	Lage betrokkenheid	73	3,6822	1,12204	,13133
	Hoge betrokkenheid	58	3,6103	1,47168	,19324
MFC	Lage betrokkenheid	73	4,2270	,54468	,06375
	Hoge betrokkenheid	58	3,9575	,72918	,09575
M_ActSC	Lage betrokkenheid	73	3,5562	1,08640	,12715
	Hoge betrokkenheid	58	3,6483	1,51127	,19844
M_IdSC	Lage betrokkenheid	73	3,8082	1,31548	,15397
	Hoge betrokkenheid	58	3,5724	1,54985	,20351
M_Presentatie	Lage betrokkenheid	73	4,1279	1,00520	,11765
	Hoge betrokkenheid	58	3,7011	1,02158	,13414
M_Producten	Lage betrokkenheid	73	4,3853	,66398	,07771
	Hoge betrokkenheid	58	4,0388	,94073	,12352
M_Service	Lage betrokkenheid	73	4,1712	,87190	,10205
	Hoge betrokkenheid	58	4,0647	,76313	,10020
M_Beschikbaarheid	Lage betrokkenheid	73	4,5240	,79731	,09332
	Hoge betrokkenheid	58	4,3707	,79090	,10385
M_Prijs	Lage betrokkenheid	73	3,9817	,85507	,10008
	Hoge betrokkenheid	58	3,8736	1,07211	,14078
MBehLoy	Lage betrokkenheid	73	4,8921	,94334	,11041
	Hoge betrokkenheid	58	4,5022	1,40556	,18456
MStoreAffect	Lage betrokkenheid	73	4,0479	,99011	,11588
	Hoge betrokkenheid	58	3,8578	1,56308	,20524

Tabel 27: Zijn de varianties tussen de twee groepen gelijk?

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
MSC	Equal variances assumed	5,695	,018	,317
	Equal variances not assumed			,308
MFC	Equal variances assumed	,630	,429	2,421
	Equal variances not assumed			2,343
M_ActSC	Equal variances assumed	8,709	,004	-,405
	Equal variances not assumed			-,391
M_IdSC	Equal variances assumed	2,331	,129	,942
	Equal variances not assumed			,924
M_Presentatie	Equal variances assumed	,367	,546	2,396
	Equal variances not assumed			2,392
M_Producten	Equal variances assumed	2,743	,100	2,468
	Equal variances not assumed			2,374
M_Service	Equal variances assumed	,708	,402	,734
	Equal variances not assumed			,745
M_Beschikbaarheid	Equal variances assumed	,452	,502	1,097
	Equal variances not assumed			1,098
M_Prijs	Equal variances assumed	2,169	,143	,643
	Equal variances not assumed			,626
MBehLoy	Equal variances assumed	11,955	,001	1,894
	Equal variances not assumed			1,813
MStoreAffect	Equal variances assumed	15,958	,000	,848
	Equal variances not assumed			,807

Tabel 28: Komen de gemiddelden tussen de groepen overeen?

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
MSC	Equal variances assumed	129	,752	,07185
	Equal variances not assumed	104,211	,759	,07185
MFC	Equal variances assumed	129	,017	,26949
	Equal variances not assumed	102,753	,021	,26949
M_ActSC	Equal variances assumed	129	,686	-,09211
	Equal variances not assumed	100,062	,697	-,09211
M_IdSC	Equal variances assumed	129	,348	,23581
	Equal variances not assumed	111,903	,357	,23581
M_Presentatie	Equal variances assumed	129	,018	,42670
	Equal variances not assumed	121,504	,018	,42670
M_Producten	Equal variances assumed	129	,015	,34648
	Equal variances not assumed	98,798	,020	,34648
M_Service	Equal variances assumed	129	,464	,10658
	Equal variances not assumed	127,755	,458	,10658
M_Beschikbaarheid	Equal variances assumed	129	,275	,15328
	Equal variances not assumed	122,819	,274	,15328
M_Prijs	Equal variances assumed	129	,522	,10817
	Equal variances not assumed	107,447	,532	,10817
MBehLoy	Equal variances assumed	129	,060	,38997
	Equal variances not assumed	95,424	,073	,38997
MStoreAffect	Equal variances assumed	129	,398	,19019
	Equal variances not assumed	91,753	,422	,19019

Tabel 29: 'Presentatie' wordt negatief beoordeeld door betrokken personen

	Test Value = 4			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
M_Presentatie	-2,228	57	,030	-,29885
M_Producten	,314	57	,755	,03879

Tabel 30: "Producten" worden positief beoordeeld door de laag betrokken respondenten

	Test Value = 4			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
M_Presentatie	1,087	72	,281	,12785
M_Producten	4,958	72	,000	,38527

13. Werken met outliers: 'voorgaande ervaring'

Tabel 31: De uitgesloten variabelen tijdens de verschillende stappen van de regressie

Model						Collinearity Statistics		
		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	SC	,848	12,074	,000	,731	1,179	,848	,655 ^a
	RWinkelervaring	,996	-,095	,924	-,008	1,004	,996	-,007 ^a
	SC_Ervaring	,903	8,304	,000	,593	1,107	,903	,515 ^a
	FC_Ervaring	,312	,542	,589	,048	3,202	,312	,071 ^a
2	RWinkelervaring	,995	-,467	,642	-,042	1,005	,844	-,023 ^b
	SC_Ervaring	,344	,482	,631	,043	2,907	,323	,041 ^b
	FC_Ervaring	,312	1,243	,216	,110	3,206	,291	,111 ^b
3	SC_Ervaring	,344	,479	,633	,043	2,907	,323	,041 ^c
	FC_Ervaring	,311	1,265	,208	,112	3,215	,290	,113 ^c
4	FC_Ervaring	,260	1,165	,246	,104	3,849	,255	,115 ^d

Tabel 32: De uitschieters wanneer voorgaande ervaring in rekening wordt gebracht

Case Number	Std. Residual	Behavioral loyaliteit	Predicted Value	Residual
4	2,155	1,191	-,04175	1,232333
39	2,130	,506	-,71172	1,218076
115	2,111	,423	-,78402	1,207244
116	-2,262	-3,038	-1,74458	-1,293575
154	-2,079	-2,606	-1,41711	-1,188857
161	-2,013	,762	1,91346	-1,151522

14. De regressies voor het uitgebreide model met als afhankelijke 'loyaliteit'

14.1. 'Tijdsdruk' als moderator

Tabel 33: De R² verandering bij het toevoegen van de interacties

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,634 ^a	,401	,377	,789039	,401	16,762	5	125	,000
2	,841 ^b	,707	,690	,556782	,305	64,018	2	123	,000
3	,843 ^c	,710	,691	,555962	,003	1,363	1	122	,245
4	,846 ^d	,716	,679	,566196	,006	,376	7	115	,915

a. Predictors: (Constant), Prijs, Beschikbaarheid, Service, Producten, Presentatie
b. Predictors: (Constant), Prijs, Beschikbaarheid, Service, Producten, Presentatie, Ideale zelfcongruentie, Werkelijke zelfcongruentie
c. Predictors: (Constant), Prijs, Beschikbaarheid, Service, Producten, Presentatie, Ideale zelfcongruentie, Werkelijke zelfcongruentie, RTijdsdruk
d. Predictors: (Constant), Prijs, Beschikbaarheid, Service, Producten, Presentatie, Ideale zelfcongruentie, Werkelijke zelfcongruentie, RTijdsdruk, Producten_Tijd, IdSC_Tijd, Service_Tijd, Prijs_Tijd, Presentatie_Tijd, Beschikbaarheid_Tijd, ActSC_Tijd
e. Dependent Variable: Behavioral loyaliteit

Tabel 34: De verkregen regressie waarden in het geval van 'tijdsdruk' en 'loyaliteit'

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3	(Constant)	-,140	,130		-1,082	,281		
	Presentatie	,203	,050	,203	4,035	,000	,936	1,068
	Producten	,205	,053	,205	3,836	,000	,831	1,203
	Service	,070	,050	,070	1,399	,164	,938	1,066
	Beschikbaarheid	,065	,049	,065	1,314	,191	,976	1,025
	Prijs	,156	,049	,156	3,148	,002	,974	1,026
	Ideale zelfcongruentie	,424	,053	,424	7,959	,000	,839	1,191
	Werkelijke zelfcongruentie	,488	,054	,488	9,098	,000	,825	1,212
	RTijdsdruk	,164	,140	,058	1,168	,245	,965	1,037
4	(Constant)	-,161	,143		-1,124	,263		
	Presentatie	,168	,153	,168	1,098	,275	,105	9,503
	Producten	,207	,160	,207	1,288	,200	,096	10,424
	Service	,057	,158	,057	,360	,720	,099	10,085
	Beschikbaarheid	,252	,170	,252	1,480	,142	,085	11,764
	Prijs	,010	,145	,010	,070	,944	,117	8,524
	Ideale zelfcongruentie	,347	,157	,347	2,211	,029	,100	9,990
	Werkelijke zelfcongruentie	,591	,199	,591	2,961	,004	,062	16,137
	RTijdsdruk	,184	,153	,065	1,203	,232	,842	1,188
	IdSC_Tijd	,078	,168	,068	,461	,646	,112	8,905
	ActSC_Tijd	-,109	,208	-,101	-,523	,602	,066	15,130
	Presentatie_Tijd	,044	,163	,041	,271	,787	,108	9,275
	Producten_Tijd	,009	,172	,008	,052	,959	,111	8,971
	Service_Tijd	,018	,168	,017	,110	,912	,106	9,437
	Beschikbaarheid_Tijd	-,202	,179	-,186	-1,128	,262	,091	11,015
	Prijs_Tijd	,160	,155	,148	1,034	,303	,120	8,326

a. Dependent Variable: Behavioral loyaliteit

De "_" staan voor "x", bijvoorbeeld 'IdSC_Tijd' is dan 'IdSC x Tijd', waarbij 'IdSC' staat voor ideale zelf-congruentie en 'Tijd' staat voor tijdsdruk.

14.2. Aankoopbetrokkenheid als moderator

Tabel 35: De R² verandering bij het toevoegen van 'aankoopbetrokkenheid'

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,634 ^a	,401	,377	,789039	,401	16,762	5	125	,000
2	,841 ^b	,707	,690	,556782	,305	64,018	2	123	,000
3	,845 ^c	,714	,695	,552499	,007	2,914	1	122	,090
4	,863 ^d	,744	,711	,537656	,031	1,976	7	115	,064

a. Predictors: (Constant), Prijs, Beschikbaarheid, Service, Producten, Presentatie

b. Predictors: (Constant), Prijs, Beschikbaarheid, Service, Producten, Presentatie, Ideale zelfcongruentie, Werkelijke zelfcongruentie

c. Predictors: (Constant), Prijs, Beschikbaarheid, Service, Producten, Presentatie, Ideale zelfcongruentie, Werkelijke zelfcongruentie, RM_PDI

d. Predictors: (Constant), Prijs, Beschikbaarheid, Service, Producten, Presentatie, Ideale zelfcongruentie, Werkelijke zelfcongruentie, RM_PDI, Service_PDI, Beschikbaarheid_PDI, IdSC_PDI, Presentatie_PDI, Prijs_PDI, Producten_PRDI, ActSC_PDI

e. Dependent Variable: Behavioral loyaliteit

Tabel 36: De verkregen regressiewaarden in het geval van 'aankoopbetrokkenheid'

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3 (Constant)	,078	,066		1,174	,243		
Presentatie	,186	,051	,186	3,622	,000	,889	1,125
Producten	,190	,054	,190	3,520	,001	,802	1,247
Service	,070	,050	,070	1,394	,166	,938	1,066
Beschikbaarheid	,063	,049	,063	1,292	,199	,978	1,022
Prijs	,158	,049	,158	3,236	,002	,980	1,020
Ideale zelfcongruentie	,408	,052	,408	7,795	,000	,858	1,166
Werkelijke zelfcongruentie	,507	,054	,507	9,313	,000	,792	1,262
RM_PDI	-,176	,103	-,088	-1,707	,090	,886	1,129
4 (Constant)	,079	,066		1,188	,237		
Presentatie	,211	,067	,211	3,162	,002	,498	2,008
Producten	,055	,080	,055	,688	,493	,352	2,843
Service	,110	,059	,110	1,860	,065	,640	1,563
Beschikbaarheid	,036	,064	,036	,566	,573	,548	1,826
Prijs	,139	,069	,139	2,023	,045	,468	2,137
Ideale zelfcongruentie	,417	,069	,417	6,054	,000	,468	2,136
Werkelijke zelfcongruentie	,373	,077	,373	4,815	,000	,371	2,699
RM_PDI	-,201	,102	-,100	-1,967	,052	,856	1,168
IdSC_PDI	-,014	,104	-,009	-,134	,894	,470	2,129
ActSC_PDI	,262	,115	,199	2,289	,024	,295	3,387
Presentatie_PDI	-,103	,113	-,065	-,912	,364	,436	2,296
Producten_PDI	,177	,111	,134	1,601	,112	,319	3,134
Service_PDI	-,131	,107	-,075	-1,224	,224	,586	1,707
Beschikbaarheid_PDI	,048	,099	,031	,485	,629	,544	1,838
Prijs_PDI	,069	,107	,047	,644	,521	,411	2,432

a. Dependent Variable: Behavioral loyaliteit

14.3. 'Kennis' als moderator

Tabel 37: De R² verandering bij het toevoegen van 'kennis'

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,634 ^a	,401	,377	,789039	,401	16,762	5	125	,000
2	,841 ^b	,707	,690	,556782	,305	64,018	2	123	,000
3	,841 ^c	,707	,687	,559059	,000	,000	1	122	,988
4	,851 ^d	,725	,689	,557799	,018	1,079	7	115	,382

a. Predictors: (Constant), Prijs, Beschikbaarheid, Service, Producten, Presentatie

b. Predictors: (Constant), Prijs, Beschikbaarheid, Service, Producten, Presentatie, Ideale zelfcongruentie, Werkelijke zelfcongruentie

c. Predictors: (Constant), Prijs, Beschikbaarheid, Service, Producten, Presentatie, Ideale zelfcongruentie, Werkelijke zelfcongruentie, RKennis

d. Predictors: (Constant), Prijs, Beschikbaarheid, Service, Producten, Presentatie, Ideale zelfcongruentie, Werkelijke zelfcongruentie, RKennis, Service_Kennis, IdSC_Kennis, ActSC_Kennis, Presentatie_Kennis, Producten_Kennis, Prijs_Kennis, Beschikbaarheid_Kennis

e. Dependent Variable: Behavioral loyaliteit

Tabel 38: De regressiewaarden in het geval van 'kennis'

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3	(Constant)	-,002	,136		-,015	,988		
	Presentatie	,206	,051	,206	4,077	,000	,939	1,066
	Producten	,208	,054	,208	3,860	,000	,825	1,212
	Service	,071	,051	,071	1,393	,166	,937	1,067
	Beschikbaarheid	,062	,050	,062	1,237	,219	,964	1,037
	Prijs	,160	,050	,160	3,235	,002	,980	1,021
	Ideale zelfcongruentie	,414	,053	,414	7,771	,000	,848	1,179
	Werkelijke zelfcongruentie	,488	,055	,488	8,959	,000	,809	1,236
	RKennis	,002	,147	,001	,016	,988	,927	1,079
4	(Constant)	-,149	,169		-,880	,381		
	Presentatie	,208	,173	,208	1,202	,232	,080	12,471
	Producten	,047	,182	,047	,257	,798	,072	13,796
	Service	-,063	,180	-,063	-,348	,728	,074	13,505
	Beschikbaarheid	-,206	,213	-,206	-,969	,334	,053	18,896
	Prijs	,463	,203	,463	2,278	,025	,058	17,286
	Ideale zelfcongruentie	,513	,173	,513	2,968	,004	,080	12,479
	Werkelijke zelfcongruentie	,427	,216	,427	1,979	,050	,051	19,455
	RKennis	,147	,177	,051	,829	,409	,639	1,565
	IdSC_Kennis	-,088	,182	-,081	-,483	,630	,086	11,632
	ActSC_Kennis	,100	,224	,092	,449	,655	,057	17,676
	Presentatie_Kennis	-,029	,181	-,027	-,157	,875	,082	12,213
	Producten_Kennis	,171	,190	,160	,899	,370	,076	13,238
	Service_Kennis	,135	,188	,121	,715	,476	,083	12,004
	Beschikbaarheid_Kennis	,287	,219	,267	1,311	,192	,058	17,294
	Prijs_Kennis	-,317	,210	-,300	-1,509	,134	,060	16,571

a. Dependent Variable: Behavioral loyaliteit

14.4. 'Voorgaande ervaring' als moderator

Tabel 39: De R² verandering bij het toevoegen van 'voorgaande ervaring'

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,635 ^a	,403	,379	,790956	,403	16,722	5	124	,000
2	,841 ^b	,707	,690	,558558	,304	63,326	2	122	,000
3	,841 ^c	,708	,688	,560074	,001	,340	1	121	,561
4	,853 ^d	,727	,691	,557448	,019	1,163	7	114	,329

a. Predictors: (Constant), Prijs, Producten, Service, Beschikbaarheid, Presentatie
b. Predictors: (Constant), Prijs, Producten, Service, Beschikbaarheid, Presentatie, Ideale zelfcongruentie, Werkelijke zelfcongruentie
c. Predictors: (Constant), Prijs, Producten, Service, Beschikbaarheid, Presentatie, Ideale zelfcongruentie, Werkelijke zelfcongruentie, Winkelervaring
d. Predictors: (Constant), Prijs, Producten, Service, Beschikbaarheid, Presentatie, Ideale zelfcongruentie, Werkelijke zelfcongruentie, Winkelervaring, Service_Ervaring, IdSC_Ervaring, ActSC_Ervaring, Presentatie_Ervaring, Beschikbaarheid_Ervaring, Prijs_Ervaring, Producten_Ervaring
e. Dependent Variable: Behavioral loyaliteit

Tabel 40: De regressiewaarden in het geval van 'voorgaande ervaring'

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3	(Constant)	,124	,221		,560	,577	
	Presentatie	,204	,051	,204	3,988	,000	,923
	Producten	,211	,054	,211	3,909	,000	,829
	Service	,073	,051	,073	1,436	,154	,934
	Beschikbaarheid	,061	,050	,061	1,223	,224	,979
	Prijs	,155	,050	,155	3,084	,003	,957
	Ideale zelfcongruentie	,411	,053	,411	7,704	,000	,850
	Werkelijke zelfcongruentie	,487	,054	,485	8,965	,000	,824
	Winkelervaring	-,025	,043	-,030	-,583	,561	,937
4	(Constant)	,142	,223		,638	,525	
	Presentatie	,263	,096	,263	2,729	,007	,258
	Producten	,207	,133	,207	1,559	,122	,136
	Service	,066	,076	,066	,872	,385	,419
	Beschikbaarheid	-,056	,098	-,056	-,573	,568	,247
	Prijs	,032	,112	,032	,289	,773	,191
	Ideale zelfcongruentie	,457	,101	,456	4,503	,000	,233
	Werkelijke zelfcongruentie	,379	,112	,378	3,390	,001	,193
	Winkelervaring	-,030	,043	-,035	-,691	,491	,915
	IdSC_Ervaring	-,069	,120	-,057	-,574	,567	,243
	ActSC_Ervaring	,174	,129	,145	1,344	,182	,206
	Presentatie_Ervaring	-,102	,116	-,085	-,884	,378	,260
	Producten_Ervaring	,012	,146	,010	,080	,936	,151
	Service_Ervaring	,003	,105	,002	,030	,976	,421
	Beschikbaarheid_Ervaring	,157	,115	,132	1,361	,176	,255
	Prijs_Ervaring	,170	,125	,151	1,365	,175	,195

a. Dependent Variable: Behavioral loyaliteit

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Het effect van functionele en zelf-congruentie op consumentenreacties ten opzichte van de retailer

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen: handelsingenieur-marketing**

Jaar: **2011**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Tekin, Hamza

Datum: **2/06/2011**