

2011
2012

BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

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

Masterproef

*Winkelkeuze: met hart en/of verstand? Het effect van
functionele en zelf-congruentie.*

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Jorn Vrancken

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

Woord Vooraf

Met deze masterproef wordt mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen, Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt tot een einde gebracht. Bij deze wens ik dan ook enkele personen te bedanken die mij hebben bijgestaan bij het verwezenlijken van deze eindverhandeling. Eerst en vooral gaat mijn dank uit naar mijn promotor Prof. dr. G. Swinnen en co-promotor mevrouw Kim Willems. Zij hebben mij doorheen het academiejaar bijgestaan met het nodige advies, begeleiding en ondersteuning.

Verder gaat mijn dank ook uit naar mijn ouders, die mij doorheen de gehele studentenloopbaan onvoorwaardelijk hebben gesteund en in mij zijn blijven geloven. Het is door hun steun en dat ik deze masterproef tot een goed einde heb kunnen brengen.

Daarnaast wil ik ook mijn vriendin, Myrthe, uitermate bedanken. Niet enkel omdat zij mij heeft gesteund met motiverende woorden, maar ook omdat ze mij geholpen heeft bij het overzetten van de data van papieren versies naar elektronische versie.

Tot slot wil ik alle respondenten bedanken die de tijd hebben willen vrijmaken om de enquête in te vullen, waardoor ik deze masterproef ook een kwantitatieve betekenis heeft kunnen krijgen.

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

Jorn Vrancken

Lanaken, augustus 2012

Samenvatting

Deze eindverhandeling handelt over de motieven die een consumenten hanteert bij zijn/haar winkelkeuze. Daarbij wordt vooral gekeken naar de effecten van zelfcongruentie en functionele congruentie. Zelfcongruentie kan het best omschreven worden als de mate waarin het zelfbeeld van een consument overeenkomt met het winkelimage. Functionele congruentie betreft de mate van overeenkomst tussen de verwachtingen van een consument op functioneel vlak (zoals prijs, kwaliteit, enz.) en de werkelijke prestaties van een winkel op deze aspecten. Functionele congruentie vloeit dus voort uit het begrip satisfactie.

Tegenwoordig is het steeds belangrijker voor een retailketen om zijn image te bevorderen. Dit image beïnvloedt immers de zelfcongruentie die zijn doelpubliek heeft met de winkel. Er werd al eerder gesteld door onder andere Sirgy et al. (2000) dat zelfcongruentie een significante invloed heeft op retail patronage. Retail patronage bestaat uit verschillende onderdelen, waaronder winkeltrouw en -satisfactie. Sirgy et al. (2000) stelden eveneens dat de plaats waar de consument gaat winkelen, i.e. de winkellocatie, weerspiegelt wat voor persoon deze consument is. Met het kiezen van een winkellocatie, profileert een consument dus zijn eigen zelfbeeld, en dus beïnvloedt de winkellocatie ook de mate van zelfcongruentie die een consument ervaart. Ook heeft de winkellocatie een invloed op het beeld dat een consument van zichzelf wilt tonen aan zijn naaste omgeving. Indien men gaat winkelen in het stadscentrum, verwacht men meer gezien te worden dan in de periferie.

Het is daarom dat de algemene onderzoeksvraag in deze masterproef als volgt luidt:

“Baseren consumenten hun winkelkeuze in het stadscentrum meer op zelfcongruentie dan in de periferie?”

We zullen deze algemene onderzoeksvraag trachten te beantwoorden aan de hand van een literatuurstudie en een praktijkonderzoek. In de literatuurstudie bekijken we de verschillende onderzoeken die reeds uitgevoerd werden omtrent zelfcongruentie, functionele congruentie en retail patronage.

Verder trachten we ook te onderzoeken wat het effect van leeftijd is op de verschillende invloeden die zelfcongruentie en functionele congruentie hebben op retail patronage.

Literatuurstudie

Het eerste hoofdstuk van de literatuurstudie behandelt **zelfcongruentie** en **functionele congruentie** in de retailing. Hierbij zoeken we eerst naar definities van zelfcongruentie en functionele congruentie. Daarbij wordt gekeken naar de invloeden van merken en merkpersoonlijkheid enerzijds, en zelfconcept en zelfbeeld anderzijds. Vervolgens gaan we over tot de manier waarop we zelfcongruentie en functionele congruentie zullen operationaliseren binnen dit onderzoek. Het hoofdstuk wordt afgesloten door een aantal eerder aangetoonde verbanden te bespreken.

Vervolgens richten we ons op het tweede deel van dit onderzoek, de afhankelijke variabele, namelijk **retail patronage**. Hier hebben we eerst oog voor de definities van satisfactie en loyaliteit, twee basisbegrippen van retail patronage. Verder bekijken we hoe retail patronage geoperationaliseerd zal worden, en sluiten we af met de eerder aangetoonde verbanden.

Aangezien het empirisch onderzoek handelt over de invloeden van verschillende latente variabelen op elkaar, zal er gebruikt gemaakt worden van **Partial Least Squares**. Omdat het belangrijk is om te weten waarom we hiervoor kiezen, en waarvoor het gebruikt wordt, zal er een kort hoofdstuk gewijd worden aan deze techniek.

Praktijkonderzoek

Het praktijkonderdeel van deze masterproef zal uitgevoerd worden bij **JBC in Genk**. Dit is omdat JBC vestigingen heeft zowel in het centrum van de Stad Genk, als in de periferie.

Voor dat we starten met het eigenlijke onderzoek, beginnen we eerst met een uitleg over JBC in het algemeen. Er zal ook een korte uiteenzetting volgen over het steekproefkader en de steekproefgrootte. Daarna zullen we overgaan tot de analyse van het model. Deze analyse zal in vier stappen uitgevoerd worden, zodat alle hypotheses en deelvragen beantwoord kunnen worden.

Uit de eerste stap bleek dat zelfcongruentie en functionele congruentie wel degelijk allebei een significante invloed hebben op retail patronage voor JBC in Genk. Dit wil zeggen dat een hogere zelfcongruentie en/of een hogere functionele congruentie leiden tot meer winkeltrouw. Echter het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie kon hier niet bewezen worden.

In de tweede stap maakten we een onderscheid tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Hieruit kunnen we besluiten dat het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie significant groter was voor jongeren dan voor mensen ouder dan 25 jaar. Echter van het effect van zelfcongruentie op winkeltrouw kon niet bewezen worden dat dit groter is voor jongeren. We vonden hierbij zelfs dat jongeren hun winkelkeuze niet eerder op zelfcongruentie baseren, maar wel op functionele congruentie.

In de derde stap zochten we naar een onderscheid tussen de JBC in het stadscentrum van Genk en deze in de periferie. Hierbij probeerden we dus een antwoord te vinden op onze algemene onderzoeksvraag. Het resultaat vertelt ons dat er voor JBC in Genk gezegd kan worden dat consumenten hun keuze niet meer op zelfcongruentie baseren in het stadscentrum ten opzichte van de periferie.

In de vierde stap onderzochten we of jongeren hun keuze in de stad meer op zelfcongruentie baseren dan in de periferie. Hierbij traden enkele implicaties op, aangezien er amper significante waardes gevonden werden. We kunnen hierbij dus geen eenduidig antwoord geven over motieven die jongeren gebruiken in de stad of in de periferie.

Inhoudsopgave

Woord vooraf.....	I
Samenvatting.....	III
1. Probleemstelling.....	1
1.1 Zelfcongruentie, functionele congruentie en retail patronage.....	1
1.2 Onderzoeksvragen.....	4
2. Onderzoeksopzet.....	7
2.1 Empirisch onderzoek.....	7
3. Zelfcongruentie en functionele congruentie in retailing.....	9
3.1 Kadering.....	9
3.1.1 Merken.....	9
3.1.2 Merkpersoonlijkheid.....	10
3.2 Definities.....	12
3.2.1 Zelfconcept en zelfbeeld.....	12
3.2.2 Zelfcongruentie en functionele congruentie.....	13
3.3 Operationalisering.....	14
3.3.1 Zelfcongruentie.....	14
3.3.1.1 De traditionele methode.....	15
3.3.1.2 De nieuwe methode.....	16
3.3.2 Functionele congruentie.....	18
3.4 Eerder aangetoonde verbanden.....	19
4. Retail patronage.....	21
4.1 Definities.....	21
4.1.1 Retail patronage.....	21
4.1.2 Loyaliteit.....	22
4.2 Eerder aangetoonde verbanden.....	23
4.3 Operationalisering.....	25

VIII

4.3.1 Satisfactie.....	25
4.3.2 Loyaliteit.....	26
5. Structural Equation Modeling.....	29
5.1 Wat is Partial Least Squares?.....	29
5.2 Kiezen tussen CB-SEM en PLS-SEM.....	31
6. Conceptueel model.....	33
6.1 Omschrijving van de variabelen.....	33
6.2 Relaties tussen variabelen.....	34
6.2.1 Zelfcongruentie & winkelloyaliteit.....	34
6.2.2 Functionele congruentie & winkelloyaliteit.....	35
6.2.3 Zelfcongruentie & functionele congruentie.....	35
6.2.4 Moderatoren: Leeftijd van de consument en locatie van de winkel.....	36
6.2.4.1 Leeftijd van de consument.....	36
6.2.4.2 Locatie van de winkel.....	36
7. Praktijkonderzoek JBC.....	39
7.1 De keten JBC.....	40
7.1.1 De geschiedenis van JBC.....	40
7.1.2 Waar staat JBC voor?.....	40
7.1.3 Ethisch ondernemen binnen JBC.....	41
7.2 Testen van het conceptueel model bij JBC-Genk.....	42
7.2.1 Het bepalen van de verschillende constructen in het model.....	42
7.2.2 Populatie, steekproefkader en steekproefmethode.....	43
7.2.3 Eerste kijk op de verzamelde data.....	44
7.2.4 Analyse van het conceptueel model.....	44
7.2.4.1 Stap 1: Het model zonder moderatoren.....	45
7.2.4.2 Stap 2: Het model met de leeftijdsmoderator.....	52
7.2.4.3 Stap 3: Het model met de winkellocatiemoderator.....	57
7.2.4.4 Stap 4: Het model met de winkellocatiemoderator voor jonge consumenten...60	
8. Conclusies.....	63

IX

8.1 Algemene conclusie.....	63
8.2 Kritiek op het gevoerde onderzoek.....	64
8.3 Suggesties voor verder onderzoek.....	65
Referenties.....	67
Bijlagen.....	73
Bijlage 1: Volledige vragenlijst.....	73
Bijlage 2: Oorspronkelijke bevragingen.....	77
Bijlage 3: Gebruikte vertalingen.....	80
Bijlage 4: Testen van hypothesen in SmartPLS: eerste fase.....	82
Bijlage 5: Unidimensionaliteit reflectieve constructen in stap 1.....	82
Bijlage 6: Betrouwbaarheid reflectieve constructen in stap 1.....	82
Bijlage 7: Validiteit reflectieve constructen in stap 1: item validiteit.....	83
Bijlage 8: Validiteit reflectieve constructen in stap 1: convergent validiteit.....	83
Bijlage 9: Validiteit reflectieve constructen in stap 1: discriminant validiteit.....	84
Bijlage 10: Validiteit formatieve constructen in stap 1: item validiteit.....	84
Bijlage 11: Validiteit formatieve constructen in stap 1: discriminant validiteit.....	85
Bijlage 12: Unidimensionaliteit reflectieve constructen in stap 2.....	85
Bijlage 13: Betrouwbaarheid reflectieve constructen in stap 2.....	85
Bijlage 14: Validiteit reflectieve constructen in stap 2: item validiteit.....	86
Bijlage 15: Validiteit reflectieve constructen in stap 2: convergent validiteit.....	87
Bijlage 16: Validiteit reflectieve constructen in stap 2: discriminant validiteit.....	87
Bijlage 17: Validiteit formatieve constructen in stap 2: item validiteit.....	89
Bijlage 18: Validiteit formatieve constructen in stap 2: discriminant validiteit.....	89
Bijlage 19: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op functionele congruentie.. tussen twee leeftijdsgroepen.....	90
Bijlage 20: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit..... tussen twee leeftijdsgroepen.....	93
Bijlage 21: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op WOM-loyaliteit..... tussen twee leeftijdsgroepen.....	96

Bijlage 22: Unidimensionaliteit reflectieve constructen in stap 3.....	99
Bijlage 23: Betrouwbaarheid reflectieve constructen in stap 3.....	99
Bijlage 24: Validiteit reflectieve constructen in stap 3: item validiteit.....	100
Bijlage 25: Validiteit reflectieve constructen in stap 3: convergent validiteit.....	101
Bijlage 26: Validiteit reflectieve constructen in stap 3: discriminant validiteit.....	101
Bijlage 27: Validiteit formatieve constructen in stap 3: item validiteit.....	103
Bijlage 28: Validiteit formatieve constructen in stap 3: discriminant validiteit.....	103
Bijlage 29: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op functionele congruentie.. tussen twee locaties.....	104
Bijlage 30: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit..... tussen twee locaties.....	107
Bijlage 31: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op WOM-loyaliteit..... tussen twee locaties.....	110
Bijlage 32: Unidimensionaliteit reflectieve constructen in stap 4.....	112
Bijlage 33: Betrouwbaarheid reflectieve constructen in stap 4.....	113
Bijlage 34: Validiteit reflectieve constructen in stap 4: item validiteit.....	114
Bijlage 35: Validiteit reflectieve constructen in stap 4: convergent validiteit.....	114
Bijlage 36: Validiteit reflectieve constructen in stap 4: discriminant validiteit.....	115
Bijlage 37: Validiteit formatieve constructen in stap 4: item validiteit.....	116
Bijlage 38: Validiteit formatieve constructen in stap 4: discriminant validiteit.....	116
Bijlage 39: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit..... tussen twee locaties voor jonge consumenten.....	118
Bijlage 40: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op WOM-loyaliteit..... tussen twee locaties voor jonge consumenten.....	121

1. Probleemstelling

In dit eerste hoofdstuk zal de kadering van de masterproef worden voorgesteld. Allereerst wordt er een definitie gegeven van zelfcongruentie en functionele congruentie, twee sleutelbegrippen in dit onderzoek. Vervolgens wordt het praktijkprobleem uitgelegd, waaruit dan ook de hoofdonderzoeksvraag en deelvragen worden opgesteld.

1.1 Zelfcongruentie, functionele congruentie en retail patronage

Er werd al vroeg door Kotler (1973) gesteld dat het tastbare product slechts een klein gedeelte is van het totale consumptiepakket. Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat de attitude van consumenten ten opzichte van een product beïnvloed wordt door de mate waarin het product-user imago overeenkomt met het zelfconcept van de consument (Sirgy et al., 2000). Het zelfconcept kan gedefinieerd worden als dat wat we van onszelf noemen, en met wat of met wie een identiteitsband delen (James, 1890 in Sirgy et al., 2000). Het product-user imago, dat vanaf hier als productgebruiker imago aangeduid zal worden, is het productimago zoals het beschouwd wordt in vergelijking tot de typische consument van het product (Sirgy, 1982). Dit zien we bijvoorbeeld in de manier waarop producten geclassificeerd worden door consumenten, zoals sexy, klassiek en jong (Sirgy et al., 2000). Hetzelfde kan ook gezegd worden van de manier waarop winkels gezien worden, wat dan bestempeld wordt als het "retail patron image" (Sirgy et al., 2000). Hier situeert zich dan ook het probleem dat we zullen onderzoeken, namelijk hoe retailers als merken hierin gezien worden.

Zelfcongruentie wordt door Sirgy et al. (2000) gedefinieerd als de overeenkomst tussen het retail patron imago en het zelfconcept van de consument. Hoe groter de overeenkomst tussen deze twee aspecten, des te groter zal de kans zijn dat een consument een positief beeld zal hebben van deze winkel, en dus zal de kans ook groter zijn dat de consument bij deze winkel aankopen zal doen.

Functionele congruentie daarentegen is de overeenstemming van wat de klant verwacht van een bepaald producttype of winkel qua prestatie, en hoe een merk of winkel gepercipieerd wordt op

deze karakteristieken (Kressman et al., 2006). Dit kan bijvoorbeeld zijn hoe de winkel scoort op vlak van service, en dat bekeken ten opzichte van de verwachte service (Sirgy et al., 2000).

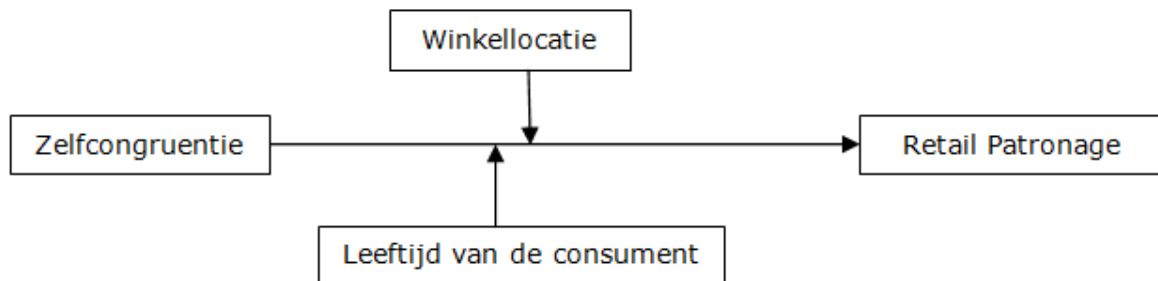
Het wordt dus steeds belangrijker voor retailers om hun winkel te onderscheiden op basis van symbolische kenmerken, omdat consumenten producten en winkels dus niet enkel evalueren op basis van functionele aspecten (Park et al., 1986). Het management van retailwinkels moet er dus voor zorgen dat hun winkel niet enkel goede producten verkoopt op basis van de functionele capaciteiten, maar ook dat de psychologische waarde van winkelen in hun etablissement in de ogen van de klant een rol speelt.

In het onderzoek van Sirgy et al. (2000) werd gesteld dat zelfcongruentie afhankelijk is van verschillende factoren die het winkelimago vormen, zoals bijvoorbeeld kwaliteit van de verkochte goederen of de winkelsfeer. Verder stelt Sirgy et al. (2000) ook dat andere factoren de relatie tussen zelfcongruentie en **retail patronage** beïnvloeden zoals ervaring in shoppen, tijdsdruk, en kennis van winkels. Retail patronage vindt plaats wanneer een consument een winkel goed genoeg vindt om op te nemen in zijn vaste set van winkels, of als de winkel deel uitmaakt van de set van winkels waaraan wordt gedacht (Sirgy et al., 2000).

Baker et al. (1994) bevestigen het belang van het winkelimago door te stellen dat er belang gehecht moet worden aan de winkelomgeving. Darden et al. (1983) (in Baker et al., 1994) vonden eerder al dat wat de consumenten denken over de attractiviteit van een winkel meer invloed heeft op de patronage van een winkel dan andere aspecten zoals kwaliteit en prijsniveau. Dit staat in tegenstelling tot wat Sirgy en Samli (1985) gevonden hebben. Zij vinden namelijk dat winkelloyaliteit voornamelijk door functionele congruentie bepaald wordt. Het zal dus een combinatie zijn van functionele en zelfcongruentie die de winkeltrouw zal bepalen.

Het praktijkprobleem situeert zich dus in de manier waarop retailers hun winkels kunnen onderscheiden van de concurrentie, zowel op functionele als emotionele aspecten. Een eerste belangrijk punt wat hierbij onderzocht zal worden is de locatie van de winkel. Sirgy et al. (2000) stelt dat de winkellocatie laat zien wat voor consumenten er aankopen doen. Zo zal een winkel die gelegen is in een armere buurt laten zien dat het cliënteel voornamelijk gezinnen of personen met lagere inkomens zijn. Daarom zal dit plaatseffect in deze masterproef onderzocht worden. Sirgy et al. (2000) vertelt ook dat kinderen en jongere mensen meer bezig zijn met hun uitstraling en hun

indruk die ze nalaten bij de naaste omgeving. De effecten die onderzocht zullen worden zijn te zien in Figuur 1.1.



Figuur 1.1

Een winkel die “conspicuous”, of in het Nederlands gezegd opvallend is, is een winkel waarvan de kopers verwachten dat ze er gezien en beoordeeld worden door hun naaste omgeving. Met naaste omgeving wordt dan geduid op vrienden, familie, collega’s en anderen die de koper wil imponeren (Sirgy et al., 2000). Daarom zullen veel shoppers denken dat winkels die in het stadscentrum gelegen zijn meer opvallend zijn dan winkels in de periferie. Ze verwachten ook dat ze in het stadscentrum meer gezien zullen worden door hun naaste omgeving. Daarom verwachten we dat de kopen die hier gedaan worden, eerder dienen om hun imago in stand te houden of te bepalen, dan aankopen die in de periferie gebeuren. Ze zullen dus voor koopjes meer naar de periferie gaan, aangezien die volgens Sirgy et al. (2000) aankopen zijn die de koper minder graag openbaar maakt.

Verder definieert Sirgy et al. (2000) de private zelf als die beelden die men over zichzelf heeft en welke men wil beschermen. Een persoon zou kunnen zeggen: “Dit is wie ik ben.”. De publieke zelf daarentegen is hoe men gezien wordt door anderen, of hoe men gezien wilt worden. Ross (1971) vermeldde reeds dat de voorspelbaarheid van publieke versus private zelfcongruentie een functie is van hoe opvallend het product is. Meer bepaald zou private zelfcongruentie merkvoorkeuren voor minder opvallende producten voorspellen. Zo zal de aankoop in de periferie van een stad gezien worden als een aankoop die minder opvallend is, omdat men verwacht dat de naaste omgeving de consument hier minder zal zien. Publieke zelfcongruentie daarentegen zal eerder de merkvoorkeuren voor opvallende goederen of bij opvallende winkels voorspellen, zoals de

aankopen die men doet in grote winkelcentra, omdat de kans dat men hier gezien wordt door de naaste omgeving veel groter is (Sirgy et al., 2000).

1.2 Onderzoeksvragen

Het doel van deze masterproef is om te onderzoeken hoe mensen hun koopgedrag aanpassen aan de omgeving waarin ze zich bevinden. Hierbij wil ik te weten komen of de producten die consumenten in winkel- of stadscentra kopen, dienen om hun sociale zelfbeeld, of publieke zelf, te veranderen. Dit leidt ook tot de vraag of de aankopen die in de periferie gedaan worden, dienen om de private zelf te beïnvloeden. Deze vraag is het gevolg van de verwachting dat er in de periferie meer naar discountwinkels of winkels met een lager imago gegaan zal worden, op plaatsen waar men minder gezien wordt door de naaste omgeving. Hierdoor zal de algemene onderzoeksvraag van deze masterproef als volgt zijn:

“Baseren consumenten hun winkelkeuze in het stadscentrum meer op zelfcongruentie dan in de periferie?”

Een ander belangrijk aspect bij deze onderzoeksvraag is welk imago het winkelgebied nastreeft. Het beeld van het stadscentrum is de manier waarop een stads- of winkelcentrum wordt beschreven in de gedachte van de consument, gecombineerd met de psychologische attributen (Chebat et al., 2009). Volgens dit onderzoek van Chebat et al. (2009) mogen we ook aannemen dat kopers stereotype beelden hebben van winkels en winkelcentra, de eerder vernoemde retail patron imago's, alsook het productgebruiker imago (Chebat et al., 2009). Wanneer een consument beslist om een bepaalde winkel als gunstig te beschouwen, dan zal hij/zij waarschijnlijk eerst het productgebruiker imago vergelijken met zijn/haar eigen zelfconcept, wat dan weer verwijst naar het proces van zelfcongruentie.

De eerste twee deelvragen zullen als volgt luiden:

- Baseren jongeren hun winkelkeuze eerder op basis van zelfcongruentie dan op basis van functionele congruentie motieven?

- Zien jongeren stadscentra eerder als locaties die zich lenen tot het bevredigen van zelfcongruentiemotieven dan de periferie?

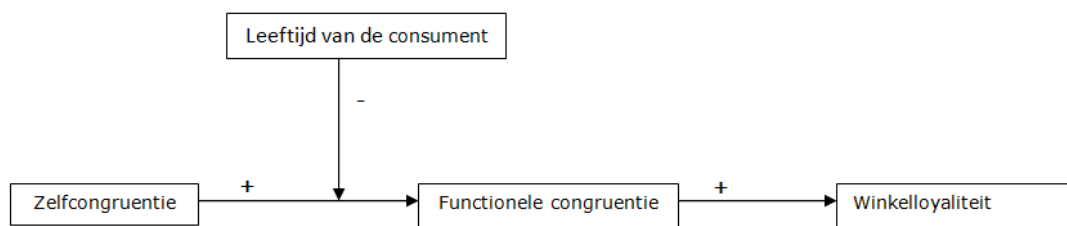
Massicotte et al. (2011) stellen dat de sociale dimensies van winkelen veel belangrijker zijn voor jonge consumenten. Niet enkel omdat zij het winkelen gebruiken om zichzelf te profileren, maar ook omdat tieners vaak minder ervaren shoppers zijn dan volwassenen. Het feit dat jongeren vaak bij vrienden zijn is hetgeen wat tieners het belangrijkste vinden aan het winkelen en hun vrienden zijn ook de belangrijkste bron van informatie die ze hebben voor het maken van aankoopbeslissingen, vooral in de productcategorieën zoals kledij en accessoires (Massicotte et al., 2011). De vraag is of jongeren in winkel- en stadscentra shoppen omdat ze hier meer gezien worden door hun vrienden en zo hun sociaal zelfbeeld willen profileren. Dit werd eveneens onderzocht door Mangleburg et al. (2004) die in hun onderzoek vonden dat tieners de invloed van hun vrienden bij het shoppen als positief beschouwen. Tieners vinden het ook minder risicovol om te gaan shoppen met iemand erbij in plaats van alleen (Mangleburg et al., 2004). Deze bevindingen zouden kunnen impliceren dat jongeren meer bezig zijn met hun sociaal zelfbeeld als ze gaan shoppen, omdat net hun vrienden erbij zijn. Verder zeggen Massicotte et al. (2011) ook dat volwassenen hun aankopen meer door functionele congruentie laten beïnvloeden dan door zelfcongruentie, wat dan zou leiden tot minder moeite om het sociaal zelfbeeld te profileren dan bij jongeren.

Wilhelm en Mottner (2005) hebben reeds onderzocht waarom een winkelcentrum wordt gekozen door jongeren. Zij kwamen tot het besluit dat dit te danken is aan onder andere de "cool"-factor, het aantal en de variëteit van winkels in het winkelcentrum en hoe goed ze zich voelen om in het winkelcentrum rond te hangen. Echter dit onderzoek kadert zich vooral in de individuele retailketens, en hoe zij een verschil ervaren tussen het stadscentrum en de periferie, en dit enkel onderzocht voor jongeren. Hier situeert zich dus een gat in de literatuur, aangezien er geen onderscheid gemaakt worden tussen bepaalde leeftijdscategorieën.

In de volgende deelvraag wordt bekeken of de invloed van zelfcongruentie op functionele congruentie meer invloed heeft bij jongeren dan bij volwassen shoppers. Vandaar luidt de derde deelvraag:

- Is de zelfcongruentiebias groter bij jongeren dan bij volwassen consumenten?

Aangezien er eerder al gesteld werd dat jongeren meer belang hechten aan de sociale dimensies van winkelen, verwachten we dat zij ook een grotere zelfcongruentiebias hebben, waardoor de functionele congruentie vertekend wordt. De zelfcongruentiebias of het afwijkingseffect suggereert dat, ondanks dat functionele congruentie meer gerelateerd is met consumentengedrag dan zelfcongruentie, functionele congruentie aanzienlijk beïnvloed wordt door zelfcongruentie. Verder zal het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie eveneens onderzocht worden voor één van de retail patronage variabelen die Sirgy et al. (2000) opsomt, namelijk loyaliteit. Hierbij verwachten we dat er door een verhoogde functionele congruentie, meer loyaliteit en satisfactie bij jongeren zal zijn. De verwachte effecten worden weergegeven in Figuur 1.2. Allereerst verwachten we dat de leeftijd van de consument een negatieve invloed heeft op de mate waarin zelfcongruentie een invloed heeft op functionele congruentie, i.e. hoe jonger de consument, hoe groter de vertekening zal zijn. Verder verwachten we ook dat er door deze stijging in functionele congruentie, een grotere kans is op een verhoogde winkelloyaliteit.



Figuur 1.2

Sirgy et al. (1991) heeft reeds dit effect van zelfcongruentie op functionele congruentie onderzocht. Zij deden dit zowel in een retailomgeving op basis van een discounter en een kledingwinkel, alsook op de aankoop van verschillende biermerken. Ten derde onderzochten zij ook nog de mate van voorspelbaarheid van functionele congruentie en zelfcongruentie. Uit hun onderzoek bleek dat er een significante, maar zwakke relatie tussen zelfcongruentie en functionele congruentie bestaat. Zij stelden al dat de marketers bepaalde product-/winkelimago's moeten incorporeren in de product-/winkelboodschap om zo zelfcongruentie bij de doelgroepconsumenten op te wekken.

2. Onderzoeksopzet

Deze masterproef zal een antwoord proberen te bieden op de algemene onderzoeksvraag en de deelvragen door middel van een literatuurstudie die gevolgd wordt door een empirisch onderzoek. Allereerst zal er een literatuurstudie uitgevoerd worden om het onderwerp te bespreken en het al geleverde onderzoek in kaart te brengen. Dit zal zowel voor het plaatseffect, als voor het leeftijdseffect gebeuren. Vervolgens zal er aan de hand van het empirisch onderzoek een antwoord gegeven worden op de onderzoeksvragen. Tot slot zal de conclusie van de masterproef besproken worden. Hierin zal duidelijk samengevat worden wat vastgesteld werd en de werkwijze van dit onderzoek zal kritisch besproken worden.

2.1 Empirisch onderzoek

Het praktijkonderzoek zal uitgevoerd worden voor een retailketen in Limburg. Een voorbeeld van zo een retailketen is JBC, die zowel enkele filialen in stadscentra als Genk of Hasselt heeft, maar ook in de periferie gevestigd is.

Voor het kwantitatief onderzoek zal er een enquête opgesteld worden waarbij minstens een 120tal consumenten per winkelomgeving (stadskern – periferie) bevroegd zullen worden. Deze enquêtes zullen persoonlijk afgenomen worden aan de respectievelijke winkels in stadscentrum en periferie. Nadien zal dan het modererend effect van de leeftijd bekeken worden. Er zal dan alleszins rekening gehouden worden bij de interpretatie van de resultaten of er voldoende respondenten per leeftijdscategorie aanwezig zijn. Het modererend effect van de leeftijd zal bekeken worden aan de hand van een opsplitsing van de steekproef op basis van de leeftijdsmediaan. Dit geldt dan zowel voor de steekproef van de stadskern alsook voor de steekproef van de periferie.

Een probleem dat kan optreden bij het uitvoeren van een dergelijke enquête is dat er mogelijk te weinig respondenten zijn voor een deel van de doelgroepen die er zijn. Als er te weinig respondenten zouden zijn, zal het onmogelijk zijn om de bekomen resultaten te veralgemenen.

3. Zelfcongruentie en functionele congruentie in retailing

In dit tweede hoofdstuk zal eerst een beschrijving gegeven worden van het kader waarbinnen zelfcongruentie en functionele congruentie bekeken zal worden. Vervolgens definiëren we enkele sleutelbegrippen voor deze masterproef. Tot slot bekijken we de operationalisering van zelfcongruentie en functionele congruentie samen met eerder aangetoonde verbanden.

3.1 Kadering

3.1.1 Merken

Merken zorgen voor allerlei voordelen voor consumenten. Gardner & Levy (1955) maakten onderscheid tussen drie soorten voordelen, namelijk functionele voordelen, symbolische voordelen en ervaringsmerkvoordelen. Functionele voordelen verwijzen naar de wijze waarop een merk een bepaald probleem kan oplossen, bijvoorbeeld Colgate verwijdert tandplak. Ervaringsvoordelen hebben te maken met het zintuiglijke genot zoals de smaak van een Marsreep of het leren door gebruiken zoals het spelen met Lego, dat wordt afgeleid uit het gebruik van een merk. Symbolische merkvoordelen tenslotte refereren naar het signaleringseffect van het gebruik van een merk. Dit wil zeggen wat het merk over de consument vertelt naar de consument zelf en naar anderen.

Gardner & Levy (1955) waren de eerste onderzoekers om de kern van merkimago neer te schrijven. Echter het onderliggende idee waarover zij schreven was niet geheel nieuw. Op het einde van de 19de eeuw waren de marketers al meer en meer geïnteresseerd in de 'gestalt' van een merk. De gestaltpsychologie is een stroming binnen de psychologie die uitgaat van de gedachte dat mensen betekenis ontleenen aan de totaliteit van een set prikkels in plaats van iedere prikkel afzonderlijk (Solomon et al., 2008). Gardner & Levy (1955) waren meer geïnteresseerd in de gestalt van een merk door de verschillende technieken die gebruikt waren op het vlak van merken, reclame en marketing gedurende die periode (Murphy, 1987). Duesenberry (1949; in

Dobni & Zinkhan, 1990) merkte op dat de consumptie van een product belangrijker was geworden op symbolisch vlak voor een individu dan de functionele voordelen die dat product opleverde.

Er bestaat echter een aanzienlijke variatie tussen verschillende auteurs over de verschillende aspecten van merkimago (Dobni & Zinkhan, 1990). Ondanks deze onenigheid is merkimago toch een uitermate belangrijk concept voor marketing managers. Dolich (1969) bevestigt dit op basis van zijn onderzoek door te stellen dat overwegingen over het imago de aankoopbeslissing sturen. Levy (1959) vond eveneens dat producten vaak gekocht of net niet gekocht worden niet omwille van hun functionele kwaliteiten, maar omwille van de manier waarop ze de status en het zelfrespect van de koper/gebruiker als symbool beïnvloeden.

Een imago dat goed gecommuniceerd wordt, zal ertoe leiden dat het merk gepositioneerd wordt in de markt, onderscheiden wordt van de concurrentie en vervolgens beter zal kunnen presteren (Park et al., 1986). Park et al. (1986) stellen verder dat het lange termijnsucces van een merk afhankelijk is van de bekwaamheid voor de marketer om een betekenis aan het merk te geven, bijvoorbeeld Abercrombie & Fitch die zich positioneren als jong en trendy, voor de introductie, en vervolgens deze betekenis te implementeren en aan te houden doorheen de tijd. De manier waarop de betekenis van het merk wordt gepland, geïmplementeerd en gecontroleerd doorheen de levensduur van het merk wordt "Brand Concept Management" (BMC) genoemd (Park et al., 1986).

3.1.2 Merkpersoonlijkheid

Eén van de grootste problemen die er bestaat is de term persoonlijkheid te definiëren en hoe dit concept gerelateerd is aan het leven van een persoon. Met deze persoonlijkheid bedoelen we de persoonlijkheid van een individu. Een belangrijke definitie die vaak gebruikt wordt is dat persoonlijkheid de manier is waarop individuen consistent reageren op een verscheidenheid van omgevingsfactoren (Plummer, 1985). Echter men kan nooit een persoon in alle mogelijke bestaande situaties observeren om te checken of hij of zij consistent reageert. Verder kunnen we ons ook afvragen of bepaalde persoonlijkheidskenmerken wel stabiel kunnen zijn over de tijd. Het zou kunnen dat personen bepaalde trekjes vertonen wanneer ze jong zijn, maar deze ontgroeien zodra ze volwassen worden (Plummer, 1985).

Als we merken beschouwen, zien we dat er dus ook symbolische voordelen aan verbonden zijn. En hier treedt dan de merkpersoonlijkheid in. Merkpersoonlijkheid wordt door Aaker (1997) formeel gedefinieerd als het stel van menselijke karakteristieken die geassocieerd worden met een merk. Aaker (1997) geeft hierbij het voorbeeld van Absolut Vodka, dat algemeen wordt beschreven als een persoon die cool, hip en gemiddeld 25 jaar oud is, terwijl Stolichnoff eerder gezien wordt als een intellectuele, conservatieve, oudere man. Merkpersoonlijkheid heeft veeleer een symbolische en expressieve functie.

Volgens Plummer (1985) zijn er twee zijdes bij merkpersoonlijkheid. Enerzijds is er de input, wat de producent wilt dat de consument denkt en voelt, en anderzijds is er de uitkomst, wat de consument werkelijk denkt en voelt. Deze twee perspectieven op merkpersoonlijkheid kunnen uitgedrukt worden in twee vormen. Allereerst maakt Plummer (1985) de merkpersoonlijkeitsverklaring, wat de communicatiedoelen zijn voor het merk. Daarnaast zijn er ook de merkpersoonlijkeitsprofielen, die wat de percepties van de consument over het merk weergeven. De profielen zouden de belangrijkste componenten van de merkpersoonlijkheid moeten duidelijk maken, ze moeten aanduiden welke dimensies sterk zijn en welke zwak.

Men kan zich afvragen waarom merken symbolisch worden gebruikt. Aaker (1997) verklaart echter dat merken zo gebruikt worden omdat consumenten vaak zelf menselijke karaktertrekken geven aan merken. Consumenten zien merken vaak alsof het beroemdheden of befaamde historische figuren zijn en ze stellen dit in relatie tot zichzelf. Dit kan het gevolg zijn van de strategieën die gebruikt worden door de adverteerders om een merk bepaalde karaktertrekken te geven zoals via antropomorfisme, verpersoonlijking en de creatie van een gebruikersbeeld. Antropomorfisme en verpersoonlijking zijn technieken waarbij menselijke eigenschappen worden toegeschreven aan niet-menselijke zaken of dingen. De derde techniek is de creatie van een beeld van de typische gebruiker van het product of de dienst. Door het gebruik van dergelijke technieken kunnen karaktertrekken geassocieerd met een merk langer en duidelijker blijven werken.

Ondanks dat er van menselijke karaktertrekken en merkenmerken een gelijkend beeld gevormd kan worden, verschillen ze toch in de manier waarop ze gecreëerd worden. Persoonlijke karaktertrekken worden vooral geïnterpreteerd op basis van het gedrag van een individu, lichamelijke kenmerken, attitudes en overtuigingen, en demografische kenmerken. De percepties van een merkpersoonlijkheid of de merkenmerken daarentegen worden gevormd en beïnvloed door eender welk direct of indirect contact dat een consument met het merk heeft (Aaker, 1997).

Persoonlijkheidskenmerken worden geassocieerd met een merk door personen die op een directe manier worden geassocieerd met het merk, zoals de typische gebruiker van het merk, de werknemers van het bedrijf of personen die door het merk gesponsord worden of die het merk publiekelijk steunen. Op deze manier worden persoonlijkheidskenmerken van de personen die met het merk geassocieerd worden direct overgedragen naar het merk zelf (McCracken, 1989). Daarenboven worden persoonlijkheidskenmerken ook indirect met een merk geassocieerd door middel van productgerelateerde attributen, productassociaties, de merknaam, het merksymbool of -logo, de manier waarop reclame wordt gemaakt, de prijs, en het distributiekanaal. Niet enkel persoonlijke maar ook demografische kenmerken zoals sekse, leeftijd en klasse maken een deel uit van de merkpersoonlijkheid (Levy, 1959). Deze kenmerken worden eveneens direct afgeleid uit persoonlijke kenmerken van de gebruiker van het product, de werknemers, of degene die het merk openlijk steunen, en indirect door merkassociaties (Aaker, 1997).

3.2 Definities

3.2.1 Zelfconcept en zelfbeeld

Het zelfconcept of zelfbeeld van een persoon kan gedefinieerd worden als dat wat we bezitten of van onszelf noemen, en met wat of met wie een identiteitsband delen (James, 1890 in Sirgy et al., 2000). Andere definities hebben het over het zelfconcept als in een enkelvoudige zelf. Echter, volgens Sirgy et al. (2000) wordt er in de meer recente psychologische literatuur over zelfconcept gewezen op meerdere vormen van de zelf. Er wordt gezegd dat de zelf een collectie van façades is die verbonden zijn aan een aantal sociale omstandigheden (Markus en Nurius 1986, in Sirgy et al., 2000).

Het zelfconcept is divers en veelzijdig (Sirgy et al., 2000). Het zelfbeeld bestaat uit vier delen volgens Sirgy (1982). Allereerst is er het werkelijke zelfbeeld, dat gedefinieerd wordt als hoe de consumenten zichzelf op dit moment zien. Vervolgens is er het ideale zelfbeeld, wat het beeld is hoe de consument zich zou willen zien. Ten derde is er het sociale zelfbeeld, wat vertelt hoe consumenten denken dat ze gezien worden door hun naaste omgeving. Ten slotte is er nog het

ideale sociale zelfbeeld, het beeld van hoe de consument gezien zou willen worden door zijn naaste omgeving (Sirgy et al., 2000).

Imagocongruentie verwijst naar de mate van of het gebrek aan overeenkomst tussen het winkelimago en het zelfbeeld en het zelfconcept van een consument. Functioneel winkelimago verwijst naar de perceptie die een consument over een winkel heeft op basis van enkele opvallende karakteristieken zoals product, prijs, assortiment, stijl, locatie, atmosfeer en vriendelijk personeel. Symbolisch winkelimago verwijst dan weer naar het stereotype beeld van typische klanten van een bepaalde winkel (Hongwei en Avinandan, 2007).

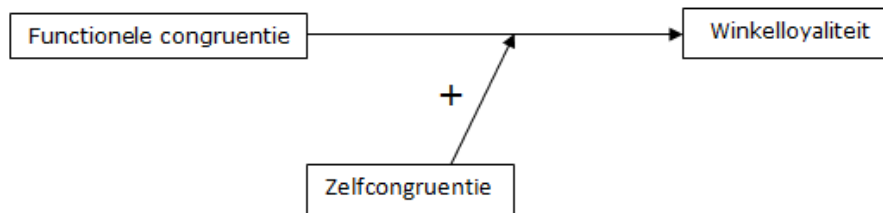
Sirgy et al. (1997) vertellen dat elke consument persoonlijke ideeën en meningen over een product heeft. Deze meningen worden dan overgedragen naar het productgebruikerimago. De ideeën en meningen worden gevormd door allerlei factoren zoals publiciteit, prijs, en andere marketing en psychologische associaties. Het is dus voor de marketeer van belang om de meningen en ideeën van zijn consumenten te achterhalen of te weten te komen.

3.2.2 Zelfcongruentie en functionele congruentie

Consumentenonderzoek heeft reeds aangetoond dat de houding van een consument ten opzichte van een product beïnvloed wordt door de koppeling van het productimago in de ogen van de klant met het zelfconcept (Sirgy, 1982). Hoe groter de overeenstemming tussen het winkelimago en het zelfconcept van de consument, hoe waarschijnlijker het wordt dat de consument een positieve houding zal hebben tegenover die winkel. Deze vorm van overeenstemming wordt zelfcongruentie genoemd (Sirgy, 1982). Functionele congruentie daarentegen is de overeenstemming van wat de klant verwacht van een bepaald producttype qua prestatie, en hoe een bepaald merk gepercipieerd is op deze karakteristieken (Kressmann et al., 2006).

Er is ook reeds door Sirgy et al. (1991) gesteld dat het de combinatie van zelfcongruentie en functionele congruentie is die bij het vormen van consumentengedrag een rol speelt. Deze relatie is te zien in Figuur 3.1. Dit werd bewezen door Sirgy en Samli (1985), die in een studie aantoonen dat winkelloyaliteit voornamelijk door functionele congruentie bepaald wordt, en dat functionele

congruentie door zelfcongruentie wordt beïnvloed. Deze studie toonde dus het afwijkingseffect van zelfcongruentie op functionele congruentie aan.



Figuur 3.1

De bevindingen van Ekinci en Riley (2002) suggereren dat werkelijke zelfcongruentie en ideale zelfcongruentie allebei verwant zijn met consumentengedrag, maar wel dat hun invloed verschilt. Zij hebben gevonden dat het concept van ideale zelfcongruentie meer relevantie heeft dan werkelijke zelfcongruentie op het vlak van de meting van globale houdingen, klanttevredenheid en kwaliteit van een dienst. Zij vinden echter ook dat de werkelijke zelfcongruentie meer invloed heeft op deze vlakken. Dit onderzoek ondersteunt de denkwijzen van Malhotra (1988) en Landon (1974) die stellen dat de rol van het zelfconcept varieert en dat zowel het werkelijke als ideale zelfbeeld dominant kunnen zijn, afhankelijk van de situatie. Daarom zullen in dit onderzoek de vier aspecten van zelfcongruentie onderzocht worden.

3.3 Operationalisering

3.3.1 Zelfcongruentie

Zelfcongruentie heeft een ontwikkeling doorgemaakt doorheen de jaren (Helgeson et al., 2004). Recentelijk zijn er globale maatstaven voor zelfcongruentie ontwikkeld om zowel meetproblemen als conceptuele problemen te boven te komen. Deze methodes zullen nu besproken worden.

3.3.1.1 De traditionele methode

De traditionele methode om zelfbeeldcongruentie te meten is gebaseerd op de perceptie van het subject van het productgebruikerimago, de perceptie van het subject zijn/haar eigen zelfbeeld in relatie tot het productgebruikerimago (Sirgy, 1997). Hierna wordt een ratio- of verschilscore berekend met elke imagodimensie, en vervolgens worden al deze verschillen opgeteld over alle dimensies. Een voorbeeld hiervan is de volgende formule van absolute verschillen die vrij algemeen gebruikt wordt:

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

waarbij P_i = waarde voor productgebruikerimago voor dimensie i

S_i = waarde van zelfbeeld op dimensie i

Deze traditionele methode laat marketingonderzoekers toe om zowel een productgebruikersprofiel als een profiel van het consumentenzelfbeeld te ontwerpen op alle imagodimensies. Als deze twee profielen dan op één grafiek geplaatst worden, dan kan de marketer besluiten welke imagodimensies zorgen voor zelfcongruentie en welke voor incongruentie. Verder is het ook belangrijk voor de marketer om zijn/haar merk te positioneren op basis van het meest congruente imago en om communicatie te ontwikkelen om dit imago te versterken. Door het profiel van het product op één grafiek te tekenen samen met die van de concurrentie, kan men er ook voor zorgen dat er een gedifferentieerd imago wordt ontwikkeld (Sirgy, 1997).

Er zijn echter drie grote problemen die optreden bij het gebruik van deze traditionele methode, namelijk het gebruik van (1) verschilscores, (2) mogelijk irrelevante imago's, en (3) de compenserende beslissingsregel (Sirgy, 1997).

Het gebruik van verschilscores betreft een aantal problemen. Enkele onderzoekers (Berger-Gross, 1982; Johns, 1981; e.a.) hebben het gebruik van verschilscores bekritiseerd. Zij stellen dat verschilscores mogelijk onbetrouwbaar kunnen zijn, dat ze systematische correlaties kunnen hebben met hun componenten, dat ze valse correlaties hebben met andere variabelen, en een twijfelachtige geldigheid van de opbouw. Echter het grootste probleem dat optreedt bij het gebruik van verschilscores situeert zich in het feit dat deze methode geen enkele link legt naar de ervaring van psychologische congruentie (Sirgy, 1997).

Het gebruik van mogelijk irrelevante imago's volgt uit het feit dat men subjecten een lijst met vooraf bepaalde imago's geeft, en waar ze verplicht worden om aan deze imago's een bepaalde congruentie of incongruentie met een aantal producten toe te kennen (Sirgy, 1997). Als men bijvoorbeeld kijkt naar een vrouw die zichzelf jong, sexy, en aantrekkelijk vindt (zelfbeeld) en die een hoge zelfbeeldcongruentie met sportwagen kan vertonen waarvan zij denkt dat ermee gereden wordt door mensen die jong, sexy en aantrekkelijk zijn (productgebruikerimago). Echter, de traditionele methode zou meer dan deze drie dimensies kunnen geven. Het subject dat enkel denkt in de drie termen van jong, sexy en aantrekkelijk, zal dan ook een score moeten geven op dimensies waar zij niet aan denkt bij dit product, zoals bijvoorbeeld klassevol en mannelijk. Maar als ze zelfcongruentie vertoont op het vlak van deze andere dimensies, omdat ze toch een score moet geven, dan zal dit een congruentie zijn met weinig betekenis en dus zullen deze scores een willekeurige metingsfout zijn. Men zou dus kunnen stellen dat het beter is om het subject zelf de te waarderen dimensies te laten kiezen, zodat er een juiste zelfcongruentie gemeten wordt (Sirgy, 1997).

Bij de compenserende beslissingsregel wordt gesteld dat een subject zelfcongruentie ervaart met een aantal imagodimensies, waarna de informatie over alle dimensies gewoon wordt opgeteld om tot een conclusie te komen. Het probleem stelt zich er dan in dat bijvoorbeeld bij producten met lage betrokkenheid de promotie op basis van het creëren van zelfcongruentie voor meer overtuiging kan zorgen. Het benadrukken van functionele congruentie zal dan meer opleveren bij producten met een hoge betrokkenheid. Functionele attributen kunnen dus beter op basis van de compenserende beslissingsregel gewaardeerd worden, maar voor waarde-expressieve attributen kan beter een globale maatstaf gebruikt worden, omdat dan de algemene voorspelbaarheid verhoogd kan worden (Sirgy, 1997).

3.3.1.2 De nieuwe methode

Op basis van de tekortkomingen van de traditionele methode is er een nieuwe methode ontwikkeld. Deze nieuwe methode stelt dat zelfbeeldcongruentie een holistische, gestaltachtige perceptie is en daarvoor zorgt het voor een verlichting van de tekortkomingen bij de traditionele methode. Met

gestalt bedoelt men dat het geheel meer is dan de som van de aparte delen; het gaat dus om het totaalbeeld (Sirgy, 1997).

Allereerst lost de nieuwe methode het probleem van de verschillen op door direct de zelfcongruentie ervaring te meten, in plaats van indirect via productgebruikerimago en zelfbeeld en daarna deze twee te combineren.

Als tweede lost de nieuwe methode het probleem op van irrelevante imago's door het productgebruikerimago op te roepen bij de subjecten op het moment van antwoord zelf, in plaats van door een vooraf bepaald aantal dimensies.

Ten derde gebruikt de nieuwe methode ook een procedure dat het subject ertoe leidt te focussen op het productgebruikerimago en de zelfcongruentie-ervaring globaal te waarderen (Sirgy, 1997).

Een voorbeeld van de nieuwe methode zou dit kunnen zijn:

"Neem een moment om te denken aan [product x]. Denk vervolgens aan een persoon die [product x] gewoonlijk gebruikt. Beeld deze persoon in in uw gedachten, en beschrijf hem/haar daarna op basis van enkele persoonlijke adjectieven zoals stijlvol, mannelijk, sexy, oud, of eender welk adjectief dat u wilt gebruiken. Verklaar daarna de hoe u volgende zin ziet: "Dit [product x] is consistent met hoe ik mijzelf zie in [situatie y]."" Subjecten zouden daarna een score geven op basis van een Likertschaal (Sirgy, 1997).

Managers zouden aan de hand van deze methode zelfcongruentiescores kunnen gebruiken om markten te segmenteren in groepen die al dan niet congruentie vertonen met hun product. Er kunnen ook gemakkelijk profielen worden gemaakt van de concurrentie om te vergelijken, en mogelijk de strategie voor het product aan te passen (Sirgy, 1997).

Sirgy (1997) bekomt als resultaat dat de nieuwe methode niet enkel even goed is als de traditionele, maar zelfs beter op basis van voorspellingen. Er zijn drie sleutelfactoren om dit te geloven. Eerst is het logisch dat de nieuwe methode een directere methode is om de ervaring van zelfcongruentie vast te leggen. Ten tweede kan de traditionele methode meer metingsfouten bevatten dan de nieuwe methode. Dit is het gevolg van de vooraf bepaalde dimensies die gebruikt worden bij de traditionele methode. Deze dimensies kunnen al dan niet overeenkomen met hoe het subject het productgebruikerimago wil beschrijven. Bij de nieuwe methode wordt het subject verplicht om zelf de dimensies aan te geven waarop het productgebruikerimago is gebaseerd. Ten

slotte kan de nieuwe methode een betere voorspelbaarheid van het consumentengedrag hebben omdat het ontworpen is om de zelfcongruentie-ervaring op een holistische en globale manier te bevangen.

3.3.2 Functionele congruentie

Sirgy et al. (1991) stellen twee manieren voor om functionele congruentie te meten.

Een eerste methode werd reeds gebruikt door onder andere Samli en Sirgy (1981). Deze methode bestaat uit zeven factoren die allemaal enkele attributen hebben. Een voorbeeld van een factor met zijn attributen is bijvoorbeeld Uiterlijke kenmerken met als attributen Zuiver, Rustig, Elegant interieur. Om deze attributen te meten werd een semantische differentiaalschaal gebruikt.

De semantische differentiaal is een schaal die bestaat uit twee tegenovergestelde adjectieven waartussen een interval van zeven eenheden wordt gebruikt (Kelly en Stephenson, 1967). Respondenten wordt dan gevraagd om hun attitude voor een bepaalde dimensie aan te duiden op deze zeven puntenschaal. Een voorbeeld (Yu et al., 2003) van zo een semantische differentiaal is te zien in Figuur 3.2.

High quality	1	2	3	4	5	6	7	Low quality
Dull	1	2	3	4	5	6	7	Exciting

Figuur 3.2: Voorbeeld van een semantische differentiaal schaal

Echter de schaal hoeft niet exact zeven punten te bevatten. Het kan elk getal aannemen zolang er voldoende onderscheid blijft tussen de verschillende punten voor de respondent (Kelly en Stephenson, 1967).

Er zijn echter ook een aantal nadelen aan het gebruik van de semantische differentiaal volgens Kelly en Stephenson, 1967). Allereerst kan dit instrument geen kleine verschillen tussen attitudes onderscheiden. Ten tweede treedt er een halo-effect op, waarbij de respondent een positieve attitude ten opzichte van een belangrijk kenmerk overdraagt naar andere positieve attitudes ten opzichte van andere dimensies op de schaal. Ten slotte kan men ook onmogelijk alle dimensies

opnemen binnen de semantische differentiaal. Men moet dus opletten met veralgemeningen op basis van de gebruikte dimensies.

Om hieruit een algemene maatstaf voor functionele congruentie te bekomen per respondent wordt er een sommatieve index gebruikt. Hiervoor werden alle semantische differentiaalschalen omgevormd zodat de positieve polen van de schaal ook positieve imago's weerspiegelden. De totale som weerspiegelt dan evaluatie van een winkel op basis van functionele aspecten. Mathematisch kan dit voorgesteld worden als:

$$\sum_{i=1}^n B_i$$

Waarbij B_i = evaluatie van de winkel op basis van een bepaald functioneel attribuut (i).

Een tweede methode is een lichte aanpassing van de eerste methode. Er worden namelijk gewichten per attribuut toegevoegd. Dit leidde tot volgende formule:

$$\sum_{i=1}^n B_i I_i$$

Waarbij B_i = evaluatie van de winkel op basis van een bepaald functioneel attribuut (i).

I_i = wegingscoëfficiënt voor functioneel attribuut (i).

Elke respondent moest per functioneel attribuut aangeven in welke mate dit een belangrijk aspect was voor hem/haar.

Er zal in het praktijkonderzoek gebruik gemaakt worden van de tweede methode, omdat deze meer rekening houdt met de verschillende gevoelens van de respondenten op verschillende vlakken.

3.4 Eerder aangetoonde verbanden

Birdwell (1968) was de eerste onderzoeker die onderzocht in hoeverre zelfbeeld congruent is met aankopen. Hij besloot dat zelfbeeld significant congruenter is met automerken, dan met andere merken. Een reden hiervoor volgens Birdwell was omdat de aankoop van een auto een dure

aangelegenheid is die een groot deel uitmaakt van het algemene budget van een persoon of gezin, zodat de consument het belangrijker zal vinden om een aankoop te doen die consistent is met zijn of haar zelfbeeld.

Dolich (1969) (in Landon 1974) heeft vervolgens ook een onderzoek uitgevoerd naar het werkelijk en ideaal zelfbeeld en het productimago van de meest en minst populaire merken binnen bepaalde productcategorieën. Hij vond dat de congruentie het grootst was tussen het zelfbeeld en het productimago van het populairste merk bij alle productcategorieën. In deze studie werd verwacht dat producten die in het openbaar geconsumeerd worden minder congruent zouden zijn dan private producten. Echter er werd gevonden dat zelfbeeld even effectief was voor de populairste merken van sociale goederen, zoals bier en sigaretten, als voor de populairste merken van private goederen, zoals tandpasta. De reden hiervoor is dat deze private goederen wel privaat worden geconsumeerd, maar het resultaat, zoals wittere tanden of betere lichaamsgeur, wordt openbaar bemerkt door iedereen.

Ekinci en Riley (2002) hebben een onderzoek uitgevoerd naar de relatie tussen zelfconcept en de evaluatie van het productconcept. Zij hebben dit onderwerp, wat eerder al uitvoerig onderzocht werd in de context van productmerken, uitgebreid naar een servicecontext. Uiteindelijk vonden zij dat het ideale zelfconcept meer invloed heeft op de evaluatie van diensten dan het actuele zelfconcept.

4. Retail patronage

Sirgy et al. (2000) stelt dat retail patronage systematisch gerelateerd is aan zelfcongruentie. De relatie tussen deze twee concepten wordt beïnvloed door een aantal omgevings- en klantspecifieke eigenschappen. Er zullen nu eerst enkele belangrijke aspecten van retail patronage uitgelegd worden, waarna de operationalisering ervan en eerder aangetoonde verbanden besproken worden.

4.1 Definities

4.1.1 Retail patronage

Zoals reeds eerder werd gesteld, vindt retail patronage plaats wanneer een consument een winkel goed genoeg vindt om op te nemen in zijn of haar vaste set van winkels, of als de winkel deel uitmaakt van de set van winkels waaraan wordt gedacht (Sirgy et al., 2000). In het onderzoek van Pan & Zinkhan (2006) werd gesteld dat retail patronage uit twee dimensies bestaat, namelijk: (1) winkelkeuze (i.e. de keuze om een winkel als gunstig te beschouwen) en (2) de frequentie van de winkelbezoeken (i.e. hoe vaak een winkel wordt gekozen).

Er zijn enkele verklaringen nodig voordat de operationalisering van retail patronage besproken kan worden. Zo stellen Hongwei en Avinandan (2007) dat satisfactie de centrale drijver voor alle retailingactiviteiten is. Er zijn echter vele definities van tevredenheid. Hunt (1977) definieert satisfactie als de evaluatie van een product of ervaring. Howard en Sheth (1969) stellen dat tevredenheid gelijk is aan de cognitieve staat van de klant om al dan niet geschikt beloond te worden voor een gedane opoffering. Verder stelt Oliver (1981) dat satisfactie voortvloeit uit de vergelijking door het subject van de verwachte en de werkelijke ervaring. In sectie 2.3.1 worden enkele klanttevredenheidsparadigma's uitgelegd.

4.1.2 Loyaliteit

Satisfactie wordt voornamelijk bekeken als een antecedent van winkeltrouw. Winkelsatisfactie kan dan volgens Bloemer & de Ruyter (1998) gedefinieerd worden als het resultaat van een subjectieve evaluatie van de test of het gekozen alternatief, de winkel, aan bepaalde verwachtingen voldoet of deze overstijgt.

Winkeltrouw wordt door Bloemer & de Ruyter (1998) gedefinieerd als de bevooroordeelde gedragsrespons, uitgedrukt over de tijd, door een subject ten opzichte van een winkel of set van winkels, die een functie is van psychologische processen die leiden tot merkbetrokkenheid. Het belangrijkste deel van deze definitie is de term winkelbetrokkenheid. Bloemer & de Ruyter (1998) stellen dat winkelbetrokkenheid noodzakelijk is voor winkeltrouw om voor te komen. Als er geen winkelbetrokkenheid zou zijn, dan zou een vaste klant slechts vals loyaal zijn. Dit wil zeggen dat hij of zij slechts herhaalgedrag vertoont dat gestuurd is door het ontbreken van motivatie voor andere winkels te zoeken.

Winkelbetrokkenheid wordt ook door Bloemer & de Ruyter (1998) gedefinieerd: "Het is het vasthouden of binden van een individu aan zijn of haar winkelkeuze". Als gevolg van een duidelijk en veelomvattend beslissings- en evaluatieproces zal een consument betrokken geraken met een winkel en zodoende per definitie winkeltrouw worden. Wanneer het beslissingsproces echter minder expliciet is en eerder klein, dan zal de consument minder betrokken geraken met een winkel en dus kan hij of zij ook niet loyaal zijn. Consumenten wiens keuze voor een winkel niet gebaseerd is op winkeltrouw kunnen wel een aantrekkingskracht hebben tot winkelkenmerken of – eigenschappen en kunnen dus makkelijk door concurrenten weggelokt worden door middel van bijvoorbeeld bepaalde prijsstrategieën.

Maar deze klanttevredenheid zal niet automatisch leiden tot loyaliteit. Ondanks dat er reeds meerdere studies zijn uitgevoerd over merktrouw, zijn er nog geen veralgemeenbare resultaten bekomen (Bandyopadhyay en Martell, 2007). Over het algemeen zijn er twee gedachtegangen als het aankomt op de definitie en operationalisering van merktrouw. Allereerst kan merktrouw gezien worden vanuit een gedragsperspectief (Kahn et al., 1986). De belangrijkste assumptie die hier gemaakt wordt is dat herhaalkoopgedrag de trouw van een consument voor een merk zou kunnen weergeven (Bandyopadhyay en Martell, 2007). Aan de andere kant kan merktrouw ook gezien

worden vanuit de proportie van aankopen die besteed worden aan een bepaald merk (Blattberg en Sen, 1974). Dick en Basu (1994) stellen dat zowel een positieve attitude als herhaalkoopgedrag nodig zijn om loyaliteit te definiëren. Daarom is het belangrijk dat er, ondanks het belang van herhalingsgedrag, aandacht besteed wordt aan de antecedenten voor dit soort gedrag (Bloemer & de Ruyter, 1998).

4.2 Eerder aangetoonde verbanden

De evaluaties die consumenten maken over de retailprijs en de kwaliteit zijn gerelateerd aan andere belangrijke retailaspecten (Hardesty et al., 2007). Zo is er door Netemeyer et al. (2004) gevonden dat de waargenomen waarde, gezien als een evaluatie van de overeenkomst tussen prijs en kwaliteit, gerelateerd is aan de bereidheid om een hogere prijs te betalen, een prijspremie. Deze prijspremies komen voort uit het type van loyaliteit dat de consument heeft met een winkel (Chaudhuri & Ligas, 2009). Chaudhuri & Ligas (2009) maken hierbij een onderscheid tussen een puur transactionele uitwisseling – die gepaard gaat met loyaliteit zonder toewijding – enerzijds, en een langdurigere, toegewijde relatie waarbij er een bepaalde band is met de winkel – attitudele loyaliteit – anderzijds. De puur transactionele uitwisseling hoeft niet voorafgegaan te worden door een positief gevoel, terwijl dit bij attitudele loyaliteit wel nodig is. Door dit gevoel zal er een grotere bereidheid zijn om een prijspremie te betalen als een uitdrukking van de toegewijde relatie tussen consument en winkel (Chaudhuri & Ligas, 2009).

Bloemer & de Ruyter (1998) maken een onderscheid tussen twee soorten satisfactie, namelijk zichtbare en verborgen satisfactie. Zichtbare winkelsatisfactie betekent dat er een expliciete evaluatie van de winkel wordt gemaakt. Indien deze evaluatie positief is, zal dit leiden tot winkelbetrokkenheid. Dus zichtbare satisfactie zal leiden tot winkeltrouw. Verborgen satisfactie kan gezien worden als het resultaat van een impliciete evaluatie van de winkelkeuze, waarvan de consument minder bewust is en die minder uitgebreid is. Verborgen satisfactie betekent enkel dat een winkel geaccepteerd zal worden, maar dit zal niet per se leiden tot betrokkenheid. Bloemer & de Ruyter (1998) hebben echter gevonden dat ook verborgen satisfactie een positieve invloed heeft op winkeltrouw. Echter, dit effect is minder groot dan bij zichtbare satisfactie.

Het management van een winkel zal dus niet enkel rekening moeten houden met de hoeveelheid winkelsatisfactie bij de consument. Bloemer & de Ruyter (1998) zeggen dat het minstens even belangrijk is om het soort satisfactie in het oog te houden. Het soort satisfactie is dan gebaseerd op de moeite die een klant doet bij zijn of haar winkelevaluatie. Het management zal de klanten moeten aansporen om een expliciete evaluatie te maken. Als deze expliciete evaluatie dan leidt tot zichtbare satisfactie, dan zal het effect op winkeltrouw groter zijn dan bij verborgen satisfactie.

Verder onderzochten Pan en Zinkhan (2006) reeds het effect van enkele antecedenten op de twee onderdelen van retail patronage. Deze twee onderdelen zijn zoals eerder vernoemd winkelkeuze en de frequentie van winkelbezoeken. Allereerst vonden Pan en Zinkhan (2006) dat winkelkeuze de hoogste gemiddelde correlatie heeft met de breedte van het aanbod, gevolgd door de service, de kwaliteit, de winkelatmosfeer, lage prijsniveaus, gemakkelijke bereikbaarheid, snelle kassa's, gemakkelijke openingsuren, vriendelijk personeel en makkelijke parkeerfaciliteiten. Op de andere dimensie, namelijk de frequentie van winkelbezoeken, zijn de belangrijkste antecedenten winkelimago, winkelattitude en geslacht (Pan & Zinkhan, 2006). Opvallend in deze studie was het feit dat er geen verschil werd gevonden voor retail patronage gedrag op de variabele leeftijd en inkomen. Het feit dat hier geen significant effect van leeftijd werd gevonden, is belangrijk voor deze masterproef, omdat het effect van leeftijd hier ook onderzocht zal worden. Ook het significant van de bereikbaarheid van de winkel en de makkelijke parkeerfaciliteiten heeft belang voor deze masterproef, omdat hier het onderscheid gemaakt wordt tussen winkels in het centrum of in de periferie.

Arnold et al. (1983) kwamen eveneens tot de conclusie dat de bereikbaarheid van de winkel een belangrijke invloed heeft op retail patronage, en dat deze determinant zelfs over de jaren heen even belangrijk bleef voor de consument. De plaats van een winkel is dus zeker van belang voor de mate van retail patronage.

Bellenger et al. (1977) onderzochten de invloeden op retail patronage voor winkelcentra. De belangrijkste antecedenten voor retail patronage hier waren kwaliteit van het winkelcentrum, gemak van het winkelen, variëteit onder één dak en in mindere mate aanwezigheid van gerelateerde services. Eén zeer belangrijke implicatie hierbij is dat er enkel naar vrouwelijke consumenten werd gekeken in deze studie. Daarom dat deze bevindingen een andere uitkomst zouden kunnen krijgen binnen deze masterproef, aangezien er hier geen onderscheid wordt gemaakt op basis van geslacht. Ook Gentry en Burns (1977) deden een onderzoek naar de retail

patronage voor winkelcentra. Zij vonden echter dat de afstand tot de het winkelcentrum minder van belang was voor de onderzochte consumenten. Hiervoor zouden twee redenen kunnen zijn. Ten eerste onderzochten zij enkel de inwoners van 1 stad en de drie winkelcentra aldaar gelegen. Ten tweede stellen Gentry en Burns (1977) zelf dat de maatschappij al maar meer verstedelijkt en consumenten al maar meer mobieler worden.

Gentry en Burns (1977) vonden overigens ook dat de variabele 'Type Consumenten' een goede discriminator was. Dit wil zeggen dat er consumenten waren die dit een belangrijke variabele vinden om tussen verschillende winkelcentra te kiezen.

4.3 Operationalisering

4.3.1 Satisfactie

Allereerst zullen er nu enkele klanttevredenheidsparadigma's besproken worden. Zo is er het Expectatie-Disconfirmatie model (Oliver, 1980) dat stelt dat satisfactie afhangt van het feit of het waargenomen product of de waargenomen ervaring congruent is met de voorgaande verwachtingen. Het verwachtingsniveau voor een bepaalde productprestatie kan gezien worden als een adaptatieniveau. Verwachtingen worden beïnvloed door de factoren die Helson (1959) voorstelde. Dit zijn (1) het product zelf, en daarbij gerekend de eerdere ervaringen van iemand met dat product, connotaties die worden gemaakt bij het merk en symbolische elementen; (2) de context van het product inclusief de inhoud van de communicatie die wordt verkregen van verkoopspersonen en andere personen in de sociale omgeving; en (3) persoonlijke kenmerken zoals de mate waarin iemand overtuigd kan worden en vervorming van percepties. Post-aankoop afwijkingen van het adaptatieniveau verwacht men veroorzaakt te zijn door de mate waarin het product iemands verwachtingen overstijgt, behaalt of niet behaalt, i.e. positieve, nul of negatieve disconfirmatie. Satisfactie kan dan gezien worden als een som van het verwachtingsniveau en de resulterende disconfirmatie (Oliver, 1980).

Oliver (1980) kwam bovendien volgende resultaten uit. Allereerst heeft hij gevonden dat het effect op het adaptatieniveau niet uitdooft. In eerdere studies werd een korte tijdspanne gebruikt om

verwachtingen, productgebruik en productevaluatie te meten, waardoor men zou kunnen verwachten dat alles nog vers genoeg in het geheugen zit om bepaalde evaluaties te maken. In het onderzoek van Oliver (1980) is echter een periode van zeven maanden gebruikt tussen de pretesten en de posttesten. Er kan dus gesteld worden dat attitudes over bepaalde producten over een langere tijd blijven werken.

De equity theorie beweert dat personen die betrokken zijn in een uitwisseling een oordeel vellen over resultaten en inputs van zichzelf en van de andere betrokken partij(en). Tevredenheid treedt dan op wanneer men billijkheid ervaart, die gemeten wordt door de resultaat-input-ratio, in tegenstelling tot die van de tegenpartij (Fisk en Coney, 1982, in Hongwei en Avinandan, 2007).

Kelly en Stephenson (1967) stellen de semantische differentiaal voor om factoren te identificeren die aan de basis liggen van retail patronage.

4.3.2 Loyaliteit

Attitudinale loyaliteit kan volgens Mellens et al. (1996) geoperationaliseerd worden op twee manieren, namelijk merkspecifiek en individueel. Mellens et al. (1996) zeggen dat beide maatstaven samen gebruikt moeten worden als indicatoren van de attitudinale merktrouw.

Er zijn volgens Bennett (2001) twee categorieën voor de individuele maatstaven: maatstaven voor karaktertrekken, die de neiging van de consument om merktrouw te zijn meten, en productcategoriemaatstaven, die het niveau van merktrouw kwantificeren voor een bepaalde productcategorie zoals auto's. De maatstaven voor karaktertrekken positioneren attitudinale loyaliteit als een karakteristiek van de consument onafhankelijk van het merk. Dus vanuit dit perspectief gezien zou een consument, die een hoge attitudinale loyaliteit heeft, verwacht worden hetzelfde merk te kopen in verschillende productcategorieën (Bennett, 2001).

De tweede maatstaf is merkspecifiek waarbij attitudinale loyaliteit gezien wordt als een onderdeel van de eigenschappen van een merk (Bennett, 2001). Deze benadering ziet merktrouw enkel vanuit het perspectief van slechts één productcategorie, en zou dus niet de aankoop van een shampoomerk kunnen voorspellen vanuit de aankoop van chocolade. Er zijn twee soorten

merkspecifieke maatstaven: aankoopintentie en merkbetrokkenheid. Deze zijn in eerder onderzoeken reeds als voorspellers voor attitudinale loyaliteit bevonden (Bennett, 2001).

De resultaten van Bennett (2001) stellen echter dat attitudinale loyaliteit wordt gemeten door de houding ten opzichte van loyaal zijn, en niet de combinatie van de twee elementen voorgesteld door Mellens et al. (1996).

5. Structural Equation Modeling

Structural equation modeling (SEM) is quasi-standaard geworden in marketingonderzoek, aangezien het onderzoekers toelaat om complete theorieën en concepten te onderzoeken (Rigdon, 1998). Bij het gebruik van SEM kunnen onderzoekers gebruik maken van twee soorten methodes: covariantie-gebaseerde technieken (CB-SEM) en variantie gebaseerde 'partial least squares' (PLS-SEM) (Hair et al., 2012).

Het gebruik van PLS-SEM in marketingonderzoek is recent gegroeid doordat PLS-SEM erkend wordt als een goed alternatief voor CB-SEM door zijn onderscheidend vermogen op basis van methodologische eigenschappen (Henseler et al., 2009). PLS-analyse werkt echter niet met latente variabelen, maar met blokvariabelen, en het schat modelparameters zodat de verklaarde variantie voor alle endogene opbouwen gemaximaliseerd wordt op basis van een serie van Ordinary Least Squares (OLS) regressies (Reinartz et al., 2009).

5.1 Wat is Partial Least Squares?

De PLS schattingsmethode bestaat uit een serie van iteratieve OLS regressies die start met een externe schatting, waarbij de latente variabelen van het model geschat worden door een lineaire combinatie van hun indicatoren. Voor dit proces worden een aantal gewichten bepaald. Vervolgens wordt de interne schatting uitgevoerd. Hierbij worden alternatieve waardes bepaald als de gewogen gemiddeldes voor de blokvariabelen binnen het structureel model. Met deze nieuwe waardes worden de oorspronkelijke wegingcoëfficiënten aangepast, en worden de externe en interne schattingsprocedures opnieuw gestart en herhaald totdat de waardes convergeren (Reinartz et al., 2009).

PLS analyse is uitermate geschikt in situaties waarbij CB-SEM zijn limieten bereikt, zoals wanneer het aantal indicatoren per latente variabele buitensporig groot wordt of wanneer de

steekproefgrootte zeer klein is (Reinartz et al., 2009). Zo vonden Chin & Newsted (1999) dat PLS zinvolle informatie kan verschaffen voor steekproefgroottes zo klein als 20.

Verder kan PLS zowel reflectieve als formatieve constructen behandelen (Hair et al., 2012). Het onderscheid kan als volgt weergegeven worden:

- Er wordt over **reflectieve** constructen gesproken wanneer een verandering in één van de constructen leidt tot veranderingen in de indicatoren. De richting van causaliteit is dus van de construct naar de indicatoren. De indicatoren zijn manifestaties van de construct, en dienen onderling verwisselbaar te zijn. Verder wordt verwacht dat de indicatoren co-variëren met elkaar. (Jarvis et al., 2003)
- We spreken over **formatieve** constructen wanneer de indicatoren leiden tot een verandering in de construct. De indicatoren kunnen dan gezien worden als beschrijvende karakteristieken van de construct. Indicatoren moeten onderling verwisselbaar zijn, maar hoeven niet onderling te co-variëren. (Jarvis et al., 2003)

De wijze waarop bepaald wordt of een construct van de reflectieve of formatieve aard is, werd in het onderzoek van Jarvis et al. (2003) in een tabel gegoten, die hier te zien is in Figuur 5.1.

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

Figuur 5.1: Onderscheid tussen formatieve en reflectieve constructen

5.2 Kiezen tussen CB-SEM en PLS-SEM

Fornell & Bookstein (1982) stellen dat, door de verschillende doelen die CB-SEM en PLS-SEM hebben, verschillende parameterschattingen kunnen plaatsvinden voor het zelfde structurele model, waardoor de keuze voor één van de twee benaderingen noch willekeurig noch eenvoudig zal zijn. Er zijn drie essentiële verschillen tussen CB-SEM en PLS-SEM waardoor we onze keuze voor een bepaalde methode kunnen staven.

Allereerst wordt de parameterschatting bij PLS uitgevoerd door een serie van Ordinary Least Squares (OLS) regressies, waardoor de assumpties voor de distributie of meetschaal van geobserveerde indicatoren genegeerd kunnen worden (Reinartz et al., 2009). Hiertegenover staat dat CB-SEM vereist dat de variabelen normaal verdeeld en interval-geschaald zijn. Verder betekent het gebruik van OLS-schatters dat PLS ook werkt bij het gebruik van kleine steekproeven.

Ten tweede focust PLS erop om de verklaarde variantie over alle endogene opbouwen te maximaliseren, waar CB-SEM de modelparameters zo bepaalt dat een empirisch geobserveerde covariantiematrix ontwikkeld kan worden (Reinartz et al., 2009). PLS is dus beter voor situaties waarbij er latente variabelen voorspeld moeten worden of de relaties tussen deze variabelen, zoals in ons onderzoek.

Ten derde schommelt de methode voor het schatten van de parameters bij PLS voortdurend tussen waardes berekenen voor de blokvariabelen en modelparameters die van deze waardes afhangen. Blokvariabelen zijn hierbij het gewogen gemiddelde van alle indicatoren die tot hetzelfde construct behoren. Omdat deze benadering identiek is voor alle mogelijke operationalisering, kan PLS dienen om een bijna oneindig aantal vormende indicatoren te behandelen (Reinartz et al., 2009).

Het is om deze drie redenen dat we in dit onderzoek kiezen voor een PLS-schatting.

6. Conceptueel model

In dit hoofdstuk zal er een conceptueel model opgesteld worden. Eerst zullen de verschillende concepten omschreven worden, waarna de hypotheses geformuleerd worden aangaande de vooraf besproken concepten. Deze hypotheses zullen de basis vormen voor het conceptueel model dat gebruikt zal worden in het onderzoek.

6.1 Omschrijving van de variabelen

De variabele **Zelfcongruentie** is een onafhankelijke variabele. Met deze variabele wordt bedoeld op de overeenstemming tussen het winkelimago en het zelfconcept van de consument.

Functionele congruentie is zoals eerder vermeld de overeenstemming van wat de klant verwacht van een bepaalde winkel op functionele kenmerken zoals service, en hoe deze winkel hierop gepercipieerd wordt. Deze variabele wordt gezien als een onafhankelijke variabele die een direct effect heeft op winkelloyaliteit en -tevredenheid en als interveniërende variabele in de relatie tussen zelfcongruentie en winkelloyaliteit en -tevredenheid.

Leeftijd van de consument is een modererende variabele die een lage waarde heeft bij een jonge leeftijd van de consument, en een hoge waarde bij een oudere leeftijd van de consument. Massicotte et al. (2011) stellen een onderscheid voor tussen tieners en volwassenen. In dit onderzoek zal jonge leeftijd echter gepresenteerd worden door personen met een leeftijd van 16 tot 25 jaar. Dit wordt gedaan uit de overweging dat veel jonge twintigers nog schoolgaand zijn, en dus veel met hun vrienden omgaan. Jonger dan 16 heeft een persoon amper financiële onafhankelijkheid. Dit is volgens Massicotte et al. (2011) eveneens een reden waarom jongeren meer rekening houden met zelfcongruentie.

De tweede modererende variabele is de **Locatie van de winkel**. Deze variabele bestaat uit twee categorieën, namelijk *in de periferie* of *in het stads-/winkelcentrum*.

Er is één afhankelijke variabele, namelijk **Winkelloyaliteit**. Winkelloyaliteit wordt bevangen door het concept van attitudinale loyaliteit die een consument met een bepaalde retailer heeft enerzijds, en de word-of-mouth (mond-aan-mond reclame) die een consument na de aankoop doet. Deze specifieke variabelen werden gekozen aangezien ze reeds voorgesteld werden door Sirgy et al. (2000).

6.2 Relaties tussen variabelen

Om tot een duidelijk conceptueel model te komen, worden nu de relaties tussen de hierboven beschreven variabelen uitgelegd, en vervolgens in hypothesen voorgesteld.

6.2.1 Zelfcongruentie & winkelloyaliteit

De invloed van **zelfcongruentie** op de retail patronage variabele **winkelloyaliteit** wordt geacht positief te zijn. Zelfcongruentie vindt, zoals eerder vermeld, plaats wanneer het zelfconcept van de consument en het retail patron imago van de winkel een grote overeenstemming hebben. Dit wil dus zeggen dat er een grotere satisfactie zal zijn bij de consument wanneer de zelfcongruentie hoog is. Satisfactie is echter een antecedent voor winkeltrouw (Bloemer & de Ruyter, 1998). Daarom luiden de eerste hypothesen ook als volgt:

H1a: Hoe hoger de zelfcongruentie bij een consument is, hoe groter de attitudinale loyaliteit zal zijn deze consument vertoont bij deze winkel.

H1b: Hoe hoger de zelfcongruentie bij een consument is, hoe meer mond-aan-mond reclame de consument zal uitvoeren over deze winkel.

6.2.2 Functionele congruentie & winkelloyaliteit

Er wordt eveneens verwacht de **functionele congruentie** een positieve invloed zal hebben op **winkelloyaliteit**. Functionele congruentie vindt plaats wanneer de functionele aspecten van een winkel overeenstemmen met de verwachtingen van de consument. Hoe hoger de overeenstemming, hoe groter de functionele congruentie (Kressman et al., 2006). Wanneer een winkel voldoet aan de verwachtingen zal de satisfactie hoger zijn, en dus ook de loyaliteit. Daardoor komen we tot volgende hypothesen:

H2a: Hoe hoger de functionele congruentie bij een consument is, hoe groter de attitudinale loyaliteit zal zijn deze consument vertoont bij deze winkel.

H2b: Hoe hoger de zelfcongruentie bij een consument is, hoe meer mond-aan-mond reclame de consument zal uitvoeren over deze winkel.

6.2.3 Zelfcongruentie & functionele congruentie

Zoals reeds in hoofdstuk 1 vermeld werd, is het de combinatie van zelfcongruentie en functionele congruentie die bij het vormen van consumentengedrag een rol speelt (Sirgy et al., 1991; Sirgy & Samli, 1985). Dit wordt het afwijkingseffect genoemd. Het afwijkingseffect zegt dat, zoals eerder gesteld, ondanks dat functionele congruentie meer gerelateerd is aan consumentengedrag dan zelfcongruentie, maar dat zelfcongruentie een belangrijke invloed heeft op de mate van functionele congruentie (Sirgy & Samli, 1985). De bewezen relatie van Sirgy et al. (1991) is een positieve, zij het een zwakke relatie. Vandaar zal deze relatie in deze masterproef besproken worden. Daarom luidt de derde hypothese:

H3: De mate van zelfcongruentie die een consument ervaart beïnvloedt de mate van functionele congruentie die deze consument ervaart.

6.2.4 Moderatoren: Leeftijd van de consument en locatie van de winkel

6.2.4.1 Leeftijd van de consument

De invloed van de **leeftijd van de consument** op het effect van **zelfcongruentie** op de retail patronage variabelen wordt verwacht negatief te zijn. Dit betekent dus dat hoe jonger de consument is, hoe meer **zelfcongruentie** een rol speelt bij het kiezen van een winkel voor zijn/haar aankopen te doen. Pan & Zinkhan (2006) vonden geen significant verband tussen leeftijd en retail patronage. Dit kan echter het gevolg zijn van het gebruik van een sample met enkel studenten erin, waardoor er weinig onderscheid tussen leeftijden is en wat leidt tot versterkte effecten. Echter in andere onderzoeken zoals Massicotte et al. (2011) is reeds gebleken dat jongeren zich meer laten leiden door **zelfcongruentie** bij aankoopbeslissingen omdat ze minder koopervaring hebben. Daarom luidt de volgende hypothese:

H4a: Hoe jonger een consument is, hoe meer zelfcongruentie een invloed zal hebben op attitudinale loyaliteit en mond-aan-mond reclame.

Dit is ook de reden waarom we verwachten dat de **leeftijd van de consument** een negatieve invloed uitoefent op het afwijkingseffect van zelfcongruentie op functionele congruentie. Daarom is het tweede deel van hypothese vier als volgt:

H4b: Hoe jonger een consument is, des te groter zal het positieve effect van zelfcongruentie op functionele congruentie zijn.

6.2.4.2 Locatie van de winkel

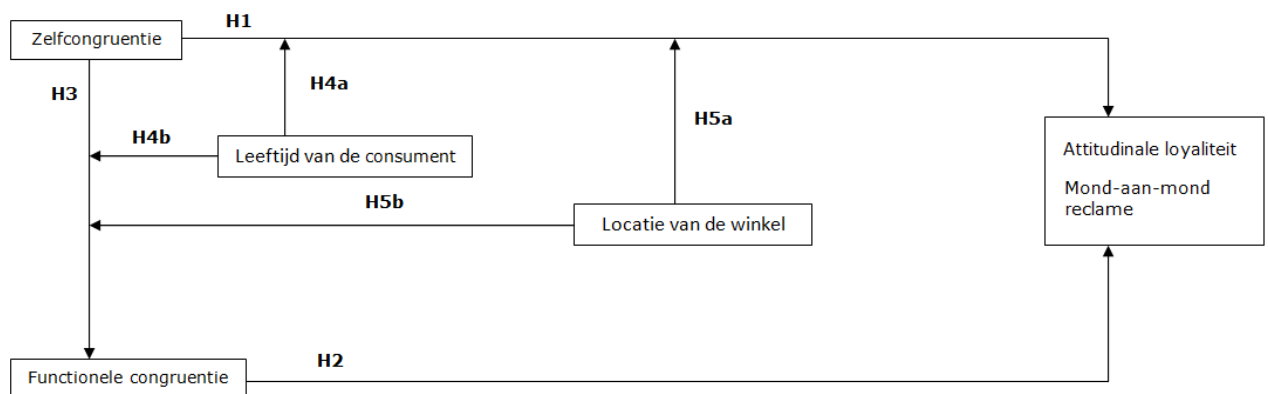
Ook de **locatie van de winkel** heeft een invloed op de relatie tussen **zelfcongruentie** en de twee **retail patronage** variabelen. Indien de winkel in het stadscentrum gelegen is, verwachten we dat de **zelfcongruentie** een grotere rol zal spelen dan wanneer de winkel in de periferie ligt. Eppli (1998) stelde dat de winkellocatie minder van belang is, maar wel welke belangrijke ankerwinkels er aanwezig zijn in een bepaald winkelcentrum. Als een winkelcentrum een belangrijke winkel heeft op basis van een positief imago, dan zal dit centrum een grotere kans op **retail patronage**

hebben. Het imago speelt dus een rol bij het kiezen voor een winkel. En indien een winkel alleen afgezonderd ligt in de periferie, zal deze winkel een zeer positief winkelimago dienen te hebben om te compenseren voor de afstand die af te leggen is voor de consument. Hieruit volgt ook dat de **zelfcongruentie** bias groter zal zijn als de winkel in het stads- of winkelcentrum gelegen is. Hieruit volgen de volgende hypothesen:

H5a: Indien een winkel in het stadscentrum gelegen is, dan zal het effect van zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit en mond-aan-mond reclame hoger zijn dan wanneer de winkel in de periferie gelegen is.

H5b: Indien een winkel in het stadscentrum gelegen is, dan zal het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie groter zijn dan wanneer de winkel in de periferie is gelegen.

De verschillende variabelen en hypothesen zijn te zien in Figuur 6.1.



Figuur 6.1: Conceptueel model

7. Praktijkonderzoek JBC

In het praktijkgedeelte van deze masterproef worden de voorgestelde hypothesen getest en geanalyseerd. Dit zal gedaan worden voor JBC in Genk. JBC heeft twee vestigingen in Genk, namelijk één op het stadsplein (Figuur 7.1) en één op de Hasseltweg (Figuur 7.2). Dit zijn twee vestigingen die in totaal verschillende omgevingen gelegen zijn. Het stadsplein van Genk is een verzameling van grote winkelketens met enkele kleine lokale winkeliers. De JBC die op de Hasseltweg gelegen is, ligt eerder in de periferie, waarbij de periferie gedefinieerd wordt als het randstedelijk gebied met een fragmentarisch karakter dat gekenmerkt wordt door een sterke verweving van functies en activiteiten die in de stad zelf geen ruimte of draagvlak vinden en met een goede autobereikbaarheid (Idea Consult, 2009). Hierdoor kan er een onderscheid gemaakt worden tussen de twee vestigingen.



Figuur 7.1: JBC Genk Stadsplein



Figuur 7.2: JBC Genk Hasseltweg

In dit hoofdstuk zal eerst uitleg gegeven worden over de keten JBC en zijn geschiedenis, waarna we van start gaan met de analyse van het conceptueel model.

7.1 De keten JBC

7.1.1 De geschiedenis van JBC

JBC is opgericht in 1975. In dit jaar opende Jan Baptiste Claes, roepnaam Jean, de eerste winkel in Schulen bij Hasselt. In de vorm van een Stock Americain verkocht Jean zijn eerste artikelen. In die tijd liep het assortiment nog uiteen van broeken tot en met koffiekannen. Het bleek succesvol en er kwamen winkels bij. De kinderen van Jean, Ann en Bart, zijn JBC in 1985 komen versterken en vanaf begin jaren negentig groeide het bedrijf snel (JBC, 2012a)

Inmiddels is JBC uitgegroeid tot één van de belangrijkste modeketens in België en Luxemburg. Hun winkels zijn voornamelijk gesitueerd in de periferie, maar opereren ook al vanuit verschillende stads- en shoppingcentra (JBC, 2012a).

De uitstraling, collecties en winkels hebben zich door de jaren heen geëvolueerd tot een professioneel, trendvolgend modemerken met een eigen handschrift. JBC volgt een uitgekiende marketingstrategie en heeft ver doorgevoerde automatiseringssystemen (JBC, 2012a).

7.1.2 Waar staat JBC voor?

JBC gebruikt vier slagzinnen om hun omgang met klanten te benadrukken. JBC zegt dat je er aangenaam kan shoppen in een moderne en eigentijdse winkel. Door de overzichtelijke indeling krijgt men een duidelijk beeld van de laatste modetrends (JBC, 2012b). De vier slagzinnen luiden als volgt:

- 1) Aangenaam shoppen zonder stress!!

Bij JBC kan je winkelen zonder stress. De winkels zijn volgens JBC (2012b) gemakkelijk bereikbaar en er is voldoende parking voor de deur. Er zijn ruime paskamers en het winkelpersoneel staat klaar waardoor comfortabel winkelplezier wordt gegarandeerd.

2) Shoppen bij JBC is fun voor iedereen!

Bij JBC zijn er altijd leuke acties of interessante wedstrijden. Bovendien zijn hun winkels uitgerust met een kinderparadijs en een kinderhoek. Ook is er een leeshoek (voor de mannen) met een mogelijkheid tot het drinken van koffie (JBC, 2012b).

3) Bij JBC shop je voordelig.

JBC biedt niet enkel de nieuwste modetrends aan voordelige prijzen, maar shoppen is nog voordeliger door de klantenkaart, waardoor men bij iedere aankoop punten verzamelt die in te ruilen zijn voor een waardebon (JBC, 2012b).

4) Belgische topkwaliteit.

Omdat JBC een Belgisch familiebedrijf is, brengen ze de internationale trends op maat van de Belgische klant. De kinderen worden verwend met collecties van Samson & Gert of K3. Voor trendsetters is er de exclusieve collectie van Walter van Beirendonck (JBC, 2012b).

7.1.3 Ethisch ondernemen binnen JBC

Onder ethisch ondernemen verstaat JBC zowel respect voor de mens als voor het milieu. Zo heeft JBC in India, samen met ESSTEE EXPORTS, een school gerestaureerd. De nodige faciliteiten werden voorzien en gerestaureerd zodat 600 kinderen zich kunnen ontwikkelen en een aangename schoolervaring krijgen. Verder heeft JBC ook een naaiatelier en een winkeltje in Guinee gesteund. In België organiseert JBC grote inzamelacties van oude kledij in samenwerking met Caritas, aangezien Caritas een erkend bedrijf is voor het inzamelen en vervoeren van gebruikt textiel en lederwaren. De opbrengst van deze inzamelacties gaat integraal naar de Make-A-Wish Foundation (JBC, 2012c).

7.2 Testen van het conceptueel model bij JBC-Genk

7.2.1 Het bepalen van de verschillende constructen in het model

Om het conceptueel model te kunnen testen en analyseren, dienen er passende meetschalen bepaald te worden. We baseren ons hierbij op de reeds uitgevoerde literatuurstudie.

Om de **zelfcongruentie** te meten, gebruiken we de nieuwe methode voorgesteld door Sirgy et al. (1997). Deze methode om zelfcongruentie te meten zorgt ervoor dat personen zelf kunnen uitmaken welke karakteristieken van JBC belangrijk zijn geweest bij hun keuze. Hierbij worden de subjecten dus niet verplicht om een aantal op voorhand bepaalde items te waarderen, die misschien niet van toepassing zijn. Er wordt gekozen voor een single measure na het overlopen van verschillende onderzoeken zoals Sirgy et al. (1997) en Chebat et al. (2006). Het gebruik van één item kwam het meest naar voren, en daarom zal dit hier ook gebruikt worden. Omdat er slechts één item gebruikt wordt voor zelfcongruentie, kunnen we de vier soorten zelfcongruentie (Sirgy, 1982) meten. De meting zal gebeuren aan de hand van een 7-punt Likertschaal aangezien zeven punten zorgen voor genoeg onderscheid (Kelly & Stephenson, 1967).

Zoals reeds in de literatuurstudie vermeld werd, zal de **functionele congruentie** gemeten worden aan de hand van een sommatieve index (Sirgy et al., 1991) die voortvloeit uit het gebruik van een 7-punt semantische differentiaal (Kelly & Stephenson, 1967). Hierbij worden 17 van de 18 items overgenomen uit Sirgy et al. (1991). We laten het item "kredietsservice" hierbij achterwege, aangezien kledij bij JBC niet kan aangekocht worden op krediet.

Om de retail patronage variabele **winkelloyaliteit**, in de vorm van attitudinale loyaliteit en mond-aan-mond reclame, te meten, worden maatstaven uit verschillende onderzoeken gebruikt. De winkelloyaliteitsmaatstaf die Sirgy et al. (1991) voorstellen is gebaseerd op een onderzoek bij een kledingwinkel in de Verenigde Staten. Echter twee keer per week voor kledij winkelen is zeer vaak. Daarom dat de tijdseenheid "week" vervangen werd door "maand". De tweede vraag uit het onderzoek van Sirgy et al. (1991) werd weggelaten omdat het ons te moeilijk lijkt voor consumenten om hun eigen trouw tegenover een winkelketen te uiten. De derde vraag – in dit onderzoek dan de tweede vraag – zal gebruikt worden om de winkeltevredenheid te meten. Verder

wordt attitudinale loyaliteit ook gemeten aan de hand van drie items afkomstig uit Chaudhuri & Ligas (2009).

Mond-aan-mond reclame zal gemeten worden aan de hand van vijf items voorgesteld door Zeithaml et al. (1996). Deze vijf zijn toepasselijk aangezien hierbij onderzoek gedaan werd naar eindgebruikers van een retailketen, wat JBC ook is.

Voor de **leeftijd van de consument** wordt gewerkt met twee categorieën, namelijk 25 jaar of jonger en ouder dan 25 jaar. Deze indeling is voorgesteld door Erikson (1968) die stelt dat de adolescentie de periode is van ongeveer 14 jaar tot midden twintig.

Voor de **plaats van de winkel** werd zoals eerder vermeld al onderscheid gemaakt tussen periferie en stadskern op basis van de definitie van Idea Consult (2009).

7.2.2 Populatie, steekproefkader en steekproefmethode

De **populatie** voor dit onderzoek bestaat uit JBC-Genk klanten. Een persoon wordt als klant van JBC Genk beschouwd als hij/zij bij één van de JBC's buitenkomt. Hierdoor worden ook de personen bevraagd die niets bij JBC gekocht hebben, zodat de juiste waardering kan worden gemeten voor JBC.

Aangezien we specifiek op zoek zijn naar klanten van JBC-Genk, is het beter om de vragenlijsten niet online af te nemen. Ook het houden van de enquêtes in de JBC-winkels leek geen goed idee, omdat er zo geen overzicht is over wie al ondervraagd was of niet. Het **steekproefkader** werd opgebouwd enerzijds aan JBC Genk Stadsplein, als winkel in de stadskern, en anderzijds aan JBC Genk Hasseltweg, als winkel in de periferie. Bij beide winkels werden personen aangesproken bij het buitenkomen van de winkel, om zo hun mening te vragen over de JBC die ze net bezocht hadden. De gebruikte enquête is af te lezen in Bijlage 1. Hierbij worden ook de oorspronkelijke meetschalen getoond in Bijlage 2 en de gebruikte vertalingen in Bijlage 3.

We maken hierbij gebruik van een nonprobability sampling methode. We gebruiken deze methode omdat we niet kunnen weten hoe onze populatie opgebouwd uit is. Binnen de nonprobability sampling methodes wordt er gekozen voor de proportionele quota sampling methode. Bij deze

methode worden de karakteristieken van de populatie gebruikt om een sample te maken (Trochim, 2006). We gebruiken deze methode om de resultaten beter veralgemeenbaar te maken over de Belgische populatie.

Het probleem bij het gebruik van deze sampling methode is dat de Belgische populatie misschien niet weerspiegelt worden in de populatie van de JBC-klienten. Maar aangezien we de populatie van JBC-klienten in Genk niet kennen, is dit de best mogelijke manier om die populatie te benaderen.

7.2.3 Eerste kijk op de verzamelde data

In het totaal werden er 240 ingevulde vragenlijsten verzameld. Hiervan waren 120 personen bij JBC Genk Stadsplein geweest en 120 personen bij JBC Genk Hasseltweg. Hierdoor is het eenvoudiger om de bekomen resultaten tussen de twee winkels te vergelijken. Verder waren er 114 mannen (47,5%) en 126 vrouwen (52,5%) aanwezig in de steekproef. Bij de mannelijke respondenten was 48,2% (55 mannen) 25 jaar of jonger, en bij de vrouwelijke respondenten was 50,8% (64 vrouwen) 25 jaar of jonger. Verder zien we ook dat 144 respondenten (60%) afkomstig zijn uit Genk.

Verder moet er ook vermeld worden dat er bij de respondenten geen missing values aanwezig waren. Er dient dus geen methode gebruikt te worden in SPSS om deze missing values aan te passen. Nu zullen we verdergaan met de echte analyse van het conceptueel model.

7.2.4 Analyse van het conceptueel model

Het testen van het model gebeurt in drie stappen. Deze drie stappen bestaan telkens uit twee fases. In de eerste fase wordt een analyse uitgevoerd van het meetmodel. Hierbij zien we dan of we de constructen op een goede manier bepaald hebben. In de tweede fase wordt het structureel model getest.

De analyse van het meetmodel alsook het testen van het structureel model wordt uitgevoerd aan de hand van de programma's SPSS en SmartPLS. SPSS is een bekend statistisch programma dat vooral gebruikt wordt voor het analyseren van data (Wijnen et al., 2002). SmartPLS is een grafisch path modeling programma waarbij latente variabelen geanalyseerd worden aan de hand van de partial least squares (PLS) methode (SmartPLS, 2005). Het model dat in SmartPLS gebruikt zal worden is te zien in Bijlage 4.

7.2.4.1 Stap 1: Het model zonder moderatoren

In de eerste stap wordt het model zonder de moderatoren - i.e. leeftijd van de consument en locatie van de winkel - getest. Hierbij gaan we na of zelfcongruentie en/of functionele congruentie invloed hebben op winkelloyaliteit en -tevredenheid, en wat het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie is bij de 240 respondenten.

1) Fase 1: analyse van het meetmodel

Bij de analyse van het meetmodel dient eerst een onderscheid gemaakt te worden tussen reflectieve en formatieve constructen, zoals uitgelegd in Hoofdstuk 5. We gebruiken hiervoor Figuur 5.1 uit Jarvis et al. (2003). Na een diepgaande analyse van de gebruikte vragenlijst kunnen we besluiten dat het functionele congruentie construct formatief van aard is. De constructen voor zelfcongruentie en winkelloyaliteit (opgesplitst in word-of-mouth en attitudinale loyaliteit) worden als reflectief beschouwd.

Om een grondige analyse van het meetmodel te kunnen maken, dient de aard van elk construct bepaald te worden. Voor de reflectieve constructen houdt dit in dat er onderzoek gedaan wordt naar hun unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit. Voor de formatieve constructen wordt enkel de validiteit getest, aangezien unidimensionaliteit en betrouwbaarheid niet stroken met de formatieve basiseigenschappen.

A) Analyse van het meetmodel: reflectieve constructen

- Unidimensionaliteit

Allereerst dienen de reflectieve constructen getest te worden op hun unidimensionaliteit. Unidimensioneel wil zeggen dat de indicatoren aan de hand van dezelfde onderliggende dimensie verklaard kunnen worden (Raykov, 2009). Om de unidimensionaliteit van een variabele te bepalen dient er een factoranalyse uitgevoerd te worden op de bijhorende indicatoren. Karlis et al. (2003) zegt dat we dan kunnen spreken van een unidimensioneel construct indien:

- a) Volgende formule (A) in stand blijft. In deze formule staat λ_1 voor de eerste eigenwaarde, p geeft het aantal indicatoren weer en n staat voor het aantal respondenten:

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

- b) De tweede eigenwaarde kleiner dan 1 is.

In Bijlage 5 is een overzichtstabel te zien van de reflectieve constructen en hun unidimensionaliteit. Deze werd opgesteld na het uitvoeren van een factoranalyse voor elke variabele. Hierbij kunnen we zien dat de unidimensionaliteit voor alle reflectieve constructen is bewezen.

- Betrouwbaarheid

De reflectieve items dienen eveneens betrouwbaar te zijn. Betrouwbaarheid toont de interne consistentie van de indicatoren. Hierbij wordt onder andere gekeken naar hoe de indicatoren gerelateerd zijn aan elkander. Een item wordt gezegd reflectief te zijn als de items inderdaad hetzelfde meten (Hair et al., 2010).

Hair et al. (2010) stelt dat er twee maatstaven zijn om de betrouwbaarheid van een variabele te meten. Allereerst kan dit gedaan worden aan de hand van de Cronbach's alpha. Hiermee wordt de consistentie van de gehele schaal gemeten. Het construct wordt als betrouwbaar beschouwd indien de Cronbach's alpha een waarde heeft van 0,7 of hoger. De betrouwbaarheid van een construct kan eveneens gemeten worden aan de hand van de composite reliability. Deze dient eveneens minstens 0,7 te bedragen.

In Bijlage 6 worden de weergegeven resultaten getoond nadat we het PLS algorithm in SmartPLS gebruikt hebben. Hieruit blijkt dat alle reflectieve constructen eveneens betrouwbaar zijn.

- Validiteit

Nu de unidimensionaliteit en betrouwbaarheid van de reflectieve constructen bewezen is, kunnen we overgaan tot het testen van de validiteit. Het testen van de validiteit houdt in dat er wordt nagegaan hoe precies de gekozen schalen de constructen meten (Hair et al., 2010). Hierbij wordt gekeken naar drie verschillende validiteiten, namelijk item validiteit, convergent validiteit en discriminant validiteit.

De item validiteit wordt bepaald aan de hand van de factorladingen. Deze ladingen dienen significant te zijn, i.e. een t-waarde hebben van groter dan 1,97. Verder zijn ladingen hoger dan 0,5 of 0,7 beter aangezien dit wijst op convergerende indicatoren (Hair et al., 2010).

De convergent validiteit wordt gemeten aan de hand van de average variance extracted (AVE). Indien deze maatstaf een hoge waarde heeft ($> 0,5$) kunnen we stellen dat alle items in één schaal sterk correleren. Hierdoor kunnen we aannemen dat deze items convergeren (Hair et al., 2010).

De derde soort validiteit, de discriminant validiteit, wordt gemeten aan de hand van volgende formule (B):

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

Deze formule (B) vergelijkt de variantie in zijn items die de latent variabele kan verklaren (AVE) met het kwadraat van de correlaties tussen de constructen. Wanneer deze formule geldig is, kan gesteld worden dat een construct discriminant valide is. Discriminant valide houdt in dat het construct sterk verschilt van de andere constructen in het model (Hair et al., 2010).

De factorladingen, de convergent validiteit en de discriminant validiteit worden berekend via het PLS algoritme in SmartPLS. De significantie van de factorladingen worden bepaald aan de hand van het bootstrap algoritme in SmartPLS.

In Bijlage 7 kunnen we zien dat alle factorladingen significant zijn (Alle t-statistieken zijn groter dan 1,97 wat betekent dat ze significant zijn op 95%). Ook zijn alle reflectieve factorladingen groot genoeg, namelijk allemaal groter dan 0,7. We kunnen dus stellen dat alle reflectieve items valide zijn.

In Bijlage 8 is de AVE te zien voor de reflectieve constructen. Deze is voor alle drie groter dan 0,5 wat betekent dat de reflectieve constructen convergent valide zijn.

In Bijlage 9 zien we dat de AVE voor elk construct groter is dan het kwadraat van de latente variabele correlaties. We kunnen dus stellen dat elk reflectief construct ook discriminant valide is.

B) Analyse van het meetmodel: formatieve constructen

- Validiteit

Bij de analyse van het meetmodel dient voor de formatieve constructen enkel nagegaan te worden of ze voldoende valide zijn. Dit zal gebeuren door middel van de item validiteit en de discriminant validiteit. De convergent validiteit wordt niet in beschouwing genomen aangezien de indicatoren van een formatief construct niet horen te convergeren (Jarvis et al., 2003).

De item validiteit wordt opnieuw bepaald aan de hand van de factorladingen. Deze dienen significant te zijn ($> 1,97$), maar er is geen beperking op de grootte van de ladingen (Hair et al., 2010).

De discriminant validiteit wordt bepaald aan de hand van formule (C). Hierbij wordt voor het formatief construct een betrouwbaarheidsinterval (BI) gemaakt. Wanneer de absolute waarde van 1 ($|1|$) niet tot dit betrouwbaarheidsinterval behoort, kunnen we zeggen dat het formatief construct discriminant valide is. Formule (C) gaat na of de correlatie (r) tussen twee constructen significant verschilt van 1 (Wijnen et al., 2002).

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

De nodige cijfers om dit interval te berekenen bekomen we via SmartPLS. De discriminant validiteit wordt berekend door middel van het PLS Algorithm en de item validiteit via het bootstrap algoritme.

In Bijlage 10 is een overzicht te zien van de significantie van de formatieve items. Hierbij zien we dat alle items behalve item 13 significant zijn op 95%. Item 13 is wel significant op 90%, dus kunnen we besluiten dat de items valide zijn.

In bijlage 11 vinden we de betrouwbaarheidsintervallen. We zien dat alle betrouwbaarheidsintervallen voldoen aan formule (C), waardoor we kunnen stellen dat functionele congruentie discriminant valide is.

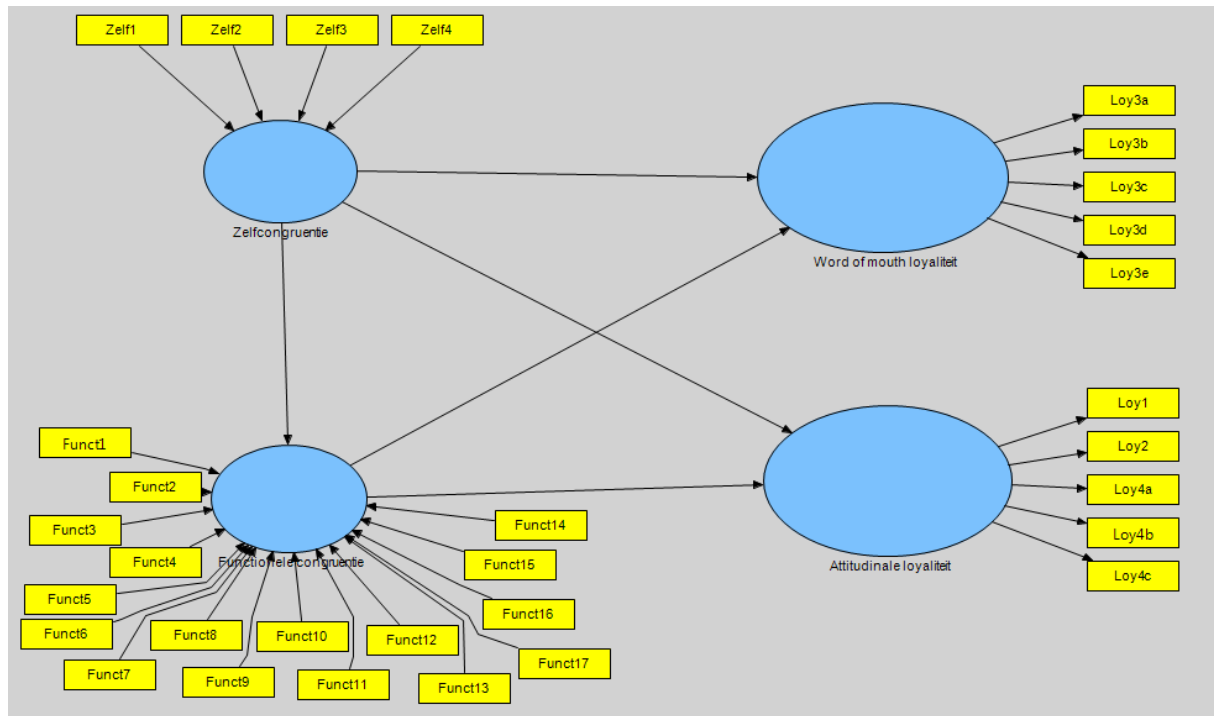
2) Fase 2: Analyse van het structureel model

Aangezien het meetmodel positief geëvalueerd werd, kunnen we verder gaan met de analyse van het structureel model. Dit doen we aan de hand van het testen van de vooropgestelde hypotheses.

In de eerste stap gaan we volgende hypotheses na voor de 240 respondenten:

- *H1a: Hoe hoger de zelfcongruentie bij een consument is, hoe groter de attitudinale loyaliteit zal zijn deze consument vertoont bij deze winkel.*
- *H1b: Hoe hoger de zelfcongruentie bij een consument is, hoe meer mond-aan-mond reclame de consument zal uitvoeren over deze winkel.*
- *H2a: Hoe hoger de functionele congruentie bij een consument is, hoe groter de attitudinale loyaliteit zal zijn deze consument vertoont bij deze winkel.*
- *H2b: Hoe hoger de zelfcongruentie bij een consument is, hoe meer mond-aan-mond reclame de consument zal uitvoeren over deze winkel.*
- *H3: De mate van zelfcongruentie die een consument ervaart beïnvloedt de mate van functionele congruentie die deze consument ervaart.*

Deze hypotheses worden nagegaan door middel van SmartPLS (Figuur 7.2.1). Hiervoor gebruiken we de bootstrap algoritme in SmartPLS. Bij dit algoritme gebruiken we 5000 samples, aangezien dit een doenbaar aantal is voor de gebruikte computer. Na het toepassen van dit bootstrap algoritme bekomen we de informatie weergegeven in tabel 7.2.1 omtrent de padcoëfficiënten. De voorgestelde hypotheses kunnen worden aanvaard indien de coëfficiënten het juiste teken hebben en een significante t-waarde vertonen ($> 1,97$).



Figuur 7.2.1: Testen van hypothesen in SmartPLS

Stap 1: 240 respondenten	Coëfficiënten	Standaardfout	T-waarde
Zelfcongruentie -> attitudinale loyaliteit	0,355724	0,048825	7,285752
Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	0,384804	0,051754	7,435272
Functionele congruentie -> attitudinale loyaliteit	0,471605	0,044235	10,661319
Functionele congruentie -> WOM-loyaliteit	0,488952	0,054244	9,013969
Zelfcongruentie -> Functionele congruentie	0,103742	0,085744	1,209908

Tabel 7.2.1: Padcoëfficiënten, standaardfouten en t-waardes in stap 1.

De padcoëfficiënten tussen zelfcongruentie en de twee vormen van loyaliteit zijn positief. Beide zijn eveneens significant op 95%. Op basis van deze cijfers kunnen we besluiten dat H1a en H1b aanvaard worden.

De padcoëfficiënten van functionele congruentie naar de twee vormen van loyaliteit zijn eveneens positief en significant op 95%. Hiermee kunnen we stellen dat H2a en H2b eveneens aanvaard worden.

Dit wil dus zeggen dat zowel attitudinale loyaliteit als WOM-loyaliteit een gevolg zijn van een som van functionele congruentie en zelfcongruentie. Wanneer we kijken naar de grootte van de padcoëfficiënten zien we dat functionele congruentie (0,472) een grotere invloed heeft dan

zelfcongruentie (0,356) op attitudinale loyaliteit. Zo kan attitudinale loyaliteit als een functie geschreven worden van functionele congruentie en zelfcongruentie:

$$\text{Attitudinale loyaliteit} = 0,472 \text{ Functionele congruentie} + 0,356 \text{ Zelfcongruentie}$$

Dit betekent dat een stijging in de functionele congruentie bij JBC van 1 punt zou leiden tot een stijging in de attitudinale loyaliteit met 0,472 punt. We kunnen ook zeggen dat een stijging van 1 punt in zelfcongruentie bij JBC gepaard gaat met een 0,356 punt stijging in attitudinale loyaliteit.

Nu kunnen we nagaan hoe de fit van deze regressie is aan de hand van een F-test. Dit doen we met formule (D). Met deze formule testen we of minstens één van de coëfficiënten van de twee congruenties significant verschilt van 0. Zo ja, dan kunnen we stellen dat deze regressie een goede fit heeft (Dougherty, 2011).

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

In deze formule (D) staat k voor het aantal padcoëfficiënten, n voor het aantal respondenten en R^2 voor de gevonden waarde voor R^2 ($= 1 - (\text{residual sum of squares} / \text{total sum of squares})$) = de proportie verklaarde variantie van het regressiemodel) (Dougherty, 2011).

De R^2 voor attitudinale loyaliteit vinden we aan de hand van het PLS algoritme in SmartPLS. Hier zien we dat deze R^2 gelijk is aan 0,383759. Wanneer we deze R^2 samen met het aantal padcoëfficiënten (= 2) en het aantal respondenten (=240) invullen in formule (D), bekomen we een F-waarde van 148,835. Hierdoor kunnen we met 99,999% zekerheid (bij $p = 0,001$ is $F(1,239)=11,16$) zeggen dat tenminste één padcoëfficiënt verschilt van 0. We kunnen dus besluiten dat deze regressie een goede fit heeft.

Als we kijken naar het effect op de WOM-loyaliteit (=mond-aan-mond reclame), zien we dat zelfcongruentie (0,384804) opnieuw een kleiner effect heeft dan functionele congruentie (0,488952). Zo kan deze vorm van loyaliteit eveneens als een regressie gedefinieerd worden:

$$\text{WOM-loyaliteit} = 0,488952 \text{ Functionele congruentie} + 0,384804 \text{ Zelfcongruentie}$$

Een stijging in de functionele congruentie van 1 punt leidt dus tot een stijging in WOM-loyaliteit met 0,489 punt. Hetzelfde effect in zelfcongruentie doet WOM-loyaliteit stijgen met 0,385 punt.

Nu dienen we opnieuw na te gaan hoe de fit van deze regressie is. Dit doen we opnieuw aan de hand van formule (D). De R^2 voor WOM-loyaliteit bedraagt 0,426187. Dit tezamen met het aantal padcoëfficiënten (= 2) en het aantal respondenten (=240), laat ons toe een F-waarde te berekenen van 177,512. Aangezien zowel k als n hierbij even groot zijn als bij attitudinale loyaliteit, kunnen we ook hier stellen dat tenminste één padcoëfficiënt verschilt van nul met 99,999% zekerheid. Deze regressie heeft dus ook een goede fit.

Als we nu kijken naar het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie, zien we dat deze coëfficiënt positief is. Echter, deze is niet significant op 95% ($1,209908 < 1,97$). We kunnen H3 dus niet aanvaarden.

7.2.4.2 Stap 2: Het model met de leeftijdsmoderator

In deze tweede stap gaan we na of de leeftijd van de consument een invloed heeft op de relatie van zelfcongruentie op winkelloyaliteit (H4a) of op de relatie van zelfcongruentie op functionele congruentie (H4b). Hierbij worden de respondenten opgedeeld in twee groepen naargelang hun geboortjaar. Indien de respondent in het jaar 1987 of later geboren is, wordt hij/zij als een jonge consument beschouwd. Indien de respondent in 1986 of vroeger geboren is, behoort hij/zij tot de oudere consument. Deze indeling werd, zoals eerder vermeld, voorgesteld door Erikson (1968). De modererende invloed zal bevestigd worden wanneer de padcoëfficiënten tussen zelfcongruentie en winkeltrouw enerzijds en zelfcongruentie en functionele congruentie anderzijds, tussen beide groepen verschillen. Hierbij merken we dat er 119 respondenten in groep 1 zijn (jonger dan 25) en 121 respondenten in groep 2 (ouder dan 25). Bij de respondenten ouder dan 25 jaar zijn 40 personen (33%) afkomstig uit Genk, bij de jongeren zijn dit 53 personen (44,5%). Jongeren komen dus voornamelijk vanuit Genk zelf naar JBC in Genk.

Het opsplitsen van de sample houdt in dat er een nieuwe analyse van het meetmodel uitgevoerd dient te worden, en dit voor beide groepen apart. Deze analyse zal in het kort besproken worden, aangezien deze in stap 1 al uitvoerig werd gemaakt.

1) Fase 1: analyse van het meetmodel

A) Analyse van het meetmodel: reflectieve constructen

In volgende tabel 7.2.2 wordt een overzicht gemaakt van de bijlagen die het testen van de reflectieve constructen weergeven op unidimensionaliteit, betrouwbaarheid, item validiteit, convergent validiteit en discriminant validiteit. Hieruit kunnen we besluiten dat alle reflectieve constructen in beide groepen unidimensioneel, betrouwbaar en valide zijn.

Reflectieve constructen	Bijlage	Jonger dan 25	Ouder dan 25
Unidimensionaliteit	12	Ok	Ok
Betrouwbaarheid	13	Ok	Ok
Item validiteit	14	Ok	Ok
Convergent validiteit	15	Ok	Ok
Discriminant validiteit	16	Ok	Ok

Tabel 7.2.2: analyse van het meetmodel, reflectieve constructen in stap 2

B) Analyse van het meetmodel: formatieve constructen

De formatieve constructen dienen nog steeds enkel valide te zijn, en dit voor beide samples. Dit doen we wederom door de formatieve constructen te testen op item en discriminant validiteit. Een samenvatting van de bekomen resultaten is te zien in tabel 7.2.3. Er dient bij deze wel opgemerkt dat in de subgroep van jonge consumenten drie items (Funct12, funct14 en funct16) niet significant waren en dus verwijderd werden uit de analyses. Bij de subgroep van oudere consumenten waren dit zes items (funct2, funct3, funct5, funct6, funct15 en funct16) die verwijderd werden.

Formatieve construct	Bijlage	Jonger dan 25	Ouder dan 25
Item validiteit	17	OK	OK
Discriminant validiteit	18	OK	OK

Tabel 7.2.3: analyse van het meetmodel, formatieve constructen in stap 2

2) Fase 2: Analyse van het structureel model

Nu dat het meetmodel positief geëvalueerd is, kan overgegaan worden tot de analyse van het structureel model. Dit houdt in dat H4a en H4b getest zullen worden:

- *H4a: Hoe jonger een consument is, hoe meer zelfcongruentie een invloed zal hebben op attitudinale loyaliteit en mond-aan-mond reclame.*

- *H4b: Hoe jonger een consument is, des te groter zal het positieve effect van zelfcongruentie op functionele congruentie zijn.*

Zoals eerder gezegd, zal er een groepsvergelijking gemaakt worden om deze hypothesen te testen. Allereerst dienen we te testen of alle padcoëfficiënten significant en het juiste teken hebben voor beide groepen, vooraleer we kunnen vergelijken. Dit doen we aan de hand van het bootstrap algoritme in SmartPLS. De padcoëfficiënten met t-waardes staan weergegeven in Tabel 7.2.4.

Stap 2: 121 respondenten (>25)	Coëfficiënten	Standaardfout	T-waarde
Zelfcongruentie -> attitudinale loyaliteit	0,3845	0,076	5,0567
Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	0,4365	0,0892	4,8959
Functionele congruentie -> attitudinale loyaliteit	0,4307	0,0876	4,9162
Functionele congruentie -> WOM-loyaliteit	0,4566	0,0886	5,1545
Zelfcongruentie -> Functionele congruentie	-0,019	0,1351	0,1407

Stap 2: 119 respondenten (<25)	Coëfficiënten	Standaardfout	T-waarde
Zelfcongruentie -> attitudinale loyaliteit	0,2957	0,0728	4,0614
Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	0,3569	0,0745	4,7905
Functionele congruentie -> attitudinale loyaliteit	0,4971	0,0642	7,7462
Functionele congruentie -> WOM-loyaliteit	0,4545	0,0768	5,9206
Zelfcongruentie -> Functionele congruentie	0,3387	0,0833	4,0664

Tabel 7.2.4: Padcoëfficiënten, standaardfouten en t-waardes bootstrap algoritme stap 2

Het meest opvallende hierbij is dat de padcoëfficiënt van zelfcongruentie naar functionele congruentie niet significant is op 90% en het verkeerde teken heeft voor de respondenten ouder dan 25 jaar. Hierdoor kunnen we H4b al gedeeltelijk verwerpen. Een andere opvallende zaak is dat de effecten van zelfcongruentie op de twee vormen van loyaliteit bij personen ouder dan 25 jaar groter zijn dan bij personen jonger dan 25 jaar. Hierdoor kunnen we H4a ook gedeeltelijk verwerpen.

Aangezien de padcoëfficiënt voor zelfcongruentie op functionele congruentie niet significant is voor personen ouder dan 25 jaar, is onze analyse ook niet veralgemeenbaar. We zullen hier echter toch testen of er een significant verschil is tussen de twee leeftijdsgroepen inzake de zelfcongruentiebias. Hiervoor gebruiken we het PLS-MGA (Partial Least Squares Multi-Group

Analysis) model ontworpen door Henseler (2009). Bij dit model dienen 100 samples ontworpen te worden via de bootstrapmethode binnen SmartPLS. De bootstrapwaardes voor deze 100 samples van zelfcongruentie naar functionele congruentie is voor beide groepen te zien in Bijlage 19. Verder zijn ook de padcoëfficiënten te zien in Bijlage 19. Via deze cijfers, komt het PLS-MGA algoritme van Henseler (2009) tot een kans van 99,03% dat de padcoëfficiënt van zelfcongruentie naar functionele congruentie groter zal zijn voor personen onder 25 jaar ten opzichte van personen boven 25 jaar.

Het vergelijken van de paden tussen de twee leeftijdsgroepen kunnen we uitvoeren aan de hand van formule (E).

$$t = \frac{b^{(1)} - b^{(2)}}{\sqrt{\frac{(n^{(1)} - 1)^2}{n^{(1)} + n^{(2)} - 2} se(b^{(1)})^2 + \frac{(n^{(2)} - 1)^2}{n^{(1)} + n^{(2)} - 2} se(b^{(2)})^2} \sqrt{\frac{1}{n^{(1)}} + \frac{1}{n^{(2)}}}}$$

Formule (E)

Deze t-test is asymptotisch verdeeld met $n(1) + n(2) - 2$ vrijheidsgraden. b staat voor de padcoëfficiënten, $se(b)$ voor de respectievelijke standaardfouten en n voor de grootte van de subsamples (Henseler et al., 2009). Indien we deze t-waarde berekenen voor het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie, dan bekomen we een waarde van -2,255. Aangezien deze waarde in absolute vorm hoger ligt dan de 95% significante t-waarde voor 238 vrijheidsgraden van 1.96, kunnen we H4b gedeeltelijk aanvaarden. We kunnen dit slechts gedeeltelijk aangezien de padcoëfficiënt voor de oudere groep niet significant was. Hiermee is dan ook de derde deelvraag beantwoord, namelijk dat de zelfcongruentiebias bij jongeren groter is dan bij ouderen.

Als we nu kijken naar het effect van leeftijd op de relatie tussen zelfcongruentie en loyaliteit, zien we dat de padcoëfficiënten significant en positief zijn. Allereerst testen we het effect van zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit. Als we hiervoor opnieuw eerst de PLS-MGA-tool van Henseler (2009) gebruiken, kunnen we zeggen dat de kans dat een persoon uit de oudere groep een groter effect van zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit heeft, gelijk is aan 79,87%. De gebruikte cijfers uit het bootstrap algoritme in SmartPLS zijn te zien in Bijlage 20.

Indien we nu Formule (E) hier weer berekenen, bekomen we een t-waarde van 0,847. Deze ligt duidelijk lager dan de 95% significantiewaarde, dus we kunnen H4a gedeeltelijk verwerpen. Het effect van zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit is niet groter voor jonge consumenten.

We voeren dezelfde analyse uit voor het effect van zelfcongruentie op word-of-mouth reclame. De cijfers die hier gebruikt werden uit het bootstrap algoritme zijn te zien in Bijlage 21. Als we deze cijfers gebruiken om de PLS-MGA-tool in te vullen, kunnen we zeggen dat een persoon uit de oudere groep een groter effect van zelfcongruentie op WOM-loyaliteit heeft van 75,41% ten opzichte van de jonge groep. Dit is dus in tegenstelling tot wat we verwachtten.

Als we opnieuw Formule (E) berekenen, vinden we een t-waarde van 0,687. Deze ligt dus, net zoals voor attitudinale loyaliteit, lager dan de 95% significantiewaarde van 1,97, en dus wordt ook voor mond-aan-mond reclame H4a verworpen. We kunnen dus besluiten dat H4a in zijn geheel verworpen wordt. Het effect van zelfcongruentie op loyaliteit is niet groter bij jonge consumenten dan bij oudere consumenten.

Met tabel 7.2.4(b) kunnen we ook een antwoord geven op de eerste deelvraag:

- Baseren jongeren hun winkelkeuze eerder op basis van zelfcongruentie dan op basis van functionele congruentie motieven?

Aangezien alle padcoëfficiënten voor de jongere groep positief en significant (op 95%) zijn, kunnen we een antwoord vinden op de eerste deelvraag. Hierbij kunnen we twee regressies opstellen om het effect op retail patronage (loyaliteit) te meten:

Attitudinale loyaliteit = 0,2957 Zelfcongruentie + 0,4971 Functionele congruentie

WOM-loyaliteit = 0,3569 Zelfcongruentie + 0,4545 Functionele congruentie

We zullen de fit van deze regressies opnieuw bepalen aan de hand van een F-test. Voor attitudinale loyaliteit bedraagt de R^2 : 0,434116. Nu vullen we deze R^2 -waarde samen met het aantal padcoëfficiënten ($k=2$) en het aantal respondenten ($n=119$) in Formule (D) in. Hierbij vinden we dan een F-waarde van 89,76. Hiermee kunnen we met 99,99% zekerheid (bij $p = 0,001$ is $F(1,118) = 11,5$) zeggen dat ten minste één van de padcoëfficiënten verschilt van nul. De regressie heeft dus een goede fit.

We voeren dezelfde regressieanalyse uit voor de WOM-loyaliteit. De R^2 bedraagt 0,443808, het aantal padcoëfficiënten is wederom gelijk aan twee, en het aantal respondenten blijft ook 119. Na uitwerking van Formule (D) vinden we een F-waarde van 94,16. Deze is opnieuw duidelijk hoger dan de kritische waarde (11,5) en dus kunnen we ook hier met 99,99% zekerheid zeggen dat ten minste één van de padcoëfficiënten niet gelijk is aan nul. Deze regressie heeft dus eveneens een goede fit.

Aangezien de coëfficiënten voor functionele congruentie in beide gevallen groter zijn dan de coëfficiënten voor zelfcongruentie kunnen we stellen dat jongeren hun winkelkeuze niet eerder op basis van zelfcongruentie maken. Uit deze regressies kunnen we zelfs afleiden dat ze hun winkelkeuze eerder op functionele congruentie baseren.

7.2.4.3 Stap 3: Het model met de winkellocatiemoderator

In deze derde stap gaan we na of de locatie van de winkel een invloed heeft op de relatie van zelfcongruentie op winkelloyaliteit (H5a) of op de relatie van zelfcongruentie op functionele congruentie (H5b). We delen de respondenten in naargelang in welke winkel ze zijn geweest. Zo komen we tot 120 respondenten voor de winkel in het stadscentrum en 120 respondenten voor de winkel in de periferie. In de periferie zijn 39 respondenten (32,5%) afkomstig uit Genk, in het stadscentrum zijn dit 54 personen (45%). We zien dus dat er in het stadscentrum meer klanten uit Genk zelf zijn. De modererende invloed van de locatie van de winkel zal bevestigd worden als de padcoëfficiënten tussen zelfcongruentie en winkeltrouw en zelfcongruentie en functionele congruentie tussen beide groepen verschillen.

Omdat we de sample op een andere manier indelen, dient er een nieuwe analyse van het meetmodel uitgevoerd te worden. Deze analyse zal opnieuw kort besproken worden.

1) Fase 1: analyse van het meetmodel

A) Analyse van het meetmodel: reflectieve constructen

In volgende tabel 7.2.5 is een overzicht te zien van de bijlagen die de testen voor de reflectieve items weergeven. Hieruit kunnen we besluiten dat alle reflectieve constructen unidimensioneel, betrouwbaar en valide zijn.

Reflectieve constructen	Bijlage	Stadscentrum	Periferie
Unidimensionaliteit	22	Ok	Ok
Betrouwbaarheid	23	Ok	Ok
Item validiteit	24	Ok	Ok
Convergent validiteit	25	Ok	Ok
Discriminant validiteit	26	Ok	Ok

Tabel 7.2.5 Analyse meetmodel reflectieve constructen in stap 3

B) Analyse van het meetmodel: formatieve constructen

Voor de formatieve constructen wordt opnieuw de item en discriminant validiteit voor beide samples getest. Een samenvatting van de resultaten is te zien in tabel 7.2.6. Er dient opgemerkt te worden dat er voor het stadscentrum 10 items werden verwijderd en voor de periferie nog één item, aangezien deze niet significant waren.

Formatieve construct	Bijlage	Stadscentrum	Periferie
Item validiteit	27	Ok	Ok
Discriminant validiteit	28	Ok	Ok

Tabel 7.2.6: Analyse meetmodel formatieve constructen in stap 3

2) Fase 2: Analyse van het structureel model

In deze fase trachten we een antwoord te vinden op hypothese 5a en 5b.

- *H5a: Indien een winkel in het stadscentrum gelegen is, dan zal het effect van zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit en mond-aan-mond reclame hoger zijn dan wanneer de winkel in de periferie gelegen is.*
- *H5b: Indien een winkel in het stadscentrum gelegen is, dan zal het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie groter zijn dan wanneer de winkel in de periferie is gelegen.*

Er zal opnieuw een groepsvergelijking gemaakt worden om deze hypothesen te testen. Eerst zullen we wederom testen of alle padcoëfficiënten significant zijn en het juiste teken hebben voor beide subsamples. Achteraf zullen we deze dan kunnen vergelijken. De padcoëfficiënten, samen met de standaardafwijkingen en t-waardes zijn te zien in tabel 7.2.7.

Stap 3: 120 respondenten (periferie)	Coëfficiënten	Standaardfout	T-waarde
Zelfcongruentie -> attitudinale loyaliteit	0,3573	0,0618	5,7788
Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	0,2952	0,0771	3,8269
Functionele congruentie -> attitudinale loyaliteit	0,4931	0,0682	7,2342
Functionele congruentie -> WOM-loyaliteit	0,55	0,0745	7,3838
Zelfcongruentie -> Functionele congruentie	0,2588	0,1287	2,0109

Stap 3: 120 respondenten (stadscentrum)	Coëfficiënten	Standaardfout	T-waarde
Zelfcongruentie -> attitudinale loyaliteit	0,3182	0,069	4,6114
Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	0,3947	0,0787	5,0134
Functionele congruentie -> attitudinale loyaliteit	0,4867	0,0621	7,8395
Functionele congruentie -> WOM-loyaliteit	0,4781	0,0764	6,254
Zelfcongruentie -> Functionele congruentie	0,0846	0,1223	0,6913

Tabel 7.2.7: Padcoëfficiënten, standaardfouten en t-waardes bootstrap algoritme stap 3

Allereerst merken we op dat alle padcoëfficiënten significant en positief zijn op 95%, behalve het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie in de stad. Dit laatste is een resultaat wat we niet verwacht hadden. Verder zien we dat het effect van zelfcongruentie op loyaliteit eveneens amper verschilt per subgroep. Door deze beginresultaten kunnen we al stellen dat H5a en H5b niet volledig aanvaard kunnen worden.

We zullen beginnen met het testen van hypothese H5b. Opnieuw zal de PLS-MGA-tool van Henseler (2009) gebruikt worden. De bootstrapwaardes voor het effect van zelfcongruentie naar functionele congruentie is voor beide groepen te zien in Bijlage 29. Het resultaat van de PLS-MGA-tool zegt ons dat de kans dat het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie groter is in de stad dan in de periferie gelijk is aan 16,25%.

Opnieuw vergelijken we de paden tussen de twee locaties aan de hand van Formule (E). Hierbij komen we tot een t-waarde van 0,985. We kunnen dus stellen dat H5b verworpen wordt; Het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie is niet significant hoger in het stadscentrum ten opzichte van de periferie.

Nu gaan we over tot het testen van hypothese H5a. Eerst zullen we het effect van zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit bekijken. De bootstrapwaardes hiervoor zijn te vinden in Bijlage 30. Na het

gebruik van de PLS-MGA-tool kunnen we zeggen dat de kans dat het effect van zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit groter is in het stadscentrum dan in de periferie gelijk is aan 33,98%. Indien we ook voor deze padcoëfficiënten Formule (E) berekenen, bekomen we een t-waarde van 0,424. Op basis van attitudinale loyaliteit wordt H5a dus verworpen.

We voeren nu dezelfde analyse uit voor H5a inzake WOM-loyaliteit. De bootstrapwaardes voor WOM-loyaliteit zijn te zien in Bijlage 31. Na het gebruik van de PLS-MGA-tool kunnen we zeggen dat de kans dat het effect van zelfcongruentie op WOM-loyaliteit groter is in het stadscentrum dan in de periferie, gelijk is aan 81,15%. Als we voor dit effect opnieuw Formule (E) berekenen, bekomen we een t-waarde van -0,907. Dit betekent dat H5a ook verworpen wordt voor WOM-loyaliteit. We kunnen dus stellen dat H5a in zijn geheel verworpen wordt, en dat het effect van zelfcongruentie op winkelloyaliteit dus niet groter is in het stadscentrum dan in de periferie.

7.2.4.4 Stap 4: Het model met de winkellocatiemoderator voor jonge consumenten

In deze stap willen we graag een antwoord vinden op de tweede deelvraag van het onderzoek:

- Zien jongeren stadscentra eerder als locaties die zich lenen tot het bevredigen van zelfcongruentiemotieven dan de periferie?

Hiervoor zullen we de sample van jonge consumenten opsplitsen voor de verschillende winkellocaties. Hierbij merken we dat er 61 respondenten jonger dan 25 zijn en winkelen in het stadscentrum, en 58 respondenten die jonger zijn dan 25 en winkelen in de periferie. De modererende invloed van de locatie van de winkel zal bevestigd worden als de padcoëfficiënten tussen zelfcongruentie en winkeltrouw tussen beide groepen verschillen.

1) Fase 1: analyse van het meetmodel

A) Analyse van het meetmodel: reflectieve constructen

In volgende tabel 7.2.8 wordt een overzicht getoond van de bijlagen die de testen voor de reflectieve items weergeven. Hieruit kunnen we besluiten dat alle reflectieve constructen unidimensioneel, betrouwbaar, item valide en convergent valide zijn. Echter voor de reflectieve constructen in de subgroep van de periferie zijn niet discriminant valide. Dit houdt in dat onze

resultaten hier bekomen niet veralgemeenbaar zijn. We zullen dus uiterst voorzichtig moeten zijn bij de interpretatie van het structureel model.

Reflectieve constructen	Bijlage	Stadscentrum	Periferie
Unidimensionaliteit	32	OK	OK
Betrouwbaarheid	33	OK	OK
Item validiteit	34	OK	OK
Convergent validiteit	35	OK	OK
Discriminant validiteit	36	OK	Niet OK

Tabel 7.2.8: Analyse meetmodel reflectieve constructen in stap 4

B) Analyse van het meetmodel: formatieve constructen

Voor de formatieve constructen zullen we opnieuw de item en discriminant validiteit voor beide samples testen. Tabel 7.2.9 toont de resultaten in een samenvatting. Er zijn hier bij de stadsubgroep 9 items verwijderd en voor de periferie subgroep waren er dit 4.

Formatieve construct	Bijlage	Stadscentrum	Periferie
Item validiteit	37	OK	OK
Discriminant validiteit	38	OK	OK

Tabel 7.2.9: Analyse meetmodel formatieve constructen in stap 4

2) Fase 2: Analyse van het structureel model

Nu zullen we testen of de padcoëfficiënten van zelfcongruentie groter zijn in het stadscentrum dan in de periferie voor consumenten jonger dan 25 jaar. We zullen hierbij opnieuw gebruik maken van een groepsvergelijking. Eerst zal de significantie en het teken van de padcoëfficiënten geanalyseerd worden. Daarna zullen de subgroepen vergeleken worden. De padcoëfficiënten, samen met de standaardafwijkingen en t-waardes zijn te zien in tabel 7.2.10. Hierbij zien we dat alle padcoëfficiënten positief zijn, maar deze van zelfcongruentie naar WOM-loyaliteit in de periferie niet significant is op 95%. Deze resultaten zullen dus moeilijk veralgemeenbaar zijn.

Stap 4: 58 respondenten (periferie)	Coëfficiënten	Standaardfout	T-waarde
Zelfcongruentie -> attitudinale loyaliteit	0,2549	0,1009	2,5267
Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	0,105	0,1002	1,0481

Stap 4: 61 respondenten (stadscentrum)	Coëfficiënten	Standaardfout	T-waarde
Zelfcongruentie -> attitudinale loyaliteit	0,2486	0,1255	1,9806
Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	0,4073	0,1523	2,675

Tabel 7.2.10: Padcoëfficiënten, standaardfouten en t-waardes bootstrap algoritme stap 4

We testen eerst of het effect van zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit hoger is in het stadscentrum dan in de periferie. De bootstrapwaardes voor dit effect voor beide groepen zijn te zien in Bijlage 39. Via de PLS-MGA-tool kunnen we zeggen dat de kans dat het effect van zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit in het stadscentrum voor jongeren groter is dan in de periferie, gelijk is aan 48,99%. Wanneer we formule (E) opnieuw maken, bekomen we een t-waarde van 0,04. Dit wil dus zeggen dat het effect van zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit niet groter is in het stadscentrum dan in de periferie voor jongeren.

We voeren nu dezelfde testen eveneens uit voor het effect van zelfcongruentie op WOM-loyaliteit. De bootstrapwaardes hiervoor zijn te zien in Bijlage 40. Uit de PLS-MGA-tool leiden we af dat de kans dat het effect van zelfcongruentie op WOM-loyaliteit in het stadscentrum groter is voor jongeren dan in de periferie, gelijk is aan 94,67%. Via formule (E) komen we hierbij tot een t-waarde van -1,65. Deze waarde is in absolute vorm groter dan de kritische 10%-significantiewaarde van 1,64, en dus zouden we hier kunnen stellen dat het effect van zelfcongruentie op WOM-loyaliteit groter is in het stadscentrum dan in de periferie voor jongeren. Echter, aangezien dat de padcoëfficiënt voor dit effect in de periferie niet significant is, kunnen we dit resultaat niet gebruiken als antwoord. We kunnen hier dus besluiten dat er binnen deze dataset geen éénduidig antwoord kan gegeven worden op de deelvraag:

- Zien jongeren stadscentra eerder als locaties die zich lenen tot het bevredigen van zelfcongruentiemotieven dan de periferie?

8. Conclusies

Dit laatste hoofdstuk zal dienen om een aantal conclusies en aanbevelingen uit te schrijven. Allereerst zal er een algemene conclusie geformuleerd worden. Vervolgens zullen er enkele kritieken op het gevoerde onderzoek gegeven worden. Tot slot bespreken we enkele suggesties die uitgevoerd kunnen worden in toekomstige onderzoeken.

8.1 Algemene conclusie

De eerste conclusie die we kunnen maken is dat zelfcongruentie en functionele congruentie wel degelijk invloed hebben op retail patronage, en dus op winkelloyaliteit. Hoe hoger de mate van zelfcongruentie en/of functionele congruentie die een consument ervaart, hoe groter de loyaliteit zal zijn voor deze winkel. Anderzijds geldt dat het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie niet bewezen is voor JBC in Genk. We kunnen hier dus niet besluiten dat een hogere mate van zelfcongruentie eveneens leidt tot een hogere mate van functionele congruentie. Dit is in lijn met het onderzoek van Sirgy et al. (1991) die stelden dat er slechts een zwakke, significante relatie was van zelfcongruentie op functionele congruentie. Hier wordt dus bewezen dat deze stelling inderdaad dubieus is.

Als we kijken naar het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie in een vergelijking van de leeftijdsgroepen, vinden we dat dit effect met 99,03% groter zal zijn voor consumenten jonger dan 25 jaar. Dit verschil was significant op 99%, maar aangezien de padcoëfficiënt voor de groep ouder dan 25 niet significant was, kunnen we dit resultaat niet veralgemenen. We kunnen dus stellen dat het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie groter is voor personen onder 25 jaar voor JBC in Genk die door ons werden ondervraagd.

Het effect van zelfcongruentie op loyaliteit was significant en positief bevonden voor beide leeftijdsgroepen. Echter, er werd geen bewijs gevonden dat dit effect groter is voor consumenten jonger dan 25 jaar, zoals we zouden verwachten. De bekomen resultaten toonden ons zelfs dat jongeren voor JBC Genk hun winkelkeuze eerder op functionele congruentie dan op zelfcongruentie baseren. Aangezien jongeren winkelen om hun naaste omgeving te imponeren, is dit niet het

resultaat dat we oorspronkelijk verwachtten. Echter, dit strookt wel met het onderzoek van Sirgy en Samli (1985) die zeiden dat het vooral functionele congruentie is waarop de winkelkeuze gebaseerd wordt. We kunnen voor deze steekproef dus besluiten dat de keuze voor JBC Genk gebaseerd wordt op functionele congruentiemotieven.

Een volgende conclusie die we kunnen maken is dat het effect van zelfcongruentie op functionele congruentie in het stadscentrum niet significant hoger is. Hetzelfde geldt voor het effect van zelfcongruentie op retail patronage, i.e. winkelloyaliteit. Dit is eveneens niet in de verwachtingen van het onderzoek. Hier kunnen we dus besluiten dat de locatie van de winkel voor JBC in Genk geen invloed heeft op motieven voor de consument om voor een winkel te kiezen.

Tot slot werd ook de significantie getest van het effect van zelfcongruentie op retail patronage voor consumenten onder 25 jaar. Echter werden er geen significante resultaten gevonden, dus kan hiervoor geen algemeen duidend besluit gemaakt worden. We kunnen enkel stellen dat het effect van zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit niet significant verschillend is voor de twee winkellocaties van JBC in Genk.

8.2 Kritiek op het gevoerde onderzoek

In deze paragraaf zullen enkele kritieken op het onderzoek besproken worden. Allereerst wordt de steekproefindeling beoordeeld. Verder zijn er ook kritieken op de locatie van JBC in de periferie en de invloed van zelfcongruentie op winkelkeuze.

Bij het onderzoek werden het aantal mannen en vrouwen gekozen op basis van de verdeling van de Belgische populatie. Echter deze verdeling weerspiegelt misschien de werkelijke verdelingen die aanwezig zijn bij JBC Genk. Aangezien het onderzoek werd gevoerd bij de JBC winkels in Genk, betekende dit niet dat alle personen die buitenkwamen bij één van de winkels ook effectief klant waren.

Verder werd JBC Genk Hasseltweg als locatie gebruikt om de periferie voor te stellen, als gevolg van de definitie van periferie. Echter op deze weg liggen nog een aantal winkels, doch niet rechtstreeks op korte tijd te voet bereikbaar. Dit betekent dus dat consumenten misschien niet enkel en alleen voor JBC naar de periferie kwamen, maar ook voor andere winkels.

Zoals reeds werd aangehaald in de conclusies, is er geen significant effect van zelfcongruentie op functionele congruentie. Dit betekent dat de zelfcongruentie misschien minder belangrijk is dan eerder verwacht voor het aankopen van kledij. Om te zien of zelfcongruentie echt een invloed heeft op de aankopen, dient er uitvoeriger onderzoek gedaan te worden naar het effect van zelfcongruentie op winkelkeuzes.

8.3 Suggesties voor verder onderzoek

Nu worden enkele suggesties gegeven voor verder onderzoek naar de effecten van zelfcongruentie & functionele congruentie op winkelkeuze.

Allereerst zou hetzelfde onderzoek als deze masterproef uitgevoerd kunnen worden voor JBC in een andere stad of een andere kledingwinkelketen die ongeveer dezelfde locaties bezit. Hiermee kunnen de gevonden effecten in dit onderzoek ondersteund worden, of de effecten die niet significant waren toch bevestigd worden.

Het uitgevoerde onderzoek in deze masterproef zou ook bij een andere soort winkel gedaan kunnen worden, zoals bij schoenen of juwelen. Dit zijn namelijk productcategorieën waarvan we verwachten dat het zelfcongruentie-effect nog groter zal zijn. Het onderzoek kan ook uitgevoerd worden voor twee verschillende merken binnen één winkel, om de belangrijkheid van de merknaam op het effect van zelfcongruentie te meten.

Voor JBC zou het interessant kunnen zijn om te onderzoeken welke imago's ervoor zorgen dat hun cliënteel meer zelfcongruentie ervaren. Hier zouden ze zich dan op kunnen richten in toekomstige marketingcampagnes om zo in te spelen op de emotionele band die een consument met de winkel kan hebben.

Referenties

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Arnold, S., Oum, T.H., & Tigert, D.J. (1983). Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20 (2), 149-157.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 14, 35-44.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H., & Greenberg, B.A. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, 53 (2), 10p.
- Bennett, R. (2001). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9 (3), 193-209.
- Birdwell, Al.E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence. *Journal of Business*, 41, 76-88.
- Blattberg, R.C., & Sen, S.K. (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchasing behaviour. *Journal of Marketing*, 38 (4), 20-28.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the Relationship between Store Image and Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, 85 (3), 406-419.
- Chebat, J.-C., El-Hedhli, K., & Sirgy, M.J. (2009). How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (1), 50-60.
- Chin, W.W., & Newsted, P.R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. In R.H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Corstjens, M., & Lal, R. (1996). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 281-291.
- Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 110-119.

- Dolich, I.J. (1969). Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6 (1), 80-84.
- Dougherty (2011) 'F test of goodness of fit.' (online) (geraadpleegd op 13 augustus 2012)
Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres
<URL: <http://www.econ.lse.ac.uk/ie/ieppt/series2/C2E6.pps>>
- Duesenbeny, J.S. (1949). *Income, Savings and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2002). An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence compared in the Context of Service Evaluation. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 10 (4), 201-214.
- Eppli, M.J. (1998). Value Allocation in Regional Shopping Centers. *Appraisal Journal*, 66 (2), 198-206.
- Erikson E. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York City: W.W. Norton & Company.
- Fisk, R.P., & Coney, K.A. (1982). Postchoice Evaluation: An Equity Theory Analysis of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction with Service Choices. In: Hunt, H.K. & Day, R.L. (1981. *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University School of Business, 9-16.
- Fornell, C., & Bookstein, F.L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 440-452.
- Gardner, B.G., & Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Gentry, J.W., & Burns, A.C. (1977). How Important Are Evaluative Criteria in Shopping Centre Patronage? *Journal of Retailing*, 53 (4), 16p.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.
- Hardesty, D.M., Bearden, W.O., & Carlson, J.P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83 (2), 199-210.

- Helgeson, J.G., & Supphellen, M. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality. *International Journal of Market Research*, 46 (2), 205-233.
- Helson, H. (1959). *Adaptation-Level Theory*. in *Psychology: A Study of Science, Vol. 1*, Sigmund Koch, Ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Henseler, J. (2009) "PLS-MGA-Hubona-examples" (online) (geraadpleegd op 14 augustus 2012)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL:

<http://www.google.be/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CFoQFjAA&url=http%3A%2F%2Ftxcdk.unt.edu%2Ffiralab%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FPLS-MGA-Hubona-examples.xls&ei=v34uUIujIIqFhQfP34CQDg&usg=AFQjCNEIPUcNWPvP7TqJ7yrC7HKzwDvIKQ>>

- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hongwei, H., & Avinandan, M. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*, 23 (5/6), 443-460.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, H.K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge: Mass, Marketing Science Institute.
- Jacoby, J.W., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York, NY: Wiley.
- Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B., Podsakoff, P.M., Mick, D.G., & Bearden, W.O. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 199-218.
- JBC (2012a) "Geschiedenis" (online) (geraadpleegd op 9 augustus 2012)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://corporate.jbc.be/nl/corporate>>

- JBC (2012b) "Wie zijn wij" (online) (geraadpleegd op 9 augustus 2012)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://corporate.jbc.be/nl/wie-zijn-wij>>

- JBC (2012c) "Ethisch ondernemen" (online) (geraadpleegd op 9 augustus 2012)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://corporate.jbc.be/nl/ethisch-ondernemen>>

- Kahn, B.E., Kalwani, M.U., & Morrison, D.G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviours using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23, 89-100.
- 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.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Hermann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 58 (9), 955-964.
- Landon, E.L. (1974). Self-concept, Ideal Self-concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Levy, S.J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- Malhotra, N.K. (1988). Self-concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- Massicotte, M-C., Michon, R., Chebat, J-C., Sirgy, M.J., & Borges, A. (2011). Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 74-80.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G., & Steenkampe, J.B.E.M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41 (4), 507-533.
- Murphy, J.M. (1987). *Branding: A Key Marketing Tool*. London: The MacMillan Press.

- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Rocks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25-48.
- Pan, Y., & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of Retail Patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82 (3), 229-243.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- Plummer, J.T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27-31
- Raykov, T. (2009). Evaluation of scale reliability for unidimensional measures using latent variable modeling. *Measurement & Evaluation in Counseling & Development (Sage Publications Inc.)*, 42 (3), 223-232.
- Reinartz, W., Haenlien, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (4), 332-344.
- Rigdon, E. E. (1998). *Structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 251–294). Mahwah: Erlbaum.
- Ross, I. (1971). Self-concept and Brand Preference. *Journal of Business of the University of Chicago*, 44, 38-50.
- Samli, A.C., & Sirgy, M.J. (1981). *A Multidimensional Approach to Analyzing Store Loyalty: A Predictive Model*. The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications, 113-116, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M.J., & Samli, A.C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3), 265-293.

- Sirgy, M.J., Johar, J.S., Samli, A.C., & Claiborne, C.B. (1991). Self-congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (4), 363-375.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J-O., Kye-Sung, C., Claiborne, C.B., Johar, J.S., & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Self-Image Congruence. *Journal of the 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 a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49 (2), 127-138.
- SmartPLS (2005) 'Home' (online) (geraadpleegd op 10 augustus 2012)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.smartpls.de/forum/>>

- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., & Verhagen, W. (2008). *Consumentengedrag* (C. de Vos, Vertaling) Amsterdam: Pearson Education Benelux (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2005).
- Trochim, W.M.K. (2006). "Nonprobability sampling" (online) (geraadpleegd op 10 augustus 2012)

Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres

<URL: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/samprnon.php>>

- Uvy, S.J. (1958). Symbols By Which We Buy. *Advancing Marketing Efficiency, American Marketing Association*, 409-416.
- Wijnen, K., Janssens, W., De Pelsmacker, P., & Van Kenkhove, P. (2002). *Marktonderzoek met SPSS statistische verwerking en interpretatie*. Antwerpen-Apeldoorn: Garant.
- Wilhelm, W.B., & Mottner, S. (2005). Teens and shopping mall preferences: A conjoint analysis approach to understanding the generational shift toward an experience economy. *Journal of Shopping Center Research*, 12 (1), 23-52.
- Yu, J.H., Albaum, G., & Swenson, M. (2003). Is a central tendency error inherent in the use of semantic differential scales in different cultures. *International Journal of Market Research*, 45 (2), 213-228.

Bijlages

Bijlage 1: Volledige vragenlijst

Geachte,

In het kader van mijn masterproef waardoor ik mijn opleiding handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt tot een goed einde wil brengen, voer ik een onderzoek uit naar de motieven om voor een winkel te kiezen. Meer concreet ga ik op zoek naar de onderliggende motieven voor de keuze voor JBC in Genk. Ik zou u daarom ook willen vragen om 5 minuutjes van uw tijd te spenderen aan het invullen van deze enquête, zodat ik een juist beeld kan krijgen over de situatie voor JBC in Genk. Ik wil u erop wijzen dat het onmogelijk is om een foutief antwoord te geven, en dat alle enquêtes volledig anoniem verwerkt zullen worden.

Alvast van harte bedankt voor uw medewerking,

Jorn Vrancken

1. Gevoelsmotieven

Denk even na over de kledingwinkel JBC. Beeld jezelf een persoon in die typisch gaat winkelen bij JBC. Beschrijf deze persoon voor jezelf, en omschrijf hem/haar door het gebruik van persoonlijke adjectieven zoals stijlvol, klassevol, mannelijk, sexy, oud, sportief, of eender welk adjectief dat jij zou gebruiken om de typische klant van JBC te omschrijven. Als je dit gedaan hebt, duid dan aan in welke mate u akkoord gaat met volgende stelling:

	Helemaal niet akkoord			noch akkoord, noch niet akkoord			Helemaal akkoord
• JBC is in overeenstemming met hoe ik mezelf zie	1	2	3	4	5	6	7
• JBC is in overeenstemming met hoe ik mezelf graag zou zien	1	2	3	4	5	6	7
• JBC is in overeenstemming met hoe anderen mij zien	1	2	3	4	5	6	7
• JBC is in overeenstemming met hoe ik door anderen graag gezien wil worden	1	2	3	4	5	6	7

2. Functionele motieven

Geef aan in welke mate volgende functionele kenmerken van een winkel invloed hebben gehad op uw keuze voor JBC?

	Weinig invloed						Veel invloed
● Algemene winkelkarakteristieken							
Algemeen bekend	1	2	3	4	5	6	7
Lang bestaand	1	2	3	4	5	6	7
● Fysieke attributen							
Propere winkelomgeving	1	2	3	4	5	6	7
Rustig	1	2	3	4	5	6	7
Elegant interieur	1	2	3	4	5	6	7
● Prijs							
Lage prijs	1	2	3	4	5	6	7
Breed prijsgamma	1	2	3	4	5	6	7
Redelijke prijzen voor de waarde van de gekochte producten	1	2	3	4	5	6	7
● Personeel							
Hoffelijk personeel	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel komt verzorgd over	1	2	3	4	5	6	7
● Promotie							
De winkel wordt hoog aangeprijsd door uw familie/vrienden	1	2	3	4	5	6	7
De winkel doet goede promoties	1	2	3	4	5	6	7
De winkeladvertenties zijn geloofwaardig	1	2	3	4	5	6	7
● Comfort							
De winkel is makkelijk bereikbaar	1	2	3	4	5	6	7
● Product							
Breed productgamma	1	2	3	4	5	6	7
De weergegeven productinformatie is betrouwbaar	1	2	3	4	5	6	7
● Service							
De atmosfeer is gezellig	1	2	3	4	5	6	7

3. Winkeltrouw

1. Hoe vaak koopt u bij deze JBC?	Eén keer per jaar of minder	Eén keer per zes maanden	Eén keer in twee maanden	Eén keer per maand	Twee keer per maand of meer
-----------------------------------	-----------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------	-----------------------------

2. Hoe zou u deze winkel vergelijken met de ideale winkel in uw ogen?	Zeer slecht	Slecht	Gemiddeld	Goed	Zeer goed
---	-------------	--------	-----------	------	-----------

3. Gelieve aan te geven in welke mate u volgende stellingen zou uitvoeren in de toekomst.

	Heel on- waar- schijnlijk						Zeer waar- schijnlijk
Ik zou positieve dingen over JBC vertellen aan anderen	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou JBC aanbevelen aan iemand die mij raad vraagt	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou JBC aanraden aan mijn vrienden en familie	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou JBC als mijn eerste keuze beschouwen om kleding te kopen	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou vaker naar JBC kunnen komen in de volgende maanden	1	2	3	4	5	6	7

4. Wat is je houding ten opzichte van JBC?

	Helemaal niet akkoord						Helemaal akkoord
Je bent toegewijd aan deze JBC	1	2	3	4	5	6	7
Je hebt een hechte relatie met deze JBC	1	2	3	4	5	6	7
Je hebt een band met deze JBC	1	2	3	4	5	6	7

4. Algemene vragen

1. Wat is uw geboortjaar? (<=25/>25)	
2. Wat is uw geslacht?	
3. Wat is uw postcode?	

Bijlage 2: Oorspronkelijke bevestigingen

1. Gevoelsmotieven

The new method of measuring self-image congruence can be exemplified as follows. Subjects are instructed to

Take a moment to think about [product x] Think about the kind of person who typically uses [product x]. Imagine this person in your mind and then describe this person using one or more personal adjectives such as, stylish, classy, masculine, sexy, old, athletic, or whatever personal adjectives you can use to describe the typical user of [product x]. Once you've done this, indicate your agreement or disagreement to the following statement: This [product x] is consistent with how I see myself [in situation y].

(Sirgy et al., 1997, pagina 4)

Self-image congruence (5-point LT, alpha = .87): "The typical visitors (or tourists) to Norfolk [reflect the type of person who I am, are similar to me; are very much like me]"

(Sirgy et al., 1997, pagina 7)

2. Functionele motieven

To measure the functional store-image construct, a measure previously used by Samli (1976), Lincoln (1978), Samli and Sirgy (1981) was used. This measure is composed of seven factors each of which has several attributes. The factors and their corresponding attributes are: general store characteristics (well known, well established), physical characteristics (clean, quite, elegant interior), price (low prices, wide price range, reasonable price for the value purchased), personnel (personnel are courteous, personnel have nice appearance), promotion (store is highly recommended by your friends, store uses good promotional devices, store advertising is highly believable), convenience (store located conveniently), product (product selection is wide, product information is dependable), and services (credit service is good, atmosphere is comfortable). Twenty semantic differential scales were used to measure these functional attributes.

(Sirgy et al., 1991, pagina 4)

3. Winkelloyaliteit

Store loyalty was measured through three items placed at the beginning part of the survey questionnaire. The first was "How often do you buy here? Twice a week or more, once a week, once in two weeks, once a month, less frequently." The second was "How would you characterize your loyalty to this store? I am very loyal, I am somewhat loyal, I am less loyal than most people, and I shop around a lot." The third was "How would you rate this store compared to your ideal store? Very poor, poor, adequate, good, very good." The Cronbach Alpha reliability coefficient was found to be .85 indicating high internal consistency among these indicators. Consequently, a composite measure of loyalty was developed by summing the three indicators.

(Sirgy et al., 1991, pagina 5)

A 13-item battery was developed to gauge a wider range of behavioral intentions than have been suggested in the literature or by anecdotal evidence from companies.³ This battery included items to capture several facets of behavioral intentions not incorporated in previous service-quality studies: likelihood of paying a price premium and remaining loyal to a company even when its prices go up, intent to do more business with the firm in the future, and complaint in-

tentions when service problems occur. The 13 items were grouped into four a priori categories: word-of-mouth communications, purchase intentions, price sensitivity, and complaining behavior.

The general patterns of loadings suggested that a five-factor solution may help reconcile these differences. A five-factor solution produced an unambiguous factor pattern that was consistent across all companies. This consistent pattern suggested a reconfiguration of the 13 items into five dimensions: *loyalty to company* (loyalty), *propensity to switch* (switch), *willingness to pay more* (pay more), *external response to problem* (external response), and *internal response to problem* (internal response).

The 5-item loyalty scale has excellent internal consistency, which is evidenced by alphas ranging from .93 to .94 across the four companies.

Loyalty	I1	Say positive things about XYZ to other people.
	I2	Recommend XYZ to someone who seeks your advice.
	I3	Encourage friends and relatives to do business with XYZ.
	I4	Consider XYZ your first choice to buy ——— services.
	I5	Do more business with XYZ in the next few years.

(Zeithaml et al., 1996, pagina 8)

In Table 1, we present the items (with corresponding sources) used to measure the exogenous (merchandise value), four endogenous (store affect, repurchase loyalty, attitudinal loyalty, willingness to pay a price premium), and two control (store convenience, store familiarity) variables. All items for each variable are measured on 7-point scales, where 1 = “completely disagree” and 7 = “completely agree.”

Attitudinal Loyalty

I am committed to this store.
I have a close relationship with this store.
I have a connection with this store.

(Chaudhuri & Ligas, 2009, pagina 6)

Bijlage 3: Gebruikte vertalingen

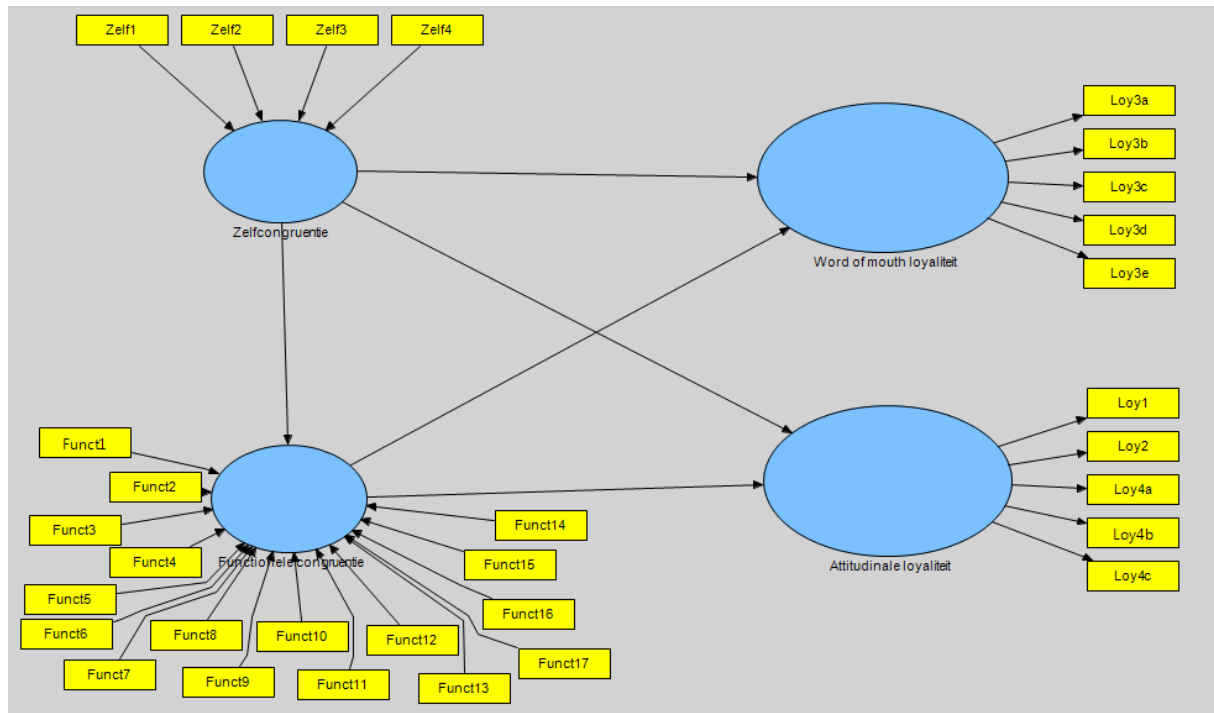
1. Meting van zelfcongruentie

Oorspronkelijk benaming (+ bron)	Gebruikte vertaling
Extraverted (Gosling et al., 2003)	Extravert
Enthusiastic (Gosling et al., 2003)	Enthousiast
Critical (Gosling et al., 2003)	Kritisch
Quarrelsome (Gosling et al., 2003)	Fanatiek
Dependable (Gosling et al., 2003)	Betrouwbaar
Self-disciplined (Gosling et al., 2003)	Gedisciplineerd
Anxious (Gosling et al., 2003)	Angstig
Easily upset (Gosling et al., 2003)	Snel van streek gebracht
Open to new experiences (Gosling et al., 2003)	Open voor nieuwe ervaringen
Complex (Gosling et al., 2003)	Complex
Reserved (Gosling et al., 2003)	Gereserveerd
Quiet (Gosling et al., 2003)	Rustig
Sympathetic (Gosling et al., 2003)	Prettig
Warm (Gosling et al., 2003)	Warm
Disorganized (Gosling et al., 2003)	Ongeorganiseerd
Careless (Gosling et al., 2003)	Onvoorzichtig
Calm (Gosling et al., 2003)	Kalm
Emotionally stable (Gosling et al., 2003)	Stabiel
Conventional (Gosling et al., 2003)	Conventioneel
Uncreative (Gosling et al., 2003)	Oncreatief

2. Meting van functionele congruentie

Oorspronkelijk benaming (+ bron)	Gebruikte vertaling
Well known (Sirgy et al., 1991)	Algemeen bekend
Well established (Sirgy et al., 1991)	Lang bestaand
Clean (Sirgy et al., 1991)	Propere winkelomgeving
Quiet (Sirgy et al., 1991)	Rustig
Elegant interior (Sirgy et al., 1991)	Elegant interieur
Low prices (Sirgy et al., 1991)	Lage prijs
Wide price range (Sirgy et al., 1991)	Breed prijsgamma
Reasonable price for the value purchased (Sirgy et al., 1991)	Redelijke prijzen voor de waarde van de gekochte producten
Personnel are courteous (Sirgy et al., 1991)	Hoffelijk personeel
Personnel have nice appearance (Sirgy et al., 1991)	Het personeel komt verzorgd over
Store is highly recommended by your friends (Sirgy et al., 1991)	De winkel wordt aangeprezen door uw vrienden/familie
Store uses good promotional devices (Sirgy et al., 1991)	De winkel doet goede promoties
Store advertising is highly believable (Sirgy et al., 1991)	De winkeladvertenties zijn geloofwaardig
Store located conveniently (Sirgy et al., 1991)	De winkel is makkelijk bereikbaar
Product selection is wide (Sirgy et al., 1991)	Breed productgamma
Product information is dependable (Sirgy et al., 1991)	De weergegeven productinformatie is betrouwbaar
Atmosphere is comfortable (Sirgy et al., 1991)	De atmosfeer is gezellig

Bijlage 4: Testen van hypothesen in SmartPLS: eerste fase



Bijlage 5: Unidimensionaliteit reflectieve constructen in stap 1.

Reflectief construct	Formule A	Eigenwaarde $2 < 1$	VW1	VW2	Unidimensioneel
Zelfcongruentie	$2,474 > 1,224$	$0,574 < 1$	Ok	Ok	ja
Word-of-mouth (3a-3e)	$3,312 > 1,259$	$0,554 < 1$	Ok	Ok	ja
Attitudinal Loyalty (1-2 + 4a-4c)	$3,574 > 1,259$	$0,629 < 1$	Ok	Ok	ja

Bijlage 6: Betrouwbaarheid reflectieve constructen in stap 1.

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Betrouwbaar
Zelfcongruentie	0,794181	0,865883	ja
Word-of-mouth-loyaliteit	0,871895	0,907318	ja
Attitudinale loyaliteit	0,897402	0,924955	ja

Bijlage 7: Validiteit reflectieve constructen in stap 1: item validiteit

Significante reflectieve factorladingen	T-statistiek
Loy1 <- Attitudinale loyaliteit	11,185663
Loy2 <- Attitudinale loyaliteit	23,896995
Loy4a <- Attitudinale loyaliteit	31,851865
Loy4b <- Attitudinale loyaliteit	42,933341
Loy4c <- Attitudinale loyaliteit	60,275912
Loy3a <- WOM-loyaliteit	24,199077
Loy3b <- WOM-loyaliteit	21,162086
Loy3c <- WOM-loyaliteit	33,665962
Loy3d <- WOM-loyaliteit	18,765775
Loy3e <- WOM-loyaliteit	16,061415
Zelf1 <- Zelfcongruentie	15,115735
Zelf2 <- Zelfcongruentie	16,922499
Zelf3 <- Zelfcongruentie	15,830116
Zelf4 <- Zelfcongruentie	13,649171

Grootte van de factorladingen in stap 1

	Zelfcongruentie	WOM-loyaliteit	Attitudinale Loyaliteit
Zelf1	0,793471		
Zelf2	0,798248		
Zelf3	0,772618		
Zelf4	0,778609		
Loy1			0,722427
Loy2			0,81476
Loy3a		0,845115	
Loy3b		0,806461	
Loy3c		0,858417	
Loy3d		0,793171	
Loy3e		0,762287	
Loy4a			0,862522
Loy4b			0,887385
Loy4c			0,920171

Bijlage 8: Validiteit reflectieve constructen in stap 1: convergent validiteit

	AVE	Convergent valide
Zelfcongruentie	0,712769	ja
WOM-loyaliteit	0,662336	ja
Attitudinale loyaliteit	0,617492	ja

Bijlage 9: Validiteit reflectieve constructen in stap 1: discriminant validiteit

	Formule B	Discriminant valide
Zelfcongruentie	OK	ja
WOM-loyaliteit	OK	ja
Attitudinale loyaliteit	OK	ja

Overzicht formule B

AVE		0,713	0,662	0,617	
	(LVC) ²				
		(Z)	(WOM)	(A)	
0,713	Zelfcongruentie (Z)	1,00	0,00	0,00	/
0,662	WOM-loyaliteit (WOM)	0,19	1,00	0,00	OK
0,617	Attitudinale loyaliteit (A)	0,16	0,58	1,00	OK
		OK	OK	/	

Bijlage 10: Validiteit formatieve constructen in stap 1: item validiteit

Significante formatieve factorladingen	Functionele congruentie
Funct1->Functionele congruentie	3,4177
Funct2->Functionele congruentie	3,4821
Funct3->Functionele congruentie	3,7889
Funct4->Functionele congruentie	4,3676
Funct5->Functionele congruentie	2,7078
Funct6->Functionele congruentie	2,8741
Funct7->Functionele congruentie	2,9469
Funct8->Functionele congruentie	3,1365
Funct9->Functionele congruentie	2,5859
Funct10->Functionele congruentie	4,8644
Funct11->Functionele congruentie	5,2474
Funct12->Functionele congruentie	2,4997
Funct13->Functionele congruentie	1,9375
Funct14->Functionele congruentie	1,9745
Funct15->Functionele congruentie	2,1737
Funct16->Functionele congruentie	1,6104
Funct17->Functionele congruentie	3,1461

Bijlage 11: Validiteit formatieve constructen in stap 1: discriminant validiteit

	BI Functionele congruentie		Formule (C)
Zelfcongruentie	(-0,025)	0,232	OK
WOM-loyaliteit	0,419	0,639	OK
Attitudinale loy	0,396	0,620	OK

Bijlage 12: Unidimensionaliteit reflectieve constructen stap 2

Jonger dan 25					
Reflectief construct	Formule (A)	Eigenwaarde 2 < 1	VW1	VW2	Unidimensioneel
Zelfcongruentie	2,604 > 1,319	0,545 < 1	OK	OK	Ja
Word-of-mouth (3a-3e)	3,619 > 1,368	0,467 < 1	OK	OK	Ja
Attitudinal Loyalty (1-2 + 4a-4c)	3,654 > 1,368	0,646 < 1	OK	OK	Ja

Ouder dan 25					
Reflectief construct	Formule (A)	Eigenwaarde 2 < 1	VW1	VW2	Unidimensioneel
Zelfcongruentie	2,294 > 1,316	0,672 < 1	OK	OK	Ja
Word-of-mouth (3a-3e)	2,825 > 1,365	0,758 < 1	OK	OK	Ja
Attitudinal Loyalty (1-2 + 4a-4c)	3,476 > 1,365	0,619 < 1	OK	OK	Ja

Bijlage 13: Betrouwbaarheid reflectieve constructen stap 2

Jonger dan 25			
	Cronbach's alpha	Composite reliability	Betrouwbaar
Zelfcongruentie	0,821132	0,881572	ja
Word-of-mouth-loyaliteit	0,904297	0,92899	ja
Attitudinale loyaliteit	0,905296	0,930177	ja

Ouder dan 25			
	Cronbach's alpha	Composite reliability	Betrouwbaar
Zelfcongruentie	0,751475	0,84119	ja
Word-of-mouth-loyaliteit	0,804725	0,865634	ja
Attitudinale loyaliteit	0,886953	0,91836	ja

Bijlage 14: Validiteit reflectieve constructen stap 2: item validiteit

Significante reflectieve factorladingen	T-statistiek <25	T-statistiek >25
Loy1 <- Attitudinale loyaliteit	14,1361	10,8051
Loy2 <- Attitudinale loyaliteit	33,141	17,9993
Loy4a <- Attitudinale loyaliteit	48,2799	30,4721
Loy4b <- Attitudinale loyaliteit	42,4192	54,1627
Loy4c <- Attitudinale loyaliteit	58,1496	82,5815
Loy3a <- WOM-loyaliteit	40,0925	12,8618
Loy3b <- WOM-loyaliteit	34,087	12,3538
Loy3c <- WOM-loyaliteit	40,2565	19,8267
Loy3d <- WOM-loyaliteit	33,8659	9,582
Loy3e <- WOM-loyaliteit	16,8844	11,0382
Zelf1 <- Zelfcongruentie	17,1595	12,9001
Zelf2 <- Zelfcongruentie	26,2426	10,1447
Zelf3 <- Zelfcongruentie	20,249	13,2766
Zelf4 <- Zelfcongruentie	17,8976	10,125

Factorladingen jonger dan 25			
	Zelfcongruentie	WOM-loyaliteit	Attitudinale Loyaliteit
Zelf1	0,8076		
Zelf2	0,822		
Zelf3	0,7852		
Zelf4	0,811		
Loy1			0,7383
Loy2			0,8302
Loy3a		0,8792	
Loy3b		0,847	
Loy3c		0,8695	
Loy3d		0,8536	
Loy3e		0,8022	
Loy4a			0,8844
Loy4b			0,8825
Loy4c			0,9196

Factorloadingen ouder dan 25			
	Zelfcongruentie	WOM-loyaliteit	Attitudinale Loyaliteit
Zelf1	0,7751		
Zelf2	0,7404		
Zelf3	0,7743		
Zelf4	0,7289		
Loy1			0,6923
Loy2			0,7863
Loy3a		0,7962	
Loy3b		0,7345	
Loy3c		0,8326	
Loy3d		0,7099	
Loy3e		0,6721	
Loy4a			0,8394
Loy4b			0,9019
Loy4c			0,9256

Bijlage 15: Validiteit reflectieve constructen stap 2: convergent validiteit

Jonger dan 25		
	AVE	Convergent valide
Zelfcongruentie	0,650532	ja
WOM-loyaliteit	0,723687	ja
Attitudinale loyaliteit	0,728194	ja

Ouder dan 25		
	AVE	Convergent valide
Zelfcongruentie	0,569926	ja
WOM-loyaliteit	0,564501	ja
Attitudinale loyaliteit	0,694455	ja

Bijlage 16: Validiteit reflectieve constructen stap 2:

Jonger dan 25		
	Formule B	Discriminant valide
Zelfcongruentie	OK	ja
WOM-loyaliteit	OK	ja
Attitudinale loyaliteit	OK	ja

Ouder dan 25		
	Formule B	Discriminant valide
Zelfcongruentie	OK	ja
WOM-loyaliteit	OK	ja
Attitudinale loyaliteit	OK	ja

Overzicht formule B

Jonger dan 25					
AVE		0,651	0,724	0,728	
	(LVC) ²				
		(Z)	(WOM)	(A)	
0,651	Zelfcongruentie (Z)	1,00	0,00	0,00	/
0,724	WOM-loyaliteit (WOM)	0,26	1,00	0,00	OK
0,728	Attitudinale loyaliteit (A)	0,22	0,66	1,00	OK
		OK	OK	/	

Ouder dan 25					
AVE					
	(LVC) ²	0,57	0,565	0,694	
		(Z)	(WOM)	(A)	
0,57	Zelfcongruentie (Z)	1,00	0,00	0,00	/
0,565	WOM-loyaliteit (WOM)	0,18	1,00	0,00	OK
0,694	Attitudinale loyaliteit (A)	0,14	0,47	1,00	OK
		OK	OK	/	

Bijlage 17: Validiteit formatieve constructen stap 2: item validiteit

	T-statistiek < 25	T-statistiek > 25
Funct1 > Functionele congruentie	4,8004	2,3944
Funct2 > Functionele congruentie	4,7088	/
Funct3 > Functionele congruentie	6,7834	/
Funct4 > Functionele congruentie	5,112	2,3079
Funct5 > Functionele congruentie	3,265	/
Funct6 > Functionele congruentie	4,111	/
Funct7 > Functionele congruentie	4,1779	2,1398
Funct8 > Functionele congruentie	2,8461	2,3336
Funct9 > Functionele congruentie	2,736	2,0385
Funct10 > Functionele congruentie	5,6338	2,2617
Funct11 > Functionele congruentie	5,57	3,5915
Funct12 > Functionele congruentie	/	3,765
Funct13 > Functionele congruentie	1,9639	2,0212
Funct14 > Functionele congruentie	/	2,3711
Funct15 > Functionele congruentie	3,0884	/
Funct16 > Functionele congruentie	/	/
Funct17 > Functionele congruentie	2,9548	2,7923

Bijlage 18: Validiteit formatieve constructen stap 2: discriminant validiteit

Jonger dan 25			
	BI Functionele congruentie		Formule (C)
Zelfcongruentie	0,195	0,539	OK
WOM-loyaliteit	0,424	0,727	OK
Attitudinale loy	0,447	0,744	OK

Ouder dan 25			
	BI Functionele congruentie		Formule (C)
Zelfcongruentie	(-0,202)	0,165	OK
WOM-loyaliteit	0,286	0,613	OK
Attitudinale loy	0,272	0,602	OK

Bijlage 19: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op functionele congruentie tussen twee leeftijdsgroepen.

	Ouder dan 25 Zelfcongruentie -> Functionele congruentie	Jonger dan 25 Zelfcongruentie -> Functionele congruentie
Sample 0	0,2	0,4852
Sample 1	0,3061	0,3155
Sample 2	0,0445	0,3406
Sample 3	0,0268	0,5532
Sample 4	-0,0612	0,4976
Sample 5	-0,0518	0,4424
Sample 6	-0,1298	0,4933
Sample 7	-0,0079	0,4475
Sample 8	0,2102	0,3616
Sample 9	0,2249	0,4305
Sample 10	0,0631	0,4056
Sample 11	-0,1991	0,3925
Sample 12	0,056	0,2507
Sample 13	-0,0986	0,3886
Sample 14	-0,1624	0,4253
Sample 15	0,0349	0,4502
Sample 16	0,0475	0,3121
Sample 17	-0,0182	0,4634
Sample 18	-0,0752	0,3676
Sample 19	0,2699	0,3536
Sample 20	-0,1695	0,4997
Sample 21	0,2431	0,5267
Sample 22	-0,0312	0,5178
Sample 23	0,1991	0,3113
Sample 24	-0,0981	0,3965
Sample 25	0,0942	0,3581
Sample 26	-0,1159	0,3247
Sample 27	0,1395	0,4098
Sample 28	0,02	0,5041
Sample 29	0,0804	0,433
Sample 30	0,0013	0,4777
Sample 31	0,0543	0,405
Sample 32	0,126	0,2704
Sample 33	0,3271	0,5128
Sample 34	0,1237	0,4473
Sample 35	0,1793	0,3896
Sample 36	-0,1054	0,3771
Sample 37	0,0713	0,509
Sample 38	0,1418	0,473

Sample 39	0,198	0,5166
Sample 40	0,0948	0,4589
Sample 41	0,1753	0,4499
Sample 42	0,1328	0,4403
Sample 43	0,1269	0,5213
Sample 44	0,0914	0,3834
Sample 45	-0,0646	0,3146
Sample 46	0,0916	0,5105
Sample 47	0,068	0,4321
Sample 48	0,2175	0,4227
Sample 49	0,185	0,481
Sample 50	0,0629	0,51
Sample 51	0,0965	0,2031
Sample 52	-0,0752	0,5251
Sample 53	0,367	0,4454
Sample 54	-0,005	0,4623
Sample 55	-0,0549	0,4331
Sample 56	0,0811	0,4654
Sample 57	0,3164	0,364
Sample 58	0,073	0,3202
Sample 59	0,041	0,3675
Sample 60	-0,3577	0,4933
Sample 61	0,0434	0,5115
Sample 62	0,0371	0,4334
Sample 63	0,0808	0,3492
Sample 64	0,1143	0,4382
Sample 65	-0,0648	0,4616
Sample 66	-0,0498	0,4251
Sample 67	0,1009	0,4848
Sample 68	-0,1188	0,4275
Sample 69	-0,2668	0,5599
Sample 70	0,3417	0,4694
Sample 71	0,1142	0,2087
Sample 72	0,112	0,3717
Sample 73	0,2154	0,399
Sample 74	0,1948	0,6042
Sample 75	0,0312	0,483
Sample 76	0,1754	0,1999
Sample 77	0,1345	0,5019
Sample 78	0,3221	0,3556
Sample 79	0,1455	0,4078
Sample 80	0,2317	0,3289
Sample 81	0,0847	0,4162
Sample 82	0,0819	0,508
Sample 83	0,1967	0,4275

Sample 84	0,192	0,3965
Sample 85	0,1189	0,3312
Sample 86	0,2518	0,2894
Sample 87	0,2119	0,3382
Sample 88	0,0582	0,4631
Sample 89	0,0403	0,214
Sample 90	-0,0395	0,4559
Sample 91	0,1205	0,3435
Sample 92	0,2408	0,2576
Sample 93	0,1481	0,2937
Sample 94	0,1416	0,5032
Sample 95	0,2417	0,4339
Sample 96	0,2929	0,4436
Sample 97	-0,0061	0,4186
Sample 98	0,0686	0,4546
Sample 99	0,0414	0,4608

Padcoëfficiënten zelfcongruentie -> functionele congruentie

Ouder dan 25	Jonger dan 25
Padcoëfficiënt Zelfcongruente -> Functionele congruentie	Padcoëfficiënt Zelfcongruente -> Functionele congruentie
-0,019	0,3387

Bijlage 20: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op Attitudinale loyaliteit tussen twee leeftijdsgroepen.

	Ouder dan 25 Zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit	Jonger dan 25 Zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit
Sample 0	0,3682	0,215
Sample 1	0,438	0,3702
Sample 2	0,3518	0,2669
Sample 3	0,3548	0,2555
Sample 4	0,3598	0,2584
Sample 5	0,4658	0,2691
Sample 6	0,4048	0,3029
Sample 7	0,3311	0,3063
Sample 8	0,3735	0,2249
Sample 9	0,3871	0,2782
Sample 10	0,1795	0,3668
Sample 11	0,3833	0,2972
Sample 12	0,3023	0,2508
Sample 13	0,4683	0,1824
Sample 14	0,253	0,2144
Sample 15	0,3383	0,3289
Sample 16	0,2243	0,2479
Sample 17	0,4075	0,2344
Sample 18	0,3478	0,2558
Sample 19	0,433	0,2246
Sample 20	0,3172	0,4185
Sample 21	0,2997	0,1467
Sample 22	0,4474	0,3498
Sample 23	0,2967	0,3679
Sample 24	0,3877	0,187
Sample 25	0,2604	0,2171
Sample 26	0,3718	0,2244
Sample 27	0,3638	0,2581
Sample 28	0,3789	0,141
Sample 29	0,358	0,1431
Sample 30	0,1829	0,2853
Sample 31	0,4492	0,3266
Sample 32	0,3308	0,2165
Sample 33	0,3359	0,1121
Sample 34	0,3438	0,2845
Sample 35	0,2113	0,177
Sample 36	0,4165	0,2613
Sample 37	0,3964	0,1092
Sample 38	0,2322	0,3491

Sample 39	0,221	0,268
Sample 40	0,3812	0,1973
Sample 41	0,3315	0,1642
Sample 42	0,4502	0,2161
Sample 43	0,4871	0,1492
Sample 44	0,2564	0,2825
Sample 45	0,3538	0,1698
Sample 46	0,3881	0,2397
Sample 47	0,365	0,3905
Sample 48	0,3734	0,3636
Sample 49	0,4244	0,2502
Sample 50	0,4026	0,2041
Sample 51	0,4656	0,3435
Sample 52	0,2975	0,3427
Sample 53	0,1474	0,3496
Sample 54	0,3045	0,3039
Sample 55	0,2736	0,2492
Sample 56	0,455	0,1278
Sample 57	0,2405	0,1737
Sample 58	0,3239	0,2595
Sample 59	0,3682	0,3232
Sample 60	0,4908	0,2676
Sample 61	0,2569	0,3089
Sample 62	0,3655	0,2132
Sample 63	0,3473	0,1146
Sample 64	0,4562	0,1493
Sample 65	0,2906	0,2352
Sample 66	0,3683	0,3258
Sample 67	0,3695	0,308
Sample 68	0,4063	0,1622
Sample 69	0,4047	0,2959
Sample 70	0,2807	0,2483
Sample 71	0,4649	0,2845
Sample 72	0,392	0,2468
Sample 73	0,2291	0,1839
Sample 74	0,373	0,1912
Sample 75	0,362	0,2106
Sample 76	0,3281	0,2695
Sample 77	0,323	0,102
Sample 78	0,2989	0,2189
Sample 79	0,469	0,1635
Sample 80	0,1894	0,4276
Sample 81	0,346	0,2416
Sample 82	0,2908	0,3002
Sample 83	0,4699	0,2637

Sample 84	0,2789	0,2882
Sample 85	0,3164	0,1876
Sample 86	0,3487	0,1854
Sample 87	0,3508	0,2647
Sample 88	0,3331	0,3374
Sample 89	0,4264	0,2974
Sample 90	0,4685	0,2217
Sample 91	0,3389	0,2218
Sample 92	0,2925	0,3228
Sample 93	0,2656	0,2815
Sample 94	0,4574	0,1941
Sample 95	0,3353	0,1991
Sample 96	0,461	0,3382
Sample 97	0,3783	0,2182
Sample 98	0,3697	0,3132
Sample 99	0,3508	0,4175

Padcoëfficiënten zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit

Ouder dan 25	Jonger dan 25
Padcoëfficiënt Zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit	Padcoëfficiënt Zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit
0,3845	0,2957

Bijlage 21: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op WOM-loyaliteit tussen twee leeftijdsgroepen.

	Ouder dan 25 Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	Jonger dan 25 Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit
Sample 0	0,2234	0,2919
Sample 1	0,5557	0,3544
Sample 2	0,5103	0,2502
Sample 3	0,3925	0,3276
Sample 4	0,4266	0,3342
Sample 5	0,4242	0,4339
Sample 6	0,5171	0,3833
Sample 7	0,3987	0,4082
Sample 8	0,4541	0,3103
Sample 9	0,3794	0,3645
Sample 10	0,2278	0,3254
Sample 11	0,3978	0,3372
Sample 12	0,3522	0,3168
Sample 13	0,4311	0,3064
Sample 14	0,4341	0,2819
Sample 15	0,3175	0,3335
Sample 16	0,2972	0,3859
Sample 17	0,3766	0,2079
Sample 18	0,4487	0,3903
Sample 19	0,3835	0,2482
Sample 20	0,3882	0,3468
Sample 21	0,3488	0,2788
Sample 22	0,4731	0,3822
Sample 23	0,348	0,417
Sample 24	0,4362	0,1664
Sample 25	0,2123	0,3572
Sample 26	0,4878	0,2237
Sample 27	0,4634	0,3528
Sample 28	0,4809	0,2549
Sample 29	0,4825	0,276
Sample 30	0,3114	0,3242
Sample 31	0,4486	0,3937
Sample 32	0,4908	0,3009
Sample 33	0,2388	0,1945
Sample 34	0,2764	0,4045
Sample 35	0,3914	0,2267
Sample 36	0,4963	0,3566
Sample 37	0,4539	0,31
Sample 38	0,228	0,4471

Sample 39	0,3699	0,3919
Sample 40	0,462	0,3166
Sample 41	0,4503	0,2685
Sample 42	0,521	0,2226
Sample 43	0,5231	0,2266
Sample 44	0,4164	0,3894
Sample 45	0,4717	0,2578
Sample 46	0,3852	0,2361
Sample 47	0,4368	0,3754
Sample 48	0,4176	0,3583
Sample 49	0,4323	0,3769
Sample 50	0,3611	0,2974
Sample 51	0,562	0,3634
Sample 52	0,4224	0,326
Sample 53	0,3749	0,4038
Sample 54	0,2268	0,3507
Sample 55	0,4593	0,2648
Sample 56	0,3996	0,3067
Sample 57	0,2761	0,3442
Sample 58	0,467	0,3483
Sample 59	0,5569	0,2279
Sample 60	0,5661	0,3296
Sample 61	0,2209	0,3178
Sample 62	0,295	0,2435
Sample 63	0,4735	0,1314
Sample 64	0,4777	0,3043
Sample 65	0,2333	0,3792
Sample 66	0,4751	0,4276
Sample 67	0,3636	0,3905
Sample 68	0,4104	0,1736
Sample 69	0,5225	0,4323
Sample 70	0,2793	0,2363
Sample 71	0,4042	0,3342
Sample 72	0,3975	0,357
Sample 73	0,2466	0,2448
Sample 74	0,3598	0,2489
Sample 75	0,3617	0,2699
Sample 76	0,2356	0,2868
Sample 77	0,2824	0,2246
Sample 78	0,3589	0,3188
Sample 79	0,4133	0,2791
Sample 80	0,3277	0,5418
Sample 81	0,3087	0,392
Sample 82	0,344	0,3315
Sample 83	0,4279	0,2696

Sample 84	0,4004	0,3691
Sample 85	0,3579	0,2588
Sample 86	0,3911	0,1849
Sample 87	0,3521	0,4026
Sample 88	0,306	0,3441
Sample 89	0,2867	0,3124
Sample 90	0,5425	0,2221
Sample 91	0,4405	0,2857
Sample 92	0,3618	0,4762
Sample 93	0,3233	0,4154
Sample 94	0,49	0,2685
Sample 95	0,4249	0,1998
Sample 96	0,4829	0,4378
Sample 97	0,4884	0,3201
Sample 98	0,5196	0,3703
Sample 99	0,4467	0,4219

Padcoëfficiënten zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit

Ouder dan 25	Jonger dan 25
Padcoëfficiënt Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	Padcoëfficiënt Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit
0,4365	0,3569

Bijlage 22: Unidimensionaliteit reflectieve constructen stap 3

Stadscentrum					
Reflectief construct	Formule (A)	Eigenwaarde 2 < 1	VW1	VW2	Unidimensioneel
Zelfcongruentie	2,585 > 1,05	0,634 < 1	OK	OK	Ja
Word-of-mouth (3a-3e)	3,248 > 1,367	0,663 < 1	OK	OK	Ja
Attitudinal Loyalty (1-2 + 4a-4c)	3,544 > 1,367	0,596 < 1	OK	OK	Ja

Periferie					
Reflectief construct	Formule (A)	Eigenwaarde 2 < 1	VW1	VW2	Unidimensioneel
Zelfcongruentie	2,245 > 1,05	0,671 < 1	OK	OK	Ja
Word-of-mouth (3a-3e)	3,396 > 1,367	0,482 < 1	OK	OK	Ja
Attitudinal Loyalty (1-2 + 4a-4c)	3,714 > 1,367	0,557 < 1	OK	OK	Ja

Bijlage 23: Betrouwbaarheid reflectieve constructen stap 3

Stadcentrum			
	Cronbach's alpha	Composite reliability	Betrouwbaar
Zelfcongruentie	0,816669	0,879217	Ja
Word-of-mouth-loyaliteit	0,863523	0,901869	Ja
Attitudinale loyaliteit	0,893483	0,921961	Ja

Periferie			
	Cronbach's alpha	Composite reliability	Betrouwbaar
Zelfcongruentie	0,739037	0,835399	Ja
Word-of-mouth-loyaliteit	0,881779	0,91352	Ja
Attitudinale loyaliteit	0,912041	0,934796	Ja

Bijlage 24: Validiteit reflectieve constructen stap 3: Item validiteit

Significante reflectieve factorladingen	T-statistiek Stad	T-statistiek Periferie
Loy1 <- Attitudinale loyaliteit	10,2198	20,5199
Loy2 <- Attitudinale loyaliteit	24,3854	30,1891
Loy4a <- Attitudinale loyaliteit	38,0274	37,641
Loy4b <- Attitudinale loyaliteit	49,499	50,2336
Loy4c <- Attitudinale loyaliteit	83,8489	71,9077
Loy3a <- WOM-loyaliteit	21,4798	37,1319
Loy3b <- WOM-loyaliteit	21,5269	32,6495
Loy3c <- WOM-loyaliteit	43,7857	29,0493
Loy3d <- WOM-loyaliteit	17,2337	29,266
Loy3e <- WOM-loyaliteit	12,8234	22,5938
Zelf1 <- Zelfcongruentie	21,5209	10,6551
Zelf2 <- Zelfcongruentie	18,451	20,045
Zelf3 <- Zelfcongruentie	15,2116	13,7948
Zelf4 <- Zelfcongruentie	14,9077	9,1718

Stadscentrum factorladingen			
	Zelfcongruentie	WOM-loyaliteit	Attitudinale Loyaliteit
Zelf1	0,8461		
Zelf2	0,8015		
Zelf3	0,7616		
Zelf4	0,8028		
Loy1			0,7071
Loy2			0,7866
Loy3a		0,8357	
Loy3b		0,7791	
Loy3c		0,874	
Loy3d		0,7974	
Loy3e		0,7329	
Loy4a			0,8635
Loy4b			0,8858
Loy4c			0,9346

Periferie factorladingen			
	Zelfcongruentie	WOM-loyaliteit	Attitudinale Loyaliteit
Zelf1	0,6974		
Zelf2	0,7977		
Zelf3	0,7664		
Zelf4	0,7276		
Loy1			0,7754
Loy2			0,8465
Loy3a		0,8464	
Loy3b		0,8286	
Loy3c		0,8426	
Loy3d		0,8027	
Loy3e		0,7982	
Loy4a			0,8681
Loy4b			0,8884
Loy4c			0,9217

Bijlage 25: Validiteit reflectieve constructen stap 3: Convergent validiteit

Stadscentrum		
	AVE	Convergent valide
Zelfcongruentie	0,645686	Ja
WOM-loyaliteit	0,64847	Ja
Attitudinale loyaliteit	0,704535	Ja

Periferie		
	AVE	Convergent valide
Zelfcongruentie	0,559881	Ja
WOM-loyaliteit	0,67886	Ja
Attitudinale loyaliteit	0,742042	Ja

Bijlage 26: Validiteit reflectieve constructen stap 3: Discriminant validiteit

Stadscentrum		
	Formule B	Discriminant valide
Zelfcongruentie	OK	Ja
WOM-loyaliteit	OK	Ja
Attitudinale loyaliteit	OK	Ja

Periferie		
	Formule B	Discriminant valide
Zelfcongruentie	OK	Ja
WOM-loyaliteit	OK	Ja
Attitudinale loyaliteit	OK	Ja

Overzicht Formule (B)

Stadscentrum					
AVE					
	(LVC) ²	0,646	0,648	0,705	
		(Z)	(WOM)	(A)	
0,646	Zelfcongruentie (Z)	1,00	0,00	0,00	/
0,648	WOM-loyaliteit (WOM)	0,19	1,00	0,00	OK
0,705	Attitudinale loyaliteit (A)	0,28	0,49	1,00	OK
		OK	OK	/	

Periferie					
AVE					
	(LVC) ²	0,56	0,679	0,742	
		(Z)	(WOM)	(A)	
0,56	Zelfcongruentie (Z)	1,00	0,00	0,00	/
0,679	WOM-loyaliteit (WOM)	0,19	1,00	0,00	OK
0,742	Attitudinale loyaliteit (A)	0,24	0,69	1,00	OK
		OK	OK	/	

Bijlage 27: Validiteit formatieve constructen stap 3: item validiteit

	T-statistiek Stad	T-statistiek Periferie
Funct1 > Functionele congruentie	/	5,7939
Funct2 > Functionele congruentie	3,293	3,7685
Funct3 > Functionele congruentie	3,5833	4,9063
Funct4 > Functionele congruentie	4,3121	4,1707
Funct5 > Functionele congruentie	/	2,9191
Funct6 > Functionele congruentie	/	3,3686
Funct7 > Functionele congruentie	/	4,7362
Funct8 > Functionele congruentie	2,0276	4,0436
Funct9 > Functionele congruentie	/	3,4563
Funct10 > Functionele congruentie	3,4254	7,5962
Funct11 > Functionele congruentie	7,0125	3,7717
Funct12 > Functionele congruentie	3,1947	/
Funct13 > Functionele congruentie	/	2,8182
Funct14 > Functionele congruentie	/	5,1341
Funct15 > Functionele congruentie	/	3,1957
Funct16 > Functionele congruentie	/	3,294
Funct17 > Functionele congruentie	2,8375	3,3755

Bijlage 28: Validiteit formatieve constructen stap 3: discriminant validiteit

Stadscentrum			
	BI Functionele congruentie		Formule (C)
Zelfcongruentie	(-0,031)	0,333	OK
WOM-loyaliteit	0,392	0,701	OK
Attitudinale loy	0,369	0,682	OK

Periferie			
	BI Functionele congruentie		Formule (C)
Zelfcongruentie	0,096	0,450	OK
WOM-loyaliteit	0,477	0,766	OK
Attitudinale loy	0,437	0,736	OK

Bijlage 29: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op functionele congruentie tussen twee locaties

	Periferie Zelfcongruentie -> Functionele congruentie	Stadscentrum Zelfcongruentie -> Functionele congruentie
Sample 0	0,0121	0,4275
Sample 1	0,1666	0,182
Sample 2	-0,0689	0,3363
Sample 3	0,3063	0,3052
Sample 4	-0,0136	0,2052
Sample 5	0,1855	0,5401
Sample 6	-0,0288	0,3599
Sample 7	-0,0271	0,2312
Sample 8	0,2045	0,3774
Sample 9	0,1301	0,5513
Sample 10	0,1598	0,4787
Sample 11	-0,0113	0,4547
Sample 12	0,1364	0,3185
Sample 13	0,2066	-0,0489
Sample 14	0,2072	0,4852
Sample 15	0,2234	0,2323
Sample 16	0,2477	0,0409
Sample 17	0,0999	0,2375
Sample 18	0,2943	0,5227
Sample 19	0,1652	0,3082
Sample 20	0,0122	0,3168
Sample 21	0,1936	0,3946
Sample 22	0,1962	0,3339
Sample 23	-0,0666	0,2046
Sample 24	0,1244	0,3663
Sample 25	0,0885	0,5259
Sample 26	0,104	0,6394
Sample 27	0,2777	0,4199
Sample 28	0,0046	0,4733
Sample 29	0,2096	0,1537
Sample 30	0,2738	0,2277
Sample 31	0,2108	0,271
Sample 32	0,1689	0,3412
Sample 33	0,1149	0,3098
Sample 34	0,0391	0,5173
Sample 35	-0,0562	0,203
Sample 36	0,1907	0,3954
Sample 37	0,4669	0,3821
Sample 38	0,0557	0,285

Sample 39	0,0508	0,3636
Sample 40	0,4839	0,2259
Sample 41	-0,2155	0,3624
Sample 42	0,0418	0,3165
Sample 43	0,1811	0,1768
Sample 44	0,233	0,4472
Sample 45	0,073	0,4398
Sample 46	0,3246	0,1744
Sample 47	0,1082	0,4686
Sample 48	0,0537	0,3061
Sample 49	0,143	0,5319
Sample 50	0,2597	0,2793
Sample 51	0,1515	0,3132
Sample 52	0,3215	0,3566
Sample 53	0,0311	0,4132
Sample 54	0,1204	0,426
Sample 55	0,1577	0,4019
Sample 56	0,072	0,5134
Sample 57	0,2607	0,5118
Sample 58	-0,0377	0,2006
Sample 59	0,0278	0,3645
Sample 60	0,0868	0,4958
Sample 61	0,1261	0,1491
Sample 62	0,1904	0,4954
Sample 63	0,3138	0,4069
Sample 64	0,4475	0,3868
Sample 65	0,0775	0,3531
Sample 66	0,0999	0,3595
Sample 67	0,2377	0,3703
Sample 68	0,1717	0,284
Sample 69	0,1537	0,4121
Sample 70	0,2873	0,5873
Sample 71	0,0639	0,4601
Sample 72	-0,061	0,2959
Sample 73	0,1511	0,5232
Sample 74	0,2765	0,4326
Sample 75	0,3226	0,4363
Sample 76	0,1494	0,1262
Sample 77	0,1882	0,3858
Sample 78	0,219	0,3361
Sample 79	0,1498	0,2232
Sample 80	0,2323	0,4098
Sample 81	0,0689	0,4643
Sample 82	0,2452	0,3557
Sample 83	0,2433	0,3844

Sample 84	0,2181	0,4555
Sample 85	0,1203	0,1746
Sample 86	0,0729	0,1203
Sample 87	0,2055	0,2932
Sample 88	-0,0644	0,223
Sample 89	0,098	0,3577
Sample 90	0,2314	0,3937
Sample 91	-0,0022	0,1586
Sample 92	0,1144	0,0865
Sample 93	0,2253	0,2263
Sample 94	0,3016	0,4201
Sample 95	0,1743	0,553
Sample 96	-0,0077	0,3652
Sample 97	0,1469	0,4911
Sample 98	0,0637	0,43
Sample 99	-0,0633	0,1957

Padcoëfficiënten zelfcongruentie -> functionele congruentie

Periferie	Stadcentrum
Padcoëfficiënt Zelfcongruente -> Functionele congruentie	Padcoëfficiënt Zelfcongruente -> Functionele congruentie
0,2588	0,0846

Bijlage 30: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit tussen twee locaties

	Periferie Zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit	Stadscentrum Zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit
Sample 0	0,2698	0,2803
Sample 1	0,2892	0,2146
Sample 2	0,3799	0,3362
Sample 3	0,273	0,3306
Sample 4	0,2745	0,3601
Sample 5	0,2972	0,2997
Sample 6	0,3263	0,3761
Sample 7	0,2462	0,3228
Sample 8	0,2774	0,2841
Sample 9	0,3931	0,2164
Sample 10	0,3082	0,2538
Sample 11	0,3024	0,3318
Sample 12	0,3095	0,3465
Sample 13	0,4248	0,2757
Sample 14	0,3583	0,1935
Sample 15	0,3777	0,3114
Sample 16	0,377	0,2477
Sample 17	0,2661	0,2504
Sample 18	0,3033	0,4014
Sample 19	0,4398	0,4686
Sample 20	0,327	0,2753
Sample 21	0,3655	0,2592
Sample 22	0,3646	0,2377
Sample 23	0,268	0,2768
Sample 24	0,2916	0,2263
Sample 25	0,2935	0,2991
Sample 26	0,2909	0,2886
Sample 27	0,1595	0,4439
Sample 28	0,1501	0,3665
Sample 29	0,3741	0,2447
Sample 30	0,3287	0,3662
Sample 31	0,3002	0,3146
Sample 32	0,3128	0,3971
Sample 33	0,4183	0,2908
Sample 34	0,3124	0,261
Sample 35	0,2378	0,3447
Sample 36	0,2806	0,1813
Sample 37	0,2981	0,184
Sample 38	0,2136	0,194

Sample 39	0,2506	0,3349
Sample 40	0,2969	0,3817
Sample 41	0,3338	0,2489
Sample 42	0,3293	0,3608
Sample 43	0,369	0,3276
Sample 44	0,4323	0,2616
Sample 45	0,2622	0,2783
Sample 46	0,3619	0,1624
Sample 47	0,2151	0,2149
Sample 48	0,2583	0,3779
Sample 49	0,2903	0,3138
Sample 50	0,3048	0,2964
Sample 51	0,2479	0,3381
Sample 52	0,3108	0,3492
Sample 53	0,3289	0,2018
Sample 54	0,2859	0,421
Sample 55	0,2933	0,33
Sample 56	0,2492	0,3151
Sample 57	0,3769	0,1864
Sample 58	0,3037	0,3562
Sample 59	0,3431	0,1779
Sample 60	0,2913	0,2189
Sample 61	0,3023	0,2796
Sample 62	0,2724	0,3307
Sample 63	0,3994	0,3184
Sample 64	0,2499	0,2856
Sample 65	0,3997	0,3282
Sample 66	0,384	0,1545
Sample 67	0,4602	0,3114
Sample 68	0,3514	0,2423
Sample 69	0,3184	0,3301
Sample 70	0,2544	0,3428
Sample 71	0,2432	0,5065
Sample 72	0,2596	0,3304
Sample 73	0,1244	0,2645
Sample 74	0,293	0,2431
Sample 75	0,2803	0,3511
Sample 76	0,3168	0,2461
Sample 77	0,2881	0,418
Sample 78	0,3566	0,2774
Sample 79	0,2452	0,3302
Sample 80	0,311	0,2684
Sample 81	0,2805	0,3953
Sample 82	0,3447	0,3302
Sample 83	0,2775	0,3874

Sample 84	0,3357	0,2611
Sample 85	0,2866	0,3245
Sample 86	0,3236	0,2852
Sample 87	0,3337	0,1755
Sample 88	0,2865	0,3653
Sample 89	0,2958	0,3969
Sample 90	0,4274	0,2543
Sample 91	0,2331	0,3528
Sample 92	0,411	0,3171
Sample 93	0,3696	0,2862
Sample 94	0,2232	0,396
Sample 95	0,4516	0,3099
Sample 96	0,2968	0,2784
Sample 97	0,3077	0,3259
Sample 98	0,283	0,3584
Sample 99	0,3464	0,3866

Padcoëfficiënten zelfcongruentie -> attitudinale loyaliteit

Periferie	Stadscentrum
Padcoëfficiënt Zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit	Padcoëfficiënt Zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit
0,3573	0,3182

Bijlage 31: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op WOM-loyaliteit tussen twee locaties.

	Periferie Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	Stadscentrum Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit
Sample 0	0,4399	0,1548
Sample 1	0,1625	0,3094
Sample 2	0,3157	0,325
Sample 3	0,5074	0,2548
Sample 4	0,4376	0,2664
Sample 5	0,4039	0,1589
Sample 6	0,5676	0,2627
Sample 7	0,4535	0,1679
Sample 8	0,3537	0,2386
Sample 9	0,3605	0,3584
Sample 10	0,4419	0,3578
Sample 11	0,2953	0,1516
Sample 12	0,4445	0,1708
Sample 13	0,3219	0,473
Sample 14	0,275	0,3049
Sample 15	0,3749	0,2449
Sample 16	0,3722	0,3351
Sample 17	0,3907	0,1677
Sample 18	0,4845	0,2306
Sample 19	0,3378	0,3641
Sample 20	0,4049	0,3106
Sample 21	0,2728	0,3362
Sample 22	0,2733	0,2431
Sample 23	0,3083	0,2379
Sample 24	0,2214	0,2214
Sample 25	0,3503	0,1923
Sample 26	0,3319	0,2067
Sample 27	0,5285	0,1178
Sample 28	0,4219	0,2139
Sample 29	0,3125	0,3386
Sample 30	0,4677	0,2739
Sample 31	0,4715	0,178
Sample 32	0,4179	0,2317
Sample 33	0,3466	0,3279
Sample 34	0,4253	0,2148
Sample 35	0,4079	0,2605
Sample 36	0,2752	0,1126
Sample 37	0,3437	0,2565
Sample 38	0,2326	0,2236

Sample 39	0,4291	0,1637
Sample 40	0,4149	0,1432
Sample 41	0,4106	0,3334
Sample 42	0,3459	0,2632
Sample 43	0,4127	0,3578
Sample 44	0,4067	0,3499
Sample 45	0,3507	0,1758
Sample 46	0,2752	0,2873
Sample 47	0,342	0,0956
Sample 48	0,4573	0,2303
Sample 49	0,3841	0,1628
Sample 50	0,2776	0,2666
Sample 51	0,4749	0,1565
Sample 52	0,4536	0,2851
Sample 53	0,2639	0,2948
Sample 54	0,4116	0,1506
Sample 55	0,3647	0,1747
Sample 56	0,4682	0,3173
Sample 57	0,282	0,3102
Sample 58	0,4157	0,4053
Sample 59	0,4026	0,2885
Sample 60	0,419	0,2122
Sample 61	0,3525	0,2512
Sample 62	0,4138	0,2462
Sample 63	0,3112	0,3538
Sample 64	0,3815	0,1184
Sample 65	0,4515	0,3116
Sample 66	0,2244	0,2304
Sample 67	0,3524	0,3834
Sample 68	0,3393	0,275
Sample 69	0,4351	0,2446
Sample 70	0,4565	0,1738
Sample 71	0,5386	0,1211
Sample 72	0,4143	0,1788
Sample 73	0,5011	0,0871
Sample 74	0,3839	0,2776
Sample 75	0,4423	0,1267
Sample 76	0,459	0,248
Sample 77	0,3741	0,3
Sample 78	0,3842	0,2638
Sample 79	0,4115	0,2126
Sample 80	0,3679	0,2623
Sample 81	0,4739	0,1793
Sample 82	0,3965	0,315
Sample 83	0,4597	0,1198

Sample 84	0,2854	0,3393
Sample 85	0,4574	0,2609
Sample 86	0,2687	0,2694
Sample 87	0,2173	0,2506
Sample 88	0,4692	0,3041
Sample 89	0,5344	0,2499
Sample 90	0,3516	0,3517
Sample 91	0,3322	0,3354
Sample 92	0,2661	0,2004
Sample 93	0,4437	0,3029
Sample 94	0,3917	0,0938
Sample 95	0,2973	0,3101
Sample 96	0,3343	0,2851
Sample 97	0,3474	0,23
Sample 98	0,4069	0,2717
Sample 99	0,4178	0,2578

Padcoëfficiënten zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit

Periferie	Stadscentrum
Padcoëfficiënt Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	Padcoëfficiënt Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit
0,2952	0,3947

Bijlage 32: Unidimensionaliteit reflectieve constructen in stap 4

Stadscentrum					
Reflectief construct	Formule (A)	Eigenwaarde $2 < 1$	VW1	VW2	Unidimensioneel
Zelfcongruentie	$2,573 > 1,447$	$0,690 < 1$	OK	OK	Ja
Word-of-mouth (3a-3e)	$3,502 > 1,516$	$0,543 < 1$	OK	OK	Ja
Attitudinal Loyalty (1-2 + 4a-4c)	$3,673 > 1,516$	$0,580 < 1$	OK	OK	Ja

Periferie					
Reflectief construct	Formule (A)	Eigenwaarde $2 < 1$	VW1	VW2	Unidimensioneel
Zelfcongruentie	$2,482 > 1,455$	$0,597 < 1$	OK	OK	Ja
Word-of-mouth (3a-3e)	$3,779 > 1,530$	$0,411 < 1$	OK	OK	Ja
Attitudinal Loyalty (1-2 + 4a-4c)	$3,803 > 1,530$	$0,578 < 1$	OK	OK	Ja

Bijlage 33: Betrouwbaarheid reflectieve constructen in stap 4

Stadcentrum			
	Cronbach's alpha	Composite reliability	Betrouwbaar
Zelfcongruentie	0,814014	0,877908	Ja
Word-of-mouth-loyaliteit	0,892151	0,920818	Ja
Attitudinale loyaliteit	0,907136	0,931292	Ja

Periferie			
	Cronbach's alpha	Composite reliability	Betrouwbaar
Zelfcongruentie	0,795821	0,866197	Ja
Word-of-mouth-loyaliteit	0,919145	0,939184	Ja
Attitudinale loyaliteit	0,919698	0,940219	Ja

Bijlage 34: Validiteit reflectieve constructen stap 4: item validiteit

Significante reflectieve factorladingen	T-statistiek Stad	T-statistiek Periferie
Loy1 <- Attitudinale loyaliteit	9,9863	11,4693
Loy2 <- Attitudinale loyaliteit	19,2021	18,0358
Loy4a <- Attitudinale loyaliteit	37,8507	38,7334
Loy4b <- Attitudinale loyaliteit	30,2266	33,1101
Loy4c <- Attitudinale loyaliteit	59,0577	59,3601
Loy3a <- WOM-loyaliteit	17,4226	36,2932
Loy3b <- WOM-loyaliteit	24,5021	25,3704
Loy3c <- WOM-loyaliteit	43,7522	25,864
Loy3d <- WOM-loyaliteit	23,1686	27,3684
Loy3e <- WOM-loyaliteit	11,1391	22,5641
Zelf1 <- Zelfcongruentie	8,5702	9,0651
Zelf2 <- Zelfcongruentie	11,6041	17,7047
Zelf3 <- Zelfcongruentie	7,7407	11,478
Zelf4 <- Zelfcongruentie	8,3673	13,5605

Stadscentrum factorladingen			
	Zelfcongruentie	WOM-loyaliteit	Attitudinale Loyaliteit
Zelf1	0,8354		
Zelf2	0,8085		
Zelf3	0,7441		
Zelf4	0,8166		
Loy1			0,7632
Loy2			0,7954
Loy3a		0,8511	
Loy3b		0,8285	
Loy3c		0,8898	
Loy3d		0,8491	
Loy3e		0,7589	
Loy4a			0,8969
Loy4b			0,8726
Loy4c			0,9366

Periferie factorladingen			
	Zelfcongruentie	WOM-loyaliteit	Attitudinale Loyaliteit
Zelf1	0,7285		
Zelf2	0,8207		
Zelf3	0,7866		
Zelf4	0,8069		
Loy1			0,7712
Loy2			0,8627
Loy3a		0,9002	
Loy3b		0,8638	
Loy3c		0,8636	
Loy3d		0,8667	
Loy3e		0,8508	
Loy4a			0,8815
Loy4b			0,902
Loy4c			0,9315

Bijlage 35: Validiteit reflectieve constructen in stap 4: Convergent validiteit

Stadscentrum		
	AVE	Convergent valide
Zelfcongruentie	0,642978	Ja
WOM-loyaliteit	0,699881	Ja
Attitudinale loyaliteit	0,731637	Ja

Periferie		
	AVE	Convergent valide
Zelfcongruentie	0,618562	Ja
WOM-loyaliteit	0,755486	Ja
Attitudinale loyaliteit	0,75949	Ja

Bijlage 36: Validiteit reflectieve constructen in stap 4: Discriminant validiteit

Stadscentrum		
	Formule B	Discriminant valide
Zelfcongruentie	OK	Ja
WOM-loyaliteit	OK	Ja
Attitudinale loyaliteit	OK	Ja

Periferie		
	Formule B	Discriminant valide
Zelfcongruentie	OK	Ja
WOM-loyaliteit	Niet OK	Nee
Attitudinale loyaliteit	Niet Ok	Nee

Overzicht formule (B)

Stadscentrum					
AVE					
	(LVC) ²	0,643	0,7	0,732	
		(Z)	(WOM)	(A)	
0,643	Zelfcongruentie (Z)	1,00	0,00	0,00	/
0,7	WOM-loyaliteit (WOM)	0,34	1,00	0,00	OK
0,732	Attitudinale loyaliteit (A)	0,19	0,55	1,00	OK
		OK	OK	/	

Periferie					
AVE					
	(LVC) ²	0,619	0,755	0,759	
		(Z)	(WOM)	(A)	
0,619	Zelfcongruentie (Z)	1,00	0,00	0,00	/
0,755	WOM-loyaliteit (WOM)	0,19	1,00	0,00	OK
0,759	Attitudinale loyaliteit (A)	0,28	0,78	1,00	NIET OK
		OK	NIET OK	/	

Bijlage 37: Validiteit formatieve constructen stap 4: Item validiteit

	T-statistiek Stad	T-statistiek Periferie
Funct1 > Functionele congruentie	2,4794	4,5673
Funct2 > Functionele congruentie	2,827	2,6153
Funct3 > Functionele congruentie	3,7131	4,1611
Funct4 > Functionele congruentie	4,4442	3,0805
Funct5 > Functionele congruentie	3,3055	1,9792
Funct6 > Functionele congruentie	/	5,0177
Funct7 > Functionele congruentie	/	4,8652
Funct8 > Functionele congruentie	/	2,7848
Funct9 > Functionele congruentie	2,1585	/
Funct10 > Functionele congruentie	3,57	6,1267
Funct11 > Functionele congruentie	6,4918	/
Funct12 > Functionele congruentie	/	/
Funct13 > Functionele congruentie	/	/
Funct14 > Functionele congruentie	/	3,3435
Funct15 > Functionele congruentie	/	3,273
Funct16 > Functionele congruentie	/	2,9437
Funct17 > Functionele congruentie	/	2,7113

Bijlage 38: Validiteit formatieve constructen stap 4: Discriminant validiteit

Stadscentrum			
	BI Functionele congruentie		Formule (C)
Zelfcongruentie	0,187	0,659	OK
WOM-loyaliteit	0,412	0,822	OK
Attitudinale loy	0,199	0,668	OK

Periferie			
	BI Functionele congruentie		Formule (C)
Zelfcongruentie	0,417	0,834	OK
WOM-loyaliteit	0,523	0,899	OK
Attitudinale loy	0,510	0,891	OK

Bijlage 39: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op attitudinale loyaliteit tussen twee locaties voor jonge consumenten.

	Periferie Zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit	Stadscentrum Zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit
Sample 0	0,189	0,2281
Sample 1	0,204	0,2089
Sample 2	0,1222	0,3728
Sample 3	0,0538	0,3075
Sample 4	0,2079	0,2045
Sample 5	0,1122	0,1957
Sample 6	0,4018	0,3036
Sample 7	0,2092	0,1939
Sample 8	0,194	0,2571
Sample 9	0,1602	0,082
Sample 10	0,1664	0,1158
Sample 11	0,1264	-0,0004
Sample 12	0,2177	0,082
Sample 13	0,1877	0,2869
Sample 14	-0,0494	0,2976
Sample 15	0,1152	0,1836
Sample 16	0,0825	0,4203
Sample 17	0,1215	0,4617
Sample 18	0,0763	0,287
Sample 19	0,1256	0,1869
Sample 20	0,1106	0,1031
Sample 21	-0,0867	0,0618
Sample 22	0,3081	0,2066
Sample 23	0,3753	0,2563
Sample 24	0,1732	0,2875
Sample 25	0,1489	-0,023
Sample 26	0,2687	0,2452
Sample 27	0,1511	0,0203
Sample 28	0,3888	-0,0441
Sample 29	0,2206	0,3246
Sample 30	0,2199	0,2667
Sample 31	0,067	0,0803
Sample 32	0,1124	0,2154
Sample 33	0,1528	0,1773
Sample 34	0,1127	0,3642
Sample 35	0,2022	0,1546
Sample 36	0,1495	0,3277
Sample 37	0,1955	0,3436
Sample 38	0,24	0,2117

Sample 39	-0,2565	0,408
Sample 40	0,3012	0,3719
Sample 41	0,2129	0,0795
Sample 42	0,1438	0,1169
Sample 43	0,1617	0,0534
Sample 44	0,1274	0,298
Sample 45	0,0799	0,4326
Sample 46	0,0914	0,2011
Sample 47	0,1723	0,0226
Sample 48	0,2141	0,2598
Sample 49	0,2003	0,4651
Sample 50	0,2492	0,2827
Sample 51	0,0184	0,3853
Sample 52	0,1264	0,2168
Sample 53	-0,0104	0,3117
Sample 54	0,0818	0,0725
Sample 55	0,1371	0,1578
Sample 56	0,0944	0,0905
Sample 57	0,1531	0,2177
Sample 58	0,2777	0,1551
Sample 59	0,1001	0,1724
Sample 60	0,3257	0,2828
Sample 61	0,0826	0,1414
Sample 62	0,0754	0,2465
Sample 63	0,1126	0,1548
Sample 64	0,1369	0,2068
Sample 65	0,1553	0,333
Sample 66	0,1859	0,1312
Sample 67	0,1522	0,1032
Sample 68	0,1228	0,3709
Sample 69	0,1612	-0,0638
Sample 70	0,0946	0,0583
Sample 71	0,2047	0,2703
Sample 72	0,0631	0,2462
Sample 73	0,0603	0,0049
Sample 74	-0,0542	0,1365
Sample 75	-0,0323	-0,2002
Sample 76	0,2065	0,2986
Sample 77	0,1487	0,3127
Sample 78	0,187	0,148
Sample 79	0,1372	0,1848
Sample 80	0,2061	0,4429
Sample 81	-0,0923	0,3391
Sample 82	0,2421	0,102
Sample 83	0,1561	0,3291

Sample 84	0,1191	0,2285
Sample 85	0,1544	0,1008
Sample 86	0,2584	-0,0094
Sample 87	0,0596	0,2059
Sample 88	0,0375	0,3434
Sample 89	0,2148	0,3201
Sample 90	0,0286	0,1553
Sample 91	0,1613	0,2523
Sample 92	0,3339	0,2035
Sample 93	0,1579	0,1849
Sample 94	0,1331	0,2211
Sample 95	0,1456	0,1338
Sample 96	0,3276	0,2732
Sample 97	0,1492	0,1886
Sample 98	0,2334	0,3458
Sample 99	0,1999	0,366

Padcoëfficiënten zelfcongruentie -> attitudinale loyaliteit

Periferie	Stadscentrum
Padcoëfficiënt Zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit	Padcoëfficiënt Zelfcongruentie -> Attitudinale loyaliteit
0,2549	0,2486

Bijlage 40: Bootstrapwaardes voor meten van effect zelfcongruentie op WOM-loyaliteit tussen twee locaties voor jonge consumenten.

	Periferie Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	Stadscentrum Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit
Sample 0	0,0782	0,4948
Sample 1	0,2603	0,298
Sample 2	0,017	0,562
Sample 3	-0,1033	0,5672
Sample 4	0,2041	0,3261
Sample 5	0,0296	0,4921
Sample 6	0,1989	0,5416
Sample 7	-0,009	0,386
Sample 8	-0,1257	0,4703
Sample 9	0,1032	0,2912
Sample 10	0,0893	0,1913
Sample 11	-0,0351	0,1328
Sample 12	0,0512	0,2388
Sample 13	0,051	0,5213
Sample 14	-0,1338	0,5129
Sample 15	-0,0403	0,434
Sample 16	-0,0549	0,7523
Sample 17	-0,0246	0,5627
Sample 18	0,1101	0,5052
Sample 19	0,0226	0,2883
Sample 20	-0,0487	0,3151
Sample 21	-0,2167	0,3195
Sample 22	0,0526	0,3743
Sample 23	0,1395	0,3689
Sample 24	0,0089	0,5463
Sample 25	0,1615	0,1239
Sample 26	0,0327	0,4667
Sample 27	-0,0317	0,2111
Sample 28	0,1162	0,232
Sample 29	0,0198	0,5984
Sample 30	0,0864	0,3979
Sample 31	-0,0987	0,3528
Sample 32	0,1008	0,3721
Sample 33	0,0408	0,4243
Sample 34	0,048	0,4817
Sample 35	0,0343	0,3907
Sample 36	0,0502	0,3754
Sample 37	0,0531	0,4961
Sample 38	0,0272	0,249

Sample 39	-0,3686	0,503
Sample 40	0,1646	0,5389
Sample 41	0,1576	0,2463
Sample 42	-0,0047	0,0117
Sample 43	0,0871	0,3419
Sample 44	0,0638	0,2858
Sample 45	-0,0609	0,6465
Sample 46	-0,1432	0,4052
Sample 47	0,0316	-0,0233
Sample 48	-0,0475	0,4163
Sample 49	0,0111	0,5138
Sample 50	0,0782	0,5247
Sample 51	-0,0562	0,5154
Sample 52	0,094	0,378
Sample 53	-0,0105	0,3776
Sample 54	0,0496	0,147
Sample 55	0,0213	0,2016
Sample 56	-0,0831	0,2713
Sample 57	0,0343	0,5442
Sample 58	0,1133	0,345
Sample 59	0,0797	0,3661
Sample 60	0,1912	0,4889
Sample 61	-0,0499	0,499
Sample 62	0,0137	0,5363
Sample 63	0,0093	0,1622
Sample 64	0,0824	0,3498
Sample 65	0,0552	0,5661
Sample 66	-0,0277	0,3621
Sample 67	-0,0487	0,1954
Sample 68	-0,1211	0,5671
Sample 69	0,0171	0,1673
Sample 70	-0,0338	0,2304
Sample 71	0,0599	0,512
Sample 72	-0,0387	0,4275
Sample 73	-0,0426	0,1553
Sample 74	-0,0838	0,1463
Sample 75	-0,0636	-0,1498
Sample 76	0,0308	0,5051
Sample 77	-0,0367	0,5636
Sample 78	0,0899	0,2971
Sample 79	0,0167	0,3751
Sample 80	-0,0983	0,5497
Sample 81	-0,1184	0,5448
Sample 82	0,0662	0,2007
Sample 83	-0,0163	0,5361

Sample 84	-0,0287	0,4613
Sample 85	-0,0182	0,1926
Sample 86	0,1581	0,3082
Sample 87	-0,1189	0,4199
Sample 88	-0,0279	0,4343
Sample 89	0,0888	0,3186
Sample 90	-0,1859	0,3374
Sample 91	0,0966	0,4517
Sample 92	0,2342	0,2878
Sample 93	-0,0707	0,3687
Sample 94	-0,1473	0,4531
Sample 95	-0,0067	0,4391
Sample 96	0,2218	0,3895
Sample 97	-0,0046	0,3733
Sample 98	0,0927	0,473
Sample 99	0,043	0,4895

Padcoëfficiënten zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit

Periferie	Stadscentrum
Padcoëfficiënt Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit	Padcoëfficiënt Zelfcongruentie -> WOM-loyaliteit
0,105	0,4073

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Winkelkeuze: met hart en/of verstand? Het effect van functionele en zelf-congruentie.

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

Jaar: **2012**

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,

Vrancken, Jorn

Datum: **21/08/2012**