

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur: technologie-, innovatie- en
milieumanagement*

2010
2011

Masterproef

*De invloed van een winkelpersoonlijkheid op de ervaren
klantwaarde en de gevolgen voor de klantenloyaliteit*

Promotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Copromotor :
Mevrouw Kim WILLEMS
Mevrouw Sara LEROI-WERELDS

Dario Canini

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting technologie-, innovatie-
en milieumanagement*

2 0 1 0
2 0 1 1

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur: technologie-, innovatie- en
milieumanagement*

Masterproef

*De invloed van een winkelpersoonlijkheid op de ervaren
klantwaarde en de gevolgen voor de klantenloyaliteit*

Promotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Copromotor :
Mevrouw Kim WILLEMS
Mevrouw Sara LEROI-WERELDS

Dario Canini

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting technologie-, innovatie-
en milieumanagement*

Woord Vooraf

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding tot Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. Bij deze wens ik dan ook enkele personen te bedanken die me hebben bijgestaan bij de totstandkoming van deze eindverhandeling. Een bijzonder woord van dank gaat uit naar mijn promotoren, Prof. Dr. S. Streukens en Prof. Dr. G. Swinnen, voor hun tijd, moeite, ondersteuning alsook deskundig advies.

Verder zou ik ook mijn co-promotoren Mevrouw Kim Willems en Mevrouw Sara Leroi-Werelds willen bedanken voor hun vakkundige raad, hun continue steun en hun hulp bij de verrichtte analyses. Ook wens ik alle enquêteurs, en in het bijzondere de Heer Nick Tertyschnikow, ten zeerste te bedanken voor hun medewerking en enthousiasme bij het afnemen van de vele extensieve vragenlijsten. Zonder hen was mijn praktijkonderzoek zeker en vast niet mogelijk geweest.

Finaal richt ik een speciaal woord van dank aan mijn ouders en zussen. Zij waren het immers die het voor mij mogelijk hebben gemaakt om deze opleiding te volgen. Tevens hebben zij mij gedurende mijn studies steeds weer onvoorwaardelijk gesteund.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn masterproef.

Dario Canini

Genk, mei 2011

Samenvatting

In deze masterproef onderzoeken we in eerste instantie of de persoonlijkheid van een winkel een invloed kan hebben op de waarde die een klant ervaart. Daarnaast achterhalen we de mogelijke gevolgen van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie voor de klantenloyaliteit. Ten slotte gaan we na of de invloed van een winkelpersoonlijkheid op de ervaren klantwaarde verschilt tussen diverse consumentengroepen.

Vandaag de dag hechten winkels veel belang aan de loyaliteit van een klant. De loyaliteit van een klant heeft namelijk een enorme invloed op de winstgevendheid. Een voorname en erkende manier waarop de klantenloyaliteit kan verworven worden is door het creëren van een superieure klantwaarde. Deze superieure klantwaarde vormt immers steeds vaker de basis voor de aankoopbeslissing van een consument. Een mogelijke wijze waarop een winkel de door een klant ervaren waarde kan verhogen is aan de hand van zijn persoonlijkheid. Echter werd tot op heden deze link nog niet onderzocht.

De centrale onderzoeksvraag in deze masterproef luidt dan ook:

Wat is de invloed van een winkelpersoonlijkheid op de waarde voor de klant en wat zijn de gevolgen voor de klantenloyaliteit?"

Om deze centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden verrichten we zowel een literatuurstudie alsook een praktijkonderzoek. In de literatuurstudie onderzoeken we het verband tussen een winkelpersoonlijkheid, de klantwaarde en de klantenloyaliteit. Hierbij nemen we eveneens twee mogelijke moderatoren in acht (de zelfcongruentie en de klantenmotivatie). Het in acht nemen van deze moderatoren heeft als voornaamste doel het nagaan of een winkelpersoonlijkheid voor iedere klant eenzelfde effect heeft op de ervaren klantwaarde, of als het effect van een winkelpersoonlijkheid op de ervaren klantwaarde van klant tot klant verschilt. De literatuurstudie gaat als het ware van start met het bespreken en het onderzoeken van diverse constructen. Deze diverse constructen vormen dan de basis van een door ons opgesteld conceptueel model. Dit conceptueel model testen en analyseren we in het praktijkgedeelte van deze masterproef.

Literatuurstudie

Het eerste hoofdstuk van onze literatuurstudie handelt omtrent "**een winkelpersoonlijkheid**". In dit hoofdstuk gaan we in eerste instantie na wat een winkelpersoonlijkheid is. Nadien onderzoeken we welke winkelfactoren een winkelpersoonlijkheid kunnen bepalen. En ten slotte bespreken we hoe de persoonlijkheid van winkel kan worden achterhaald. In het teken van dit laatste bestuderen we drie relevante meetschalen. Dit zijn de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker (1997), de idiografische persoonlijkheidsschaal van Helgeson & Supphellen (2004) en de winkelpersoonlijkheidsschaal van d'Astous en Lévesque (2003).

Hierna richten we onze aandacht op de "**waarde voor de klant**". We onderzoeken de diverse klantwaardeconceptualisaties en opteren voor de conceptualisatie van Holbrook (1996). We bespreken Holbrooks klantwaardetypologie en gaan na hoe we aan de hand van deze typologie de waarde voor de klant kunnen bepalen.

In een volgend hoofdstuk achterhalen we dan de mogelijke **gevolgen** van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie **voor de klantenloyaliteit**. In lijn hiervan werpen we ons licht op de concepten "**klantentevredenheid**" en "**klantenloyaliteit**". Op basis van deze concepten en op basis van diverse onderzoeken (o.a. Yang & Peterson, 2004; Caruana & Fenech, 2005) trachten we de mogelijke gevolgen van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie te verklaren.

Vervolgens nemen we de twee geopperde moderatoren onder de loep. Een eerste besproken moderator is de "**mate van zelfcongruentie**". We gaan na wat dit concept inhoudt en in welke context het reeds werd gebruikt. Tevens achterhalen we hoe we de mate van zelfcongruentie kunnen bepalen. Hiervoor laten we ons leiden door een werk van Sirgy et al. (1997). Daarna bestuderen we een tweede vermoedelijke moderator namelijk de "**klantenmotivatie**". Ook bij de bespreking van deze moderator gaan we op zoek naar diens inhoud en naar een manier waarop we deze kunnen bepalen. Hierbij baseren we ons voornamelijk op onderzoeken van Kim (2006) en Voss et al. (2003).

Op basis van gevonden aanwijzingen in de literatuur leggen we dan, in een zesde en laatste literair hoofdstuk, **verbanden tussen de diverse besproken constructen**. We stellen achtereenvolgens dat de positieve winkelpersoonlijkheidsdimensies van d'Astous en Lévesque (2003) een positieve invloed hebben op de ervaren klantwaarde, dat de negatieve winkelpersoonlijkheidsdimensie van d'Astous en Lévesque (2003) een negatieve invloed heeft op de ervaren klantwaarde, dat de ervaren klantwaarde een directe en indirecte (via de klantentevredenheid) positieve invloed heeft op de klantenloyaliteit en dat de mate van zelfcongruentie en de klantenmotivatie moderatoren zijn voor de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie.

Praktijkonderzoek

Zoals reeds gesteld testen we de geopperde verbanden in het praktijkgedeelte van deze masterproef. Dit doen we bij **H&M Genk**.

Alvorens we echter met de eigenlijke analyses van start gaan schetsen we allereerst een beeld omtrent de H&M groep, H&M België en H&M Genk. Tevens geven we meer informatie over het steekproefkader en de steekproefmethode. Vervolgens gaan we van start met het testen van ons conceptueel model. Het testen verloopt in drie stappen. Elke stap focust zich hierbij op een specifiek onderdeel van het model. Uit de testprocedure van ons praktijkonderzoek trekken we de volgende besluiten:

Uit de **eerste analysestap** concluderen we achtereenvolgens dat de positieve winkelpersoonlijkheidsdimensies van H&M Genk (voor onze respondenten) een positieve invloed hebben op de ervaren klantwaarde, dat de negatieve winkelpersoonlijkheidsdimensie van H&M Genk (voor onze respondenten) een negatieve invloed heeft op de ervaren klantwaarde en dat de ervaren klantwaarde (voor onze respondenten) een directe en indirecte positieve invloed heeft op de klantenloyaliteit.

Uit de **tweede analysestap** besluiten we dat (voor onze respondenten) de mate van zelfcongruentie geen moderator is voor de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie. Deze modererende invloed gingen we na door onze respondenten op te splitsen in een in hogere mate zelfcongruente groep en in een in lagere mate zelfcongruente groep.

Uit de **derde** en laatste **analysestap** concluderen we dat ook de klantenmotivatie geen modererende invloed heeft op de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie. Deze moderator werd eveneens getest door onze respondent op te splitsen in twee groepen, zij het nu wel in een eerder hedonistisch gemotiveerde groep en in een eerder utilitair gemotiveerde groep.

Op basis van deze besluiten en ter afronding van onze masterproef **formuleren** we ten slotte nog **enkele aanbevelingen** voor de H&M Genk. Met behulp van deze aanbevelingen kan H&M Genk aan de hand van zijn gepercipieerde persoonlijkheid trachten een invloed te hebben op zijn winstgevendheid.

Inhoudsopgave

Woord Vooraf.....	I
Samenvatting	III
Literatuurstudie.....	IV
Praktijkonderzoek.....	V
Inhoudsopgave	VII
Lijst van figuren	X
Lijst van tabellen.....	XI
Hoofdstuk I: Probleemstelling	1
Hoofdstuk II: Een winkelpersoonlijkheid.....	5
2.1 Een winkelpersoonlijkheid.....	5
2.2 De winkelfactoren die een winkelpersoonlijkheid bepalen.....	6
2.3 Het bepalen van een winkelpersoonlijkheid	8
2.3.1 Aan de hand van de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker	8
2.3.2 Aan de hand van de idiografische persoonlijkheidsschaal van Helgeson & Supphellen..	9
2.3.3 Aan de hand van de winkelpersoonlijkheidsschaal van d’Astous & Lévesque.....	10
Hoofdstuk III: De waarde voor de klant	13
3.1 Het klantwaardeconcept	13
3.2 Het klantwaardeconcept volgens Holbrook	15
3.3 Holbrooks typologie voor klantwaarde	16
3.4 Het bepalen van de waarde voor de klant aan de hand van Holbrooks typologie	21
Hoofdstuk IV: De gevolgen voor de klantenloyaliteit	23
4.1 De klantentevredenheid.....	23

4.2	De klantenloyaliteit	24
4.3	Gevolgen van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie voor de klantenloyaliteit. ...	25
Hoofdstuk V: Moderatoren voor een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie		27
5.1	De mate van zelfcongruentie.....	27
5.2	De klantenmotivatie	31
Hoofdstuk VI: Hypotheses		33
6.1	Winkelpersoonlijkheid en klantwaarde	33
6.2	Klantwaarde, klanttevredenheid en klantenloyaliteit	37
6.3	Moderatoren: mate van zelfcongruentie en klantenmotivatie	37
6.3.1	De mate van zelfcongruentie	37
6.3.2	De klantenmotivatie	38
Hoofdstuk VII: Praktijkonderzoek bij H&M Genk		41
7.1	De H&M groep en de H&M winkel in Genk	41
7.1.1	De H&M groep: ontstaan en bedrijfsfilosofie.....	41
7.1.2	De H&M groep: wereldwijd en in België.....	43
7.1.3	De H&M winkels en de H&M winkel in Genk	43
7.2	Testen van het conceptueel model bij H&M Genk	45
7.2.1	Het bepalen van de diverse constructen in het model.....	45
7.2.2	Populatie, steekproefkader en steekproefmethode	46
7.2.3	Een eerste blik op de verzamelde data	47
7.2.4	Analyse van het conceptueel model	48
7.2.4.1	Stap 1: Het model zonder moderatoren.....	48
7.2.4.2	Stap 2: Het model met de zelfcongruentie moderator	58

7.2.4.3	Stap 3: Het model met de klantenmotivatie moderator	62
	Hoofdstuk VIII: Algemene conclusie en implicaties	69
8.1	Conclusie.....	69
8.2	Implicaties voor H&M Genk	70
	Lijst met geraadpleegde werken.....	77
	Bijlagen	i
	Bijlage 1: Motivatieschaal (Kim, 2006).....	i
	Bijlage 2: Nederlandstalige winkelpersoonlijkheidsschaal (20 items)	i
	Bijlage 3: H&M wereldwijd	ii
	Bijlage 4: H&M België en H&M Genk.....	ii
	Bijlage 5: Volledige vragenlijst	iii
	Bijlage 6: Overzicht oorsprong van de items	viii
	Bijlage 7: Een eerste blik op de verzamelde data.....	ix
	Bijlage 8: Testen van de hypotheses in SmartPLS: eerste stadium.....	xi
	Bijlage 9: Unidimensionaliteit van de reflectieve constructen in stap 1	xii
	Bijlage 10: Betrouwbaarheid van de reflectieve constructen in stap 1.....	xii
	Bijlage 11: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 1→ Item validiteit	xiii
	Bijlage 12: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 1→ Convergent validiteit.....	xv
	Bijlage 13: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 1→ Discriminant validiteit.....	xv
	Bijlage 14: De validiteit van de formatieve constructen in stap 1→ Item validiteit.....	xvii
	Bijlage 15: De validiteit van de formatieve constructen in stap 1→ Discriminant validiteit.....	xviii
	Bijlage 16: Mediaan split in stap 2→ zelfcongruentiescore en zelfcongruentiegroep	xix
	Bijlage 17: Unidimensionaliteit van de reflectieve constructen in stap 2.....	xx

Bijlage 18: Betrouwbaarheid van de reflectieve constructen in stap 2.....	xxi
Bijlage 19: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 2 → Item validiteit	xxii
Bijlage 20: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 2→ Convergent validiteit.....	xxv
Bijlage 21: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 2→ Discriminant validiteit.....	xxv
Bijlage 22: De validiteit van de formatieve constructen in stap 2→ Item validiteit.....	xxviii
Bijlage 23: De validiteit van de formatieve constructen in stap 2→ Discriminant validiteit	xxix
Bijlage 24: Mediaan split in stap 3→ Utilitaire motivatiescore en motivatiegroep.....	xxxi
Bijlage 25: Unidimensionaliteit van de reflectieve constructen in stap 3.....	xxxii
Bijlage 26: Betrouwbaarheid van de reflectieve constructen in stap 3.....	xxxiii
Bijlage 27: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 3 → Item validiteit	xxxiv
Bijlage 28: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 3→ Convergent validiteit.....	xxxvii
Bijlage 29: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 3→ Discriminant validiteit.....	xxxvii
Bijlage 30: De validiteit van de formatieve constructen in stap 3→ Item validiteit.....	xl
Bijlage 31: De validiteit van de formatieve constructen in stap 3→ Discriminant validiteit	xli
Bijlage 32: Enkele gemiddelde waarde percepties bij H&M Genk.....	xliii

Lijst van figuren

Figuur 2.3.1: Facetten en dimensies van de merkpersoonlijkheidsschaal (Aaker, 1997)	9
Figuur 3.1.1: Literatuur m.b.t. het klantwaardeconcept (Sánchez-Fernández et al., 2007).....	14
Figuur 3.3.1: Kaderwerk bestaande uit zes waardetypes (Sánchez-Fernández et al., 2009)	21
Figuur 4.3.1: Direct verband tussen klantwaarde en loyaliteit	25
Figuur 4.3.2: Indirect verband tussen klantwaarde en klantenloyaliteit	26

Figuur 6.3.1: Het conceptueel model	40
Figuur 7.1.1: Etalage H&M Genk	44
Figuur 7.2.1: Beslissingstabel voor formatieve en reflectieve constructen (Jarvis et al., 2003)	49
Figuur 7.2.2: Analyse van het meetmodel	50
Figuur 7.2.3: Testen van de hypothesen in SmartPLS: tweede stadium	55
Figuur 8.2.1: Gemiddelde score per persoonlijkheidskarakteristiek: Enthousiasme	71
Figuur 8.2.2: Gemiddelde score per persoonlijkheidskarakteristiek: Verfijndheid	72
Figuur 8.2.3: Gemiddelde score per persoonlijkheidskarakteristiek: Oprechtheid	73
Figuur 8.2.4: Gemiddelde score per persoonlijkheidskarakteristiek: Degelijkheid	74
Figuur 8.2.5: Gemiddelde score per persoonlijkheidskarakteristiek: Onaangenaamheid	75

Lijst van tabellen

Tabel 2.3.1: De winkelpersoonlijkheidsschaal (d'Astous & Lévesque, 2003)	10
Tabel 2.3.2: De beperktere winkelpersoonlijkheidsschaal (d'Astous & Lévesque, 2003)	11
Tabel 3.3.1: Holbrooks (1996) typologie voor klantwaarde	17
Tabel 3.3.2: Tweedimensionale kaderwerk van Holbrook (2006)	20
Tabel 5.1.1: Overzicht van de literatuur omtrent zelfcongruenties	29
Tabel 5.2.1: Schaal Voss et al. (2003)	32
Tabel 7.2.1: Padcoëfficiënten, SE en T waarden bootstrap algoritme in stap 1	56
Tabel 7.2.2: Analyse van het meetmodel de reflectieve constructen in stap 2	59
Tabel 7.2.3 Analyse van het meetmodel de formatieve constructen in stap 2	60
Tabel 7.2.4: Padcoëfficiënten, SE en T waarden bootstrap algoritme in stap 2	61

Tabel 7.2.5: Formule (E) in stap 2.....	62
Tabel 7.2.6: Model Fit in Stap 2	62
Tabel 7.2.7: Analyse van het meetmodel de reflectieve constructen in stap 3	63
Tabel 7.2.8: Analyse van het meetmodel de formatieve constructen in stap 3	64
Tabel 7.2.9: Padcoëfficiënten, SE en T waarden bootstrap algoritme in stap 3.....	65
Tabel 7.2.10: Formule (E) in stap 3	66
Tabel 7.2.11: Model Fit in Stap 3.....	67

Hoofdstuk I: Probleemstelling

Bedrijven hechten veel belang aan loyale klanten (Reichheld, 1994). **Loyale klanten** zijn immers sterk geëngageerd om een product of dienst opnieuw aan te kopen bij eenzelfde leverancier (Oliver, 1997, in Oliver, 1999). Dit engagement is gebaseerd op eerdere ervaringen die hebben geleid tot een positieve attitude, een psychologische gehechtheid en een intense voorkeur ten aanzien van deze leverancier (Chen & Hu, 2010).

Loyale klanten kunnen veel efficiënter bediend worden aangezien ze reeds vertrouwd zijn met het aankoopproces. Dit resulteert in een **daling van de kosten** voor de onderneming (Reichheld, 1993). Verder zorgen trouwe klanten voor een **toename van het marktaandeel** van een onderneming. Trouwe klanten zijn immers tevreden over de aangeboden producten en diensten waardoor ze meer geneigd zijn om extra aankopen te doen alsook positieve mond-tot-mondreclame te maken. Tevens zijn loyale klanten bereid een **meerprijs te betalen** voor hun producten en diensten vermits ze het behoud van hun relatie met de onderneming enorm waarderen (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Kortom wordt in de marketingliteratuur gesteld dat de loyaliteit van een klant zorgt voor een vermindering van de kosten en een toename van de opbrengsten van een bedrijf. Op deze manier heeft de klantenloyaliteit een enorme invloed op de **winstgevendheid** (Reichheld, 1994; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

De loyaliteit van een klant wordt door een onderneming verworven door voortdurend een **superieure waarde voor de klant** te creëren (Reichheld, 1994). Ook andere onderzoeken zijn het erover eens dat de waarde voor de klant een positieve invloed heeft op diens loyaliteit (o.a. Yang & Peterson, 2004; Gallarza & Saura, 2006). De waarde voor een klant wordt door Zeithaml (1988) omschreven als: "*the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*" (p. 14). Het handelt hier dus om een "**trade-off**" waarbij consumenten een subjectieve vergelijking maken tussen wat ze verkregen hebben ("**get**" – de kwaliteit, de voordelen, het nut...) en wat ze hebben opgegeven ("**give**" – de prijs, de kosten...) (Woodruff, 1997).

In deze masterproef trachten we na te gaan of een **winkelpersoonlijkheid** een invloed kan hebben op de waarde die een klant ervaart. Een winkelpersoonlijkheid wordt door d'Astous en Lévesque (2003) omschreven als een **mentale voorstelling van een winkel** waarbij **menselijke karakteristieken** worden gebruikt als **metafoor**. Er is reden om aan te nemen dat de persoonlijkheid van een winkel de waarde voor een klant beïnvloedt. Echter werd tot op heden deze relatie nog niet onderzocht.

De voornaamste indicatie van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie vinden we terug in het "**brand values concept**". Een concept dat van toepassing is op winkels vermits winkels steeds vaker aanschouwd worden als merken (Ailawadi & Keller, 2004).

"The concept of brand values implies that what makes a brand a brand is its "personality" which distinguishes it from others and that the presence of this personality imparts some utility – however tangible – to the consumer. There is a strong body of research supporting the idea of brand personality as a source of value to the consumer" (King, 1973, in Christopher, 1996, p. 58).

Dat winkels een persoonlijkheid hebben werd reeds bewezen (o.a. d'Astous en Lévesque, 2003; Zentes et al., 2008). Ook dat deze persoonlijkheid hen onderscheidt van hun concurrenten werd al eerder aangetoond (Darden & Babin, 1994; Zentes et al., 2008). Dit alles in combinatie met het "brand values concept" maakt het aannemelijk te stellen dat een winkelpersoonlijkheid een bepaald nut impliceert voor de consument. Dit nut zorgt ervoor dat de **persoonlijkheid van een winkel een mogelijke invloed heeft op de waarde die een klant ervaart**.

Zoals reeds gesteld werd tot op heden nog niet nagegaan hoe de persoonlijkheid van een winkel de waarde die een klant ervaart beïnvloedt. Verder is het onduidelijk wat de gevolgen zijn van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie voor de klantenloyaliteit. Het doel van deze masterproef bestaat er dan ook in om een deel van deze leemte te vullen.

Bij ons onderzoek naar een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie betrekken we twee vermoedelijke moderatoren. Enerzijds beschouwen we de mate van zelfcongruentie en anderzijds de klantenmotivatie. Het doel hiervan is nagaan of een winkelpersoonlijkheid voor iedere klant

eenzelfde effect heeft op de ervaren klantwaarde of als het effect van een winkelpersoonlijkheid op de ervaren klantwaarde van klant tot klant verschilt.

Vanuit deze probleemstelling kan de volgende centrale onderzoeksvraag geformuleerd worden:

"Wat is de invloed van een winkelpersoonlijkheid op de waarde voor de klant en wat zijn de gevolgen voor de klantenloyaliteit?"

Het formuleren van verschillende deelvragen moet ervoor zorgen dat het beantwoorden van de bovenvermelde centrale onderzoeksvraag vergemakkelijkt wordt. Iedere deelvraag focust zich op een specifiek aspect van deze onderzoeksvraag en tracht dit aspect structureel te bestuderen.

- 1 Wat is een winkelpersoonlijkheid en door welke winkelfactoren wordt deze bepaald?
- 2 Hoe kan een winkelpersoonlijkheid worden bepaald?
- 3 Wat is de waarde voor de klant?
- 4 Hoe kan de waarde voor de klant worden bepaald?
- 5 Wat is het verband tussen een winkelpersoonlijkheid en de waarde voor de klant?
- 6 Hebben de motivatie van een klant en de zelfcongruentie van een klant een modererende invloed op de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie?
- 7 Wat zijn de implicaties van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie voor de klantenloyaliteit?

Onderstaand conceptueel model dient als leidraad voor het literair gedeelte van deze masterproef. In de eerst komende vier hoofdstukken achterhalen en verduidelijken we de diverse constructen in dit model. Hierna zijn we pas in staat om in een zesde en laatste literair hoofdstuk verbanden te leggen tussen de verschillende constructen. Deze verbanden vormen de basis voor het praktisch gedeelte van deze masterproef.



Hoofdstuk II: Een winkelpersoonlijkheid

In dit hoofdstuk omtrent een winkelpersoonlijkheid gaan we in eerste instantie op zoek naar de betekenis van het concept. Hierna achterhalen we welke winkelfactoren een invloed hebben op de persoonlijkheid van een winkel. Tenslotte onderzoeken we hoe de persoonlijkheid van een winkel kan worden bepaald.

2.1 Een winkelpersoonlijkheid

Een winkelpersoonlijkheid is een **mentale voorstelling van een winkel** waarbij **menselijke karakteristieken** worden gebruikt als **metafoor** (d'Astous & Lévesque, 2003). Het gebruik van metaforen is vaak nuttig. Zo maken metaforen percepties concreter en toegankelijker (Pessali, 2009). Het vergelijken van een onderneming (of een winkel) met een persoon is een aanvaardbare wijze om iets onbekends en ingewikkelds, bekender en begrijpelijker te maken (Morgan, 1983, in Davies, Chun, Silva & Roper, 2004).

In de marketingliteratuur zien we dat de aanwending van persoonlijkheidskenmerken **ter verduidelijking** van een concept niet nieuw is. Zo vinden we onder andere onderzoeken terug waarin percepties omtrent een merk (Aaker, 1997) alsook een reputatie (Davies, Chun, Silva & Roper, 2004) worden verklaard door middel van menselijke karaktereigenschappen. Empirisch is zelfs bewezen dat **de percepties van een klant** aangaande een commercieel object **beter geconcretiseerd** kunnen worden met behulp van persoonlijkheidskenmerken dan wel aan de hand van het imagoconcept. Het imagoconcept is immers vluchtig en onstabiel, terwijl persoonlijkheidskenmerken toch duidelijk en expliciet zijn (Caprara et al., 2002). Een winkelpersoonlijkheid zorgt dus voor een heldere en concrete voorstelling van hoe een winkel, in de ogen van een klant, psychologisch gekarakteriseerd wordt.

In de schaarse literatuur omtrent een psychologische winkelkarakterisatie vinden we enkele onderzoeken terug waarin het belang van winkelpersoonlijkheidseigenschappen wordt aangetoond. Zo bewijzen onder meer Chun en Davies (2006) dat winkelpersoonlijkheidskarakteristieken een veelbelovende **differentiatiebasis** kunnen vormen. Zij focussen zich immers op de

winkeleigenschap "chic" en tonen aan dat deze eigenschap ervoor kan zorgen dat een winkel zich distingeert van de concurrentie.

Ook Zentes et al. (2008) en Darden & Babin (1994) stellen dat een winkel zich kan onderscheiden aan de hand van zijn **gepercipieerde persoonlijkheid**. Deze gepercipieerde persoonlijkheid vormt dan samen met de functionele winkelfactoren het zogenaamde winkelimago (o.a. Martineau, 1958; Darden & Babin, 1994; D'Astous & Levèsque, 2003).

2.2 De winkelfactoren die een winkelpersoonlijkheid bepalen

We gaven reeds aan dat een winkelpersoonlijkheid een invloed kan hebben op de waarde voor een klant (hoofdstuk I). Echter is het nog onduidelijk hoe men als handelaar een bepaalde persoonlijkheid kan uitstralen. Daarom is het handig om enkele meer controleerbare en tastbare winkelfactoren te identificeren waarmee men een winkelpersoonlijkheid kan sturen.

De literatuur aangaande een winkelpersoonlijkheid is echter vrij beperkt (Brenngman en Willems, 2009) alsook vaak contextspecifiek (Davies, Chun, Silva & Roper, 2004). Dit maakt het moeilijk om deze algemene winkelfactoren te achterhalen. Om toch een betere kijk te verkrijgen op de determinanten van een winkelpersoonlijkheid (en nauw aansluitend aan ons praktijkonderzoek) bespreken we hieronder de determinanten van een kledingwinkelpersoonlijkheid (Brenngman & Willems, 2009).

Brenngman en Willems (2009) identificeerden in hun onderzoek vijf elementen die de persoonlijkheid van een kledingwinkel beïnvloeden. Deze winkelementen zijn "de atmosfeer", "de koopwaren", "de reputatie", "de diensten" en "de opzet & locatie". We lichten kort toe waarvoor elk element staat.

- **Winkelatmosfeer**

De winkelatmosfeer kan worden opgesplitst in drie categorieën. Een eerste categorie omvat de **omgevingsfactoren**. Deze factoren worden gevormd door alle achtergrondcondities in een winkelomgeving. Duidelijke voorbeelden hiervan zijn de belichting alsook de gespeelde muziek. Een tweede categorie bestaat uit de **sociale winkelfactoren**. Deze behelzen alle mensen (klanten

alsook personeel) in de winkelomgeving. Een laatste categorie bevat de **design factoren** van een winkel. De lay-out, de stijl en de kleur van een winkel zijn hier onderdelen van. (Baker et al., 1994, in Brengman & Willems, 2009)

- **Koopwaren**

De koopwaren van een winkel bestaan uit vier onderdelen. Deze onderdelen zijn **de prijs, de kwaliteit, de aard** en **het assortiment** van de verkochte koopwaren. In het teken van een kledingwinkel wordt met de aard van de verkochte koopwaren de stijl van de verkochte kledij bedoeld. (Berry, 1969)

- **Reputatie**

Alle determinanten die geassocieerd kunnen worden met een winkelreputatie vormen een derde groep van invloedrijke factoren. We onderscheiden hierbij vier relevante subdimensies. Allereerst kan een reputatie gevormd worden door middel van **mond-tot-mondreclame**. Daarnaast kunnen ook eigen **geleverde communicatie-inspanningen** zoals reclame, promotie... bijdragen aan een winkelreputatie (Brengman & Willems, 2009). Een derde dimensie van een winkelreputatie wordt bepaald door de mate waarin de onderneming **maatschappelijk verantwoord onderneemt** (Madrigal & Boush, 2002, in Brengman & Willems, 2009). Ten slotte vormen ook **algemene klantenattitudes** een onderdeel van een winkelreputatie (Brengman & Willems, 2009).

- **Diensten**

Een dienst kent verschillende vormen. Zo kan een winkel zorgen voor een aankoop op krediet, een levering aan huis, een team van raadgevers, de aanwezigheid van een lift of roltrap... Diensten worden echter meestal beoordeeld op hun **gepastheid** (Berry, 1969). Daarnaast brengen diensten vaak interacties met zich mee. Mogelijke attributen zijn dan ook de vriendelijkheid, de empathie en de beleefdheid van de verstrekker (Smith & Colgate, 2007).

- **Winkelopzet & locatie**

De winkelopzet alsook de locatie vormen samen een vijfde en laatste determinant voor een kledingwinkelpersoonlijkheid. Deze twee determinanten zijn binnen de kledingsector sterk

verwoven en dienen hierdoor als één invloedrijk element aanschouwd te worden (Newman & Patel, 2004).

De geopperde determinanten van een kledingwinkelpersoonlijkheid kunnen eveneens worden teruggevonden in andere onderzoeken omtrent de relatie tussen zogenaamde affectieve en functionele winkelkwaliteiten. Zo tonen Darden en Babin (1994) aan dat de prijzen, de kwaliteit, de mensen (in een winkelomgeving) en het personeel in hoge mate gecorreleerd zijn aan de door hen ontdekte affectieve winkelkwaliteiten ("pleasant", "unpleasant", "activity", "sleepy"). Ook Merrilees en Miller (2002) bewijzen dat de winkelatmosfeer en de koopwaren een invloed hebben op de winkelpersoonlijkheidspercepties ("competency", "sincerity") van een klant. Fortin en Clark (2005) tonen dan weer aan dat in een e-commerce omgeving de designfactoren een sterke invloed kunnen hebben op de gepercipieerde persoonlijkheid. Zo bewijzen ze dat warme kleuren (geel, rood) in hoge mate gerelateerd zijn aan negatieve persoonlijkheidskenmerken en dat koele kleuren (groen, blauw) in hoge mate gecorreleerd zijn aan positieve persoonlijkheidskenmerken.

2.3 Het bepalen van een winkelpersoonlijkheid

In de beperkte literatuur, aangaande een winkelpersoonlijkheid, ontdekken we drie schalen die het mogelijk maken om de persoonlijkheid van een winkel te bepalen. Een eerste schaal is de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker (1997), een tweede schaal is de idiografische persoonlijkheidsschaal van Helgeson en Supphellen (2004) en een derde en laatste schaal is de winkelpersoonlijkheidsschaal van d'Astous en Lévesque (2003). We duiden de drie schalen en bespreken hun toepasselijkheid.

2.3.1 Aan de hand van de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker

De persoonlijkheid van een winkel kan bepaald worden aan de hand van de ontwikkelde **merkpersoonlijkheidsschaal** van Aaker (1997). Deze schaal bestaat uit vijf dimensies, vijftien facetten en tweeënveertig persoonlijkheidskenmerken. De persoonlijkheidskenmerken worden allereerst ondergebracht in facetten die op hun beurt kunnen gegroepeerd worden in dimensies. Figuur 2.3.1 geeft een overzicht van de geïdentificeerde facetten en dimensies.

Onder andere Zentes et al. (2008) bepaalden de persoonlijkheid van verschillende winkels (o.a. "Ikea", "Aldi", "Media-markt") aan de hand van deze merkpersoonlijkheidsschaal. Ook Merrilees en Miller (2002) gebruikten de schaal van Aaker (1997) ter identificatie van een warenhuispersoonlijkheid ("Big W").

Figuur 2.3.1: Facetten en dimensies van de merkpersoonlijkheidsschaal (Aaker, 1997)



Het gebruik van de merkpersoonlijkheidsschaal ter identificatie van een winkelpersoonlijk stuit echter op twee voorname kritieken. Allereerst wordt gesteld dat de determinanten die een invloed hebben op de persoonlijkheid van een winkel verschillen van de determinanten die een effect hebben op de persoonlijkheid van een merk. Een voorbeeld hiervan is het personeelsbestand. Het personeelsbestand is enkel bepalend voor het karakter van een winkel en niet voor dat van een merk. De schaal wordt vanuit dit standpunt dus als te specifiek ervaren. Een tweede kritiek komt er door het feit dat de merkpersoonlijkheidsschaal geen rekening houdt met negatieve karaktereigenschappen. Dit is aanvaardbaar voor een merk maar niet aannemelijk voor een winkel. (d'Astous & Lévesque, 2003)

2.3.2 Aan de hand van de idiografische persoonlijkheidsschaal van Helgeson & Supphellen

Een tweede en minder bekende wijze waarop de persoonlijkheid van een winkel kan worden bepaald is aan de hand van de **idiografische persoonlijkheidsschaal** van Helgeson en Supphellen (2004). Deze schaal bestaat uit twee persoonlijkheidsfacetten ("modern" en "classic")

en omvat acht karakteristieken ("modern", "youthful", "cool", "hip", "stylish", "classic", "elegant" en "formal").

De persoonlijkheidskenmerken in de idiografische schaal kunnen quasi allen worden teruggevonden in de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker. Zo vinden we de eigenschappen "modern", "youthful", "cool" en "hip" terug onder het facet "excitement" (van Aaker) en de kenmerken "classic", "elegant" en "formal" onder het facet "sophistication" (van Aaker).

Ondanks het feit dat de schaal speciaal ontworpen werd om de persoonlijkheid van een winkel te achterhalen kunnen we stellen dat de idiografische persoonlijkheidsschaal verre van optimaal is. De schaal heeft immers een eerder beperkt karakter (slechts 8 eigenschappen) en bevat net als de merkpersoonlijkheidsschaal geen negatieve winkelkarakteristieken.

2.3.3 Aan de hand van de winkelpersoonlijkheidsschaal van d'Astous & Lévesque

Een laatste manier om de persoonlijkheid van een winkel te achterhalen is aan de hand van de specifiek ontwikkelde **winkelpersoonlijkheidsschaal** van d'Astous en Lévesque (2003). Deze schaal houdt rekening met negatieve persoonlijkheidskenmerken en is het resultaat van een extensief onderzoek. De winkelpersoonlijkheidsschaal bevat vierendertig relevante winkelkarakteristieken die kunnen ondergebracht worden in vijf dimensies. Tabel 2.3.1 geeft een overzicht van de dimensies en karakteristieken.

Enthusiasm	Sophistication	Genuineness	Solidity	Unpleasantness
Welcoming	Chic	Honest	Hardy	Annoying
Enthusiastic	High class	Reliable	Solid	Irritating
Lively	Elegant	Sincere	Reputable	Loud
Dynamic	Stylish	True	Thriving	Superficial
Friendly	Snobbish	Genuine	Leader	Outmoded
Congenial	Upscale	Trustworthy	Imposing	Conservative
Daring	Selective	Conscientious	Well-organized	

Tabel 2.3.1: De winkelpersoonlijkheidsschaal (d'Astous & Lévesque, 2003)

De persoonlijkheid van een winkel kan slechts bepaald worden nadat klanten/respondenten zich bewust zijn van het feit dat de geopperde persoonlijkheidskenmerken gebruikt worden als metafoor. Dit doen d’Astous en Lévesque (2003) door volgende inleiding te geven:

"Sometimes, people think of stores as if they were persons. They think that they have personality traits just like human beings. ... In this research we want you to think of stores as persons and we would like to know how you perceive their personalities." (p. 459)

Na deze inleiding dienen klanten/respondenten de winkel te beoordelen op de vierendertig geïdentificeerde winkelkenmerken. Dit gebeurt best aan de hand van een 5-punt bipolaire schaal met ankerpunten "helemaal niet typerend voor deze winkel" en "geheel typerend voor deze winkel". De persoonlijkheidsdimensies worden vervolgens achterhaald door een factoranalyse (met vijf factoren) toe te passen op de becijferde persoonlijkheidskenmerken. Nadat de scores per karakteristiek en de persoonlijkheidsdimensies zijn ontdekt, heeft men een duidelijk beeld van de gezochte winkelpersoonlijkheid in kwestie. (d’Astous & Lévesque, 2003)

De winkelpersoonlijkheidsschaal, bestaande uit vierendertig karakteristieken, is vrij omvangrijk. Hierdoor is de schaal eerder een last dan wel een deugd voor toegepaste onderzoeken. D’Astous en Lévesque (2003) stellen daarom een beperktere schaal voor. Deze schaal bestaat uit dezelfde vijf dimensies maar bevat slechts twintig persoonlijkheidskenmerken. Tabel 2.3.2 geeft deze beperktere schaal weer.

Enthusiasm	Sophistication	Genuineness	Solidity	Unpleasantness
Welcoming	Chic	Honest	Hardy	Annoying
Enthusiastic	High class	Reliable	Solid	Irritating
Lively	Elegant	Sincere	Reputable	Loud
Dynamic	Stylish	True	Thriving	Superficial

Tabel 2.3.2: De beperktere winkelpersoonlijkheidsschaal (d’Astous & Lévesque, 2003)

De ontwikkelde winkelpersoonlijkheidsschalen van d’Astous en Lévesque (2003) zijn geldig en stabiel. Verder werden de schalen specifiek ontwikkeld ter identificatie van een winkelpersoonlijkheid. Hierdoor kunnen we besluiten dat het bepalen van een winkelpersoonlijkheid het best kan gebeuren aan de hand van één van beide schalen.

Hoofdstuk III: De waarde voor de klant

We weten wat een winkelpersoonlijkheid is en we weten hoe deze bepaald kan worden. We kunnen echter pas verbanden leggen tussen een winkelpersoonlijkheid en de waarde die een de klant ervaart nadat we een beter zicht hebben op wat klantwaarde nu is.

In eerste instantie onderzoeken we het klantwaardeconcept. Vervolgens gaan we na hoe we de waarde voor de klant kunnen bepalen.

3.1 Het klantwaardeconcept

Het klantwaardeconcept kent verschillende benaderingen binnen de marketingliteratuur. Deze verschillende benaderingen hebben tot een veelvoud aan definities geleid (Sánchez-Fernández et al., 2009). Woodruff (1997) geeft een overzicht van de overeenkomsten en verschillen tussen de diverse klantwaardedefinities en benaderingen.

Overeenkomsten in de klantwaardedefinities en benaderingen:

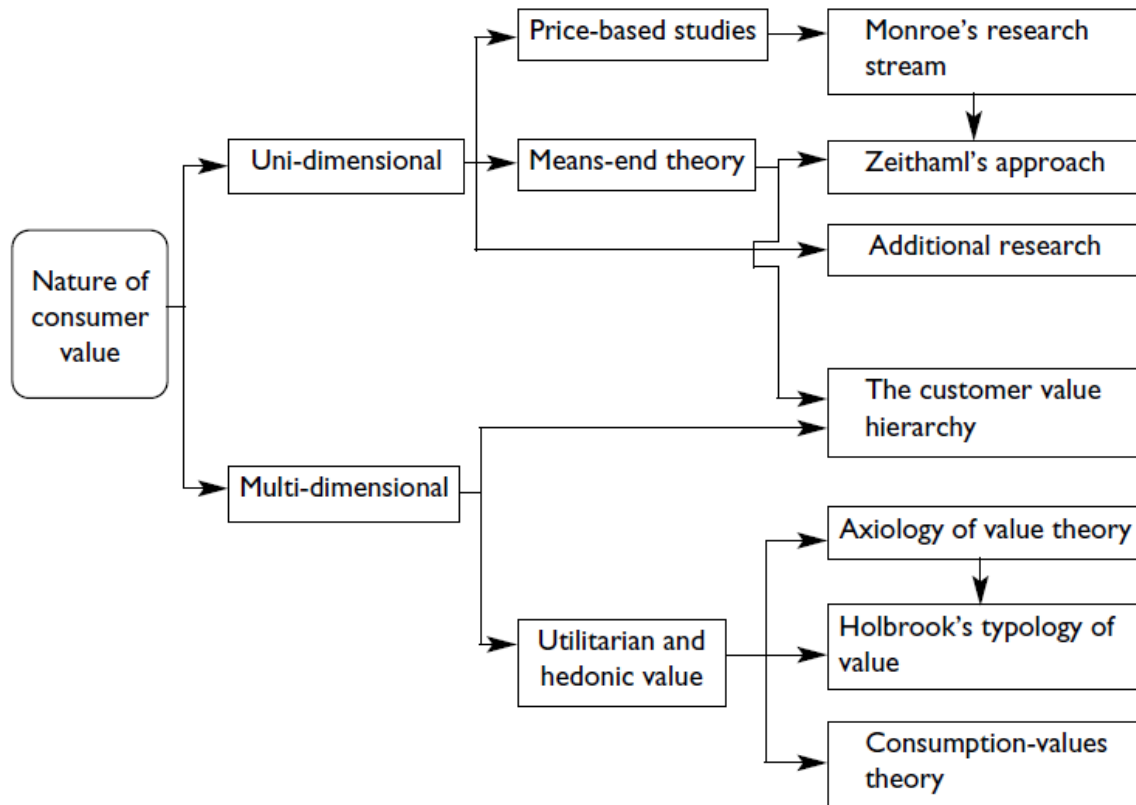
- Klantwaarde is **inherent** aan een product of kan **gekoppeld** worden **aan een product**.
- Klantwaarde is subjectief en berust op de **percepties van een klant**.
- De percepties van een klant slaan op een **trade-off** waarbij consumenten een vergelijking maken tussen wat ze verkregen hebben (**'get'** – zoals de kwaliteit, de voordelen, het nut...) en wat ze hebben opgeven (**'give'** – zoals de prijs, de moeite, de tijd...).

Verschillen in de klantwaardedefinities en benaderingen:

- De concepten waarop klantwaarde berust (zoals de kwaliteit, het nut, de voordelen...) worden vaak anders omschreven.
- Klantwaarde wordt binnen verschillende contexten aanschouwd. In een eerste context handelt het om de waarde voor aankoop, in een tweede om de waarde na aankoop, in een derde om de waarde van de gehele aankoopervaring...
- Klantwaarde wordt op verschillende manieren geclassificeerd. De geïdentificeerde waardetypes verschillen hierdoor van benadering tot benadering.

Sánchez-Fernández en Iniesta-Boniello (2007) onderzochten eveneens de verschillende klantwaardeconceptualisaties. In hun onderzoek geven ze een systematisch overzicht van de diverse klantwaardebenaderingen (Figuur 3.1.1).

Figuur 3.1.1: Overzicht van de literatuur m.b.t. het klantwaardeconcept (Sánchez-Fernández et al., 2007)



Het overzicht van Sánchez-Fernández en Iniesta-Boniello (2007) onderscheidt twee invalshoeken voor de conceptualisatie van klantwaarde. Bij een eerste zienswijze definieert men klantwaarde als een **eendimensionaal** construct. Dit construct kan bepaald worden aan de hand van een zelfrapporterend item. Het item geeft hierbij cognitieve en utilitaristische waardepercepties weer. Binnen een tweede zienswijze conceptualiseert men klantwaarde als een complexer en **multidimensionaal** construct. Het construct bestaat uit diverse onderling gerelateerde attributen, dimensies of categorieën.

De hedendaagse literatuur, aangaande het klantwaardeconcept, is eensgezind en verkiest de multidimensionale benadering boven de eendimensionale zienswijze (o.a. Sweeney et al., 2001;

Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Sánchez-Fernández et al., 2009). Een multidimensionale kijk op het klantwaardeconcept zorgt namelijk voor een toename in de utiliteit van het construct (Sweeney et al., 2001).

Het is moeilijk te bepalen welke van de talrijke multidimensionale benaderingen het best is. Toch stellen Kervenoael et al. (2006) dat de benadering van Holbrook (1996) een zeer grondige en excellente visie geeft op het klantwaardeconcept. Ook Sánchez-Fernández et al. (2009) vinden dat de klantwaardebenadering van Holbrook (1996) het meest begrijpelijk en compleet is. Holbrook (1999) zelf ervaart dat de andere klantwaardebenaderingen te eenvoudig, onvolledig en/of niet operationaliseerbaar zijn. Hierdoor stelt hij dat zijn benadering geprefereerd dient te worden.

We besluiten dan ook om ons toe te leggen op de multidimensionale zienswijze van Holbrook (1996). We bespreken hoe Holbrook (1996) klantwaarde definieert alsook typeert. Daarna gaan we na hoe de waarde voor de klant bepaald kan worden aan de hand van Holbrooks (1996) typologie.

3.2 Het klantwaardeconcept volgens Holbrook

Holbrook (1996) definieert klantwaarde als: "*an interactive relativistic preference experience*" (p. 138). In deze klantwaardedefinitie onderscheidt Holbrook (1996) vier facetten:

- **Interactief (interactive)**

Klantwaarde impliceert een interactie tussen een object (tastbaar of ontastbaar) en een subject (een consument). Klantwaarde berust zo op een fysiek of mentaal voorwerp en diens karakteristieken maar kan niet bestaan zonder de wisselwerking tussen het voorwerp en een subject. Een subject is immers noodzakelijk opdat het voorwerp geapprecieerd kan worden.

- **Relativistisch (relativistic)**

Klantwaarde is relativistisch. Hiermee beoogt Holbrook (1996) het feit dat klantwaarde persoonsgebonden (verschilt tussen mensen), situationeel (specifiek voor zijn context) en comparatief (een relatieve vergelijking tussen producten) is.

- **Voorkeur (preference)**

Klantwaarde impliceert een voorkeur voor een bepaald alternatief en kan dus aanschouwd worden als de uitkomst van een beoordeling.

- **Ervaring (experience)**

Klantwaarde is veeleer een ervaring dan wel een loutere aankoop. De klantwaarde berust niet op het aangekochte product, noch op het aangekochte merk maar op de gehele ervaring die men bij het consumeren verkrijgt. Het is dus belangrijk te erkennen dat producten diensten verrichten die een relevante waardevolle ervaring verschaffen.

3.3 Holbrooks typologie voor klantwaarde

Gebaseerd op zijn klantwaardedefinitie creëerde Holbrook (1996) een kaderwerk voor de waarde bestaande uit drie sleuteldimensies. De dimensies onderscheiden intrinsiek verkregen waarde van extrinsiek verkregen waarde, eigen georiënteerde waarde van naar anderen georiënteerde waarde en actief verkregen waarde van reactief verkregen waarde. Hieronder volgt een korte beschrijving van iedere dimensie.

- **Intrinsiek versus Extrinsiek verkregen waarde**

Extrinsiek verkregen waarde heeft betrekking op een **middel-doel** (means-end) **relatie**. Deze middel-doel relatie impliceert dat de consument de consumptie-ervaring apprecieert als een functioneel en utilitaristisch middel dat helpt bij de verwezenlijking van zijn doel. Een voorbeeld hiervan is tandpasta. Met tandpasta (middel) streeft de consument naar schone, witte, sterke tanden (doel). Bij **intrinsiek** verkregen waarde wordt de consumptie-ervaring geapprecieerd als een **doel op zich**. Het beluisteren van muziek heeft geen verder nut dan het plezier verkregen uit de ervaring (doel).

- **Eigen georiënteerde versus naar anderen georiënteerde waarde**

Waarde is **eigen georiënteerd** wanneer men zelf een product of een ervaring waardeert voor zijn **eigen bestwil, zijn eigen reactie erop of het effect ervan op zichzelf**. Een polshorloge levert

waarde doordat deze ervoor zorgt dat de bezitter zelf steeds weet hoe laat het is. **Naar anderen georiënteerde** waarde is ruimer en kijkt verder dan het eigenaspect. Het product of de ervaring wordt gewaardeerd voor **hun eigen bestwil, hun reactie erop en het effect ervan op hen**. Zo kan een Ferrari door een consument gekocht worden omdat deze ervoor zorgt dat hij samen met zijn gezin indruk maakt op vrienden, familie, burens...

- **Actieve versus reactieve waarde**

Bij **actief** verkregen waarde wordt een **object** (tastbaar of ontastbaar) **fysiek of mentaal gemanipuleerd**. Een onderdeel van de consumptie-ervaring impliceert dan ook dat de consument een handeling uitvoert met het object. Een duidelijk voorbeeld hiervan is een auto. Een auto wordt door een consument bestuurd wanneer deze zich ermee verplaatst. **Reactief** verkregen waarde resulteert uit een **reactie ten opzichte van een object**. Het object doet iets met de consument als onderdeel van de consumptie-ervaring. Een consument kan zo bijvoorbeeld een schilderij enorm appreciëren omwille van zijn schoonheid. Het schilderij heeft hierbij dus een effect op de consument.

De drie geïdentificeerde waardedimensies werden door Holbrook (1996) in een 2*2*2 matrix geplaatst en vormden zo een 8-cellig typologie voor klantwaarde (Tabel 3.3.1).

Tabel 3.3.1: Holbrooks (1996) typologie voor klantwaarde

		Extrinsiek	Intrinsiek
Eigen georiënteerd	Actief	Efficiëntie (O/I, Gemak)	Spel (plezier)
	Reactief	Excellentie (Kwaliteit)	Esthetiek (Schoonheid)
Naar anderen georiënteerd	Actief	Status (Succes, Impressiemanagement)	Ethiek (Deugdelijkheid, Rechtvaardigheid, Moraliteit)
	Reactief	Achting (Reputatie, Materialisme, Bezittingen)	Spiritualiteit (Geloof, Extase, Heiligheid)

In deze typologie vertegenwoordigt iedere cel een mogelijke vorm van waarde die kan ondervonden worden in een consumptie-ervaring. Holbrook (1999) benadrukt dat de verschillende waardetypes simultaan waargenomen kunnen worden. Hieronder bespreken we waarvoor elk waardetype staat.

- **Efficiëntie (Efficiency)**

Bij efficiëntie handelt het om de waarde verkregen uit het actief gebruik van een object. Het object wordt gebruikt als middel ter verwezenlijking van een eigen georiënteerd doel. De efficiëntie wordt vaak bepaald aan de hand van een **outputs versus inputs** ratio (O/I). Enkele voorbeelden hiervan zijn het aantal munten nodig voor een blikje cola, het aantal gereisde kilometers ten opzichte van het aantal liters benzine, de calorieën verkregen uit een maaltijd ten opzichte van het gespendeerde geld... Een sleutelaspect van efficiëntie in de ogen van de consument is het **gemak**. Hierbij is de gespendeerde tijd meestal een belangrijke inputfactor.

- **Excellentie (Excellence)**

Het waardetype excellentie ontstaat uit de reactieve appreciatie van een object en diens potentieel om als middel te dienen ter verwezenlijking van een eigen georiënteerd doel. Een voornaam aspect van excellentie is de **kwaliteit**. Het grote verschil met het waardetype efficiëntie is het feit dat de waarde reactief van aard is. Het object dient dus niet gebruikt te worden om excellentie te ervaren. Men kan zo bijvoorbeeld een heel nauwkeurige printer enorm waarderen voor diens nauwkeurigheid zonder er ooit af te drukken mee te maken.

- **Status**

In het kaderwerk staat de cel status voor het actief manipuleren van een object. Het object dient hierbij als middel ter verwezenlijking van een naar anderen georiënteerd doel. Een aspect van status is **impressiemanagement**. Hierbij worden producten of diensten geconsumeerd opdat een gewenst imago wordt gecreëerd. Via consumptie tracht men zijn "**succes**" naar anderen toe te communiceren. Status is een dynamisch proces dat bestaat uit meerdere stadia. Zo gaat men allereerst op zoek naar een gewenste positie, selecteert men vervolgens de nodige middelen (om

deze positie te bereiken) en evalueert men ten slotte de discrepantie tussen de gewenste en de daadwerkelijke positie. Hierna begint het proces opnieuw.

- **Achting (Esteem)**

Achting is de reactieve tegenhanger van het waardetype status. Het object verleent extrinsiek waarde en dit naar anderen toe. Een element van achting is een **reputatie**. Hierbij wordt het pure bezit van een object geapprecieerd als middel ter opbouw van een naam bij anderen. In lijn met een reputatie ligt **materialisme**. Dit is een individuele eigenschap waarbij men iemands bezittingen als een geheel gaat aanschouwen en gebruikt als indicator voor diens aanzien of sociale positie. Het grote verschil tussen status en achting is het feit dat men bij achting een zelfbeschermende tendens van bevestiging wenst te verkrijgen, bij status daarentegen wenst men aan de hand van een hebzuchtige manipulatie anderen te beïnvloeden.

- **Spel (Play)**

Spel is een eigen georiënteerde ervaring die actief wordt gezocht. Het waardetype spel wordt veelal nagestreefd als een doel op zich. Hand in hand met spel gaat het maken van **plezier** (fun). Plezier is hierbij de intrinsiek gemotiveerde zijde van de alom gekende werk/vrije tijd relatie. Belangrijk bij het waardetype spel is de aan of afwezigheid van gestelde regels. Spel kan namelijk ontstaan door de regels te volgen alsook door ze in de wind te slaan.

- **Esthetiek (Aesthetics)**

Esthetiek refereert naar een consumptie-ervaring die geapprecieerd wordt als een eigen georiënteerd doel op zich. Esthetiek is in tegenstelling tot spel reactief van aard. Het belangrijkste aspect van esthetiek is **schoonheid** (beauty). Schoonheid wordt vaak geprezen in fijne kunst, mode alsook productdesigns. De eigenschappen van een subject, zoals zijn motieven, zijn smaak en zijn verworven ervaring kunnen de ervaren esthetiek beïnvloeden.

- **Ethiek (Ethics)**

Ethiek wordt gekenmerkt als actief, naar anderen georiënteerd en intrinsiek. Sleutelaspecten van ethiek zijn **deugdelijkheid** (virtue – bijvoorbeeld: het gehoorzamen van een verkeerslicht in het

midden van de nacht wanneer niemand kijkt), **rechtvaardigheid** (justice – bijvoorbeeld: het bestraffen van iemand die een misdaad heeft begaan) en **moraliteit** (morality – bijvoorbeeld: het helpen van een bedelaar door hem geld te geven).

- **Spiritualiteit (Spirituality)**

Een moeilijk te verklaren waardetype is spiritualiteit. In het kaderwerk wordt spiritualiteit gepositioneerd als de reactieve tegenhanger van ethiek. Bij spiritualiteit handelt het om een intrinsiek gemotiveerde appreciatie van een naar anderen georiënteerd doel. De anderen kunnen in deze context aanschouwd worden als een mystieke Entiteit, een hogere Macht, een kosmische Kracht... Nauw aansluitend bij spiritualiteit is **religie**.

Het kaderwerk van Holbrook heeft een vrij complexe structuur. Hierdoor is het moeilijk om de relatieve en subtiele verschillen tussen de diverse waardetypes te vatten. Het moeilijkst te onderscheiden zijn de verschillen tussen status & achting en ethiek & spiritualiteit. (Sánchez-Fernández et al., 2009)

Een eerste oplossing hiervoor is het **tweedimensionale kaderwerk** van Holbrook (2006). De hoofddimensies van dit kaderwerk zijn intrinsiek/extrinsiek verkregen waarde en eigen georiënteerde/naar anderen georiënteerde waarde (Tabel 3.3.2). Het minder extensieve kaderwerk dient om de belangrijkste waardetypes te onderscheiden in een onderzoek naar consumentengedrag waarbij minder diepgang is vereist (Holbrook, 2006).

Tabel 3.3.2: Tweedimensionale kaderwerk van Holbrook (2006)

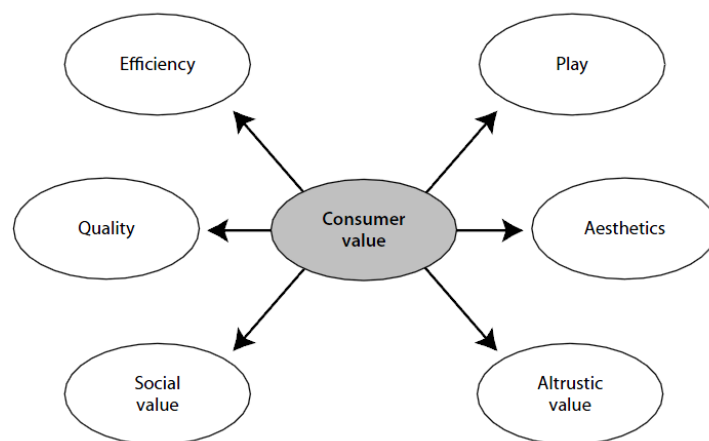
	Extrinsiek	Intrinsiek
Eigen georiënteerd	Economische waarde	Hedonistische waarde
Naar anderen georiënteerd	Sociale waarde	Altruïstische waarde

Het verwijderen van de actief/reactief verkregen waardedimensie zorgt ervoor dat twee van driedimensionale waardetypes staan voor één tweedimensionaal waardetype. Economische waarde

omvat dus efficiëntie en excellentie, Hedonistische waarde omvat spel en esthetiek, Sociale waarde omvat status en achting en Altruïstische waarde omvat ethiek en spiritualiteit.

Een tweede oplossing komt er van Sánchez-Fernández et al. (2009). Zij stellen eveneens een beperkter kaderwerk voor bestaande uit **zes waardetypes** (Figuur 3.3.1). In dit kaderwerk worden ethiek en spiritualiteit samen onderbracht in één waardetype namelijk altruïstische waarde. Ook status en achting worden gemeenschappelijk aanschouwd onder de noemer sociale waarde. Voorts beperken Sánchez-Fernández et al. (2009) excellentie. Ze stellen excellentie, omwille van praktische redenen, gelijk aan kwaliteit. Meer concreet handelt het in dit kaderwerk om de kwaliteit van objecten, goederen, diensten, relaties en vestigingen.

Figuur 3.3.1: Kaderwerk bestaande uit zes waardetypes (Sánchez-Fernández et al., 2009)



3.4 Het bepalen van de waarde voor de klant aan de hand van Holbrooks typologie

Nu we vertrouwd zijn met de klantwaardetypologie van Holbrook trachten we te achterhalen hoe we met behulp van dit kaderwerk de waarde voor de klant kunnen bepalen. Hierbij baseren we ons op een onderzoek van Gallarza en Saura (2006).

Gallarza en Saura (2006) stellen dat de waarde voor een klant positief beïnvloed wordt door positieve waardedimensies en negatief beïnvloed wordt door negatieve waardedimensies. De acht waardetypes van Holbrook zijn volgens hen positieve waardedimensies. Hiervan uitgaande kunnen

tot acht hypothesen worden opgesteld. Deze hypothesen stellen dat percepties van voordelen met betrekking tot het desbetreffende waardetype (efficiëntie, excellentie, status...) positief gerelateerd zijn aan klantwaarde.

In hun eigen onderzoek fixeren Gallarza en Saura (2006) zich op de vier eigen georiënteerde waardetypes alsook het sociale waardetype. Dit doen ze vermits deze het meest bepalend zijn voor het consumentengedrag.

Naast positieve waardedimensies zijn er volgens Gallarza en Saura (2006) eveneens negatieve waardedimensies (gebaseerd op het "give" aspect van klantwaarde). Deze negatieve waardedimensies kunnen niet worden teruggevonden in het kaderwerk van Holbrook. Gallarza en Saura (2006) identificeren de waargenomen prijs, de tijd & moeite en het waargenomen risico als de meest voorkomende negatieve waardedimensies. Hierdoor ontstaan er drie additionele hypothesen. Deze stellen dat percepties van kosten met betrekking tot de negatieve waardedimensie (de waargenomen prijs, de tijd & moeite, het waargenomen risico) negatief gerelateerd zijn aan klantwaarde.

De verschillende hypothesen kunnen getest worden door het opstellen van passende vragen. De passende vragen worden vervolgens beantwoord door consumenten met behulp van een Likertschaal. Het nagaan van de verschillende hypothesen kan dan onder meer aan de hand van Structural Equation Modeling (SEM).

Sánchez-Frenández et al. (2009) bepalen de waarde voor de klant op bovenstaande manier. Echter merken zij op dat de geopperde negatieve waardedimensies wel vervat zitten in het kaderwerk van Holbrook. De waargenomen prijs, de tijd & moeite alsook het waargenomen risico zijn namelijk een onderdeel van het waardetype efficiëntie. De drie laatst gestelde hypothesen dienen dus niet in acht genomen te worden wanneer men de waarde voor de klant bepaalt.

Hoofdstuk IV: De gevolgen voor de klantenloyaliteit

De constructen "winkelpersoonlijkheid" en "klantwaarde" zijn voor ons niet langer onbekend. In dit hoofdstuk achterhalen we de mogelijke gevolgen van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie voor de klantenloyaliteit.

In eerste instantie bespreken we de klantentevredenheid gevolgd door de klantenloyaliteit. Pas hierna zijn we in staat om de gevolgen van een mogelijke relatie te verduidelijken.

4.1 De klantentevredenheid

Kotler et al. (2006) definiëren de klantentevredenheid als: "*de mate waarin de waargenomen prestaties voldoen aan de verwachtingen van een klant*" (p. 13). Hierbij stellen Kotler et al. (2006) dat de klant tevreden is wanneer de prestaties de verwachtingen kunnen inlossen en ontevreden is wanneer de prestaties niet aan de verwachtingen kunnen voldoen. De klantentevredenheidsdefinitie van Kotler et al. (2006) is één van de vele definities (o.a. Tse & Wilton, 1988) die stoelt op de "**expectancy-disconfirmation**" theorie van Oliver (1980, in Ryzin, 2005).

De expectancy-disconfirmation theorie stelt namelijk dat klanten voorafgaande verwachtingen hebben omtrent de voordelen en karakteristieken van zowel producten als diensten. Deze voorafgaande verwachtingen gebruiken klanten als een soort van referentie bij het vormen van hun tevredenheid. Het vormen van de **klantentevreden** is dan het **resultaat** van een **vergelijk tussen** de **voorafgaande verwachtingen** en de **daadwerkelijke prestaties**. (Oliver, 1980, in Ryzin, 2005)

Om de **tevredenheid** van een klant te **bepalen** zijn er in de marketingliteratuur tal van meetschalen voorhanden. Echter bewijzen Wirtz et al. (2003) dat de tevredenheid van een klant het best achterhaald wordt aan de hand van een bipolaire 11-puntschaal met ankerpunten "Helemaal niet tevreden" en "Helemaal tevreden". Deze zogenaamde percentageschaal is namelijk uiterst geschikt om klantentevredenheid te capteren alsook hierin te discrimineren.

4.2 De klantenloyaliteit

De klantenloyaliteit wordt door Oliver (1997, geciteerd in Oliver, 1999) omschreven als *"a deeply held commitment to rebuy/repatronize a preferred product or service constantly in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"* (p. 34).

De definitie van Oliver ligt in lijn met de samengestelde loyaliteitsvisie van Dick en Basu (1994). Zij stellen namelijk dat de loyaliteit van een klant bepaald wordt door een **combinatie van** diens **gedrag** en **attitudes**. Het gedrag van een klant uit zich meestal in de vorm van een wederaankoop. De wederaankoop op zich geeft echter nog niet aan of de klant daadwerkelijk loyaal is. Om dit te achterhalen dienen eveneens zijn relatieve attitudes in acht genomen te worden.

Op basis van deze samengestelde loyaliteitsvisie onderscheiden Dick en Basu (1994) twee groepen klanten. Een eerste groep klanten bestaat uit consumenten die zowel loyaal zijn in hun gedrag alsook in hun attitudes. Deze klanten worden de **"true loyals"** genoemd. Een tweede groep klanten bestaat uit consumenten die enkel loyaal zijn in hun gedrag. Zij worden dan ook de **"spurious loyals"** genoemd.

De samengestelde loyaliteitsvisie krijgt in de literatuur echter af te rekenen met heel wat kritiek. Zo stellen Sharp et al. (1999) dat het aanschouwen van de klantenloyaliteit als een combinatie van gedrag en attitudes quasi onverdedigbaar is. Ook het opdelen van klanten in "true" en "spurious" loyals ervaren zij als wetenschappelijk foutief.

Reden hiervoor vinden Sharp et al. (1999) in een onderzoek van Barnard et al. (1986, in Sharp et al., 1999). In dit onderzoek wordt immers aangetoond dat de attitudes van een klant zeer stabiel zijn op een bepaald moment in de tijd (bij het invullen van een vragenlijst) maar zeer onstabiel zijn over de tijd (bij het herinvullen van een vragenlijst). Hierdoor kan het zijn dat een klant op het ene moment aanschouwd wordt als een "daadwerkelijk" loyale klant en slechts ettelijke minuten later (wanneer hij de vragenlijst opnieuw invult) als een "vals" loyale klant.

Sharp et al. (1999) stellen dan ook dat de klantenloyaliteit beter benaderd wordt vanuit het gedragsoogpunt. Dit gedragsoogpunt heeft immers een betere voorspelbaarheid en vormt in feite de basis voor de winstgevendheid.

4.3 Gevolgen van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie voor de klantenloyaliteit.

Nu we vertrouwd zijn met de concepten "klantentevredenheid" en "klantenloyaliteit" zijn we in staat om de gevolgen te bespreken van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie voor de klantenloyaliteit.

In de marketingliteratuur zien we immers dat een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie twee effecten heeft op de klantenloyaliteit. Enerzijds een direct effect en anderzijds een indirect effect. We bespreken beide effecten en staven deze met de nodige literatuur.

- **Direct effect van klantwaarde op klantenloyaliteit**

Reichheld (1994) stelt dat een onderneming de loyaliteit van een klant verwerft door voortdurend een superieure waarde te creëren. De waarde voor de klant heeft in deze zienswijze dus een positief effect op de klantenloyaliteit (Figuur 4.3.1).

Figuur 4.3.1: Direct verband tussen klantwaarde en loyaliteit

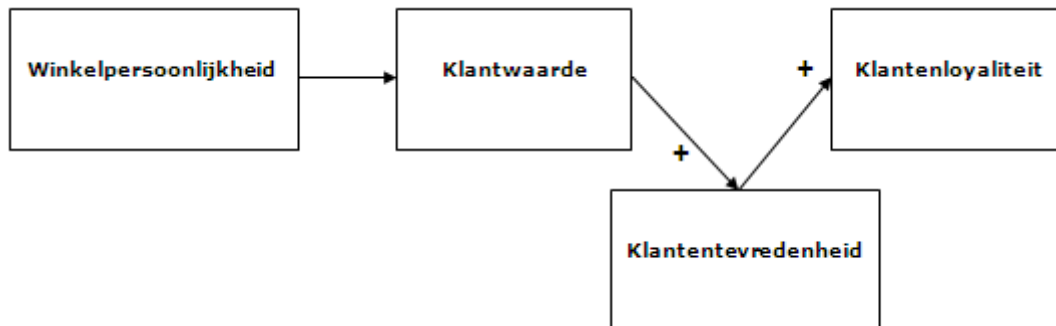


Dit geopperde verband werd reeds veelvuldig bewezen. Dit gebeurde in zeer uiteenlopende sectoren, bijvoorbeeld Sirdeshmukh et al. (2002) in de luchtvaart & retailing sector, Yang & Peterson (2004) in de bankensector, Caruana & Fenech (2005) in de medische sector en Chen & Yu (2010) in de toeristische sector. Op basis van deze onderzoeken stellen we dat de waarde die een klant ervaart een rechtstreeks positief effect heeft op diens mate van loyaliteit.

- **Indirect effect van klantwaarde op de klantenloyaliteit**

Naast een direct effect van de klantwaarde op de klantenloyaliteit erkent de marketingliteratuur eveneens een indirect effect. Dit indirect effect stelt dat de klantwaarde een positieve invloed heeft op de klantentevredenheid. De klantentevredenheid heeft op zijn beurt een positief effect op de klantenloyaliteit. (Figuur 4.3.2)

Figuur 4.3.2: Indirect verband tussen klantwaarde en klantenloyaliteit



Het gehele indirecte verband werd eveneens in meerde sectoren empirisch aangetoond, zoals bijvoorbeeld door Yang & Peterson (2004) in de bankensector, Caruana & Fenech (2005) in de medische sector, Gallarza & Saura (2006) in de toeristische sector en Roig et al. (2009) in de financiële sector. Op basis van deze onderzoeken besluiten we dat de klantwaarde ook een indirect effect heeft op de klantenloyaliteit. Dit indirect effect treedt op via de klantentevredenheid.

Het belang van een eventuele winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie valt dus niet te miskennen. Een mogelijke winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie heeft immers een grote impact op de klantenloyaliteit. Zoals reeds werd verduidelijkt, heeft de klantenloyaliteit een enorme invloed op de winstgevendheid (Reichheld, 1994; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Wanneer de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie bewezen wordt kunnen we dus stellen dat een winkel een invloed kan hebben op zijn winstgevendheid aan de hand van zijn persoonlijkheid.

Hoofdstuk V: Moderatoren voor een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie

We zijn ons bewust van het belang en de gevolgen van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie. Nu wordt het tijd om de geopperde moderatoren onder de loep te nemen. In eerste instantie bespreken we de mate van zelfcongruentie. Vervolgens behandelen we de klantenmotivatie.

Het doel van ons onderzoek naar deze mogelijke moderatoren is nagaan of een winkelpersoonlijkheid voor iedere klant eenzelfde effect heeft op de ervaren klantwaarde.

5.1 De mate van zelfcongruentie

Een winkelpersoonlijkheid werd reeds in hoofdstuk twee omschreven als een mentale voorstelling van een winkel waarbij menselijke karakteristieken worden gebruikt als metafoor (d'Astous & Lévesque, 2003). Het handelt hier dus om een stereotiep beeld omtrent de persoonlijkheid van een winkel in de ogen van de klant. (Sirgy & Salmi, 1985).

Naast een beeld aangaande de persoonlijkheid van een winkel hebben **klanten** eveneens een **beeld** omtrent hun **eigen persoonlijkheid**. Dit beeld wordt in de literatuur omschreven als het "**zelfconcept**" (Sirgy & Salmi, 1985).

Voor het zelfconcept zijn er binnen de marketingliteratuur twee globale benadering. Een eerste benadering aanschouwt het zelfconcept als een **eendimensionaal** construct. Hierbij stelt men dat een klant slechtst één eigenbeeld heeft. Een tweede benadering aanschouwt het zelfconcept als een **multidimensionaal** construct. Bij deze benadering wordt geopperd dat een klant meerdere eigenbeelden heeft. (Sirgy et al., 2000).

Markus en Nurius (1986) sluiten zich aan bij de multidimensionale kijk op het zelfconcept en stellen dat een klant een verzameling van maskers bezit. Elk van deze maskers wordt gebruikt in een specifieke sociale context.

Een mogelijke concrete invulling voor het multidimensionale zelfconcept wordt gegeven door Sirgy en Salmi (1985). Zij onderscheiden vier eigenbeelden namelijk het werkelijke zelfbeeld (hoe een persoon zichzelf ziet), het ideale zelfbeeld (hoe een persoon zichzelf wenst te zien), het sociale zelfbeeld (hoe een persoon denkt dat anderen hem zien) en het ideale sociale zelfbeeld (hoe een persoon wenst door anderen gezien te worden).

In de hedendaagse marketingliteratuur zien we dat het multidimensionale zelfconcept geprefereerd wordt boven het eendimensionale zelfconcept (o.a. Sirgy et al., 2000; Wang et al., 2009). Dit multidimensionaal zelfconcept wordt vaak gekoppeld aan de "**zelfcongruentietheorie**" van Sirgy (1986, in Sirgy et al., 1997).

De zelfcongruentietheorie van Sirgy (1986, in Sirgy et al., 1997) stelt dat consumenten een **psychologische vergelijking** maken tussen een **winkelbeeld/productbeeld/merkbeeld/...** en een bepaald **eigenbeeld**. Deze psychologische vergelijking kan ervaren worden als zijnde hoog zelfcongruent of laag zelfcongruent. Een hoge zelfcongruentie wordt ondervonden wanneer het winkelbeeld/productbeeld/merkbeeld... sterk overeenkomt met het eigenbeeld. Een lage zelfcongruentie treedt op wanneer er een zwakke overeenkomst is tussen het winkelbeeld/productbeeld/merkbeeld... en het eigenbeeld.

Sirgy et al. (2000) stellen dat de mate van zelfcongruentie een bepalende invloed heeft op het **consumentengedrag**. Dit komt doordat een klant een grote behoefte heeft aan enerzijds **zelfconsistentie** (een klant zoekt een winkel/product/merk... dat overeenkomt met zijn eigen persoonlijkheid) en anderzijds **zelfvertrouwen** (een klant ontwikkelt zelfvertrouwen door zijn eigenbeeld te koppelen aan dat van een winkel/product/merk...).

De zelfcongruentietheorie kent een ruime toepasbaarheid (merken/producten/winkels/...). Het is dan ook niet verwonderlijk dat allerhande studies gebruik maken van de bovenbeschreven theorie. Deze studies impliceren meestal andere populaties, andere congruentieonderwerpen alsook andere afhankelijke variabelen. In tabel 5.1.1 geven we een beperkt overzicht van studies waarin de zelfcongruentietheorie wordt toegepast.

Tabel 5.1.1: Overzicht van de literatuur omtrent zelfcongruenties

Auteur	populatie	onderwerp van congruentie	afhankelijke variabele	invloed
Sirgy & Salmi (1985)	265/115 shoppers	Warenhuis/Kledingwinkel	attitude t.o.v. functionele winkelattributen	+
Sirgy et al. (1997)	270 shoppers	Reebok schoenen	merkattitude	+
	229 werkende vrouwen	Drie kledingstijlen	voorkeur kledingstijl	+
	152 toeristen	Toeristische bestemming	tevredenheid	+
	428 studenten	Auto's, camera's, banden...	merkvoorkeur	+
	320 studenten	Kredietkaart	productattitude	+
Kressmann et al. (2006)	600 respondenten	Automerken	openlijk gedrag	+
			productbetrokkenheid	+
			functionele congruentie	+
			merkloyaliteit	+
Sirgy et al. (2008)	1588 respondenten	Gesponsorde evenementen	kwaliteit merkrelatie	+
			merkloyaliteit	+
Wang et al. (2009)	447 respondenten	Automerken	aankoopintenties	+
		Autoconstructeurs	aankoopintenties	+
Yurchisin et al. (2010)	317 werknemers	Kleinhandelaren	jobtevredenheid	+
			aantrekkelijkheid van het winkelimago	+

Het zelfconcept alsook de zelfcongruentietheorie zijn reeds verduidelijkt echter weten we nog niet hoe de mate van zelfcongruentie kan worden bepaald. Om dit te verhelderen bespreken we twee

methodes. Enerzijds verklaren we de "traditionele methode" en anderzijds bespreken we de "directe niet dimensie gebaseerde methode". Als basis voor onze uiteenzetting gebruiken we een artikel van Sirgy et al. (1997).

- **De traditionele methode**

Bij de "traditionele methode" wordt er een discrepantie of ratioscore berekend voor ieder persoonlijkheidsfacet. De mate van zelfcongruentie wordt eenvoudigweg bepaald door alle discrepantiescores op te tellen. Onderstaande formule verduidelijkt de traditionele methode. Hierin staat P_i voor de winkelscore op persoonlijkheidsfacet i , S_i voor de eigenscore op persoonlijkheidsfacet i en n voor het aantal persoonlijkheidsfacetten. (Sirgy et al., 1997)

$$\sum_{i=1}^n |P_i - S_i|$$

Het gebruik van de traditionele methode bij het bepalen van de mate van zelfcongruentie krijgt echter heel wat commentaar. Zo heerst er eerst en vooral commentaar omtrent het gebruik van discrepantiescores. Deze hebben namelijk de neiging systematisch te correleren met de eigen componenten en vals te correleren met de andere variabele. Dit heeft zijn invloed op de constructvaliditeit en betrouwbaarheid. Ook het aanwenden van de vooraf bepaalde dimensies zorgt voor de nodige kritiek. De vooraf bepaalde dimensie kunnen voor respondenten immers irrelevant en/ of ontoereikend zijn waardoor de mate van zelfcongruentie foutief wordt bepaald. Beter is het dan ook om respondenten de door hen ervaren mate van zelfcongruentie rechtstreeks en globaal te laten weergeven. Dit is het geval bij de directe niet dimensie gebaseerde methode. (Sirgy et al., 1997)

- **De directe niet dimensie gebaseerde methode**

Sirgy et al. (1997) stellen dat respondenten gestuurd dienen te worden alvorens ze hun mate van zelfcongruentie op een directe en niet dimensie gebaseerde manier kunnen aangeven. Deze sturing komt er door Sirgy et al. (1997) dan ook in de vorm van volgende inleiding:

"Take a moment to think about [winkel X]. Think about the kind of person who typically shops at [winkel x]. Imagine this person in your mind and then describe this person using one or more personal adjectives..." (p. 232)

Na deze sturing dienen respondenten met behulp van een Likertschaal globale zelfcongruentievragen te beantwoorden (bijvoorbeeld: winkel X weerspiegelt wie ik ben). Aan de hand van hun antwoorden kan dan volgens Sirgy et al. (1997) per respondent de mate van zelfcongruentie worden bepaald.

5.2 De klantenmotivatie

In de marketingliteratuur wordt een onderscheid gemaakt tussen twee globale groepen van klantenmotivaties. Enerzijds zijn er de hedonistische motivaties en anderzijds zijn er de utilitaire motivaties. (Arnold et al., 2003; Kim, 2006; Cardoso et al., 2010). Deze motivaties worden ingegeven door het hedonistische en utilitaire aspect van de aankoopervaring (Cardoso et al., 2010).

Het **hedonistische aspect** van de aankoopervaring wordt omschreven als spannend, opwindend, avontuurlijk, levendig... De focus van dit aspect ligt hoofdzakelijk op het **plezier** van het boodschappen doen. Het **utilitaire aspect** van de aankoopervaring wordt voornamelijk omschreven als **rationeel** en **taakgeoriënteerd**. Het verwerven van een product staat hierbij centraal. (Kim, 2006)

Arnold et al. (2003) deden een onderzoek naar de hedonistische motivaties van een klant. In hun onderzoek onderscheidde ze zes groepen van hedonistisch klantenmotivaties namelijk:

- Avontuurlijk winkelen: de klant gaat op zoek naar opwinding, avontuur en stimulatie.
- Sociaal winkelen: de klant winkelt omwille van sociale voordelen. Deze moeten zorgen voor een prikkelend gevoel.
- Winkelen voor genot: de klant doet inkopen om een positief gevoel te verkrijgen.
- Idee winkelen: de klant wil informatie verwerven omtrent nieuwtjes, mode, producten...
- Rol winkelen: de klant doet boodschappen voor iemand anders en ervaart hierbij plezier.
- Koopjes winkelen: de klant ervaart plezier in het vinden van koopjes, kortingen...

Naast deze zes categorieën van hedonistische motivaties ontdekte Kim (2006) twee bijkomende groepen van utilitaire klantenmotivaties:

- Efficiënt winkelen: de klant streeft ernaar om tijd, moeite en andere inputfactoren te sparen.
- Prestatiegericht winkelen: de klant is doelgericht en streeft ernaar om specifiek geplande producten en diensten te verwerven.

Op basis van deze acht geïdentificeerde motivaties ontwikkelde Kim (2006) een schaal (Bijlage 1). Deze schaal maakt het mogelijk om de motivaties van klanten te bepalen. De motivatieschaal bestaat uit vierentwintig vragen die door respondenten beantwoord dienen te worden. Antwoorden worden gegeven aan de hand van een Likertschaal (5 puntschaal). Aan de hand van de gegeven antwoorden ontdekt men dan welke motivaties bij een klant overheersen.

Vermits de motivatieschaal van Kim (2006) bestaat uit achttien hedonistische items en slechts zes utilitaire items is het moeilijk(er) om met behulp van deze schaal de primaire klantenmotivatie (de hedonistische en de utilitaire items zijn namelijk niet in balans) te achterhalen. Een beter operationaliseerbaar en bovendien geldig en stabiel alternatief vinden we in de schaal van Voss et al. (2003). Deze schaal bestaat uit vijf hedonistische en vijf utilitaire items en wordt weergegeven in tabel 5.2.1.

Tabel 5.2.1: Schaal Voss et al. (2003)

Utilitarian	Hedonic
Effective/ineffective	Not fun/fun
Helpful/unhelpful	Dull/Exciting
Functional/not functional	Not delightful/delightful
Necessary/unnecessary	Not thrilling/thrilling
Practical/impractical	Enjoyable/unenjoyable

Hoofdstuk VI: Hypotheses

In dit hoofdstuk formuleren we hypothesen omtrent de voorafgaand besproken concepten. Deze hypothesen vormen de basis voor ons conceptueel model. Het opgestelde conceptueel model testen en analyseren we in het praktijkgedeelte van deze masterproef.

6.1 Winkelpersoonlijkheid en klantwaarde

In hoofdstuk I ontdekten we reeds dat winkels een persoonlijkheid hebben (o.a. d'Astous en Lévesque, 2003; Zentes et al., 2008) en dat deze persoonlijkheid hen onderscheidt van hun concurrenten (Darden & Babin, 1994; Zentes et al., 2008). Dit alles in combinatie met het "brand values concept" (het brand values concept stelt dat de persoonlijkheid van een merk een tastbaar nut heeft voor de consument waardoor een merkpersoonlijkheid gezien kan worden als een bron van klantwaarde; zie ook pagina 2) maakte/maakt het aannemelijk te stellen dat een winkelpersoonlijkheid een bepaald nut impliceert voor de consument en dat dit nut ervoor zorgt dat **de persoonlijkheid van een winkel een mogelijke invloed heeft op de waarde die een klant ervaart.**

Het achterhalen van de relatie tussen een winkelpersoonlijkheid en de klantwaarde is echter niet eenvoudig. De literatuur is schaars (Brenngman & Willems, 2009) en het leggen van een rechtstreeks verband tussen een winkelpersoonlijkheid en een bepaald waardtype is vrijwel onmogelijk. Een winkelpersoonlijkheid bestaat immers uit zowel positieve als negatieve karakterfacetten waardoor het belang van een bepaald facet in de persoonlijkheid een bepalende rol speelt voor het teken (positief/negatief) van de relatie.

Wel is het mogelijk om na te gaan in welke mate een persoonlijkheidsfacet een invloed heeft op de waarde die een klant ervaart. We leggen nu met behulp van enkele **aanwijzingen** in de literatuur intuïtief verbanden tussen de zes geïdentificeerde waardtypes van Sánchez-Fernández (2009) (Figuur 3.3.1) en de vijf winkelpersoonlijkheidsdimensies van d'Astous & Lévesque (2003) (Tabel 2.3.2, Nederlandstalige tabel in Bijlage 2). Hierna zetten we onze uiteenzetting voort.

Altruïstische waarde wordt gevormd door enerzijds de ervaren ethische waarde en anderzijds de ervaren spirituele waarde. Ethische waarde steunt op sleutelaspecten als deugdelijkheid, oprechtheid alsook moraliteit (Holbrook, 1996).

- De **oprechtheid** van een winkel wordt voornamelijk ingegeven door associaties als zijnde eerlijk, betrouwbaar, echt en oprecht (d'Astous & Lévesque, 2003). Niet verwonderlijk kan dan ook gesteld worden dat wanneer een klant een winkel in sterke mate percipieert als zijnde eerlijk, betrouwbaar, echt en oprecht deze klant een hogere altruïstische waarde zal ervaren dan wanneer deze karakteristieken in mindere mate aanwezig zijn. Een mogelijk voorbeeld hiervan vinden we terug bij de Oxfam-Wereldwinkels. Deze Oxfam-wereldwinkels staan namelijk garant voor een eerlijke en oprechte handel.

De waardefactor **excellentie** omvat het reactief appreciëren van een object of een ervaring als zijnde een extrinsiek middel ter voltooiing van een eigen georiënteerd doel. Een voornaam aspect van excellentie is de ervaren kwaliteit (Holbrook, 1996).

- Een onderdeel van deze ervaren kwaliteit is de waargenomen betrouwbaarheid (o.a. Lin & Yeh, 2011). De betrouwbaarheidskarakteristiek vinden we terug bij associaties met betrekking tot de **oprechtheid** van een winkel. Aannemelijk is het dan ook te stellen dat een winkel met een hoge gepercipieerde oprechtheid kan zorgen voor een toename in de ervaren excellentie.
- In lijn hiervan merken we op dat een betrouwbare winkel eveneens gezien kan worden als een solide, stevige en **degelijke** winkel (synoniemen). Hierdoor is het eveneens acceptabel te veronderstellen dat verhoogde percepties van degelijkheid een positief effect kunnen hebben op de ervaren excellentie.
- Ten slotte ontdekken we in een werk van Rameshan et al. (2007) dat de ervaren excellentie eveneens beïnvloed kan worden door de gepercipieerde **verfijndheid**. Rameshan et al. (2007) bewijzen immers dat de gepercipieerde merkverfijndheid een

positieve invloed heeft op de ervaren kwaliteit. Een mogelijke verklaring hiervoor vinden we in het feit dat de selectiviteit van een winkel (een karakteristiek onder het winkelpersoonlijkheidsfacet verfijndheid) vaak geassocieerd wordt met ervaren kwaliteit (Brenngman & Willems, 2009).

De gepercipieerde **efficiëntie** wordt bepaald aan de hand van een outputs versus inputs ratio. Een onderdeel hiervan is het value for money aspect (Holbrook, 1999).

- Een eerlijke en oprechte winkel wordt frequent vermeld wanneer men spreekt over een winkel die value for money biedt (Brenngman & Willems, 2009). We kunnen er dus vanuit gaan dat de mate van **oprechtheid** (van een winkel) een positieve invloed kan hebben op de ervaren efficiëntie.

De **sociale waarde** bestaat uit enerzijds status en anderzijds achting. In beide gevallen dient het object of de ervaring als middel ter voltooiing van een naar anderen georiënteerd doel. Daar waar status actief wordt gezocht, wordt achting eerder reactief nagestreefd. Onderdelen van status zijn succes en impressiemanagement. Aspecten van achting zijn reputatie, materialisme en bezittingen (Holbrook, 1996).

- Sirgy et al. (2000) stellen dat klanten de ene winkel aanschouwen als een winkel voor het "gewone werkvolk" en de andere winkel zien als een winkel voor het "klasse volk". Een dergelijk beeld (of een dergelijke gepercipieerde persoonlijkheid) kan logischerwijs een invloed hebben op de ervaren sociale waarde. Zo kan het zijn dat persoonlijkheidskenmerken als zijnde chique, klassevol, elegant alsook stijlvol actief worden nagestreefd vermits ze een belangrijk onderdeel kunnen vormen van iemands succes, positieve reputatie alsook impressie. Hier vanuit gaande kan gesteld worden dat klanten die een winkel percipiëren als zijnde meer **verfijnd** (chique, klassevol, elegant, stijlvol) een grotere sociale waarde ervaren dan wanneer deze percepties in mindere mate aanwezig zijn.

- De **degelijkheid** van een winkel wordt bepaald aan de hand van persoonlijkheidsitems zoals volhardend, degelijk, gerenommeerd, bloeiende (d'Astous & Lévesque, 2003). Associaties als gerenommeerd en bloeiende worden in dominante mate ingegeven door middel van mond-tot-mondreclame. Deze mond-tot-mondreclame is een onderdeel van een winkels reputatie (Bregman & Willems, 2009). Percepties als gerenommeerde en bloeiende kunnen een positieve invloed hebben op de ervaren sociale waarde. Dit komt doordat bloei/groei vaak aanschouwd wordt als een onderdeel van succes. Daarnaast draagt het boodschappen doen in een gerenommeerde winkel bij tot een eigen impressie alsook een eigen reputatie.
- Een oppervlakkige winkel wordt frequent omschreven als een winkel zonder eigen karakter (Bregman & Willems, 2009). Dit wil eveneens zeggen dat het handelt omtrent een luchtige, nietszeggende winkel zonder veel diepgang (synoniemen). Deze karakteristieken dragen enerzijds niet bij tot de positieve reputatie van een klant en helpen anderzijds niet bij de opbouw van een impressie. Verhoogde percepties van **onaangenaamheid** kunnen dus een negatief effect hebben op de ervaren sociale waarde.

Het waardetype **spel** wordt gekenmerkt als zijnde intrinsiek, actief en eigen georiënteerd. Spel gaat gepaard met het maken van plezier (Holbrook, 1996).

- Wanneer een winkel in verhoogde mate als zijnde vervelend, irritant alsook luidruchtig (**onaangenaam**) wordt gepercipieerd kan dit een negatief effect hebben op het ervaren plezier. Vanuit dit standpunt kunnen dus stellen dat hoge percepties van onaangenaamheid een negatieve invloed kunnen hebben op het ervaren spel.

De bovenvermelde geopperde relaties zijn slechts een greep uit de mogelijke verbanden (vijf facetten * zes waardetypes = dertig mogelijke verbanden) tussen een winkelpersoonlijkheid en de ervaren klantwaarde. Toch merken we op dat in de bovenstaande relaties de positieve karakterfacetten van een winkel (degelijkheid/ oprechtheid/ verfijndheid/ enthousiasme) een

vermoedelijk positief effect hebben op de ervaren klantwaarde. Het negatieve karakterfacet van een winkel (onaangenaamheid) heeft in de bovenstaande verbanden een vermoedelijk negatief effect op de ervaren klantwaarde. Uit deze conclusie formuleren we onze eerste hypothese.

H1: De positieve winkelpersoonlijkheidsfacetten (degelijkheid/ verfijndheid/ enthousiasme/ oprechtheid) hebben een positieve invloed op de ervaren klantwaarde. Het negatieve karakterfacet van een winkel (onaangenaamheid) heeft een negatieve invloed op de ervaren klantwaarde.

Deze eerste hypothese impliceert het nagaan van vijf verbanden. Na het achterhalen van deze vijf verbanden kunnen we voor een bepaalde winkel duidelijk stellen in welke mate de persoonlijkheid van deze winkel een invloed heeft op de waarde voor de klant.

6.2 Klantwaarde, klantentevredenheid en klantenloyaliteit

In hoofdstuk IV verwezen we reeds naar het directe en indirecte gevolg van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie. Gebaseerd op empirische onderzoeken van Sirdeshmukh et al. (2002), Yang & Peterson (2004), Caruana & Fenech (2005), Chen & Yu (2010), Gallarza & Saura (2006) en Roig et al. (2009) stellen we drie additionele hypothesen op.

H2: De ervaren klantwaarde heeft een positief effect op de klantenloyaliteit.

H3: De ervaren klantwaarde heeft een positief effect op de klantentevredenheid.

H4: De klantentevredenheid heeft een positief effect op de klantenloyaliteit.

6.3 Moderatoren: mate van zelfcongruentie en klantenmotivatie

6.3.1 De mate van zelfcongruentie

In de literatuur aangaande zelfcongruenties (Tabel 5.1.1) zien we dat de mate van zelfcongruentie een invloed heeft op de attitudes (Sirgy & Salmi, 1985; Sirgy et al., 1997) en voorkeuren (Sirgy et al., 1997) van een klant. Daarnaast merken we op dat een hoge zelfcongruentie zorgt voor een beter gepercipieerd winkelimage (Yurchisin et al., 2010) en een hogere mate van betrokkenheid

(Kressmann et al., 2006). De hieronder gestelde besluiten kunnen dan ook als acceptabel aanschouwd worden.

Klanten die de congruentie tussen hun eigen persoonlijkheid en die van de winkel als groot ervaren achten zich sterker betrokken met deze winkel. Voor deze klanten kunnen we dan ook veronderstellen dat een winkelpersoonlijkheid een versterkte invloed zal uitoefenen op de ervaren klantwaarde.

Klanten die weinig overeenkomst ervaren tussen hun eigen persoonlijkheid en die van de winkel zullen zich in mindere mate betrokken voelen met deze winkel. Bij deze klanten verwachten we dat een winkelpersoonlijkheid een verminderde invloed zal uitoefenen op de ervaren klantwaarde.

H5: De mate van zelfcongruentie is een moderator voor de winkelpersoonlijkheid klantwaarde relatie. Een winkelpersoonlijkheid zal een verminderde invloed hebben op de ervaren klantwaarde bij klanten met een lage mate van zelfcongruentie en een versterkte invloed hebben op de ervaren klantwaarde bij klanten met een hoge mate van zelfcongruentie.

6.3.2 De klantenmotivatie

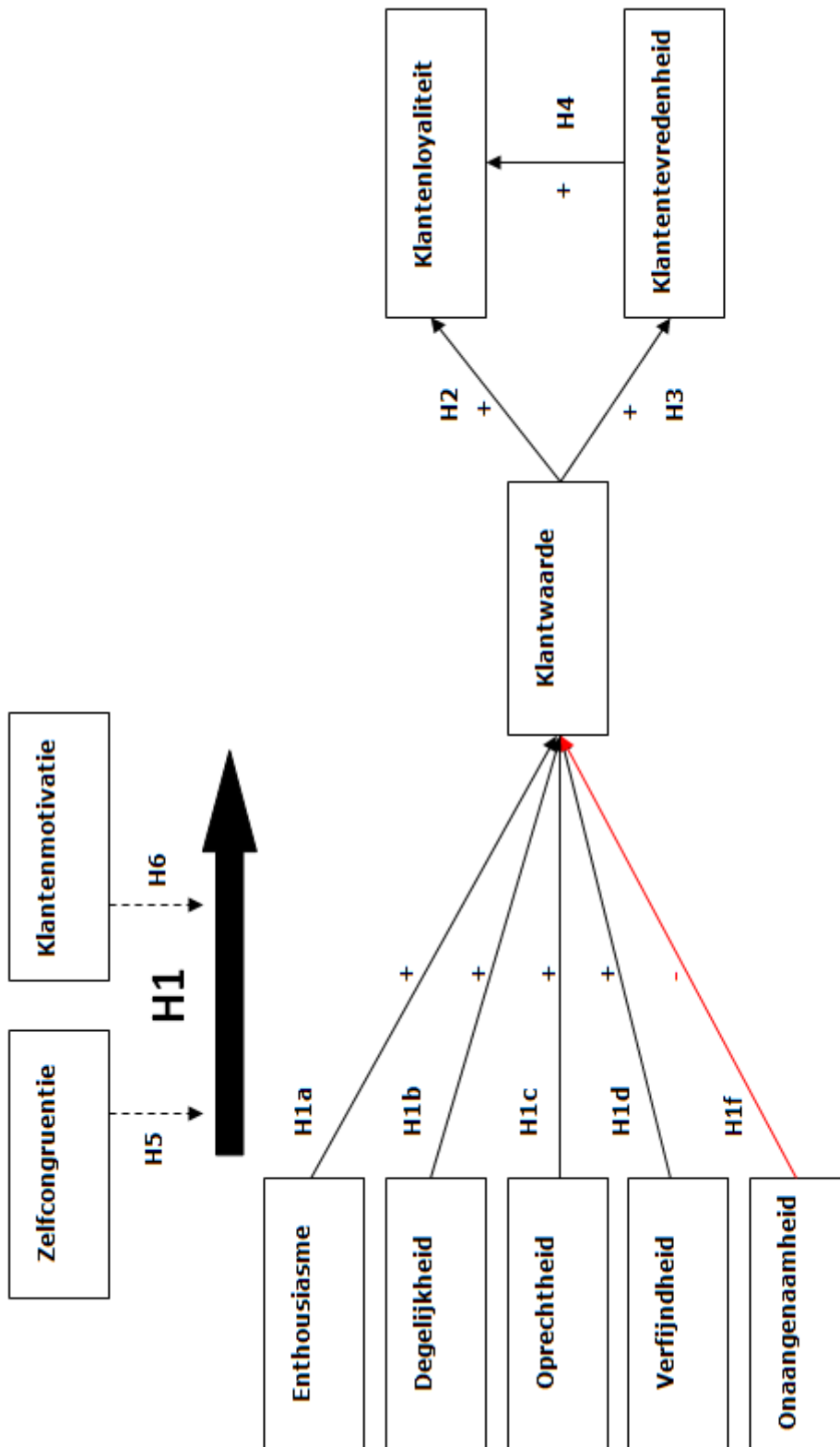
In een onderzoek van Kaltcheva en Weitz (2006) vinden we een reden om te stellen dat de motivatie van een klant een modererende invloed heeft op de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie. Zij bewezen namelijk dat bij hedonistisch gemotiveerde klanten de stimulerende factoren in een winkelomgeving een versterkt effect hebben op de positieve gevoelens van een klant. Bij utilitair gemotiveerde klanten ontdekten ze dat stimulerende winkelfactoren in een winkelomgeving een verzwakte invloed hebben op de positieve gevoelens van een klant. Kaltcheva en Weitz (2006) verklaarden dit verband door te stellen dat utilitair gemotiveerde klanten in mindere mate aandacht hebben voor de stimulerende winkelfactoren dan hedonistische gemotiveerde klanten. De onderbeschreven besluiten kunnen dan ook als aannemelijk aanschouwd worden.

Taakgeoriënteerde klanten (utilitair gemotiveerde klanten) verkrijgen hun voldoening vooral uit de uitkomst van een aankoopervaring (het verwerven van een gewenst product, dienst). Zij focussen zich hoofdzakelijk op de efficiëntie van de winkelactiviteit. Hun doel bestaat erin om de gewenste

uitkomst te verkrijgen met een minimum aan inspanningen/uitgaven/energie (Kaltcheva & Weitz, 2006). Het valt te veronderstellen dat deze klanten in mindere mate aandacht hebben voor een winkelpersoonlijkheid waardoor diens invloed op de ervaren klantwaarde verzwakt.

Meer recreatie georiënteerde klanten (hedonistisch gemotiveerde klanten) streven in tegenstelling tot taakgeoriënteerde klanten naar beloningen die de aankoopervaring met zich meebrengt. Deze klanten zijn voornamelijk op zoek naar een rijkelijke ervaring in hun aankoopgedrag. (Kaltcheva & Weitz, 2006). Aannemelijk is het dan ook te stellen dat deze klanten meer aandacht zullen hebben voor een winkelpersoonlijkheid waardoor diens invloed op de ervaren klantwaarde versterkt.

H6: Klantenmotivaties modereren de invloed van een winkelpersoonlijkheid op de ervaren klantwaarde. Een winkelpersoonlijkheid zal een zwakkere invloed hebben op de ervaren klantwaarde voor utilitair gemotiveerde klanten en een sterkere invloed hebben op de ervaren klantwaarde voor hedonistisch gemotiveerde klanten.



Figuur 6.3.1: Het conceptueel model

Hoofdstuk VII: Praktijkonderzoek bij H&M Genk

In het praktijkgedeelte van deze masterproef testen en analyseren we de vooropgestelde hypothesen. Dit doen we bij de H&M winkel in Genk. H&M Genk is een onderdeel van de Zweedse H&M groep. Deze groep beschikt over één van de meest waardevolle retail brands ter wereld (geschatte waarde 11 miljard €)(Interbrand, 2010). H&M Genk is dan ook een uiterst geschikte keuze om na te gaan of een winkelpersoonlijkheid een invloed heeft op de waarde die een klant ervaart.

In dit hoofdstuk geven we in eerste instantie meer informatie omtrent de H&M groep en de H&M winkel in Genk. Hierna gaan we van start met het analyseren van ons conceptueel model.

7.1 De H&M groep en de H&M winkel in Genk

7.1.1 De H&M groep: ontstaan en bedrijfsfilosofie

De H&M groep werd opgericht in 1947 door Erlin Persson in het Zweedse Västerås. Aanvankelijk verkocht Persson enkel dameskleding onder de winkelnaam Hennes (Zweeds voor "haar") maar na de overname van de jacht-, outdoor- en herenconfectiewinkels van Mauritz Widforss, in 1968, drong een naamsverandering zich op. Onder de winkelnaam Hennes & Mauritz, later afgekort tot H&M, besloot Persson om voortaan dames, heren en kinderkleding aan te bieden. Deze kleding werd verkocht in grote hoeveelheden en tegen een lage prijs. (H&M, 2010a)

Dit lage prijs aspect vinden we ook vandaag de dag nog terug in de bedrijfsfilosofie van de H&M groep. Zo bestaat de **missie** van de groep eruit om **kwalitatieve en modieuze kledij aan te bieden tegen de beste prijs**. Bij het nastreven van deze missie steunt de H&M groep op enkele voorname pijlers. Deze pijlers omvatten groei doelstellingen, sterke bedrijfswaarden, een focus op de klant, een onafhankelijke productie en een specifieke vestigingsstrategie. We overlopen kort elk van deze pijlers en verkrijgen zo een beter beeld van H&M's ideologie. (H&M Group, 2009)

- **Groei doelstelling**

De groei doelstelling van de H&M groep is tweevoudig. Eerst en vooral streeft de groep ernaar om

een omzetgroei te bewerkstellingen in zijn bestaande winkels. Deze omzetgroei dient volledig gefinancierd te worden door de eigen middelen en de nadruk hierbij ligt op kwaliteit en rentabiliteit. Naast een omzetgroei door de bestaande winkels wenst de H&M groep eveneens meer inkomsten te verwerven door nieuwe winkels te openen. In lijn van deze wens streeft de groep ernaar om jaarlijks zijn aantal winkels uit te breiden met 10 à 15 procent. (H&M Group, 2010a)

- **Bedrijfswaarden**

Zoals elke succesvolle onderneming hanteert de H&M groep enkele sterke bedrijfswaarden. Deze bedrijfswaarden sluiten nauw aan bij de missie en vormen een voornaam onderdeel van de bedrijfscultuur. De bedrijfswaarden van de H&M groep bestaan uit eenvoud, teamspirit, continue verbetering, kostenbewust zijn en het hebben van een ondernemersgeest. (H&M Group, 2010a)

- **Klantenfocus**

De H&M groep focust zich met zijn collecties op iedereen die van mode houdt. Het gamma van de groep is dan ook zeer ruim en gevarieerd. Opdat zijn aanbod modieus en up to date blijft zorgt de H&M groep ervoor dat al zijn winkels dagelijks worden aangevuld. Bij H&M's klantenfocus staat kwaliteit wederom centraal. (H&M Group, 2009)

- **Onafhankelijke fabrieken**

De H&M groep besteedt de productie van zijn kleding uit aan circa 700 onafhankelijke leveranciers. Deze onafhankelijke leveranciers zijn voornamelijk gelokaliseerd in Azië en Europa. De H&M groep staat erop dat zijn verkochte kleding gemaakt wordt onder goede arbeidsomstandigheden en met een minimale impact op het milieu. De meest belangrijke productielanden voor de H&M groep zijn Bangladesh, China, Egypte, India, Pakistan en Turkije. (H&M Group, 2010a)

- **Specifieke vestigingsstrategie**

De specifieke vestigingsstrategie van de H&M groep bestaat eruit dat iedere H&M winkel gelokaliseerd dient te zijn op de best mogelijke commerciële plaats. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de H&M winkels hoofdzakelijk te vinden zijn in grote steden en in

shoppingscentra. De H&M groep bezit verder zelf geen winkelpanden maar huurt deze steeds van internationale en/of lokale verhuurders. (H&M, 2009)

7.1.2 De H&M groep: wereldwijd en in België

Sinds zijn ontstaan streeft de H&M Groep naar een continue groei. Deze continue groei heeft ervoor gezorgd dat de groep vandaag de dag wereldwijd actief is. In het jaarrapport van 2010 ontdekken we enkele markante cijfers en feiten over de H&M groep.

De H&M groep beschikt zo wereldwijd over 2206 winkels. Deze winkels zijn terug te vinden in 4 continenten en 38 verschillende landen (Bijlage 3). Globaal stelt de groep circa 59 440 mensen te werk. Deze 59 440 mensen zorgden, in 2010, voor een winst van 2,09 miljard € en een omzet van 14,21 miljard €. De belangrijkste afzetlanden van de H&M groep zijn Duitsland (3,392 miljard € omzet), Frankrijk (1,012 miljard € omzet) en de Verenigde Staten (987 miljoen € omzet). (H&M Group, 2010c)

Ook in België is de H&M groep sedert 1992 actief. Op dit moment telt de groep bij ons 64 winkels en 1632 werknemers (Bijlage 4). De H&M winkels in België waren in 2010 goed voor een omzet van ongeveer 370 miljoen €. Hiermee was België het 13^e grootste afzetland van de H&M groep in de wereld. (H&M Group, 2010b, c)

7.1.3 De H&M winkels en de H&M winkel in Genk

De H&M winkels zijn het belangrijkste communicatiekanaal van de H&M groep. Het is dan ook zeer cruciaal dat deze H&M winkels zorgen voor het zogenaamde H&M gevoel. Het zogenaamde H&M gevoel focust zich op het speelse en inspirerende effect van mode waarbij regels niet bestaan. (H&M Group, 2009)

Om het H&M gevoel goed te kunnen overbrengen dienen de H&M winkels mooi, uitnodigend en inspirerend te zijn. Verder moeten ze ervoor zorgen dat klanten eenvoudig kunnen switchen tussen verschillende concepten en stijlen. De voornaamste tools waarmee de H&M groep het H&M gevoel tracht te creëren zijn de winkelmannequins, de kledingpresentaties, de winkeldecors en de winkeletalages. (H&M Group, 2009)

Het H&M gevoel vinden we zeker en vast ook terug bij de H&M winkel in Genk. Deze H&M Genk winkel bevindt zich sinds oktober 2008 op het Genkse Sint-Martinusplein (Bijlage 4). Het Genkse Sint-Martinusplein kan wekelijks rekenen op een honderdduizendtal passanten. Hierdoor is het plein één van drukst bezochte en meest interessante handelslocaties van Genk. (Hbvl, 2011)

Op het Sint-Martinusplein is de H&M winkel, dankzij zijn imposante winkeletalage, één van de meest opvallende handelszaken (Figuur 7.1.1). De winkel bestaat uit twee etages en heeft een ruim aanbod aan zowel dames, heren als kinderkledij. Deze kledij wordt verkocht onder de diverse H&M groep concepten (H&M Ladies, H&M L.O.G.G., H&M Sport, H&M BIB, H&M Mama, &Denim, H&M Men, Young Divided Female, H&M Baby, H&M Kids, H&M Young, Underwear en Accessories). De H&M winkel in Genk is dagelijks geopend (met uitzondering van zon- en feestdagen) en krijgt heel wat bezoekers over de vloer. (H&M groep, 2010d)



Figuur 7.1.1: Etalage H&M Genk

Gedetailleerde cijfers omtrent de omzet, de winst en de verkopen van de H&M winkel in Genk worden door de H&M groep helaas niet vrijgegeven.

7.2 Testen van het conceptueel model bij H&M Genk

7.2.1 Het bepalen van de diverse constructen in het model

Om het conceptueel model te kunnen testen dienen we voor alle constructen passende meetschalen te bepalen. Hiervoor baseren we ons in eerste instantie op de reeds verrichte literatuurstudie.

We besluiten om de **persoonlijkheid van de H&M winkel in Genk** te bepalen aan de hand van de winkelpersoonlijkheidsschaal (20 items) van d'Astous en Lévesque (2003). Deze schaal is vrij eenvoudig hanteerbaar en heeft bovendien zijn geldigheid en stabiliteit reeds bewezen (d'Astous & Lévesque, 2003). (zie ook pagina 8-11)

De gepercipieerde **klantwaarde** bepalen we op basis van Holbrooks gereduceerde kaderwerk (Sánchez-Fernández et al., 2009). Dit doen we vermits het kaderwerk bestaande uit acht waardetypes complex alsook moeilijk operationaliseerbaar is. (Sánchez-Fernández et al., 2009) (zie ook pagina 16-21)

Het achterhalen van de ervaren klantwaarde gebeurt volgens de in sectie 3.4 beschreven methode (pagina 21 en 22). Deze methode stelt dat de ervaren klantwaarde gevonden kan worden door aan respondenten vragen te stellen die betrekking hebben op elk waardetype. De vragen voor elk waardetype leiden we af uit eerder gevoerde onderzoeken en exploratieve interviews. De exploratieve interviews worden voornamelijk afgenomen bij kennissen en familieleden (zeven interviews). We trachten hierbij te zorgen voor een goede mix aan persoonlijkheden. Verder gebruiken we de exploratieve interviews als een soort van testinstrument. Zo kunnen we nagaan of alle items afgeleid uit de eerder gevoerde onderzoeken een aspect van waarde (voor een klant) representeren.

De ervaren mate van **congruentie** kan volgens Sirgy et al. (1997) het best bepaald worden aan de hand van de directe niet dimensie gebaseerde methode. We kiezen dan ook voor deze methode en focussen ons bij de uitvoering ervan op het werkelijke zelfbeeld. (zie ook pagina 30 en 31).

Bij het achterhalen van de **klantenmotivatie** gebruiken we liefst een eenvoudig werkbaar instrument. Dit eenvoudig werkbaar instrument vinden we terug in de reeds geïdentificeerde schaal van Voss et al. (2003). (zie ook pagina 32)

De **klantentevredenheid** bepalen we aan de hand van de in hoofdstuk 4 beschreven percentageschaal. Deze schaal is uiterst geschikt om de tevredenheid van klanten te capteren alsook ertussen te discrimineren (Wirtz et al., 2003). (zie ook pagina 23)

Voor de **klantenloyaliteit** zijn er in de literatuur tal van schalen voorhanden. Bij het bepalen van de loyaliteit besluiten we ons uitsluitend te focussen op de intenties van de ondervraagde klanten. Dit doen we op basis van het besproken onderzoek van Sharp et al. (1999). (zie ook pagina 24)

Een volledig overzicht van de aan respondenten voorgelegde vragenlijst alsook de oorsprong van alle items kan u vinden in de bijlagen 5 en 6.

7.2.2 Populatie, steekproefkader en steekproefmethode

De **populatie** voor ons onderzoek bestaat uit H&M Genk klanten. Deze H&M Genk klanten dienen voldoende vertrouwd te zijn met de Genkse H&M winkel. Om dit na te gaan hebben we de vragen 1 en 2 toegevoegd aan onze vragenlijst (Bijlage 5). Indien een respondent aangeeft nog nooit naar de H&M Genk winkel te zijn geweest wordt deze persoon niet opgenomen in onze analyse. Ook wanneer een respondent zich onvoldoende vertrouwd acht (op vraag 2.1 antwoorden met "helemaal niet akkoord" of "niet akkoord") met de H&M Genk winkel, wordt hij buiten beschouwing gelaten.

Vermits we specifiek op zoek gaan naar H&M Genk klanten kunnen we onze vragenlijst best niet online afnemen. Na overleg met de H&M groep wordt eveneens besloten om de enquêtes niet in de winkel zelf te verzamelen. Om toch in contact te komen met voldoende personen uit de populatie besluiten we om ons **steekproefkader** op te bouwen rond het Genkse Sint-Martinusplein. Op het Genkse Sint-Martinusplein spreken we winkelende passanten willekeurig aan en peilen in eerste instantie naar hun bereidwilligheid tot deelname. Om deze bereidwilligheid extra te stimuleren verloten we onder de respondenten 5 duo filmtickets in een bioscoop naar keuze.

We maken dus gebruik van een nonprobability sampling methode. Dit doen we omdat de personen in de populatie voor ons onbekend zijn (waardoor is het onmogelijk om een probability sampling methode toe te passen). Binnen de non nonprobability sampling methodes kiezen we voor de **convenience sampling methode**. Bij deze methode wordt de gewenste informatie verkregen van de meest bereidwillige leden in de populatie. (Sekeran, 2003)

Het grootste nadeel van deze methode is het feit dat de verkregen resultaten moeilijk veralgemeenbaar zijn (tot de gehele populatie). Echter wel kunnen we toch (ondanks deze methode) reeds een beeld vormen omtrent de invloed van een winkelpersoonlijkheid op de (door onze respondenten) ervaren klantwaarde. (Sekeran, 2003)

7.2.3 Een eerste blik op de verzamelde data

In het totaal verzamelden we 214 ingevulde vragenlijsten. Uit deze 214 ingevulde vragenlijsten bleken 8 respondenten aan te geven zich onvoldoende vertrouwd te voelen met de H&M winkel in Genk. Deze 8 respondenten worden dan ook niet betrokken bij onze analyse. De overige 206 respondenten gaven aan reeds in de H&M winkel te zijn geweest. Verder voelden ze zich ook allen voldoende vertrouwd met de winkelomgeving van H&M Genk. (Bijlage 7)

De groep opgenomen respondenten bestaat uit 80 mannen (38,8%) en 126 vrouwen (61,2%). De leeftijden van deze personen variëren tussen de 17 en 67 jaar. Van de 206 mannen en vrouwen kunnen we 145 personen (70,4 %) aanschouwen als fanatieke H&M Genk klanten. Dit wil zeggen dat zij aangaven minstens één keer om de 6 maanden kleren te kopen bij H&M Genk (Regelmatig → eerder akkoord, akkoord, helemaal akkoord). (Bijlage 7)

Voordat we daadwerkelijk overgaan tot de analyse van ons conceptueel model merken we nog kort even op dat we bij sommige respondenten te kampen hadden met missing values. Deze missing values werden ingevuld aan de hand van de estimation maximization methode in SPSS. We verkiezen om hier niet dieper op in te gaan aangezien dit ons te ver zou leiden.

7.2.4 Analyse van het conceptueel model

Het testen van ons model doen we in drie stappen. Deze drie stappen omvatten steeds weer twee fases. In een eerste fase dienen we een analyse te maken van het meetmodel. Dit doen we om na te gaan of onze constructen goed bepaald werden. Nadat ons meetmodel grondig geanalyseerd is kunnen we overgaan tot het testen van ons structureel model.

Voor de analyse van ons meetmodel evenals het testen van ons structureel model maken we gebruik van de programma's SPSS en SmartPLS. SPSS is een alom gekend statistische programma dat voornamelijk gebruikt wordt bij het analyseren van data (Wijnen et al., 2002). SmartPLS is een grafische path modeling programma waarbij latente variabelen geanalyseerd worden aan de hand van de partial least squares (PLS) methode (SmartPLS, 2005).

Bij onze analyses in SmartPLS hanteren we de zogenaamde **two-step approach** (Figuur 7.2.3 en Bijlage 8). De two-step approach dient te worden toegepast vermits we de ervaren klantwaarde bepalen aan de hand van Holbrooks typologie. We besluiten hier echter niet dieper op in te gaan aangezien klantwaardebepaling niet het onderwerp vormt van deze masterproef.

7.2.4.1 Stap 1: Het model zonder moderatoren

In deze eerste stap testen we ons model zonder de moderatoren in acht te nemen. We gaan in deze stap na of de persoonlijkheid van de H&M winkel in Genk, voor de 206 respondent, een significante invloed heeft op de ervaren klantwaarde en/of er dan ook gevolgen zijn voor de klantenloyaliteit. Concreet testen we dus de hypothesen H1, H2, H3 en H4 (Figuur 6.3.1).

I) Fase 1: Analyse van het meetmodel

Bij onze analyse van het meetmodel dienen we in eerste instantie een onderscheid te maken tussen zogenaamde reflectieve en formatieve constructen. Dit doen we aan de hand van een artikel van Jarvis et al. (2003). In dit artikel worden de beide constructtypes als volgt omschreven:

- Wanneer een verandering in een construct leidt tot veranderingen in de indicatoren spreken we over een **reflectief construct**. De items (of de indicatoren) zijn hierbij

manifestaties van de onderliggende variabele (of het onderliggend construct) en worden verondersteld onderling verwisselbaar te zijn. Verder dienen de indicatoren dezelfde antecedenten te delen alsook dezelfde gevolgen te veroorzaken. Hierdoor valt het te verwachten dat de items zullen covariëren. (Jarvis et al., 2003)

- Wanneer veranderingen in de indicatoren leiden tot een verandering in het construct spreken we over een **formatief construct**. De items kunnen hierbij gezien worden als karakteristieken van het construct en dienen dan ook niet onderling verwisselbaar te zijn. Vermits de indicatoren niet noodzakelijk dezelfde antecedenten delen alsook niet noodzakelijk dezelfde gevolgen veroorzaken valt het ook niet te verwachten dat deze items zullen covariëren. (Jarvis et al., 2003)

In het onderzoek van Jarvis et al. (2003) vinden we eveneens een uitgebreide beslissingstabel terug (Figuur 7.2.1). Deze beslissingstabel helpt ons bij het indelen van de constructen uit ons model. Na een grondige analyse van onze vragenlijst besluiten we dat de winkelpersoonlijkheidsdimensies (enthousiasme, verfijndheid, onaangenaamheid, degelijkheid en oprechtheid), de sociale waarde, de altruïstische waarde, de waardefactor spel, de productexcellentie, de klantentevredenheid en de klantenloyaliteit reflectief van aard zijn. De klantwaarde, de efficiëntie, de esthetiek en de service excellentie zijn, volgens ons, formatief van aard.

Figuur 7.2.1: Beslissingstabel voor formatieve en reflectieve constructen (Jarvis et al., 2003)

DECISION RULES FOR DETERMINING WHETHER A CONSTRUCT IS FORMATIVE OR REFLECTIVE		
	Formative model	Reflective model
1. Direction of causality from construct to measure implied by the conceptual definition Are the indicators (items) (a) defining characteristics or (b) manifestations of the construct? Would changes in the indicators/items cause changes in the construct or not? Would changes in the construct cause changes in the indicators?	Direction of causality is from items to construct Indicators are defining characteristics of the construct Changes in the indicators should cause changes in the construct Changes in the construct do not cause changes in the indicators	Direction of causality is from construct to items Indicators are manifestations of the construct Changes in the indicator should not cause changes in the construct Changes in the construct do cause changes in the indicators
2. Interchangeability of the indicators/items Should the indicators have the same or similar content? Do the indicators share a common theme? Would dropping one of the indicators alter the conceptual domain of the construct?	Indicators need not be interchangeable Indicators need not have the same or similar content/indicators need not share a common theme Dropping an indicator may alter the conceptual domain of the construct	Indicators should be interchangeable Indicators should have the same or similar content/indicators should share a common theme Dropping an indicator should not alter the conceptual domain of the construct
3. Covariation among the indicators Should a change in one of the indicators be associated with changes in the other indicators?	Not necessary for indicators to covary with each other Not necessarily	Indicators are expected to covary with each other Yes
4. Nomological net of the construct indicators Are the indicators/items expected to have the same antecedents and consequences?	Nomological net for the indicators may differ Indicators are not required to have the same antecedents and consequences	Nomological net for the indicators should not differ Indicators are required to have the same antecedents and consequences

Het bepalen van de aard van elk construct is noodzakelijk opdat een grondige analyse van het meetmodel kan worden gemaakt. Daar waar we voor de reflectieve constructen een onderzoek doen naar hun unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit kijken we bij de formatieve constructen enkel naar hun validiteit (unidimensionaliteit en betrouwbaarheid zijn immers conflicterend met de formatieve basiseigenschappen). We hanteren als het ware de tabel in figuur 7.2.2.

Reflectief	Formatief
Unidimensionality (SPSS)	
Reliability Cronbach's alpha > 0.70 Composite reliability	
Validity Item validity: The magnitude and significance of the item loadings Within-method convergent validity: AVE > 0.50 Discriminant validity: AVE > [cor (construct-other construct)] ²	Validity Item validity: The significance of the item loadings Discriminant validity: CI: correlation LV +/- 2se IF 1 lies in the CI → no discriminant validity

Figuur 7.2.2: Analyse van het meetmodel

A) Analyse van het meetmodel: de reflectieve constructen

- **Unidimensionaliteit**

In eerste instantie gaan we na of de reflectieve constructen unidimensioneel zijn. Unidimensioneel betekent dat de indicatoren verklaard kunnen worden aan de hand van slechts één onderliggend construct (Hair et al., 2010). Om de unidimensionaliteit van een variabele (of een construct) te bepalen dienen we een factoranalyse toe te passen op de bijhorende indicatoren (items). Na deze factoranalyse kunnen we, volgens Karlis et al. (2003), spreken over een unidimensioneel construct wanneer er aan **twee voorwaarden** wordt voldaan:

- De formule (A) houdt stand. In deze formule staat λ_1 voor de eerste eigenwaarde, p voor het aantal indicatoren en n voor het aantal respondenten.

$$\text{Formule (A)} \quad \lambda_1 > 1 + 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$$

- De tweede eigenwaarde is kleiner dan 1.

Het is logisch dat we enkel voor reflectieve variabelen de unidimensionaliteit dienen na te gaan. Voor de formatieve variabelen bestaat er immers een duidelijk conflict tussen het unidimensionaliteitsconcept en de formatieve eigenschappen (items moeten niet onderling verwisselbaar zijn, dienen geen thema te delen, moeten niet correleren...). (Streukens, 2011)

In bijlage 9 vindt u een overzichtstabel van de reflectieve constructen en hun unidimensionaliteit. Deze tabel werd opgesteld nadat voor elke variabele een factoranalyse werd toegepast in SPSS. Op basis van deze tabel kunnen we besluiten dat alle reflectieve constructen weldegelijk unidimensioneel zijn.

- **Betrouwbaarheid**

Naast unidimensioneel dienen de reflectieve constructen ook betrouwbaar te zijn. De betrouwbaarheid is een weerspiegeling van de mate van interne consistentie van de indicatoren. Hierbij kijkt men ondermeer naar hoe sterk de indicatoren met elkaar relateren. Wanneer een reflectief construct dus betrouwbaar is kunnen we stellen dat alle items weldegelijk hetzelfde meten. (Hair et al., 2010)

Om de betrouwbaarheid van een variabele te achterhalen zijn er twee maatstaven voorhanden. Allereerst kan de consistentie van de gehele schaal achterhaald worden aan de hand van Cronbach's alpha. Bij een **Cronbach's alpha** van minstens 0,7 kan gesteld worden dat een construct betrouwbaar is. Naast Cronbach's alpha is het ook mogelijk om de betrouwbaarheid van een construct te bepalen met behulp van de composite reliability. De **composite reliability** wordt op een iets andere wijze berekend (dan Cronbach's alpha) en dient evenwel minstens 0,7 te bedragen. (Hair et al., 2010)

Bij het bepalen van de betrouwbaarheid van onze reflectieve constructen maken we gebruik van het PLS algoritme in SmartPLS. Na het runnen van het PLS algoritme kunnen we de in bijlage 10 weergegeven tabel opstellen. Op basis van deze tabel kunnen we besluiten dat alle reflectieve constructen in ons model betrouwbaar zijn (zowel de Cronbach's alpha als de composite reliability zijn steeds > 0,7).

- **Validiteit**

Nu we weten dat onze reflectieve constructen unidimensioneel en betrouwbaar zijn dienen we enkel nog na te gaan of ze ook valide zijn. Bij het achterhalen van de validiteit gaan we op zoek naar hoe accuraat de gekozen schalen de constructen uit ons model meten (Hair et al., 2010). We kijken hierbij naar de item validiteit, de convergent validiteit en de discriminant validiteit.

De **item validiteit** bepalen we aan de hand van de **factorladingen**. Deze factorladingen dienen op zijn minst significant te zijn (T waarde > 1,97). Naast significante ladingen streven we evenwel ook naar grote ladingen (> 0,5 en best > 0,7). Grote ladingen duiden immers op het feit dat alle indicatoren convergeren naar een gemeenschappelijk punt (het onderliggend latent construct). (Hair et al., 2010)

De **convergent validiteit** achterhalen we door gebruik te maken van de **average variance extracted (AVE)**. Een hoge AVE (> 0,5) wijst er namelijk op dat de items in een schaal sterk correleren. Hierdoor is het aannemelijk te stellen dat deze items eveneens zullen convergeren. De AVE wordt dan ook aanschouwd als een overzichtsindicator voor de convergentie van een schaal. (Hair et al., 2010)

Om de **discriminant validiteit** van een construct te bepalen hanteren we de rigoureuze **formule (B)**. Deze formule (B) vergelijkt de mate waarin een latente variabele in staat is om de variantie in zijn items te verklaren (AVE) met het kwadraat van de latente variabele correlaties. Wanneer deze formule (B) stand houdt kunnen we stellen dat een (reflectief) construct discriminant valide is. Een discriminant valide construct is een construct dat sterk verschilt van de andere constructen in het model (het construct kan dus als uniek aanschouwd worden). (Hair et al., 2010)

$$\text{Formule (B)} \quad AVE > [\textit{correlation}(\text{construct} - \text{ander construct})]^2$$

De factorladingen, de convergent validiteit en de discriminant validiteit bepalen we met behulp van het PLS algoritme in SmartPLS. Om de significantie van de factorladingen te achterhalen maken we gebruik van het bootstrap algoritme in SmartPLS.

Bijlage 11 toont aan dat alle reflectieve factorladingen significant zijn (de T statistiek is ruim > 1,97 hetgeen neerkomt op een betrouwbaarheid van minstens 95%). Verder merken we op dat deze reflectieve factorladingen eveneens voldoende groot zijn (> 0,5 en meestal zelfs >0,7). Op basis van bijlage 11 kunnen we dus stellen dat alle reflectieve items in ons model valide zijn.

De average variance extracted (AVE) geven we weer in bijlage 12. We zien dat de AVE voor elk reflectief construct groter is dan 0,5. Hierdoor kunnen we besluiten dat de reflectieve constructen in ons model weldegelijk convergent valide zijn.

In bijlage 13 vergelijken we de average variance extracted (AVE) met het kwadraat van de latente variabele correlaties. We zien in deze bijlage dat de formule (B) (voor elk reflectief construct) stand houdt. We kunnen er dus van uitgaan dat alle reflectieve constructen discriminant valide zijn.

B) Analyse van het meetmodel: de formatieve constructen

• Validiteit

Bij onze analyse van het meetmodel dienen we voor de formatieve constructen enkel na te gaan of ze valide zijn (er heerst immers een conflict tussen de formatieve constructeigenschappen en het betrouwbaarheidsconcept/ unidimensionaliteitsconcept). Dit doen we aan de hand van de item validiteit en de discriminant validiteit. De convergent validiteit nemen we logischerwijs niet in acht aangezien de indicatoren van een formatief construct niet verwacht worden te correleren/ convergeren (Jarvis et al., 2003).

De **item validiteit** bepalen we wederom met behulp van de **factorladingen**. Deze dienen evenwel enkel significant te zijn (T waarde > 1,97). (Hair et al., 2010)

De **discriminant validiteit** achterhalen we aan de hand van formule (C). Bij deze formule (C) wordt voor ieder formatief construct een betrouwbaarheidsinterval (CI) geconstrueerd. Wanneer $|1|$ niet tot dit geconstrueerde betrouwbaarheidsinterval behoort kunnen we stellen dat het formatief construct discriminant valide is. De formule (C) is iets minder streng dan de eerder gehanteerde formule (B) en gaat als het ware na of de correlatie (r) tussen twee constructen significant ($\pm 2\sqrt{[(1-r^2)/(n-2)]}$ met n = de steekproefgrote) verschilt van 1. (Wijnen et al., 2002)

$$\text{Formule (C)} \quad |1| \text{ is geen } \in \text{ van CI met } CI = r \pm 2 \sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}$$

De informatie die nodig is om de item validiteit en discriminant validiteit te achterhalen vinden we in SmartPLS. Deze informatie wordt op dezelfde manier verkregen als bij de reflectieve constructen (namelijk door middel van het PLS algoritme kunnen we de discriminant validiteit nagaan en door middel van het bootstrap algoritme kunnen we de significantie van de items achterhalen).

In bijlage 14 geven we een overzicht van de formatieve items en hun significantie. We zien dat alle T waarden groter zijn dan 1,97. We kunnen dus stellen dat de formatieve items in ons model valide zijn.

Tevens kunnen we op basis van bijlage 15 besluiten dat alle formatieve constructen in ons model discriminant valide zijn. In bijlage 15 werd immers, aan de hand van formule (C), voor elk formatief construct een betrouwbaarheidsinterval (CI) geconstrueerd. Hierbij zien we dat |1| nooit tot deze geconstrueerde betrouwbaarheidsintervallen behoort.

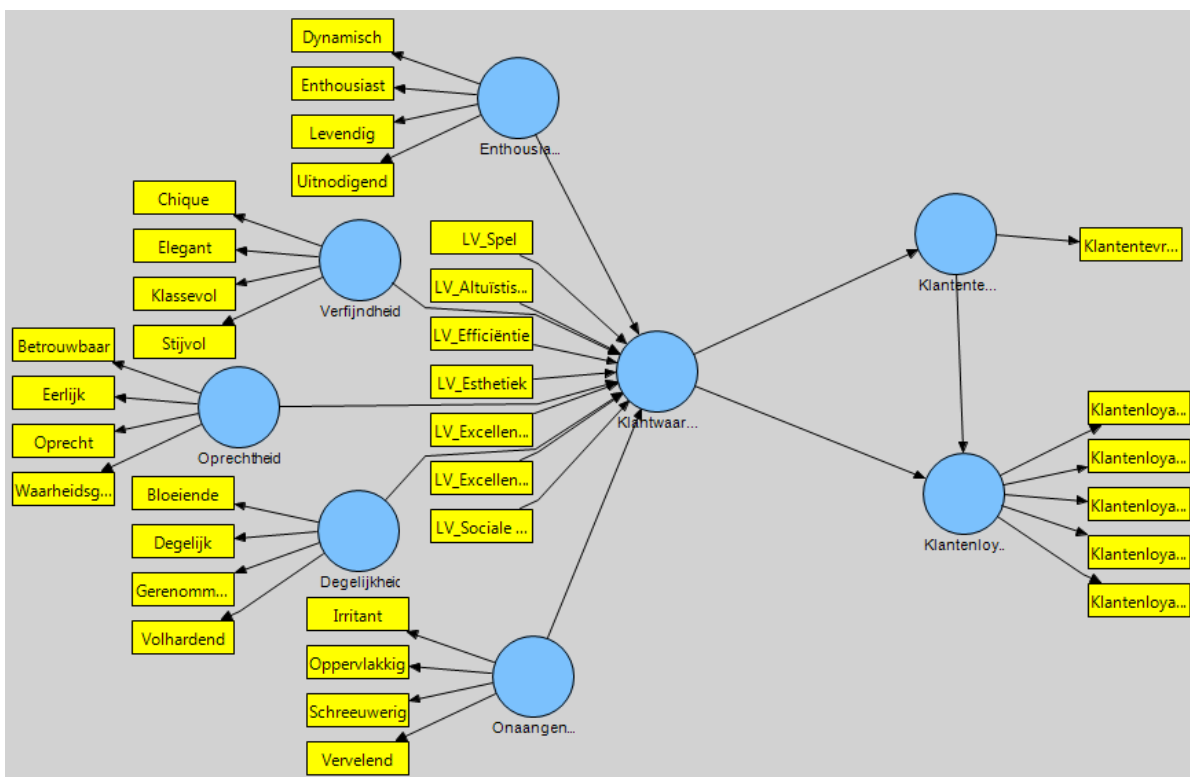
II) Fase 2: Analyse van het structureel model

Nu ons meetmodel positief geëvalueerd is kunnen we overgaan tot het testen van de vooropgestelde hypothesen. In stap 1 gaan we, zoals reeds gesteld, voor de 206 respondenten het volgende na:

- *H1a: Het winkelpersoonlijkheidsfacet enthousiasme heeft een positieve invloed op de ervaren klantwaarde.*
- *H1b: Het winkelpersoonlijkheidsfacet verfijndheid heeft een positieve invloed op de ervaren klantwaarde.*
- *H1c: Het winkelpersoonlijkheidsfacet oprechtheid heeft een positieve invloed op de ervaren klantwaarde.*
- *H1d: Het winkelpersoonlijkheidsfacet degelijkheid heeft een positieve invloed op de ervaren klantwaarde.*
- *H1f: Het winkelpersoonlijkheidsfacet onaangenaamheid heeft een negatieve invloed op de ervaren klantwaarde.*

- H2: De ervaren klantwaarde heeft een positieve invloed op de klantenloyaliteit.
- H3: De ervaren klantwaarde heeft een positieve invloed op de klantentevredenheid.
- H4: De klantentevredenheid heeft een positieve invloed op de klantenloyaliteit.

Het nagaan van deze hypothesen doen we aan de hand van SmartPLS (Figuur 7.2.3). In SmartPLS gebruiken we hiervoor het bootstrap algoritme. Bij dit bootstrap algoritme kiezen we voor 5000 samples, hetgeen redelijk is rekening houdend met de rekenkracht van onze computer. Na het toepassen van het bootstrap algoritme vinden we informatie omtrent de padcoëfficiënten (Tabel 7.2.1). Deze informatie is noodzakelijk opdat de gestelde hypothesen kunnen worden nagaan.



Figuur 7.2.3: Testen van de hypothesen in SmartPLS: tweede stadium

Tabel 7.2.1 geeft dus de nodige informatie (verkregen uit het tweede stadium van de zogenaamde two-stage approach) omtrent de padcoëfficiënten in ons model weer. De gestelde hypothesen kunnen worden aanvaard indien deze padcoëfficiënten enerzijds het juiste teken hebben en anderzijds significant zijn (T waarde > 1,97).

Stap 1: 206 respondenten	Coëfficiënten	Standaardfout	T waarde
Degelijkheid -> Klantwaarde	0,2480	0,0652	3,8063
Enthousiasme -> Klantwaarde	0,2248	0,0730	3,081
Onaangenaamheid -> Klantwaarde	-0,2078	0,0568	3,6557
Oprechtheid -> Klantwaarde	0,1626	0,0611	2,6612
Verfijndheid -> Klantwaarde	0,1866	0,0697	2,6763
Klantwaarde -> Klantenloyaliteit	0,4541	0,0931	4,8768
Klantwaarde -> Klantentevredenheid	0,8087	0,0280	28,9057
Klantentevredenheid -> Klantenloyaliteit	0,3287	0,0952	3,4519

Tabel 7.2.1: Padcoëfficiënten, SE en T waarden bootstrap algoritme in stap 1

De padcoëfficiënten tussen de positieve winkelpersoonlijkheidsdimensies (enthousiasme, verfijndheid, oprechtheid, degelijkheid) en de ervaren klantwaarde zijn weldegelijk allen positief en significant. Op basis hiervan kunnen we dus de hypothesen H1a, H1b, H1c, en H1d aanvaarden. Verder kunnen we ook de hypothese H1f aanvaarden aangezien de padcoëfficiënt tussen het negatieve winkelpersoonlijkheidsfacet (onaangenaamheid) en de ervaren klantwaarde negatief en significant is.

Wanneer we kijken naar de grote van de padcoëfficiënten zien we dat de gepercipieerde degelijkheid (van H&M Genk) de grootste invloed (0,248) heeft op de ervaren klantwaarde. De gepercipieerde verfijndheid (0,1866) en de gepercipieerde oprechtheid (0,1626) hebben de kleinste invloed op de ervaren klantwaarde. De tabel 7.2.1 maakt het verder mogelijk om de winkelpersoonlijkheidsdimensies (van H&M Genk) in functie van de ervaren klantwaarde te schrijven:

$$\text{Klantwaarde} = 0,248 \text{ Degelijkheid} + 0,2248 \text{ Enthousiasme} - 0,2078 \text{ Onaangenaamheid} + 0,1866 \text{ Verfijndheid} + 0,1626 \text{ Oprechtheid}$$

Dit betekent in feite dat een stijging in de gepercipieerde verfijndheid (van H&M Genk) met 1 punt zou leiden tot een stijging in de ervaren klantwaarde met 0,1826 punt. Of dat een stijging in de gepercipieerde onaangenaamheid (van H&M Genk) met 1 punt zou zorgen voor een daling in de ervaren klantwaarde met 0,2078 punt.

In lijn hiervan kunnen we aan de hand van een F-test nagaan hoe goed de fit is van deze regressie. Dit kunnen we doen met behulp van formule (D). Concreet onderzoeken we met formule (D) of ten minste één van de padcoëfficiënten van een winkelpersoonlijk naar de ervaren klantwaarde significant verschilt van 0. Indien dit het geval is kunnen we stellen dat de regressie een goede fit heeft. (Dougherty, 2006)

$$\text{Formule (D)} \quad F(k - 1, n - k) = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

In formule (D) staat k voor het aantal padcoëfficiënten, n voor het aantal respondenten en R² voor de gevonden R² waarde (=1- (residual sum of squares / total sum of squares) = de proportie verklaarde variantie van het regressiemodel) van de endogene variabele (dit is de variabele die verklaard dient te worden, in dit geval de ervaren klantwaarde). (Dougherty, 2006)

De R² waarde voor de ervaren klantwaarde achterhalen we in SmartPLS (aan de hand van het PLS algoritme). Hierin zien we dat deze 0,6101 bedraagt. Wanneer we deze R² waarde samen met het aantal padcoëfficiënten (k=5) en het aantal respondenten (n=206) invullen in formule (D) vinden we een F waarde van 78,629. Deze F waarde maakt het voor ons mogelijk om met meer dan 99,999 procent zekerheid (bij p=0,001 is F(4,201)=4,81) te stellen dat ten minste één van de padcoëfficiënten significant verschilt van 0. Hierdoor is het eveneens mogelijk om te besluiten dat de regressie een goede fit heeft.

Naast de hypothese H1 kunnen we dan ook de hypothesen H2, H3 en H4 aanvaarden. De paden tussen de ervaren klantwaarde, de klantentevredenheid en de klantenloyaliteit zijn immers allen positief en significant. Vooral de invloed van de ervaren klantwaarde op de klantentevredenheid blijkt, bij H&M Genk, opmerkelijk groot te zijn (0,8087).

Nu we ook de overige padcoëfficiënten kennen wordt het mogelijk om na te gaan wat de gevolgen zijn van een stijging in een gepercipieerd winkelpersoonlijkheidsfacet voor de klantenloyaliteit. Hiervoor dient evenwel een kleine berekening gemaakt te worden. We nemen als voorbeeld een toename van 1 punt in het gepercipieerde enthousiasme (bij H&M Genk). Deze toename in het gepercipieerd enthousiasme met 1 punt leidt tot een stijging in de ervaren klantwaarde met 0,2248 punt. Een stijging van 0,2248 punt in de ervaren klantwaarde zorgt rechtstreeks voor een stijging

in de klantenloyaliteit met 0,1021 punt ($0,2248 \cdot 0,4541$) en onrechtstreeks voor een stijging in de klantenloyaliteit met 0,0598 punt ($0,2248 \cdot 0,8087 \cdot 0,3287$). In het totaal zal een stijging van 1 punt in het gepercipieerd enthousiasme dus leiden tot een stijging van 0,1619 punt in de klantenloyaliteit.

Ten slotte merken we nog kort op dat ook de klantenloyaliteit een goede fit blijkt te hebben. Op basis van formule (D) berekenden we immers een F waarde (R^2 waarde = 0,5556) van 255,05 (hetgeen ruim groter is dan $F(2-1, 206-2) = 11,16$ bij $p = 0,001$).

7.2.4.2 Stap 2: Het model met de zelfcongruentie moderator

In een tweede stap gaan we na of de mate van zelfcongruentie een modererende invloed heeft op de winkelpersoonlijkheid–klantwaarde relatie (hypothese 5). Dit doen we door onze respondenten op te splitsen in twee groepen. Een eerste groep vertegenwoordigt de respondenten met een hogere gepercipieerde mate van zelfcongruentie, een tweede groep representeert de respondenten met een lagere gepercipieerde mate van zelfcongruentie. We kunnen stellen dat de mate van zelfcongruentie een modererende invloed heeft op de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie wanneer de padcoëfficiënten tussen beide groepen significant verschillen.

Het opsplitsen van onze respondenten doen we aan de hand van een zelfcongruentiescore in SPSS. Deze zelfcongruentiescore is de som van alle reflectieve zelfcongruentie-items en vormt de basis voor onze mediaan split procedure. Bij onze mediaan split procedure klasseren we respondenten onder de mediaan in één groep (groep 1 = respondenten met een lage mate van zelfcongruentie) en respondenten boven de mediaan in een andere groep (groep 2 = respondenten met een hoge mate van zelfcongruentie) (Weinberg et al., 2002).

Concreet zien we dat in ons sample de mediaan van de zelfcongruentiescores 17 bedraagt. Dit betekent dat groep één 110 respondenten met een lage zelfcongruentiescore (17 of minder) bevat en dat groep twee 96 respondenten met een hoge zelfcongruentiescore (18 of meer) bevat. (Bijlage 16)

Het opsplitsen van ons sample heeft zo zijn implicaties voor de analyse van ons meetmodel. Deze analyse dient opnieuw te gebeuren en dit wel voor onze twee groepen apart (groep met hogere en

lagere mate van zelfcongruentie). We kunnen hier echter wel relatief snel over heengaan vermits we reeds vertrouwd zijn met de diverse concepten en aangezien we de aard van onze constructen reeds kennen.

I) Fase 1: Analyse van het meetmodel

A) Analyse van het meetmodel: de reflectieve constructen

In tabel 7.2.2 geven we een overzicht van de bijlagen die betrekking hebben op de unidimensionaliteit, de betrouwbaarheid en de validiteit van onze reflectieve constructen. Uit deze bijlagen valt eenvoudigweg te concluderen dat al onze reflectieve constructen unidimensioneel, betrouwbaar en valide zijn en dit wel in beide samples.

Reflectieve constructen	Bijlage	Lage Zelfcongruentie	Hoge Zelfcongruentie
Unidimensionaliteit	17	Ok	Ok
Betrouwbaarheid	18	Ok	Ok
Item Validiteit	19	Ok	Ok
Convergent validiteit	20	Ok	Ok
Discriminant validiteit	21	Ok	Ok

Tabel 7.2.2: Analyse van het meetmodel de reflectieve constructen in stap 2

B) Analyse van het meetmodel: de formatieve constructen

De formatieve constructen in beide samples dienen opnieuw enkel valide te zijn. Het achterhalen hiervan doen we door onze formatieve constructen te controleren op item validiteit en discriminant validiteit. De tabel 7.2.3 geeft een overzicht van de bijlagen waarin we dit toetsen. Op basis van deze bijlagen kunnen we besluiten dat de formatieve constructen in beide samples zowel item valide alsook discriminant valide zijn. Echter wel moeten we de kanttekening maken dat drie items (efficiëntie7 , esthetiek4 en excellentiepersoneel1) bij het laag zelfcongruente sample zijn verwijderd. Deze drie items bleken niet significant te zijn en werden dan ook niet opgenomen in onze analyses (analoog aan de modelherzieningsprocedure van Wijnen et. al., 2002).

Formatieve constructen	Bijlage	Lage Zelfcongruentie	Hoge Zelfcongruentie
Item Validiteit	22	Ok	Ok
Discriminant validiteit	23	Ok	Ok

Tabel 7.2.3 Analyse van het meetmodel de formatieve constructen in stap 2

II) Fase 2: Analyse van het structureel model

Nu dat ons meetmodel positief is geëvalueerd kunnen we overgaan tot het testen van onze vijfde vooropgestelde hypothese. Deze hypothese luidt:

- *H5: De mate van zelfcongruentie is een moderator voor de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie. Een winkelpersoonlijkheid zal een verminderde invloed hebben op de ervaren klantwaarde bij klanten met een lagere mate van zelfcongruentie en een versterkte invloed hebben op de ervaren klantwaarde bij klanten met een hogere mate van zelfcongruentie.*

Zoals reeds gesteld testen we deze hypothese door een groepsvergelijking te maken (tussen de groep met een hogere gepercipieerde mate van zelfcongruentie en de groep met een lagere gepercipieerde mate van zelfcongruentie). We kunnen de hypothese vijf dan aanvaarden wanneer er aan twee voorwaarden wordt voldaan. Ten eerste dienen de paden, van de winkelpersoonlijkheidsdimensies naar de ervaren klantwaarde, tussen beide groepen significant te verschillen en ten tweede dienen de paden, van de winkelpersoonlijkheidsdimensies naar de ervaren klantwaarde, voor de hoger zelfcongruente groep groter te zijn dan de paden voor de lager zelfcongruente groep.

Het vergelijken van de paden tussen beide groepen doen we aan de hand van formule (E). Bij deze formule (E) maken we een parametrische assumptie en gebruiken we de paden alsook hun bijhorende standaardfouten om een t-toets uit te voeren. Wanneer de gevonden T waarde bij een pad groter is dan 1,97 kunnen we besluiten dat dit pad, tussen de groepen, significant verschilt. In de formule (E) staat m voor het aantal respondenten in groep 1, n voor het aantal respondenten in groep 2, $Path_{sample_1}$ voor de padcoëfficiënt van de eerste groep, $Path_{sample_2}$ voor de padcoëfficiënt van de tweede groep en $S.E._{sample1}$ en $S.E._{sample2}$ voor respectievelijk de standaardfouten van de padcoëfficiënten van groep 1 en 2. (Chin, 2000)

$$\text{Formule (E)} \quad t = \frac{Path_{sample\ 1} - Path_{sample\ 2}}{\sqrt{\left[\frac{(m-1)^2 * S.E.^2_{sample\ 1}}{(m+n-2)} + \frac{(n-1)^2 * S.E.^2_{sample\ 2}}{(m+n-2)} \right] * \left[\frac{1}{m} + \frac{1}{n} \right]}}$$

Het achterhalen van de informatie omtrent de padcoëfficiënten doen we per samplegroep en op dezelfde manier als in Stap 1. Nadat we de noodzakelijke informatie hebben bepaald kunnen we de formule (E) toepassen. Tabel 7.2.4 geeft een overzicht van de padcoëfficiënten, de standaardfouten en de bijhorende T waarden per subsample.

Hoge Zelfcongruentie (96 respondenten)	Coëfficiënten	Standaardfout	T waarde
Degelijkheid -> Klantwaarde	0,1852	0,0962	1,9237
Enthousiasme -> Klantwaarde	0,1415	0,129	1,0965
Onaangenaamheid -> Klantwaarde	-0,2595	0,0824	3,1478
Oprechtheid -> Klantwaarde	0,1549	0,1053	1,4713
Verfijndheid -> Klantwaarde	0,2805	0,1235	2,2705
Klantwaarde -> Klantenloyaliteit	0,4611	0,1425	3,2361
Klantwaarde -> Klantentevredenheid	0,7717	0,0356	21,6646
Klantentevredenheid -> Klantenloyaliteit	0,2516	0,1377	1,8276
Lage Zelfcongruentie (110 respondenten)	Coëfficiënten	Standaardfout	T waarde
Degelijkheid -> Klantwaarde	0,3345	0,1018	3,2872
Enthousiasme -> Klantwaarde	0,2178	0,0983	2,2162
Onaangenaamheid -> Klantwaarde	-0,2372	0,0898	2,6414
Oprechtheid -> Klantwaarde	0,1516	0,0951	1,5938
Verfijndheid -> Klantwaarde	0,0696	0,0847	0,8215
Klantwaarde -> Klantenloyaliteit	0,3988	0,1311	3,0425
Klantwaarde -> Klantentevredenheid	0,7931	0,0488	16,2512
Klantentevredenheid -> Klantenloyaliteit	0,3503	0,1336	2,6225

Tabel 7.2.4: Padcoëfficiënten, SE en T waarden bootstrap algoritme in stap 2

Voordat we de formule (E) toepassen werpen we een eerste blik op de verkregen informatie. Deze eerste blik (Tabel 7.2.4) stelt ons reeds in staat om de hypothese 5 deels te verwwerpen. De geschatte padcoëfficiënten (van de winkelpersoonlijkheidsdimensies op de ervaren klantwaarde) van de groep met een hogere gepercipieerde zelfcongruentie zijn immers niet steeds groter dan de geschatte padcoëfficiënten van de groep met een lagere gepercipieerde zelfcongruentie. Dit blijkt enkel het geval te zijn voor de waargenomen verfijndheid en de waargenomen oprechtheid.

Wanneer we dan ook nog de formule (E) in acht nemen kunnen we de hypothese 5 geheel verwerpen (Tabel 7.2.5). Enkel voor de invloed van de gepercipieerde verfijndheid op de ervaren klantwaarde kunnen we eventueel een verschil tussen beide groepen verwachten (met 85 procent zekerheid kunnen we stellen dat er een verschil is; T waarde > 1,444).

	Formule (E)
Degelijkheid -> Klantwaarde	-1,0621
Enthousiasme -> Klantwaarde	-0,4793
Onaangenaamheid -> Klantwaarde	-0,1819
Oprechtheid -> Klantwaarde	0,0234
Verfijndheid -> Klantwaarde	1,4446
Klantwaarde -> Klantenloyaliteit	0,3237
Klantwaarde -> Klantentevredenheid	-0,3472
Klantentevredenheid -> Klantenloyaliteit	-0,5156

Tabel 7.2.5: Formule (E) in stap 2

Als laatste punt in deze tweede analysestap bekijken we nog kort even de fit van onze endogene constructen. Hierbij zien we dat zowel het klantenwaardeconstruct alsook het klantenloyaliteitsconstruct, in beide samples, een goede fit hebben (Tabel 7.2.6).

		R ²	n	k	F(k-1,n-k)	F waarde p=0,001	Fit
Klantwaarde	ZC Hoog	0,5221	96	5	24,854	5,02	Ok
	ZC Laag	0,5417	110	5	31,027	5,02	Ok
Klantenloyaliteit	ZC Hoog	0,4550	96	2	78,477	11,5	Ok
	ZC Laag	0,5033	110	2	109,435	11,5	Ok

Tabel 7.2.6: Model Fit in Stap 2

7.2.4.3 Stap 3: Het model met de klantenmotivatie moderator

Deze derde en laatste stap in onze analyse van het conceptueel model focust zich op de modererende invloed van de klantenmotivatie op de winkelpersoonlijkheid-klantwaarderelaties (hypothese 6). Ook deze modererende invloed trachten we na te gaan door onze respondenten op te delen in twee groepen (een eerder utilitair gemotiveerde groep versus een eerder hedonistisch gemotiveerde groep).

Het opdelen in twee groepen doen we aan de hand van een utilitaire motivatiescore. Deze utilitaire motivatiescore is de som van alle utilitaire en gehercodeerde hedonistische items. Het hercoderen van de hedonistische items doen we in SPSS (volgens Wijnen et al., 2002) en is noodzakelijk opdat beide groepen achterhaald kunnen worden.

Door de mediaan split procedure toe te passen op de berekende utilitaire motivatiescores kunnen we nagaan welke respondenten aangaven voornamelijk utilitair gemotiveerd te zijn, en niet hedonistisch (deze bevinden zich normaliter vooral boven de mediaan), en welke respondent aangaven voornamelijk hedonistisch gemotiveerd te zijn, en niet utilitair (deze bevinden zich normaliter vooral onder de mediaan).

In ons sample zien we dat de mediaan van de utilitaire motivatiescores 41 bedraagt. Dit betekent dat groep één 108 respondenten met een eerder hedonistische motivatie (utilitaire motivatiescore van 41 of minder) bevat en dat groep twee 98 respondenten met een eerde utilitaire motivatie (utilitaire motivatiescore van 42 of meer) bevat. (Bijlage 24)

Ook nu weer heeft het opsplitsen van ons sample zo zijn implicaties voor de analyse van ons meetmodel. Deze analyse dient wederom opnieuw te gebeuren en dit wel voor de twee geïdentificeerde groepen apart (hedonistische groep en utilitaire groep).

I) Fase 1: Analyse van het meetmodel

A) Analyse van het meetmodel: de reflectieve constructen

Zoals reeds meerdere malen gesteld dienen de reflectieve constructen unidimensioneel, betrouwbaar en valide te zijn. Dit gaan we na in de bijlagen 25, 26, 27, 28 en 29 (Tabel 7.2.7).

Reflectieve constructen	Bijlage	Utilitair	Hedonistisch
Unidimensionaliteit	25	Ok	Ok
Betrouwbaarheid	26	Ok	Ok
Item Validiteit	27	Ok	Ok
Convergent validiteit	28	Ok	Ok
Discriminant validiteit	29	Ok	Ok

Tabel 7.2.7: Analyse van het meetmodel de reflectieve constructen in stap 3

Ook hier weer, kunnen we op basis van deze bijlagen, besluiten dat alle reflectieve constructen weldegelijk unidimensioneel, betrouwbaar en valide zijn en dit wel voor beide samples.

B) Analyse van het meetmodel: de formatieve constructen

De formatieve constructen werden getest op validiteit. Bij het testen op de item validiteit merkten we op dat twee formatieve items, bij het hedonistisch gemotiveerde sample, niet significante waren (Efficientie1 en Excellentiepersoneel5) . Deze items werden dan ook verwijderd en niet opgenomen in de analyses (analoog aan de modelherzieningsprocedure van Wijnen et. al., 2002). Na het verwijderen van deze items bleken alle formatieve constructen weldegelijk item en discriminant valide. Een overzicht hiervan kan u vinden in de volgende bijlagen (Tabel 7.2.8).

Formatieve constructen	Bijlage	Utilitair	Hedonistisch
Item Validiteit	30	Ok	Ok
Discriminant validiteit	31	Ok	Ok

Tabel 7.2.8: Analyse van het meetmodel de formatieve constructen in stap 3

II) Fase 2: Analyse van het structureel model

We trachten in deze fase dus een antwoord te vinden op de hypothese 6. Deze hypothese 6 luidt:

- *H6: De Klantenmotivatie heeft een modererende invloed op de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relaties. Een winkelpersoonlijkheid zal een zwakkere invloed hebben op de ervaren klantwaarde voor meer utilitair gemotiveerde klanten en een sterkere invloed hebben op de ervaren klantwaarde voor meer hedonistisch gemotiveerde klanten.*

Ook deze hypothese impliceert het nagaan van twee voorwaarden. Allereerst moeten de paden van de winkelpersoonlijkheidsdimensies naar de ervaren klantwaarde, tussen de utilitair gemotiveerde klanten en de hedonistisch gemotiveerde klanten, significant verschillen. Verder dienen de paden bij de utilitair gemotiveerde klanten ook minder invloedrijk te zijn dan de paden bij de hedonistische gemotiveerde klanten.

De paden tussen beide groepen vergelijken we wederom aan de hand van formule (E) (zie ook pagina 61). Op basis van deze formule kunnen we dan stellen dat een pad tussen de utilitair

gemotiveerde klanten en de hedonistische gemotiveerde klanten significant verschilt wanneer de gevonden T waarde groter is dan 1,97.

Om de formule (E) te kunnen toepassen hebben we ook nu weer de padcoëfficiënten en de standaardfouten per groep nodig. Deze achterhalen we, zoals al eerder gebeurde (met behulp van het bootstrap algoritme en) in SmartPLS. Een overzicht van de gevonden padcoëfficiënten en de standaardfouten per groep geven we weer in de tabel 7.2.9.

Bij het werpen van een eerste blik op de padcoëfficiënten kunnen we de hypothese 6 reeds deels verwerpen. De padcoëfficiënten van de winkelpersoonlijkheidsdimensies naar de ervaren klantwaarde zijn bij de hedonistische groep immers niet steeds groter dan bij de utilitaire groep. Dit wil zeggen dat er aan de tweede voorwaarde niet wordt voldaan. Deze tweede voorwaarde houdt enkel stand bij de relaties tussen enthousiasme en klantwaarde (hedonistisch: 0,2606 versus utilitair: 0,1599) en tussen verfijndheid en klantwaarde (hedonistisch: 0,2791 versus utilitair: 0,1252).

Hedonistische groep (108 respondenten)	Coëfficiënten	Standaardfout	T waarde
Degelijkheid -> Klantwaarde	0,2330	0,0979	2,3803
Enthousiasme -> Klantwaarde	0,2606	0,0904	2,8838
Onaangenaamheid -> Klantwaarde	-0,1835	0,0821	2,2344
Oprechtheid -> Klantwaarde	0,1042	0,1031	1,0109
Verfijndheid -> Klantwaarde	0,2791	0,1107	2,5213
Klantwaarde -> Klantenloyaliteit	0,7843	0,0939	8,3514
Klantwaarde -> Klantentevredenheid	0,8184	0,0332	24,6464
Klantentevredenheid -> Klantenloyaliteit	-0,0031	0,1113	0,0282
Utilitaire groep (98 respondenten)	Coëfficiënten	Standaardfout	T waarde
Degelijkheid -> Klantwaarde	0,3036	0,0906	3,3517
Enthousiasme -> Klantwaarde	0,1599	0,1319	1,2127
Onaangenaamheid -> Klantwaarde	-0,2282	0,0949	2,4051
Oprechtheid -> Klantwaarde	0,2017	0,0942	2,1428
Verfijndheid -> Klantwaarde	0,1252	0,0967	1,2954
Klantwaarde -> Klantenloyaliteit	0,3060	0,1445	2,1181
Klantwaarde -> Klantentevredenheid	0,8179	0,0428	19,1151
Klantentevredenheid -> Klantenloyaliteit	0,4825	0,1450	3,3278

Tabel 7.2.9: Padcoëfficiënten, SE en T waarden bootstrap algoritme in stap 3

Een misschien nog wel opmerkelijker feit vinden we terug in de paden en relaties tussen de ervaren klantwaarde, de klanttevredenheid en de klantenloyaliteit. Hierbij zien we dat, voor de hedonistische gemotiveerde groep, de klantwaarde een grote en significante invloed heeft op de klanttevredenheid (0,8184; T waarde 24,6464) en op de klantenloyaliteit (0,7843; T waarde 8,3514). Echter heeft de klanttevredenheid, voor deze groep, quasi geen invloed op de klantenloyaliteit (-0,0031) (hetgeen toch te verwachten valt/viel).

Bij de utilitaire gemotiveerde groep zijn de verwachtte verbanden tussen de ervaren klantwaarde, de klanttevredenheid en de klantenloyaliteit wel aanwezig. Hier zien we dat de ervaren klantwaarde een significante invloed heeft op de klanttevredenheid (0,8179; T waarde 19,1151) en de klantenloyaliteit (0,3060; T waarde 2,1181) en dat de klanttevredenheid eveneens een significant effect heeft op de klantenloyaliteit (0,4825; T waarde 3,3278).

Wanneer we nu voor beide groepen de gevolgen bekijken van een winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie voor de klantenloyaliteit zien we dat deze gevolgen toch niet sterk verschillen. Bij de hedonistische gemotiveerde groep is er namelijk enkel een direct gevolg. Dit direct gevolg heeft een coëfficiënt van 0,7843. Bij de utilitaire gemotiveerde groep is er naast een direct gevolg (dat een coëfficiënt heeft van 0,3060) ook nog eens een indirect gevolg (met een coëfficiënt van $0,3946 = 0,8179 * 0,4179$); Hierdoor is er voor deze groep een totaal gevolg van 0,7006 hetgeen niet echt sterk verschilt van de eerder bepaalde 0,7843.

Echter wel kunnen we nu nog nagaan welke paden tussen beide groepen significant verschillen. Dit doen aan de hand van formule (E) (Tabel 7.2.10).

	Formule (E)
Degelijkheid -> Klantwaarde	-0,5286
Enthousiasme -> Klantwaarde	0,6428
Onaangenaamheid -> Klantwaarde	0,3596
Oprechtheid -> Klantwaarde	-0,6968
Verfijndheid -> Klantwaarde	1,0428
Klantwaarde -> Klantenloyaliteit	2,8394
Klantwaarde -> Klanttevredenheid	0,0094
Klanttevredenheid -> Klantenloyaliteit	-2,6975

Tabel 7.2.10: Formule (E) in stap 3

Formule (E) wijst erop dat de paden tussen de winkelpersoonlijkheidsdimensies en de ervaren klantwaarde niet sterk verschillen. Toch geeft formule (E) aan dat er twee paden, tussen de utilitair gemotiveerde groep en de hedonistisch gemotiveerde groep, afwijken. Dit zijn de reeds aangehaalde paden tussen de klantentevredenheid en de klantenloyaliteit en tussen de klantwaarde en de klantenloyaliteit.

Ter afsluiting van deze analysestap bespreken we ook hier weer kort de fit van onze endogene constructen. Dit doen we aan de hand van tabel 7.2.11. Uit deze tabel blijkt dat het klantwaardeconstruct en het klantenloyaliteitsconstruct in beide samples over een goede fit beschikken.

		R²	n	k	F(k-1,n-k)	F waarde bij p=0,001	Fit
Klantwaarde	Hedonistisch	0,6919	108	5	57,827	5,02	Ok
	Utilitair	0,5784	98	5	31,897	5,02	Ok
Klantenloyaliteit	Hedonistisch	0,6112	108	2	166,634	11,5	Ok
	Utilitair	0,5680	98	2	126,222	11,5	Ok

Tabel 7.2.11: Model Fit in Stap 3

Hoofdstuk VIII: Algemene conclusie en implicaties

Op basis van de verrichte analyses bespreken we in dit hoofdstuk onze voornaamste conclusies. Tevens formuleren we, ter afsluiting van deze masterproef, enkele praktische aanbevelingen voor H&M Genk.

8.1 Conclusie

De eerste stap in onze analyse van het conceptueel model maakt het mogelijk te besluiten dat de persoonlijkheid van H&M Genk een invloed heeft op de door onze respondenten ervaren waarde. Daar waar de positieve winkelpersoonlijkheidsdimensies (enthousiasme, verblijdsheid, oprechtheid, degelijkheid) van H&M Genk een positieve invloed hebben op ervaren klantwaarde, heeft de negatieve winkelpersoonlijkheidsdimensie (onaangenaamheid) van H&M Genk een negatieve invloed op de ervaren klantwaarde. Ook kunnen we uit deze stap concluderen dat de relatie tussen de winkelpersoonlijkheid (van H&M Genk) en de ervaren klantwaarde zo zijn gevolgen heeft voor de klantenloyaliteit (van onze respondenten). We bewezen immers dat de ervaren klantwaarde zowel een directe als indirecte invloed heeft op de klantenloyaliteit. Hierdoor is het aannemelijk te stellen dat H&M Genk aan de hand van zijn persoonlijkheid een invloed kan hebben op zijn winstgevendheid (zie probleemstelling pagina 1).

Uit de tweede stap van onze analyse kunnen we besluiten dat de zelfcongruentie (voor onze steekproef) geen modererende invloed heeft op de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie. We merkten immers geen significante verschillen op tussen een in hogere mate zelfcongruente respondentengroep en een in lagere mate zelfcongruente respondentengroep.

Verder kunnen wij aan de hand van onze derde analysestap concluderen dat ook de klantenmotivatie geen moderator is voor de winkelpersoonlijkheid-klantwaarde relatie. Hier werden er immers eveneens geen significante groepsverschillen opgemerkt (tussen de eerder utilitaire respondenten en de eerder hedonistische respondenten). Wel opmerkelijk was het feit dat (voor onze respondenten) de klantenmotivatie de relatie tussen de ervaren klantwaarde & de klantenloyaliteit en de relatie tussen de klantentevredenheid & de klantenloyaliteit bleek te

modereren. Hiervoor werd echter wel geen passende verklaring gevonden (hetgeen ervoor zorgt dat dit mogelijk voer is voor verder onderzoek).

Zoals wel af te leiden valt uit onze conclusies schuilt de grootste begrenzing van ons onderzoek in het feit dat onze resultaten niet veralgemeenbaar zijn tot de populatie (H&M Genk klanten) (zie pagina 47; sampling methode). Hierdoor hebben onze conclusies een eerder beperkt karakter. Echter wel zijn we overtuigd dat ons onderzoek iets waardevols heeft bijgebracht. We onderzochten immers de schaars bestudeerde winkelpersoonlijkheid en toonden aan dat het mogelijk was om aan de hand van deze winkelpersoonlijkheid een invloed te hebben op de klantenloyaliteit.

8.2 Implicaties voor H&M Genk

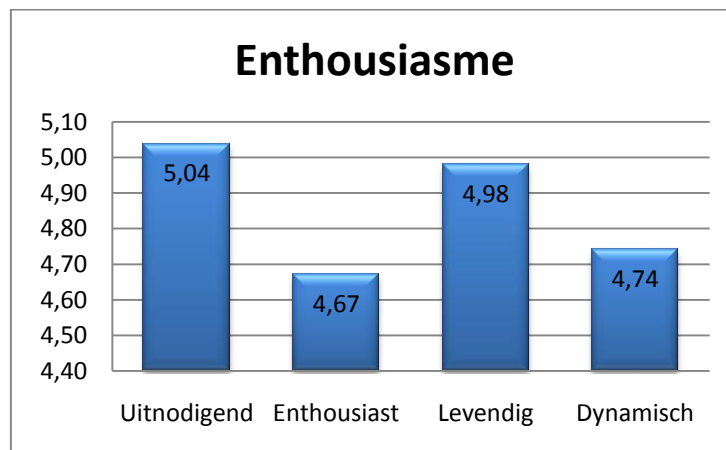
Uit de analyse van ons conceptueel model besloten we dus dat alle door onze respondenten gepercipieerde winkelpersoonlijkheidsdimensies een significante invloed hebben op de ervaren klantwaarde. Ter afsluiting van deze masterproef trachten we nu met behulp van een artikel van Brengman en Willems (2009) na te gaan welke winkelfactoren H&M Genk kan wijzigen opdat zijn persoonlijkheid positiever wordt gepercipieerd. Daarnaast gaan we aan de hand van dit artikel eveneens na welke winkelfactoren er nu reeds aan de basis zouden kunnen liggen van de door onze respondenten ervaren winkelpersoonlijkheid.

Een grote **winkeletalage, open deuren en een ontspannende achtergrondmuziek** kunnen ervoor zorgen dat een winkel wordt gezien als **uitnodigend** (Brengman & Willems, 2009). In de H&M winkel van Genk zijn deze uitnodigende winkelfactoren allen aanwezig. Het is dan ook mogelijk te stellen dat deze bijdragen aan het door klanten gepercipieerd enthousiasme.

Het aanbieden van **jeugdige kledij** kan er toe leiden dat een kledingwinkel als **enthousiast** wordt ervaren (Brengman & Willems, 2009). Deze jeugdige kledij vinden we bij H&M Genk zeker en vast terug. Echter wel zien we dat hier de winkelfocus niet op ligt (H&M Genk focust zich net als de H&M groep ook op kledij voor alle leeftijdscategorieën). Dit zou dan ook wel eens zijn weerslag kunnen hebben op het gepercipieerd enthousiasme.

Een **dynamische** en **levendige** winkel is in de ogen van de klant meestal een winkel met veel kleur (Brenghman & Willems, 2009). De H&M winkel in Genk is echter niet kleurrijk en bestaat voornamelijk uit de tinten zwart (meubilair) en wit (muren). Het invoeren van **meer kleur** in de winkel zou er eventueel voor kunnen zorgen dat klanten de H&M winkel als meer enthousiast gaan ervaren.

Andere winkelfactoren die bijdragen aan het gepercipieerde enthousiasme (voornamelijk aan de ervaren **vriendelijkheid**) zijn faciliteiten voor kinderen en faciliteiten voor hulpbehoevenden (Brenghman & Willems, 2009). De **faciliteiten voor hulpbehoevenden** zijn in de H&M Genk winkel ruimschoots aanwezig (zo is er in een lift, een roltrap en zijn er nergens drempels of opstapjes). Faciliteiten voor kinderen vinden we echter niet terug. Het is dus eventueel mogelijk om het gepercipieerd enthousiasme verder te bevorderen door deze kindvriendelijke faciliteiten te installeren (bijvoorbeeld **een speelhoek**).

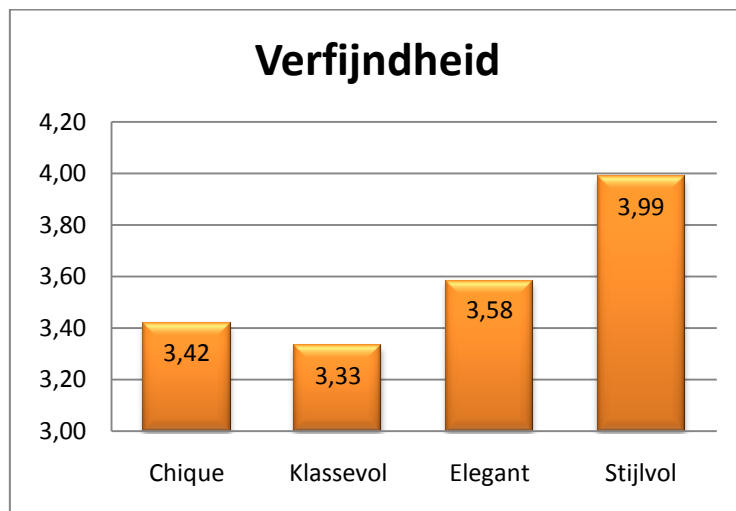


Figuur 8.2.1: Gemiddelde score per persoonlijkheidskarakteristiek: Enthousiasme

Een **stijlvolle** winkel is volgens klanten een winkel met een **stijlvol assortiment** en een **mooi interieur** (Brenghman & Willems, 2009). In figuur 8.2.2 zien we dat H&M Genk reeds in hogere mate als zijnde stijlvol wordt aanschouwd (in hogere mate dan de andere karakteristieken onder het facet verfijndheid). Het is dan ook aannemelijk te stellen dat H&M Genk klanten het interieur appreciëren en/ of het assortiment als zijnde smaakvol (stijlvol) waarderen.

Een **elegante** winkel is een winkel die **goed georganiseerd en ruim** is (Brengman & Willems, 2009). De H&M winkel in Genk is in onze ogen weldegelijk goed georganiseerd. Zo zijn er talrijke wegwijzers aanwezig (deze maken het eenvoudig om een afdeling te vinden). Verder lijkt de H&M Genk winkel ook ruim. We merken echter op dat deze ruimte zich vooral tussen de afdelingen bevindt (niet zozeer binnen een afdeling, hier staan de kledingrekken soms heel kort op elkaar). H&M Genk kan dus mogelijk zijn gepercipieerde verfijndheid versterken door de **ruimte binnen de afdelingen te vergroten**.

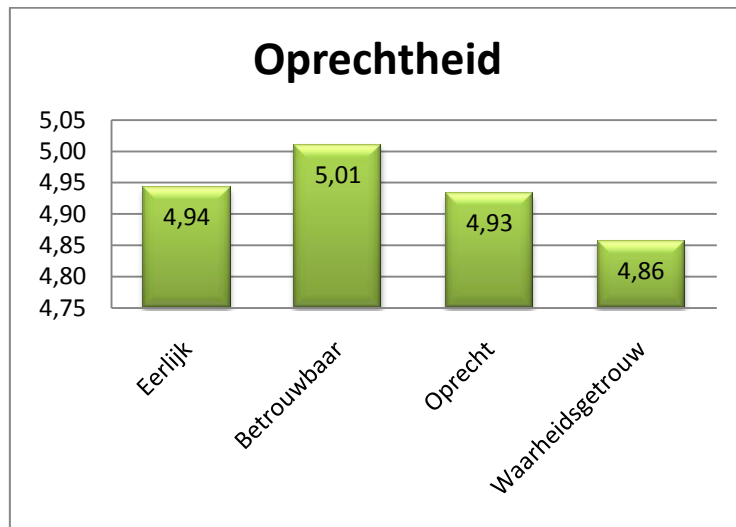
Klanten denken bij een **chique** winkel meestal aan een winkel met een **formele uitstraling** en aan een winkel met **merkkledij** (Brengman & Willems, 2009). H&M Genk heeft in onze ogen geen formele uitstraling en biedt ook geen merkkledij aan (buiten de kledij van de diverse H&M merken). Deze factoren liggen dan misschien ook aan de basis van het feit dat de winkel in geringe mate als zijnde chique wordt gepercipieerd.



Figuur 8.2.2: Gemiddelde score per persoonlijkheidskarakteristiek: Verfijndheid

Een **betrouwbare** winkel is een winkel die **kwalitatieve producten** aanbiedt (Brengman & Willems, 2009). De door H&M Genk klanten gepercipieerde kwaliteit van de producten is op dit moment echter vrij laag (Bijlage 32). H&M Genk kan dus mogelijk de gepercipieerde betrouwbaarheid verhogen door te werken aan zijn kwaliteit.

Een faire prijs/kwaliteitsverhouding is volgens klanten meestal een eigenschap van een **eerlijke**, **oprechte** en **waarheidsgetrouwe** winkel (Brengman & Willems, 2009). Ook bij H&M Genk worden de eerlijkheid, de oprechtheid en de waarheidsgetrouwheid van de winkel in dezelfde mate als de prijs kwaliteitsverhouding gepercipieerd (Bijlage 32; efficiëntie5). Het is dan ook aannemelijk te stellen dat de prijs/kwaliteitsverhouding van H&M Genk voornamelijk aan de basis ligt van de door klanten ervaren oprechtheid.

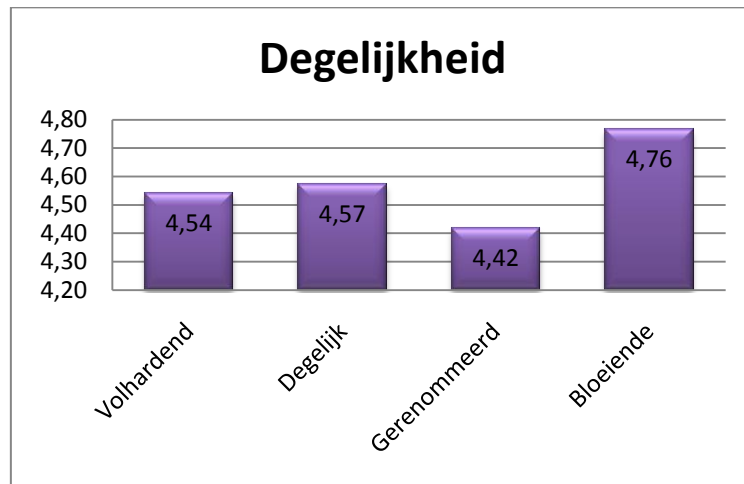


Figuur 8.2.3: Gemiddelde score per persoonlijkheidskarakteristiek: Oprechtheid

Klanten denken bij een **volhardende** kledingwinkel aan een winkel met kleren in één bepaalde **uniforme** stijl (Brengman & Willems, 2009). De H&M groep streeft er nu net naar om verschillende kledingsstijlen aan te bieden (voor ieder wat wils). Echter wel moet het eenvoudig zijn om tussen de verschillende aangeboden stijlen te switchen (zie ook pagina 43). Op basis van figuur 8.2.4 kunnen we stellen dat H&M Genk hier goed in slaagt. De ervaren volhardendheid van de winkel verschilt immers niet echt sterk van de andere karakteristieken onder het degelijkheidsfacet.

Een **degelijke** winkel heeft volgens klanten onder meer een duidelijke winkelopstelling en een extensief productgamma (Brengman & Willems, 2009). Een duidelijke winkelopstelling is bij H&M Genk zeker aanwezig (zie ook elegant). Ook een ruim productgamma vinden we in de Genkse H&M zeker terug. Deze factoren kunnen er dan ook voor zorgen dat klanten de winkel in redelijke mate als zijnde degelijk percipiëren.

Een winkel met een **groot klantenbestand** en **veel bezoekers** wordt snel getypeerd als een **bloeiende** winkel (Brenghman & Willems, 2009). H&M Genk is inderdaad een drukbezochte winkel met een aanzienlijk klantenbestand (gebaseerd op waarnemingen). Het is dan ook waarschijnlijk dat de winkel daarom in hogere mate (in hogere mate dan de ander karakteristieken onder het degelijkheidsfacet) als zijnde bloeiende wordt aanschouwd.

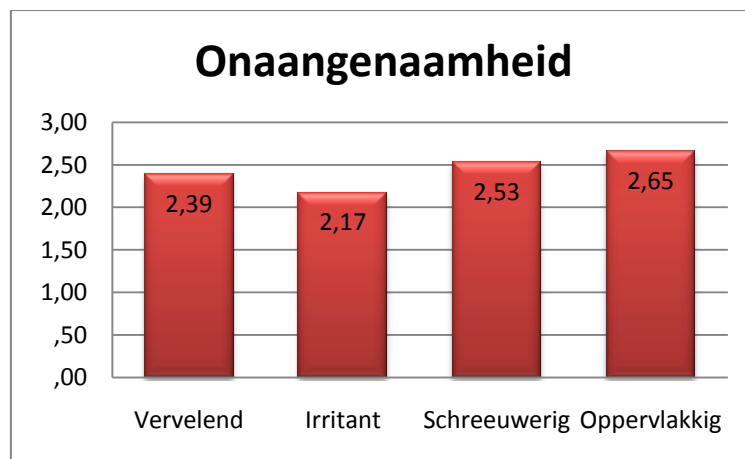


Figuur 8.2.4: Gemiddelde score per persoonlijkheidskarakteristiek: Degelijkheid

Bij de gedachte aan een **vervelende** winkel denken klanten vaak aan een winkel waar producten regelmatig **uit voorraad** zijn en waar **verkopers erg hard** (opdringerig) zijn (Brenghman & Willems, 2009). H&M Genk wordt normaliter dagelijks aangevuld opdat zogenaamde "stockouts" worden tegengegaan (zie ook pagina 42). Verder wordt het verkoopsteam ook niet als opdringerig ervaren (Bijlage 32; excellentiepersoneel11). Hierdoor blijft de gepercipieerde vervelendheid mogelijk beperkt blijft.

Een **irritante** en **schreeuwerige** winkel is volgens klanten een **slecht opgeruimde winkel** met **flashy kleuren** en een **storende achtergrondmuziek** (Brenghman & Willems, 2009). Zoals reeds gesteld zijn de flashy kleuren en de storende achtergrond muziek bij H&M Genk niet aanwezig (zie ook uitnodigend; dynamisch en levendig). Wel percipiëren de H&M Genk klanten de winkel in geringe mate als niet opgeruimd (Bijlage 32; esthetiek3). Door de winkel netter te houden kan H&M Genk mogelijk de door klanten ervaren onaangenaamheid verzwakken.

Klanten typeren een winkel die er **niet echt uitspringt** vaak als een **oppervlakkige** winkel. Deze winkel heeft dan geen eigen specifieke stijl en geen eigen specifieke doelgroep (Bregman & Willems, 2009). H&M Genk heeft in onze ogen toch wel een eigen specifieke stijl. Deze komt er volgens ons alleen al door het enorme logo en de imposante winkeletalage. Echter wel heeft de H&M Genk niet echt een specifieke doelgroep. Dit zou misschien de oorzaak kunnen zijn van het feit dat de percepties van oppervlakkigheid redelijk groot zijn (groot in vergelijking met de ander karakteristieken onder het facet onaangenaamheid).



Figuur 8.2.5: Gemiddelde score per persoonlijkheidskarakteristiek: Onaangenaamheid

Lijst met geraadpleegde werken

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ailawadi, K.L., & Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Berry, L.L. (1969). The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.
- Brengman, M., & Willems, K. (2009). Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 346-355.
- Capara, G.V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2002). La personnalité de la marque: la métaphore est-elle appropriée? *Recherche et Applications en Marketing*, 17(1), 75-88.
- Cardoso, P.R., & Pinto, S.C. (2010). Hedonic an utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *Journal of Retail and Distribution Management*, 38(7), 538-558.
- Caruana, A., & Fenech, N. (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing*, 5(3), 245-255.
- Chen, P.T., & Hu, H.H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *Journal of Hospitality Management*, 29, 406-412.
- Chin, W.W. (2000) 'Frequently Asked Questions – Partial Least Squares & PLS-Graph.' (online) (geraadpleegd op 25 april 2011)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm> >

- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice*, 2(1), 55-66.
- Chun, R., & Davies, G. (2006). The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 138-146.
- D'Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A Scale for Measuring Store Personality. *Psychology and Marketing*, 25(5), 455-469.
- Dardin, W.R., & Babin, B.J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29(2), 101-109.
- Dougherty (2006) 'F test of goodness of fit' (online) (geraadpleegd op 25 mei 2011)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: <http://econ.lse.ac.uk/ie/ieppt/series2/C2D10.pps> >
- Davies, G., Chun, R., Silva, R.V., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fortin, D.R., & Clark, S. (2005). Does brand personality extend to retail shopping environments? An empirical experiment using d'Astous store personality scale in a web-based CD music shop, beschikbaar op http://www.ecsa.ucl.ac.be/personnel/players/Consumer_personality_and_research_conference.pdf (geraadpleegd op 24 mei 2011)
- Gallarza, M.J., & Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- H&M Group (2009) 'H&M in woord en beeld 2009' (online) (geraadpleegd op 10 april 2011)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/en/RM_DOWNLOAD_FACTSANDHISTORY_FACTSABOUTHM_PDF_DUTCH_1244542961904.pdf>

- H&M Group (2010a) 'H&M in words and pictures 2010' (online) (geraadpleegd op 10 april 2011)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: <http://www.eyemag.se/core/main.php?&SITEID=9b139&PROJECTNR=4170&>>
- H&M Group (2010b) 'H&M in Figures 2010' (online) (geraadpleegd op 12 april 2011)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.hm.com/filearea/corporate/fileobjects/pdf/en/ANNUAL_REPORT_ARCHI VE2010__ITEM_4_1300957865976.pdf>
- H&M Group (2010c) 'H&M Hennes & Mauritz AB full-year report' (online) (geraadpleegd op 13 april 2011)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/13/7F/61/wkr0005.pdf>>
- H&M Group (2010d) 'Winkels' (online) (geraadpleegd op 15 april 2011)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: http://www.hm.com/be_nl/winkels__storelocatorhtml.nhtmlv>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hbvl (2011) 'Limburg' (online) (geraadpleegd op 15 april 2011)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: <http://www.hbvl.be/limburg/genk/100-000-bezoekers-per-week-op-sint-martinuspl ein-in-genk.aspx>>
- Helgeson, J.G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality – The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 45 (2), 205-233.
- Holbrook, M.B. (1996). Customer Value – A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-141.
- Holbrook, M.B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Oxon: Routledge.

- Holbrook, M.B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Interband (2010) 'Full Report' (online) (geraadpleegd op 10 april 2011)
Dit document is consulterbaar op het volgende webadres
<URL: http://issuu.com/interbrand/docs/bgb_report_us_version?mode=a_p>
- Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B., & Podsakoff, P.M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Kaltcheva, V.D, & Weitz, B.A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
- Karlis, D., Gilbert, S., & Antonis, S. (2003). A Simple Rule for the Selection of Principal Components. *Communications in Statistics: Theory and Methods*, 32 (3), 643-666.
- Kervenoael, R., Soopramien, D., Elms, J., & Hallsworth, A. (2006). Exploring value through integrated service solutions: The case of e-grocery shopping. *Managing Service Quality*, 16(2), 185-202.
- Kim, H.S. (2006). Using Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2006). *Principes van marketing* (F. Broere, Nederlands). Amsterdam: Pearson Education Benelux. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2003).
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Hermann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.J. (2006). Direct en indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Lin, Y.K., & Yeh, C.T. (2011). Using minimal cuts to optimize network reliability for stochastic computer network subject to assignment budget. *Computers & Operations*, 38, 1175-1187.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986) Possible Selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969.

- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2002). Antecedents of brand-personality in Australian retailing: An exploratory study", in *ANZMAC Conference 2002 proceedings*, beschikbaar op: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Merrilees1.pdf> (geraadpleegd op 17 februari 2011).
- Morgan, G. (1983). More on Metaphor: Why We Cannot Control Tropes in Administrative Science. *Administrative Science Quarterly*, 28, 601-607.
- Newman, A.J., & Patel, D (2004). The marketing directions of two fashion retailers. *European Journal of Marketing*, 38(7), 770-789.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pessali, H.F. (2009). Methaphors of Transaction Cost Economics. *Review of Social Economy*, 67(3), 313-328.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reichheld, F.F. (1994). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10-21.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., & Tena, M.A.M. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, 29(6), 775-789.
- Ryzin, G.G (2005). Testing the Expectancy Disconfirmation Model of Citizen Satisfaction with Loyal Government. *Journal of Public Administration Research & Theory*, 16(4), 599-611.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A., & Holbrook, M.B. (2009). The conceptualization and measurement of customer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. Danvers: Wiley & Sons.
- Sharp, B., Sharp, A., & Malcolm, W. (1999). Questioning the Value of the True Brand Loyalty Distinction," in *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference proceedings*, beschikbaar op: http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1999/Site/S/Sharp_Wright.pdf (geraadpleegd op 25 april 2011).
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 55, 15-37.
- Sirgy, M.J., & Salmi, A.C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., & Park, J. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An integrative Model and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Johar, J.S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1091-1097.
- SmartPLS (2005) 'Home' (online) (geraadpleegd op 15 april 2011)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: (<http://www.smartpls.de/forum/>)>
- Smith, J.B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

- Streukens, S. (2011). PLS PATH MODELING IN MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH: AN OVERVIEW AND ILLUSTRATION OF ITS POSSIBILITIES. *Manuscript under review*
- Thang, D.C.L., & Tan, B.L.B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services, 10*, 193-200.
- Tse, D.K., & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research, 25*, 204-212.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R., & Grogmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research, 60*, 310-320.
- Wang, X., Yang, Z., & Liu, N.R. (2009). The impacts of Brand Personality Congruity on Purchase Intention: Evidence from the Chinese Mainland's Automobile Market. *Journal of Global Marketing, 22*, 199-215.
- Weinberg, S.L., & Abramowitz, S.K. (2002). *Data Analysis for the behavioral sciences using SPSS*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wijnen K, Janssens, W. De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2002). *Marktonderzoek met SPSS statistische verwerking en interpretatie*. Antwerpen-Apeldoorn: Garant.
- Wirtz, J., & Lee, M.C. (2003). An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures. *Journal of Service Research, 5*(4), 345-355.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(2), 139-153.
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.
- Yurchisin, J., Park, J., & O'Brien, M. (2010). Effects of ideal image congruence and organizational commitment on employee loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17*, 406-414.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2-22.

- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.

Bijlagen

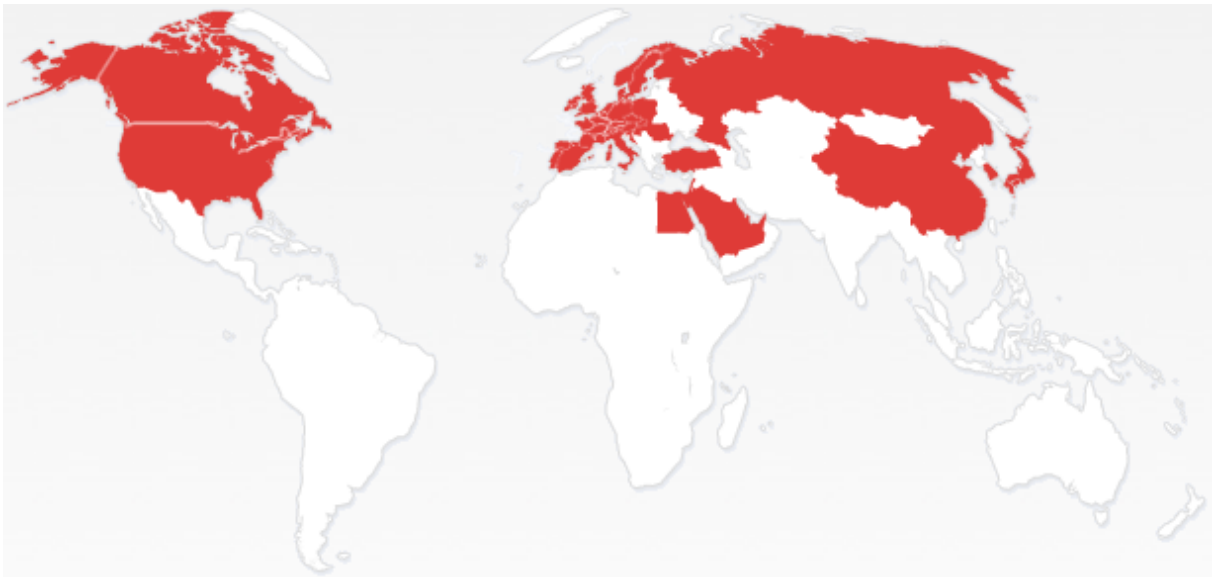
Bijlage 1: Motivatieschaal (Kim, 2006)

Hedonic motivation	
Adventure shopping	To me, shopping is an adventure. I find shopping stimulating. Shopping makes me feel like I am in my own universe.
Gratification shopping	When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better. I go shopping when I want to treat myself to something special. To me, shopping is a way to relieve stress.
Role shopping	I like shopping for others because when they feel good I feel good. I enjoy shopping for my friends and family. I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone.
Value shopping	For the most part, I go shopping when there are sales. I enjoy looking for discounts when I shop. I enjoy hunting for bargains when I shop.
Social shopping	I go shopping with my friends or family to socialize. I enjoy socializing with others when I shop. Shopping with others is a bonding experience.
Idea shopping	I go shopping to keep up with the trends. I go shopping to keep up with the new fashions. I go shopping to see what new products are available.
Utilitarian Motivation	
Achievement	It is important to accomplish what I had planned on a particular shopping trip. On a particular shopping trip, it is important to find items I am looking for. It feels good to know that my shopping trip was successful. I like to feel smart about my shopping trip.
Efficiency	It is disappointing when I have to go to multiple stores to complete my shopping. A good store visit is when it is over very quickly.

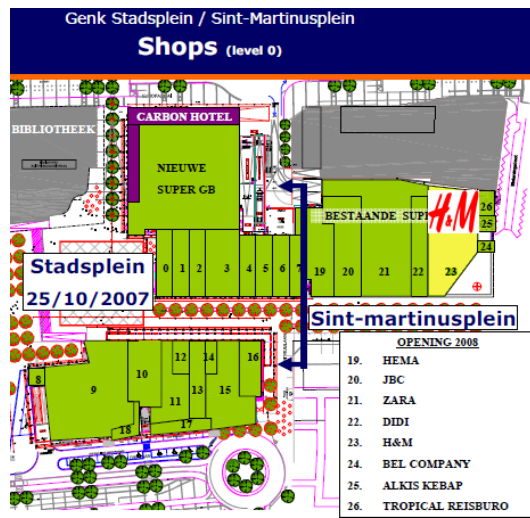
Bijlage 2: Nederlandstalige winkelpersoonlijkheidsschaal (20 items)

Enthousiasme	Verfijndheid	Oprechtheid	Degelijkheid	Onaangenaamheid
Uitnodigend	Chique	Eerlijk	Volhardend	Vervelend
Enthousiast	Klassevol	Betrouwbaar	Degelijk	Irritant
Levendig	Elegant	Oprecht	Gerennommeerd	Schreeuwerig
Dynamisch	Stijlvol	Waarheidsgetrouw	Bloeiende	Oppervlakkig

Bijlage 3: H&M wereldwijd



Bijlage 4: H&M België en H&M Genk



Bijlage 5: Volledige vragenlijst

Geachte,

In het kader van mijn masterproef en ter voltooiing van mijn opleiding handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt, voer ik een onderzoek uit naar de persoonlijkheid van een winkel en de waarde voor een klant. Meer concreet ben ik op zoek naar de **persoonlijkheid** van de **H&M winkel in Genk** en de **waarde die klanten bij H&M Genk ervaren**. Om een reëel beeld te verkrijgen van de situatie, hoop ik dat u even de tijd zou willen nemen om deze enquête in te vullen. Het invullen van deze vragenlijst duurt slechts 5 minuutjes en ik verzeker u dat al uw antwoorden volledig anoniem verwerkt zullen worden. Verder wil ik benadrukken dat het onmogelijk is om een foutief antwoord te geven aangezien het steeds handelt omtrent **uw persoonlijke mening**.

Door uw deelname aan dit onderzoek maakt u bovendien kans op één van de 5 duo-filmtickets (in een bioscoop naar keuze).

Alvast van harte bedankt voor uw medewerking,

Dario Canini

1. Bent u ooit al eens naar de H&M winkel in Genk geweest?

- Nog nooit
- Lang geleden (>1 jaar geleden)
- Al even geleden (6 tot 12 maanden geleden)
- Nog niet zo lang geleden (< 6 maanden geleden)

2. Bent u vertrouwd met de H&M winkel in Genk?

Gelieve uw mate van vertrouwdheid aan te geven door onderstaande uitspraken te beoordelen.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Ik ben vertrouwd met de H&M winkel in Genk.	1	2	3	4	5	6	7
Ik koop regelmatig (minstens één keer om de 6 maanden) kleren bij H&M Genk.	1	2	3	4	5	6	7

3. Hoe ervaart u de persoonlijkheid van de H&M winkel in Genk?

Het gebeurt wel eens dat mensen een winkel aanschouwen als een persoon. Deze winkel heeft dan eigenschappen net als een mens. Neem nu de Oxfam wereldwinkel, deze winkel kan gezien worden als een oprecht en eerlijk "iemand". Ik zou u willen vragen om zo ook eens na te denken over kledingwinkels. Meer specifiek zou ik u willen vragen om uw mening te vormen omtrent de persoon die u ziet als u denkt aan H&M Genk. Om wat voor type persoon gaat het hier volgens u? Probeer aan de hand van onderstaande schaal aan te geven wat voor iemand H&M Genk volgens u is.

	Helemaal niet typerend voor de H&M winkel in Genk			Noch typerend, noch niet typerend voor de H&M winkel in Genk			Helemaal typerend voor de H&M winkel in Genk	
	1	2	3	4	5	6	7	
Uitnodigend	1	2	3	4	5	6	7	
Enthousiast	1	2	3	4	5	6	7	
Levendig	1	2	3	4	5	6	7	
Dynamisch	1	2	3	4	5	6	7	
Chique	1	2	3	4	5	6	7	
Klassevol	1	2	3	4	5	6	7	
Elegant	1	2	3	4	5	6	7	

	Helemaal niet typerend voor de H&M winkel in Genk			Noch typerend, noch niet typerend voor de H&M winkel in Genk			Helemaal typerend voor de H&M winkel in Genk
	1	2	3	4	5	6	7
Stijlvol	1	2	3	4	5	6	7
Eerlijk	1	2	3	4	5	6	7
Betrouwbaar	1	2	3	4	5	6	7
Oprecht	1	2	3	4	5	6	7
Waarheidsgetrouw	1	2	3	4	5	6	7
Volhardend	1	2	3	4	5	6	7
Degelijk	1	2	3	4	5	6	7
Gerennommeerd	1	2	3	4	5	6	7
Bloeiende	1	2	3	4	5	6	7
Vervelend	1	2	3	4	5	6	7
Irritant	1	2	3	4	5	6	7
Schreeuwerig	1	2	3	4	5	6	7
Oppervlakkig	1	2	3	4	5	6	7

4. Hoe ziet u zichzelf en hoe ziet u de H&M winkel in Genk?

Denk even na over de H&M winkel in Genk. Beeld uzelf een typisch persoon in die kleren koopt bij H&M Genk. Beschrijf deze persoon eens voor uzelf. Als u dit gedaan heeft, duid aan in welke mate u het eens bent met volgende stellingen:

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
H&M Genk is in overeenstemming met hoe ik mezelf zie.	1	2	3	4	5	6	7
H&M Genk weerspiegelt wie ik ben.	1	2	3	4	5	6	7
Mensen zoals mij winkelen bij H&M Genk.	1	2	3	4	5	6	7
H&M Genk lijkt erg op mij.	1	2	3	4	5	6	7
H&M Genk is een weerspiegeling van mezelf.	1	2	3	4	5	6	7

5. Wat is uw algemene mening over de H&M in Genk?

De onderstaande uitspraken handelen over de tijd, de moeite en het geld dat u besteedt in deze winkel.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
De H&M winkel in Genk is toegankelijk (goed gelegen, makkelijk bereikbaar,...)	1	2	3	4	5	6	7
Dankzij de winkelinrichting van H&M Genk vind ik makkelijk wat ik zoek	1	2	3	4	5	6	7
Bij H&M Genk vind ik regelmatig interessante koopjes.	1	2	3	4	5	6	7
Globaal gesteld ben ik tevreden over de prijzen bij H&M Genk.	1	2	3	4	5	6	7
Bij H&M Genk heb ik het gevoel dat ik waar krijg voor mijn geld.	1	2	3	4	5	6	7
De pashokjes bij H&M Genk zijn erg praktisch.	1	2	3	4	5	6	7
De openingsuren van H&M Genk zijn gepast.	1	2	3	4	5	6	7
Ik moet meestal niet te lang wachten aan de kassa's van H&M Genk.	1	2	3	4	5	6	7

6. Wat is uw mening omtrent de kwaliteit van de verkochte kleding bij H&M Genk?

Geleef uw standpunt te verduidelijken door onderstaande uitspraken te beoordelen.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
De kleding van H&M Genk heeft een uitstekende kwaliteit.	1	2	3	4	5	6	7
H&M Genk is een van de besten op het vlak van kwaliteitskleding.	1	2	3	4	5	6	7
De kleding van H&M Genk is van hoge kwaliteit.	1	2	3	4	5	6	7
De kleding van H&M Genk is superieur in vergelijking met de kleding van andere winkels.	1	2	3	4	5	6	7
H&M Genk hanteert hoge normen voor zijn aangeboden kleding.	1	2	3	4	5	6	7

7. Wat vindt u van het personeel bij H&M Genk?

Beoordeel volgende uitspraken over de vriendelijkheid, de eerlijkheid, de kennis,... van het personeel in deze winkel.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Het personeel van H&M Genk doet haar best om problemen op te lossen.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel van H&M Genk is steeds vriendelijk.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel van H&M Genk heeft het nooit te druk om te helpen.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel van H&M Genk heeft voldoende kennis van zaken om klanten te kunnen helpen.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel van H&M Genk behandelt klachten snel.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel van H&M Genk is eerlijk.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel van H&M Genk biedt een snelle dienstverlening aan.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel van H&M Genk is toegankelijk.	1	2	3	4	5	6	7
Bij een probleem luistert het personeel van H&M Genk steeds.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel van H&M Genk geeft zijn klanten de nodige individuele aandacht.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel van H&M Genk is niet opdringerig.	1	2	3	4	5	6	7

8. Hoe sociaal verantwoord acht u de H&M winkel in Genk?

Acties die maken dat u een winkel als 'sociaal verantwoord' kan zien, zijn bijvoorbeeld milieuvriendelijk werken, de derde wereld respecteren, het personeel en de klanten correct behandelen, dierenrechten respecteren,...

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
H&M Genk is een sociaal verantwoorde winkel.	1	2	3	4	5	6	7
H&M Genk maakt het verschil dankzij zijn sociaal verantwoorde acties.	1	2	3	4	5	6	7

13. Denkt u nog eens naar de H&M winkel in Genk te gaan?

Geef uw intenties aan door onderstaande uitspraken te beoordelen.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Ik ben van plan om ook in de toekomst kleren te kopen bij H&M Genk.	1	2	3	4	5	6	7
In de toekomst ga ik nog wel eens kleren kopen bij H&M Genk.	1	2	3	4	5	6	7
H&M Genk aanschouw ik als mijn eerste keus kledingwinkel.	1	2	3	4	5	6	7
Ik twijfel er niet aan om H&M Genk opnieuw te bezoeken.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou opnieuw gaan winkelen bij H&M Genk wanneer ik kleren nodig heb.	1	2	3	4	5	6	7

14. Wat vindt u van het kleren kopen in het algemeen?

Onderstaande uitspraken handelen omtrent uw **algemene visie** op het kopen van kleren.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Wanneer ik kleren koop doe ik dit doeltreffend.	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind dat kleren kopen steeds nuttig dient te gebeuren.	1	2	3	4	5	6	7
Het kopen van kleren doe ik efficiënt.	1	2	3	4	5	6	7
Ik ga enkel kleren kopen uit noodzaak.	1	2	3	4	5	6	7
Ik ga zeer praktisch te werk wanneer ik kleren koop.	1	2	3	4	5	6	7
Ik koop kleren voor mijn plezier.	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind het kopen van kleren spannend.	1	2	3	4	5	6	7
Het kopen van kleren vind ik heerlijk.	1	2	3	4	5	6	7
Kleren kopen is voor mij boeiend.	1	2	3	4	5	6	7
Kleren kopen vind ik genieten.	1	2	3	4	5	6	7

Ten slotte enkele algemene vragen over uzelf:

15. Wat is uw leeftijd?

16. Wat is uw geslacht? Man/Vrouw

17. Wat is uw hoogst behaalde diploma?

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

Hartelijk dank voor het invullen van deze vragenlijst!

Als u kans wenst te maken op één van de 5 duo-filmtickets vermeld dan hieronder uw e-mailadres of adres

.....
Welke bioscoopgroep verkiest u?

- Eurocoop (Genk, Lanaken, Maasmechelen)
- Kinopolis (o.a. Hasselt, Leuven, Gent, Antwerpen,...)

Bijlage 6: Overzicht oorsprong van de items

Vraag	Auteur	Benaming in SPSS dataset
Vraag 2	Chaudhuri & Ligas (2009)	Vertrouwd, Regelmatig
Vraag 3	D'Astous en Lévesque (2003)	Uitnodigend, Enthousiast, Levendig, Dynamisch Chique, Elegant, Klassevol, Stijlvol Betrouwbaar, Oprecht, Waarheidsgetrouw, Eerlijk Volhardend, Bloeiende, Gerenommeerd, Degelijk Vervelend, Irritant, Schreeuwerig, Oppervlakkig
Vraag 4	Sirgy et al. (1997)	Congruentie (1-5)
Vraag 5	Chaudhuri & Ligas (2009) Dabholkar et al. (1996) Interviews Ruiz et al. (2008) Vazquez et al. (2001)	Efficiëntie (1) Efficiëntie (2, 7) Efficiëntie (3) Efficiëntie (4, 5) Efficiëntie (6, 8)
Vraag 6	Oliver (1997)	Excellentiekleding (1-5)
Vraag 7	Dabholkar et al. (1996) Vazquez et al. (2001) Cronin et al. (2000) Interviews	Excellentiepersoneel (1, 3, 4, 5, 7, 9, 10) Excellentiepersoneel (1, 2, 3, 4, 8) Excellentiepersoneel (4, 6 8) Excellentiepersoneel (11)
Vraag 8	Du et al. (2007)	Altruïstischewaarde (1, 2)
Vraag 9	Sweeney et al. (2001)	Socialewaarde (1-4)
Vraag 10	Petrick (2002)	Spel(1-5)
Vraag 11	Sánchez-Fernández et al. (2009) Vazquez et al. (2001) Interviews	Esthetiek (1, 2) Esthetiek (3) Esthetiek (4, 5, 6, 7)
Vraag 12	Wirtz et al. (2003)	Klantentevredenheid
Vraag 13	Chaudhuri & Ligas (2009) Zeithaml et al. (1996)	Klantenloyaliteit (4, 5) Klantenloyaliteit (1, 2, 3)
Vraag 14	Voss et al.(2003)	Utilitair (1-5) Hedonistisch (1-5)

Bijlage 7: Een eerste blik op de verzamelde data

Geweest

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lang geleden (>1jaar)	9	4,4	4,4	4,4
Al even geleden (6 tot 12 maanden)	30	14,6	14,6	18,9
Nog niet zo lang geleden (<6 maanden geleden)	167	81,1	81,1	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Vertrouwdheid

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Eerder niet akkoord	13	6,3	6,3	6,3
Noch akkoord, noch niet akkoord	17	8,3	8,3	14,6
Eerder akkoord	45	21,8	21,8	36,4
Akkoord	67	32,5	32,5	68,9
Helemaal akkoord	64	31,1	31,1	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Geslacht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Man	80	38,8	38,8	38,8
Vrouw	126	61,2	61,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

RegelmatigKopen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	15	7,3	7,3	7,3
	Niet akkoord	13	6,3	6,3	13,6
	Eerder niet akkoord	20	9,7	9,7	23,3
	Noch akkoord, noch niet akkoord	13	6,3	6,3	29,6
	Eerder akkoord	43	20,9	20,9	50,5
	Akkoord	47	22,8	22,8	73,3
	Helemaal akkoord	55	26,7	26,7	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

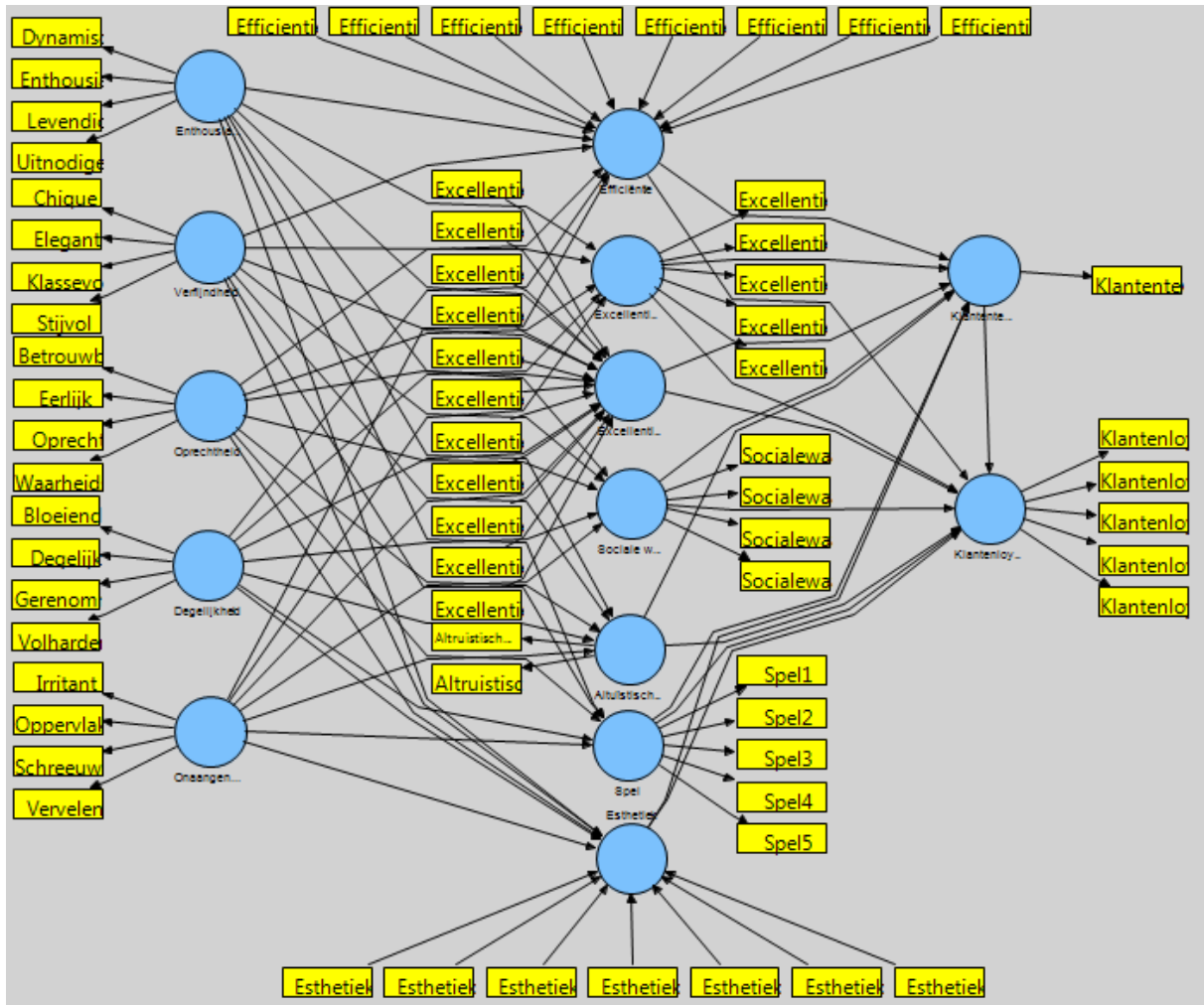
Diploma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lager onderwijs	9	4,4	4,4	4,4
	Middelbaar onderwijs	106	51,5	51,5	55,8
	Hoger niet-universitair onderwijs	78	37,9	37,9	93,7
	Universitair onderwijs	12	5,8	5,8	99,5
	Post-universitair onderwijs	1	,5	,5	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Cinemavorkeur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet deelname aan wedstrijd	56	26,2	26,2	26,2
	Eurocoop	117	54,7	54,7	80,8
	Kinepolis	41	19,2	19,2	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Bijlage 8: Testen van de hypothesen in SmartPLS: eerste stadium



Bijlage 9: Unidimensionaliteit van de reflectieve constructen in stap 1

Reflectief construct	Formule A	Eigenwaarde 2 < 1	VW 1	VW 2	Unidimensioneel
Enthousiasme	2,995 > 1,242	0,461 < 1	ok	ok	ja
Verfijndheid	3,318 > 1,242	0,385 < 1	ok	ok	ja
Oprechtheid	3,410 > 1,242	0,270 < 1	ok	ok	ja
Degelijkheid	2,769 > 1,242	0,465 < 1	ok	ok	ja
Onaangenaamheid	2,995 > 1,242	0,504 < 1	ok	ok	ja
Excellentie kleding	3,935 > 1,279	0,357 < 1	ok	ok	ja
Altruïstische waarde	1,715 > 1,140	0,285 < 1	ok	ok	ja
Sociale waarde	3,644 > 1,242	0,205 < 1	ok	ok	ja
Spel	4,306 > 1,279	0,333 < 1	ok	ok	ja
Klantenloyaliteit	3,742 > 1,279	0,694 < 1	ok	ok	ja

Bijlage 10: Betrouwbaarheid van de reflectieve constructen in stap 1

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Betrouwbaar
Altruïstische waarde	0,9222	0,8338	ja
Excellentiekleding	0,9485	0,9322	ja
Sociale waarde	0,9761	0,9673	ja
Spel	0,9686	0,9595	ja
Degelijkheid	0,8996	0,8517	ja
Enthousiasme	0,9225	0,8880	ja
Klantenloyaliteit	0,9359	0,9109	ja
Onaangenaamheid	0,9224	0,8878	ja
Oprechtheid	0,9585	0,9422	ja
Verfijndheid	0,951	0,9308	ja

Bijlage 11: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 1 → Item validiteit

Significantie reflectieve factorladingen	T Statistiek		T Statistiek
Altruïschewaarde1 <- Altruïstische waarde	92,06	Klassevol <- Verfijndheid	119,49
Altruïschewaarde2 <- Altruïstische waarde	45,19	Levendig <- Enthousiasme	36,46
Betrouwbaar <- Oprechtheid	72,60	Oppervlakkig <- Onaangenaamheid	29,02
Bloeiende <- Degelijkheid	29,55	Oprecht <- Oprechtheid	80,63
Chique <- Verfijndheid	49,90	Schreeuwerig <- Onaangenaamheid	36,58
Degelijk <- Degelijkheid	46,43	Socialewaarde1 <- Sociale waarde	47,43
Dynamisch <- Enthousiasme	35,84	Socialewaarde2 <- Sociale waarde	136,65
Eerlijk <- Oprechtheid	51,34	Socialewaarde3 <- Sociale waarde	110,60
Elegant <- Verfijndheid	89,55	Socialewaarde4 <- Sociale waarde	132,91
Enthousiast <- Enthousiasme	55,53	Spel1 <- Spel	61,50
Excellentiekleding1 <- Excellentiekleding	51,40	Spel2 <- Spel	57,18
Excellentiekleding2 <- Excellentiekleding	52,40	Spel3 <- Spel	90,33
Excellentiekleding3 <- Excellentiekleding	87,98	Spel4 <- Spel	141,31
Excellentiekleding4 <- Excellentiekleding	38,91	Spel5 <- Spel	60,70
Excellentiekleding5 <- Excellentiekleding	49,51	Stijlvol <- Verfijndheid	32,63
Gerennommeerd <- Degelijkheid	32,28	Uitnodigend <- Enthousiasme	35,89
Irritant <- Onaangenaamheid	47,08	Vervelend <- Onaangenaamheid	15,42
Klantenloyaliteit1 <- Klantenloyaliteit	69,67	Volhardend <- Degelijkheid	20,29
Klantenloyaliteit2 <- Klantenloyaliteit	69,35	Waarheidsgetrouw <- Oprechtheid	53,02
Klantenloyaliteit3 <- Klantenloyaliteit	13,99		
Klantenloyaliteit4 <- Klantenloyaliteit	38,42		
Klantenloyaliteit5 <- Klantenloyaliteit	57,23		

Grote van de factorladingen (liefst > 0.5 best ook >0.7→ Ok) in stap 1

	Altruïstisch	Degelijkheid	Enthousias	Excellentie	Klantenloy	Onaangen	Oprechthe	Sociale	Spel	Verfijndh
Altruïstischewaarde1	0,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Altruïstischewaarde2	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Betrouwbaar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,94	0,00	0,00	0,00
Bloeiende	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Chique	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,89
Degelijk	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dynamisch	0,00	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eerlijk	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00
Elegant	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,94
Enthousiast	0,00	0,00	0,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding1	0,00	0,00	0,00	0,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding2	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding3	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding4	0,00	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding5	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gerenommeerd	0,00	0,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Irritant	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,90	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klassevol	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,95
Levendig	0,00	0,00	0,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Oppervlakkig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00
Oprecht	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,95	0,00	0,00	0,00
Schreeuwerig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,87	0,00	0,00	0,00	0,00
Socialewaarde1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00	0,00
Socialewaarde2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,97	0,00	0,00
Socialewaarde3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00
Socialewaarde4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00
Spel1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00
Spel2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,90	0,00
Spel3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,95	0,00
Spel4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00
Spel5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00
Stijvol	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,85
Uitnodigend	0,00	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vervelend	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00
Volhardend	0,00	0,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Waarheidsgetrouw	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,90	0,00	0,00	0,00

Bijlage 12: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 1 → Convergent validiteit

	AVE > 0,5	Convergent valide
Altruïstische waarde	0,8557 > 0,5	Ja
Excellentiekleding	0,7867 > 0,5	Ja
Sociale waarde	0,9109 > 0,5	Ja
Spel	0,8608 > 0,5	Ja
Degelijkheid	0,6915 > 0,5	Ja
Enthousiasme	0,7485 > 0,5	Ja
Klantenloyaliteit	0,7475 > 0,5	Ja
Onaangenaamheid	0,7484 > 0,5	Ja
Oprechtheid	0,8525 > 0,5	Ja
Verfijndheid	0,8294 > 0,5	Ja

Bijlage 13: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 1 → Discriminant validiteit

	Formule B (zie overzicht)	Discriminant valide
Altruïstische waarde	Ok	ja
Excellentiekleding	Ok	ja
Sociale waarde	Ok	ja
Spel	Ok	ja
Degelijkheid	Ok	ja
Enthousiasme	Ok	ja
Klantenloyaliteit	Ok	ja
Onaangenaamheid	Ok	ja
Oprechtheid	Ok	ja
Verfijndheid	Ok	ja

Bijlage 14: De validiteit van de formatieve constructen in stap 1 → Item validiteit

Significantie formatieve factorladingen	T Statistiek
Efficientie1 -> Efficiëntie	3,68
Efficientie2 -> Efficiëntie	9,84
Efficientie3 -> Efficiëntie	12,66
Efficientie4 -> Efficiëntie	8,14
Efficientie5 -> Efficiëntie	16,19
Efficientie6 -> Efficiëntie	7,03
Efficientie7 -> Efficiëntie	4,84
Efficientie8 -> Efficiëntie	6,65
Esthetiek1 -> Esthetiek	8,62
Esthetiek2 -> Esthetiek	11,98
Esthetiek3 -> Esthetiek	6,85
Esthetiek4 -> Esthetiek	5,62
Esthetiek5 -> Esthetiek	12,36
Esthetiek6 -> Esthetiek	7,49
Esthetiek7 -> Esthetiek	7,64
Excellentiepersoneel1 -> Excellentieservice	8,00
Excellentiepersoneel10 -> Excellentieservice	9,23
Excellentiepersoneel11 -> Excellentieservice	9,98
Excellentiepersoneel2 -> Excellentieservice	10,17
Excellentiepersoneel3 -> Excellentieservice	7,89
Excellentiepersoneel4 -> Excellentieservice	7,81
Excellentiepersoneel5 -> Excellentieservice	4,82
Excellentiepersoneel6 -> Excellentieservice	10,96
Excellentiepersoneel7 -> Excellentieservice	7,91
Excellentiepersoneel8 -> Excellentieservice	12,03
Excellentiepersoneel9 -> Excellentieservice	8,59
LV_Spel -> Klantwaarde	28,24
LV_Altruïstische waarde -> Klantwaarde	8,96
LV_Efficiëntie -> Klantwaarde	31,31
LV_Esthetiek -> Klantwaarde	11,24
LV_Excellentiekleding -> Klantwaarde	17,05
LV_Excellentieservice -> Klantwaarde	17,25
LV_Sociale waarde -> Klantwaarde	6,08

Bijlage 15: De validiteit van de formatieve constructen in stap 1 → Discriminant validiteit

	CI Efficiëntie		CI Esthetiek		CI Excellentieservice		Formule (C)
Altruïstische waarde	0,28	0,54	0,31	0,57	0,28	0,54	Ok
Degelijkheid	0,48	0,70	0,41	0,65	0,47	0,69	Ok
Efficiëntie	1,00	1,00	0,41	0,65	0,48	0,70	Ok
Enthousiasme	0,39	0,63	0,32	0,58	0,39	0,63	Ok
Esthetiek	0,41	0,65	1,00	1,00	0,51	0,73	Ok
Excellentiekleding	0,48	0,70	0,40	0,64	0,41	0,65	Ok
Excellentieservice	0,47	0,70	0,52	0,73	1,00	1,00	Ok
Klantenloyaliteit	0,55	0,76	0,25	0,51	0,35	0,60	Ok
Klantentevredenheid	0,63	0,82	0,45	0,68	0,48	0,70	Ok
Onaangenaamheid	-0,45	-0,18	-0,43	-0,17	-0,46	-0,20	Ok
Oprechtheid	0,42	0,66	0,29	0,54	0,37	0,62	Ok
Sociale waarde	0,22	0,48	0,22	0,48	0,20	0,46	Ok
Spel	0,46	0,69	0,32	0,57	0,42	0,65	Ok
Verfijndheid	0,37	0,61	0,36	0,61	0,36	0,61	Ok

	CI Klantwaarde	Formule (C)
Degelijkheid	0,58	0,78
Enthousiasme	0,51	0,73
Klantenloyaliteit	0,62	0,82
Klantentevredenheid	0,73	0,89
Onaangenaamheid	-0,56	-0,31
Oprechtheid	0,51	0,73
Verfijndheid	0,49	0,71

Bijlage 16: Mediaan split in stap 2→ zelfcongruentiescore en zelfcongruentiegroep

Statistics

Zelfcongruentiescore

N	Valid	206
	Missing	0
Median		17,0000

Zelfcongruentiegroep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lage mate van zelfcongruentie	110	53,4	53,4	53,4
	hoge mate van zelfcongruentie	96	46,6	46,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Bijlage 17: Unidimensionaliteit van de reflectieve constructen in stap 2

Zelfcongruentie 206 respondenten					
Reflectief construct	Formule A	Eigenwaarde 2 < 1	VW 1	VW 2	Unidimensioneel
Zelfcongruentie	4,030 > 1,279	0,421 < 1	ok	ok	ja

Lage Zelfcongruentie 110 respondenten					
Reflectief construct	Formule A	Eigenwaarde 2 < 1	VW 1	VW 2	Unidimensioneel
Enthousiasme	2,764 > 1,332	0,559 < 1	ok	ok	ja
Verfijndheid	3,091 > 1,332	0,496 < 1	ok	ok	ja
Oprechtheid	3,401 > 1,332	0,273 < 1	ok	ok	ja
Degelijkheid	2,675 > 1,332	0,575 < 1	ok	ok	ja
Onaangenaamheid	3,096 > 1,332	0,409 < 1	ok	ok	ja
Excellentie kleding	3,702 > 1,383	0,466 < 1	ok	ok	ja
Altruïstische waarde	1,677 > 1,192	0,323 < 1	ok	ok	ja
Sociale waarde	3,547 > 1,332	0,256 < 1	ok	ok	ja
Spel	4,170 > 1,383	0,410 < 1	ok	ok	ja
Klantenloyaliteit	3,594 > 1,383	0,791 < 1	ok	ok	ja

Hoge Zelfcongruentie 96 respondenten					
Reflectief construct	Formule A	Eigenwaarde 2 < 1	VW 1	VW 2	Unidimensioneel
Enthousiasme	2,850 > 1,355	0,602 < 1	ok	ok	ja
Verfijndheid	3,306 > 1,355	0,405 < 1	ok	ok	ja
Oprechtheid	3,217 > 1,355	0,359 < 1	ok	ok	ja
Degelijkheid	2,582 > 1,355	0,568 < 1	ok	ok	ja
Onaangenaamheid	2,796 > 1,355	0,683 < 1	ok	ok	ja
Excellentie kleding	3,823 > 1,410	0,466 < 1	ok	ok	ja
Altruïstische waarde	1,735 > 1,205	0,265 < 1	ok	ok	ja
Sociale waarde	3,668 > 1,355	0,205 < 1	ok	ok	ja
Spel	4,228 > 1,410	0,369 < 1	ok	ok	ja
Klantenloyaliteit	3,576 > 1,410	0,796 < 1	ok	ok	ja

Bijlage 18: Betrouwbaarheid van de reflectieve constructen in stap 2

Lage Zelfcongruentie 110 respondenten			
	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Betrouwbaar
Altruïstische waarde	0,9105	0,8075	ja
Excellentiekleding	0,9337	0,9118	ja
Sociale waarde	0,9689	0,9572	ja
Spel	0,9616	0,9499	ja
Degelijkheid	0,8888	0,8343	ja
Enthousiasme	0,8984	0,8505	ja
Klantenloyaliteit	0,9254	0,8936	ja
Onaangenaamheid	0,9319	0,9024	ja
Oprechtheid	0,9578	0,9411	ja
Verfijndheid	0,9309	0,9003	ja

Hoge Zelfcongruentie 96 respondenten			
	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Betrouwbaar
Altruïstische waarde	0,9285	0,8471	ja
Excellentiekleding	0,9418	0,9228	ja
Sociale waarde	0,9778	0,9697	ja
Spel	0,9645	0,9541	ja
Degelijkheid	0,8784	0,8164	ja
Enthousiasme	0,9077	0,8637	ja
Klantenloyaliteit	0,9236	0,8910	ja
Onaangenaamheid	0,9022	0,8557	ja
Oprechtheid	0,9425	0,9185	ja
Verfijndheid	0,9498	0,9291	ja

Bijlage 19: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 2 → Item validiteit

Significantie reflectieve factorladingen	Lage ZC	Hoge ZC		Lage ZC	Hoge ZC
	T	T		T	T
	Statistiek	Statistiek		Statistiek	Statistiek
Altruïschewaarde1 <- Altruïstische waarde	47,06	65,93	Klassevol <- Verfijndheid	52,52	80,16
Altruïschewaarde2 <- Altruïstische waarde	22,51	41,34	Levendig <- Enthousiasme	21,04	14,94
Betrouwbaar <- Oprechtheid	44,55	40,54	Oppervlakkig <- Onaangenaamheid	23,89	16,14
Bloeiende <- Degelijkheid	20,36	12,95	Oprecht <- Oprechtheid	67,55	35,99
Chique <- Verfijndheid	29,51	33,26	Schreeuwerig <- Onaangenaamheid	26,01	16,34
Degelijk <- Degelijkheid	32,70	18,29	Socialewaarde1 <- Sociale waarde	24,69	39,28
Dynamisch <- Enthousiasme	11,98	30,32	Socialewaarde2 <- Sociale waarde	57,60	159,13
Eerlijk <- Oprechtheid	42,96	25,98	Socialewaarde3 <- Sociale waarde	83,35	54,43
Elegant <- Verfijndheid	45,35	55,80	Socialewaarde4 <- Sociale waarde	68,03	141,45
Enthousiast <- Enthousiasme	29,73	41,55	Spel1 <- Spel	32,02	56,03
Excellentiekleding1 <- Excellentiekleding	37,93	26,21	Spel2 <- Spel	33,17	33,60
Excellentiekleding2 <- Excellentiekleding	27,65	32,09	Spel3 <- Spel	100,45	36,15
Excellentiekleding3 <- Excellentiekleding	56,38	53,15	Spel4 <- Spel	93,69	99,03
Excellentiekleding4 <- Excellentiekleding	15,93	26,43	Spel5 <- Spel	45,50	29,65
Excellentiekleding5 <- Excellentiekleding	39,42	26,83	Stijlvol <- Verfijndheid	18,40	17,58
Gerennommeerd <- Degelijkheid	21,51	24,18	Uitnodigend <- Enthousiasme	26,92	12,10
Irritant <- Onaangenaamheid	38,57	17,27	Vervelend <- Onaangenaamheid	29,74	5,41
Klantenloyaliteit1 <- Klantenloyaliteit	43,35	63,07	Volhardend <- Degelijkheid	9,16	15,26
Klantenloyaliteit2 <- Klantenloyaliteit	53,62	40,08	Waarheidsgetrouw <- Oprechtheid	35,53	25,21
Klantenloyaliteit3 <- Klantenloyaliteit	6,80	5,71			
Klantenloyaliteit4 <- Klantenloyaliteit	23,14	35,73			
Klantenloyaliteit5 <- Klantenloyaliteit	43,64	28,63			

Lage ZC grote van de factorladingen (liefst > 0.5 best ook >0.7→ Ok) in stap 2

Lage Zelfcongruentie	Altruïstisch	Degelijkheid	Enthousias	Excellentie	Klantenloy	Onaangen	Oprechthe	Sociale wa	Spel	Verfijndh
Altruïstischewaarde1	0,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Altruïstischewaarde2	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Betrouwbaar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	0,00	0,00
Bloeiende	0,00	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Chique	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,85
Degelijk	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dynamisch	0,00	0,00	0,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eerlijk	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00
Elegant	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92
Enthousiast	0,00	0,00	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding1	0,00	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding2	0,00	0,00	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding3	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding4	0,00	0,00	0,00	0,78	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding5	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gerennommeerd	0,00	0,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Irritant	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klassevol	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93
Levendig	0,00	0,00	0,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Oppervlakkig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00
Oprecht	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,95	0,00	0,00	0,00
Schreeuwerig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,87	0,00	0,00	0,00	0,00
Socialewaarde1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,90	0,00	0,00
Socialewaarde2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00
Socialewaarde3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00
Socialewaarde4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,95	0,00	0,00
Spel1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00
Spel2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00
Spel3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,94	0,00
Spel4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,95	0,00
Spel5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00
Stijvol	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,81
Uitnodigend	0,00	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vervelend	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00
Volhardend	0,00	0,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Waarheidsgetrouw	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,90	0,00	0,00	0,00

Hoge ZC grote van de factorladingen (liefst > 0.5 best ook >0.7→ Ok) in stap 2

Hoge Zelfcongruentie	Altruïstisch	Degelijkheid	Enthousias	Excellentie	Klantenloy	Onaangen	Oprechthe	Sociale wa	Spel	Verfijndh
Altruïstischewaarde1	0,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Altruïstischewaarde2	0,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Betrouwbaar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00	0,00	0,00
Bloeiende	0,00	0,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Chique	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,90
Degelijk	0,00	0,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dynamisch	0,00	0,00	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eerlijk	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00	0,00	0,00
Elegant	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,94
Enthousiast	0,00	0,00	0,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding1	0,00	0,00	0,00	0,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding2	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding3	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding4	0,00	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding5	0,00	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gerennommeerd	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Irritant	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,54	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klassevol	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,95
Levendig	0,00	0,00	0,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Oppervlakkig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00
Oprecht	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00	0,00	0,00
Schreeuwerig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00
Socialewaarde1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	0,00
Socialewaarde2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,98	0,00	0,00
Socialewaarde3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00
Socialewaarde4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,97	0,00	0,00
Spel1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00
Spel2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00
Spel3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00
Spel4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00
Spel5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,90	0,00
Stijvol	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,84
Uitnodigend	0,00	0,00	0,74	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vervelend	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,76	0,00	0,00	0,00	0,00
Volhardend	0,00	0,78	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Waarheidsgetrouw	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,87	0,00	0,00	0,00

Bijlage 20: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 2 → Convergent validiteit

	Lage Zelfcongruentie		Hoge Zelfcongruentie	
	AVE > 0,5	Convergent valide	AVE > 0,5	Convergent valide
Altruïstische waarde	0,8358 > 0,5	ja	0,8665 > 0,5	ja
Excellentiekleding	0,7386 > 0,5	ja	0,7641 > 0,5	ja
Sociale waarde	0,8862 > 0,5	ja	0,9168 > 0,5	ja
Spel	0,8336 > 0,5	ja	0,8448 > 0,5	ja
Degelijkheid	0,6671 > 0,5	ja	0,6440 > 0,5	ja
Enthousiasme	0,6893 > 0,5	ja	0,7118 > 0,5	ja
Klantenloyaliteit	0,7188 > 0,5	ja	0,7122 > 0,5	ja
Onaangenaamheid	0,7739 > 0,5	ja	0,6980 > 0,5	ja
Oprechtheid	0,8501 > 0,5	ja	0,8039 > 0,5	ja
Verfijndheid	0,7714 > 0,5	ja	0,8257 > 0,5	ja

Bijlage 21: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 2 → Discriminant validiteit

	Lage Zelfcongruentie		Hoge Zelfcongruentie	
	Formule (B)	Discriminant valide	Formule (B)	Discriminant valide
Altruïstische waarde	Ok	ja	Ok	ja
Excellentiekleding	Ok	ja	Ok	ja
Sociale waarde	Ok	ja	Ok	ja
Spel	Ok	ja	Ok	ja
Degelijkheid	Ok	ja	Ok	ja
Enthousiasme	Ok	ja	Ok	ja
Klantenloyaliteit	Ok	ja	Ok	ja
Onaangenaamheid	Ok	ja	Ok	ja
Oprechtheid	Ok	ja	Ok	ja
Verfijndheid	Ok	ja	Ok	ja

Bijlage 22: De validiteit van de formatieve constructen in stap 2 → Item validiteit

Significantie formatieve factorladingen	Lage ZC	Hoge ZC
	T Statistiek	T Statistiek
Efficientie1 -> Efficiëntie	2,32	2,73
Efficientie2 -> Efficiëntie	4,03	7,95
Efficientie3 -> Efficiëntie	5,81	10,73
Efficientie4 -> Efficiëntie	6,25	4,86
Efficientie5 -> Efficiëntie	12,03	6,28
Efficientie6 -> Efficiëntie	3,86	4,79
Efficientie7 -> Efficiëntie	/	5,42
Efficientie8 -> Efficiëntie	5,36	3,14
Esthetiek1 -> Esthetiek	3,89	4,80
Esthetiek2 -> Esthetiek	3,89	6,56
Esthetiek3 -> Esthetiek	3,45	4,88
Esthetiek4 -> Esthetiek	/	6,06
Esthetiek5 -> Esthetiek	4,40	6,47
Esthetiek6 -> Esthetiek	2,27	9,81
Esthetiek7 -> Esthetiek	4,85	6,21
Excellentiepersoneel1 -> Excellentieservice	/	5,35
Excellentiepersoneel10 -> Excellentieservice	2,78	6,48
Excellentiepersoneel11 -> Excellentieservice	6,61	4,53
Excellentiepersoneel2 -> Excellentieservice	2,91	7,75
Excellentiepersoneel3 -> Excellentieservice	2,14	4,79
Excellentiepersoneel4 -> Excellentieservice	2,16	4,76
Excellentiepersoneel5 -> Excellentieservice	1,98	2,66
Excellentiepersoneel6 -> Excellentieservice	4,17	6,52
Excellentiepersoneel7 -> Excellentieservice	3,65	3,14
Excellentiepersoneel8 -> Excellentieservice	5,61	6,18
Excellentiepersoneel9 -> Excellentieservice	3,20	5,14
LV_Altruïstische waarde -> Klantwaarde	4,20	7,36
LV_Efficiëntie -> Klantwaarde	24,04	12,97
LV_Esthetiek -> Klantwaarde	4,77	11,54
LV_Excellentiekleding -> Klantwaarde	7,60	8,92
LV_Excellentieservice -> Klantwaarde	7,27	12,71
LV_Sociale waarde -> Klantwaarde	2,12	2,91
LV_Spel -> Klantwaarde	17,44	11,87

Bijlage 23: De validiteit van de formatieve constructen in stap 2 → Discriminant validiteit

Lage ZC	CI Efficiëntie		CI Esthetiek		CI Excellentieservice		Formule (C)
Altruïstische waarde	0,11	0,48	0,20	0,56	-0,01	0,37	Ok
Degelijkheid	0,40	0,72	0,21	0,57	0,39	0,71	Ok
Efficiëntie	1,00	1,00	0,19	0,55	0,33	0,67	Ok
Enthousiasme	0,24	0,59	0,20	0,56	0,23	0,59	Ok
Esthetiek	0,19	0,55	1,00	1,00	0,27	0,62	Ok
Excellentiekleding	0,32	0,66	0,28	0,62	0,21	0,57	Ok
Excellentieservice	0,33	0,67	0,27	0,61	1,00	1,00	Ok
Klantenloyaliteit	0,50	0,79	0,03	0,41	0,18	0,54	Ok
Klantentevredenheid	0,59	0,85	0,30	0,64	0,33	0,67	Ok
Onaangenaamheid	-0,47	-0,10	-0,51	-0,15	-0,40	-0,02	Ok
Oprechtheid	0,33	0,66	0,13	0,49	0,21	0,57	Ok
Sociale waarde	-0,03	0,35	0,02	0,40	-0,10	0,28	Ok
Spel	0,39	0,71	0,17	0,53	0,29	0,63	Ok
Verfijndheid	0,19	0,55	0,21	0,57	0,22	0,57	Ok

Hoge ZC	CI Efficiëntie		CI Esthetiek		CI Excellentieservice		Formule (C)
Altruïstische waarde	0,25	0,60	0,31	0,65	0,34	0,67	Ok
Degelijkheid	0,30	0,64	0,41	0,73	0,37	0,70	Ok
Efficiëntie	1,00	1,00	0,46	0,77	0,35	0,68	Ok
Enthousiasme	0,21	0,57	0,16	0,52	0,27	0,61	Ok
Esthetiek	0,46	0,77	1,00	1,00	0,59	0,86	Ok
Excellentiekleding	0,36	0,68	0,41	0,72	0,31	0,65	Ok
Excellentieservice	0,35	0,68	0,59	0,86	1,00	1,00	Ok
Klantenloyaliteit	0,40	0,72	0,21	0,57	0,29	0,63	Ok
Klantentevredenheid	0,52	0,80	0,47	0,77	0,44	0,75	Ok
Onaangenaamheid	-0,49	-0,12	-0,36	0,02	-0,51	-0,14	Ok
Oprechtheid	0,23	0,58	0,31	0,65	0,34	0,68	Ok
Sociale waarde	0,12	0,48	0,19	0,55	0,16	0,52	Ok
Spel	0,28	0,63	0,22	0,57	0,29	0,63	Ok
Verfijndheid	0,20	0,56	0,36	0,68	0,27	0,62	Ok

Lage ZC	CI Klantwaarde		Formule (C)
Degelijkheid	0,48	0,78	Ok
Enthousiasme	0,31	0,65	Ok
Klantenloyaliteit	0,54	0,82	Ok
Klantentevredenheid	0,67	0,91	Ok
Klantwaarde	1,00	1,00	Ok
Onaangenaamheid	-0,56	-0,21	Ok
Oprechtheid	0,40	0,72	Ok
Verfijndheid	0,28	0,62	Ok

Hoge ZC	CI Klantwaarde		Formule (C)
Degelijkheid	0,44	0,75	Ok
Enthousiasme	0,40	0,72	Ok
Klantenloyaliteit	0,51	0,80	Ok
Klantentevredenheid	0,65	0,89	Ok
Klantwaarde	1,00	1,00	Ok
Onaangenaamheid	-0,60	-0,25	Ok
Oprechtheid	0,39	0,71	Ok
Verfijndheid	0,39	0,71	Ok

Bijlage 24: Mediaan split in stap 3→ Utilitaire motivatiescore en motivatiegroep

Statistics

Utilitairemotivatiescore

N	Valid	206
	Missing	0
Median		41,0000

motivatiegroep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hedonistisch	108	52,4	52,4	52,4
	Utilitair	98	47,6	47,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	

Bijlage 25: Unidimensionaliteit van de reflectieve constructen in stap 3

Klantenmotivatie 206 respondenten					
Reflectief construct	Formule A	Eigenwaarde 2 < 1	VW 1	VW 2	Unidimensioneel
Utilitair	3,115 > 1,279	0,839 < 1	ok	ok	ja
Hedonistisch	4,126 > 1,279	0,442 < 1	ok	ok	ja

Utilitair 98 respondenten					
Reflectief construct	Formule A	Eigenwaarde 2 < 1	VW 1	VW 2	Unidimensioneel
Enthousiasme	2,945 > 1,352	0,482 < 1	ok	ok	ja
Verfijndheid	3,055 > 1,352	0,522 < 1	ok	ok	ja
Oprechtheid	3,290 > 1,352	0,289 < 1	ok	ok	ja
Degelijkheid	2,765 > 1,352	0,457 < 1	ok	ok	ja
Onaangenaamheid	2,918 > 1,352	0,554 < 1	ok	ok	ja
Excellentie kleding	3,798 > 1,406	0,412 < 1	ok	ok	ja
Altruïstische waarde	1,705 > 1,203	0,295 < 1	ok	ok	ja
Sociale waarde	3,584 > 1,352	0,247 < 1	ok	ok	ja
Spel	4,111 > 1,406	0,418 < 1	ok	ok	ja
Klantenloyaliteit	3,565 > 1,406	0,780 < 1	ok	ok	ja

Hedonistisch 108 respondenten					
Reflectief construct	Formule A	Eigenwaarde 2 < 1	VW 1	VW 2	Unidimensioneel
Enthousiasme	2,995 > 1,335	0,474 < 1	ok	ok	ja
Verfijndheid	3,485 > 1,335	0,308 < 1	ok	ok	ja
Oprechtheid	3,509 > 1,335	0,259 < 1	ok	ok	ja
Degelijkheid	2,761 > 1,335	0,481 < 1	ok	ok	ja
Onaangenaamheid	3,051 > 1,335	0,469 < 1	ok	ok	ja
Excellentie kleding	4,020 > 1,387	0,330 < 1	ok	ok	ja
Altruïstische waarde	1,711 > 1,193	0,289 < 1	ok	ok	ja
Sociale waarde	3,692 > 1,335	0,169 < 1	ok	ok	ja
Spel	4,338 > 1,387	0,337 < 1	ok	ok	ja
Klantenloyaliteit	3,851 > 1,387	0,654 < 1	ok	ok	ja

Bijlage 26: Betrouwbaarheid van de reflectieve constructen in stap 3

Utilitair 98 respondenten			
	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Betrouwbaar
Altruïstische waarde	0,9199	0,8269	ja
Excellentiekleding	0,9402	0,9207	ja
Sociale waarde	0,9717	0,9611	ja
Spel	0,9582	0,9454	ja
Degelijkheid	0,8993	0,8511	ja
Enthousiasme	0,9171	0,8803	ja
Klantenloyaliteit	0,9237	0,8915	ja
Onaangenaamheid	0,9147	0,8759	ja
Oprechtheid	0,9487	0,9279	ja
Verfijndheid	0,9270	0,8950	ja

Hedonistisch 108 respondenten			
	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Betrouwbaar
Altruïstische waarde	0,9208	0,8311	ja
Excellentiekleding	0,9534	0,9388	ja
Sociale waarde	0,9795	0,9721	ja
Spel	0,9703	0,9618	ja
Degelijkheid	0,8988	0,8501	ja
Enthousiasme	0,9225	0,8878	ja
Klantenloyaliteit	0,9427	0,9211	ja
Onaangenaamheid	0,9271	0,8961	ja
Oprechtheid	0,9662	0,9532	ja
Verfijndheid	0,9643	0,9503	ja

Bijlage 27: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 3 → Item validiteit

Significantie reflectieve factorladingen	Utilitair	Hedonistisch		Utilitair	Hedonistisch
	T Statistiek	T Statistiek		T Statistiek	T Statistiek
Altruïschewaarde1 <- Altruïstische waarde	53,41	62,18	Klassevol <- Verfijndheid	54,85	118,27
Altruïschewaarde2 <- Altruïstische waarde	33,48	31,13	Levendig <- Enthousiasme	19,67	27,56
Betrouwbaar <- Oprechtheid	47,80	69,18	Oppervlakkig <- Onaangenaamheid	20,28	19,30
Bloeiende <- Degelijkheid	26,27	18,91	Oprecht <- Oprechtheid	40,84	82,92
Chique <- Verfijndheid	21,33	58,27	Schreeuwerig <- Onaangenaamheid	24,51	30,95
Degelijk <- Degelijkheid	27,06	32,73	Socialewaarde1 <- Sociale waarde	25,07	49,58
Dynamisch <- Enthousiasme	15,96	29,96	Socialewaarde2 <- Sociale waarde	89,96	90,01
Eerlijk <- Oprechtheid	33,98	37,47	Socialewaarde3 <- Sociale waarde	62,46	103,86
Elegant <- Verfijndheid	44,48	78,49	Socialewaarde4 <- Sociale waarde	81,62	119,40
Enthousiast <- Enthousiasme	50,23	33,73	Spel1 <- Spel	30,76	47,42
Excellentiekleding1 <- Excellentiekleding	37,18	37,12	Spel2 <- Spel	26,06	54,16
Excellentiekleding2 <- Excellentiekleding	29,55	43,93	Spel3 <- Spel	71,43	46,46
Excellentiekleding3 <- Excellentiekleding	50,57	72,09	Spel4 <- Spel	71,73	95,03
Excellentiekleding4 <- Excellentiekleding	22,68	29,05	Spel5 <- Spel	34,12	35,97
Excellentiekleding5 <- Excellentiekleding	32,65	34,65	Stijlvol <- Verfijndheid	17,76	27,27
Gerennommeerd <- Degelijkheid	16,42	29,43	Uitnodigend <- Enthousiasme	26,82	22,90
Irritant <- Onaangenaamheid	25,51	33,93	Vervelend <- Onaangenaamheid	20,38	8,72
Klantenloyaliteit1 <- Klantenloyaliteit	39,87	56,70	Volhardend <- Degelijkheid	13,49	13,65
Klantenloyaliteit2 <- Klantenloyaliteit	37,09	64,57	Waarheidsgetrouw <- Oprechtheid	26,98	45,46
Klantenloyaliteit3 <- Klantenloyaliteit	6,57	11,58			
Klantenloyaliteit4 <- Klantenloyaliteit	22,58	33,29			
Klantenloyaliteit5 <- Klantenloyaliteit	39,89	40,19			

Utilitair: grote van de factorladingen (liefst > 0.5 best ook >0.7→ Ok) in stap 3

Utilitair	Altruïstisch	Degelijkheid	Enthousiasme	Excellentie	Klantenloyaliteit	Onaangeneem	Oprecht	Sociale waarde	Spel	Verfijndheid
Altruïstischewaarde1	0,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Altruïstischewaarde2	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Betrouwbaar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00	0,00	0,00
Bloeiende	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Chique	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,83
Degelijk	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dynamisch	0,00	0,00	0,81	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eerlijk	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00
Elegant	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92
Enthousiast	0,00	0,00	0,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding1	0,00	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding2	0,00	0,00	0,00	0,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding3	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding4	0,00	0,00	0,00	0,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding5	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gerennommeerd	0,00	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Irritant	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klassevol	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93
Levendig	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Oppervlakkig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00
Oprecht	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	0,00	0,00
Schreeuwerig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00
Socialewaarde1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,90	0,00	0,00
Socialewaarde2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,97	0,00	0,00
Socialewaarde3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00
Socialewaarde4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00
Spel1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00
Spel2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,86	0,00
Spel3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00
Spel4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,94	0,00
Spel5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00
Stijvol	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,80
Uitnodigend	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vervelend	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,84	0,00	0,00	0,00	0,00
Volhardend	0,00	0,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Waarheidsgetrouw	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00

Hedonistisch: grote van de factorladingen (liefst > 0.5 best ook >0.7→ Ok) in stap 3

Hedonistisch	Altruïstisch	Degelijkheid	Enthousias	Excellentie	Klantenloy	Onaangen	Oprechthe	Sociale wa	Spel	Verfijndh
Altruïstischewaarde1	0,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Altruïstischewaarde2	0,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Betrouwbaar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,95	0,00	0,00	0,00
Bloeiende	0,00	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Chique	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,94
Degelijk	0,00	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Dynamisch	0,00	0,00	0,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eerlijk	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00	0,00	0,00
Elegant	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96
Enthousiast	0,00	0,00	0,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding1	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding2	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding3	0,00	0,00	0,00	0,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding4	0,00	0,00	0,00	0,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excellentiekleding5	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gerennommeerd	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Irritant	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klantenloyaliteit5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Klassevol	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96
Levendig	0,00	0,00	0,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Oppervlakkig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00
Oprecht	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00	0,00	0,00
Schreeuwerig	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00	0,00	0,00	0,00
Socialewaarde1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,94	0,00	0,00
Socialewaarde2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,97	0,00	0,00
Socialewaarde3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,97	0,00	0,00
Socialewaarde4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,97	0,00	0,00
Spel1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00
Spel2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00
Spel3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,94	0,00
Spel4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,96	0,00
Spel5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00
Stijvol	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88
Uitnodigend	0,00	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vervelend	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00
Volhardend	0,00	0,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Waarheidsgetrouw	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00	0,00

Bijlage 28: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 3 → Convergent validiteit

	Utilitair		Hedonistisch	
	AVE > 0,5	Convergent	AVE > 0,5	Convergent
Altruïstische waarde	0,85 > 0,5	ja	0,85 > 0,5	ja
Excellentiekleding	0,76 > 0,5	ja	0,80 > 0,5	ja
Sociale waarde	0,90 > 0,5	ja	0,92 > 0,5	ja
Spel	0,82 > 0,5	ja	0,87 > 0,5	ja
Degelijkheid	0,69 > 0,5	ja	0,69 > 0,5	ja
Enthousiasme	0,73 > 0,5	ja	0,75 > 0,5	ja
Klantenloyaliteit	0,71 > 0,5	ja	0,77 > 0,5	ja
Onaangenaamheid	0,73 > 0,5	ja	0,76 > 0,5	ja
Oprechtheid	0,82 > 0,5	ja	0,88 > 0,5	ja
Verfijndheid	0,76 > 0,5	ja	0,87 > 0,5	ja

Bijlage 29: De validiteit van de reflectieve constructen in stap 3 → Discriminant validiteit

	Utilitair		Hedonistisch	
	Formule (B)	Discriminant	Formule (B)	Discriminant
Altruïstische waarde	Ok	ja	Ok	ja
Excellentiekleding	Ok	ja	Ok	ja
Sociale waarde	Ok	ja	Ok	ja
Spel	Ok	ja	Ok	ja
Degelijkheid	Ok	ja	Ok	ja
Enthousiasme	Ok	ja	Ok	ja
Klantenloyaliteit	Ok	ja	Ok	ja
Onaangenaamheid	Ok	ja	Ok	ja
Oprechtheid	Ok	ja	Ok	ja
Verfijndheid	Ok	ja	Ok	ja

Bijlage 30: De validiteit van de formatieve constructen in stap 3 → Item validiteit

Significantie formatieve factorladingen	Utilitair	Hedonistisch
	T Statistiek	T Statistiek
Efficientie1 -> Efficiëntie	5,28	/
Efficientie2 -> Efficiëntie	4,22	8,76
Efficientie3 -> Efficiëntie	7,11	9,90
Efficientie4 -> Efficiëntie	6,28	4,96
Efficientie5 -> Efficiëntie	10,45	14,95
Efficientie6 -> Efficiëntie	4,42	5,31
Efficientie7 -> Efficiëntie	3,40	3,46
Efficientie8 -> Efficiëntie	3,41	5,12
Esthetiek1 -> Esthetiek	4,58	7,19
Esthetiek2 -> Esthetiek	9,58	8,44
Esthetiek3 -> Esthetiek	5,68	3,84
Esthetiek4 -> Esthetiek	3,47	5,34
Esthetiek5 -> Esthetiek	15,27	4,35
Esthetiek6 -> Esthetiek	5,33	4,61
Esthetiek7 -> Esthetiek	5,08	4,62
Excellentiepersoneel1 -> Excellentieservice	5,50	4,92
Excellentiepersoneel10 -> Excellentieservice	4,93	6,55
Excellentiepersoneel11 -> Excellentieservice	9,50	4,80
Excellentiepersoneel2 -> Excellentieservice	5,45	7,29
Excellentiepersoneel3 -> Excellentieservice	3,75	6,30
Excellentiepersoneel4 -> Excellentieservice	3,47	5,83
Excellentiepersoneel5 -> Excellentieservice	7,12	/
Excellentiepersoneel6 -> Excellentieservice	5,18	8,11
Excellentiepersoneel7 -> Excellentieservice	3,22	7,01
Excellentiepersoneel8 -> Excellentieservice	5,60	10,96
Excellentiepersoneel9 -> Excellentieservice	5,46	5,70
LV_Altruïstische waarde -> Klantwaarde	4,98	6,27
LV_Efficiëntie -> Klantwaarde	16,20	28,90
LV_Esthetiek -> Klantwaarde	13,61	6,21
LV_Excellentiekleding -> Klantwaarde	6,20	17,79
LV_Excellentieservice -> Klantwaarde	12,92	14,93
LV_Sociale waarde -> Klantwaarde	3,23	4,69
LV_Spel -> Klantwaarde	12,23	25,02

Bijlage 31: De validiteit van de formatieve constructen in stap 3 → Discriminant validiteit

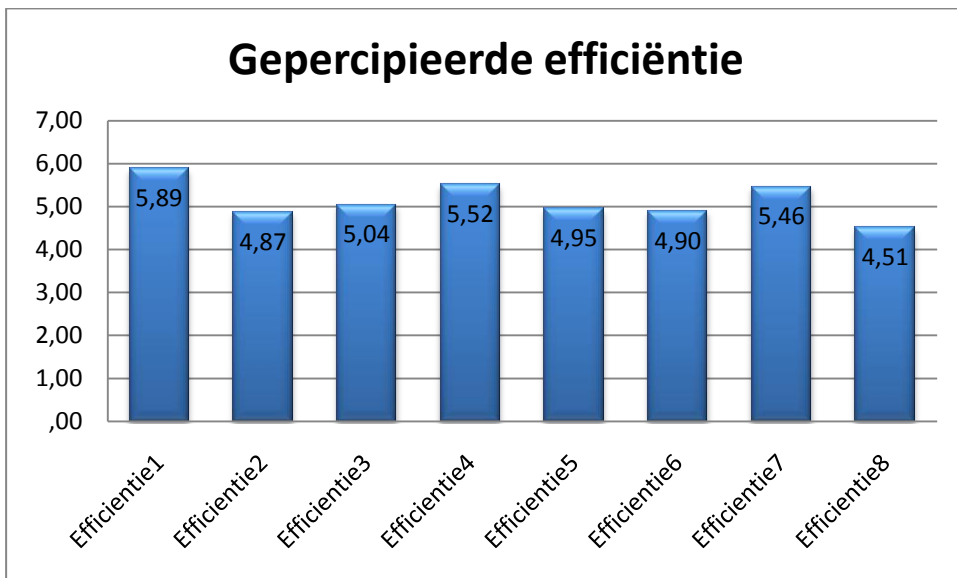
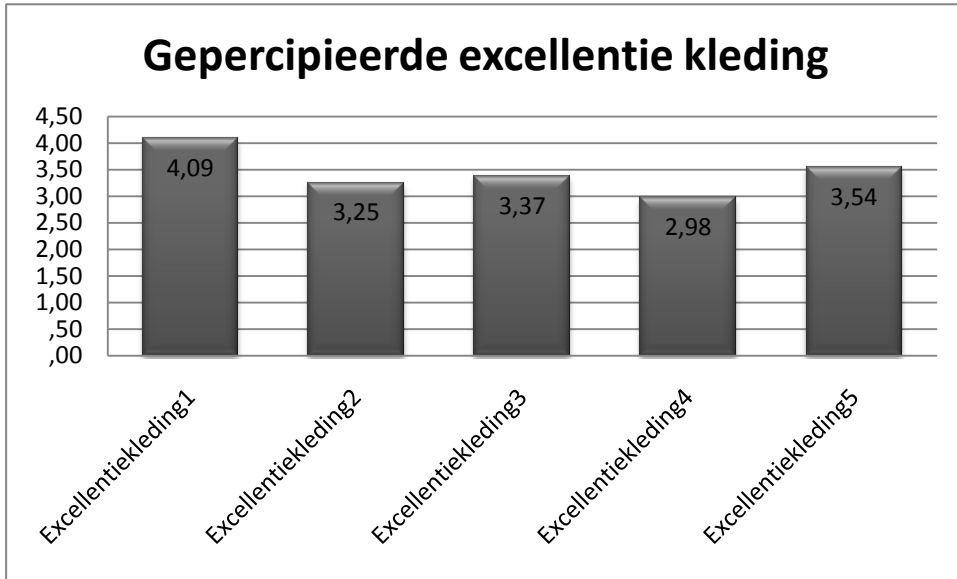
Utilitair	CI Efficiëntie		CI Esthetiek		CI Excellentieservice		Formule (C)
Altruïstische waarde	0,12	0,49	0,30	0,64	0,17	0,53	Ok
Degelijkheid	0,33	0,67	0,47	0,77	0,42	0,74	Ok
Efficiëntie	1,00	1,00	0,30	0,64	0,44	0,75	Ok
Enthousiasme	0,21	0,56	0,42	0,73	0,32	0,66	Ok
Esthetiek	0,30	0,64	1,00	1,00	0,51	0,80	Ok
Excellentiekleding	0,31	0,65	0,21	0,56	0,23	0,58	Ok
Excellentieservice	0,44	0,75	0,51	0,80	1,00	1,00	Ok
Klantenloyaliteit	0,53	0,82	0,32	0,66	0,37	0,69	Ok
Klantentevredenheid	0,57	0,84	0,53	0,81	0,48	0,78	Ok
Onaangenaamheid	-0,57	-0,22	-0,52	-0,15	-0,59	-0,24	Ok
Oprechtheid	0,36	0,69	0,28	0,63	0,27	0,62	Ok
Sociale waarde	0,01	0,39	0,10	0,47	0,14	0,50	Ok
Spel	0,38	0,70	0,39	0,71	0,38	0,70	Ok
Verfijndheid	0,05	0,43	0,31	0,65	0,26	0,60	Ok

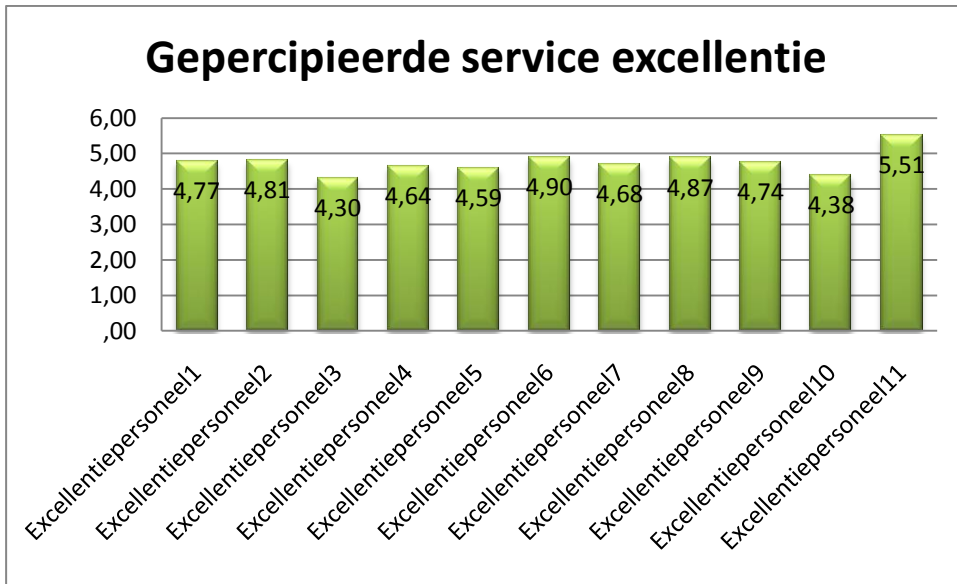
Hedonistisch	CI Efficiëntie		CI Esthetiek		CI Excellentieservice		Formule (C)
Altruïstische waarde	0,32	0,66	0,23	0,58	0,30	0,64	Ok
Degelijkheid	0,52	0,81	0,34	0,67	0,45	0,76	Ok
Efficiëntie	1,00	1,00	0,36	0,69	0,38	0,70	Ok
Enthousiasme	0,42	0,73	0,19	0,55	0,37	0,70	Ok
Esthetiek	0,36	0,69	1,00	1,00	0,48	0,78	Ok
Excellentiekleding	0,50	0,80	0,48	0,78	0,47	0,77	Ok
Excellentieservice	0,38	0,70	0,48	0,78	1,00	1,00	Ok
Klantenloyaliteit	0,52	0,81	0,07	0,44	0,31	0,65	Ok
Klantentevredenheid	0,64	0,89	0,30	0,64	0,42	0,73	Ok
Onaangenaamheid	-0,48	-0,11	-0,48	-0,11	-0,45	-0,08	Ok
Oprechtheid	0,41	0,72	0,23	0,58	0,40	0,72	Ok
Sociale waarde	0,30	0,64	0,20	0,55	0,21	0,57	Ok
Spel	0,48	0,78	0,16	0,52	0,38	0,70	Ok
Verfijndheid	0,52	0,80	0,36	0,68	0,41	0,73	Ok

Utilitair	CI Klantwaarde		Formule (C)
Degelijkheid	0,53	0,81	Ok
Enthousiasme	0,40	0,72	Ok
Klantenloyaliteit	0,56	0,84	Ok
Klantentevredenheid	0,71	0,93	Ok
Klantwaarde	1,00	1,00	Ok
Onaangenaamheid	-0,64	-0,30	Ok
Oprechtheid	0,44	0,75	Ok
Verfijndheid	0,28	0,63	Ok

Hedonistisch	CI Klantwaarde		Formule (C)
Degelijkheid	0,48	0,78	Ok
Enthousiasme	0,53	0,82	Ok
Klantenloyaliteit	0,66	0,90	Ok
Klantentevredenheid	0,71	0,93	Ok
Klantwaarde	1,00	1,00	Ok
Onaangenaamheid	-0,59	-0,24	Ok
Oprechtheid	0,51	0,80	Ok
Verfijndheid	0,59	0,86	Ok

Bijlage 32: Enkele gemiddelde waarde percepties bij H&M Genk





Auteursrechtelijke overeenkomst

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

De invloed van een winkelpersoonlijkheid op de ervaren klantwaarde en de gevolgen voor de klantenloyaliteit

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen: handelsingenieur-technologie-, innovatie- en milieumanagement**

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,

Canini, Dario

Datum: **29/06/2011**