

2012•2013
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
*master in de toegepaste economische wetenschappen:
marketing*

Masterproef

Determinanten van de geneigdheid tot groupon-gebruik: toepassing van de
theorie van gepland gedrag

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Copromotor :
dr. Kim WILLEMS
Prof. dr. Willem JANSSENS

Andy Peeters

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

2012•2013

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
marketing*

Masterproef

Determinanten van de geneigdheid tot groupon-gebruik:
toepassing van de theorie van gepland gedrag

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Copromotor :
dr. Kim WILLEMS
Prof. dr. Willem JANSSENS

Andy Peeters

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

Woord vooraf

Allereerst zou ik mijn ouders willen bedanken aangezien zij me de kans hebben gegeven om deze studies aan te vatten. Ze hebben ook hun steentje bijgedragen aan deze masterproef, door de uiteindelijke versie volledig na te lezen.

Daarnaast wil ik ook mijn promotor Prof. Dr. G. Swinnen bedanken voor de begeleiding in het tot stand komen van deze thesis. Zonder zijn hulp was het onmogelijk geweest om deze thesis tot een goed einde te brengen.

Graag zou ik mijn co-promotoren, Prof. Dr. W. Janssens en Dr. K. Willems, bedanken voor hun bijdrage aan mijn thesis. Ze waren altijd bereid om mij te helpen met hun deskundig advies.

Mevrouw S. Leroi-Werelds wil ik ook graag bedanken, aangezien ze mij heeft bijgestaan in het leren werken met het programma PLS. Ook later in het proces kon ik met mijn vragen bij haar terecht.

Vervolgens wil ik mijn vriendin, Leen Lucas, bedanken voor haar hulp en steun tijdens dit thesisjaar. Ze heeft me geholpen bij het maken van de betrouwbaarheidsintervallen en bij het nalezen van mijn uiteindelijke versie.

Uiteindelijk wil ik ook nog mijn vrienden, respondenten en familie bedanken die hebben bijgedragen aan het tot stand komen van mijn thesis.

Samenvatting

In deze thesis wordt onderzocht welke factoren een invloed hebben op de Groupon proneness. Er wordt met andere woorden een onderzoek gedaan naar welke factoren er toe leiden dat mensen geneigd zijn om Groupon te gebruiken. De centrale onderzoeksvraag is:

“Welke factoren hebben een invloed op de geneigdheid om Groupon te gebruiken?”

We gaan een antwoord geven op deze vraag aan de hand van de ‘theorie van gepland gedrag’, waarin we de theorie van de ‘Big five’ integreren.

Uit mijn **literatuurstudie** blijkt dat er tot op heden nog slechts zeer weinig is uitgewerkt over Groupon. Dit is ook logisch, aangezien Groupon pas is opgericht in 2008. Er is wel al veel onderzoek gedaan naar traditionele coupons en e-coupons. Coupons van Groupon zijn echter toch anders. Groupon biedt namelijk zeer grote kortingen aan op zijn website, in naam van een bepaalde organisatie. De kortingen blijven slechts enkele dagen op de site staan. Er is ook een sociale context die belangrijk is, namelijk dat een minimum hoeveelheid mensen zich moet inschrijven voor de deal.

Het artikel van Kang et al (2006) trok onmiddellijk mijn aandacht. In het onderzoek wordt gebruik gemaakt van het gedrag uit het verleden en de ‘theorie van gepland gedrag’ om de gebruiksintentie van e-coupons te bepalen. Het gedrag uit het verleden bepaalt of men in het verleden al gebruik heeft gemaakt van e-coupons of niet. De ‘theorie van gepland gedrag’ stelt dat zowel de attitudes, subjectieve norm als de waargenomen gedragsmatige controle een invloed hebben op het gedrag, in dit geval de gebruiksintentie van e-coupons.

De attitudes worden onderverdeeld in attitude t.o.v. zoeken op het internet en attitude t.o.v. Groupon. Een attitude is de houding of de perceptie die men heeft tegenover iets, in dit geval tegenover zoeken op het internet en Groupon. De subjectieve norm is wat men denkt dat anderen ervan vinden dat je een bepaald gedrag uitvoert, in combinatie met de neiging om hieraan te conformeren. Waargenomen gedragsmatige controle is de mate waarin een consument het gevoel heeft over de nodige middelen en opportuniteiten te beschikken om een bepaald gedrag te vertonen. Deze factoren zouden dus een invloed hebben op de intentie om e-coupons gebruiken.

Chen en Lu (2010) pasten dezelfde concepten toe, maar ze toonden aan dat er nog een mediërend effect is, namelijk de e-coupon proneness. De e-coupon proneness is de geneigdheid om e-coupons te gebruiken. In het onderzoek werd gesteld dat alle factoren van de ‘theorie van gepland gedrag’ en gedrag uit het verleden een invloed hebben op de e-coupon proneness. De e-coupon proneness heeft vervolgens een invloed op de gebruiksintentie van Groupon. Verder werd ook geconcludeerd dat er een directe relatie is tussen enerzijds de waargenomen gedragsmatige controle en de gebruiksintentie van e-coupons en anderzijds tussen gedrag uit het verleden en de gebruiksintentie van e-coupons.

Het conceptueel model van Chen en Lu (2010) is het uitgangspunt geworden voor mijn thesis. In deze masterproef passen we dit conceptueel model, wat initieel ontwikkeld werd in het kader van e-coupons, voor het eerst toe in het kader van Groupon-coupons.

Het artikel van Arnett (1996) toonde aan dat ook de persoonlijkheidseigenschappen ('Big five') van mensen een invloed kunnen hebben op de coupon proneness. In het onderzoek werden hypothesen opgesteld over de relatie tussen persoonlijkheidseigenschappen en de coupon proneness. Deze hypothesen werden echter niet empirisch getest. Dit is de reden waarom ik ze heb opgenomen in mijn onderzoek. Het artikel van Arnette (1996) is wederom niet toegepast op Groupon. Er werd enkel gekeken naar de relatie tussen persoonlijkheidseigenschappen en de coupon proneness. Deze relaties toegepast op Groupon zouden een meerwaarde kunnen bieden aan de academische literatuur.

Het leek mij zeer interessant om een combinatie te maken van de bovenstaande drie artikels. De drie artikels hebben namelijk een gemeenschappelijk concept, (e-)coupon proneness. De bedoeling is om de invloed van de factoren van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden op Groupon proneness te onderzoeken. Vervolgens wordt er geanalyseerd welke invloed de persoonlijkheidseigenschappen van de 'Big five' hebben op de factoren van de 'theorie van gepland gedrag' en gedrag uit het verleden.

Hierdoor komen we tot de volgende hoofdvragen:

- *"Spelen de factoren van de 'theorie van gepland gedrag' en het gedrag uit het verleden (net als bij e-coupons) een rol bij coupons van Groupon?"*
- *"Welke rol spelen de elementen van de 'Big five' op de variabelen van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden?"*

De eerste vraag wordt in het onderzoek nog verder opgesplitst in hypothesen, aangezien we hier verwachtingen hebben over de richting van de relaties. In de tweede vraag wordt dit niet gedaan, omdat we in dit geval geen concreet idee hebben over de richting van de relaties. Dit wordt dus eerder een exploratief onderzoek.

De resultaten uit het **praktijkonderzoek** bevestigen dat bepaalde persoonlijkheidseigenschappen van de 'Big five' een invloed uitoefenen op de factoren van de 'theorie van gepland gedrag' en gedrag uit het verleden. Als men in het verleden al gebruik gemaakt heeft van Groupon, kunnen we concluderen dat er veel meer verbanden te vinden zijn tussen de concepten. Bij deze groep blijken de persoonlijkheidseigenschappen een grotere invloed te hebben op de factoren van de 'theorie van gepland gedrag' en gedrag uit het verleden. De persoonlijkheidseigenschappen extraversie gericht op anderen, extraversie gericht op zichzelf, openheid, aangenaamheid en consciëntieusheid blijken een invloed te hebben op bepaalde factoren. Bij de groep die Groupon nog nooit gebruikt heeft, blijken enkel extraversie gericht op anderen en openheid een invloed te hebben op de verschillende factoren.

Voor de groep die Groupon al gebruikt heeft in het verleden, zien we dat de meeste relaties uit het model van Chen en Lu (2010) bevestigd worden. De attitude t.o.v. Groupon, de subjectieve norm, de waargenomen gedragsmatige controle en het gedrag uit het verleden blijken inderdaad een positieve invloed te hebben op de geneigdheid om Groupon te gebruiken. Opvallend is wel dat de attitude t.o.v. zoeken op het internet een negatieve invloed heeft op de Groupon proneness, terwijl een positieve invloed verwacht werd. Een positieve houding en perceptie tegenover het gebruik van het internet als zoekmachine, blijkt dus een negatieve invloed te hebben op de Groupon proneness.

De rechtstreekse relatie tussen gedrag uit het verleden en gebruiksintentie blijkt ook van toepassing te zijn voor de gevalstudie van Groupon. Een uitzondering op dit model van Chen en Lu (2010) is de rechtstreekse relatie tussen waargenomen gedragsmatige controle en de intentie om gebruik te maken van Groupon. Deze relatie blijkt niet van toepassing te zijn in het geval van Groupon.

Voor de groep die Groupon nog nooit gebruikt heeft, blijkt het model van Chen en Lu (2010) niet van toepassing te zijn. Hier blijken er slechts 2 verbanden te zijn, namelijk tussen de attitude t.o.v. Groupon en de Groupon proneness enerzijds en tussen waargenomen gedragsmatige controle en gebruiksintentie Groupon anderzijds. Hier zijn er duidelijk minder relaties.

Het verschil tussen de groepen is opvallend. Groupon en de organisaties die aanbiedingen plaatsen op de website, dienen met dit verschil rekening te houden. Voor de mensen die Groupon nog niet gebruikt hebben, moeten Groupon en de organisaties ervoor zorgen dat de attitude goed is en dat ze het gevoel hebben dat Groupon makkelijk te gebruiken is. Er dient echter met meerdere factoren rekening te worden gehouden, wanneer de mensen Groupon reeds gebruikt hebben.

Het tweede onderzoek, dat peilt naar de relatie tussen prijspromoties en brand equity, levert een verrassend resultaat op. Indien de resultaten blijken te kloppen, dan kan het aanbieden van kortingen via Groupon een positieve invloed hebben op de brand equity. Het wijst er op dat mensen niet puur uit zijn op de promoties, maar dat dit ook leidt tot een hogere brand equity. Dit kan zorgen voor betere prestaties op de lange termijn. Bestaande literatuur wijst op een negatieve relatie, vandaar dat het als verrassend wordt beschouwd. De steekproefgrootte van dit extra onderzoek was echter zeer beperkt, waardoor de resultaten niet betrouwbaar zijn.

Inhoudstafel

WOORD VOORAF	I
SAMENVATTING	III
INHOUDSTAFEL	VII
HOOFDSTUK 1: GENEIGDHEID Groupon-GEbruik: STUDIE 1	1
1.1 WAT ZIJN 'DEAL-OF-THE-DAY' AANBIEDINGEN?.....	1
1.2 WIE ZIJN DE BETROKKEN PARTIJEN?	1
1.3 HOE KUNNEN WE CONSUMENTEN SEGMENTEREN?.....	3
1.4 WELKE INVLOED HEBBEN PERSOONLIJKHEIDSEIGENSCHAPPEN OP COUPON PRONENESS?.....	4
1.5 WELKE FACTOREN HEBBEN EEN INVLOED OP DE GEBRUIKSINTENTIE VAN E-COUPONS?	6
1.6 WELKE FACTOREN HEBBEN EEN INVLOED OP E-COUPON PRONENESS?	9
1.7 COMBINATIE PERSOONLIJKHEIDSEIGENSCHAPPEN, THEORIE VAN GEPLAND GEDRAG EN GEBRUIKSINTENTIE E-COUPONS.....	10
1.8 RELEVANTIE IN PRAKTIJK EN THEORIE	11
HOOFDSTUK 2: BRAND EQUITY: STUDIE 2	13
2.1 WAAROM BIEDEN BEDRIJVEN DERGELIJKE DEALS AAN?	13
2.2 WAT IS BRAND EQUITY?.....	13
2.3 BELANGRIJKE CONCEPTEN IN BRAND EQUITY	14
2.3.1 <i>Het differentiële effect</i>	15
2.3.2 <i>Merkkennis</i>	15
2.3.3 <i>Reactie van de consument</i>	18
2.4 CONGRUENTIE.....	18
2.5 HOE BOUWEN WE BRAND EQUITY OP?	18
2.6 HOE METEN WE CUSTOMER BASED BRAND EQUITY?	19
2.7 DE LINK TUSSEN SOCIAL DEALS EN CUSTOMER BASED BRAND EQUITY IN DE LITERATUUR	21
2.8 RELEVANTIE IN PRAKTIJK EN THEORIE	25
HOOFDSTUK 3: ONDERZOEKSPLAN STUDIE 1	27
3.1 PROBLEEMSTELLING	27
3.2 CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG.....	27
3.3 DEELVRAGEN.....	28
3.4 ONDERZOEKOPZET	29
HOOFDSTUK 4: ONDERZOEKSPLAN STUDIE 2	31
4.1 PROBLEEMSTELLING	31
4.2 CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG.....	31
4.3 DEELVRAGEN.....	32

4.4	ONDERZOEKOPZET	33
HOOFDSTUK 5: METHODE STUDIE 1		35
5.1	DATALECTIE EN STEEKPROEFKENMERKEN.....	35
5.2	METINGEN.....	35
HOOFDSTUK 6: RESULTATEN STUDIE 1		37
6.1	CONCEPTUEEL MODEL.....	37
6.2	RESULTATEN PLS-ONDERZOEK	39
6.2.1	<i>Analyse meetmodel (resultaten gebruikers en niet-gebruikers Groupon) ...</i>	<i>39</i>
6.2.2	<i>Analyse structureel model (resultaten gebruikers en niet-gebruikers Groupon)</i>	<i>46</i>
6.2.3	<i>Algemene conclusie</i>	<i>51</i>
6.2.4	<i>Analyse meetmodel (o.b.v. resultaten gebruikers Groupon).....</i>	<i>52</i>
6.2.6	<i>Analyse meetmodel (o.b.v. resultaten niet gebruikers Groupon).....</i>	<i>64</i>
6.2.7	<i>Analyse structureel model (o.b.v. resultaten niet gebruikers Groupon)</i>	<i>68</i>
6.3	SAMENVATTENDE TABEL	73
HOOFDSTUK 7: METHODE STUDIE 2		75
7.1	DATALECTIE EN STEEKPROEFKENMERKEN.....	75
7.2	METINGEN.....	75
HOOFDSTUK 8: RESULTATEN STUDIE 2		77
8.1	CONCEPTUEEL MODEL.....	77
8.2	RESULTATEN PLS-ONDERZOEK	79
8.2.1	<i>Analyse structureel model</i>	<i>79</i>
HOOFDSTUK 9: CONCLUSIE		85
9.1	CONCLUSIE EN PRAKTISCHE IMPLICATIES.....	85
9.2	THEORETISCHE IMPLICATIES.....	88
9.3	BEPERKINGEN ONDERZOEK.....	89
REFERENTIELIJST.....		91
APPENDIX		95

De determinanten van de geneigdheid tot Groupon-gebruik: Toepassing van de theorie van gepland gedrag.

Hoofdstuk1: Geneigdheid Groupon-gebruik: studie 1

1.1 Wat zijn 'deal-of-the-day' aanbiedingen?

'Deal of the day' aanbiedingen of social deals zijn producten of diensten die met fikse kortingen worden aangeboden door een coupon service provider, in naam van een bepaald bedrijf. Voorbeelden van dergelijke coupon service providers zijn Groupon, LivingSocial, eWinWin en Adility. Groupon heeft wereldwijd ongeveer 115,7 miljoen leden en is daarmee is de meest bekende coupon service provider (Emerce, 2011). Groupon is zelfs het snelst groeiende bedrijf ooit. Na slechts 17 maanden werd de waarde van Groupon vastgesteld op maar liefst \$1,35 miljard. Het is het eerste bedrijf dat op zo een korte tijd zo een hoge waardering had (Forbes, 2010).

De social coupon providers, zoals Groupon, worden gecontacteerd door een bedrijf/organisatie om producten of diensten met een serieuze korting aan te bieden op hun website. Bedrijven in België contacteren Groupon via de website www.works.groupon.be. Ze vullen de nodige gegevens in en vervolgens stellen ze hun deal voor. De coupon service provider bepaalt dan of de deal geschikt is en neemt dan contact op met het bedrijf (Eenmanszaakoprichten, 2012). Het kan echter ook dat Groupon de bedrijven zelf contacteert. Groupon vraagt het bedrijf dan om een aanbieding te doen en na overleg tussen beide partijen kunnen ze tot een overeenkomst komen. Hierna wordt de korting aangeboden op de website van Groupon. (Orangearia, 2011).

Op deze manier gaat de coupon service provider dagelijks een deal aanbieden voor elke regio waarin ze werkzaam is. Zoals eerder vermeld houden zulke deals zeer grote kortingen in, namelijk ongeveer 50% (Zakelijk infonu, 2011). Consumenten moeten de prijs op voorhand betalen, waarna het product wordt opgestuurd of de consument ontvangt een voucher waarmee ze binnen een bepaalde tijd de dienst kan gaan nuttigen bij het betreffende bedrijf. De vergoeding voor de coupon service provider bestaat erin dat deze een bepaald percentage van de opbrengsten van de deal krijgt. De social deals hebben vaak ook een sociaal aspect. Dit houdt in dat de deal pas doorgaat als er een minimum aantal mensen de deal hebben gekocht (Dholakia, 2010). Dit zal ertoe leiden dat mensen elkaar gaan aanmoedigen om de deal te kopen, door bijvoorbeeld gebruik te maken van Facebook, Twitter, enzovoort.

1.2 Wie zijn de betrokken partijen?

Het is duidelijk dat er drie groepen een belangrijke rol spelen, nl.: de consument, de coupon service provider en de organisatie die de korting geeft (Kumar & Rajan, 2012). De voordelen voor de verschillende groepen zijn echter niet gelijk verdeeld. Hieronder zullen de verschillen in de verdeling besproken worden.

Voor de **consument** zijn dergelijke aanbiedingen zeer aantrekkelijk en voordelig, omdat zij producten en diensten kunnen aankopen tegen sterk verlaagde prijzen. Consumenten kunnen hierdoor nieuwe producten uitproberen die een zeer klein risico inhouden (Dholakia, 2010). Indien de dienst of het product toch tegenvalt, dan vinden ze het niet zo erg, aangezien ze er niet de normale prijs voor hebben moeten betalen, die veel hoger ligt.

Net zoals bij de consument blijkt een dergelijke actie voor de **coupon service provider** positief/winstgevend. De coupon service provider krijgt een groot deel van de opbrengst van de verkoop van de social deals. Het deel van de opbrengst dat door de provider opgeëist wordt, bedraagt ongeveer 50% (Kumar & Rajan, 2012). Deze vergoeding wordt sowieso betaald, ongeacht of de social deal een succes was of niet.

Voor sommige **organisaties** blijken dergelijke kortingen echter geen winstgevende actie. Uit het onderzoek van Kumar en Rajan (2012) blijkt ten eerste dat de terugverdientijd van een dergelijke actie doorgaans erg lang tot oneindig is. Ten tweede is het moeilijk om te discrimineren tussen 'nieuwe' en 'bestaande' klanten, waardoor de beleidsdoelstelling 'nieuwe klanten werven' hiermee niet altijd even effectief en efficiënt bereikt kan worden. Als er gemiddeld een korting van 50% wordt aangeboden en er ook nog eens ongeveer 50% moet worden afgestaan aan de coupon service provider, dan is het duidelijk dat dit weinig winstgevend is. De voorbeelden in het onderzoek toonden aan dat de kosten die de organisatie maakt door de korting aan te bieden vaak niet gerecupereerd worden. Uit het onderzoek van Dholakia (2010) blijkt dat 32% van de ondervraagde bedrijven geen winst hadden gemaakt na het aanbieden van een social deal. De factoren die er toe leiden dat het niet winstgevend was, waren enerzijds dat een groot deel van de consumenten niet meer uitgeven dan de waarde van de coupon en anderzijds dat slechts een zeer klein deel van de mensen nog eens teruggaat naar het bedrijf om iets te kopen tegen de normale prijs. Door het aanbieden van de korting maakt de organisatie een verlies op korte termijn en als hierdoor ook nog geen extra inkomsten verwerft worden op lange termijn, doordat de mensen niet terugkomen, kan dit leiden tot een groot verlies. Uit het onderzoek bleek ook dat van de organisaties die wel winst hebben gemaakt, er nog eens 20% niet opnieuw een social deal zouden aanbieden, omdat de klanten die ze hier mee hebben gewonnen niet de klanten zijn die ze zoeken. Ze zorgen niet voor goede relaties en ook niet voor meer succes op lange termijn.

Hieruit blijkt dus dat de sociale promoties zodanig opgebouwd zijn dat ze leiden tot een onevenwicht in de verdeling van de opbrengsten of de voordelen voor de drie groepen. De voordelen zijn er immers vooral voor de consumenten en de coupon service providers en slechts in beperkte mate voor de organisaties (Dholakia, 2010). Er moet dus dringend iets veranderen aan de "structuur" van dergelijke kortingen, zodat ze meer winstgevend worden voor de organisaties.

Deze informatie is zeer interessant voor het tweede deel van mijn onderzoek, dat zich gaat bezig houden met de invloed van Groupon-kortingen op de brand equity van bedrijven.

1.3 Hoe kunnen we consumenten segmenteren?

In het artikel van Meer (1995) wordt er een onderscheid gemaakt tussen 4 soorten consumenten:

- **Brand loyalists:** deze worden gekenmerkt door sterke merkvoorkeuren die ze willen nastreven, ongeacht de prijs die ze ervoor moeten betalen.
- **System beaters:** deze consumenten hebben ook sterke merkvoorkeuren, maar ze proberen deze merken te bekomen aan een prijs die lager is dan normaal.
- **Deal shoppers:** deze groep heeft een sterke focus hebben op de prijs en niet op het merk.
- **Uninvolved:** deze groep heeft noch een sterke merkvoorkeur, noch een sterke prijsoriëntatie. Zij hebben gewoon weinig interesse in de producten die ze kopen.

Voor mijn thesis lijkt het segment van de deal shoppers interessant, maar dit is zeker niet de enige groep. De system beaters zijn bijvoorbeeld ook een zeer interessante groep, aangezien ze sterk beïnvloed worden door de prijs, en daardoor misschien toch overtuigd geraken om hun voorkeurmerk te kopen. In het artikel van Meer (1995) zien we dat 48% van de system beaters en 48% van de deal shoppers hun merken kiest op basis van coupons of prijspromoties. Dit wijst er dus op dat beide groepen interessant zijn voor bedrijven die dergelijke deals wensen aan te bieden op sites, zoals bijvoorbeeld Groupon. Deze 2 segmenten samen vormen ongeveer 60% van de markt, wat toch een redelijk grote groep is (Meer, 1995). Aangezien de brand loyalists en de uninvolved weinig belang hechten aan de prijs, zijn ze niet zo een interessante groep voor bedrijven die dergelijke deals aanbieden. Daarom ga ik mij niet verder uitdiepen in deze twee segmenten.

In het onderzoek van Meer (1995) wordt ook duidelijk dat bepaalde demografische variabelen niet de invloed hebben op de segmenten zoals men het zou verwachten. Het inkomen bijvoorbeeld blijkt niet significant verschillend te zijn tussen bijvoorbeeld de brand loyalists en de deal shoppers, terwijl men dit wel zou verwachten. De verschillen tussen de segmenten blijken op vele vlakken (aantal kinderen, grootte gezin, opleiding, leeftijd) slechts klein te zijn.

Het enige belangrijke onderscheid dat volgens Meer (1995) de moeite is om aan te tonen, is dat de deal shoppers ongeveer tussen de 30 en 44 jaar zijn en dat ze vaak kinderen hebben die jonger zijn dan 18 jaar en dus nog opgevoed moeten worden.

Het feit dat de demografische variabelen weinig invloed hebben, wordt ook bevestigd in de studie van Ramaswamy en Srinivasan (1998). Ramaswamy en Srinivasan (1998) zeggen dat vooral coupongerelateerde consumentenkenmerken aan de basis liggen van de verschillende segmenten.

Op basis van voorgaande alinea heb ik besloten om in mijn onderzoek geen rekening te houden met deze demografische factoren. De nadruk gaat meer liggen op de kenmerken en persoonlijkheidseigenschappen van de consumenten zelf. In de volgende paragraaf zal worden ingegaan op de redenen hiertoe.

1.4 Welke invloed hebben persoonlijkheidseigenschappen op coupon proneness?

Zoals reeds aangehaald in de vorige paragraaf hebben demografische variabelen niet de invloed op de verschillende consumentensegmenten zoals men het zou verwachten. De verschillende demografische variabelen blijken een zeer beperkte invloed te hebben op de indeling van consumenten in segmenten. Ramaswamy en Srinivisan (1998) stelden dit ook vast en ze zeiden dat vooral consumentenkenmerken aan de basis liggen van de verschillende segmenten.

Dit is zeer interessant om verder te onderzoeken in mijn thesis. Op basis van onderstaande tekst ga ik proberen te achterhalen wat de invloed is van persoonlijkheidseigenschappen op de coupon proneness. Met andere woorden, wat is de rol van persoonlijkheidseigenschappen in de geneigdheid om coupons te gebruiken.

In het artikel van Arnett (1996) wordt er, met gebruik van het vijf-factoren model, beter bekend als de 'Big five', de relatie uitgelegd tussen de persoonlijkheidseigenschappen van de consument en zijn gevoeligheid/vatbaarheid voor coupons ('coupon proneness').

Het vijf-factoren model of de 'Big five' is een manier om mensen te beschrijven in termen van hun persoonlijkheidseigenschappen. Het is opgebouwd uit vijf ruime en stabiele persoonlijkheidseigenschappen die samen de persoonlijkheid van een volwassenen persoon beschrijven (Arnett, 1996).

Gevoeligheid voor coupons, oftewel coupon proneness, wordt gedefinieerd als de neiging van consumenten om positief te reageren op een product, omdat er een coupon (korting) is voor het product (Janda, 1996). Het houdt in dat mensen een product positiever gaan evalueren, omdat er een coupon bij wordt aangeboden. Mensen kunnen het product dus op een goedkopere manier bemachtigen, en dit leidt tot een positievere reactie op het productaanbod. Janda (1996) stelt dat een coupon een vorm is van een verkoops promotie en dat het zeer belangrijk is in de reclamestrategie van een organisatie.

Een belangrijk onderscheid wordt gemaakt tussen de soorten coupons. Volgens Arnett (1996) zijn er bijvoorbeeld de '**free-standing inserts**'. Dit zijn coupons waarbij een consument op voorhand moet beslissen of men ze gaat gebruiken of niet. De consument moet eerst de coupon lokaliseren, daarna moet hij de coupon verwerven en vervolgens de coupon inwisselen. Dit is het **LAR** proces, namelijk: locating, acquiring, redeeming. Een ander soort coupon volgens Arnett (1996) is de '**instant coupon**'. Deze coupon wordt ter beschikking gesteld van de consument op het moment van de aankoop en is vaak direct gehecht aan het product. De consument zijn beslissing bevat dus geen voorgaande intenties (locating, acquiring) om de coupon te gebruiken. We spreken hier van een onvoorbereide/spontane beslissing.

Aangezien kortingen via Groupon bij de free-standing inserts horen, gaan we enkel de focus leggen op deze soort van coupons.

Vervolgens is het voor bedrijven belangrijk om te weten welk 'soort' mensen worden aangetrokken door dergelijke 'deal-of-the-day' aanbiedingen? Met andere woorden:

Over welke persoonlijkheidseigenschappen beschikken mensen, die Groupon-aanbiedingen kopen?

Het antwoord op deze vraag wordt ons gegeven in het artikel van Arnett (1996). In het algemeen wordt er een onderscheid gemaakt tussen 5 belangrijke persoonlijkheidseigenschappen, beter bekend als de Big Five. De Big Five bestaat uit neuroticisme ('neuroticism'), extraversie ('extraversion'), openheid ('openness-to-experience'), aangenaamheid ('agreeableness') en consciëntieusheid ('conscientiousness'). In onderstaande alinea's gaan we de relatie bepalen tussen deze persoonlijkheidseigenschappen en coupon proneness, oftewel de relatie tussen de persoonlijkheidseigenschappen en het inwisselingsgedrag van coupons door consumenten:

- Mensen met een hoge score op **neuroticisme** worden bijvoorbeeld gekenmerkt als zijnde angstig, snel beschaamd en onzeker (Arnett, 1996). Het gebruik van een coupon kan tot een oncomfortabel gevoel leiden en kan de aandacht naar hun toe trekken. Dit wil deze consument echter vermijden. Ze zijn zeer gevoelig voor wat andere mensen van hun denken. Ze willen niet overkomen als zijnde arm of gierig. Hieruit wordt de volgende hypothese ontwikkeld (Arnett, 1996):

"Consumenten met een hoge score op neuroticisme zijn minder geneigd om het LAR proces van couponinwisseling te gebruiken dan consumenten die laag scoren."

Anders geformuleerd stellen we: De coupon-proneness, van mensen met een hoge score op neuroticisme, is laag.

- Mensen die hoog scoren op **extraversie** hebben onder andere volgende kenmerken: assertief, praatgraag en sociaal (Arnett, 1996). Ze worden niet geïntimideerd door het inwisselen van de coupon, integendeel, ze genieten zelfs van de extra aandacht die ze erdoor krijgen. Arnett (1996) ontwikkelt hieruit volgende hypothese:

"Consumenten met een hoge score op extraversie zijn meer geneigd om het LAR proces van couponinwisseling te gebruiken dan consumenten die laag scoren."

Anders geformuleerd stellen we: De coupon-proneness, van mensen met een hoge score op extraversie, is hoog.

- Een individu die hoog scoort op **openheid** kan men omschrijven als fantasierijk, intelligent en ruimdenkend. Deze soort consument is bereid nieuwe producten te proberen als er een logische reden voor is, namelijk de coupon. Deze consument ziet de coupon als een mogelijkheid om een bepaald doel te bereiken, bijvoorbeeld kostreductie en risicoreductie. Hieruit wordt de volgende hypothese bepaald (Arnett, 1996):

"Consumenten met een hoge score op openheid zijn meer geneigd om het LAR proces van couponwisseling te gebruiken dan consumenten die laag scoren."

Anders geformuleerd stellen we: De coupon-proneness, van mensen met een hoge score op openheid, is hoog.

- Een hoge score op **aangenaamheid** wijst op een flexibel, betrouwbaar en goedaardig persoon. Deze consument heeft geen sterke loyaliteit ten opzichte van een bepaald merk en coupons zijn een excuus voor hem om te veranderen naar nieuwe producten. De hypothese die Arnett (1996) hieruit vormt, is de volgende:

"Consumenten met een hoge score op aangenaamheid zijn meer geneigd om het LAR proces van couponwisseling te gebruiken dan consumenten die laag scoren."

Anders geformuleerd stellen we: De coupon-proneness, van mensen met een hoge score op aangenaamheid, is hoog.

- Een consument met een hoge score op **consciëntieusheid** wordt gekenmerkt door verantwoordelijkheid, zorgzaam en doordacht. Ze zijn bezorgd over hoe hun gedrag een invloed heeft op zowel zichzelf, als op anderen. Ze denken eerst na voor ze een beslissing gaan nemen. Arnett (1996) vormt hieruit de volgende hypothese:

"Consumenten met een hoge score op consciëntieusheid zijn meer geneigd om het LAR proces van couponwisseling te gebruiken dan consumenten die laag scoren."

Anders geformuleerd stellen we: De coupon-proneness, van mensen met een hoge score op consciëntieusheid, is hoog.

Deze paragraaf handelt over de relatie die er bestaat tussen de verschillende eigenschappen van consumenten en hun gevoeligheid/vatbaarheid met betrekking tot coupons. Het gaat hier over traditionele coupons. Een traditionele coupon houdt in dat de coupons gedistribueerd worden via traditionele media zoals kranten, mail, folders (Kang et al, 2006). De bedoeling van mijn onderzoek is om dit te gaan onderzoeken voor coupons van Groupon, omdat het toch wel een uniek concept is dat extra aandacht verdient.

1.5 Welke factoren hebben een invloed op de gebruiksententie van e-coupons?

Er is een belangrijk onderscheid tussen traditionele coupons en e-coupons. Zoals eerder aangehaald, worden traditionele coupons gedistribueerd via traditionele media zoals kranten en folders, terwijl e-coupons worden gedistribueerd via het internet (Kang et al, 2006). In het onderzoek van Kang et al (2006) wordt er gekeken naar welke variabelen een invloed hebben op het gebruiksgedrag van traditionele coupons en e-coupons.

Aangezien mijn thesis focust op coupons van Groupon, gaan we enkel rekening houden met de e-coupons. Dit is logisch, aangezien Groupon-aanbiedingen hier het meest mee overeenkomen.

Er worden vijf factoren besproken die een invloed hebben op de gebruiksintentie van e-coupons. Deze worden hieronder uitgebreid uitgewerkt.

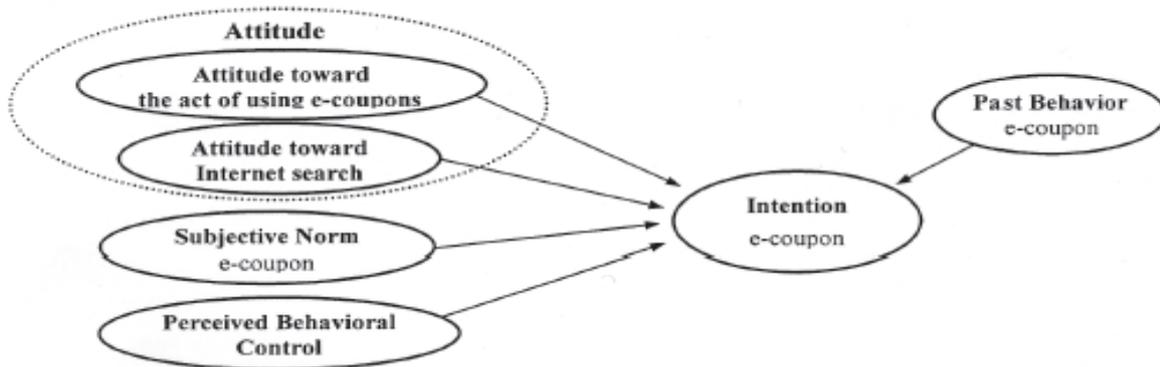
De eerste factor, **gedrag uit het verleden**, staat een beetje apart. Het houdt eigenlijk in dat het gedrag uit het verleden een invloed heeft op de keuzes die consumenten nu maken. Indien men in het verleden bijvoorbeeld al gebruik heeft gemaakt van e-coupons, dan gaat dit een invloed hebben op het al dan niet gebruik maken van e-coupons in de toekomst.

De andere vier factoren daarentegen horen wel samen en vormen de **theorie van gepland gedrag** ('Theory of Planned Behavior'), uitgevonden door Ajzen in 1985. De factoren zijn:

- **Attitude ten opzichte van gebruik van e-coupons:** Dit is de houding en de perceptie van de consument tegenover het gebruik van e-coupons.
- **Attitude met betrekking tot zoeken op internet:** De houding en de perceptie van de consument tegenover het gebruik van het internet als zoekmachine. Sommige mensen hebben bijvoorbeeld nog altijd de voorkeur om coupons in tijdschriften of kranten te zoeken. Ze willen dit dus niet op internet doen, wat een invloed heeft op hun attitude t.o.v. zoeken op internet.
- **Subjectieve norm ten opzichte van e-coupons:** Wat men denkt dat anderen ervan vinden dat je een bepaald gedrag uitvoert, in combinatie met de neiging daaraan te conformeren. De mening van anderen is voor sommige mensen zeer belangrijk, en om geen gezichtsverlies of problemen te krijgen, passen ze zich aan.
- **Waargenomen gedragsmatige controle ('perceived behavioral control'):** De mate waarin een consument het gevoel heeft dat hij over de nodige middelen en opportuniteiten beschikt om een bepaald gedrag te vertonen. De consument heeft bijvoorbeeld nood aan bepaalde middelen, zoals tijd, geld, vaardigheden, etc. Indien dit essentieel is om een gedrag te vertonen en men hier toch niet over beschikt, dan zal het onmogelijk zijn om het gedrag te vertonen.

De theorie van gepland gedrag stelt dat zowel de attitudes, subjectieve norm als de waargenomen gedragsmatige controle een invloed hebben op het gedrag, in dit geval de gebruiksintentie van e-coupons (Marketingcommunicatie, 2011)

Samenvattend kunnen we bovenstaande weergeven in het volgend conceptueel model:



Figuur 1: Conceptueel model e-coupon gebruiksententie (Kang et al, 2006, pag 847)

We kunnen dus concreet stellen, op basis van bovenstaande conceptueel model, dat de attitude die een persoon heeft ten opzichte van iets, heel belangrijk is in het vormen van een bepaalde gedragsintentie. In het geval van e-coupons wordt daarom zowel de attitude ten opzichte van het gebruik van e-coupons opgenomen, als de attitude ten opzichte van het zoeken op internet (Kang et al, 2006). Hetzelfde geldt ook voor de subjectieve norm. Dit houdt in dat mensen hun intentie om e-coupons te gebruiken laten beïnvloeden door wat anderen denken. De mate waarin mensen denken dat ze e-coupons kunnen gebruiken, beter bekend dus als de gedragsmatige waargenomen controle, speelt ook een belangrijke rol in de intentie om e-coupons te gebruiken. Als iemand denkt niet over de vaardigheden of middelen te beschikken om de gewenste e-coupons te vinden op het internet, dan zal dit een invloed hebben op de intentie om e-coupons te gebruiken. Als laatste speelt dus ook het gedrag uit het verleden een belangrijke rol in de gebruiksententie van e-coupons.

Deze factoren samen zouden met een grote betrouwbaarheid de gebruiksententies van mensen kunnen inschatten (Kang et al, 2006).

Bij deze toepassing van e-coupons passen we de theorie van gepland gedrag toe, omdat de variabele 'waargenomen gedragsmatige controle' een belangrijke invloed heeft op de intenties van mensen om een e-coupon te gebruiken. Indien dit niet zo was geweest, dan was de theorie van beredeneerd gedrag geschikter geweest. Deze theorie stelt dat de gebruiksententies enkel beïnvloed worden door de attitudes van mensen, de sociale normen (Kang et al, 2006).

In mijn onderzoek zal de term e-coupon echter aangepast worden naar coupons van Groupon of Groupon-kortingen. De bedoeling gaat zijn om deze relaties te onderzoeken in het specifieke geval van aanbiedingen op Groupon.

In volgende paragraaf wordt echter duidelijk dat er nog een belangrijk mediërend effect is tussen de factoren van de theorie van gepland gedrag, gedrag uit het verleden en de gebruiksententies.

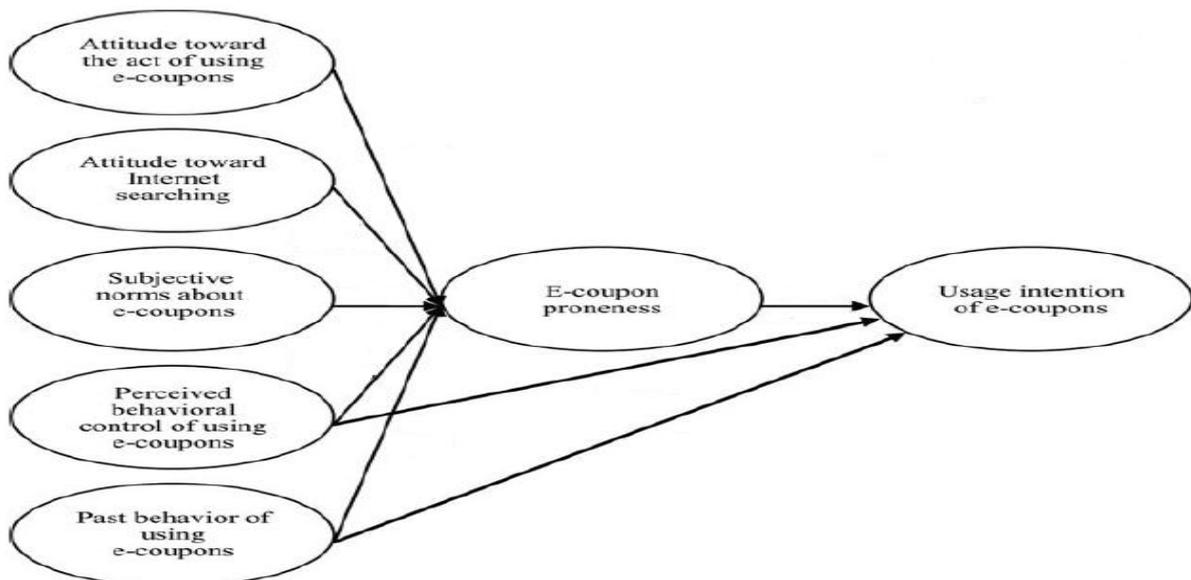
1.6 Welke factoren hebben een invloed op e-coupon proneness?

Het onderzoek van Chen en Lu (2011) gaat verder op het onderzoek van Kang et al (2006). Ze gaan nog een stapje verder door te stellen dat er nog een mediërend effect is tussen voorgaande relaties.

In het onderzoek van Chen en Lu (2011) werd er namelijk gekeken in welke mate dat e-coupon proneness een mediërende rol speelt tussen de factoren van de theorie van gepland gedrag, gedrag uit het verleden en de intenties om e-coupons te gebruiken. In het onderzoek van Kang et al (2006) werd er enkel onderzoek gedaan naar de rechtstreekse relatie tussen de variabelen en de intenties om een e-coupon te gebruiken, terwijl nu de onrechtstreekse relatie onderzocht wordt via e-coupon proneness.

Uit het onderzoek (Chen & Lu, 2011) blijkt echter dat alle variabelen, met name attitude ten opzichte van het gebruik van e-coupons, attitude ten opzichte van het zoeken op internet, de subjectieve normen, de waargenomen gedragsmatige controle en het gedrag uit het verleden, een significante invloed hebben op de e-coupon proneness. De e-coupon proneness blijkt toch wel een belangrijke mediërende rol te spelen. Deze mag dus zeker niet vergeten worden. Verder blijkt uit de studie dat de waargenomen gedragsmatige controle en het gedrag uit het verleden ook nog een directe, significante invloed hebben op de gebruiksiintenties van een e-coupon. Dit dient nog onderzocht te worden.

Onderstaande tabel is via een conceptueel model samengevat wat hierboven staat:



Figuur 2: Conceptueel model e-coupon gebruiksiintentie, met toepassing e-coupon proneness (Chen & Lu, 2010, pag 519)

Nog sterker in het onderzoek van Chen en Lu (2010) is dat de rechtstreekse relaties naar gebruiksintentie e-coupons, zoals voorgesteld in het onderzoek van Kang et al (2006), niet meer significant blijken te zijn in hun studie. Enkel voor gedrag uit het verleden met betrekking tot gebruik e-coupons bleek een significante invloed te hebben op de gebruiksintentie van e-coupons.

Dit geeft mij een indicatie dat het conceptueel model van Chen en Lu (2000) zeker dient onderzocht te worden in het specifieke geval van Groupon. Het conceptueel model op pagina 9 gaat als basis dienen voor het onderzoek. Zoals eerder aangehaald gaat de term e-coupon aangepast naar coupons van Groupon of Groupon-kortingen.

1.7 Combinatie persoonlijkheidseigenschappen, theorie van gepland gedrag en gebruiksintentie e-coupons

Het doel van deze thesis om een combinatie te maken van de verschillende concepten die voorkomen in paragraaf 1.4 en 1.6. Dit gaan we natuurlijk voor een Groupon-aanbieding doen, in plaats van e-coupons. Het onderzoek gaat dus als volgt opgesteld worden:

Ten eerste wil ik dus onderzoeken of het schema (figuur 2, pagina 9) dat voor e-coupons geldt, ook van toepassing is voor kortingen of coupons van Groupon. In het onderzoek van Chen en Lu (2010) is aangetoond dat de vier variabelen van de theorie van gepland gedrag en het gedrag uit het verleden een significante invloed hebben op e-coupon proneness, en zo dus ook een onrechtstreekse invloed hebben op de gebruiksintenties. Er wordt ook in aangetoond dat waargenomen gedragsmatige controle en het gedrag uit het verleden een rechtstreekse, significante invloed hebben op de gebruiksintenties van e-coupons.

De opzet is om na te gaan of de relaties die gelden bij e-coupons, ook gelden voor coupons van Groupon. Dit is nuttig omdat een coupon van Groupon toch nog wel iets anders is dan een gewone e-coupon. Groupon-kortingen of 'deal-of-the-day' aanbiedingen zijn bijvoorbeeld zeer grote kortingen die slechts enkele dagen op de site van Groupon worden aangeboden, door een bepaald bedrijf. Er is ook een sociale context die belangrijk is, namelijk dat een minimum hoeveelheid mensen zich moet inschrijven voor de deal. Dit is eerder al aangegeven in paragraaf 1.1.

Ten tweede wil ik onderzoeken of de verschillende persoonlijkheidseigenschappen een invloed hebben op de verschillende variabelen van de theorie van gepland gedrag, en dit dan weer toegepast voor Groupon. Aangezien we verwachten dat zowel de persoonlijkheidseigenschappen als de variabelen van de theorie van gepland gedrag een invloed hebben op de coupon proneness, dan kunnen we ook verwachten dat er tussen deze twee concepten een relatie bestaat. Dit gaan we onderzoeken voor coupons van Groupon. We gaan kijken welke invloed de elementen van de 'Big five' hebben op de de factoren van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden.

Voor bepaalde variabelen van de 'theorie van gepland gedrag' zullen de persoonlijkheidseigenschappen totaal geen rol spelen, maar voor sommigen kan dit wel het geval zijn. Een verwachting is bijvoorbeeld dat iemand die hoog scoort op neuroticisme, lager gaat scoren op waargenomen gedragsmatige controle met betrekking tot Groupon-aanbiedingen.

1.8 Relevantie in praktijk en theorie

Bovenstaande informatie brengt ons tot de titel van het onderzoek, namelijk:

'De determinanten van de geneigdheid tot Groupon-gebruik: Toepassing van de theorie van gepland gedrag'.

Uit voorgaande blijkt dat we drie concepten samenvoegen in het onderzoek, namelijk de 'Big five', de 'theorie van gepland gedrag' met daarin de Groupon proneness en gebruiksententie van Groupon en dan nog het gedrag uit het verleden. Het onderzoek is relevant voor zowel de praktijk als de theorie.

Eenzijds is het voor Groupon zelf en voor de bedrijven belangrijk om te weten welke "soort" mensen hun producten of diensten willen kopen. Dit is dan gerelateerd aan de 'Big five'. Op basis hiervan kunnen ze bijvoorbeeld andere producten of diensten aanbieden, die meer gericht zijn op de mensen die Groupon willen gebruiken of er meer voor open staan. Groupon of bedrijven kunnen hun producten of diensten op een andere manier aanbieden, zodat mensen met bepaalde persoonlijkheidseigenschappen worden geprikkeld. Het is echter ook belangrijk om te weten welke factoren aanleiding geven tot een intentie om Groupon te gebruiken, aangezien studies aangetoond hebben dat dit een significante, positieve invloed heeft op het werkelijk gebruik van Groupon.

Anderzijds is er in de bestaande literatuur nog maar zeer weinig uitgewerkt over Groupon. De modellen van Kang et al (2006) en Chen & Lu (2010) zijn wel uitgewerkt voor e-coupons, maar niet specifiek voor aanbiedingen voor Groupon, die toch wel een uniek karakter hebben. Het werd ook duidelijk in het onderzoek van Arnett (1996) dat er nog maar weinig onderzoek is gedaan naar de relatie tussen de persoonlijkheidseigenschappen en de coupon proneness. In het geval van Groupon is dit zeker nog niet gedaan, daarom lijkt het me zeker nuttig om dit te onderzoeken. En ook het model van Chen en Lu (2000) dat ik wil bespreken, is enkel nog maar uitgevoerd voor e-coupons. Dit biedt een mogelijkheid voor mijn onderzoek naar Groupon.

Wat opvalt is dat het onderwerp zeer actueel is en dat er nog maar weinig onderzoek naar gedaan is. Hierdoor kunnen we zeggen dat het een zeer relevant onderzoek is, zowel voor de praktijk als de theorie.

Hoofdstuk 2: Brand equity: studie 2

In deze literatuurstudie komt de literatuur aan bod die relevant is voor het tweede deel van mijn onderzoek, namelijk de invloed van Groupon-aanbiedingen op de brand equity van een bedrijf. Deze literatuur is nogal omvangrijk, aangezien het begrip brand equity niet eenvoudig is en daarom dus de nodige uitleg vereist.

2.1 Waarom bieden bedrijven dergelijke deals aan?

Uit paragraaf 1.2 blijkt dat bedrijven vaak verlies maken op producten of diensten die via Groupon worden aangeboden. We kunnen ons dus de vraag stellen waarom organisaties dergelijke kortingen aanbieden, terwijl uit empirische studies blijkt dat het op de korte termijn vaak verlieslatend is voor de bedrijven.

De reden hiervoor is dat bedrijven niet alleen kijken naar de korte termijn, maar ook naar de lange termijn. Een korting kan op korte termijn verlieslatend zijn, maar winstgevend op de lange termijn, indien het bedrijf nieuwe klanten heeft kunnen lokken door een toename in de brand equity. De deals kunnen bijvoorbeeld het imago van de organisatie verbeteren, waardoor klanten blijven terugkomen. Hierdoor kan het bedrijf op de lange termijn betere prestaties leveren. In welke mate de ervaringen met de deals een invloed hebben op de **brand equity** van een bedrijf is nog onvoldoende onderzocht.

Hierdoor komen we tot de volgende onderzoeksvraag:

Beïnvloeden social deals of Groupon-kortingen het imago van de retailer positief of negatief?

Er wordt hier gesproken over retailers in plaats van over bedrijven en organisaties in het algemeen, omdat ik mij enkel ga focussen op de handel tussen de handelaars en de consumenten (business to consumer). Ik ga me niet concentreren op aanbiedingen van grote en bekende merken, zoals bijvoorbeeld Fossil, maar eerder op de "kleinere" retailers die dergelijke social deals aanbieden. De reden hiervoor is omdat er op Groupon zeer veel aanbiedingen worden gedaan door deze "kleinere" retailers, terwijl grote merken dit niet zo vaak doen.

2.2 Wat is brand equity?

In bovenstaande alinea werd het begrip brand equity reeds gebruikt. De betekenis is echter nog niet duidelijk. Enige uitleg hieromtrent en waarom het zo belangrijk is voor de organisatie, is dus aangewezen.

In het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2000) wordt brand equity gedefinieerd als het incrementele nut of de waarde die toegevoegd wordt aan een product/dienst, dankzij zijn merknaam. Men zou het kunnen meten door het totale nut/waarde van het merk te verminderen met het nut van de fysieke attributen. Dit geeft ons een idee over wat het inhoudt, maar het is nog gecompliceerder.

Er zijn drie soorten van brand equity (Keller & Lehmann, 2006), namelijk (1) de customer based brand equity, (2) company based brand equity en de (3) financial based brand equity.

Customer based brand equity bekijkt, zoals het woord het zegt, brand equity vanuit het standpunt van de consument. Voor de consument is brand equity een deel van de aantrekkingskracht die mensen voelen voor een bepaald merkproduct. Deze aantrekking is er echter niet voor een identiek niet-merkproduct. De voorkeur is er dus gewoon omwille van de merknaam en ze wordt dus niet per se gegenereerd door de attributen van het product. De attributen van een product worden omschreven als de beschrijvende kenmerken die karakteriserend zijn voor een product of een dienst (Keller, 1993). Een voorbeeld hiervan is dat schoenen van Nike de voorkeur krijgen op schoenen van Reebok, ook al zijn ze bijvoorbeeld in dezelfde kleur en is de kwaliteit nagenoeg identiek. Enkel het feit dat Nike bekender is dan Reebok zorgt ervoor dat mensen een voorkeur hebben voor Nike.

Company based brand equity bekijkt brand equity vanuit het standpunt van het bedrijf. Brand equity wordt hier gezien als de extra waarde (o.a. cashflows) die een bedrijf bekommt door de aanwezigheid van de merknaam. Een gelijkaardig product zonder merknaam bezit deze extra waarde niet en verliest hier dus ten opzichte van een merkproduct. Een actie die aangeboden wordt door Nike levert bijvoorbeeld meer opbrengsten op voor het bedrijf dan een promotie die Reebok aanbiedt, puur omdat het merk Nike bekender is dan Reebok.

Financial based brand equity kijkt meer naar het financiële aspect van brand equity. Merken zijn activa die gekocht en verkocht kunnen worden. De financiële waarde van een merk wordt dus bepaald door de prijs die geldt op de financiële markt of de prijs die er tot stand zou komen.

2.3 Belangrijke concepten in brand equity

In mijn thesis zal ik mij enkel focussen op de customer based brand equity. De eerste reden hiervoor is dat deze focus in het algemeen overheerst in de literatuur en ten tweede omdat ik te weten wil komen wat de gevolgen zijn van deze social deals op de beslissingen van de consument.

De nadruk ligt hier dus op de brand equity in de hoofden van de consumenten en daarom leg ik hier de focus op. Ik wil weten hoe mensen over een bepaald merk denken en hoe dat dit hun toekomstige aankopen beïnvloedt. Keller (1993) legt de nadruk van zijn onderzoek ook enkel op dit type en definieert customer based brand equity als volgt: 'het differentiële effect van merkkennis op de reactie van de consument, gegeven de marketing van het merk'.

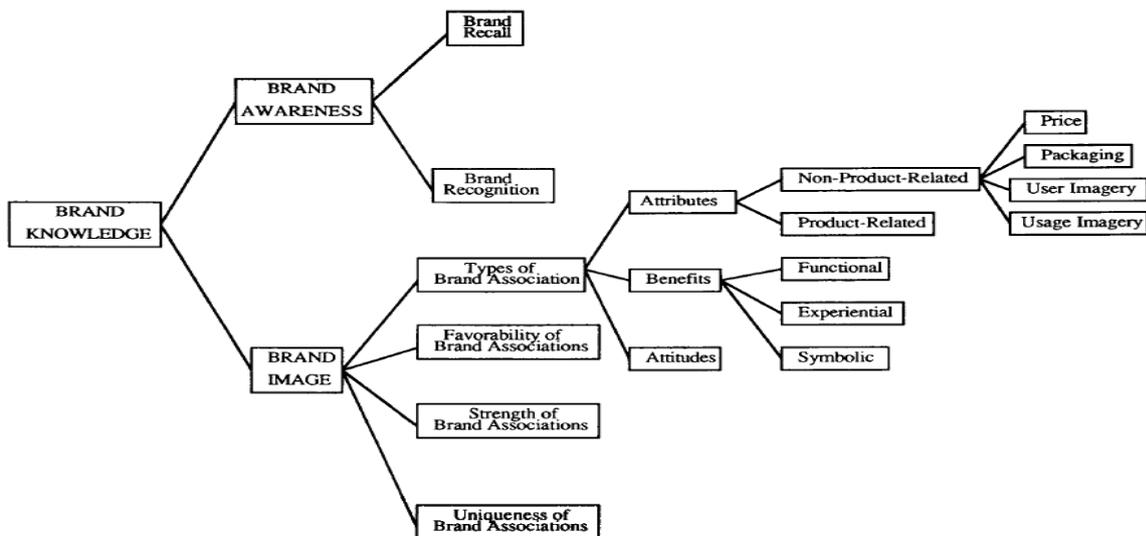
De drie belangrijke concepten worden hier verder gedefinieerd, nl. (1) het differentiële effect, (2) merkennis en (3) de reactie van de consument.

2.3.1 Het differentiële effect

Het differentiële effect wordt bepaald door de consumentenreacties op de marketing van een merknaam te vergelijken met de consumentenreacties op de marketing van een fictief merk of geen merk. Reageren mensen bijvoorbeeld positiever op acties van Nike dan van Reebok?

Een merk kan volgens Keller (1993) gedefinieerd worden als een naam, term, signaal, symbool, ontwerp of een combinatie van deze die ertoe leiden dat mensen goederen en diensten kunnen linken aan een bepaald bedrijf of een bepaalde verkoper. Zo is bijvoorbeeld het symbool van Mc Donalds de gele M en de slogan is: "I'm Lovin it". Deze twee zaken, samen met nog andere typische kenmerken voor Mc Donalds, maken dus het merk.

2.3.2 Merkkennis



Figuur 3: Dimensies van merkennis, (Keller, 1993)

Merkkennis speelt een belangrijke rol aangezien het een invloed heeft op de associaties van een persoon ten opzichte van een merk. Merkkennis is opgebouwd uit 2 componenten, nl. merkbewustzijn en merkimago (Keller, 1993).

Merkbewustzijn ('brand awareness') houdt in dat mensen in staat zijn om een merk te identificeren in bepaalde omstandigheden, m.a.w. hoe makkelijk kunnen mensen een merk herkennen als ze enkele kenmerken/identiteiten van het merk voorgeschoteld krijgen (Keller, 1993). Merkbewustzijn is gerelateerd aan merkherkenning ('brand recognition') en merkoproeping ('brand recall'):

- *Merkherkenning* wordt gedefinieerd als de mate waarin consumenten in staat zijn om zich een blootstelling aan een merk te herinneren, wanneer ze het merk als hint krijgen. Merkherkenning houdt dus in dat consumenten zich moeten herinneren dat ze al van het product hebben gehoord of dat ze het al eens gezien hebben of misschien zelfs al eens gebruikt hebben (Keller, 1993).
- *Merkoproeping* daarentegen geeft de mate aan waarin consumenten in staat zijn om zich een merk te herinneren, wanneer de productcategorie of een andere hint gegeven wordt met betrekking tot het merk. Merkoproeping wil dus zeggen dat consumenten zich het merk juist kunnen herinneren (Keller 1993).

Merkbewustzijn is van groot belang in het beslissingproces van de consument, omwille van drie belangrijke redenen (Keller, 1993):

- Ten eerste is het belangrijk dat de consumenten denken aan het merk wanneer ze denken aan een bepaalde productcategorie. Bijvoorbeeld, een consument heeft haarshampoo nodig en denkt meteen aan Head&Shoulders en Nivea. Hierdoor stijgt de kans dat consumenten het merk zullen kopen.
- Ten tweede kan merkbewustzijn de aankoopbeslissing beïnvloeden, zelfs wanneer er geen andere merkassociaties zijn met betrekking tot het merk. Dit is vooral het geval voor producten waarbij er slechts een beperkte betrokkenheid is.
- Tenslotte heeft merkbewustzijn een invloed op de beslissing van de consument doordat ze de vorming en de sterkte van de merkassociaties beïnvloedt in het merkimago.

Merkimago ('brand image') verwijst naar de associaties waaraan mensen denken bij een bepaald merk. Het merkimago wordt gedefinieerd als de percepties die consumenten hebben over een merk, die ook duidelijk zijn in de merkassociaties die ze in hun geheugen hebben (Keller, 1993). Hoe positiever, sterker en unieker de merkassociaties, des te positiever de merkkennis en hoe hoger de customer based brand equity. Er zijn verschillende soorten associaties, die zich onderscheiden op basis van abstractie. Dit wil zeggen op basis van de hoeveelheid informatie die verzameld en opgenomen wordt in de associaties. Keller (1993) behandelt drie grote categorieën:

- Ten eerste spreekt Keller over *attributen* ('attributes'). Attributen zijn de beschrijvende kenmerken die kenmerkend zijn voor een product of een dienst. Keller maakt een onderscheid tussen productgerelateerde attributen en niet-productgerelateerde attributen. Productgerelateerde attributen worden gedefinieerd als de "ingrediënten" die nodig zijn voor het product of de dienst om hun functie te kunnen uitoefenen. Niet-productgerelateerde attributen zijn de externe aspecten van een product of een dienst die van belang zijn voor de consument bij de aankoop. Er zijn vier belangrijke aspecten (Keller, 1993): prijsinformatie, verpakking of productvoorkomen, user imagery (welk type persoon gebruikt het product) en usage imagery (in welke situatie gebruikt men het product of de dienst). Deze aspecten zijn allemaal belangrijk in het aankoopproces, maar ze zijn niet direct gerelateerd aan de functie van het product of de service.

- Ten tweede zijn er de *voordelen* ('benefits'). Voordelen zijn de persoonlijke waarde die consumenten hechten aan de attributen van de producten of diensten. Er zijn drie soorten voordelen die bepaald worden op basis van de onderlinge motivatie, nl. de functionele voordelen, de ervaringsvoordelen en de symbolische voordelen (Keller, 1993). De functionele voordelen zijn de intrinsieke voordelen van een product of dienst. De consument wil dat het product gewoon doet waarvoor het werd gekocht en het moet veilig zijn. De voordelen zijn gelinkt aan basismotivaties, zoals de fysieke en veiligheidsbehoeften. De ervaringsvoordelen zijn gelinkt aan hoe het voelt om een product of dienst te gebruiken. Deze voordelen voldoen aan de ervaringsbehoeften zoals zintuiglijk plezier, variatie, enzovoort. De symbolische voordelen zijn meer de extrinsieke voordelen van een product of dienst. Een product of dienst moet prestigieus, exclusief en modieus zijn. Deze voordelen zorgen ervoor dat de sociale behoeften vervuld worden.
- Ten derde zijn er de *merkattitudes* ('brand attitudes'). Merkattitudes worden gedefinieerd als de globale evaluatie van een merk door de consumenten (Keller, 1993). Dergelijke attitudes zijn zeer belangrijk omdat ze de basis vormen voor het aankoopgedrag van de consument.

De verschillende types van merkassociaties leiden samen dus tot een merkimago. De associaties kunnen volgens Keller (1993) echter nog variëren, afhankelijk van hun gunstigheid, sterkte en uniekheid:

- De *gunstigheid* van de merkassociatie houdt in dat het marketingprogramma de consumenten moet doen geloven dat het merk de juiste attributen bezit en de voordelen levert die gewenst worden door de consument. Hierdoor wordt er een algemene, positieve merkattitude gecreëerd. Essentieel is wel dat het een belangrijk attribuut of voordeel betreft, anders is het moeilijk om een gunstige associatie te bekomen. Verpakkingskleur is bijvoorbeeld niet relevant.
- De *sterkte* van de merkassociatie houdt in dat mensen onmiddellijk een merk kunnen linken aan een bepaalde productcategorie. Indien mensen bijvoorbeeld aan herstellingen van autoruiten denken, dan denken ze onmiddellijk aan Carglass. Deze associatie is dus heel sterk. Merken moeten dus zorgen dat ze een sterke merkassociatie krijgen, want het zorgt ervoor dat mensen het merk gaan opnemen in hun consideration-set en dus misschien gaan aankopen. (Giep Franzen & Marieke Van Den Berg, 2001)
- De *uniekheid* van de merkassociatie spreekt voor zich. De essentie van merkpositionering is dat het merk een duurzaam, competitief voordeel of een uniek verkooppunt bezit die de consumenten overtuigen om producten van dat merk te kopen. Deze verschillen ten opzichte van de concurrenten worden expliciet gecommuniceerd door onderlinge vergelijkingen te maken.

2.3.3 Reactie van de consument

De reactie van de consument wordt gezien als de percepties en voorkeuren die hij bekomt en het gedrag dat hij uitoefent. De percepties, voorkeuren en gedrag bekomt de consument doordat hij wordt blootgesteld aan de marketingmixactiviteiten van verschillende soorten merken.

2.4 Congruentie

Volgens Keller (1993) kan de gunstigheid en de sterkte van een merkassociatie beïnvloed worden door andere merkassociaties in het geheugen van de consumenten. Hij spreekt hier over congruentie. **Congruentie** wordt gedefinieerd als de mate waarin een merkassociatie zowel overeenkomt qua inhoud en betekenis met een andere merkassociatie. Dit zal ervoor zorgen dat consumenten bestaande associaties makkelijker kunnen oproepen en dat de nieuwe associaties makkelijk gelinkt kunnen worden aan deze bestaande associaties. Als een loopschoen zich bijvoorbeeld profileert als "duurzaam", dan is het makkelijker om een associatie te maken met "alle weersomstandigheden" dan met "stijlvol". Dit komt omdat consumenten van een duurzame schoen eerder verwachten dat deze meegaat in alle weersomstandigheden dan dat deze stijlvol is. Hoe meer congruentie er is tussen de associaties, des te meer samenhang in het merkimago. Indien er weinig congruentie is, spreekt Keller (1993) van een omslachtig (diffuse) merkimago. Dit kan leiden tot enkele problemen.

- Een eerste probleem is dat de consumenten verward kunnen geraken over wat het merk nu juist inhoudt en waar het nu eigenlijk voor staat. De nieuwe associaties kunnen niet goed gelinkt worden aan de eerdere associaties, waardoor de nieuwe associaties zwakker en minder gunstig kunnen worden.
- Een tweede probleem is dat merkassociaties makkelijker veranderd kunnen worden door competitieve acties.
- Een derde probleem dat zich kan voordoen is dat consumenten bij het nemen van hun aankoop/merkbeslissing sommige relevante merkassociaties niet meer serieus nemen of ze over het hoofd gaan zien.

Keller (1993) zegt dat een merk een positieve customer based brand equity heeft wanneer consumenten positiever reageren op de elementen van de marketingmix van een merk dan op de elementen van de marketingmix van een fictief merk of geen merk. Omgekeerd spreekt men van een negatieve customer based brand equity als de consumenten negatiever reageren op de elementen van de marketingmix van een merk in vergelijking met een fictief merk of geen merk.

2.5 Hoe bouwen we brand equity op?

Volgens Keller (1993) kan een merk customer based brand equity opbouwen door de creatie van een bekend merk dat gunstige, sterke en unieke merkassociaties bezit. Dit kan ze doen op twee manieren: ten eerste door de initiële keuze van de merkidentiteiten zoals de merknaam, logo,

symbool, en ten tweede door de integratie van merkidentiteiten in het ondersteunend marketingprogramma. Het is duidelijk dat ik mij enkel op het tweede punt ga focussen, aangezien mijn onderzoek gaat over de gevolgen op brand equity door het toekennen van social deals. Dergelijke social deals worden gezien als een onderdeel van het marketingprogramma en ze worden gegeven na de oprichting.

De bedoeling van dergelijke marketingprogramma's is dus om het merkbewustzijn te versterken en het vestigen van gunstige, sterke en unieke merkassociaties in het hoofd van de consument, zodat hij het product of de dienst gaat kopen. Merkbewustzijn is gerelateerd aan merkbekendheid. Merkbekendheid wordt gedefinieerd als het aantal ervaringen dat een consument heeft gehad met het merk, door bijvoorbeeld reclame, gebruik van het product, enzovoort. Hoe groter de merkbekendheid, hoe meer de consument in staat is om zich het merk te herinneren en op te roepen. Hieruit kan men dus stellen dat de eigenaars van een merk er alles aan zouden moeten doen om de consument bloot te stellen en te confronteren met het merk. Dit zal leiden tot een stijging in de bekendheid en bewustzijn.

2.6 Hoe meten we customer based brand equity?

Er zijn volgens Keller (1993) twee basismethodes om de customer based brand equity te meten. Enerzijds is er de **indirecte aanpak** die de mogelijke bronnen van customer based brand equity probeert vast te stellen door het meten van merkkennis, zoals merkbewustzijn en merkimago. Deze methode heeft dus vooral betrekking op de associaties die de klanten hebben bij een merk. Anderzijds is er de **directe aanpak** die de customer based brand equity directer probeert te meten door de impact van merkkennis op de reactie van de consumenten vast te stellen, gegeven het marketingprogramma van het bedrijf/merk.

Bij de **indirecte methode** is het de bedoeling om het merkbewustzijn en het merkimago te meten van een merk. Op deze manier kan de merkkennis gemeten worden:

Enerzijds kan het merkbewustzijn gemeten worden door de *merkoproeping* te "meten". De onderzoeker kan bijvoorbeeld een productcategorie of een andere tip geven, waardoor mensen het merk zouden kunnen oproepen. Indien mensen het merk inderdaad kunnen oproepen, dan weet je dat het positief gesteld is met de merkoproeping. De volgorde waarin mensen de merken noemen die gerelateerd zijn met de tip, kunnen ook een indicatie zijn van merkbewustzijn. Hoe eerder mensen een merk noemen, hoe beter het in hun geheugen gegrift is. Dit is natuurlijk positief voor het merk (robertvaneekhout, 2012).

Anderzijds kan het merkbewustzijn ook gemeten worden door de *merkherkenning* te "meten". Dit kan gedaan worden door mensen een deel van een merknaam of een logo te laten zien, en ze dan vragen of ze het merk kunnen herkennen. Hoe sneller ze dit kunnen, des te positiever voor het merk. Logischerwijze moet een merk ook de merkherkenning van de concurrenten testen, zodat het zich kan positioneren ten opzichte van hun concurrenten. (robertvaneekhout, 2012)

Om het **merkimago** te meten moet enerzijds onderzocht worden welke *associaties* klanten hebben bij een bepaald merk. Er kan aan de klanten gevraagd worden wat het merk voor hun betekent. Hierdoor zullen er een hoop associaties beschikbaar worden. Men kan ook stellingen maken, zoals: "Nike is cool, want ..." en dan kijken wat hier de reacties op zijn. Anderzijds moeten de *relaties tussen de associaties* ook onderzocht worden. Dit wordt gedaan door de klanten te vragen naar hun gevoel van congruentie, competitieve overlap en leverage tussen de associaties (robertvaneekhout, 2012).

- Congruentie: zoals eerder vermeld in paragraaf 1.7 wordt congruentie gedefinieerd als de mate waarin een merkassociatie zowel overeenkomt qua inhoud als betekenis met een andere merkassociatie. Eenvoudiger gezegd: denkt iedereen hetzelfde bij een bepaald merk? Het is belangrijk om geen tegenstrijdige associaties te maken, want dit leidt tot verwarring, minder gunstige en zwakkere associaties en uiteindelijk tot het niet au serieux nemen van bepaalde associaties bij de aankoopbeslissing. Hoe meer congruentie er is tussen de associaties, des te meer samenhang in het merkimago.
- Competitieve overlap: dit zijn de gedeelde associaties tussen concurrerende merken, die opgeroepen worden bij het zien van een bepaalde productiecategorie of bij het krijgen van een tip. Hoe minder associaties er gedeeld worden met concurrenten, hoe groter de brand equity voor het merk.
- Leverage: dit houdt in dat merken bepaalde associaties of een imago willen creëren, door zich te linken met zaken die reeds dergelijke associaties of een dergelijk imago hebben. Een voorbeeld is bijvoorbeeld Red Bull die air shows en dergelijke sponsort. Red bull wil hiermee de associaties bekomen die gelinkt worden met de air shows, zoals avontuurlijk, risico, spanning, etc.

Bij de **directe methode** wordt er enerzijds gekeken naar het effect van de marketingactiviteiten op de voorkeur van de klant voor een bepaald merk en anderzijds welke rol merkkennis daarbij speelt. Essentieel is dat men de effecten van de marketingtactieken (prijs, plaats, product, promotie) gaat meten, zowel wanneer het merk genoemd wordt, als wanneer het merk niet genoemd wordt. Het verschil in de reacties hangt dan volledig af van het feit of mensen het merk kennen of niet.

Het klassieke voorbeeld hiervan is het *blind experiment*. Het houdt in dat een bepaalde groep mensen een product gaat evalueren aan de hand van een beschrijving, zonder te weten wat het merk is van het product. Een andere groep doet hetzelfde, maar ze weten wel van welk merk het is. Het resultaat zal zijn dat mensen die het merk weten hierdoor hun merkkennis zullen aanspreken met betrekking tot dat merk. Op basis hiervan zullen ze een oordeel vellen over het product. In het geval van een goede brand equity, zal het oordeel positiever zijn dan dat van de mensen die het merk niet kennen. Ondanks het feit dat het merkloze product over dezelfde marketingtactieken beschikt, zal het toch negatiever geëvalueerd worden.

Een ander voorbeeld is de *conjunct-analyse*. Hiermee kan men precies bepalen welke attributen geprefereerd worden door de klanten. Er worden steeds twee producten getoond, die telkens één verschillend attribuut hebben. Hieruit moet de klant steeds één product kiezen. Bijvoorbeeld een gele of een rode auto, of een auto van 5000€ en een auto van 6000€, of een auto van Peugeot en een merkloze auto. Op basis van de keuzes die gemaakt worden, wordt vastgesteld welke attributen geprefereerd worden en welke waarde de consument er aan hecht. Indien bijvoorbeeld iedereen de auto van Peugeot verkiest, dan weet je dat er een hoge waarde wordt toegekend aan het product en dat het dus een hoge brand equity heeft. (robertvaneekhout, 2012)

Beide methodes zijn goed en kunnen best samen gebruikt worden. Enerzijds is de indirecte aanpak nuttig in het identificeren van de aspecten van merkkennis die ervoor zorgen dat de consument positiever reageert en dus zorgt voor customer based brand equity. Anderzijds is de directe aanpak dan weer nuttig om de oorzaak van het verschil in consumentenreactie te achterhalen. Dit is een zeer nuttig gegeven voor de bedrijven/merken.

2.7 De link tussen social deals en customer based brand equity in de literatuur

In de studie van Yoo, Donthu en Lee (2000) wordt er gekeken naar de relatie tussen de elementen van de marketingmix en de creatie van brand equity. De elementen van de marketingmix die behandeld worden zijn prijs, winkelimago, distributie-intensiteit, reclame-uitgaven en prijs promoties of deals.

Prijs en frequentie van prijspromoties zijn in mijn onderzoek natuurlijk het meest interessant en daarom leg ik de nadruk op deze twee. Winkel-imago en reclame-uitgaven neem ik ook op, maar hier ga ik niet dieper op in, aangezien dit als "extra" wordt opgenomen in mijn onderzoek. De focus ligt namelijk vooral op de prijs en de frequentie van de prijspromoties. Distributie-intensiteit wordt niet opgenomen, omdat het voor mijn onderzoek niet echt geschikt is. De enquête wordt namelijk ingevuld door mensen die een wellnesscentrum hebben bezocht via Groupon. Hier is de distributie-intensiteit niet van toepassing, zoals dat voor een product of een merk wel is. Hierover meer in paragraaf 2.1.4.1.

De marketingelementen worden vervolgens gelinkt aan de dimensies van brand equity. De dimensies zijn waargenomen kwaliteit, merkloyaliteit en merkassociaties gecombineerd met merkbewustzijn. Deze dimensies worden op hun beurt dan weer gerelateerd aan de brand equity. In de studie wordt onderzocht hoe deze marketingacties leiden tot een stijging of daling van de brand equity.

De **waargenomen kwaliteit** wordt gedefinieerd als het oordeel van de consument over een product zijn algemene superioriteit. Een hoge waargenomen kwaliteit wil zeggen dat consumenten de uniekheid en superioriteit van een merk erkennen en het leidt er toe dat consumenten eerder kiezen voor een product van dat merk dan van een concurrent. Als consumenten een hoge kwaliteit waarnemen, zal de brand equity dus toenemen.

Merkloyaliteit wordt eigenlijk gezien als een verbintenis. Consumenten verbinden zich er toe om in de toekomst telkens opnieuw een geprefereerd product of dienst te kopen, zelfs indien situationele factoren en marketinginspanningen het potentieel hebben om het gedrag te veranderen. Merkloyaliteit zorgt ervoor dat consumenten een merk routineus gaan kopen en dat ze niet naar een ander merk gaan. Als consumenten loyaal zijn, zal de brand equity dus stijgen.

Merkassociaties zijn eender wat in het geheugen opgeslagen is en wat gelinkt kan worden aan een merk. Dit werd eerder aangehaald in paragraaf 1.6.2 bij merkimago. Merkassociaties die leiden tot een hoog merkbewustzijn zijn positief gerelateerd met brand equity, omdat ze een signaal kunnen geven van kwaliteit, verbondenheid en ze zorgen ervoor dat een consument een bepaald merk overweegt bij een aankoopbeslissing.

Als we kijken naar de dimensies van brand equity stellen we dat een hoge brand equity inhoudt dat consumenten sterke en positieve associaties hebben m.b.t. het merk, het gevoel hebben dat het merk van hoge kwaliteit is en dat ze loyaal zijn aan het merk. Deze dimensies leiden dus tot een stijging van de brand equity, omdat ze positief gerelateerd zijn met brand equity.

Yoo, Donthu en Lee (2000) ontwikkelden hieruit volgende hypothesen:

- "Het niveau van brand equity is positief gerelateerd aan de kwaliteit die waargenomen wordt door de consument. Hoe hoger de waargenomen kwaliteit, hoe hoger de brand equity."
- "Het niveau van brand equity is positief gerelateerd aan de mate van merkloyaliteit. Hoe hoger de merkloyaliteit, hoe hoger de brand equity."
- "Het niveau van brand equity is positief gerelateerd aan de mate dat merkassociaties en merkbewustzijn evident zijn aan het product. Hoe meer merkassociaties en hoe hoger het merkbewustzijn, hoe hoger de brand equity."

Uit het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2000) blijkt dat de relatie waargenomen kwaliteit en merkassociaties met brand equity veel zwakker is dan de relatie tussen merkloyaliteit en brand equity. Een hogere waargenomen kwaliteit en meer associaties leiden dus niet automatisch tot een hogere brand equity. Er bestaat wel een intercorrelatie tussen merkloyaliteit en waargenomen kwaliteit en tussen merkloyaliteit en merkassociaties. Hieruit kan men stellen dat de waargenomen kwaliteit en merkassociaties een invloed hebben op de brand equity, doordat ze de merkloyaliteit beïnvloeden. Hieruit komt het volgende conceptueel model:



Figuur 4: Conceptueel model: dimensies brand equity, (Gebaseerd op Yoo et al, 2000)

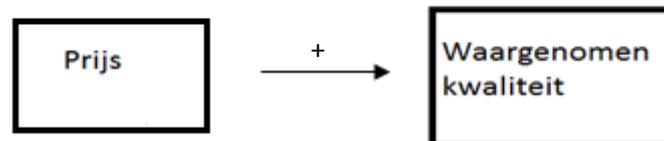
De marketinginspanningen zijn positief gerelateerd met brand equity, wanneer ze leiden tot een gunstigere reactie ten aanzien van een merkproduct dan voor een gelijkend, niet-merkproduct. In het onderzoek (Yoo, Donthu & Lee, 2000) worden vijf marketingelementen behandeld, maar voor mijn thesis zijn er slechts twee relevant, namelijk de prijs en prijspromoties/deals.

Volgens Yoo, Donthu en Lee (2000) gebruiken consumenten de prijs als een belangrijk, intrinsiek signaal en indicator van productkwaliteit. Duurdere merken worden vaak geassocieerd met hogere kwaliteit en ze zijn minder kwetsbaar voor competitieve prijsdalingen. Dit leidt er dus toe dat de prijs positief gerelateerd is aan de waargenomen kwaliteit. Hierdoor is een hoge prijs dus ook positief gerelateerd met brand equity. Voor het overige is er geen significante relatie tussen de prijs en de andere dimensies van brand equity te verwachten. Een hoge prijs leidt niet tot een hogere of lagere merkloyaliteit en ook niet tot meer of minder merkassociaties (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Hieruit ontwikkelden Yoo, Donthu en Lee (2000) de volgende hypothese:

- "De waargenomen kwaliteit van een merk is positief gerelateerd in de mate dat de prijs van een merk als hoog wordt ervaren. Hoe hoger de prijs, hoe hoger de kwaliteit van het merk"

In het onderzoek van Yoo, Donthu & Lee (2000) wordt deze hypothese inderdaad bevestigd, maar ze is niet heel sterk. Hieruit kunnen we dus volgend conceptueel model bepalen:



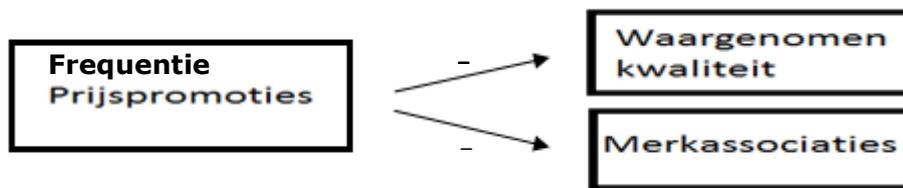
Figuur 5: Conceptueel model: link prijs en waargenomen kwaliteit, (Gebaseerd op Yoo et al, 2000)

Prijspromoties leiden tot een vermindering van de brand equity op langere termijn, ondanks dat ze op korte termijn kunnen zorgen voor een grotere winst (Yoo, Donthu & Lee, 2000). Het is volgens Yoo, Donthu & Lee (2000) geen goede methode om brand equity op te bouwen, omdat het gemakkelijk gekopieerd en gecounterd kan worden. Op lange termijn kan het ook leiden tot een merkimago van lage kwaliteit. Frequente prijspromoties brengen het merk in gevaar op lange termijn, omdat het leidt tot verwarring bij de consument. Ze ervaren grote verschillen tussen de verwachte en de werkelijke prijs en dit geeft een gevoel van onstabiele kwaliteit. Dit leidt op zijn beurt dan weer tot een daling van de brand equity. Dergelijke prijspromotiecampagnes duren ook niet lang genoeg om merkassociaties te vestigen op lange termijn. Het aanbieden van prijspromoties in de plaats van reclame zou de merkassociaties verminderen, wat leidt tot een daling van de brand equity. Er is geen significante relatie met merkloyaliteit. Prijspromoties zorgen niet voor een herhaald verkooppatroon, omdat de consumenten slechts tijdelijk geïnteresseerd zijn in het merk door de prijspromotie.

Hieruit ontwikkelden Yoo, Donthu & Lee (2000) de volgende twee hypothesen:

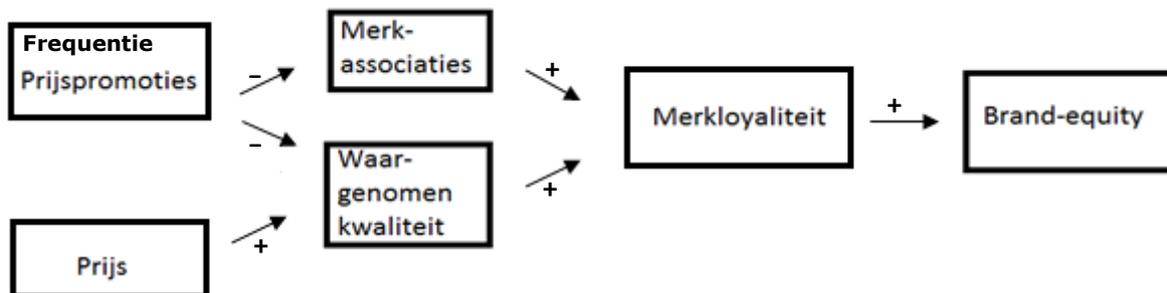
- "Er is een negatieve relatie tussen de waargenomen kwaliteit van een merk en de frequentie van de prijspromoties voor het merk. Hoe meer prijspromoties, hoe lager de waargenomen kwaliteit"
- "Er is een negatieve relatie tussen merkassociaties en de frequentie van de prijspromoties voor het merk. Hoe meer prijspromoties, hoe minder/negatievere merkassociaties."

Beide hypothesen worden in het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2000) bevestigd. Hieruit kunnen we het volgende conceptueel model bepalen:



Figuur 6: Conceptueel model: link prijspromoties en dimensies brand equity (Gebaseerd op Yoo et al, 2000)

Wanneer we de verschillende conceptuele modellen samenvoegen, komen we tot het volgende resultaat:



Figuur 7: Conceptueel model: samenvatting link elementen van marketingmix, dimensies brand equity en brand equity (Gebaseerd op Yoo et al, 2000)

Dit model vormt de basis waarop ik mij baseer in het onderzoek. De frequentie van de prijspromoties hebben onder andere een invloed op de merkassociaties en de waargenomen kwaliteit. Deze hebben vervolgens een invloed op de merkloyaliteit, die op zijn beurt weer een invloed heeft op de brand equity. Aangezien deze dimensies belangrijk zijn om de brand equity te bepalen, is het van groot belang om deze dimensies te meten in het onderzoek.

De relaties hierboven beschreven, ga ik onderzoeken voor aanbiedingen die op Groupon geplaatst worden. Op basis van deze bevindingen zou men kunnen stellen dat kortingen (zoals Groupon-kortingen) leiden tot een daling van de brand equity, terwijl het de bedoeling is van bedrijven om de brand equity te doen stijgen. Dit is een paradox, die dringend onderzocht moet worden.

2.8 Relevantie in praktijk en theorie

Deze tweede onderzoeksvraag is zowel voor de praktijk als voor de theoretische wereld relevant. Enerzijds is het in de praktijk zeer belangrijk voor de bedrijven om te weten of de deals die ze aanbieden hun een voordeel opleveren. Anderzijds zijn er een deel artikels geschreven over social coupons waarin academici besluiten dat social deals niet winstgevend zijn en dat de "structuur" moet veranderen (Dholakia, 2010). Er wordt echter enkel gekeken naar de winstgevendheid en niet naar de gevolgen voor de brand equity. Dit is een serieuze leemte in de academische literatuur. In bovenstaande tekst, met name paragraaf 2.7, werd reeds aangetoond dat er een belangrijke link is tussen deze social deals en de brand equity.

In het onderzoek van Byers, Mitzenmacher en Zervas (2011) wordt er ook een indicatie geven van de link tussen social deals en brand equity. In het onderzoek wordt er gekeken naar de relatie tussen een ervaring met het bedrijf via Groupon en de reputatie van een bedrijf. In de studie wordt er echter alleen gekeken naar de recensies en de scores die een bepaald bedrijf krijgt op de site Yelp, zowel voor de lancering van een social deal als na de lancering. Uit het onderzoek blijkt dat de gemiddelde scores, op de site, na de lancering van een social deal lager liggen dan voordien. Ze concludeerden ook dat mensen die het woord coupon of Groupon vermeldden in hun recensie, een score gaven die gemiddeld 10% lager was dan voor mensen die de woorden niet vermeldden. Dit percentage stijgt zelfs tot 20% indien ze beide woorden vermeldden in hun recensie. Hieruit blijkt dat dit soort klanten vaak kritischer zijn dan klanten die zonder social deals de producten aankopen. Deze klanten zijn dus dikwijls niet de klanten die de bedrijven zoeken. Dit bevestigt wat Dholakia (2010) zei over het feit dat bedrijven, die winst maken door een social deal, achteraf bekeken toch niet opnieuw een social deal zouden aanbieden,. Het trekt niet de gewenste klanten aan.

Het onderzoek van Byers, Mitzenmacher en Zervas (2011) zou mogelijk al kunnen aantonen dat de ervaringen met social deals niet zorgen voor een toename in de brand equity. Het is echter zeker nog niet voldoende om dit te kunnen stellen. Er wordt in hun onderzoek enkel gekeken naar de recensies en de scores die gegeven worden op de site Yelp. Belangrijk om te weten is dat brand equity een veel complexer begrip is dan reputatie.

Het onderzoek van Yoo et al, uitgewerkt in paragraaf 2.7, geeft duidelijk een indicatie wat de invloed is van frequente prijspromoties. Op basis van de resultaten uit het onderzoek kunnen we stellen dat het aanbieden van prijspromoties negatieve gevolgen heeft voor de brand equity van een bedrijf. Dit is echter niet onderzocht voor Groupon.

Hoofdstuk 3: Onderzoeksplan studie 1

3.1 Probleemstelling

Zoals reeds aangegeven in de samenvatting, is er in de literatuur weinig informatie beschikbaar over Groupon. Specifiek over Groupon proneness is er nog minder te vinden. Op deze manier beschikken Groupon en organisaties over zeer weinig informatie, die toch nuttig zou kunnen zijn in het maken van beslissingen. Dit gebrek aan informatie zou ik via mijn thesis willen opvullen. Het omvat natuurlijk niet alles, maar het geeft beide partijen toch al een idee over welke factoren er voor zorgen dat mensen geneigd zijn om Groupon te gebruiken en er producten te kopen.

Zoals in paragraaf 1.6 reeds uitgewerkt gaan we onderzoeken of het schema (figuur 2, pag 11) dat voor e-coupons geldt, ook van toepassing is voor kortingen of coupons van Groupon. In het onderzoek van Chen en Lu (2010) is aangetoond dat de vier variabelen van de theorie van gepland gedrag en het gedrag uit het verleden een significante invloed hebben op e-coupon proneness, en zo dus ook een onrechtstreekse invloed hebben op de gebruiksiintenties. Er wordt ook aangetoond dat waargenomen gedragsmatige controle en het gedrag uit het verleden zelfs een significante invloed hebben op de gebruiksiintenties van e-coupons.

Het probleem is dat dit conceptueel model nog niet is uitgewerkt voor coupons van Groupon. Er kunnen natuurlijk verschillen zijn tussen de twee soorten van coupons. De opzet van het eerste deel van de thesis is om te achterhalen of bij aanbiedingen van Groupon dezelfde relaties kunnen vastgesteld worden als bij e-coupons.

In paragraaf 1.6 staat ook dat we gaan onderzoeken of de verschillende persoonlijkheids-eigenschappen een invloed hebben op de verschillende variabelen van de theorie van gepland gedrag. Dit is wederom toegepast op het geval van coupons van Groupon, omdat hier nog geen onderzoek naar gedaan is. Daarom is het nuttig om dit ook te onderzoeken.

3.2 Centrale onderzoeksvraag

Op basis van de probleemstelling komen we tot volgende centrale onderzoeksvraag:

- *"Welke factoren hebben een invloed op de geneigdheid om Groupon te gebruiken?"*

Deze centrale onderzoeksvraag wordt, op basis van de literatuurstudie, verder uitgewerkt in twee specifiekere vragen:

- *"Spelen de factoren van de 'theorie van gepland gedrag' en het gedrag uit het verleden (net als bij e-coupons) een rol bij coupons van Groupon?"*
- *"Welke rol spelen de elementen van de 'Big five' op de variabelen van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden?"*

Voor de eerste vraag is er sprake van een verklarend onderzoek, aangezien uit voorgaand onderzoek kan verwacht worden dat de factoren uit de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden een invloed zal hebben op de Groupon proneness. We hebben ook een idee over de richting van de relaties. (Research methods for Business, 2009).

Bij de tweede vraag is het anders, aangezien we enkel een idee hebben van de relaties tussen de elementen van de 'Big five' en de Groupon proneness, maar niet tussen de elementen van de 'Big five' en de 'theorie van gepland gedrag' en gedrag uit het verleden. We kunnen wel bepaalde veronderstellingen maken, maar het is toch eerder een beschrijvend onderzoek (Research methods for Business, 2009). Indien zowel aangenaamheid als attitude t.o.v. Groupon een positieve invloed heeft op Groupon proneness, kan men verwachten dat er ook een positieve relatie is tussen aangenaamheid en de attitude. We gaan deze verwachtingen niet uitwerken. Deze relaties werden in de literatuur nog niet uitgewerkt. Het zou er ook voor zorgen dat er dertig extra hypothesen gesteld moeten worden. Dit zou het geheel onoverzichtelijk maken. De resultaten worden uiteindelijk wel besproken, maar niet aan de hand van hypothesen.

3.3 Deelvragen

Deelvragen zijn gebaseerd op basis van het schema in paragraaf 1.8. De eerste vijf hypothesen spelen in op de relatie tussen de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden op Groupon proneness:

- Hypothese 1: *"Een positieve attitude ten opzichte van zoeken op internet leidt tot een hogere Groupon proneness."*
- Hypothese 2: *"Een positieve attitude ten opzichte van het gebruik van Groupon-kortingen leidt tot een hogere Groupon proneness."*
- Hypothese 3: *"Positieve subjectieve normen t.o.v. het gebruik van Groupon-kortingen, leiden tot een hogere Groupon proneness."*
- Hypothese 4: *"Een hoge waargenomen gedragsmatige controle in verband met het gebruik van Groupon-kortingen leidt tot een hogere Groupon proneness."*
- Hypothese 5: *"Indien men in het verleden al gebruik heeft gemaakt van Groupon-kortingen, dan leidt dit tot een hogere Groupon proneness."*

De laatste hypothese bepaalt de relatie tussen de Groupon proneness en de intenties om Groupon-kortingen te gebruiken.

- Hypothese 6: *"Een hoge Groupon proneness leidt tot een hogere intentie om Groupon-kortingen te gebruiken."*

De volgende 2 hypothesen bepalen de invloed tussen de waargenomen gedragsmatige controle en gedrag uit het verleden op de intentie om Groupon-kortingen te gebruiken.

- Hypothese 7: *"Indien men in het verleden al gebruik heeft gemaakt van Groupon-kortingen, dan leidt dit tot een hogere intentie om Groupon-kortingen te gebruiken."*
- Hypothese 8: *"Een hoge waargenomen gedragsmatige controle in verband met het gebruik van Groupon-kortingen leidt tot een hogere intentie om Groupon-kortingen te gebruiken."*

3.4 Onderzoekopzet

Consumentenbevraging

Om de relaties te gaan bepalen, is het essentieel om een consumentenbevraging te doen. Dit zal via verschillende kanalen gaan, maar voornamelijk via Facebook. Op deze manier zullen mensen aangesproken worden om mijn enquête in te vullen en ik zal ook vragen om de enquête door te sturen naar hun vrienden. Mijn vader en mijn moeder zullen de enquête ook verspreiden op hun werk, zodat vermeden wordt dat ik alleen maar respondenten heb die in mijn leeftijdscategorie behoren. De bijhorende enquête is te vinden in de appendix, pagina 132-138.

Voor het eerste deel is het de bedoeling om mensen te bevragen naar hun attitude ten opzichte van Groupon, mate waarin ze denken dat ze kunnen werken met Groupon, etc. Het is ook belangrijk om mensen hun persoonlijkheid te achterhalen, via een gevalideerde vragenlijst.

Aangezien er veel zaken zijn die gemeten moeten worden en aangezien de populatie heel groot is, moet ik een voldoende grote steekproef gebruiken. De populatie is groot, omdat bijna iedereen de enquête kan invullen, zowel de mensen die al gebruik gemaakt hebben van Groupon als de mensen die er nog geen gebruik van hebben gemaakt. De enige vereiste is dat het geen jonge kinderen mogen zijn, aangezien deze groep niet de doelgroep is van Groupon. Ze leggen de focus op mensen die online aankopen kunnen en mogen doen. De bedoeling is om ongeveer 150 tot 200 mensen te bevragen.

Hoofdstuk 4: Onderzoeksplan studie 2

4.1 Probleemstelling

Zoals eerder vermeld in paragraaf 1.2 zijn de voordelen voor de verschillende partijen niet gelijk verdeeld bij het aanbieden van dergelijke social deals.

De **consument** heeft het meeste baat, aangezien dergelijke aanbiedingen zeer aantrekkelijk en voordelig zijn. De producten of diensten kunnen aangekocht worden tegen sterk verlaagde prijzen. Net zoals bij de consument blijkt een dergelijke actie voor de **coupon service provider** positief/winstgevend. De coupon service provider krijgt een groot deel van de opbrengsten van de verkoop van de social deals. Voor sommige **organisaties** blijken dergelijke kortingen echter geen winstgevendende actie. De terugverdientijd blijkt zeer lang te zijn en het is moeilijk om te discrimineren tussen bestaande en nieuwe klanten.

Doch worden dergelijke social deals nog altijd dagelijks aangeboden door organisaties. Dit is in conflict met bovenstaande en de reden dient dus onderzocht te worden. Een belangrijke vraag is dus: Waarom bieden organisaties dergelijke social deals aan?

In paragraaf 2.1 werd reeds kort toegelicht waarom organisaties dan toch dergelijke social deals aanbieden. Hieruit kunnen we stellen dat organisaties toch dergelijke social deals aanbieden omdat ze niet alleen denken op korte termijn, maar ook op lange termijn. Een social deal kan op korte termijn verlieslatend zijn, maar winstgevend op lange termijn, indien het bedrijf nieuwe klanten heeft kunnen lokken door een toename in de **brand equity**. De deals kunnen bijvoorbeeld het imago van de organisatie verbeteren, waardoor klanten blijven terugkomen.

Het probleem is echter dat er geen zekerheid bestaat of het aanbieden van dergelijke social deals ook effectief zorgt voor een toename in de brand equity van de organisatie. Daarom ga ik in mijn thesis deze relatie onderzoeken, aangezien ze van groot belang is voor deze organisaties.

De literatuur heeft ook aangetoond dat het aanbieden van promoties vaak niet voordelig is voor de brand equity van een organisatie. Des te belangrijker wordt het om dit te onderzoeken in het specifieke geval van Groupon.

4.2 Centrale onderzoeksvraag

Als gevolg van bovenstaande probleemstelling kom ik tot mijn centrale onderzoeksvraag, die reeds vermeld werd in paragraaf 1.3:

- *Beïnvloeden social deals of social coupons het imago / de brand equity van de retailer positief?*

Er is hier sprake van een verklarend onderzoek, aangezien ik reeds een idee heb van de relatie tussen het aanbieden van social deals en de brand equity (Research methods for Business, 2009). Uit voorgaand onderzoek kan ik verwachten dat dergelijke social deals leiden tot een daling van de brand equity. De centrale hypothese die ik kan vormen luidt dus: "Het aanbieden van social deals leidt tot een daling van de brand equity." Deze hypothese onderzoek ik in mijn thesis.

4.3 Deelvragen

Enkele deelvragen die ik kan stellen zijn gebaseerd op het samenvattend conceptueel model in paragraaf 2.7, dat ik hieronder nog eens heb bijgevoegd om er de hypothesen in te kunnen plaatsen. De relaties zijn besproken in het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2000), maar het is belangrijk om deze relaties te controleren, aangezien ze van belang zijn in het testen van de centrale onderzoeksvraag. Mijn deelvragen zijn hypothesen en worden dus ook als zodanig geformuleerd:

- Hypothese 1: *"Frequente prijspromoties leiden tot minder/negatievere merkassociaties."*
- Hypothese 2: *"Frequente prijspromoties leiden tot een daling van de waargenomen kwaliteit."*
- Hypothese 3: *"Hoge prijzen leiden tot een stijging van de waargenomen kwaliteit."*

In deze deelvragen komen de prijspromoties/social deals ter sprake. We gaan kijken welke invloed ze hebben op de merkassociaties en de waargenomen kwaliteit.

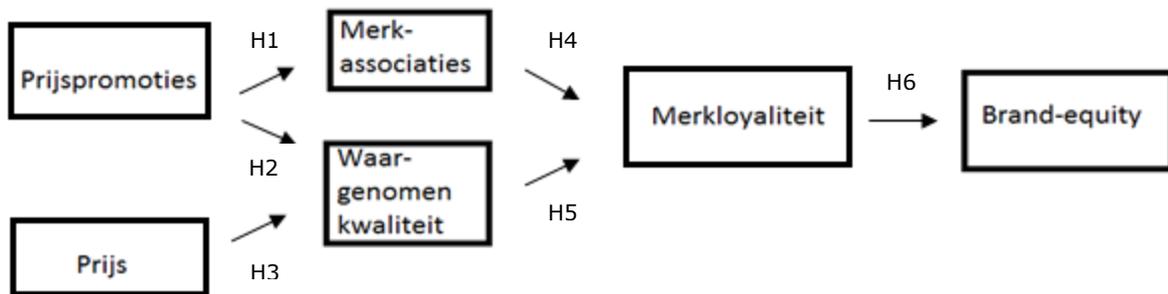
- Hypothese 4: *"Meer/positievere merkassociaties leiden tot een hoge merkloyaliteit."*
- Hypothese 5: *"Een hoge waargenomen kwaliteit leidt tot een hoge merkloyaliteit."*

Dit is de volgende stap in het samenvattend model uit paragraaf 2.7. Ze zijn een belangrijke tussenstap om de relatie tussen de prijspromoties/social deals en de brand equity te bepalen. Hier vervormen we dus de hypothesen uit het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2000) uit paragraaf 2.7, want daar werd ervan uit gegaan dat er een directe relatie was tussen waargenomen kwaliteit en brand equity enerzijds en merkassociaties en brand equity anderzijds. Deze directe relatie werd echter niet aangetoond in het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2000). Er werd namelijk enkel een intercorrelatie gevonden met merkloyaliteit en daarom vorm ik nu bovenstaande hypothesen.

- Hypothese 6: *"Een hoge merkloyaliteit leidt tot een stijging in de brand equity van een bedrijf."*

Dit is de laatste stap in het samenvattend model in paragraaf 2.7. In deze deelvraag komt de brand equity ter sprake en ze is van groot belang om de relatie te bepalen tussen de prijspromoties en de brand equity.

Indien de bovenstaande deelvragen/hypotheses bevestigd worden in mijn onderzoek, kan ik uitspraken gaan doen over de relatie tussen prijspromoties/social deals en de brand equity. Om de relaties te onderzoeken moet ik enquêtes gaan afnemen, hierover echter meer in paragraaf 3.2.4.



Uiteindelijk ga ik in het onderzoek ook de concepten winkelimago en advertentie-uitgaven mee opnemen, omdat dit ook zo gedaan werd in het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2008). Het winkelimago zou namelijk een positieve invloed hebben op zowel de merkassociaties als de waargenomen kwaliteit. Advertentie-uitgaven heeft ook een positieve invloed hebben op deze twee concepten, maar ook nog op merkloyaliteit. Mijn focus ligt echter op de prijs en de de frequentie van de prijspromoties, vandaar dat ik alleen deze concepten in detail heb uitgewerkt in mijn literatuur.

4.4 Onderzoekopzet

Consumentenbevraging

Voor het eerste deel van de thesis wordt er een consumentenbevraging gedaan. Hier zal voor Facebook gekozen worden als medium om mensen te bereiken. De bevraging voor dit deel gaat toch wat moeilijker zijn, aangezien het onmogelijk is om de brand equity te meten van alle producten of diensten die worden aangeboden op Groupon. Daarom is er besloten om enkel mensen te bevragen die via Groupon een aanbieding hebben gekocht voor een bezoek aan een wellnesscentrum. De keuze hiervoor was eenvoudig, omdat ik uit eigen ervaring gemerkt heb dat er regelmatig aanbiedingen worden geplaatst door een wellnesscentrum. Op deze manier kan ik een algemene vragenlijst opstellen.

In deze enquête worden mensen bevraagd naar hun mening over de prijs en de prijspromoties van een bepaald wellnesscentrum. De belangrijkste dimensies die uiteindelijk gemeten worden, zijn de waargenomen kwaliteit, merkloyaliteit, merkassociaties en natuurlijk de brand equity. De enquête gaat proberen om op een indirecte manier de brand equity te meten (paragraaf 2.6, pagina 19). Dit gebeurt dus op basis van opvattingen en associaties die mensen hebben over het wellnesscentrum.

De populatie bestaat hier uit alle mensen die ooit een aanbieding voor een wellnesscentrum hebben gekocht, via Groupon. Dit is dan ook de eerste vraag in mijn enquête, om zo dus anderen uit te sluiten. Duidelijk is dat het om een purposive sampling gaat, aangezien ik slechts interesse heb in een specifiek "type" van mensen (Sekaran & Bougie, 2009).

Aangezien dit een extra onderzoek is dienen er niet zoveel respondenten te zijn. Ongeveer 40 tot 50 respondenten zijn voldoende.

Hoofdstuk 5: Methode studie 1

5.1 Datacollectie en steekproefkenmerken

Voor dit onderzoek werd een enquête gemaakt op de website van qualtrics. Vervolgens werd deze online gezet. Op deze manier kon de enquête bereikt worden via een link. De enquête was online van 10 april tot 30 april. Er werd gebruik gemaakt van sociale media (Facebook) om mensen aan te zetten de enquête in te vullen. Op deze manier konden de meeste mensen bereikt worden.

In het onderzoeksopzet werd reeds vermeld dat het de bedoeling was om 150 tot 200 respondenten te vinden. Uiteindelijk zijn er 290 mensen aan de enquête begonnen, maar hebben 67 mensen de enquête niet volledig of verkeerd ingevuld. Hierdoor komen we aan een totaal van 223 respondenten.

Aan de enquête namen 149 mannen en 74 vrouwen deel. Dit is een verhouding van 66,8% mannen en 33,2% vrouwen (tabel 1, pagina 95). De leeftijdsgroep die mijn enquête het meeste heeft ingevuld, is de groep met een leeftijd tussen de 18 en 30. De tweede grootste groep was de leeftijdscategorie van 41 tot 50. Het aantal respondenten was respectievelijk 135 en 48. Deze 2 groepen samen vormen 82% van het totaal aantal respondenten. De andere groepen zijn niet zo sterk vertegenwoordigd (tabel 2, pagina 95).

Het aantal respondenten dat al ooit gebruik maakte van Groupon lag op 99. Dit houdt in dat 124 respondenten dus nog nooit Groupon hadden gebruikt (tabel 3, pagina 95). De 99 respondenten die Groupon al hadden gebruikt, waren opgebouwd uit 55 mannen en 44 vrouwen (tabel 4, pagina 95). Dit houdt in dat 36,9% van de mannelijke respondenten Groupon al had gebruikt, tegenover 59,5% van de vrouwelijke respondenten. We stellen ook vast dat van de 99 gebruikers van Groupon, er 67 uit de leeftijdscategorie 18 tot 30 komen en 20 uit de categorie 41 tot 50 (tabel 5, pagina 95). Aangezien de respondenten vooral uit deze leeftijdscategorieën komen, is het logisch dat het aantal gebruikers hier ook hoger liggen.

5.2 Metingen

De meetschalen om de constructen te bestuderen, werden uit drie artikels gehaald. De validiteit van deze meetschalen was reeds aangetoond in voorgaande studies. Waar het nodig was, werden deze vragen aangepast voor het specifieke geval Groupon. In het onderzoek van Kang et al (2006) werden de meetschalen gehaald voor zowel de attitude t.o.v. zoeken op internet, attitude t.o.v. Groupon en de subjectieve norm. Dit waren respectievelijk drie, vijf en drie vragen die gemeten werden op een 7-punt semantische differentiaalschaal. De waargenomen gedragsmatige controle werd gemeten aan de hand van vier stellingen, gebaseerd op Kang et al (2006). Er werd geantwoord op een 7-punt Likertschaal, gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. Het gedrag uit het verleden wordt gemeten door te vragen hoe vaak men iets gekocht heeft via Groupon, in de laatste 2 maanden. De tweede vraag meet hoe vaak men gebruik maakt van

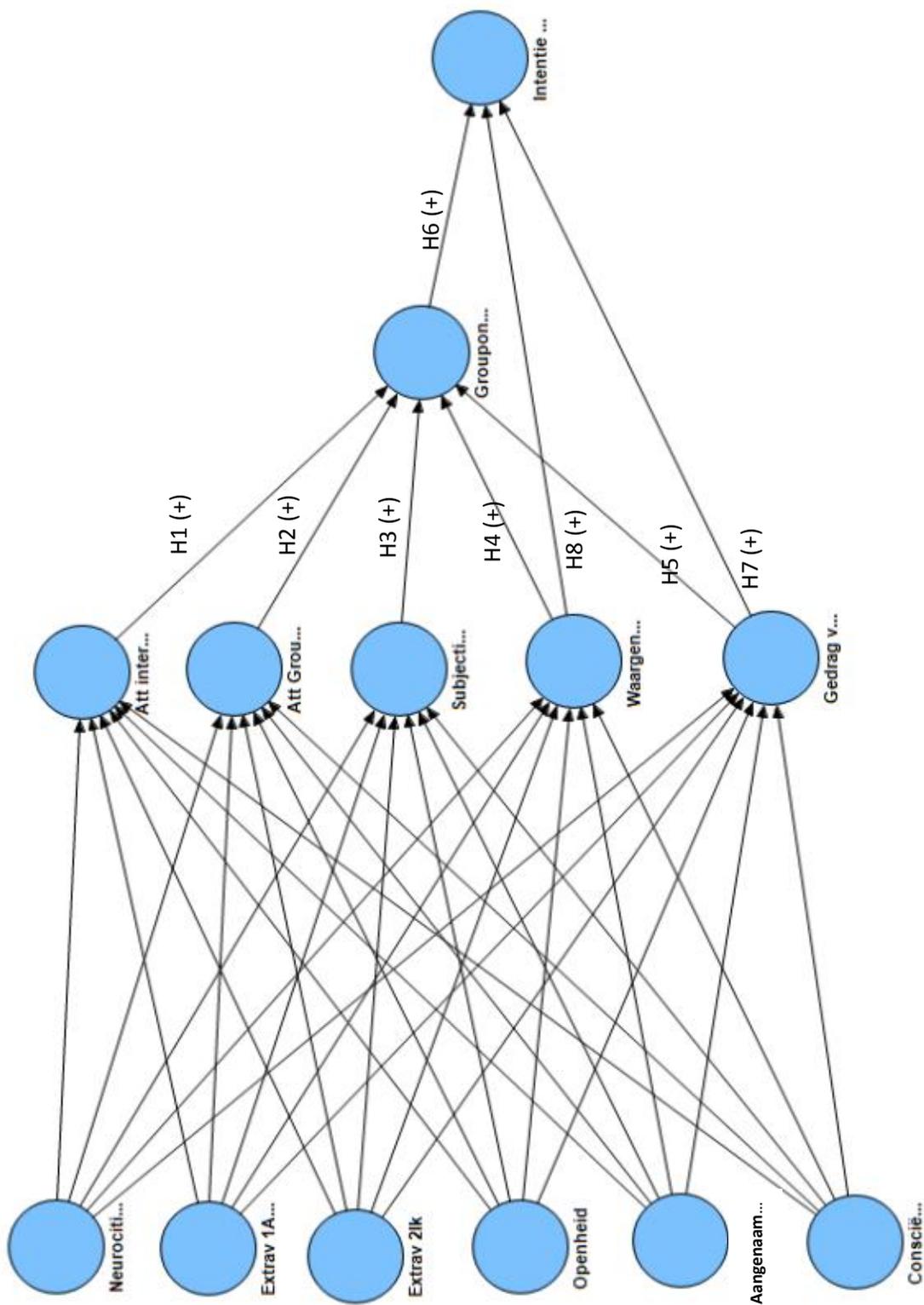
Groupon, gebruik makend van een 5-punt Likertschaal, die gaat van bijna nooit tot dikwijls. Beide vragen zijn gebaseerd op het onderzoek van Chen en Lu (2010). De intentie om Groupon te gebruiken werd gemeten aan de hand van de items bepaald in het onderzoek van Kang et al (2006). De eerste vraag peilt naar hoe waarschijnlijk het is dat men Groupon gaat gebruiken in de toekomst, gaande van heel onwaarschijnlijk tot heel waarschijnlijk. De tweede vraag informeert naar hoe vaak men iets gaat kopen via Groupon, bij de tien volgende internetaankopen. De antwoordmogelijkheden variëren tussen nul en tien. De vragen met betrekking tot Groupon proneness zijn gebaseerd op het onderzoek van Lichtenstein et al (1990). De acht stellingen werden gemeten aan de hand van een 7-punt Likertschaal, gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. De elementen van de 'Big five' worden gemeten door aan te geven in welke mate men akkoord gaat met dertig stellingen. Het is een 5-punt Likertschaal van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. Deze vragenlijst komt uit het onderzoek van Körner et al (2008).

Hoofdstuk 6: Resultaten studie 1

6.1 Conceptueel model

Op de volgende pagina is het conceptueel model te zien dat onderzocht wordt. Zowel de verwachte relaties, als de richting van deze relaties worden er in aangeduid. We zien dat er een sterke gelijkenis is met figuur 2 (pag 25) in de literatuurstudie. Er zijn echter wel aanpassingen gemaakt, zoals het feit dat dit model specifiek handelt over Groupon, en niet over e-coupons, en dat de 'Big five' er in is toegevoegd. De 'Big five' is geplaatst voor de factoren van de theorie van gepland gedrag en het gedrag uit het verleden. Op basis van wat we hebben gezien in het artikel van Arnett heb ik de beslissing gemaakt om de 'Big five' ervoor te plaatsen. Er werden enkele hypothesen gesteld in verband met welke invloed de verschillende persoonlijkheidseigenschappen van de 'Big five' hebben op de e-coupon proneness. Aangezien de factoren van de theorie van gepland gedrag ook een invloed blijken te hebben op e-coupon proneness (Chen & Lu), werd tot de conclusie gekomen dat er waarschijnlijk ook relaties zijn tussen de 'Big five' en de factoren van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden.

Er dient een kleine opmerking gemaakt te worden voor de respondenten die nog geen Groupon hadden gebruikt. Hier werd namelijk het construct "Gedrag uit het verleden" verwijderd uit het conceptueel model, omdat Groupon nog niet werd gebruikt in het verleden.



Figuur 9: Conceptueel model : Big five & theorie van gepland gedrag

6.2 Resultaten PLS-onderzoek

In de appendix (analyse meetmodel Run 1, pagina 101-102) is te zien welke aanpassingen er gemaakt zijn na een eerste analyse van het meetmodel, waarin alle respondenten werden samen genomen. Kort samengevat werden volgende aanpassingen voltooid:

- De determinanten Pers9 (extraversie), Pers17 (openheid), Pers23 en Pers24 (aangenaamheid) werden verwijderd.
- Het construct extraversie werd opgesplitst in twee constructen, namelijk extraversie gericht op anderen (Extrav1Anderen) en extraversie gericht op zichzelf (Extrav2Ik).

Op basis van dit nieuwe model worden er wederom analyses gemaakt van het meetmodel. Indien deze analyses goed zijn, kunnen we een tweede analyse maken van het structureel model. De opbouw van de analyses zal als volgt zijn:

- Ten eerste doen we de analyse van het meetmodel voor alle respondenten samen, wat inhoudt dat we zowel de gebruikers van Groupon als de niet-gebruikers van Groupon samen nemen. Indien de resultaten van deze analyse positief zijn, kunnen we vervolgens een analyse van het structureel model uitvoeren. Dit doen we om uitspraken te kunnen doen over de relaties in het conceptueel model.
- Ten tweede wordt er wederom een analyse van het meetmodel gemaakt, maar nu alleen voor de gebruikers van Groupon. Van 223 respondenten hebben er 99 Groupon reeds gebruikt. De steekproefgrootte bedraagt hier dus 99. Indien deze analyse positief is, wordt er ook weer een analyse van het structureel model doorgevoerd.
- Ten derde gaan we nog eens dezelfde analyses doen, maar dan voor de niet-gebruikers van Groupon. De steekproefgrootte bedraagt hier dus 124.

6.2.1 Analyse meetmodel (resultaten gebruikers en niet-gebruikers Groupon)

Bij de analyse van het meetmodel in PLS moeten we rekening houden met het feit of de constructen reflectief of formatief gemeten worden (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). In dit onderzoek worden alle elementen van de 'Big five' reflectief gemeten, en zo ook de constructen attitude t.o.v. internet, attitude t.o.v. Groupon, sociale norm t.o.v. Groupon, waargenomen gedragsmatige controle en intentie gebruik Groupon. De variabelen gedrag uit het verleden en Groupon proneness worden formatief gemeten. Dit onderscheid is belangrijk om te bepalen welke methodes gebruikt moeten worden om het meetmodel te analyseren.

a) Reflectieve constructen:

Bij reflectieve constructen dient de unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en de validiteit geanalyseerd worden. Hieronder volgen de resultaten van deze analyses.

Unidimensionaliteit:

Unidimensionaliteit verwijst naar het bestaan van één dimensie voor een bepaalde set van items (Leroi-Werelds, 2013). In SPSS moeten we voor elk construct onderzoeken of de determinanten ervan geplaatst kunnen worden in één factor. Dit doen we via een factoranalyse in SPSS. De bedoeling is dat er per construct slechts één factor gaat zijn. We stellen vast dat een construct unidimensioneel is als de eerste eigenwaarde groter is dan 1 en de tweede eigenwaarde kleiner dan 1. We doen dit apart voor elk construct, omdat we met een gevalideerde vragenlijst werken.

In vergelijking met de eerste analyse in de appendix (analyse meetmodel Run 1) zullen er enkel wijzigingen plaats vinden bij extraversie, openheid en aangenaamheid, aangezien hier determinanten verwijderd zijn en/of opgesplitst. Bij de andere constructen zullen er geen veranderingen plaats vinden, aangezien er geen determinanten zijn verwijderd.

In de volgende tabel een samenvatting van wat we via de SPSS-output hebben bekomen (appendix tabel 13, 17, 18-22 & 27-30, pagina 104-106,109):

Tabel 1 : Samenvatting unidimensionaliteit per construct

Construct	Aantal factoren	Unidimensioneel?
Neurocitisme	1 factor	Ja
Extrav1 Anderen	1 factor	Ja
Extrav2 Ik	1 factor	Ja
Openheid	1 factor	Ja
Aangenaamheid	1 factor	Ja
Consciëntieusheid	1 factor	Ja
Attitude t.o.v. internet	1 factor	Ja
Attitude t.o.v. Groupon	1 factor	Ja
Sociale norm t.o.v. Groupon	1 factor	Ja
Waargenomen gedragsmatige contrôle	1 factor	Ja
Intentie gebruik Groupon	1 factor	Ja

In deze tweede analyse van het meetmodel zien we dat alle constructen unidimensioneel zijn.

Betrouwbaarheid (Reliability):

Betrouwbaarheid is een maatstaf die de samenhang geeft tussen de items van een construct. Het verwijst naar de mate waarin items, die hetzelfde dienen te meten, gelijkaardige scores hebben (Leroi-Werelds, 2013).

Op basis van de Composite reliability en de Cronbachs alpha, die we vinden via de output van PLS, gaan we uitspraken doen over de mate van samenhang in de items voor de verschillende constructen. De grenswaarde wordt in de literatuur gelegd op 0.7 (Mackenzie et al, 2011).

Bij de Composite reliability zien we alle waarden redelijk groot zijn. Aangezien de waarde minstens 0.7 moet zijn, kunnen we zeggen dat er zeker voldaan is aan deze voorwaarde. Dit is dus zeer goed, de items binnen de constructen blijken dus een goede samenhang te hebben.

Bij de Cronbachs alpha zien we dat er één construct is dat een waarde heeft onder de 0.7, namelijk de extraversie gericht op anderen (extrav1Anderen). Aangezien dit de grenswaarde is, kunnen we stellen dat de items hier niet zo goed samenhangen. Dit houdt in dat er minder consistentie is tussen de verschillende items in de constructen. De extraversie gericht op zichzelf (extrav2Ik) en openheid liggen juist op de grenswaarde. Bij de andere constructen zien we dat de waarden wel telkens boven de 0.7 liggen. Hier hangen de items wel goed samen.

In het algemeen kunnen we stellen dat bijna alle determinanten goed de constructen meten, en dit zowel bij de 'Big five' als bij de andere constructen. We zien dat er een sterke verbetering is ten opzichte van de eerste analyse.

Tabel 2 : Algemeen overzicht kwaliteitscriteria (Composite Reliability & Cronbachs Alpha)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Aangenaamheid	0,57	0,84	0,00	0,75	0,57	0,00
Attitude Groupon	0,82	0,96	0,14	0,94	0,82	-0,01
Attitude internet	0,77	0,91	0,06	0,85	0,77	0,01
Consciëntieusheid	0,52	0,86	0,00	0,82	0,52	0,00
Extrav 1Anderen	0,71	0,83	0,00	0,60	0,71	0,00
Extrav 2Ik	0,53	0,76	0,00	0,70	0,53	0,00
Gedrag verleden	0,00	0,00	0,06	0,00	0,83	0,01
Groupon proneness	0,00	0,00	0,51	0,00	0,48	0,23
Intentie gebruik Groupon	0,81	0,90	0,55	0,77	0,81	0,18
Neurocitisme	0,64	0,92	0,00	0,90	0,64	0,00
Openheid	0,44	0,79	0,00	0,70	0,44	0,00
Subjectieve norm	0,92	0,97	0,14	0,95	0,92	-0,01
Waargenomen gedragsmatige controle	0,68	0,89	0,06	0,84	0,68	-0,01

Validity:**Item validity :**

De item validity geeft aan hoe goed dat het item het construct meet. De item validity wordt bepaald door te onderzoeken of de relatie tussen het item en het bijhorende construct voldoende groot is en significant. Een itemlading groter dan 0.7 wordt aanzien als geschikt (MacKenzie et al, 2011). De significantie van de itemladingen wordt berekend via een betrouwbaarheidsinterval na een bootstrap. Als de waarde nul in het betrouwbaarheidsinterval ligt, dan is de determinant of het item niet significant (Leroi-Werelds, 2013).

- **Grootte itemlading**

Tabel 3 : Indeling grootte itemladingen

Construct	Lading > 0,7 	Lading 0,5 - 0,7 	Lading < 0,5
<i>Neurocitisme</i>	Pers1, Pers2, Pers4, Pers5, Pers6	Pers3	/
<i>Extrav1Anderen</i>	Pers7, Pers8	/	/
<i>Extrav2Ik</i>	Pers11	Pers12	Pers10
<i>Openheid</i>	Pers14, Pers16	Pers13r, Pers15r, Pers18	/
<i>Aangenaamheid</i>	Pers19, Pers20, Pers21	Pers22	
<i>Consciëntieusheid</i>	Pers26, Pers29, Pers30r	Pers25, Pers27, Pers28	/
<i>Attitude t.o.v. internet</i>	Atti1, Atti2, Atti3	/	/
<i>Attitude t.o.v. Groupon</i>	SomAttGr1, SomAttGr2, SomAttGr3, SomAttGr4, SomAttGr5	/	/
<i>Subjectieve norm t.o.v. Groupon</i>	SomSN1, SomSN2, SomSN3	/	/
<i>Waargenomen gedragsmatige controle</i>	SomPBC1, SomPBC2, SomPBC3, SomPBC4	/	/
<i>Intentie gebruik van Groupon</i>	IntentieGr1, IntentieGr2	/	/

Deze tabel is gebaseerd op basis van tabel 31 in de appendix (pagina 110). Dit is een weergave van de outer loadings, waarin de ladingen van de determinanten zijn weergegeven. We zien dat Pers10 het enige item is met een lading die lager is dan $|0,5|$. Het item meet het construct extraversie gericht op zichzelf niet goed. De itemladingen zijn over het algemeen voldoende groot.

- **Significantie itemlading**

Tabel 4 : Bepaling significantie itemladingen (reflectief)

Items	95% CI	90% CI	Significantie
Atti 1	[0,737 ; 0,912]	[0,764 ; 0,904]	Ja, op 5%
Atti 2	[0,828 ; 0,927]	[0,842 ; 0,923]	Ja, op 5%
Atti 3	[0,828 ; 0,943]	[0,844 ; 0,937]	Ja, op 5%
IntentieGr1	[0,903 ; 0,935]	[0,906 ; 0,933]	Ja, op 5%
IntentieGr2	[0,848 ; 0,911]	[0,854 ; 0,908]	Ja, op 5%
Pers1	[0,270 ; 0,920]	[0,478 ; 0,904]	Ja, op 5%
Pers2	[0,376 ; 0,871]	[0,553 ; 0,857]	Ja, op 5%
Pers3	[0,308 ; 0,854]	[0,464 ; 0,829]	Ja, op 5%
Pers4	[0,430 ; 0,914]	[0,614 ; 0,906]	Ja, op 5%
Pers5	[0,412 ; 0,924]	[0,629 ; 0,917]	Ja, op 5%
Pers6	[0,340 ; 0,909]	[0,523 ; 0,894]	Ja, op 5%
Pers7	[0,796 ; 0,975]	[0,818 ; 0,963]	Ja, op 5%
Pers8	[0,545 ; 0,897]	[0,609 ; 0,882]	Ja, op 5%
Pers10	[-0,245 ; 0,849]	[-0,091 ; 0,809]	Nee
Pers11	[-0,308 ; 0,997]	[0,145 ; 0,993]	Ja, op 10%
Pers12	[-0,008 ; 0,874]	[0,113 ; 0,850]	Ja, op 10%
Pers13r	[0,075 ; 0,700]	[0,206 ; 0,676]	Ja, op 5%
Pers14	[0,626 ; 0,902]	[0,679 ; 0,884]	Ja, op 5%
Pers15r	[0,267 ; 0,761]	[0,346 ; 0,734]	Ja, op 5%
Pers16	[0,628 ; 0,885]	[0,697 ; 0,874]	Ja, op 5%
Pers18	[0,093 ; 0,730]	[0,201 ; 0,700]	Ja, op 5%
Pers19	[0,211 ; 0,910]	[0,423 ; 0,885]	Ja, op 5%
Pers20	[0,387 ; 0,916]	[0,597 ; 0,904]	Ja, op 5%
Pers21	[0,193 ; 0,879]	[0,386 ; 0,854]	Ja, op 5%
Pers22	[0,140 ; 0,857]	[0,280 ; 0,826]	Ja, op 5%
Pers25	[0,413 ; 0,780]	[0,468 ; 0,760]	Ja, op 5%
Pers26	[0,530 ; 0,855]	[0,592 ; 0,837]	Ja, op 5%
Pers27	[0,435 ; 0,817]	[0,502 ; 0,804]	Ja, op 5%
Pers28	[0,390 ; 0,821]	[0,471 ; 0,803]	Ja, op 5%
Pers29	[0,453 ; 0,842]	[0,535 ; 0,828]	Ja, op 5%
Pers30r	[0,605 ; 0,886]	[0,651 ; 0,863]	Ja, op 5%
SomAttGr1	[0,831 ; 0,919]	[0,841 ; 0,914]	Ja, op 5%
SomAttGr2	[0,819 ; 0,911]	[0,829 ; 0,906]	Ja, op 5%
SomAttGr3	[0,899 ; 0,945]	[0,904 ; 0,942]	Ja, op 5%
SomAttGr4	[0,889 ; 0,937]	[0,894 ; 0,934]	Ja, op 5%
SomAttGr5	[0,910 ; 0,948]	[0,914 ; 0,945]	Ja, op 5%
SomPBC1	[0,717 ; 0,851]	[0,734 ; 0,842]	Ja, op 5%
SomPBC2	[0,721 ; 0,877]	[0,739 ; 0,869]	Ja, op 5%
SomPBC3	[0,804 ; 0,914]	[0,817 ; 0,909]	Ja, op 5%
SomPBC4	[0,713 ; 0,882]	[0,732 ; 0,874]	Ja, op 5%
SomSN1	[0,933 ; 0,968]	[0,936 ; 0,966]	Ja, op 5%
SomSN2	[0,944 ; 0,977]	[0,947 ; 0,975]	Ja, op 5%
SomSN3	[0,934 ; 0,976]	[0,938 ; 0,974]	Ja, op 5%

We zien dat alle determinanten significant zijn, op Pers10 na bij Extrav1Ik. Aangezien ook de lading niet voldoende groot was, kunnen we stellen dat deze determinant het construct extraversie t.o.v. zichzelf niet goed meet. Pers10 stelt: ik heb vaak het gevoel dat ik overloop van energie. Deze determinant bepaalt dus niet goed in welke mate dat een persoon zichzelf extravert vindt.

We moeten ons er echter van bewust zijn dat het verwijderen van één determinant slechts een heel beperkte invloed zal hebben op het resultaat. Daarom wordt er besloten om Pers10 te behouden.

Within-method convergent validity

De within-method convergent validity verwijst naar de mate waarin de verschillende items van hetzelfde construct in overeenstemming zijn. Deze methode heeft als regel dat de AVE groter moet zijn dan 0.5. Dit houdt in dat een construct convergerende validiteit heeft als de meerderheid van de variantie in de reflectieve indicatoren bepaald wordt door het construct, in plaats van de meetfout (Leroi-Werelds, 2013). Als we gaan kijken naar onderstaande tabel, dan zien we dat de AVE slechts één keer niet groter is dan 0.5, namelijk in het geval van openheid. Deze items blijken dus niet in overeenstemming te zijn met elkaar.

Tabel 5 : Algemeen overzicht kwaliteitscriteria (AVE, average variance extracted)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Aangenaamheid	0,57	0,84	0,00	0,75	0,57	0,00
Attitude Groupon	0,82	0,96	0,14	0,94	0,82	-0,01
Attitude internet	0,77	0,91	0,06	0,85	0,77	0,01
Consciëntieusheid	0,52	0,86	0,00	0,82	0,52	0,00
Extrav 1Anderen	0,71	0,83	0,00	0,60	0,71	0,00
Extrav 2Ik	0,53	0,76	0,00	0,70	0,53	0,00
Gedrag verleden	0,00	0,00	0,06	0,00	0,83	0,01
Groupon proneness	0,00	0,00	0,51	0,00	0,48	0,23
Intentie gebruik Groupon	0,81	0,90	0,55	0,77	0,81	0,18
Neurocitisme	0,64	0,92	0,00	0,90	0,64	0,00
Openheid	0,44	0,79	0,00	0,70	0,44	0,00
Subjectieve norm	0,92	0,97	0,14	0,95	0,92	-0,01
Waargenomen gedragsmatige controle	0,68	0,89	0,06	0,84	0,68	-0,01

Discriminant validity:

De discriminant validity stelt dat de gedeelde variantie tussen het construct en zijn indicatoren groter moet zijn dan de variantie die gedeeld wordt met anderen constructen. Het construct moet dus meer gerelateerd zijn aan de eigen determinanten, dan aan andere constructen (Leroi-Werelds, 2013). Samengevat houdt het in dat de constructen voldoende verschillend moeten zijn van elkaar.

De formule om aan te tonen of de constructen een discriminerende waarde hebben, is de volgende: $AVE > [\text{cor}(\text{construct-other-construct})]^2$.

In onderstaande tabel zien we de correlaties (zwarte cijfers), de AVE (rode cijfers) en de resultaten van de formule $[\text{cor}(\text{construct-other-construct})]^2$ (blauwe cijfers). We zien duidelijk dat de resultaten van de formule altijd kleiner zijn dan de bijhorende AVE, wat dus inderdaad inhoudt dat de constructen een discriminerende waarde hebben.

Tabel 6 : Bepaling discriminerende waarden constructen

	Aangenaam	Attitude Gr	Attitude int	Consciënti	Extrav 1And	Extrav 2Ik	Intentie gebr	Neurocitis	Openheid	Subjectiev	Waargenome
Aangenaamheid	0,57	0,003	0,016	0,156	0,035	0,082	0,027	0,089	0,000	0,003	0,000
Attitude Groupon	0,055	0,82	0,057	0,002	0,067	0,031	0,420	0,001	0,040	0,416	0,170
Attitude internet	-0,126	0,239	0,77	0,031	0,018	0,006	0,026	0,011	0,007	0,066	0,073
Consciëntieusheid	-0,395	0,046	0,176	0,52	0,000	0,102	0,001	0,126	0,001	0,013	0,023
Extrav 1Anderen	-0,187	0,259	0,133	0,006	0,71	0,112	0,033	0,002	0,000	0,076	0,015
Extrav 2Ik	-0,287	0,176	0,079	0,320	0,335	0,53	0,021	0,104	0,002	0,049	0,011
Intentie gebruik Groupon	0,165	0,648	0,162	-0,027	0,180	0,146	0,81	0,012	0,036	0,260	0,237
Neurocitisme	0,298	-0,023	-0,107	-0,354	-0,042	-0,323	0,111	0,64	0,002	0,007	0,001
Openheid	0,001	-0,201	-0,084	-0,024	0,004	0,043	-0,189	-0,042	0,44	0,035	0,016
Subjectieve norm	-0,056	0,645	0,257	0,113	0,275	0,222	0,510	-0,083	-0,187	0,92	0,192
Waargenomen gedragsmatige controle	-0,012	0,412	0,271	0,150	0,124	0,104	0,487	-0,036	-0,127	0,438	0,68

Conclusies reflectieve constructen

Aangezien de determinanten de constructen telkens goed meten, op Pers10 na, is er geen reden om verdere wijzigingen door te voeren. De determinant Pers10 zal ook niet verwijderd worden, aangezien het verwijderen van één construct slechts een minimale invloed zal hebben op het uiteindelijke resultaat.

b) Formatieve constructen

Voor formatieve metingen dient er enkel gekeken te worden naar de validiteit van de items, meer specifiek naar de significantie van de itemladingen.

Validity:

Item validity :

Zoals reeds aangehaald bij de reflectieve constructen, geeft de item validity aan hoe goed dat het item het construct meet. Bij formatieve constructen wordt de item validity bepaald door te onderzoeken of de relatie tussen het item en het bijhorende construct significant is. We kijken enkel naar de significantie, omdat de correlatie niet groot moet zijn. Daarom is de grootte van de itemlading niet belangrijk. De significantie van de itemladingen wordt opnieuw berekend via een betrouwbaarheidsinterval na een bootstrap. Als de waarde nul in het betrouwbaarheidsinterval ligt, dan is de determinant of het item niet significant (Leroi-Werelds, 2013).

- **Significantie itemlading**

Tabel 7 :Bepaling significantie itemladingen (formatief)

Items	95% CI	90% CI	Significantie
<i>Frequentie_Groupon</i>	[0,850 ; 0,993]	[0,870 ; 0,988]	Ja, op 5%
<i>Gebruik2maand</i>	[0,762 ; 0,987]	[0,783 ; 0,978]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone1</i>	[0,820 ; 0,953]	[0,837 ; 0,946]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone2</i>	[0,876 ; 0,969]	[0,886 ; 0,964]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone3</i>	[0,694 ; 0,896]	[0,718 ; 0,886]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone4</i>	[0,405 ; 0,705]	[0,437 ; 0,685]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone5</i>	[0,240 ; 0,561]	[0,267 ; 0,538]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone6</i>	[0,280 ; 0,585]	[0,309 ; 0,565]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone7</i>	[0,215 ; 0,557]	[0,247 ; 0,528]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone8</i>	[0,619 ; 0,859]	[0,643 ; 0,844]	Ja, op 5%

Aangezien deze determinanten in de eerste run al significant waren, is dit nu ook het geval. Dit is een positief resultaat.

Conclusies formatieve constructen

Bij de formatieve constructen zijn alle determinanten significant. Aangezien dit de enige test is die we uitvoeren voor formatieve constructen, kunnen we stellen dat er geen wijzigingen moeten doorgevoerd worden bij deze constructen.

6.2.2 Analyse structureel model (resultaten gebruikers en niet-gebruikers Groupon)

Voorgaande ging over de analyse van het meetmodel. Omdat de resultaten in het meetmodel aantonen dat de items de constructen goed meten, kunnen we nu verder gaan met de analyse van het structureel model (Hair et al, 2011). Vervolgens komen we bij de analyse van het structureel model. Hiervoor bestuderen we het conceptueel model dat te zien is op pagina 38. Er zijn twee zaken waar we naar moeten kijken, met name de R^2 en de Path-coëfficiënten (Hair et al, 2011).

R^2 :

De R^2 geeft aan hoeveel procent van de variantie in de afhankelijke variabele verklaard kan worden door de onafhankelijke variabelen (Leroi-Werelds, 2013). Aangezien er in het structureel model geen onafhankelijke variabelen zijn bij constructen van de 'Big five', bedraagt de R^2 hier telkens nul. Bij de andere constructen is dit anders, aangezien er hier wel onafhankelijke variabelen zijn die een invloed hebben. In onderstaande tabel geven we telkens aan wat de waarde is van de R^2 en wat hiervan de betekenis is. De R^2 wordt gegeven in tabel 9, pagina 48.

Tabel 8 : Weergave R² per construct en betekenis

Intermediair doelconstruct	R²	Betekenis
<i>Attitude t.o.v. internet</i>	0,06	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren samen ongeveer 6% van de variatie in de attitude t.o.v. internet.
<i>Attitude t.o.v. Groupon</i>	0,14	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren samen ongeveer 14% van de variatie in de attitude t.o.v. Groupon.
<i>Subjectieve norm t.o.v. Groupon</i>	0,14	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren samen ongeveer 14% van de variatie in de sociale norm t.o.v. Groupon.
<i>Waargenomen gedragsmatige controle</i>	0,06	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren samen ongeveer 6 % van de variatie in de attitude t.o.v. internet.
<i>Gedrag verleden</i>	0,06	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren samen ongeveer 6% van de variatie in het gedrag van het verleden.
<i>Groupon proneness</i>	0,51	De variabelen van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden verklaren samen ongeveer 51% van de variatie in Groupon proneness.
<i>Intentie gebruik Groupon</i>	0,55	Groupon proneness, gedrag uit het verleden en de waargenomen gedragsmatige controle verklaren ongeveer 55% van de variatie in intentie om Groupon te gebruiken.

Op basis van het artikel van Chin (1998) nemen we de waarden 0.19, 0.33 en 0.67 als referentiewaarden om te bepalen of de constructen respectievelijk een zwakke, gemiddelde of substantiële rol spelen in het verklaren van de variatie van andere constructen.

In het algemeen kunnen we stellen dat de elementen van 'Big five' een zeer zwakke rol spelen bij het verklaren van de variatie in de factoren van de theorie van gepland gedrag en het gedrag uit het verleden. De waarden van de R² variëren tussen de 0.06 en de 0.14, wat duidelijk onder de waarde van 0.19 is.

Uiteindelijk zien we dat de factoren van de theorie van gepland gedrag en het gedrag uit het verleden wel een gemiddelde rol spelen in het verklaren van de variatie in Groupon proneness. De R² bedraagt 0.51. Aangezien 0.51 tussen 0.33 en 0.67 ligt, spreken we van een gemiddelde waarde.

Daarnaast zien we dat de variatie in de intentie om Groupon te gebruiken voor 55% verklaard kan worden door de variabelen Groupon proneness, gedrag uit het verleden en de waargenomen gedragsmatige controle. Deze variabelen spelen dus ook een gemiddelde rol in het verklaren van de variatie in de intentie om Groupon te gebruiken.

Aangezien in dit geval de variatie nooit voor 100% verklaard wordt, kunnen we stellen dat er nog andere variabelen zijn die een invloed uitoefenen op de constructen die verklaard dienen te worden.

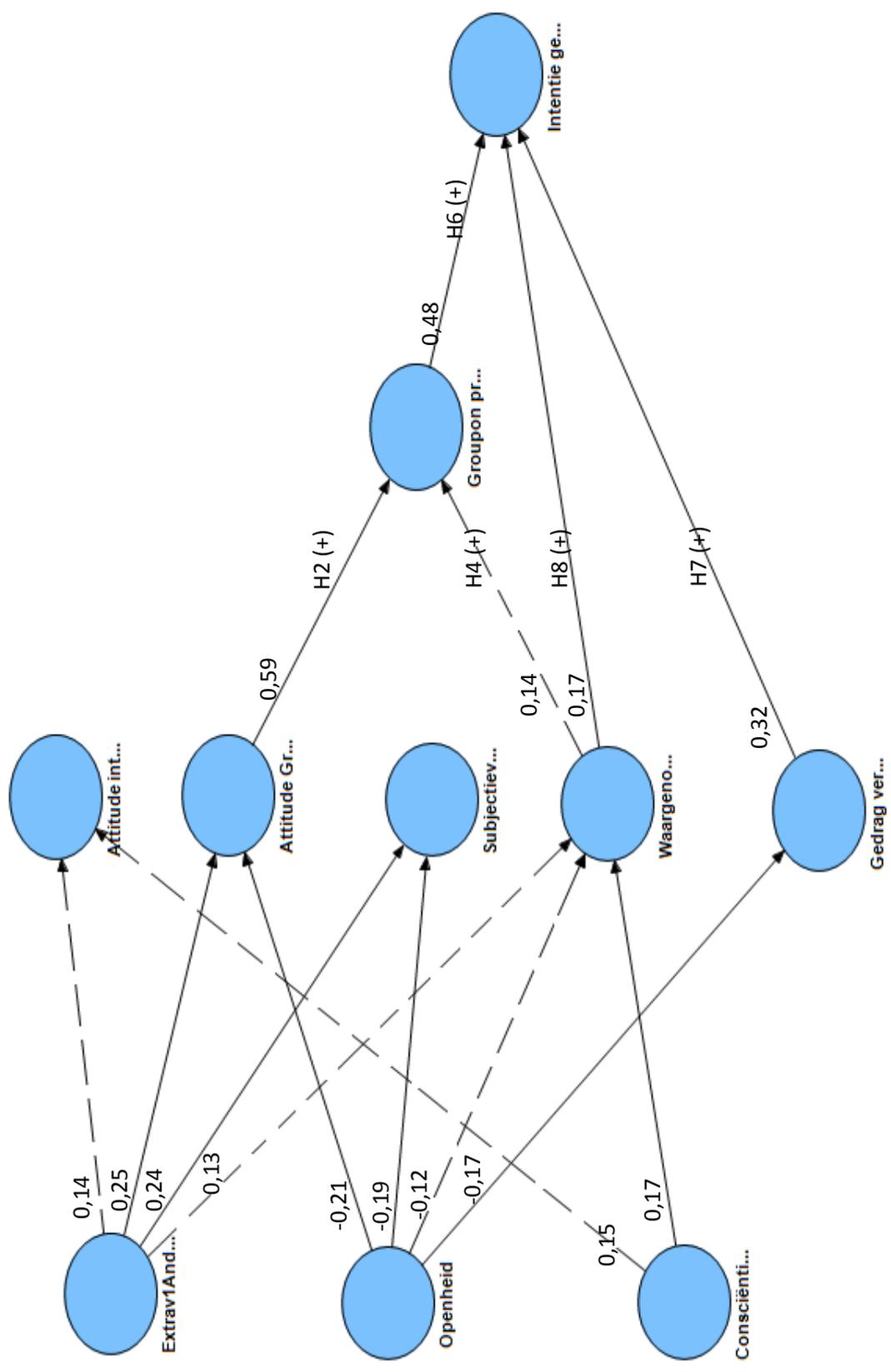
Tabel 9 : Algemeen overzicht kwaliteitscriteria (R^2)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Aangenaamheid	0,57	0,84	0,00	0,75	0,57	0,00
Attitude Groupon	0,82	0,96	0,14	0,94	0,82	-0,01
Attitude internet	0,77	0,91	0,06	0,85	0,77	0,01
Consciëntieusheid	0,52	0,86	0,00	0,82	0,52	0,00
Extrav 1Anderen	0,71	0,83	0,00	0,60	0,71	0,00
Extrav 2Ik	0,53	0,76	0,00	0,70	0,53	0,00
Gedrag verleden	0,00	0,00	0,06	0,00	0,83	0,01
Groupon proneness	0,00	0,00	0,51	0,00	0,48	0,23
Intentie gebruik Groupon	0,81	0,90	0,55	0,77	0,81	0,18
Neurocitisme	0,64	0,92	0,00	0,90	0,64	0,00
Openheid	0,44	0,79	0,00	0,70	0,44	0,00
Subjectieve norm	0,92	0,97	0,14	0,95	0,92	-0,01
Waargenomen gedragsmatige controle	0,68	0,89	0,06	0,84	0,68	-0,01

Path-coëfficiënten

De path-coëfficiënten geven de relatie weer tussen de constructen. Deze kunnen geïnterpreteerd worden als de gestandaardiseerde beta coëfficiënten bij de ordinary least squares (OLS) regressies (Hair et al, 2011). De path-coëfficiënten geven aan of de gestelde hypothesen in het onderzoeksplan bevestigd kunnen worden. De path-coëfficiënten worden bepaald door te kijken naar de path-coëfficiënten van de originele sample. Deze zijn te vinden in de appendix, tabel 32 (pagina 111). De significantie van deze coëfficiënten wordt weergegeven in tabel 33 (pagina 112-113).

Op basis van deze gegevens komen we tot het volgende conceptueel model, met daarin enkel de significante relaties. Voor de relaties waar hypothesen werden gesteld, geven we ook de richting van de relaties aan. De significante relaties worden gegeven op zowel het 10% significantieniveau (stippellijn) als het 5% significantieniveau (volle lijn):



Figuur 10: Significante relaties in het conceptueel model (voor zowel gebruikers als niet-gebruikers Groupon)

Op basis van het model op de vorige pagina kunnen we stellen dat de relaties tussen de elementen van de 'Big five' en de factoren van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden in sommige gevallen significant zijn. Zowel bij consciëntieusheid, extraversie gericht op anderen als bij openheid zien we dat er significante relaties bestaan.

Extraversie gericht op anderen wil zeggen dat mensen sociaal zijn t.o.v. anderen en zich assertief gedragen (Arnett, 2006). We zien dat er vier positieve, significante relaties zijn, nl. met attitude t.o.v. zoeken op internet, attitude t.o.v. Groupon, subjectieve norm en waargenomen gedragsmatige controle. Personen die sociaal en praatgraag zijn blijken een positievere attitude te hebben t.o.v. zoeken op internet. De reden kan bijvoorbeeld zijn dat extraverte mensen sneller op zoek gaan naar sociale contacten via het internet. De attitude t.o.v. Groupon is ook positiever. Bij Groupon speelt het sociale aspect een zeer belangrijke rol (paragraaf 1.1). Mensen die zelf ook sociaal aangelegd zijn, gaan hier dan ook positiever tegenover staan. De positieve, significante relatie tussen extraversie en subjectieve norm, kan verklaard worden door het feit dat mensen die extravert zijn en sociaal geëngageerd, meer waarde hechten aan wat anderen denken. Ze gaan zich hier ook vaak aan conformeren. Dit is logisch, aangezien extraverte mensen veel in contact komen met anderen, en op deze manieren verschillende meningen te horen krijgen. Extraverte personen hebben ook het gevoel dat ze goed kunnen werken met Groupon. Dit valt te verklaren aan het feit dat ze aan veel verschillende mensen kunnen vragen hoe Groupon werkt, en daardoor meer vertrouwen hebben dat ze er goed mee kunnen werken.

Bij openheid zien we vier negatieve, significante relaties, nl. attitude t.o.v. Groupon, subjectieve norm, waargenomen gedragsmatige controle en gedrag uit het verleden. Iemand die open is, kan omschreven worden als een fantasierijk, intelligent en ruimdenkend persoon. Deze personen interesseren zich vaak in kunst en filosofie en denken vaak ook op een abstracte manier (Arnett, 2006). Deze mensen interesseren zich misschien minder in dingen zoals internet en Groupon, waardoor hun attitude hier tegenover slechter is. Ze zijn ook zeer intelligent en hebben hun eigen manier van denken over zaken, waardoor ze zich minder laten beïnvloeden door anderen. Hoe meer open ze zijn, hoe minder belangrijk dus de subjectieve norm. De negatieve relatie tussen openheid en waargenomen gedragsmatige controle kan eventueel verklaard worden door het feit dat ze zichzelf en hun bekwaamheid om dingen te doen kritischer benaderen. En het gedrag uit het verleden, met name het gebruik van Groupon in het verleden, wordt negatief beïnvloed door het feit dat ze zich in heel andere dingen interesseren dan Groupon. Dit hangt natuurlijk een beetje samen met de attitude t.o.v. Groupon.

Consciëntieusheid heeft een positieve, significantie invloed op de waargenomen gedragsmatige controle. Dit houdt in dat mensen die zichzelf als verantwoordelijk en doordacht zien, het gevoel hebben dat ze goed met Groupon kunnen werken en omgaan. Mensen die hoog scoren op consciëntieusheid hebben ook een positievere attitude t.o.v. zoeken op internet. Waarschijnlijk omdat ze zichzelf zo verantwoordelijk vinden, denken ze geen gevaar te lopen bij het zoeken naar bepaalde producten op het internet.

Vervolgens gaan we kijken naar de relaties tussen de factoren van de theorie van gepland gedrag, gedrag uit verleden, Groupon proneness en intentie om Groupon te gebruiken.

We zien dat **hypothese 1** uit het onderzoeksplan niet bevestigd wordt. Dit houdt in dat een positieve attitude ten opzichte van zoeken op internet geen significante invloed heeft op de Groupon proneness van een persoon. **Hypothese 2** daarentegen wordt wel bevestigd door de resultaten. Als men een positieve attitude heeft ten opzichte van Groupon, dan leidt tot een hogere Groupon proneness. De attitude t.o.v. Groupon speelt dus een belangrijke rol in iemand zijn geneigdheid om Groupon te gebruiken. **Hypothese 3** is vervolgens weer niet significant. Anderen hun mening over het gebruik van Groupon speelt geen significante rol in de Groupon proneness. De volgende hypothese, **hypothese 4**, is wel significant. De verwachte relatie dat hoe beter iemand denkt te kunnen werken of omgaan met Groupon, hoe groter dat zijn Groupon proneness is, blijkt over het algemeen wel te kloppen. **Hypothese 5** uit het onderzoeksplan wordt niet bevestigd. Concreet wil dit zeggen dat gebruik maken van Groupon in het verleden, niet leidt tot een hogere Groupon proneness. Uiteindelijk komen we dan tot **hypothese 6**, die stelt dat een hogere Groupon proneness leidt tot een hogere intentie om Groupon te gebruiken. Deze hypothese wordt in het onderzoek zeer duidelijk bevestigd. Vervolgens werden er ook nog directe, positieve relaties verondersteld tussen enerzijds gedrag uit het verleden en de intentie om Groupon te gebruiken (hypothese 7), en anderzijds waargenomen gedragsmatige controle en intentie om Groupon te gebruiken (hypothese 8). Zowel **hypothese 7** als **hypothese 8** worden bevestigd in het onderzoek. Dit houdt in dat hoe beter men denkt te kunnen werken met Groupon, hoe groter de intentie om Groupon te gebruiken, en dat als men al iets gekocht heeft op Groupon in het verleden, dat dit leidt tot een hogere intentie om Groupon nog eens te gebruiken.

6.2.3 Algemene conclusie

Bovenstaande analyse van het meetmodel en het structureel model zijn gebaseerd op de algemene resultaten. Dit wil zeggen dat de mensen die Groupon reeds gebruikt hadden en de mensen die Groupon nog niet gebruikt hadden, samen werden genomen. Dit hebben we gedaan om het algemene model te schatten. De resultaten hebben aangetoond dat enkel Pers10 eventueel verwijderd had moeten worden. We hebben echter verondersteld dat het verwijderen van één determinant zeer weinig invloed zou hebben op het resultaat, en daarom is het dus niet nodig om de aanpassing door te voeren..

We willen echter ook weten of er misschien verschillen zijn in de relaties tussen deze twee groepen van mensen. Daarom gaan we dezelfde analyses maken, maar dan voor de 99 mensen die Groupon reeds gebruikt hebben en voor de 124 mensen die Groupon nog niet gebruikt hebben.

6.2.4 Analyse meetmodel (o.b.v. resultaten gebruikers Groupon)

De analyse van het meetmodel in de appendix (analyse meetmodel Run 1, pagina 101-102) heeft aangetoond welke determinanten verwijderd moesten worden en welke constructen opgesplitst dienden te worden. Aangezien de analyse van het algemeen model heeft aangetoond dat er geen verdere wijzigingen moeten doorgevoerd worden, dienen we ons hier nu ook aan te houden. Voor de individuele groepen wordt er dus redelijk snel over de analyse van het meetmodel heen gegaan, omdat er toch geen aanpassingen meer gemaakt moeten worden.

Merk op dat hier de definities van de verschillende analyses niet meer weergegeven worden, dit is reeds gedaan voor elke analyse in paragraaf 3.3.2.

a) Reflectieve constructen

Unidimensionaliteit:

Uit de gegevens in de appendix (tabel 34-44, pagina 114-116) zien we dat de determinanten voor elk construct telkens maar één factor meten, met name het aangegeven construct. De uitzondering is echter consciëntieusheid, hier zien we dat er sprake is van twee factoren. Dit is niet zo goed, maar over het algemeen is dit zeker een aanvaardbaar resultaat.

Betrouwbaarheid (Reliability):

In deze tabel zien we dat bij de Composite reliability alle waarden groter zijn dan 0.7. Er is dus voldaan aan deze voorwaarde.

Bij de Cronbachs alpha zien we ook dat alle waarden groter zijn dan 0.7, met uitzondering van Extrav1Anderen en Extrav2Ik. Deze waarden liggen juist onder 0.7, waardoor het nog altijd niet zo slecht is. We kunnen dus stellen dat de resultaten redelijk betrouwbaar zijn, aangezien de items van de constructen goed samenhangen.

Tabel 10 :Algemeen overzicht kwaliteitscriteria (Composite Reliability & Cronbach's Alpha)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundan
Aangenaamheid	0,52	0,81	0,00	0,75	0,52	0,00
Attitude Groupon	0,82	0,96	0,24	0,94	0,82	0,01
Attitude internet	0,76	0,91	0,23	0,85	0,76	-0,01
Consciëntieusheid	0,55	0,88	0,00	0,84	0,55	0,00
Extrav1Anderen	0,75	0,85	0,00	0,68	0,75	0,00
Extrav2Ik	0,55	0,78	0,00	0,67	0,55	0,00
Gedrag verleden	0,00	0,00	0,17	0,00	0,71	0,06
Groupon proneness	0,00	0,00	0,63	0,00	0,43	0,21
Intentie gebruik Groupon	0,81	0,89	0,70	0,76	0,81	0,48
Neurocitisme	0,63	0,91	0,00	0,90	0,63	0,00
Openheid	0,41	0,76	0,00	0,70	0,41	0,00
Sociale norm	0,93	0,98	0,20	0,97	0,93	-0,01
Waargenomen gedragsmatige controle	0,61	0,86	0,13	0,79	0,61	0,00

Validity:**Item validity****- Grootte itemlading**

Tabel 11 : Indeling grootte itemladingen

Construct	Lading > 0,7 	Lading 0,5 – 0,7 	Lading < 0,5
<i>Neurocitisme</i>	Pers1, Pers2, Pers4, Pers5, Pers6	Pers3	/
<i>Extrav1Anderen</i>	Pers7, Pers8	/	
<i>Extrav2Ik</i>	Pers11	Pers10, Pers12	/
<i>Openheid</i>	Pers13r, Pers14	Pers16, Pers18	Pers15r
<i>Aangenaamheid</i>	Pers19, Pers20	Pers21, Pers22	/
<i>Consciëntieusheid</i>	Pers25, Pers26, Pers27, Pers30r	Pers28, Pers29	/
<i>Attitude t.o.v. internet</i>	Atti1, Atti2, Atti3	/	/
<i>Attitude t.o.v. Groupon</i>	SomAttGr1, SomAttGr2, SomAttGr3, SomAttGr4, SomAttGr5	/	/
<i>Subjectieve norm t.o.v. Groupon</i>	SomSN1, SomSN2, SomSN3	/	/
<i>Waargenomen gedragsmatige controle</i>	SomPBC1, SomPBC2, SomPBC3, SomPBC4	/	/
<i>Intentie gebruik van Groupon</i>	IntentieGr1, IntentieGr2	/	/

Op basis van tabel 45 in de appendix (pagina 117), concluderen we dat de itemladingen redelijk groot zijn bij de groep respondenten die Groupon al gebruikt heeft. Alleen bij vraag Pers15r die het persoonlijkheidskenmerk openheid meet, is duidelijk dat dit item de openheid niet goed meet.

- **Significantie itemlading**

Tabel 12 : Bepaling significantie itemladingen (reflectief)

Items	95% CI	90% CI	Significantie
Atti 1	[0,759 ; 0,901]	[0,775 ; 0,895]	Ja, op 5%
Atti 2	[0,834 ; 0,918]	[0,843 ; 0,913]	Ja, op 5%
Atti 3	[0,839 ; 0,937]	[0,850 ; 0,932]	Ja, op 5%
IntentieGr1	[0,885 ; 0,924]	[0,890 ; 0,922]	Ja, op 5%
IntentieGr2	[0,868 ; 0,912]	[0,872 ; 0,909]	Ja, op 5%
Pers1	[0,127 ; 0,911]	[0,340 ; 0,891]	Ja, op 5%
Pers2	[0,302 ; 0,876]	[0,483 ; 0,866]	Ja, op 5%
Pers3	[0,161 ; 0,841]	[0,328 ; 0,814]	Ja, op 5%
Pers4	[0,350 ; 0,926]	[0,581 ; 0,919]	Ja, op 5%
Pers5	[0,348 ; 0,926]	[0,564 ; 0,918]	Ja, op 5%
Pers6	[0,227 ; 0,897]	[0,449 ; 0,886]	Ja, op 5%
Pers7	[0,886 ; 0,964]	[0,895 ; 0,957]	Ja, op 5%
Pers8	[0,674 ; 0,877]	[0,697 ; 0,868]	Ja, op 5%
Pers10	[-0,001 ; 0,747]	[0,152 ; 0,726]	Ja, op 10%
Pers11	[0,859 ; 0,988]	[0,876 ; 0,982]	Ja, op 5%
Pers12	[0,352 ; 0,802]	[0,455 ; 0,788]	Ja, op 5%
Pers13r	[0,431 ; 0,868]	[0,541 ; 0,855]	Ja, op 5%
Pers14	[0,422 ; 0,859]	[0,508 ; 0,841]	Ja, op 5%
Pers15r	[-0,312 ; 0,643]	[-0,193 ; 0,578]	Nee
Pers16	[0,190 ; 0,842]	[0,316 ; 0,817]	Ja, op 5%
Pers18	[0,268 ; 0,803]	[0,346 ; 0,776]	Ja, op 5%
Pers19	[0,231 ; 0,947]	[0,561 ; 0,937]	Ja, op 5%
Pers20	[0,320 ; 0,904]	[0,526 ; 0,895]	Ja, op 5%
Pers21	[-0,135 ; 0,831]	[0,059 ; 0,800]	Ja, op 10%
Pers22	[-0,187 ; 0,826]	[0,036 ; 0,791]	Ja, op 10%
Pers25	[0,672 ; 0,837]	[0,691 ; 0,827]	Ja, op 5%
Pers26	[0,748 ; 0,898]	[0,767 ; 0,889]	Ja, op 5%
Pers27	[0,755 ; 0,881]	[0,769 ; 0,875]	Ja, op 5%
Pers28	[0,253 ; 0,732]	[0,317 ; 0,713]	Ja, op 5%
Pers29	[0,369 ; 0,776]	[0,428 ; 0,758]	Ja, op 5%
Pers30r	[0,677 ; 0,836]	[0,698 ; 0,828]	Ja, op 5%
SomAttGr1	[0,885 ; 0,941]	[0,891 ; 0,937]	Ja, op 5%
SomAttGr2	[0,812 ; 0,899]	[0,820 ; 0,894]	Ja, op 5%
SomAttGr3	[0,883 ; 0,939]	[0,889 ; 0,936]	Ja, op 5%
SomAttGr4	[0,860 ; 0,927]	[0,866 ; 0,923]	Ja, op 5%
SomAttGr5	[0,910 ; 0,949]	[0,914 ; 0,946]	Ja, op 5%
SomPBC1	[0,687 ; 0,828]	[0,703 ; 0,819]	Ja, op 5%
SomPBC2	[0,709 ; 0,868]	[0,730 ; 0,859]	Ja, op 5%
SomPBC3	[0,840 ; 0,914]	[0,849 ; 0,910]	Ja, op 5%
SomPBC4	[0,471 ; 0,797]	[0,504 ; 0,780]	Ja, op 5%
SomSN1	[0,938 ; 0,972]	[0,941 ; 0,970]	Ja, op 5%
SomSN2	[0,964 ; 0,982]	[0,966 ; 0,981]	Ja, op 5%
SomSN3	[0,955 ; 0,978]	[0,957 ; 0,977]	Ja, op 5%

Bij de mensen die Groupon reeds hebben gebruikt, blijkt enkel de vraag Pers15r die de openheid probeert te meten, niet significant te zijn. De vraag stelt dat poëzie weinig invloed heeft op een persoon. Deze vraag was voor deze groep niet relevant, maar het verwijderen van één determinant heeft zeer weinig invloed op het resultaat. De andere vragen zijn allemaal significant, ofwel op 5% ofwel op 10%.

Within-method convergent validity:

Deze analyse stelt dat de AVE van de constructen groter moet zijn dan 0.5. Dit blijkt in dit onderzoek echter niet het geval te zijn voor openheid. Het construct openheid heeft slechts een AVE van 0.41. De items blijken dus niet in overeenstemming te zijn met elkaar. De andere constructen hebben wel allemaal een AVE groter dan 0.5, de items blijken dus wel in overeenstemming te zijn.

Tabel 13 :Algemeen overzicht kwaliteitscriteria (AVE, average variance extracted)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundan
Aangenaamheid	0,52	0,81	0,00	0,75	0,52	0,00
Attitude Groupon	0,82	0,96	0,24	0,94	0,82	0,01
Attitude internet	0,76	0,91	0,23	0,85	0,76	-0,01
Consciëntieusheid	0,55	0,88	0,00	0,84	0,55	0,00
Extrav1Anderen	0,75	0,85	0,00	0,68	0,75	0,00
Extrav2Ik	0,55	0,78	0,00	0,67	0,55	0,00
Gedrag verleden	0,00	0,00	0,17	0,00	0,71	0,06
Groupon proneness	0,00	0,00	0,63	0,00	0,43	0,21
Intentie gebruik Groupon	0,81	0,89	0,70	0,76	0,81	0,48
Neurocitisme	0,63	0,91	0,00	0,90	0,63	0,00
Openheid	0,41	0,76	0,00	0,70	0,41	0,00
Sociale norm	0,93	0,98	0,20	0,97	0,93	-0,01
Waargenomen gedragsmatige controle	0,61	0,86	0,13	0,79	0,61	0,00

Discriminant validity:

Constructen zijn discriminerend van elkaar als ze aan volgende voorwaarde voldoen: $AVE > [\text{cor}(\text{construct-other-construct})]^2$.

In tabel 14 zien we de correlaties (zwarte cijfers), de AVE (rode cijfers) en de formule $[\text{cor}(\text{construct-other-construct})]^2$ (blauwe cijfers). We zien duidelijk dat de resultaten van de formule altijd kleiner zijn dan de bijhorende AVE, wat dus inderdaad inhoudt dat de constructen discriminerend zijn. We kunnen stellen dat de constructen voldoende verschillend zijn van elkaar.

Tabel 14 : Bepaling discriminerende waarden constructen

	Aangena	Attitude Gr	Attitude int	Consciënt	Extrav1And	Extrav2lk	Intentie gebr	Neurocitis	Openheid	Subjectieve	Waargenomen
Aangenaamheid	0,52	0,032	0,010	0,050	0,023	0,034	0,106	0,025	0,002	0,002	0,004
Attitude Groupon	0,179	0,82	0,121	0,008	0,091	0,074	0,355	0,000	0,048	0,483	0,054
Attitude internet	-0,098	0,348	0,76	0,060	0,131	0,040	0,007	0,016	0,022	0,144	0,037
Consciëntieusheid	-0,224	0,092	0,245	0,55	0,017	0,054	0,000	0,022	0,018	0,007	0,102
Extrav1Anderen	-0,153	0,301	0,362	-0,129	0,75	0,157	0,013	0,003	0,002	0,103	0,000
Extrav2lk	-0,185	0,271	0,201	0,233	0,397	0,55	0,012	0,026	0,002	0,088	0,039
Intentie gebruik Groupon	0,326	0,596	0,085	0,000	0,114	0,110	0,81	0,061	0,017	0,268	0,199
Neurocitisme	0,158	-0,016	-0,125	-0,148	-0,055	-0,161	0,247	0,63	0,003	0,001	0,000
Openheid	0,049	-0,219	-0,147	-0,136	-0,041	-0,049	-0,132	-0,054	0,41	0,047	0,019
Subjectieve norm	0,042	0,695	0,379	0,084	0,322	0,296	0,518	0,026	-0,216	0,93	0,096
Waargenomen gedragsmatige controle	-0,064	0,232	0,193	0,320	0,017	0,199	0,446	0,002	-0,137	0,310	0,61

Conclusie reflectieve constructen

De analyse van het meetmodel toont aan dat de vraag Pers15r niet goed beantwoord werd voor deze groep. Dit is niet echt van belang, aangezien het verwijderen hier van slechts een minimale invloed zou hebben.

b) Formatieve constructen

Validity:

Item validity

- Significantie itemlading

Tabel 15: Bepaling significantie itemladingen (formatief)

Items	95% CI	90% CI	Significantie
Frequentie_Groupon	[0,963 ; 0,999]	[0,968 ; 0,999]	Ja, op 5%
Gebruik2maand	[0,586 ; 0,780]	[0,601 ; 0,759]	Ja, op 5%
SomGrprone1	[0,839 ; 0,952]	[0,851 ; 0,945]	Ja, op 5%
SomGrprone2	[0,845 ; 0,953]	[0,856 ; 0,947]	Ja, op 5%
SomGrprone3	[0,666 ; 0,853]	[0,683 ; 0,840]	Ja, op 5%
SomGrprone4	[0,423 ; 0,708]	[0,446 ; 0,687]	Ja, op 5%
SomGrprone5	[0,246 ; 0,557]	[0,277 ; 0,537]	Ja, op 5%
SomGrprone6	[0,264 ; 0,583]	[0,291 ; 0,558]	Ja, op 5%
SomGrprone7	[-0,067 ; 0,257]	[-0,043 ; 0,235]	Nee
SomGrprone8	[0,499 ; 0,761]	[0,523 ; 0,745]	Ja, op 5%

De vraag SomGrprone7 vormt hier een probleem. De vraag stelt dat mensen door Groupon-kortingen zaken kopen die ze normaal niet zouden kopen. Bij de mensen die Groupon reeds gebruikt hebben, blijkt er echter geen significante relatie te zijn tussen deze vraag en Groupon proneness. Al de andere vragen die Groupon proneness en gedrag uit verleden meten zijn wel significant op 5%.

Conclusie formatieve constructen

Alle vragen blijken de constructen goed te meten, behalve vraag SomGrprone7 bij het construct Groupon proneness. Aangezien het slechts één determinant is, zal het weglaten weinig invloed hebben op de Groupon proneness.

6.2.5 Analyse structureel model (o.b.v. resultaten gebruikers Groupon)

R²:

In de volgende tabel geven we telkens aan wat de waarde is van de R² en wat hiervan de betekenis is. We vinden deze waarden van de R² in tabel 17 op pagina 58.

Tabel 16: Weergaven R² en betekenis

Intermediair doelconstruct	R²	Betekenis
<i>Attitude t.o.v. internet</i>	0,23	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren, bij de mensen die Groupon reeds gebruikt hebben, ongeveer 23% van de variantie in de attitude t.o.v. internet.
<i>Attitude t.o.v. Groupon</i>	0,24	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren, bij de mensen die Groupon reeds gebruikt hebben, ongeveer 24% van de variantie in de attitude t.o.v. Groupon.
<i>Subjectieve norm t.o.v. Groupon</i>	0,20	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren, bij de mensen die Groupon reeds gebruikt hebben, ongeveer 20% van de variantie in de sociale norm t.o.v. Groupon.
<i>Waargenomen gedragsmatige controle</i>	0,13	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren, bij de mensen die Groupon reeds gebruikt hebben, ongeveer 13% van de variantie in de attitude t.o.v. internet.
<i>Gedrag verleden</i>	0,17	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren, bij de mensen die Groupon reeds gebruikt hebben, ongeveer 17% van de variantie in het gedrag van het verleden.
<i>Groupon proneness</i>	0,63	De variabelen van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden verklaren, bij de mensen die Groupon reeds gebruikt hebben, ongeveer 63% van de variantie in Groupon proneness.
<i>Intentie gebruik Groupon</i>	0,70	Groupon proneness, gedrag uit het verleden en de waargenomen gedragsmatige controle verklaren, bij de mensen die Groupon reeds gebruikt hebben, ongeveer 70% van de variantie in intentie om Groupon te gebruiken.

Zoals reeds vermeld bij het algemeen model, nemen we op basis van het artikel van Chin (1998) de waarden 0.19, 0.33 en 0.67 als referentiewaarden om te bepalen of de constructen respectievelijk een zwakke, gemiddelde of substantiële rol spelen in het verklaren van de variatie.

We stellen vast dat de elementen van de 'Big five' een zeer zwakke rol spelen in het verklaren van de variatie in de waargenomen gedragsmatige controle en het gedrag uit het verleden. De waarden van de R^2 zijn respectievelijk 0.13 en 0.17, wat lager is dan 0.19. De 'Big five' speelt eerder een zwakke rol in het verklaren van de variatie in de attitude t.o.v. zoeken op internet, attitude t.o.v. Groupon en subjectieve norm. De R^2 voor deze constructen ligt telkens tussen de 0.19 en de 0.33.

Uiteindelijk zien we dat de factoren van de theorie van gepland gedrag en het gedrag uit het verleden een gemiddelde rol spelen in het verklaren van de variatie in Groupon proneness, namelijk 63%. Dit is duidelijk hoger dan 0.33, maar toch nog net onder 0.67. Deze variabelen samen verklaren dus samen een gemiddeld deel van de variatie in Groupon proneness.

Daarnaast zien we dat de R^2 van de intentie om Groupon te gebruiken 70% bedraagt. De variabelen Groupon proneness, gedrag uit het verleden en de waargenomen gedragsmatige controle verklaren dus samen een substantieel deel van de variatie in Groupon proneness, aangezien de R^2 een waarde heeft die groter is dan 0.67.

Aangezien in dit geval de variatie ook nooit voor 100% verklaard wordt, kunnen we stellen dat er nog andere variabelen zijn die een invloed uitoefenen op de constructen

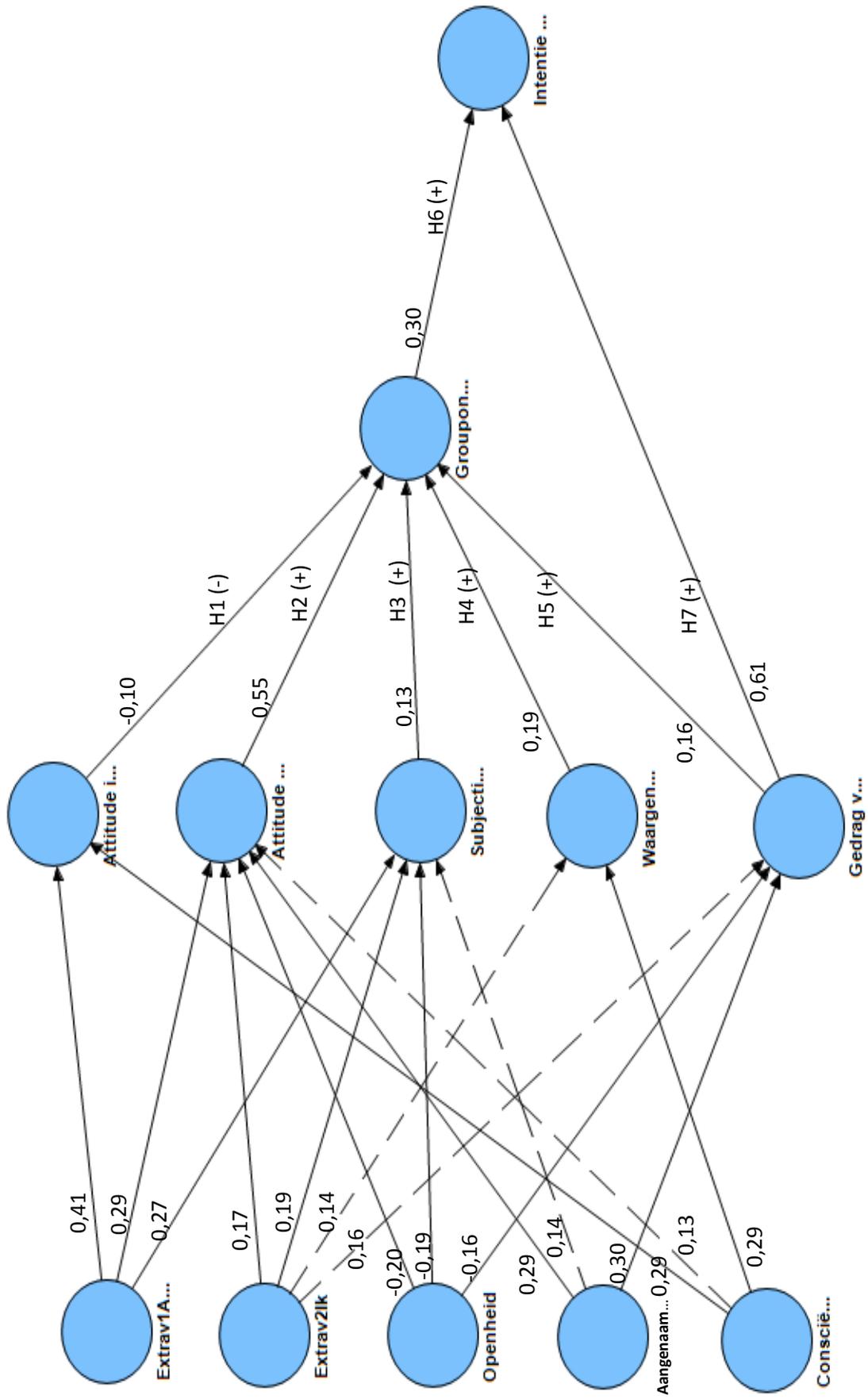
Tabel 17: Algemeen overzicht kwaliteitscriteria (R^2)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundan
Aangenaamheid	0,52	0,81	0,00	0,75	0,52	0,00
Attitude Groupon	0,82	0,96	0,24	0,94	0,82	0,01
Attitude internet	0,76	0,91	0,23	0,85	0,76	-0,01
Consciëntieusheid	0,55	0,88	0,00	0,84	0,55	0,00
Extrav1Anderen	0,75	0,85	0,00	0,68	0,75	0,00
Extrav2Ik	0,55	0,78	0,00	0,67	0,55	0,00
Gedrag verleden	0,00	0,00	0,17	0,00	0,71	0,06
Groupon proneness	0,00	0,00	0,63	0,00	0,43	0,21
Intentie gebruik Groupon	0,81	0,89	0,70	0,76	0,81	0,48
Neurocitisme	0,63	0,91	0,00	0,90	0,63	0,00
Openheid	0,41	0,76	0,00	0,70	0,41	0,00
Sociale norm	0,93	0,98	0,20	0,97	0,93	-0,01
Waargenomen gedragsmatige controle	0,61	0,86	0,13	0,79	0,61	0,00

Path-coëfficiënten:

De path-coëfficiënten worden bepaald door in PLS te kijken naar de path-coëfficiënten van de originele sample. Deze waarden zijn terug te vinden in appendix, tabel 46 (pagina 118). De significantie van de waarden wordt in tabel 47 weergegeven (pagina 119-120).

Op basis van deze resultaten gaan we het conceptueel model voorstellen met daarin alleen de significante relaties, waarbij er een onderscheid wordt gemaakt tussen de significantie op 10% (stippellijn) en op 5% (volle lijn). Voor de relaties waar hypothesen werden gesteld, geven we ook de richting van de relaties aan.



Figuur 11: Significante relaties in het conceptueel model (enkel voor gebruikers Groupon)

In bovenstaande tabel zien we dat er bij de mensen die Groupon reeds gebruikt hebben, veel vaker significante relaties bestaan tussen de elementen van de 'Big five' en de factoren van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden, dan in het algemeen model.

Extraversie gericht op anderen wil zeggen dat mensen sociaal zijn t.o.v. anderen en zich assertief gedragen (Arnett, 2006). Deze persoonlijkheidseigenschap blijkt een positieve, significante invloed te hebben op de attitude t.o.v. internet. Dus hoe meer sociaal, assertief mensen zijn t.o.v. anderen, hoe positiever de attitude t.o.v. internet. Dit kan eventueel verklaard worden aan de hand van het feit dat deze mensen zeer assertief en sociaal zijn, en internet biedt hun mogelijkheden om deze karakteristieken te uiten. Er is ook een positieve, significant invloed op Groupon, wat inhoudt dat als mensen zeer extravert zijn t.o.v. anderen, dat ze dus ook een positievere attitude hebben t.o.v. Groupon. De oorzaak zou kunnen zijn dat mensen een positievere attitude hebben t.o.v. Groupon, omwille van het sociale aspect, met name dat een minimum aantal mensen minstens moeten meedoen om de deal te laten doorgaan. Er is ook sprake van een significante relatie tussen extraversie gericht op anderen en de subjectieve norm. Dit wil zeggen dat mensen die extravert zijn en sociaal geëngageerd, meer waarde hechten aan wat anderen denken. Ze gaan zich hier ook vaak aan conformeren. Dit is logisch, aangezien extraverte mensen veel in contact komen met anderen, en op deze manieren verschillende meningen te horen krijgen.

Als we naar tabel 48 van de totale effecten kijken in de appendix (pagina 121) zien we dat deze persoonlijkheidseigenschap via de bovenstaande relaties een significant effect heeft op Groupon proneness. Hoe hoger men scoort op deze persoonlijkheidseigenschap, hoe groter de Groupon proneness.

De extraversie gerelateerd aan hoe mensen zichzelf zien, bijvoorbeeld als een goedgezind persoon, heeft positieve, significante relaties met verschillende constructen. Iemand die zichzelf als extravert ziet, heeft een positievere attitude t.o.v. Groupon. Deze mensen zien zichzelf als sociaal, en aangezien Groupon social deals aanbiedt, hebben ze een positievere attitude hier tegenover. Deze mensen hechten ook meer waarde aan wat anderen denken. Ze gaan het gedrag uitvoeren wat van hun verwacht wordt. In beperkte mate leidt een hogere score op extraversie gerelateerd aan zichzelf, tot een hogere waargenomen gedragsmatige controle. Hoe meer extravert, assertief iemand zichzelf vindt, hoe meer hij/zij het gevoel heeft dat hij/zij kan omgaan met Groupon. Hetzelfde geldt ook bij het gedrag in het verleden, namelijk hoe meer extravert iemand zichzelf vindt, hoe groter de kans dat men al gebruik heeft gemaakt van Groupon in het verleden. Deze mensen voelen zich minder geïntimideerd als ze gebruik maken van dergelijke aanbiedingen via Groupon.

Bij de totale effecten zien we dat extraversie gerelateerd aan hoe mensen zichzelf zien uiteindelijk een significant effect heeft op zowel de Groupon proneness als de intentie om Groupon te gebruiken (appendix tabel 48, pagina 121). Hoe hoger de score op deze persoonlijkheidseigenschap, hoe groter de geneigdheid en de intentie om Groupon te gebruiken.

Bij openheid zien we drie negatieve, significante relaties, nl. attitude t.o.v. Groupon, subjectieve norm en gedrag uit het verleden. Iemand die open is, kan omschreven worden als een fantasierijk, intelligent en ruimdenkend persoon. Deze personen interesseren zich vaak in kunst en filosofie en denken vaak ook op een abstracte manier (Arnett, 2006). Daardoor interesseren ze zich misschien minder in dingen zoals internet en Groupon, waardoor hun attitude hier tegenover slechter is. Ze zijn niet zo open-minded op dit vlak. Ze zijn ook zeer intelligent en hebben hun eigen manier van denken over zaken, waardoor ze zich minder laten beïnvloeden door anderen. Hoe meer open ze zijn, hoe minder belangrijk dus de subjectieve norm. Het gedrag uit het verleden, met name het gebruik van Groupon in het verleden, wordt negatief beïnvloed door het feit dat ze zich in heel andere dingen interesseren dan Groupon, zoals bv. kunst en filosofie. Dit hangt natuurlijk een beetje samen met de attitude t.o.v. Groupon.

Openheid blijkt in de tabel van de totale effecten een significant negatief effect te hebben op zowel de Groupon proneness als de intentie om Groupon te gebruiken (appendix tabel 48, pagina 121). Hoe meer open men is, hoe lager de Groupon proneness en gebruiksententie van Groupon.

Mensen die hoog scoren op de persoonlijkheidseigenschap aangenaamheid zijn zeer flexibel en weinig loyaal (Arnett, 1996), wat ertoe leidt dat de attitude t.o.v. Groupon positiever is en dat de kans op het gebruik van Groupon in het verleden toeneemt. Deze mensen zijn sneller geneigd om nieuwe producten en diensten te proberen, ongeacht van welk merk ze afkomstig zijn. Via Groupon kunnen ze zeer gemakkelijk op zoek gaan naar nieuwe dingen, op een zeer voordelige manier. Aangezien ze zo flexibel zijn, gaan ze zich ook veel vaker conformeren aan de mening van anderen. Hoe hoger ze scoren op de persoonlijkheidseigenschap aangenaamheid, hoe meer waarde ze hechten aan de mening van anderen.

Bij aangenaamheid zien we in de tabel van de totale effecten dezelfde resultaten als bij extraversie gerelateerd aan zichzelf (appendix tabel 48, pagina 121). Aangenaamheid heeft een significant positief effect op zowel de Groupon proneness als de intentie om Groupon te gebruiken. Indien een persoon aangenaam is, leidt dit tot een hogere Groupon proneness en een hogere intentie om Groupon te gebruiken.

Consciëntieuze mensen zijn zeer verantwoordelijk, zorgzaam en doordacht (Arnett, 2006). Indien op deze persoonlijkheidseigenschap hoog gescoord wordt, blijkt de attitude t.o.v. internet significant positiever. Doordat deze mensen zo verantwoordelijk en doordacht te werk gaan, hebben ze geen schrik om met internet te werken, waardoor hun attitude positiever is. Hetzelfde geldt in iets mindere mate ook voor de attitude t.o.v. Groupon. De waargenomen gedragsmatige controle is ook significant positiever. Dit komt waarschijnlijk omdat ze weten dat ze zorgzaam zijn en doordacht te werk gaan, en dit geeft hun dan het gevoel dat ze beter in staat zijn om te kunnen werken met Groupon, omdat ze het zo goed "voorbereid" hebben.

In de tabel van totale effecten blijkt dat via bovenstaande relaties consciëntieusheid uiteindelijk een significant effect heeft op zowel de Groupon proneness als de intentie om Groupon te gebruiken (appendix tabel 48, pagina 121). Hoe hoger de score op deze persoonlijkheidschap, hoe groter de geneigdheid en de intentie om Groupon te gebruiken.

Als we echter verder gaan kijken in het model zien we toch wel meerdere significante relaties. We zien dat **hypothese 1** uit het onderzoeksplan niet bevestigd wordt. In dit geval houdt het in dat een positieve attitude ten opzichte van zoeken op internet een significante, negatieve invloed heeft op de Groupon proneness van een persoon. Dit is nochtans niet de richting van de relatie die we hadden verwacht. Het is misschien te verklaren in het feit dat mensen die een positieve attitude hebben t.o.v. internet en het zoeken op internet, op veel verschillende sites op zoek gaan naar promoties en kortingen. Ze creëren dus niet echt een positieve attitude t.o.v. Groupon, omdat ze misschien andere gelijkaardige sites misschien beter vinden. **Hypothese 2** wordt ook bevestigd door de resultaten. Een positieve attitude ten opzichte van Groupon leidt tot een hogere Groupon proneness. Dit is een relatie die men kon verwachten, maar het is toch geen vanzelfsprekendheid. **Hypothese 3** is wederom significant. We kunnen stellen dat positieve meningen van anderen over een bepaald gedrag, nl. het gebruik van Groupon, leiden tot een hogere Groupon proneness. De volgende hypothese, namelijk **hypothese 4**, is ook significant voor mensen die Groupon reeds hebben gebruikt. De verwachte relatie dat hoe beter iemand denkt te kunnen werken of omgaan met Groupon, hoe groter dat zijn Groupon proneness is, wordt dus bevestigd in het onderzoek. **Hypothese 5** uit het onderzoeksplan wordt bevestigd. Concreet wil dit zeggen dat gebruik maken van Groupon in het verleden, leidt tot een hogere Groupon proneness. Uiteindelijk komen we dan tot **hypothese 6**, die stelt dat een hogere Groupon proneness leidt tot een hogere intentie om Groupon te gebruiken. Deze hypothese wordt in het onderzoek zeer duidelijk bevestigd.

Vervolgens werden er ook nog directe, positieve relaties verondersteld tussen enerzijds gedrag uit het verleden en intentie om Groupon te gebruiken (**hypothese 7**), en anderzijds waargenomen gedragsmatige controle en intentie om Groupon te gebruiken (hypothese 8). Hypothese 7 wordt in het onderzoek inderdaad bevestigd. Hieruit kunnen we stellen dat als men al iets gekocht heeft op Groupon in het verleden, dat dit leidt tot een hogere intentie om Groupon nog eens te gebruiken. De relatie die verondersteld wordt in **hypothese 8** is niet te zien in figuur 11 pagina 56, aangezien er geen sprake was van een significante relatie. Als mensen denken dat ze goed kunnen omgaan met Groupon, leidt dit dus niet per se tot een hogere intentie om Groupon te gebruiken.

6.2.6 Analyse meetmodel (o.b.v. resultaten niet gebruikers Groupon)

a) Reflectieve constructen

Unidimensionaliteit:

Uit de gegevens in de appendix (tabel 49-59, pagina 122-124) zien we dat de determinanten voor elk construct telkens maar één factor meten, met name het aangegeven construct. Dit is heel positief. Het wijst er dus op dat elk construct unidimensioneel is.

Betrouwbaarheid (Reliability):

In deze tabel zien we dat bij de Composite reliability, op één uitzondering na, alle waarden groter zijn dan 0.7. Enkel bij aangenaamheid bedraagt het 0.67. Dit is net te weinig.

Bij de Cronbachs alpha zien we ook dat de meeste waarden groter zijn dan 0.7, met uitzondering van de extraversie gericht op anderen (Extrav1Anderen). De determinanten voor dit construct vertonen weinig samenhang. Aangezien slechts één construct een te lage Cronbachs alpha heeft, kunnen we stellen dat de resultaten redelijk betrouwbaar zijn en dat de constructen goed samenhangen.

Tabel 18: Algemeen overzicht kwaliteitscriteria (Composite Reliability & Cronbachs Alpha)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Aangenaamheid	0,40	0,67	0,00	0,75	0,40	0,00
Attitude Groupon	0,81	0,96	0,14	0,94	0,81	0,01
Attitude internet	0,78	0,92	0,07	0,86	0,78	0,03
Consciëntieusheid	0,44	0,82	0,00	0,79	0,44	0,00
Extrav1Anderen	0,68	0,81	0,00	0,54	0,68	0,00
Extrav2Ik	0,62	0,83	0,00	0,72	0,62	0,00
Groupon proneness	0,00	0,00	0,52	0,00	0,56	0,28
Intentie gebruik Groupon	0,80	0,89	0,45	0,76	0,80	0,30
Neurocitisme	0,67	0,92	0,00	0,90	0,67	0,00
Openheid	0,41	0,74	0,00	0,70	0,41	0,00
Subjectieve norm	0,90	0,97	0,14	0,95	0,90	0,00
Waargenomen gedragsmatige controle	0,69	0,90	0,08	0,85	0,69	0,00

Validity:**Item validity****- Grootte itemlading**

Tabel 19: Indeling grootte itemladingen

Construct	Lading > 0,7 	Lading 0,5 – 0,7 	Lading < 0,5
<i>Neurocitisme</i>	Pers1, Pers2, Pers3, Pers4, Pers5, Pers6	/	/
<i>Extrav1Anderen</i>	Pers7, Pers8	/	
<i>Extrav2Ik</i>	Pers10, Pers11, Pers12	/	/
<i>Openheid</i>	Pers14, Pers16	Pers15r	Pers13r, Pers18
<i>Aangenaamheid</i>	Pers19	Pers20, Pers21	Pers 22
<i>Consciëntieusheid</i>	Pers28, Pers29, Pers30r	Pers26	Pers25, Pers27
<i>Attitude t.o.v. internet</i>	Atti1, Atti2, Atti3	/	/
<i>Attitude t.o.v. Groupon</i>	SomAttGr1, SomAttGr2, SomAttGr3, SomAttGr4, SomAttGr5	/	/
<i>Subjectieve norm t.o.v. Groupon</i>	SomSN1, SomSN2, SomSN3	/	/
<i>Waargenomen gedragsmatige controle</i>	SomPBC1, SomPBC2, SomPBC3, SomPBC4	/	/
<i>Intentie gebruik van Groupon</i>	IntentieGr1, IntentieGr2	/	/

Deze tabel is gebaseerd op basis van tabel 60 (pagina 125) in de appendix. We zien dat Pers13r, Pers18, Pers22, Pers25 en Pers27 toch wel voor problemen zorgen in deze groep van mensen die Groupon nog niet hebben gebruikt. We zien dat de constructen openheid, aangenaamheid en consciëntieusheid dus niet zo goed gemeten worden.

- **Significantie itemlading**

Tabel 20: Bepaling significantie itemladingen (reflectief)

Items	95% CI	90% CI	Significantie
Atti 1	[0,781 ; 0,917]	[0,802 ; 0,910]	Ja, op 5%
Atti 2	[0,843 ; 0,932]	[0,857 ; 0,928]	Ja, op 5%
Atti 3	[0,819 ; 0,932]	[0,837 ; 0,927]	Ja, op 5%
IntentieGr1	[0,908 ; 0,942]	[0,912 ; 0,940]	Ja, op 5%
IntentieGr2	[0,813 ; 0,901]	[0,823 ; 0,896]	Ja, op 5%
Pers1	[0,568 ; 0,875]	[0,642 ; 0,861]	Ja, op 5%
Pers2	[0,644 ; 0,881]	[0,725 ; 0,872]	Ja, op 5%
Pers3	[0,476 ; 0,847]	[0,560 ; 0,831]	Ja, op 5%
Pers4	[0,632 ; 0,899]	[0,718 ; 0,891]	Ja, op 5%
Pers5	[0,700 ; 0,912]	[0,772 ; 0,907]	Ja, op 5%
Pers6	[0,647 ; 0,892]	[0,723 ; 0,884]	Ja, op 5%
Pers7	[0,728 ; 0,987]	[0,757 ; 0,975]	Ja, op 5%
Pers8	[0,445 ; 0,916]	[0,515 ; 0,899]	Ja, op 5%
Pers10	[0,062 ; 0,908]	[0,242 ; 0,886]	Ja, op 5%
Pers11	[-0,236 ; 0,984]	[0,063 ; 0,967]	Ja, op 10%
Pers12	[-0,096 ; 0,943]	[0,120 ; 0,921]	Ja, op 10%
Pers13r	[-0,420 ; 0,669]	[-0,319 ; 0,538]	Nee
Pers14	[0,036 ; 0,885]	[0,542 ; 0,871]	Ja, op 5%
Pers15r	[0,080 ; 0,817]	[0,360 ; 0,797]	Ja, op 5%
Pers16	[0,213 ; 0,904]	[0,491 ; 0,897]	Ja, op 5%
Pers18	[-0,226 ; 0,756]	[-0,112 ; 0,698]	Nee
Pers19	[-0,352 ; 0,907]	[-0,217 ; 0,896]	Nee
Pers20	[-0,095 ; 0,949]	[0,038 ; 0,931]	Ja, op 10%
Pers21	[-0,305 ; 0,852]	[-0,169 ; 0,827]	Nee
Pers22	[-0,518 ; 0,913]	[-0,424 ; 0,879]	Nee
Pers25	[-0,057 ; 0,700]	[0,052 ; 0,665]	Ja, op 10%
Pers26	[0,040 ; 0,833]	[0,180 ; 0,812]	Ja, op 5%
Pers27	[-0,350 ; 0,842]	[-0,182 ; 0,787]	Nee
Pers28	[0,026 ; 0,859]	[0,223 ; 0,844]	Ja, op 5%
Pers29	[0,064 ; 0,860]	[0,212 ; 0,848]	Ja, op 5%
Pers30r	[-0,279 ; 0,925]	[0,164 ; 0,907]	Ja, op 10%
SomAttGr1	[0,779 ; 0,893]	[0,791 ; 0,886]	Ja, op 5%
SomAttGr2	[0,817 ; 0,920]	[0,830 ; 0,914]	Ja, op 5%
SomAttGr3	[0,910 ; 0,947]	[0,914 ; 0,944]	Ja, op 5%
SomAttGr4	[0,906 ; 0,944]	[0,909 ; 0,941]	Ja, op 5%
SomAttGr5	[0,909 ; 0,947]	[0,912 ; 0,945]	Ja, op 5%
SomPBC1	[0,735 ; 0,865]	[0,751 ; 0,857]	Ja, op 5%
SomPBC2	[0,665 ; 0,871]	[0,694 ; 0,862]	Ja, op 5%
SomPBC3	[0,754 ; 0,906]	[0,771 ; 0,900]	Ja, op 5%
SomPBC4	[0,802 ; 0,910]	[0,816 ; 0,904]	Ja, op 5%
SomSN1	[0,929 ; 0,964]	[0,933 ; 0,962]	Ja, op 5%
SomSN2	[0,931 ; 0,970]	[0,935 ; 0,968]	Ja, op 5%
SomSN3	[0,914 ; 0,973]	[0,921 ; 0,970]	Ja, op 5%

We zien dat de meeste determinanten significant zijn, maar dat er toch ook enkele zijn die niet significant zijn. Vooral bij de vragen die openheid (Pers13r en Pers18) en aangenaamheid (Pers19, Pers21 en Pers22) meten, blijken sommige vragen geen significante relatie te hebben met het construct.

We zien dus dat voor de niet-gebruikers van Groupon, bepaalde vragen niet zo geschikt bleken te zijn. Dit blijken er meer te zijn dan in de andere conditie waarin de mensen reeds Groupon hadden gebruikt.

Within-method convergent validity:

Deze analyse stelt dat de AVE van de constructen groter moet zijn dan 0.5. Dit blijkt voor deze groep niet altijd het geval te zijn. De constructen aangenaamheid, consciëntieusheid en openheid hebben allemaal een AVE die kleiner is dan 0.5. De items per construct blijken dus niet echt in overeenstemming te zijn met elkaar. De andere constructen hebben wel allemaal een AVE groter dan 0.5, hier zijn de items wel in overeenstemming.

Tabel 21: Algemeen overzicht kwaliteitscriteria (AVE, average variance extracted)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Aangenaamheid	0,40	0,67	0,00	0,75	0,40	0,00
Attitude Groupon	0,81	0,96	0,14	0,94	0,81	0,01
Attitude internet	0,78	0,92	0,07	0,86	0,78	0,03
Consciëntieusheid	0,44	0,82	0,00	0,79	0,44	0,00
Extrav1Anderen	0,68	0,81	0,00	0,54	0,68	0,00
Extrav2Ik	0,62	0,83	0,00	0,72	0,62	0,00
Groupon proneness	0,00	0,00	0,52	0,00	0,56	0,28
Intentie gebruik Groupon	0,80	0,89	0,45	0,76	0,80	0,30
Neurocitisme	0,67	0,92	0,00	0,90	0,67	0,00
Openheid	0,41	0,74	0,00	0,70	0,41	0,00
Subjectieve norm	0,90	0,97	0,14	0,95	0,90	0,00
Waargenomen gedragsmatige controle	0,69	0,90	0,08	0,85	0,69	0,00

Discriminant validity:

Een construct is discriminerend, indien het aan de volgende voorwaarde voldoet: $AVE > [\text{cor}(\text{construct-other-construct})]^2$.

In onderstaande tabel zien we de correlaties (zwarte cijfers), de AVE (rode cijfers) en de resultaten van de formule $[\text{cor}(\text{construct-other-construct})]^2$ (blauwe cijfers). De resultaten van de formule zijn duidelijk altijd kleiner zijn dan de bijhorende AVE. De constructen zijn voldoende verschillend van elkaar.

Tabel 22: Bepaling discriminerende waarden constructen

	Aangenaam	Attitude Gr	Attitude int	Consciënt	Extrav1And	Extrav2Ik	Intentie gebr	Neurocit	Openheid	Subjectieve	Waargenomen
Aangenaamheid	0,40	0,010	0,051	0,238	0,001	0,007	0,011	0,122	0,001	0,006	0,014
Attitude Groupon	0,100	0,81	0,021	0,003	0,048	0,010	0,455	0,004	0,067	0,353	0,250
Attitude internet	-0,225	0,144	0,78	0,025	0,004	0,003	0,050	0,015	0,007	0,023	0,102
Consciëntieusheid	-0,488	0,050	0,159	0,44	0,012	0,108	0,000	0,269	0,003	0,031	0,005
Extrav1Anderen	-0,033	0,220	-0,061	0,109	0,68	0,109	0,047	0,002	0,000	0,054	0,023
Extrav2Ik	-0,081	0,100	-0,052	0,329	0,330	0,62	0,032	0,116	0,012	0,023	0,000
Intentie gebruik Groupon	0,107	0,675	0,223	-0,002	0,217	0,178	0,80	0,007	0,045	0,233	0,236
Neurocitisme	0,349	0,063	-0,121	-0,519	0,042	-0,341	0,082	0,67	0,004	0,007	0,000
Openheid	0,031	-0,259	-0,083	-0,050	0,002	0,109	-0,211	-0,066	0,41	0,058	0,020
Subjectieve norm	-0,076	0,594	0,153	0,175	0,233	0,151	0,483	-0,085	-0,241	0,90	0,246
Waargenomen gedragsmatige controle	0,117	0,500	0,319	0,070	0,152	0,012	0,486	-0,003	-0,143	0,496	0,69

b) Formatieve constructen

Validity:

Item validity

- Significantie itemladingen

Tabel 23: Bepaling significantie itemladingen (formatief)

Items	95% CI	90% CI	Significantie
SomGrprone1	[0,712 ; 0,900]	[0,732 ; 0,890]	Ja, op 5%
SomGrprone2	[0,838 ; 0,952]	[0,851 ; 0,945]	Ja, op 5%
SomGrprone3	[0,902 ; 0,974]	[0,910 ; 0,971]	Ja, op 5%
SomGrprone4	[0,476 ; 0,748]	[0,501 ; 0,729]	Ja, op 5%
SomGrprone5	[0,438 ; 0,676]	[0,461 ; 0,661]	Ja, op 5%
SomGrprone6	[0,449 ; 0,698]	[0,473 ; 0,682]	Ja, op 5%
SomGrprone7	[0,456 ; 0,685]	[0,478 ; 0,668]	Ja, op 5%
SomGrprone8	[0,681 ; 0,868]	[0,701 ; 0,856]	Ja, op 5%

We zien dat voor de formatieve constructen alle determinanten significant zijn, hier vormt zich dus geen enkel probleem.

6.2.7 Analyse structureel model (o.b.v. resultaten niet gebruikers Groupon)

R²:

In de volgende tabel geven we de waarde van de R² en wat hiervan de betekenis is. We vinden deze waarden van de R² in tabel 25 op pagina 70.

Tabel 24: Weergaven R^2 en betekenis

Intermediair doelconstruct	R^2	Betekenis
<i>Attitude t.o.v. internet</i>	0,07	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren, bij de mensen die Groupon nog niet gebruikt hebben, ongeveer 7% van de variatie in de attitude t.o.v. internet.
<i>Attitude t.o.v. Groupon</i>	0,14	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren, bij de mensen die Groupon nog niet gebruikt hebben, ongeveer 14% van de variatie in de attitude t.o.v. Groupon.
<i>Subjectieve norm t.o.v. Groupon</i>	0,14	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren, bij de mensen die Groupon nog niet gebruikt hebben, ongeveer 14% van de variatie in de subjectieve norm t.o.v. Groupon.
<i>Waargenomen gedragsmatige controle</i>	0,08	De 6 persoonlijkheidseigenschappen verklaren, bij de mensen die Groupon nog niet gebruikt hebben, ongeveer 8% van de variatie in de attitude t.o.v. internet.
<i>Groupon proneness</i>	0,52	De variabelen van de theorie van gepland gedrag verklaren, bij de mensen die Groupon nog niet gebruikt hebben, ongeveer 52% van de variatie in Groupon proneness.
<i>Intentie gebruik Groupon</i>	0,45	Groupon proneness en de waargenomen gedragsmatige controle verklaren, bij de mensen die Groupon nog niet gebruikt hebben, ongeveer 45% van de variatie in intentie om Groupon te gebruiken.

We nemen weer de waarden 0.19, 0.33 en 0.67, gebaseerd op het artikel van Chin (1998), om te bepalen of de constructen respectievelijk een zwakke, gemiddelde of substantiële rol spelen in het verklaren van de variatie.

We stellen vast dat de 'Big five' een zeer zwakke rol speelt in het verklaren van de factoren van de theorie van gepland gedrag. De R^2 varieert tussen 0.07 en 0.14, wat duidelijk onder de waarde van 0.19 is. Het is duidelijk dat er nog andere variabelen zijn die de variatie in de factoren van de theorie van gepland gedrag verklaren, maar die hier niet opgenomen zijn.

Uiteindelijk zien we dat de factoren van de theorie van gepland gedrag een gemiddelde rol spelen in het verklaren van de variatie in Groupon proneness, namelijk 52%. Dit is duidelijk hoger dan 0.33, maar wel onder 0.67. De rest van de variatie wordt verklaard door andere variabelen, die in dit onderzoek niet zijn opgenomen.

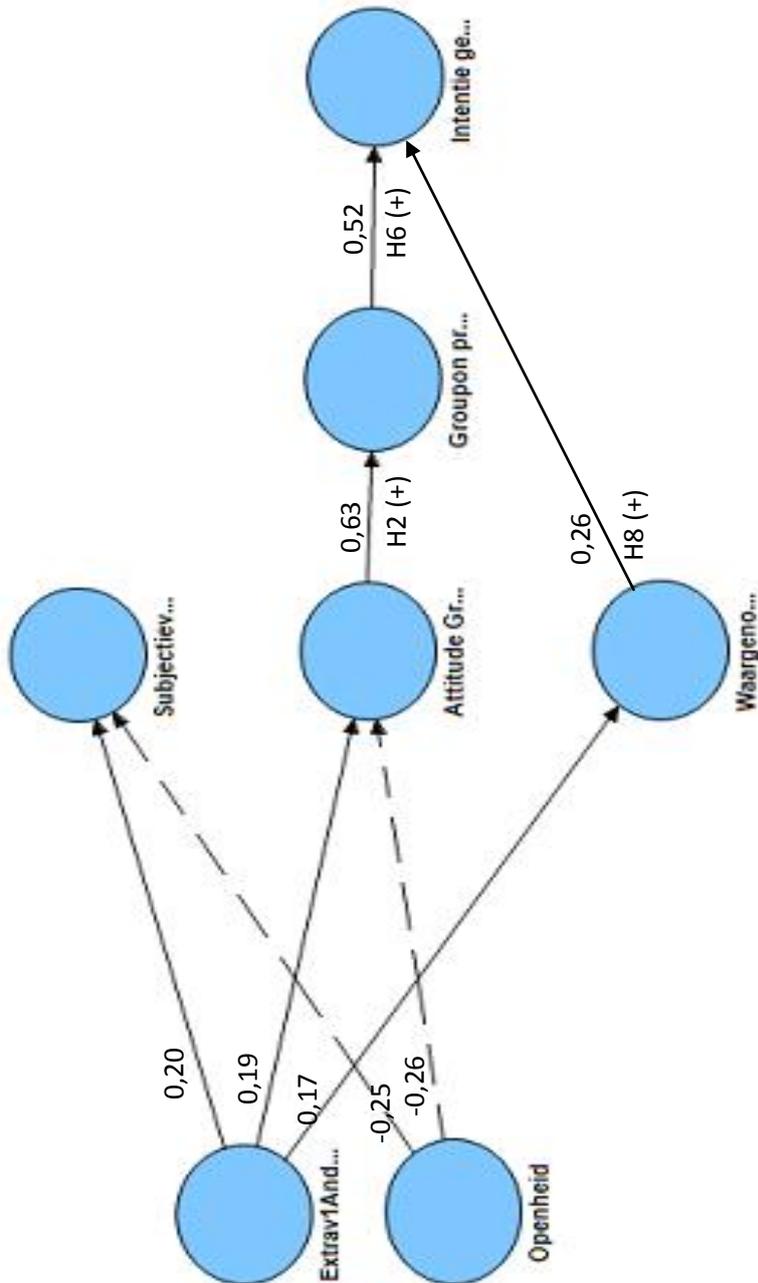
Daarnaast zien we dat de R^2 van de intentie om Groupon te gebruiken 45% bedraagt. De variabelen Groupon proneness en de waargenomen gedragsmatige controle spelen dus een gemiddelde rol in het verklaren van de variatie in Groupon proneness. Wederom zijn er dus nog andere variabelen die de variatie in intentie gebruik Groupon verklaren.

Tabel 25: Algemeen overzicht kwaliteitscriteria (R^2)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Aangenaamheid	0,40	0,67	0,00	0,75	0,40	0,00
Attitude Groupon	0,81	0,96	0,14	0,94	0,81	0,01
Attitude internet	0,78	0,92	0,07	0,86	0,78	0,03
Consciëntieusheid	0,44	0,82	0,00	0,79	0,44	0,00
Extrav1Anderen	0,68	0,81	0,00	0,54	0,68	0,00
Extrav2Ik	0,62	0,83	0,00	0,72	0,62	0,00
Groupon proneness	0,00	0,00	0,52	0,00	0,56	0,28
Intentie gebruik Groupon	0,80	0,89	0,45	0,76	0,80	0,30
Neurocitisme	0,67	0,92	0,00	0,90	0,67	0,00
Openheid	0,41	0,74	0,00	0,70	0,41	0,00
Subjectieve norm	0,90	0,97	0,14	0,95	0,90	0,00
Waargenomen gedragsmatige controle	0,69	0,90	0,08	0,85	0,69	0,00

Path-coëfficiënten:

De path-coëfficiënten worden bepaald door bij PLS te kijken naar de path-coëfficiënten van de originele sample. Deze waarden zijn terug te vinden in appendix, in tabel 61 (pagina 126). Op basis van deze resultaten gaan we het conceptueel model voorstellen met daarin enkel de significante relaties (tabel 62 , pagina 127-128), waarbij er een onderscheid wordt gemaakt tussen de relaties die significant zijn op 10% (stippellijn) en op 5% (volle lijn). Voor de relaties waar hypothesen werden gesteld, geven we ook de richting van de relaties aan.



Figuur 12: Significante relaties in het conceptueel model (enkel voor niet-gebruikers Groupon)

Op basis van de voorgaande tabel kunnen we stellen dat de relaties tussen de elementen van de 'Big five' en de factoren van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden bijna nooit significant zijn. Enkel bij de extraversie die gericht is op anderen en bij openheid zien we dat er significante relaties bestaan.

Bij de extraversie t.o.v. anderen zien we drie positieve, significante relaties, nl. met attitude t.o.v. Groupon, subjectieve norm en waargenomen gedragsmatige controle. Personen die sociaal en assertief zijn laten zich misschien beïnvloeden door het sociale aspect van Groupon, waardoor hun attitude t.ov. Groupon beter is. Er is ook sprake van een significante relatie tussen extraversie

gericht op anderen en de subjectieve norm. Mensen die extravert zijn en sociaal geëngageerd, hechten meer waarde aan wat anderen denken en ze conformeren zich vaker aan wat anderen willen. Zoals reeds aangehaald is dit wel logisch, aangezien extraverte mensen veel in contact komen met anderen, en op deze manieren verschillende meningen te horen krijgen. Mensen met een hoge score op extraversie t.o.v. anderen blijken ook significant hoger te scoren op waargenomen gedragsmatige controle. Ze denken dus beter te kunnen omgaan met Groupon.

Bij openheid zien we twee negatieve, significante relaties, nl. attitude t.o.v. Groupon, subjectieve norm. Iemand die open is, kan omschreven worden als een fantasierijk, intelligent en ruimdenkend persoon. Deze personen interesseren zich vaak in kunst en filosofie en denken vaak ook op een abstracte manier (Arnett, 2006). Daardoor interesseren ze zich misschien minder in dingen zoals internet en Groupon en dergelijke, waardoor hun attitude hier tegenover slechter is. Ze zijn ook zeer intelligent en hebben hun eigen manier van denken over dingen, waardoor ze zich minder laten beïnvloeden door anderen. Hoe meer open ze zijn, hoe minder belangrijk dus de subjectieve norm.

Deze resultaten zijn eerder teleurstellend, omdat ze erop wijzen dat de elementen van de 'Big five' bijna geen invloed hebben op de factoren van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden.

Als we echter verder gaan kijken in het model zien we dat er ook slechts één significante relatie is tussen de factoren van de theorie van gepland gedrag en Groupon proneness of intentie om Groupon te gebruiken. We zien dat **hypothese 1** uit het onderzoeksplan niet bevestigd wordt. Dit houdt in dat een positieve attitude t.o.v. internet geen significante invloed heeft op de Groupon proneness van een persoon. **Hypothese 2** wordt wel bevestigd door de resultaten. Dit wil zeggen dat als men een positieve attitude heeft ten opzichte van Groupon, dat dit dan ook leidt tot een hogere Groupon proneness. Deze relatie blijkt nogal sterk te zijn. **Hypothese 3** is vervolgens weer niet significant. De meningen van anderen over het gebruik van Groupon, blijken dus geen invloed te hebben op de Groupon proneness. De volgende hypothese, **hypothese 4**, is ook niet significant. De verwachte relatie dat hoe beter iemand denkt te kunnen werken of omgaan met Groupon, hoe groter dat zijn Groupon proneness is, wordt dus niet bevestigd in het onderzoek. **Hypothese 5** is hier niet aan de orde, aangezien gedrag uit het verleden hier niet mee speelt. **Hypothese 6**, die stelt dat een hogere Groupon proneness leidt tot een hogere intentie om Groupon te gebruiken wordt in het onderzoek zeer duidelijk bevestigd. **Hypothese 7** is wederom niet van belang, omdat gedrag uit het verleden geen rol speelt in deze groep. Vervolgens werd er ook nog directe, positieve relatie verondersteld tussen waargenomen gedragsmatige controle en intentie om Groupon te gebruiken (**hypothese 8**). Deze hypothese wordt in het onderzoek inderdaad bevestigd, wat inhoudt dat een hogere waargenomen gedragsmatige controle leidt tot een hogere intentie om Groupon te gebruiken. De mensen die Groupon nog niet gebruikt hebben, maar toch denken er goed mee te kunnen werken, hebben een hogere intentie om Groupon te gebruiken dan mensen die denken dat ze niet met Groupon kunnen werken.

6.3 Samenvattende tabel

In onderstaande tabel wordt een samenvatting gegeven van de significantie van de path-coëfficiënten voor de verschillende groepen. We zien duidelijk dat er veel meer significante relaties zijn bij de groep respondenten die Groupon reeds gebruikt hebben in het verleden.

Tabel 26: Weergave path-coëfficiënten en aanduiding significantie

Relaties	Gebr. en niet-gebr Gr.	Gebruikers Gr.	Niet-gebruikers Gr.
Aangenaamheid -> Att Groupon	0,16	0,29**	0,15
Aangenaamheid -> Att internet	-0,04	0,04	-0,18
Aangenaamheid -> Gedrag verleden	0,14	0,30**	NR
Aangenaamheid -> Subjectieve norm	0,07	0,14*	0,01
Aangenaamheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,09	0,02	0,21
Consciëntieusheid -> Att Groupon	0,06	0,13*	0,10
Consciëntieusheid -> Att internet	0,15*	0,29**	0,08
Consciëntieusheid -> Gedrag verleden	0,00	0,11	NR
Consciëntieusheid -> Subjectieve norm	0,08	0,09	0,10
Consciëntieusheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,17**	0,29**	0,15
Extrav 1Anderen -> Att Groupon	0,25**	0,29**	0,19**
Extrav 1Anderen -> Att internet	0,14*	0,41**	-0,04
Extrav 1Anderen -> Gedrag verleden	0,07	0,04	NR
Extrav 1Anderen -> Subjectieve norm	0,24**	0,27**	0,20**
Extrav 1Anderen -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,13*	0,00	0,17**
Extrav 2Ik -> Att Groupon	0,13	0,17**	0,07
Extrav 2Ik -> Att internet	-0,04	-0,04	-0,09
Extrav 2Ik -> Gedrag verleden	0,09	0,16*	NR
Extrav 2Ik -> Subjectieve norm	0,13	0,19**	0,06
Extrav 2Ik -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,04	0,14*	-0,08
Neurocitisme -> Att Groupon	-0,01	-0,01	0,06
Neurocitisme -> Att internet	-0,05	-0,08	-0,05
Neurocitisme -> Gedrag verleden	-0,03	0,17	NR
Neurocitisme -> Subjectieve norm	-0,03	0,05	-0,04
Neurocitisme -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,01	0,06	-0,04
Openheid -> Att Groupon	-0,21**	-0,20**	-0,26*
Openheid -> Att internet	-0,08	-0,10	-0,07
Openheid -> Gedrag verleden	-0,17**	-0,16**	NR
Openheid -> Subjectieve norm	-0,19**	-0,19**	-0,25*
Openheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	-0,12*	-0,09	-0,14
Att internet -> Groupon proneness	-0,04	-0,10**	0,00
Att Groupon -> Groupon proneness	0,59**	0,55**	0,63**
Subjectieve norm -> Groupon proneness	0,10	0,13**	0,05
Waargenomen gedragsmatige controle -> Groupon proneness	0,14*	0,19**	0,10
Gedrag verleden -> Groupon proneness	0,00	0,16**	NR
Groupon proneness -> Intentie gebruik Groupon	0,48**	0,30**	0,52**
Gedrag verleden -> Intentie gebruik Groupon	0,32**	0,61**	NR
Waargenomen gedragsmatige controle -> Intentie gebruik Groupon	0,17**	0,04	0,26**

** : significant op 5%

NR : niet relevant (weggelaten)

* : significant op 10%

Hoofdstuk 7: Methode studie 2

7.1 Datacollectie en steekproefkenmerken

Voor dit onderzoek werd een enquête gemaakt op de website qualtrics. Vervolgens werd deze online gezet. Op deze manier kon de enquête bereikt worden via een bepaalde link. De enquête was online van 23 april tot 24 mei. Er werd gebruik gemaakt van sociale media (Facebook) om mensen aan te zetten de enquête in te vullen. Op deze manier konden de meeste mensen bereikt worden.

In het onderzoeksopzet werd reeds vermeld dat het de bedoeling was om 40 tot 50 respondenten te vinden. Uiteindelijk zijn er 41 enquêtes ingevuld, waarvan 10 enquêtes niet volledig of verkeerd ingevuld waren. Hierdoor komen we aan een totaal van 31 respondenten. Er dient hier onmiddellijk de opmerking gemaakt te worden dat dit een zeer beperkte steekproef is. Het is bijzonder moeilijk om hier statistische analyses op toe te passen. Onderstaand onderzoek dient zeker verder uitgewerkt te worden met een veel grotere steekproef.

Aan de enquête namen 12 mannen en 19 vrouwen deel. Dit is een verhouding van 38,7% mannen en 61,3% vrouwen (appendix tabel 63, pagina 129). De leeftijdsgroep die mijn enquête het meeste heeft ingevuld, is duidelijk de groep met een leeftijd tussen de 18 en 30. Deze leeftijdscategorie levert 23 respondenten. De andere groepen zijn zeer zwak in aantal vertegenwoordigd (appendix tabel 64, pagina 129). Dit is ook een beperking van de steekproef. Er is één groep zeer sterk vertegenwoordigd. De uitspraken die we gaan doen, hebben dus vooral betrekking op deze groep van 18 tot 30 jaar.

Vervolgens gaan we kijken naar de frequentietabel van de gekozen wellnesscentra. In de eerste vraag diende de respondenten namelijk aan te geven naar welk wellnesscentrum ze al geweest waren. Het was toegestaan om meerdere wellnesscentra in te vullen. Er werd wel duidelijk vermeld dat enkel het eerste antwoord als referentiepunt diende om de resterende vragen in te vullen. De verdeling van de eerste antwoorden is zichtbaar in tabel 65 en figuur 1 (appendix pagina 129-130). We zien duidelijk dat de meeste mensen de enquête hebben ingevuld voor het wellnesscentrum Charmé in Peer, namelijk 11 respondenten. Vervolgens is Sane Thermen het grootst, gevolgd door Yolande Buekers. Hiervoor hebben respectievelijk 7 en 4 respondenten de enquête ingevuld. Deze vormen samen 71% van de respondenten.

7.2 Metingen

De meetschalen om de constructen te meten, werden uit drie artikels gehaald. De validiteit van deze meetschalen was reeds aangetoond in deze voorgaande studies. Waar het nodig was, werden deze vragen aangepast voor het specifieke geval Groupon. Uit het onderzoek van Yoo et al (2000) werden de meetschalen gehaald voor zowel de frequentie van de prijspromoties, de prijs, de

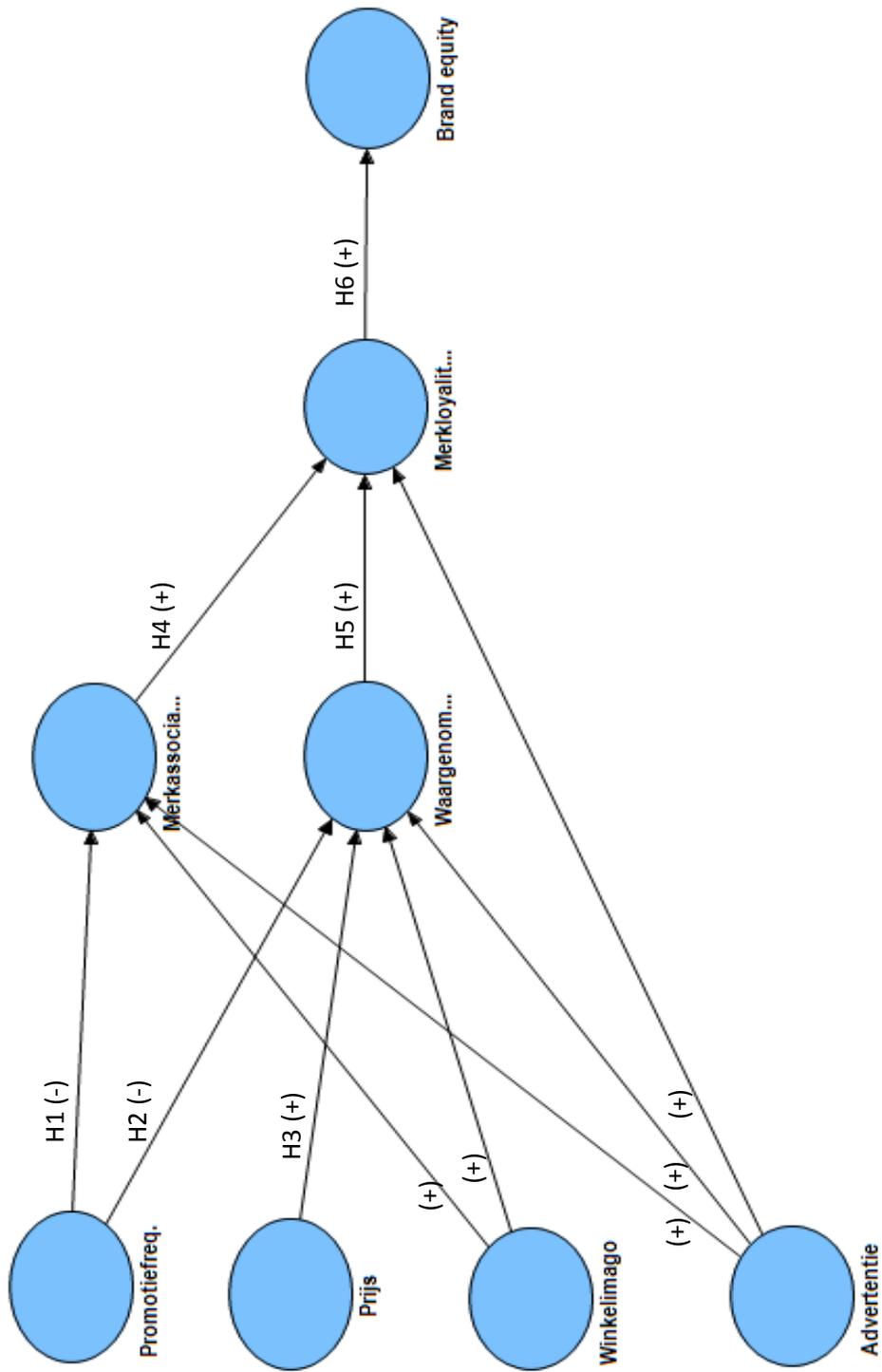
advertentie-uitgaven en de brand equity. Er worden per construct stellingen opgemaakt, waarop men dient aan te geven in welke men akkoord gaat. Er wordt geantwoord op een 7-punt Likertschaal, gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. De waargenomen kwaliteit, de merkassociaties en de merkloyaliteit worden op dezelfde manier gemeten als de voorgaande constructen. De stellingen werden gevonden in het onderzoek van Villarejo –Ramo en Sánchez-Franco (2005). De vragen voor het winkelimage werden gehaald uit het Marketing Scales Handbook van Bruner en Hensel (1996). De vragen in het onderzoek van Yoo et al (2000) leken hier niet geschikt om het winkelimage te meten. Deze waren vooral gericht op producten, terwijl het in mijn onderzoek over een dienst gaat. Het ging namelijk over een wellnessbezoek.

Hoofdstuk 8: Resultaten studie 2

8.1 Conceptueel model

Op de volgende pagina is het conceptueel model te zien dat onderzocht wordt, met de verwachte relaties en de richtingen. Het model is toegepast op mensen die via Groupon een wellnessaanbieding hebben gekocht. Ze werden bevraagd naar hun meningen over zaken die betrekking hadden tot het wellnesscentrum. Vervolgens werd ook gepeild naar de brand equity van het wellnesscentrum.

De uiteindelijke bedoeling is om te kijken wat het effect is op de brand equity van een zaak, wanneer ze aanbiedingen plaats op Groupon. Dit testen we via het concept frequentie van prijspromoties. De andere concepten werden opgenomen om te bepalen wat eveneens een invloed heeft op de brand equity. Het conceptueel model is gebaseerd op de resultaten uit het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2008).



Figuur 13: Conceptueel model brand equity

8.2 Resultaten PLS-onderzoek

Er wordt geen meetanalyse gedaan, omdat de steekproef veel te beperkt is. De resultaten gaan hierdoor niet betrouwbaar zijn, waardoor het weinig nut heeft om dit te controleren. We gaan wel een analyse van het structureel model doen. Deze resultaten zijn ook niet betrouwbaar, maar ze kunnen wel nuttig zijn om aanbevelingen te maken voor toekomstig onderzoek.

8.2.1 Analyse structureel model

R²:

In de volgende tabel geven we telkens aan wat de waarde is van de R² en wat hiervan de betekenis is. We vinden deze waarden van de R² in tabel 28 op pagina 80.

Tabel 27: Weergaven R² en betekenis

Intermediair doelconstruct	R²	Betekenis
<i>Merkassociaties</i>	0,40	De percepties over frequentie van de prijspromoties, prijs, winkelimage en advertenties verklaren ongeveer 40% van de variantie in de merkassociaties.
<i>Waargenomen kwaliteit</i>	0,79	De percepties over frequentie van de prijspromoties, prijs, winkelimage en advertenties verklaren ongeveer 79% van de variantie in de waargenomen kwaliteit.
<i>Merkloyaliteit</i>	0,81	De merkassociaties, waargenomen kwaliteit en advertenties verklaren ongeveer 81% van de variantie in de merkloyaliteit.
<i>Brand equity</i>	0,82	De merkloyaliteit verklaart ongeveer 82% van de variantie in de brand equity.

De waarden 0.19, 0.33 en 0.67 dienen als referentiewaarden om te bepalen of de constructen respectievelijk een zwakke, gemiddelde of substantiële rol spelen in het verklaren van de variatie (Chin, 1998).

We zien enerzijds dat de percepties over de frequentie van de prijspromoties, prijs, winkelimage en advertenties een gemiddelde rol spelen in het verklaren van de variantie in de merkassociaties, namelijk 40%. Anderzijds zien we dat percepties over de frequentie van de prijspromoties, prijs, winkelimage en advertenties een substantiële rol spelen in het verklaren van de variatie in de waargenomen kwaliteit. Ze verklaren namelijk 79% van de variantie.

Daarnaast zien we dat de R² van de merkloyaliteit 81% bedraagt. De variabelen merkassociaties, waargenomen kwaliteit en advertenties verklaren dus samen een substantieel deel van de variatie

in Groupon proneness, aangezien de R^2 een waarde heeft die groter is dan 0.67. Merkloyaliteit verklaart op zijn beurt 82% van de variantie in brand equity. Dit is ook substantieel.

Aangezien de variantie nooit voor 100% verklaard wordt, kunnen we stellen dat er nog andere variabelen zijn die een invloed uitoefenen op de constructen.

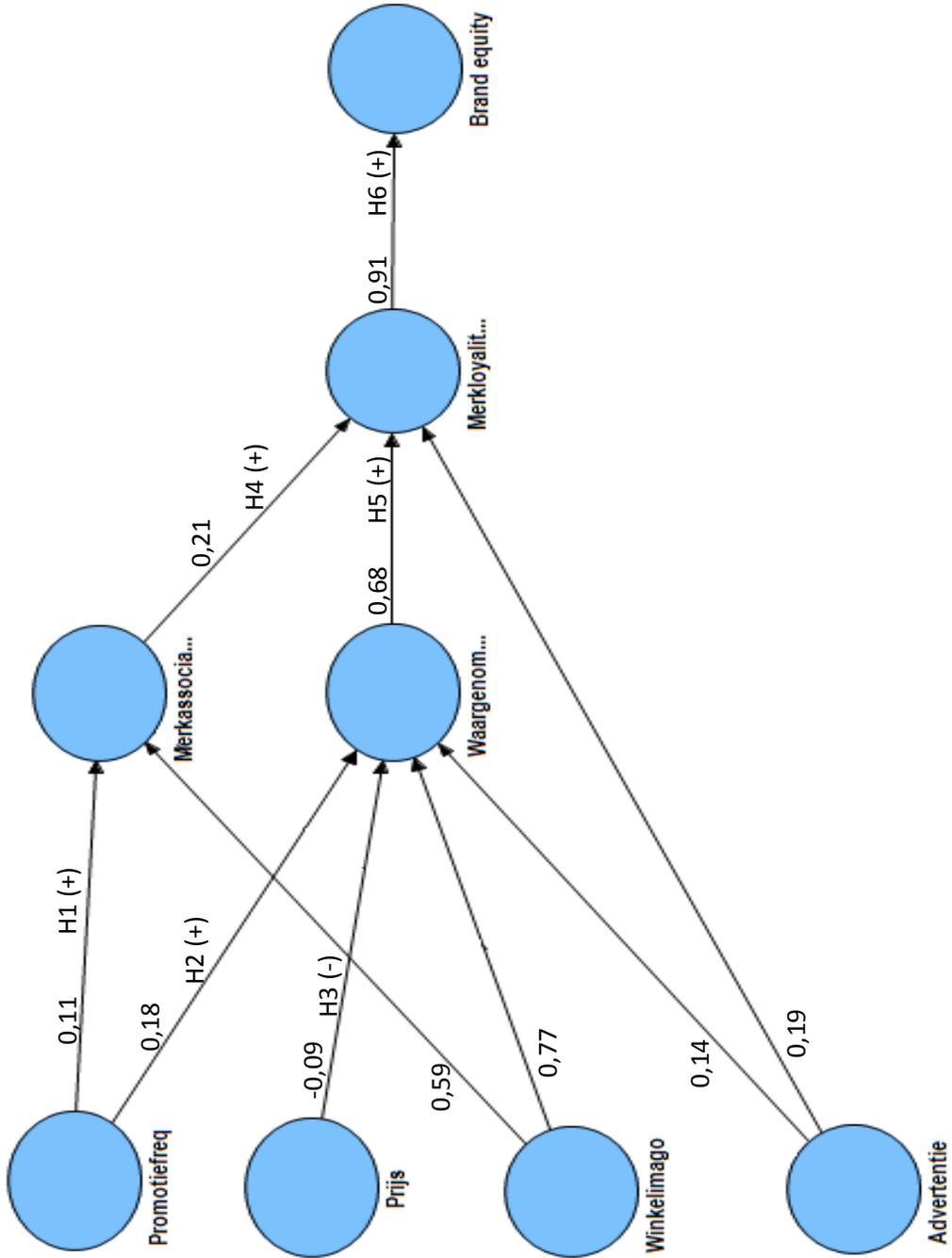
Tabel 28: Algemeen overzicht kwaliteitscriteria (R^2)

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Advertentie	0,59	0,80	0	0,68	0,59	0
Brand equity	0,79	0,94	0,82	0,90	0,79	0,65
Merkassociaties	0,57	0,84	0,40	0,78	0,57	0,01
Merkloyaliteit	0,78	0,96	0,81	0,94	0,78	0,10
Prijs	0,88	0,96	0	0,93	0,88	0
Promotiefreq.	0,52	0,68	0	0,08	0,52	0
Waargenomen kwaliteit	0,78	0,97	0,79	0,96	0,78	0,05
Winkelimago	0,59	0,81	0	0,62	0,59	0

Path-coëfficiënten:

De path-coëfficiënten geven de relatie weer tussen de constructen. De path-coëfficiënten geven aan of de gestelde hypothesen in het onderzoeksplan bevestigd kunnen worden. Ze worden bepaald door te kijken naar de resultaten van de originele sample. Deze zijn te vinden in de appendix, tabel 66 in de appendix (pagina 130). De significantie van deze coëfficiënten worden weergegeven in tabel 67 in de appendix (pagina 131).

Op basis van deze gegevens komen we tot het volgende conceptueel model, met daarin enkel de significante relaties op 5% (volle lijn) en 10% (stippellijn) niveau. Voor de relaties waar hypothesen werden gesteld, geven we ook de richting van de relaties aan.



Figuur 14: Significante relaties in het conceptueel model brand equity

De resultaten uit het onderzoek zijn op bepaalde vlakken enigszins verrassend te noemen. De juistheid van deze gegevens moet wel genuanceerd worden. Het feit dat er zo weinig respondenten zijn, maakt het moeilijk om deze resultaten te veralgemenen. De bedoeling gaat zijn om hier een suggestie te maken van de relaties en hun richting, die dan in volgend onderzoek geanalyseerd kunnen worden.

De volgende resultaten zijn niet verrassend, aangezien ze reeds aangetoond werden in het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2008). Hier wordt niet te veel aandacht aan besteed.

- Voor mensen die promotie-aanbiedingen kopen via Groupon, worden de relaties omtrent winkelimage en de merkassociaties bevestigd in het onderzoek. Hetzelfde geldt voor de relatie tussen winkelimage en waargenomen kwaliteit. Het winkelimage van een organisatie is sterk positief gerelateerd aan zowel de merkassociaties als de waargenomen kwaliteit. Hoe beter mensen het winkelimage vinden, hoe meer of positiever de merkassociaties hebben en hoe beter de waargenomen kwaliteit.
- De intensiteit van de advertenciacampagne blijkt voor mensen die promotie-aanbiedingen kopen, een positieve invloed te hebben op de waargenomen kwaliteit en de merkloyaliteit. Hoe meer reclame men maakt, hoe beter de waargenomen kwaliteit en hoe loyaler men is aan de organisatie of het merk. Mensen laten zich beïnvloeden door de advertenties. Advertenties zijn een extensiek signaal van productkwaliteit. Een hogere advertentie-intensiteit toont aan dat de organisatie investeert in hun merk, wat erop wijst dat de kwaliteit superieur is (Yoo, Donthu & Lee, 2008). Adverteren is ook positief gerelateerd aan de merkloyaliteit, omdat het de merkgerelateerde associaties versterkt (Yoo, Donthu & Lee, 2008). De invloed op de merkassociaties blijkt niet significant te zijn. Een mogelijke oorzaak hiervoor is de beperkte steekproef.
- Hypothese 4, die stelt dat positievere merkassociaties leiden tot een hogere merkloyaliteit, wordt in het onderzoek bevestigd. Positievere merkassociaties tegenover de organisatie die een aanbieding plaatst op Groupon, zorgen ervoor dat mensen loyaal gaan zijn aan de organisatie/het merk. Dit is logisch, aangezien ze onmiddellijk aan het merk denken en aan de positieve eigenschappen van het merk.
- De volgende hypothese, hypothese 5, stelt dat een hogere waargenomen kwaliteit leidt tot een hogere merkloyaliteit. Als mensen de kwaliteit positief beoordelen in de organisaties die aanbiedingen plaatsen op Groupon, dan zijn ze meer geneigd om er nog aankopen te doen.
- Hypothese 6 wordt ook bevestigd in het onderzoek. Een hoge merkloyaliteit leidt tot een hogere brand equity/merkwaarde. In het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2008) wordt dit verklaard door het feit dat loyale mensen positiever staan tegenover

een merk. Hierdoor gaan ze het merk routinematig kopen en geen andere merken in overweging nemen. Dit heeft dus een positieve invloed op de brand equity.

De volgende resultaten zijn echter wel verrassend, want de richting van de relaties blijkt niet overeen te komen met het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2008). Op deze concepten gaan we toch even dieper ingaan, omdat ze een indicatie kunnen zijn voor toekomstig onderzoek.

- De frequentie van promotieaanbiedingen blijkt een significante positieve invloed te hebben op de merkassociaties en de waargenomen kwaliteit. Op basis van het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2008) werden er twee negatieve relaties verwacht, maar dit blijkt in mijn onderzoek niet tot uiting te komen. Hypothese 1 en hypothese 2 worden dus niet bevestigd. Wanneer de respondenten aangeven dat het wellnesscentrum regelmatig promoties aanbiedt (o.a. op Groupon), blijken ze positievere of meer merkassociaties te hebben over het wellnesscentrum. Ze hebben gunstigere, sterkere en meer unieke associaties. De waargenomen kwaliteit blijkt ook positiever te zijn. Het oordeel over het product zijn algemene superioriteit is dus beter.

De verklaring hiervoor kan liggen in het feit dat de mensen door de regelmatige promoties ook meer in contact komen met de organisatie. Hierdoor ontstaan er positievere associaties. Hetzelfde geldt ook bij de waargenomen kwaliteit. De redenering kan zijn dat er geen hoge verwachtingen zijn, als ze regelmatig kortingen aanbieden. Indien het dan toch goed meevalt, gaan ze de kwaliteit veel beter percipiëren en positievere associaties opbouwen dan wanneer ze de normale prijs moesten betalen. Aangezien ze dan ook nog in de mogelijkheid verkeren om hier regelmatig van te profiteren, worden de associaties nog positiever en de kwaliteit nog beter gepercipieerd.

- De relatie tussen de normale prijs en de waargenomen kwaliteit blijkt negatief te zijn. Dit is wederom anders dan in het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2008). De relatie in mijn onderzoek veronderstelt dat hoe hoger de normale prijs, hoe lager de waargenomen kwaliteit. Hypothese 3 wordt niet bevestigd.

Zoals eerder aangehaald zijn de verwachtingen misschien lager wanneer de prijs lager is. Hierdoor is men minder kritisch, en gaat men de kwaliteit beter percipiëren. Als mensen bijvoorbeeld 30€ moeten betalen voor een aanbieding, dan zijn ze misschien tevreden met de kwaliteit die ze krijgen. Indien ze echter 100€ moeten betalen, dan zouden ze de kwaliteit niet goed genoeg vinden. De waargenomen kwaliteit is in dit geval dus lager. Mensen gaan onbewust toch altijd kijken naar de prijs/kwaliteitverhouding.

We gaan ook naar de total effects kijken, omdat we de invloed van de frequentie van de prijspromoties willen onderzoeken op brand equity. We gaan dus via de indirecte relaties kijken of er een significante invloed is op brand equity. Tabel 68 in de appendix (pagina 131) toont aan dat frequente prijspromoties inderdaad een positieve effect hebben, zowel op merkloyaliteit als brand equity. Regelmatig kortingen aanbieden op Groupon blijkt dus een positieve invloed te hebben op de brand equity van een organisatie. De mensen die via Groupon aanbiedingen kopen, vinden het dus goed als er regelmatig aanbiedingen verschijnen voor een bepaald wellnesscentrum. Dit resultaat blijkt te verschillen met het onderzoek van Yoo, Donthu en Lee (2008). De centrale hypothese gevormd in paragraaf 3.2.2 "Het aanbieden van Groupon-kortingen leidt tot een daling van de brand equity." wordt hier dus niet bevestigd. De relatie blijkt tegenover gesteld te zijn.

In het onderzoeksplan van studie 2 stond de volgende centrale onderzoeksvraag: "*Beïnvloeden social deals of social coupons het imago / de brand equity van de retailer positief?*" Deze centrale onderzoeksvraag kan op basis van mijn resultaten positief beantwoord worden. Doch grote voorzichtigheid is hier geboden, omwille van de zeer beperkte steekproef.

Op basis van bovenstaande uitspraken wijs ik hier nogmaals op het feit dat de steekproef, waarop mijn resultaten gebaseerd zijn, zeer beperkt is. De steekproef is niet voldoende groot om betrouwbare resultaten te bekomen. De resultaten zijn niet representatief en ze dienen enkel als indicatie voor toekomstig onderzoek. Het lijkt me aangewezen om de relatie tussen de frequentie van prijspromoties en brand equity verder te onderzoeken. De richting van de relatie blijkt in mijn onderzoek namelijk positief te zijn, terwijl bestaande literatuur op een negatieve relatie wijst.

Het is voor een organisatie zeer belangrijk om te weten of Groupon-aanbiedingen een positieve invloed hebben op de brand equity. Voorgaand onderzoek heeft enkel onderzoek gedaan naar algemene promoties, maar niet naar het geval van Groupon. Dit concept is namelijk zeer uniek. Het is opgebouwd met de bedoeling om grote kortingen aan te bieden. Hierdoor wordt het misschien niet als negatief beschouwd door de mensen.

Hoofdstuk 9: Conclusie

9.1 Conclusie en praktische implicaties

De samenvattende tabel in paragraaf 5.4 bevestigt onze verwachtingen die we hadden vanuit de literatuurstudie over de relatie tussen de persoonlijkheidseigenschappen en de factoren van de 'theorie van gepland gedrag'. Er zijn namelijk significante relaties tussen de persoonlijkheidseigenschappen en de factoren van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden. Voor de groep die Groupon reeds gebruikt heeft, hebben de persoonlijkheidseigenschappen extraversie gericht op anderen, extraversie gericht op zichzelf, openheid, aangenaamheid en consciëntieusheid blijken een invloed te hebben op bepaalde factoren. Bij de groep die Groupon nog nooit gebruikt heeft, blijken enkel extraversie gericht op anderen en openheid een invloed te hebben op de verschillende factoren.

De bevindingen in het algemeen omtrent de relatie tussen persoonlijkheidseigenschappen en de 'theorie van gepland gedrag' en gedrag uit het verleden zijn voor Groupon en de organisaties die aanbiedingen plaatsen op Groupon zeer nuttig. Het is voor hun interessant om te weten welke persoonlijkheidseigenschappen er voor zorgen dat mensen geneigd zijn om Groupon te gebruiken. Hier kan gebruik van worden gemaakt door producten of diensten aan te bieden die mensen met een bepaalde persoonlijkheidseigenschap aantrekken. Men kan bijvoorbeeld meer producten of diensten aanbieden die het sociaal contact met anderen bevordert. Dergelijke aanbiedingen trekken namelijk vooral de aandacht van extraverte mensen. Uit het model blijkt dat personen die hoog scoren op extraversie gericht op anderen, onder andere een betere attitude hebben ten opzichte van Groupon. Het model toont vervolgens aan dat een betere attitude t.o.v. Groupon leidt tot een hogere Groupon proneness, wat op zijn beurt dan weer leidt tot een hogere intentie om Groupon te gebruiken. Dit is positief voor zowel Groupon, die een deel van de opbrengsten krijgt, als de organisaties die meer bezoekers krijgen op deze manier.

De tabel geeft ook aan dat het model van Chen en Lu (2010), dat was toegepast op e-coupons, ook een goed conceptueel model was voor de gevalstudie van Groupon. Dit blijkt wel enkel zo te zijn in het geval men Groupon al heeft gebruikt. In deze groep zijn namelijk alle relaties van de theorie van gepland gedrag en gedrag uit het verleden op Groupon proneness significant op het 5% niveau. De rechtstreekse relatie tussen gebruik van Groupon in het verleden en de intentie om Groupon te gebruiken, is ook significant. Enkel de rechtstreekse relatie tussen waargenomen gedragsmatige controle en de intentie om Groupon te gebruiken, wordt niet bevestigd in het onderzoek. De mate waarin iemand denkt met Groupon te kunnen werken, heeft blijkbaar geen invloed op de intentie om Groupon te gebruiken in de toekomst.

Voor de respondenten die Groupon nog niet gebruikt hadden, is het model niet goed. Er zijn slechts drie significante relaties. Dit is onvoldoende. Voor deze groep is het misschien beter om andere factoren op te nemen in het bepalen van de Groupon proneness en de intentie om Groupon te gebruiken. Er kan in toekomstig onderzoek bijvoorbeeld meer rekening gehouden worden met coupongerelateerde kenmerken, zoals bijvoorbeeld de grootte van de korting.

De bevindingen over de invloed van de 'theorie van gepland gedrag' en gedrag uit het verleden op Groupon proneness en gebruiksententie Groupon bieden belangrijke inzichten in het verschil tussen mensen die Groupon al gebruikt hebben en mensen die het nog niet gebruikt hebben. Het is duidelijk dat deze twee groepen op verschillende manier behandeld moeten worden.

Bij mensen die Groupon nog niet hebben gebruikt, blijkt enkel de attitude t.o.v. Groupon een significante invloed te hebben op de Groupon proneness. Er moet dus getracht worden om deze mensen een positieve attitude te doen krijgen t.o.v. Groupon, omdat het leidt tot een hogere intentie om Groupon te gebruiken. Indien de attitude positief is, dient er niet veel gedaan te worden. Dit leidt namelijk tot een hogere geneigdheid om Groupon te gebruiken. Maar als de attitude negatief is, dan moet er getracht worden een attitudeverandering te bekomen. Dit is niet eenvoudig aangezien attitudes vaak blijvend zijn, zoals blijkt uit het handboek van Solomon et al (2008, pag. 113).

In het handboek van Solomon et al (2008, hoofdstuk 6) staat dat het toch mogelijk is om mensen hun attitudes te beïnvloeden. Om dit te realiseren is het belangrijk om aan enkele psychologische basisprincipes te voldoen. Dit zal er toe leiden dat mensen sneller geneigd zijn om van gedachten te veranderen of in te stemmen met een verzoek. In het geval van Groupon kan er bijvoorbeeld aandacht geschonken worden aan het principe *schaarste*. Dit houdt in dat iets aantrekkelijker wordt wanneer er minder beschikbaar is. De organisaties en Groupon kunnen bij hun aanbieding een opmerking plaatsen dat er slechts een beperkt aantal producten of diensten verkocht worden, wat de aantrekkelijkheid verhoogt. Er kan ook extra aandacht geschonken worden aan het principe *sympathie*. Er kunnen bij de aanbiedingen afbeeldingen gebruikt worden van mensen die sympathie opwekken, zoals goed uitzijende mensen, vrolijke gezinnen, etc. Hier wordt in beperkte mate al gebruik van gemaakt, maar het kan nog meer.

Een ander voorbeeld is dat indien er gebruik maakt van een boodschapper in de communicatie, er belang gehecht moet worden aan zijn geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid. Met geloofwaardigheid wordt de veronderstelde expertise, objectiviteit en betrouwbaarheid van de boodschapper bedoeld. Bij de aantrekkelijkheid van de boodschapper wordt bedoeld de sociale waarde van de boodschapper in de ogen van het publiek, bijvoorbeeld op basis van fysieke verschijning, persoonlijkheid, sociale status, etc. Duidelijk is dat er aan verschillende zaken voldaan moet worden om een attitudewijziging te verkrijgen. Dit is dus ook wat Groupon moet doen in zijn reclame.

Er moet ook aandacht besteed worden aan de directe relatie tussen waargenomen gedragsmatige controle en de intentie om Groupon te gebruiken. Voor de groep die Groupon nog niet heeft gebruikt, is er namelijk sprake van een rechtstreekse significante relatie. De waargenomen gedragsmatige controle, de mate waarin men denkt dat men kan werken met Groupon en in de mogelijkheid verkeert om producten en diensten te kopen, kan beïnvloed worden door Groupon. Er kan bijvoorbeeld reclame gemaakt worden over hoe gemakkelijk de website te gebruiken is. Hieraan voorafgaand moeten ze er inderdaad ook voor zorgen dat de website zeer gemakkelijk te gebruiken is. Mensen houden er niet van als er wordt "gelogen" in reclames.

Voor mensen die Groupon al gebruikt hebben, is het gecompliceerder. Hier speelt namelijk niet alleen de attitude t.o.v. Groupon een rol op de Groupon proneness en de intentie om Groupon te gebruiken. De andere factoren zijn hier ook van belang. De attitude t.o.v. zoeken op het internet, de subjectieve norm, de waargenomen gedragsmatige controle en gedrag uit het verleden hebben in dit geval allemaal een significante positieve invloed op de Groupon proneness, wat vervolgens leidt tot een hogere intentie om Groupon te gebruiken. Om de attitude t.o.v. zoeken op het internet te verbeteren, kan bijvoorbeeld de nadruk gelegd worden op de veilige betalingswijze die ze hanteren. Aan hetgeen wat anderen denken over het gebruik van Groupon, de subjectieve norm, kan maar weinig gedaan worden. Het is onmogelijk om ervoor te zorgen dat iedereen een positieve mening heeft. De waargenomen gedragsmatige controle, de mate waarin men denkt dat men kan werken met Groupon en in de mogelijkheid verkeert om producten en diensten te kopen, kan wederom sterk beïnvloed worden. Het gebruik van Groupon moet zo eenvoudig mogelijk gemaakt worden, zoals ook al aangehaald in de vorige alinea. Er zou bijvoorbeeld een zoekfunctie kunnen geïnstalleerd worden. Indien men bijvoorbeeld een aanbieding voor een wellnesscentrum wil zoeken, dan moet het ingetypt worden bij de zoekfunctie. Hierna worden alle wellnessaanbiedingen weergegeven in een bepaalde regio en kan er een keuze gemaakt worden. Dit maakt het voor de klanten veel eenvoudiger om een aanbieding te zoeken en het vergroot dus rechtstreeks de intentie om Groupon te gebruiken. Het gebruik van Groupon in het verleden heeft een significante positieve invloed op zowel de Groupon proneness als de intentie om Groupon te gebruiken. Het is dus zeer belangrijk om mensen aan te zetten een eerste keer iets te kopen op Groupon. Er kunnen bijvoorbeeld nog extra kortingen aangeboden worden, door Groupon zelf, wanneer het de eerste keer is dat men iets koopt via Groupon. Aangezien dit leidt tot een hogere Groupon proneness en een hogere intentie om Groupon te gebruiken, zal het op langere termijn een positieve invloed hebben.

De resultaten uit de tweede studie kunnen ook zeer belangrijk zijn voor organisaties. Indien de resultaten blijken te kloppen, dan kan het aanbieden van kortingen via Groupon een positieve invloed hebben op de brand equity. De Groupon-aanbiedingen kunnen er dus voor zorgen dat op lange termijn betere resultaten worden behaald. In het beslissingsproces om een Groupon-aanbieding te plaatsen, is dit een heel belangrijk gegeven. Het wijst er op dat mensen niet puur uit zijn op de promoties, maar dat dit ook leidt tot een hogere brand equity. Dit kan zorgen voor betere prestaties op de lange termijn.

9.2 Theoretische implicaties

De bijdrage aan de bestaande literatuur is redelijk groot. Zoals reeds enkele malen aangegeven in mijn thesis, is er in de literatuur zeer weinig te vinden over Groupon. De reden hiervoor is logisch, aangezien Groupon een nieuw fenomeen is van de laatste jaren. Het bedrijf werd pas opgericht in 2008 in de Verenigde Staten, door Andrew Mason (Ikgastarten, 2013).

Er is in de literatuur wel al veel geschreven over coupons en e-coupons. Uit deze literatuur heb ik dan ook vooral mijn inspiratie gehaald. Ik concentreerde mij vooral op e-coupons, omdat deze op het internet worden aangeboden. Groupon maakt ook gebruik van het internet om zijn aanbiedingen aan de man te brengen, vandaar deze keuze.

De belangrijkste artikels waren die van Kang et al (2006) en Chen & Lu (2010). Kang et al (2006) hadden een conceptueel model uitgewerkt met toepassing van de theorie van gepland gedrag. Er werd onderzocht welke invloed de factoren hadden op de intentie om e-coupons te gebruiken. Enige tijd later stelden Chen en Lu (2010) echter vast dat er ook nog een mediërend effect is, namelijk de e-coupon proneness. Dit model van Chen en Lu (2010) heb ik dan toegepast voor Groupon. De termen werden aangepast om dezelfde toepassing te maken voor Groupon. Het model toegepast op Groupon is redelijk vernieuwend, aangezien dit nog niet eerder gedaan is.

In mijn onderzoek werd er een belangrijk onderscheid gemaakt tussen enerzijds mensen die Groupon al gebruikt hebben en anderzijds mensen die Groupon nog niet hebben gebruikt. Dit was nieuw, want dit onderscheid werd in de eerdere onderzoeken van Kang et al (2006) en Chen & Lu (2010) niet gemaakt. In voorgaande studies werd wel gekeken naar de invloed van gedrag uit het verleden op de Groupon proneness en de intentie om Groupon te gebruiken, maar de twee groepen werden niet opgesplitst om de individuele resultaten te analyseren.

De resultaten toonden aan dat deze opsplitsing zeer nuttig was. Zoals eerder aangehaald, bleken er namelijk veel minder significante relaties te zijn wanneer men Groupon nog niet had gebruikt. Het is belangrijk dat Groupon en de organisaties proberen te achterhalen welke mensen al gebruik hebben gemaakt van Groupon en welke niet. De resultaten van mijn onderzoek tonen namelijk aan dat ze op een andere manier behandeld moeten worden. Een mogelijkheid voor verder onderzoek is om te achterhalen hoe ze juist behandeld moeten worden.

Het feit dat er gekeken werd naar de invloed van de persoonlijkheidseigenschappen op de factoren van de theorie van gepland gedrag was ook vernieuwend. In het artikel van Arnett (1996) werden hypothesen opgesteld over de relaties tussen de persoonlijkheidseigenschappen van de Big five en de coupon proneness. Deze relaties werden niet getest. Het leek mij daarom interessant om te bestuderen of deze relaties van toepassing waren op de persoonlijkheidseigenschappen op de Groupon proneness. Om het overzichtelijk te houden, werd gekozen de invloed van de persoonlijkheidseigenschappen op de factoren van de theorie van gepland gedrag te onderzoeken.

De resultaten toonden aan dat er inderdaad significante relaties waren. Bepaalde "soorten" mensen blijken namelijk positiever te staan tegenover het gebruik van Groupon. Dit is voor de literatuur zeer interessant om verder onderzoek naar te doen. Er zou aangetoond kunnen worden wat hierachter de precieze reden is. In mijn onderzoek werden verschillende redenen gegeven, maar er is geen controle gedaan naar de juistheid ervan.

We zien dat er duidelijk nieuwe informatie is bijgekomen in de bestaande literatuur. Deze informatie kan dienen voor verder onderzoek. Vooral bij de invloed van de persoonlijkheidseigenschappen op de factoren van de theorie van gepland gedrag zijn er nog mogelijkheden voor verder onderzoek.

De bijdrage van de tweede studie is zeer beperkt. De resultaten zijn namelijk niet betrouwbaar en dragen dus niet bij aan de academische literatuur. Toch geeft het een indicatie dat het concept van Groupon nader onderzocht moet worden. De relatie tussen de frequentie van de prijspromoties en brand equity verdient extra aandacht te krijgen in het geval van Groupon. Ook de relatie tussen de normale prijs en brand equity moet onderzocht worden, aangezien er ook hier een verrassend resultaat was.

9.3 Beperkingen onderzoek

Een belangrijke beperking in eerste studie is dat er via een algemene meetanalyse (beide groepen samen) beslissingen werden gemaakt omtrent welke determinanten/items verwijderd moesten worden en waar er nog andere aanpassingen nodig waren. Deze algemene wijzigingen werden vervolgens niet meer aangepast voor een individuele groep, ongeacht het feit dat dit misschien wel nodig was. Dit blijkt vooral uit de analyse van de grootte en de significantie van de itemladingen voor de groep die nog geen Groupon had gebruikt. Hier bleken nog problemen te zijn met het meetmodel.

In het algemeen zijn de vragen van openheid ook niet goed. De within-method convergent validity, die verwijst naar de mate waarin de verschillende items van een construct in overeenstemming zijn, toonde aan dat de items van dit construct niet goed overeen komen. Bij de groep die Groupon nog niet gebruikt had, blijken ook de items van aangenaamheid en consciëntieusheid niet goed overeen te komen. Deze constructen kunnen in volgend onderzoek beter op een andere manier gemeten worden. Vooral bij openheid lijkt dit nodig, aangezien de resultaten van het onderzoek ook anders waren dan de verwachtingen.

Een derde beperking ligt wederom in de groep van respondenten die nog geen Groupon heeft gebruikt. Het is namelijk niet bekend in welke mate ze al in contact zijn geweest met Groupon. Het kan bijvoorbeeld zijn dat er mensen waren die wel al op de site van Groupon zijn geweest, maar nog niets gekocht hebben. Het kan echter ook dat ze nog nooit op de site van Groupon zijn geweest, of er zelfs nog nooit van gehoord hadden. Hierdoor was het misschien moeilijker om de vragen omtrent Groupon in te vullen, aangezien ze er zo weinig over wisten. Ik had wel extra uitleg

gegevens omtrent de werking van Groupon, maar dit omvat natuurlijk niet alles. Dit zou ook een verklaring kunnen zijn waarom er zo weinig significante relaties zijn tussen de persoonlijkheidseigenschappen en de theorie van gepland gedrag bij deze groep.

In de tweede studie zijn er verschillende beperkingen. Het probleem van de beperkte steekproef is reeds enkele malen aangehaald bij de analyse van het resultaten. Dit heeft een invloed op de representativiteit van de resultaten. De resultaten moeten dus met de nodige voorzichtigheid bekeken worden.

Een tweede beperking is het feit dat de enquête zich enkel concentreert op aanbiedingen van wellnesscentra. Er worden namelijk veel verschillende soorten producten en diensten aangeboden op Groupon. De resultaten zijn misschien anders wanneer het producten of andere diensten betreft. In verder onderzoek kunnen bijvoorbeeld meerdere productcategorieën geanalyseerd worden.

Een derde probleem was dat er niet bekend was of de mensen reeds naar het wellnesscentrum waren geweest, of dat het via de Groupon-aanbieding de eerste keer was. Op basis van dit gegeven kunnen we de resultaten beter toewijzen aan het Groupon-gebruik. Mensen die bijvoorbeeld reeds naar het wellnesscentrum gingen, hebben toen al merkassociaties opgebouwd en een mening gehad over de kwaliteit. Indien ze later echter nog via Groupon naar het wellnesscentrum gaan, dan zijn hun meningen niet meer echt toe te wijzen aan het gebruiken van Groupon. Ze hadden namelijk al merkassociaties en een mening over de kwaliteit. De interesse moet dus eigenlijk alleen liggen op mensen die een eerste keer via Groupon naar een wellnesscentrum gaan. Dit onderscheid werd in mijn enquête niet duidelijk gemaakt. Op basis van dit gegeven zou de enquête aangepast moeten worden.

Referentielijst

Arnett, D.B. (1996). Five-factor model of coupon proneness [Elektronische versie]. *Advances in Marketing Conference Proceedings, New Orleans, LA: Southwestern Marketing Association*, 1-8.

Bruner, G. C., & Hensel, P. J. (1996). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*. Chicago, Illinois USA: American Marketing Association.

Byers, J.W., & Mitzenmacher, M., & Zervas, G. (2011). Daily Deals: Prediction, Social Diffusion, and Reputational Ramifications [Elektronische versie]. Working Paper arXiv, 543-552.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In Marcoulides, G. A. (Ed). *Modern methods for business research* (pp. 295-336). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Chen, M.F., & Lu, T.Y. (2011). Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions [Elektronische versie]. *Internet Research*, 21 (5), 508-526.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2011). *Marketingcommunicatie*, 4e editie. Nederland: Pearson Higher Education.

Dholakia U.M. (2010). How effective are Groupon promotions for businesses? [Elektronische versie]. Working Paper beschikbaar op <http://ssrn.com/abstract=1696327>.

Eenmanszaakoprichten (2012). *Hoe kun je als bedrijf Groupon inzetten?* [online] Beschikbaar op: <<http://www.eenmanszaakoprichten.nl/internet/hoe-kun-je-als-bedrijf-groupon-inzetten/>> [Toegang op 13 september 2012]

Franzen, G. & Van Den Berg, M. (2001). *Strategisch management van merken*, 1^e druk. Nederland: Kluwer.

Hair, J. F., & Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-151.

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.

Janda, S. (1996). Some psychological correlates of coupon proneness [Elektronische versie]. Working Paper beschikbaar op <https://www.sbaer.uca.edu/research/sma/1996/pdf/02.pdf>, 1-11.

Kang, H., & Hahn, M., & Hyun, J.H., & Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons [Elektronische versie]. *Psychology & Marketing*, 23 (10), 841-864.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Körner, A., Geyer, M., Roth, M., Drapeau, M., Schmutzer, G., Albani, C., Schumann, S., & Braehler, E. (2008). Persönlichkeitsdiagnostik mit dem NEO-Fünf-Faktoren Inventar: Die 30-Item Kurzversion (NEO-FFI-30) [Elektronische versie]. *Psychotherapie, Psychosomatik und medizinische Psychologie*, 58(6), 238-245.

Kumar, V., & Rajan, B. (2012). Social coupons as a marketing strategy: a multifaceted perspective [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), 120-136.

Leroi-Werelds, S. (2013). Toward a Better Understanding of Customer Value: Empirical Studies from a Service-Dominant Logic Perspective. Ongepubliceerd doctoraal proefschrift, Universiteit Hasselt, Hasselt.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Lodewijks, B. (2010). *Marketing is meer dan reclame voeren*. [online] Beschikbaar op: <<http://zakelijk.infonu.nl/marketing/55936-het-marketingproces.html>> [Toegang op 13 september 2012].

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. & Podsakoff, N. B. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35 (June), 293-334.

Martínez, E., & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness [Elektronische versie]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (3), 157-168.

Meer, D. (1995). System beaters, brand loyalists, and deal shoppers: new insights into the role of brand and price [Elektronische versie]. *Journal of Advertising Research*, 35 (3).

Penterman, M. (2011). *Online deal met Groupon. Deel 1: totstandkoming en voorbereidingen*. [online] Beschikbaar op: <<http://www.orangearia.com/verslag-deal-met-groupon-deel-1-totstandkoming-van-de-deal-en-voorbereidingen/>> [Toegang op 13 september 2012].

Hoogers, R. (2011). *Groupon voor ondernemers: voordelen & nadelen Groupon*. [online] Beschikbaar op: <<http://zakelijk.infonu.nl/marketing/83052-groupon-voor-ondernemers-voordelen-nadelen-groupon.html>> [Toegang op 2 mei 2013].

Sekaran, U. & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th edition. United Kingdom: Wiley.

Starkenburg J. (2011). *Groupon kent wereldwijd 115,7 miljoen leden*. [online] Beschikbaar op: <<http://www.emerce.nl/nieuws/groupon-kent-wereldwijd-1157-miljoen-leden>> [Toegang op 15 september 2012].

Steiner, C. (2010). *Meet The Fastest Growing Company Ever*. [online] Beschikbaar op: <<http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html?boxes=entrepreneurschannellightop>> [Toegang op 15 september 2012].

Van Eeckhout, R. (2012). *Het meten van Brand Equity – Directe Methode*. [online] Beschikbaar op: <<http://www.robertvaneekhout.nl/2012/01/het-meten-van-brand-equity-directe-methode>> [Toegang op 15 september 2012].

Van Eeckhout, R. (2012). *Het meten van Brand Equity – Indirecte Methode*. [online] Beschikbaar op: <<http://www.robertvaneekhout.nl/2012/01/het-meten-van-brand-equity-indirecte-methode>> [Toegang op 15 september 2012].

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

Appendix

Tabel 1 : Verdeling respondenten volgens geslacht (Algemeen)

Wat is uw geslacht?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	149	66,8	66,8
	Vrouw	74	33,2	100,0
	Total	223	100,0	100,0

Tabel 2 : Verdeling respondenten volgens leeftijd (Algemeen)

Wat is uw leeftijd?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18	3	1,3	1,3
	18 – 30	135	60,5	61,9
	31 – 40	18	8,1	70,0
	41 – 50	48	21,5	91,5
	51 – 60	17	7,6	99,1
	61 – 70	2	,9	100,0
	Total	223	100,0	100,0

Tabel 3 : Verdeling respondenten volgens gebruik Groupon

Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	124	55,6	55,6
	Ja	99	44,4	100,0
	Total	223	100,0	100,0

Tabel 4 : Verdeling respondenten volgens geslacht (Groupon-gebruikers)

Wat is uw geslacht?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	55	55,6	55,6
	Vrouw	44	44,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0

Tabel 5 : Verdeling respondenten volgens leeftijd (Groupon-gebruikers)

Wat is uw leeftijd?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 - 30	67	67,7	67,7	67,7
31 - 40	7	7,1	7,1	74,7
Valid 41 - 50	20	20,2	20,2	94,9
51 - 60	5	5,1	5,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

- Analyse meetmodel (Run1)

Bij de analyse van het meetmodel, in PLS, moeten we rekening houden met feit of de constructen reflectief of formatief gemeten worden. In dit onderzoek worden alle elementen van de 'Big five' reflectief gemeten, en zo ook de constructen attitude t.o.v. internet, attitude t.o.v. Groupon, subjectieve norm t.o.v. Groupon, waargenomen gedragsmatige controle en intentie gebruik Groupon. De variabelen gedrag uit het verleden en Groupon proneness worden formatief gemeten. Dit onderscheid is belangrijk om te bepalen welke methodes gebruikt moeten worden om het meetmodel te analyseren.

In eerste instantie zullen we de variabelen analyseren die reflectief worden gemeten, en daarna de variabelen die formatief worden gemeten.

a) Reflectief model:

Bij reflectieve constructen moet de unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en de validiteit geanalyseerd worden.

Unidimensionaliteit:

Unidimensionaliteit houdt in dat voor elk van de constructen moet nagegaan worden of de determinanten in één factor kunnen geplaatst worden, m.a.w. of de variabele unidimensioneel is. Daarom doen we een factoranalyse in SPSS. De bedoeling is dat er maar één factor gaat zijn, wat inhoudt dat de eerste eigenwaarde groter moet zijn dan 1 en de tweede eigenwaarde kleiner dan 1.

We gaan voor elk construct een factoranalyse doen, om zo te kijken of de determinanten enkel en alleen het construct meten. We hebben gebruik gemaakt van deze methode, en niet van de exploratieve factoranalyse, omdat we gebruik hebben gemaakt van een gevalideerde schaal om de

constructen te meten. Indien het echter nodig blijkt, dienen bepaalde determinanten toch verwijderd te worden, zoals duidelijk wordt in het verloop van het onderzoek.

In onderstaande tabel vinden we een samenvatting van wat we via de SPSS-output in de appendix (tabel 13-22, pagina 104-106) zijn gekomen:

Tabel 7: Samenvatting unidimensionaliteit per construct

Construct	Aantal factoren	Unidimensioneel?
Neurocitisme	1 factor	Ja
Extraversie	2 factoren	Nee
Openheid	2 factoren	Nee
Aangenaamheid	1 factor	Ja
Consciëntieusheid	1 factor	Ja
Attitude t.o.v. internet	1 factor	Ja
Attitude t.o.v. Groupon	1 factor	Ja
Sociale norm t.o.v. Groupon	1 factor	Ja
Waargenomen gedragsmatige contrôle	1 factor	Ja
Intentie gebruik Groupon	1 factor	Ja

Bovenstaande tabel geeft aan dat er twee constructen zijn waarin de determinanten twee factoren meten. Dit is dus niet goed, en het toont aan dat er een goede analyse moet gemaakt worden van wat er voor zorgt dat er twee factoren zijn bij zowel extraversie en openheid.

Betrouwbaarheid (Reliability):

In deze fase gaan we betrouwbaarheid van de verschillende constructen analyseren, door gebruik te maken van PLS.

Op basis van de Composite reliability en de Cronbachs alpha in de tabel hieronder, gaan we uitspraken doen over de mate van consistentie in de items voor de verschillende constructen. Dit geeft dus een indicatie van de mate waarin een aantal items hetzelfde construct meten.

Bij de Composite reliability zien we dat de waarden voor alle constructen hoger liggen dan 0.7, behalve voor het construct openheid en aangenaamheid ligt het eronder. Dit is dus niet goed, dit construct blijkt niet goed gemeten te worden. We gaan eens verder kijken bij de Cronbachs alpha.

Bij de Cronbachs alpha zien we dat meerdere constructen een waarde hebben beneden de 0,7, namelijk extraversie, openheid, aangenaamheid en consciëntieusheid. Dit houdt dus in dat er weinig consistentie is tussen de verschillende items in de constructen en dat deze items eigenlijk niet hetzelfde meten. Dit is nochtans wel de bedoeling, en dit maakt dat dit toch wel een serieuze tekortkoming is. Bij de andere constructen zien we dat de waarden wel telkens boven de 0,7 liggen. Hier zijn de items dus wel consistent.

In het algemeen kunnen we dus stellen dat de items voor de constructen van 'Big five' niet goed zijn. Dit zagen we reeds in de vorige analyse (unidimensionaliteit).

Tabel 8 : Algemeen overzicht kwaliteitscriteria

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Aangenaamheid	0,38	0,64	0,00	0,56	0,38	0,00
Attitude Groupon	0,82	0,96	0,14	0,94	0,82	-0,01
Attitude internet	0,77	0,91	0,05	0,85	0,77	0,01
Consciëntieusheid	0,52	0,86	0,00	0,82	0,52	0,00
Extraversie	0,35	0,75	0,00	0,69	0,35	0,00
Gedrag verleden	0,00	0,00	0,05	0,00	0,83	0,01
Groupon proneness	0,00	0,00	0,51	0,00	0,48	0,23
Intentie gebruik Groupon	0,81	0,90	0,55	0,77	0,81	0,18
Neurocitisme	0,64	0,91	0,00	0,90	0,64	0,00
Openheid	0,39	0,12	0,00	-0,47	0,39	0,00
Subjectieve norm	0,92	0,97	0,14	0,95	0,92	-0,01
Waargenomen gedragsmatige controle	0,68	0,89	0,06	0,84	0,68	0,00

Validity:

Item validity

- **Grootte itemlading**

Tabel 9 : Indeling grootte itemladingen

Construct	Lading > 0,7	Lading 0,5 - 0,7	Lading < 0,5
Neurocitisme	Pers1, Pers2, Pers4, Pers5, Pers6	Pers3	/
Extraversie	Pers7, Pers8, Pers11	/	Pers9, Pers10, Pers12
Openheid	Pers14, Pers16	Pers13, Pers15, Pers18	Pers17
Aangenaamheid	Pers19, Pers20	Pers21, Pers22	Pers23, Pers24
Consciëntieusheid	Pers26, Pers29, Pers30	Pers25, Pers27, Pers28	/
Attitude t.o.v. internet	Atti1, Atti2, Atti3	/	/
Attitude t.o.v. Groupon	SomAttGr1, SomAttGr2, SomAttGr3, SomAttGr4, SomAttGr5	/	/
Sociale norm t.o.v. Groupon	SomSN1, SomSN2, SomSN3	/	/
Waargenomen gedragsmatige controle	SomPBC1, SomPBC2, SomPBC3, SomPBC4	/	/
Intentie gebruik van Groupon	IntentieGr1, IntentieGr2	/	/

Deze tabel is gebaseerd op basis van figuur 26 in de appendix (pagina 108). Het is een weergave van de outer loadings, waarin de ladingen van de determinanten zijn weergegeven. Zoals reeds duidelijk was in voorgaande analyses, zien we ook hier dat de metingen van de 'Big five' voor problemen zorgen. De getallen in het rood hebben een lading die lager is dan $|0,5|$. Deze determinanten moeten eventueel verwijderd worden. Wederom zien we hier sterke problemen voor extraversie en openheid, maar nu ook voor aangenaamheid. Dit zal waarschijnlijk ook gevolgen hebben voor dit element.

- ***Significantie itemlading***

In deze methode gaan we kijken naar de significantie van de itemladingen. Na het uitvoeren van een bootstrap kunnen we de betrouwbaarheidsintervallen van de items bepalen. Als regel geldt dat determinanten niet significant zijn als het betrouwbaarheidsinterval de waarde nul bevat. De volgende tabel geeft aan welke determinanten significant zijn en welke niet.

Tabel 10 : Bepaling significantie itemladingen (reflectief)

Items	95% CI	90% CI	Significantie
Atti 1	[0,748 ; 0,916]	[0,773 ; 0,909]	Ja, op 5%
Atti 2	[0,833 ; 0,931]	[0,845 ; 0,924]	Ja, op 5%
Atti 3	[0,817 ; 0,936]	[0,834 ; 0,930]	Ja, op 5%
IntentieGr1	[0,902 ; 0,936]	[0,905 ; 0,934]	Ja, op 5%
IntentieGr2	[0,845 ; 0,912]	[0,853 ; 0,908]	Ja, op 5%
Pers1	[0,276 ; 0,918]	[0,471 ; 0,902]	Ja, op 5%
Pers2	[0,389 ; 0,872]	[0,561 ; 0,859]	Ja, op 5%
Pers3	[0,264 ; 0,854]	[0,450 ; 0,829]	Ja, op 5%
Pers4	[0,441 ; 0,914]	[0,622 ; 0,908]	Ja, op 5%
Pers5	[0,460 ; 0,924]	[0,631 ; 0,916]	Ja, op 5%
Pers6	[0,341 ; 0,908]	[0,548 ; 0,895]	Ja, op 5%
Pers7	[0,526 ; 0,863]	[0,583 ; 0,845]	Ja, op 5%
Pers8	[0,449 ; 0,824]	[0,532 ; 0,808]	Ja, op 5%
Pers9	[-0,269 ; 0,564]	[-0,179 ; 0,517]	Nee
Pers10	[-0,078 ; 0,699]	[0,039 ; 0,674]	Ja, op 10%
Pers11	[0,307 ; 0,818]	[0,438 ; 0,801]	Ja, op 5%
Pers12	[-0,037 ; 0,681]	[0,079 ; 0,655]	Ja, op 10%
Pers13	[-0,707 ; 0,367]	[-0,682 ; 0,083]	Nee
Pers14	[0,407 ; 0,887]	[0,606 ; 0,872]	Ja, op 5%
Pers15	[-0,751 ; -0,072]	[-0,728 ; -0,258]	Ja, op 5%
Pers16	[0,282 ; 0,880]	[0,589 ; 0,868]	Ja, op 5%
Pers17	[-0,647 ; 0,550]	[-0,606 ; 0,282]	Nee
Pers18	[-0,310 ; 0,723]	[-0,025 ; 0,695]	Nee
Pers19	[-0,443 ; 0,854]	[-0,319 ; 0,835]	Nee
Pers20	[-0,594 ; 0,870]	[-0,499 ; 0,859]	Nee
Pers21	[-0,397 ; 0,836]	[-0,276 ; 0,817]	Nee
Pers22	[-0,598 ; 0,780]	[-0,510 ; 0,756]	Nee
Pers23	[-0,747 ; 0,886]	[-0,701 ; 0,838]	Nee
Pers24	[-0,398 ; 0,755]	[-0,273 ; 0,673]	Nee
Pers25	[-0,306 ; 0,773]	[0,436 ; 0,756]	Ja, op 10%
Pers26	[-0,386 ; 0,854]	[0,568 ; 0,839]	Ja, op 10%
Pers27	[-0,128 ; 0,817]	[0,495 ; 0,803]	Ja, op 10%
Pers28	[-0,156 ; 0,817]	[0,415 ; 0,800]	Ja, op 10%
Pers29	[-0,122 ; 0,839]	[0,497 ; 0,823]	Ja, op 10%
Pers30	[-0,869 ; 0,758]	[-0,855 ; -0,607]	Ja, op 10%
SomAttGr1	[0,830 ; 0,920]	[0,840 ; 0,914]	Ja, op 5%
SomAttGr2	[0,818 ; 0,912]	[0,827 ; 0,906]	Ja, op 5%
SomAttGr3	[0,898 ; 0,945]	[0,904 ; 0,942]	Ja, op 5%
SomAttGr4	[0,889 ; 0,937]	[0,894 ; 0,934]	Ja, op 5%
SomAttGr5	[0,910 ; 0,948]	[0,914 ; 0,945]	Ja, op 5%
SomPBC1	[0,711 ; 0,848]	[0,726 ; 0,840]	Ja, op 5%
SomPBC2	[0,720 ; 0,878]	[0,740 ; 0,871]	Ja, op 5%
SomPBC3	[0,804 ; 0,916]	[0,818 ; 0,910]	Ja, op 5%
SomPBC4	[0,709 ; 0,882]	[0,731 ; 0,873]	Ja, op 5%
SomSN1	[0,933 ; 0,968]	[0,936 ; 0,966]	Ja, op 5%
SomSN2	[0,944 ; 0,977]	[0,947 ; 0,975]	Ja, op 5%
SomSN3	[0,934 ; 0,976]	[0,938 ; 0,974]	Ja, op 5%

In het algemeen zien we dat de meeste determinanten significant zijn, alleen bij extraversie, openheid en aangenaamheid vormt zich er een probleem. Op basis van bovenstaande analyses wordt het redelijk duidelijk dat er bepaalde determinanten verwijderd moeten worden.

Within-method convergent validity:

Deze methode heeft als regel dat de AVE groter moet zijn dan 0,5. Indien dit het geval is spreekt men van indicatoren die het construct goed meten. Als we gaan kijken naar tabel 8 (pagina 98), dan zien we dat de AVE van 3 variabelen niet groter is dan 0,5, namelijk aangenaamheid, extraversie en openheid. Dit komt ook overeen met de resultaten die we hierboven reeds hebben gevonden.

Discriminant validity:

De formule om aan te tonen of de constructen een discriminerende waarde hebben, is de volgende: $AVE > [\text{cor}(\text{construct-other-construct})]^2$.

In onderstaande tabel zien we de verschillende metingen die we nodig hebben. Ten eerste de correlaties (zwarte cijfers), ten tweede de AVE (rode cijfers) en ten derde de resultaten van de formule $[\text{cor}(\text{construct-other-construct})]^2$ (blauwe cijfers). We zien duidelijk dat de resultaten van de formule altijd kleiner zijn dan de bijhorende AVE, wat dus inderdaad inhoudt dat de constructen een discriminerende waarde hebben. Op basis van de zeer kleine correlaties tussen de constructen, hadden we dit reeds kunnen voorspellen.

Tabel 11 : Bepaling discriminerende waarden constructen

	Aangenaam	Att Group	Att internet	Consciëntieus	Extraversie	Intentie geb	Neurocitisme	Openheid	Subjectieve	Waargenome
Aangenaamheid	0,38	0,001	0,021	0,175	0,105	0,014	0,073	0,001	0,008	0,003
Att Groupon	0,028	0,82	0,057	0,002	0,075	0,420	0,001	0,041	0,416	0,170
Att internet	-0,143	0,240	0,77	0,031	0,017	0,026	0,011	0,008	0,066	0,075
Consciëntieusheid	-0,418	0,046	0,177	0,52	0,025	0,001	0,126	0,001	0,013	0,023
Extraversie	-0,324	0,273	0,131	0,159	0,35	0,041	0,036	0,001	0,094	0,020
Intentie gebruik Groupon	0,119	0,648	0,162	-0,027	0,202	0,81	0,012	0,035	0,260	0,237
Neurocitisme	0,271	-0,023	-0,106	-0,355	-0,190	0,112	0,64	0,002	0,007	0,001
Openheid	-0,026	-0,202	-0,087	-0,023	0,028	-0,188	-0,042	0,39	0,035	0,016
Subjectieve norm	-0,089	0,645	0,257	0,113	0,307	0,510	-0,084	-0,188	0,92	0,192
Waargenomen gedragsmatige controle	-0,055	0,412	0,273	0,150	0,140	0,487	-0,036	-0,127	0,438	0,68

Conclusie reflectieve constructen

Op basis van bovenstaande dienen er toch enkele wijzigingen doorgevoerd te worden in de determinanten van de constructen die reflectief worden gemeten. De analyse van de unidimensionaliteit en de waarde van de itemladingen in een eerste PLS-analyse hebben aangetoond dat er bij zowel extraversie, openheid en aangenaamheid enkele determinanten

verwijderd moeten worden of dat er opsplitsingen nodig zijn in het geval er sprake is van 2 factoren. We bespreken hier de verschillende gevallen:

- Extraversie: Bij de analyse van de unidimensionaliteit werd duidelijk dat de determinanten twee factoren meten. Pers9 bleek hier duidelijk niet goed bij te passen, aangezien de grootte van de itemlading kleiner was dan 0,5 en aangezien het item niet significant was. Wanneer Pers9 verwijderd wordt, zien we echter dat de determinanten nog steeds twee factoren meten (tabel 23, pagina 106). Dit geeft aan dat we het construct extraversie misschien beter opdelen, enerzijds extraversie 1 met daarin de vragen Pers7 en Pers8, anderzijds extraversie 2 met vragen Pers10, Pers11 en Pers12 (tabel 24, pagina 107). Dit geeft hopelijk betere resultaten, aangezien er dan maar één factor gemeten wordt per construct. De betekenis van extraversie 1 en extraversie 2 wordt hieronder uitgelegd:
 - Extraversie 1: De vragen Pers7 en Pers8 zijn meer gerelateerd aan de omgang met anderen. Deze factor 1 zal dan ook zo genoemd worden.
 - Extraversie 2: De vragen Pers10, Pers11, Pers12 daarentegen zijn meer gerelateerd aan de eigen persoonlijke kenmerken, zoals bv. een goedgezind persoon. Dit heeft niet echt iets met anderen te maken.
- Openheid: bij dit construct was er in de analyse van de unidimensionaliteit ook sprake van twee factoren. Wanneer we echter de determinant Pers17 verwijderen, is er nog maar één factor (tabel 25, pagina 107). We kiezen ervoor om enkel deze determinant te verwijderen, omdat dit item een zeer kleine itemlading heeft en niet significant is. Vandaar dat we Pers13 en Pers18 laten staan, hun itemgrootte is wel voldoende.
- Aangenaamheid: bij de analyse van de itemladingen (tabel 9-10, pagina 98-100) werd duidelijk dat de determinanten Pers23 en Pers24 zowel qua grootte als significantie niet goed scoren. Daarom worden deze vragen uit de analyse gehaald.

Nog een kleine opmerking: de indicatoren die reversed geschaald zijn, gaan ook gehercodeerd worden. Dit heeft een invloed op de Composite reliability en de Cronbachs alpha. Dit leidt normaal gesproken tot betere resultaten bij constructen die reflectief worden gemeten. De betreffende vragen zijn Pers13 en Pers15 bij openheid en Pers30 bij consciëntieusheid. Bij de volgende analyses krijgen zij de namen: Pers13r, Pers15r en Pers30r.

b) Formatief

Voor formatieve metingen dient er enkel gekeken te worden naar de validiteit.

Validity:

Item validity

- **Significantie itemlading**

De validiteit van de determinanten wordt hier bepaald door te kijken naar de significantie van de itemladingen. In onderstaande tabel zien we of de determinanten significant zijn.

Tabel 12 : Bepaling significantie itemladingen (formatief)

Items	95% CI	90% CI	Significantie
<i>Frequentie_Groupon</i>	[0,908 ; 1,000]	[0,923 ; 1,000]	Ja, op 5%
<i>Gebruik2maand</i>	[0,735 ; 0,986]	[0,770 ; 0,977]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone1</i>	[0,820 ; 0,951]	[0,835 ; 0,946]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone2</i>	[0,878 ; 0,969]	[0,888 ; 0,964]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone3</i>	[0,699 ; 0,900]	[0,720 ; 0,889]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone4</i>	[0,411 ; 0,711]	[0,436 ; 0,689]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone5</i>	[0,246 ; 0,567]	[0,276 ; 0,545]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone6</i>	[0,282 ; 0,592]	[0,314 ; 0,572]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone7</i>	[0,211 ; 0,552]	[0,243 ; 0,527]	Ja, op 5%
<i>SomGrprone8</i>	[0,617 ; 0,852]	[0,643 ; 0,841]	Ja, op 5%

Alle determinanten zijn hier significant, dit is een positief resultaat. We zien dus dat er hier geen wijzigingen moeten doorgevoerd worden in de determinanten.

Conclusie formatieve constructen

Bij de formatieve constructen zijn alle determinanten significant. Aangezien dit de enige test is die hier dient uitgevoerd te worden, kunnen we dus stellen dat er geen wijzigingen moeten doorgevoerd worden bij deze constructen.

Analyse meetmodel (Run 1): Gegevens uit SPSS en PLS (Excel)

Tabel 13 : Factoranalyse determinanten neurocitisme

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,001	66,684	66,684	4,001	66,684	66,684
2	,604	10,071	76,755			
3	,500	8,339	85,095			
4	,370	6,162	91,256			
5	,294	4,895	96,151			
6	,231	3,849	100,000			

Tabel 14 : Factoranalyse determinanten extraversie

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,399	39,988	39,988	2,399	39,988	39,988	1,978	32,962	32,962
2	1,054	17,569	57,558	1,054	17,569	57,558	1,476	24,596	57,558
3	,909	15,151	72,709						
4	,593	9,877	82,586						
5	,570	9,507	92,092						
6	,474	7,908	100,000						

Tabel 15 : Factoranalyse determinanten openheid

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,559	42,649	42,649	2,559	42,649	42,649	1,837	30,621	30,621
2	1,084	18,059	60,708	1,084	18,059	60,708	1,805	30,087	60,708
3	,694	11,563	72,272						
4	,671	11,181	83,453						
5	,503	8,381	91,834						
6	,490	8,166	100,000						

Tabel 16 : Factoranalyse determinanten aangenaamheid

Total Variance Explained Aangenaamheid						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,505	41,748	41,748	2,505	41,748	41,748
2	,944	15,741	57,489			
3	,881	14,679	72,168			
4	,692	11,531	83,699			
5	,529	8,821	92,520			
6	,449	7,480	100,000			

Tabel 17 : Factoranalyse determinanten consciëntieusheid

Total Variance Explained Consciëntieusheid						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,147	52,446	52,446	3,147	52,446	52,446
2	,998	16,630	69,076			
3	,654	10,901	79,977			
4	,557	9,278	89,255			
5	,386	6,433	95,688			
6	,259	4,312	100,000			

Tabel 18 : Factoranalyse determinanten attitude internet

Total Variance Explained Att Internet						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,327	77,576	77,576	2,327	77,576	77,576
2	,440	14,682	92,258			
3	,232	7,742	100,000			

Tabel 19 : Factoranalyse determinanten attitude Groupon

Total Variance Explained Att Groupon						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,096	81,929	81,929	4,096	81,929	81,929
2	,358	7,162	89,091			
3	,285	5,701	94,792			
4	,136	2,729	97,521			
5	,124	2,479	100,000			

Tabel 20 : Factoranalyse determinanten subjectieve norm

Total Variance Explained Subjectieve norm						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,751	91,709	91,709	2,751	91,709	91,709
2	,140	4,677	96,387			
3	,108	3,613	100,000			

Tabel 21 : Factoranalyse determinanten waargenomen gedragsmatige controle

Total Variance Explained Waargenomen gedragsmatige controle						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,714	67,841	67,841	2,714	67,841	67,841
2	,625	15,621	83,462			
3	,418	10,441	93,903			
4	,244	6,097	100,000			

Tabel 22 : Factoranalyse determinanten intentie gebruik Groupon

Total Variance Explained Intentie gebruik Groupon						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,631	81,537	81,537	1,631	81,537	81,537
2	,369	18,463	100,000			

Tabel 23 : Factoranalyse determinanten extraversie zonder Pers9

Total Variance Explained Extraversie zonder Pers9									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,278	45,563	45,563	2,278	45,563	45,563	1,857	37,146	37,146
2	1,048	20,969	66,532	1,048	20,969	66,532	1,469	29,386	66,532
3	,622	12,441	78,973						
4	,577	11,537	90,511						
5	,474	9,489	100,000						

Tabel 24 : Geroteerde componentenmatrix extraversie zonder Pers9

	Rotated Component Matrix ^a	
	Component	
	1	2
Ik heb graag veel mensen om me heen.	,091	,849
Ik ben gemakkelijk aan het lachen te brengen.	,215	,805
Ik heb vaak het gevoel dat ik overloop van energie.	,717	,227
Ik ben een vrolijke, goedgezinde persoon.	,752	,221
Ik ben een zeer actief persoon.	,850	,005

Tabel 25 : Factoranalyse determinanten openheid zonder Pers17

Component	Total Variance Explained openheid zonder Pers17					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,293	45,851	45,851	2,293	45,851	45,851
2	,908	18,155	64,006			
3	,673	13,453	77,459			
4	,636	12,717	90,177			
5	,491	9,823	100,000			

Tabel 26 (PLS): Grootte itemladingen/determinanten

	Aangena	Att Group	Att intern	Consciënt	Extraversi	Intentie gebr	Neurociti	Openheid	Subjectiev	Waargenom
Atti1	0	0	0,87	0	0	0	0	0	0	0
Atti2	0	0	0,88	0	0	0	0	0	0	0
Atti3	0	0	0,88	0	0	0	0	0	0	0
IntentieGr1	0	0	0	0	0	0,92	0	0	0	0
IntentieGr2	0	0	0	0	0	0,88	0	0	0	0
Pers1	0	0	0	0	0	0	0,87	0	0	0
Pers10	0	0	0	0	0,47	0	0	0	0	0
Pers11	0	0	0	0	0,71	0	0	0	0	0
Pers12	0	0	0	0	0,46	0	0	0	0	0
Pers13	0	0	0	0	0	0	0	-0,51	0	0
Pers14	0	0	0	0	0	0	0	0,82	0	0
Pers15	0	0	0	0	0	0	0	-0,59	0	0
Pers16	0	0	0	0	0	0	0	0,83	0	0
Pers17	0	0	0	0	0	0	0	-0,35	0	0
Pers18	0	0	0	0	0	0	0	0,51	0	0
Pers19	0,73	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers2	0	0	0	0	0	0	0,77	0	0	0
Pers20	0,83	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers21	0,67	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers22	0,65	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers23	-0,43	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers24	0,14	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers25	0	0	0	0,64	0	0	0	0	0	0
Pers26	0	0	0	0,76	0	0	0	0	0	0
Pers27	0	0	0	0,70	0	0	0	0	0	0
Pers28	0	0	0	0,68	0	0	0	0	0	0
Pers29	0	0	0	0,72	0	0	0	0	0	0
Pers3	0	0	0	0	0	0	0,68	0	0	0
Pers30	0	0	0	-0,79	0	0	0	0	0	0
Pers4	0	0	0	0	0	0	0,88	0	0	0
Pers5	0	0	0	0	0	0	0,85	0	0	0
Pers6	0	0	0	0	0	0	0,75	0	0	0
Pers7	0	0	0	0	0,77	0	0	0	0	0
Pers8	0	0	0	0	0,73	0	0	0	0	0
Pers9	0	0	0	0	0,23	0	0	0	0	0
SomAttGr1	0	0,88	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr2	0	0,87	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr3	0	0,92	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr4	0	0,92	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr5	0	0,93	0	0	0	0	0	0	0	0
SomPBC1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,80
SomPBC2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,81
SomPBC3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,87
SomPBC4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,81
SomSN1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,95	0
SomSN2	0	0	0	0	0	0	0	0	0,96	0
SomSN3	0	0	0	0	0	0	0	0	0,96	0

Analyse meetmodel (algemene analyse): Gegevens uit SPSS en PLS (Excel)

Tabel 27 : Factoranalyse determinanten extraversie gericht op anderen

Total Variance Explained Extrav1 Anderen						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,430	71,486	71,486	1,430	71,486	71,486
2	,570	28,514	100,000			

Tabel 28 : Factoranalyse determinanten extraversie gericht op zichzelf

Total Variance Explained Extrav2 Ik						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,870	62,344	62,344	1,870	62,344	62,344
2	,621	20,685	83,029			
3	,509	16,971	100,000			

Tabel 29 : Factoranalyse determinanten openheid

Total Variance Explained Openheid						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,293	45,851	45,851	2,293	45,851	45,851
2	,908	18,155	64,006			
3	,673	13,453	77,459			
4	,636	12,717	90,177			
5	,491	9,823	100,000			

Tabel 30 : Factoranalyse determinanten aangenaamheid

Total Variance Explained Aangenaamheid						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,286	57,160	57,160	2,286	57,160	57,160
2	,717	17,917	75,077			
3	,542	13,544	88,621			
4	,455	11,379	100,000			

Tabel 31 (PLS): Grootte itemladingen/determinanten

	Aangenaam	Attitude Gr	Attitude int	Consciënt	Extrav 1And	Extrav 2Ik	Intentie gebr	Neurocitis	Openheid	Subjectieve	Waargen
Atti1	0	0	0,86	0	0	0	0	0	0	0	0
Atti2	0	0	0,88	0	0	0	0	0	0	0	0
Atti3	0	0	0,90	0	0	0	0	0	0	0	0
IntentieGr1	0	0	0	0	0	0	0,92	0	0	0	0
IntentieGr2	0	0	0	0	0	0	0,88	0	0	0	0
Pers1	0	0	0	0	0	0	0	0,87	0	0	0
Pers10	0	0	0	0	0	0,49	0	0	0	0	0
Pers11	0	0	0	0	0	0,98	0	0	0	0	0
Pers12	0	0	0	0	0	0,63	0	0	0	0	0
Pers13r	0	0	0	0	0	0	0	0	0,51	0	0
Pers14	0	0	0	0	0	0	0	0	0,82	0	0
Pers15r	0	0	0	0	0	0	0	0	0,59	0	0
Pers16	0	0	0	0	0	0	0	0	0,83	0	0
Pers18	0	0	0	0	0	0	0	0	0,51	0	0
Pers19	0,79	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers2	0	0	0	0	0	0	0	0,77	0	0	0
Pers20	0,85	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers21	0,73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers22	0,62	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers25	0	0	0	0,64	0	0	0	0	0	0	0
Pers26	0	0	0	0,76	0	0	0	0	0	0	0
Pers27	0	0	0	0,70	0	0	0	0	0	0	0
Pers28	0	0	0	0,68	0	0	0	0	0	0	0
Pers29	0	0	0	0,72	0	0	0	0	0	0	0
Pers3	0	0	0	0	0	0	0	0,68	0	0	0
Pers30r	0	0	0	0,79	0	0	0	0	0	0	0
Pers4	0	0	0	0	0	0	0	0,88	0	0	0
Pers5	0	0	0	0	0	0	0	0,85	0	0	0
Pers6	0	0	0	0	0	0	0	0,75	0	0	0
Pers7	0	0	0	0	0,90	0	0	0	0	0	0
Pers8	0	0	0	0	0,79	0	0	0	0	0	0
SomAttGr1	0	0,88	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr2	0	0,87	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr3	0	0,92	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr4	0	0,92	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr5	0	0,93	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomPBC1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,80
SomPBC2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,81
SomPBC3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,87
SomPBC4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,81
SomSN1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,95	0
SomSN2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,96	0
SomSN3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,96	0

Tabel 32 (PLS): Path-coëfficiënten

Relaties	Original sample
Aangenaamheid -> Att Groupon	0,16
Aangenaamheid -> Att internet	-0,04
Aangenaamheid -> Gedrag verleden	0,14
Aangenaamheid -> Subjectieve norm	0,07
Aangenaamheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,09
Consciëntieusheid -> Att Groupon	0,06
Consciëntieusheid -> Att internet	0,15
Consciëntieusheid -> Gedrag verleden	0,00
Consciëntieusheid -> Subjectieve norm	0,08
Consciëntieusheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,17
Extrav 1Anderen -> Att Groupon	0,25
Extrav 1Anderen -> Att internet	0,14
Extrav 1Anderen -> Gedrag verleden	0,07
Extrav 1Anderen -> Subjectieve norm	0,24
Extrav 1Anderen -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,13
Extrav 2Ik -> Att Groupon	0,13
Extrav 2Ik -> Att internet	-0,04
Extrav 2Ik -> Gedrag verleden	0,09
Extrav 2Ik -> Subjectieve norm	0,13
Extrav 2Ik -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,04
Neurocitisme -> Att Groupon	-0,01
Neurocitisme -> Att internet	-0,05
Neurocitisme -> Gedrag verleden	-0,03
Neurocitisme -> Subjectieve norm	-0,03
Neurocitisme -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,01
Openheid -> Att Groupon	-0,21
Openheid -> Att internet	-0,08
Openheid -> Gedrag verleden	-0,17
Openheid -> Subjectieve norm	-0,19
Openheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	-0,12
Att internet -> Groupon proneness	-0,04
Att Groupon -> Groupon proneness	0,59
Subjectieve norm -> Groupon proneness	0,10
Waargenomen gedragsmatige controle -> Groupon proneness	0,14
Gedrag verleden -> Groupon proneness	0,00
Groupon proneness -> Intentie gebruik Groupon	0,48
Gedrag verleden -> Intentie gebruik Groupon	0,32
Waargenomen gedragsmatige controle -> Intentie gebruik Groupon	0,17

Tabel 33 (PLS): Significantie Path-coëfficiënten

Relatie	95% CI	90% CI	Significant
Aangenaamheid -> Attitude Groupon	[-0,074 ; 0,299]	[-0,024 ; 0,280]	Nee
Aangenaamheid -> Attitude internet	[-0,185 ; 0,135]	[-0,160 ; 0,107]	Nee
Aangenaamheid -> Gedrag verleden	[-0,058 ; 0,323]	[-0,024 ; 0,301]	Nee
Aangenaamheid -> Subjectieve norm	[-0,106 ; 0,221]	[-0,079 ; 0,197]	Nee
Aangenaamheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,153 ; 0,301]	[-0,104 ; 0,272]	Nee
Consciëntieusheid -> Attitude Groupon	[-0,091 ; 0,219]	[-0,064 ; 0,195]	Nee
Consciëntieusheid -> Attitude internet	[-0,001 ; 0,306]	[0,029 ; 0,282]	Ja, op 10%
Consciëntieusheid -> Gedrag verleden	[-0,167 ; 0,163]	[-0,141 ; 0,134]	Nee
Consciëntieusheid -> Subjectieve norm	[-0,072 ; 0,242]	[-0,043 ; 0,219]	Nee
Consciëntieusheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	[0,008 ; 0,349]	[0,037 ; 0,321]	Ja, op 5%
Extrav 1Anderen -> Attitude Groupon	[0,101 ; 0,383]	[0,126 ; 0,363]	Ja, op 5%
Extrav 1Anderen -> Attitude internet	[-0,022 ; 0,299]	[0,003 ; 0,276]	Ja, op 10%
Extrav 1Anderen -> Gedrag verleden	[-0,055 ; 0,218]	[-0,031 ; 0,195]	Nee
Extrav 1Anderen -> Subjectieve norm	[0,115 ; 0,374]	[0,139 ; 0,357]	Ja, op 5%
Extrav 1Anderen -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,004 ; 0,284]	[0,016 ; 0,262]	Ja, op 10%
Extrav 2Ik -> Attitude Groupon	[-0,134 ; 0,261]	[-0,072 ; 0,240]	Nee
Extrav 2Ik -> Attitude internet	[-0,298 ; 0,187]	[-0,263 ; 0,145]	Nee
Extrav 2Ik -> Gedrag verleden	[-0,177 ; 0,234]	[-0,128 ; 0,211]	Nee
Extrav 2Ik -> Subjectieve norm	[-0,207 ; 0,296]	[-0,148 ; 0,268]	Nee
Extrav 2Ik -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,268 ; 0,244]	[-0,223 ; 0,211]	Nee
Neurocitisme -> Attitude Groupon	[-0,163 ; 0,176]	[-0,140 ; 0,146]	Nee

Neurocitisme -> Attitude internet	[-0,225 ; 0,123]	[-0,197 ; 0,092]	Nee
Neurocitisme -> Gedrag verleden	[-0,222 ; 0,141]	[-0,196 ; 0,114]	Nee
Neurocitisme -> Subjectieve norm	[-0,206 ; 0,177]	[-0,179 ; 0,146]	Nee
Neurocitisme -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,168 ; 0,170]	[-0,147 ; 0,145]	Nee
Openheid -> Attitude Groupon	[-0,330 ; -0,093]	[-0,312 ; -0,122]	Ja, op 5%
Openheid -> Attitude internet	[-0,236 ; 0,100]	[-0,211 ; 0,069]	Nee
Openheid -> Gedrag verleden	[-0,292 ; -0,054]	[-0,274 ; -0,080]	Ja, op 5%
Openheid -> Subjectieve norm	[-0,334 ; -0,058]	[-0,315 ; -0,087]	Ja, op 5%
Openheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,271 ; 0,032]	[-0,254 ; -0,009]	Ja, op 10%
Attitude internet -> Groupon proneness (+)	[-0,180 ; 0,090]	[-0,158 ; 0,070]	Nee
Attitude Groupon -> Groupon proneness (+)	[0,428 ; 0,721]	[0,460 ; 0,701]	Ja, op 5%
Subjectieve norm -> Groupon proneness	[-0,044 ; 0,243]	[-0,020 ; 0,220]	Nee
Waargenomen gedragsmatige controle -> Groupon proneness (+)	[-0,001 ; 0,283]	[0,024 ; 0,259]	Ja, op 10%
Gedrag verleden -> Groupon proneness (+)	[-0,112 ; 0,118]	[-0,094 ; 0,099]	Nee
Groupon proneness -> Intentie gebruik Groupon (+)	[0,400 ; 0,570]	[0,235 ; 0,404]	Ja, op 5%
Gedrag verleden -> Intentie gebruik Groupon (+)	[0,217 ; 0,419]	[0,416 ; 0,557]	Ja, op 5%
Waargenomen gedragsmatige controle -> Intentie gebruik Groupon (+)	[0,061 ; 0,271]	[0,079 ; 0,257]	Ja, op 5%

Analyse meetmodel (gebruikers Groupon): Gegevens uit SPSS en PLS (Excel)

Tabel 34 : Factoranalyse determinanten neurocitisme

Total Variance Explained Neurocitisme

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,968	66,140	66,140	3,968	66,140	66,140
2	,683	11,386	77,526			
3	,480	8,006	85,532			
4	,364	6,062	91,594			
5	,306	5,102	96,696			
6	,198	3,304	100,000			

Tabel 35 : Factoranalyse determinanten extraversie gericht op anderen

Total Variance Explained Extrav1Anderen

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,513	75,665	75,665	1,513	75,665	75,665
2	,487	24,335	100,000			

Tabel 36 : Factoranalyse determinanten extraversie gericht op zichzelf

Total Variance Explained Extrav2Ik

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,798	59,928	59,928	1,798	59,928	59,928
2	,629	20,960	80,888			
3	,573	19,112	100,000			

Tabel 37 : Factoranalyse determinanten openheid

Total Variance Explained Openheid

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,283	45,655	45,655	2,283	45,655	45,655
2	,951	19,013	64,668			
3	,682	13,632	78,300			
4	,616	12,319	90,619			
5	,469	9,381	100,000			

Tabel 38 : Factoranalyse determinanten aangenaamheid

Total Variance Explained Aangenaamheid						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,287	57,167	57,167	2,287	57,167	57,167
2	,805	20,117	77,284			
3	,522	13,047	90,331			
4	,387	9,669	100,000			

Tabel 39 : Factoranalyse determinanten consciëntieusheid

Total Variance Explained Consciëntieusheid									
Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %	Total	% of Variance	Cumulativ e %
1	3,367	56,122	56,122	3,367	56,122	56,122	2,608	43,474	43,474
2	1,073	17,887	74,009	1,073	17,887	74,009	1,832	30,535	74,009
3	,534	8,906	82,915						
4	,461	7,685	90,599						
5	,298	4,970	95,570						
6	,266	4,430	100,000						

Tabel 40 : Factoranalyse determinanten attitude internet

Total Variance Explained Att internet						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,299	76,621	76,621	2,299	76,621	76,621
2	,492	16,386	93,007			
3	,210	6,993	100,000			

Tabel 41 : Factoranalyse determinanten attitude Groupon

Total Variance Explained Att Groupon						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,092	81,831	81,831	4,092	81,831	81,831
2	,375	7,508	89,339			
3	,238	4,760	94,099			
4	,153	3,070	97,169			
5	,142	2,831	100,000			

Tabel 42 : Factoranalyse determinanten subjectieve norm

Total Variance Explained Subjectieve norm						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,804	93,463	93,463	2,804	93,463	93,463
2	,130	4,333	97,795			
3	,066	2,205	100,000			

Tabel 43 : Factoranalyse determinanten waargenomen gedragsmatige controle

Total Variance Explained Waargenomen gedragsmatige controle						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,462	61,559	61,559	2,462	61,559	61,559
2	,689	17,229	78,788			
3	,575	14,380	93,168			
4	,273	6,832	100,000			

Tabel 44 : Factoranalyse determinanten intentie gebruik Groupon

Total Variance Explained Intentie gebruik Groupon						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,619	80,955	80,955	1,619	80,955	80,955
2	,381	19,045	100,000			

Tabel 45 (PLS): Grootte itemladingen/determinanten

	Aangena	Attitude Gr	Attitude int	Consciënt	Extrav1And	Extrav2Ik	Intentie gebr	Neurocitis	Openheid	Subjectiev	Waargenc
Atti1	0	0	0,84	0	0	0	0	0	0	0	0
Atti2	0	0	0,88	0	0	0	0	0	0	0	0
Atti3	0	0	0,90	0	0	0	0	0	0	0	0
IntentieGr1	0	0	0	0	0	0	0,91	0	0	0	0
IntentieGr2	0	0	0	0	0	0	0,89	0	0	0	0
Pers1	0	0	0	0	0	0	0	0,74	0	0	0
Pers10	0	0	0	0	0	0,55	0	0	0	0	0
Pers11	0	0	0	0	0	0,94	0	0	0	0	0
Pers12	0	0	0	0	0	0,68	0	0	0	0	0
Pers13r	0	0	0	0	0	0	0	0	0,79	0	0
Pers14	0	0	0	0	0	0	0	0	0,75	0	0
Pers15r	0	0	0	0	0	0	0	0	0,24	0	0
Pers16	0	0	0	0	0	0	0	0	0,65	0	0
Pers18	0	0	0	0	0	0	0	0	0,61	0	0
Pers19	0,88	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers2	0	0	0	0	0	0	0	0,79	0	0	0
Pers20	0,85	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers21	0,55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers22	0,54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers25	0	0	0	0,77	0	0	0	0	0	0	0
Pers26	0	0	0	0,84	0	0	0	0	0	0	0
Pers27	0	0	0	0,83	0	0	0	0	0	0	0
Pers28	0	0	0	0,56	0	0	0	0	0	0	0
Pers29	0	0	0	0,63	0	0	0	0	0	0	0
Pers3	0	0	0	0	0	0	0	0,63	0	0	0
Pers30r	0	0	0	0,78	0	0	0	0	0	0	0
Pers4	0	0	0	0	0	0	0	0,91	0	0	0
Pers5	0	0	0	0	0	0	0	0,90	0	0	0
Pers6	0	0	0	0	0	0	0	0,77	0	0	0
Pers7	0	0	0	0	0,93	0	0	0	0	0	0
Pers8	0	0	0	0	0,79	0	0	0	0	0	0
SomAttGr1	0	0,92	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr2	0	0,86	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr3	0	0,91	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr4	0	0,90	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr5	0	0,93	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomPBC1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,77
SomPBC2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,80
SomPBC3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,88
SomPBC4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,66
SomSN1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,96	0
SomSN2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,97	0
SomSN3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,97	0

Tabel 46 (PLS): Path-coëfficiënten

Relaties	Original sample
Aangenaamheid -> Att Groupon	0,29
Aangenaamheid -> Att internet	0,04
Aangenaamheid -> Gedrag verleden	0,30
Aangenaamheid -> Subjectieve norm	0,14
Aangenaamheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,02
Consciëntieusheid -> Att Groupon	0,13
Consciëntieusheid -> Att internet	0,29
Consciëntieusheid -> Gedrag verleden	0,11
Consciëntieusheid -> Subjectieve norm	0,09
Consciëntieusheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,29
Extrav 1Anderen -> Att Groupon	0,29
Extrav 1Anderen -> Att internet	0,41
Extrav 1Anderen -> Gedrag verleden	0,04
Extrav 1Anderen -> Subjectieve norm	0,27
Extrav 1Anderen -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,00
Extrav 2Ik -> Att Groupon	0,17
Extrav 2Ik -> Att internet	-0,04
Extrav 2Ik -> Gedrag verleden	0,16
Extrav 2Ik -> Subjectieve norm	0,19
Extrav 2Ik -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,14
Neurocitisme -> Att Groupon	-0,01
Neurocitisme -> Att internet	-0,08
Neurocitisme -> Gedrag verleden	0,17
Neurocitisme -> Subjectieve norm	0,05
Neurocitisme -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,06
Openheid -> Att Groupon	-0,20
Openheid -> Att internet	-0,10
Openheid -> Gedrag verleden	-0,16
Openheid -> Subjectieve norm	-0,19
Openheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	-0,09
Att internet -> Groupon proneness	-0,10
Att Groupon -> Groupon proneness	0,55
Subjectieve norm -> Groupon proneness	0,13
Waargenomen gedragsmatige controle -> Groupon proneness	0,19
Gedrag verleden -> Groupon proneness	0,16
Groupon proneness -> Intentie gebruik Groupon	0,30
Gedrag verleden -> Intentie gebruik Groupon	0,61
Waargenomen gedragsmatige controle -> Intentie gebruik Groupon	0,04

Tabel 47 (PLS): Significantie Path-coëfficiënten

Relatie	95% CI	90% CI	Significant
Aangenaamheid -> Attitude Groupon	[0,034 ; 0,389]	[0,137 ; 0,374]	Ja, op 5%
Aangenaamheid -> Attitude internet	[-0,134 ; 0,177]	[-0,104 ; 0,152]	Nee
Aangenaamheid -> Gedrag verleden	[0,046 ; 0,437]	[0,142 ; 0,414]	Ja, op 5%
Aangenaamheid -> Subjectieve norm	[-0,015 ; 0,259]	[0,022 ; 0,242]	Ja, op 10%
Aangenaamheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,169 ; 0,253]	[-0,129 ; 0,213]	Nee
Consciëntieusheid -> Attitude Groupon	[-0,010 ; 0,248]	[0,015 ; 0,230]	Ja, op 10%
Consciëntieusheid -> Attitude internet	[0,152 ; 0,417]	[0,174 ; 0,399]	Ja, op 5%
Consciëntieusheid -> Gedrag verleden	[-0,030 ; 0,248]	[-0,012 ; 0,223]	Nee
Consciëntieusheid -> Subjectieve norm	[-0,039 ; 0,213]	[-0,018 ; 0,192]	Nee
Consciëntieusheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	[0,161 ; 0,435]	[0,184 ; 0,412]	Ja, op 5%
Extrav 1Anderen -> Attitude Groupon	[0,145 ; 0,392]	[0,166 ; 0,372]	Ja, op 5%
Extrav 1Anderen -> Attitude internet	[0,256 ; 0,534]	[0,290 ; 0,517]	Ja, op 5%
Extrav 1Anderen -> Gedrag verleden	[-0,111 ; 0,178]	[-0,090 ; 0,154]	Nee
Extrav 1Anderen -> Subjectieve norm	[0,135 ; 0,389]	[0,155 ; 0,371]	Ja, op 5%
Extrav 1Anderen -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,168 ; 0,189]	[-0,139 ; 0,160]	Nee
Extrav 2Ik -> Attitude Groupon	[0,037 ; 0,284]	[0,059 ; 0,265]	Ja, op 5%
Extrav 2Ik -> Attitude internet	[-0,182 ; 0,118]	[-0,158 ; 0,090]	Nee
Extrav 2Ik -> Gedrag verleden	[-0,009 ; 0,315]	[0,021 ; 0,293]	Ja, op 10%
Extrav 2Ik -> Subjectieve norm	[0,047 ; 0,321]	[0,072 ; 0,302]	Ja, op 5%
Extrav 2Ik -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,0003 ; 0,282]	[0,026 ; 0,259]	Ja, op 10%
Neurocitisme -> Attitude Groupon	[-0,230 ; 0,177]	[-0,199 ; 0,144]	Nee

Neurocitisme -> Attitude internet	[-0,215 ; 0,167]	[-0,193 ; 0,120]	Nee
Neurocitisme -> Gedrag verleden	[-0,050 ; 0,293]	[-0,005 ; 0,273]	Nee
Neurocitisme -> Subjectieve norm	[-0,240 ; 0,270]	[-0,199 ; 0,236]	Nee
Neurocitisme -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,169 ; 0,210]	[-0,130 ; 0,187]	Nee
Openheid -> Attitude Groupon	[-0,335 ; -0,047]	[-0,313 ; -0,077]	Ja, op 5%
Openheid -> Attitude internet	[-0,230 ; 0,048]	[-0,208 ; 0,025]	Nee
Openheid -> Gedrag verleden	[-0,316 ; -0,002]	[-0,293 ; -0,030]	Ja, op 5%
Openheid -> Subjectieve norm	[-0,331 ; -0,024]	[-0,310 ; -0,061]	Ja, op 5%
Openheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,230 ; 0,029]	[-0,214 ; 0,006]	Nee
Attitude internet -> Groupon proneness (+)	[-0,216;-0,005]	[-0,198 ; -0,019]	Ja, op 5%
Attitude Groupon -> Groupon proneness (+)	[0,433 ; 0,665]	[0,453 ; 0,646]	Ja, op 5%
Subjectieve norm -> Groupon proneness	[0,004 ; 0,260]	[0,023 ; 0,241]	Ja, op 5%
Waargenomen gedragsmatige controle -> Groupon proneness (+)	[0,099 ; 0,289]	[0,114 ; 0,273]	Ja, op 5%
Gedrag verleden -> Groupon proneness (+)	[0,026 ; 0,278]	[0,052 ; 0,261]	Ja, op 5%
Groupon proneness -> Intentie gebruik Groupon (+)	[0,230 ; 0,392]	[0,242 ; 0,377]	Ja, op 5%
Gedrag verleden -> Intentie gebruik Groupon (+)	[0,507 ; 0,690]	[0,520 ; 0,676]	Ja, op 5%
Waargenomen gedragsmatige controle -> Intentie gebruik Groupon (+)	[-0,054 ; 0,142]	[-0,036 ; 0,126]	Nee

Tabel 48 (PLS): Significantie totale effecten 'Big five'

Relatie	95% CI	90% CI	Significant
Aangenaamheid -> Groupon proneness	[0,063 ; 0,329]	[0,117 ; 0,316]	Ja, op 5%
Aangenaamheid -> Intentie gebruik Groupon	[0,062 ; 0,346]	[0,127 ; 0,347]	Ja, op 5%
Consciëntieusheid -> Groupon proneness	[0,004 ; 0,237]	[0,024 ; 0,218]	Ja, op 5%
Consciëntieusheid -> Intentie gebruik Groupon	[-0,002 ; 0,229]	[0,015 ; 0,209]	Ja, op 10%
Extrav1Anderen -> Groupon proneness	[0,045 ; 0,246]	[0,061 ; 0,232]	Ja, op 5%
Extrav1Anderen -> Intentie gebruik Groupon	[-0,049 ; 0,182]	[-0,030 ; 0,164]	Nee
Extrav2Ik -> Groupon proneness	[0,067 ; 0,276]	[0,086 ; 0,259]	Ja, op 5%
Extrav2Ik -> Intentie gebruik Groupon	[0,030 ; 0,274]	[0,055 ; 0,257]	Ja, op 5%
Neurocitisme -> Groupon proneness	[-0,167 ; 0,195]	[-0,118 ; 0,170]	Nee
Neurocitisme -> Intentie gebruik Groupon	[-0,078 ; 0,222]	[-0,035 ; 0,208]	Nee
Openheid -> Groupon proneness	[-0,273 ; -0,063]	[-0,259 ; -0,087]	Ja, op 5%
Openheid -> Intentie gebruik Groupon	[-0,270 ; -0,039]	[-0,253 ; -0,058]	Ja, op 5%

Analyse meetmodel (niet gebruikers Groupon): Gegevens uit SPSS en PLS (Excel)

Tabel 49 : Factoranalyse determinanten neurocitisme

Total Variance Explained Neurocitisme

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,026	67,101	67,101	4,026	67,101	67,101
2	,575	9,579	76,680			
3	,518	8,639	85,319			
4	,396	6,594	91,913			
5	,249	4,142	96,055			
6	,237	3,945	100,000			

Tabel 50 : Factoranalyse determinanten extraversie gericht op anderen

Total Variance Explained Extrav1Anderen

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,373	68,641	68,641	1,373	68,641	68,641
2	,627	31,359	100,000			

Tabel 51 : Factoranalyse determinanten extraversie gericht op zichzelf

Total Variance Explained Extrav2Ik

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,922	64,062	64,062	1,922	64,062	64,062
2	,607	20,219	84,281			
3	,472	15,719	100,000			

Tabel 52 : Factoranalyse determinanten openheid

Total Variance Explained Openheid

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,304	46,080	46,080	2,304	46,080	46,080
2	,965	19,298	65,378			
3	,709	14,172	79,550			
4	,641	12,816	92,366			
5	,382	7,634	100,000			

Tabel 53 : Factoranalyse determinanten aangenaamheid

Total Variance Explained Aangenaamheid						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,299	57,486	57,486	2,299	57,486	57,486
2	,739	18,477	75,963			
3	,487	12,185	88,148			
4	,474	11,852	100,000			

Tabel 54 : Factoranalyse determinanten consciëntieusheid

Total Variance Explained Consciëntieusheid						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,959	49,323	49,323	2,959	49,323	49,323
2	,916	15,273	64,596			
3	,835	13,924	78,520			
4	,609	10,148	88,668			
5	,435	7,256	95,924			
6	,245	4,076	100,000			

Tabel 55 : Factoranalyse determinanten attitude internet

Total Variance Explained Att internet						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,361	78,684	78,684	2,361	78,684	78,684
2	,389	12,953	91,637			
3	,251	8,363	100,000			

Tabel 56 : Factoranalyse determinanten attitude Groupon

Total Variance Explained Att Groupon						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,069	81,379	81,379	4,069	81,379	81,379
2	,415	8,300	89,679			
3	,286	5,718	95,397			
4	,127	2,546	97,943			
5	,103	2,057	100,000			

Tabel 57 : Factoranalyse determinanten subjectieve norm

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,706	90,211	90,211	2,706	90,211	90,211
2	,153	5,099	95,310			
3	,141	4,690	100,000			

Tabel 58 : Factoranalyse determinanten waargenomen gedragsmatige controle

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,775	69,382	69,382	2,775	69,382	69,382
2	,653	16,328	85,709			
3	,330	8,241	93,950			
4	,242	6,050	100,000			

Tabel 59 : Factoranalyse determinanten intentie gebruik Groupon

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,610	80,513	80,513	1,610	80,513	80,513
2	,390	19,487	100,000			

Tabel 60 (PLS): Grootte itemladingen/determinanten

	Aangena	Attitude Gr	Attitude int	Consciënt	Extrav1	And	Extrav2	Intentie gebr	Neurocit	Openheid	Subjectieve	Waargenomen
Atti1	0	0	0,89	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Atti2	0	0	0,89	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Atti3	0	0	0,87	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IntentieGr1	0	0	0	0	0	0	0	0,93	0	0	0	0
IntentieGr2	0	0	0	0	0	0	0	0,86	0	0	0	0
Pers1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,79	0	0	0
Pers10	0	0	0	0	0	0	0,75	0	0	0	0	0
Pers11	0	0	0	0	0	0	0,89	0	0	0	0	0
Pers12	0	0	0	0	0	0	0,70	0	0	0	0	0
Pers13r	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,16	0	0
Pers14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,82	0	0
Pers15r	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,69	0	0
Pers16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,85	0	0
Pers18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,38	0	0
Pers19	0,86	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers2	0	0	0	0	0	0	0	0	0,83	0	0	0
Pers20	0,65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers21	0,68	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers22	0,02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers25	0	0	0	0,45	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers26	0	0	0	0,68	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers27	0	0	0	0,44	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers28	0	0	0	0,74	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers29	0	0	0	0,73	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers3	0	0	0	0	0	0	0	0	0,73	0	0	0
Pers30r	0	0	0	0,85	0	0	0	0	0	0	0	0
Pers4	0	0	0	0	0	0	0	0	0,84	0	0	0
Pers5	0	0	0	0	0	0	0	0	0,87	0	0	0
Pers6	0	0	0	0	0	0	0	0	0,84	0	0	0
Pers7	0	0	0	0	0,89	0	0	0	0	0	0	0
Pers8	0	0	0	0	0,75	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr1	0	0,84	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr2	0	0,88	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr3	0	0,93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr4	0	0,93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomAttGr5	0	0,93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomGrprone8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SomPBC1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,81
SomPBC2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,79
SomPBC3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,85
SomPBC4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,87
SomSN1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,95	0
SomSN2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,95	0
SomSN3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,95	0

Tabel 61 (PLS) : Path-coëfficiënten

Relaties	Original sample
Aangenaamheid -> Att Groupon	0,15
Aangenaamheid -> Att internet	-0,18
Aangenaamheid -> Gedrag verleden	NR
Aangenaamheid -> Subjectieve norm	0,01
Aangenaamheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,21
Consciëntieusheid -> Att Groupon	0,10
Consciëntieusheid -> Att internet	0,08
Consciëntieusheid -> Gedrag verleden	NR
Consciëntieusheid -> Subjectieve norm	0,10
Consciëntieusheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,15
Extrav 1Anderen -> Att Groupon	0,19
Extrav 1Anderen -> Att internet	-0,04
Extrav 1Anderen -> Gedrag verleden	NR
Extrav 1Anderen -> Subjectieve norm	0,20
Extrav 1Anderen -> Waargenomen gedragsmatige controle	0,17
Extrav 2Ik -> Att Groupon	0,07
Extrav 2Ik -> Att internet	-0,09
Extrav 2Ik -> Gedrag verleden	NR
Extrav 2Ik -> Subjectieve norm	0,06
Extrav 2Ik -> Waargenomen gedragsmatige controle	-0,08
Neurocitisme -> Att Groupon	0,06
Neurocitisme -> Att internet	-0,05
Neurocitisme -> Gedrag verleden	NR
Neurocitisme -> Subjectieve norm	-0,04
Neurocitisme -> Waargenomen gedragsmatige controle	-0,04
Openheid -> Att Groupon	-0,26
Openheid -> Att internet	-0,07
Openheid -> Gedrag verleden	NR
Openheid -> Subjectieve norm	-0,25
Openheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	-0,14
Att internet -> Groupon proneness	0,00
Att Groupon -> Groupon proneness	0,63
Subjectieve norm -> Groupon proneness	0,05
Waargenomen gedragsmatige controle -> Groupon proneness	0,10
Gedrag verleden -> Groupon proneness	NR
Groupon proneness -> Intentie gebruik Groupon	0,52
Gedrag verleden -> Intentie gebruik Groupon	NR
Waargenomen gedragsmatige controle -> Intentie gebruik Groupon	0,26

NR : niet relevant (weggelaten)

Tabel 62 (PLS): Significantie Path-coëfficiënten

Relatie	95% CI	90% CI	Significant
Aangenaamheid -> Attitude Groupon	[-0,238 ; 0,280]	[-0,209 ; 0,258]	Nee
Aangenaamheid -> Attitude internet	[-0,297 ; 0,213]	[-0,272 ; 0,161]	Nee
Aangenaamheid -> Subjectieve norm	[-0,196 ; 0,189]	[-0,172 ; 0,159]	Nee
Aangenaamheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,313 ; 0,370]	[-0,271 ; 0,336]	Nee
Consciëntieusheid -> Attitude Groupon	[-0,169 ; 0,274]	[-0,130 ; 0,247]	Nee
Consciëntieusheid -> Attitude internet	[-0,252 ; 0,292]	[-0,199 ; 0,265]	Nee
Consciëntieusheid -> Subjectieve norm	[-0,167 ; 0,315]	[-0,116 ; 0,281]	Nee
Consciëntieusheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,104 ; 0,331]	[-0,074 ; 0,302]	Nee
Extrav 1Anderen -> Attitude Groupon	[0,024 ; 0,337]	[0,056 ; 0,314]	Ja, op 5%
Extrav 1Anderen -> Attitude internet	[-0,192 ; 0,141]	[-0,163 ; 0,118]	Nee
Extrav 1Anderen -> Subjectieve norm	[0,075 ; 0,326]	[0,095 ; 0,306]	Ja, op 5%
Extrav 1Anderen -> Waargenomen gedragsmatige controle	[0,023 ; 0,295]	[0,044 ; 0,274]	Ja, op 5%
Extrav 2Ik -> Attitude Groupon	[-0,155 ; 0,231]	[-0,123 ; 0,210]	Nee
Extrav 2Ik -> Attitude internet	[-0,306 ; 0,144]	[-0,278 ; 0,099]	Nee
Extrav 2Ik -> Subjectieve norm	[-0,212 ; 0,282]	[-0,173 ; 0,250]	Nee
Extrav 2Ik -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,298 ; 0,202]	[-0,273 ; 0,165]	Nee
Neurocitisme -> Attitude Groupon	[-0,085 ; 0,223]	[-0,057 ; 0,198]	Nee
Neurocitisme -> Attitude internet	[-0,266 ; 0,075]	[-0,237 ; 0,051]	Nee
Neurocitisme -> Subjectieve norm	[-0,217 ; 0,159]	[-0,191 ; 0,126]	Nee
Neurocitisme -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,211 ; 0,195]	[-0,174 ; 0,164]	Nee
Openheid -> Attitude Groupon	[-0,382 ; 0,089]	[-0,366 ; -0,129]	Ja, op 10%

Openheid -> Attitude internet	[-0,226 ; 0,200]	[-0,200 ; 0,155]	Nee
Openheid -> Subjectieve norm	[-0,378 ; 0,115]	[-0,359 ; -0,102]	Ja, op 10%
Openheid -> Waargenomen gedragsmatige controle	[-0,300 ; 0,244]	[-0,280 ; 0,084]	Nee
Attitude internet -> Groupon proneness (+)	[-0,138 ; 0,142]	[-0,119 ; 0,119]	Nee
Attitude Groupon -> Groupon proneness (+)	[0,471 ; 0,758]	[0,499 ; 0,737]	Ja, op 5%
Subjectieve norm -> Groupon proneness (+)	[-0,071 ; 0,183]	[-0,050 ; 0,160]	Nee
Waargenomen gedragsmatige controle -> Groupon proneness (+)	[-0,030 ; 0,264]	[-0,007 ; 0,236]	Nee
Groupon proneness -> Intentie gebruik Groupon (+)	[0,437 ; 0,618]	[0,453 ; 0,604]	Ja, op 5%
Waargenomen gedragsmatige controle -> Intentie gebruik Groupon (+)	[0,146 ; 0,350]	[0,162 ; 0,331]	Nee

Tabel 63 : Verdeling respondenten volgens geslacht

Wat is uw geslacht?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	12	38,7	38,7
	Vrouw	19	61,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0

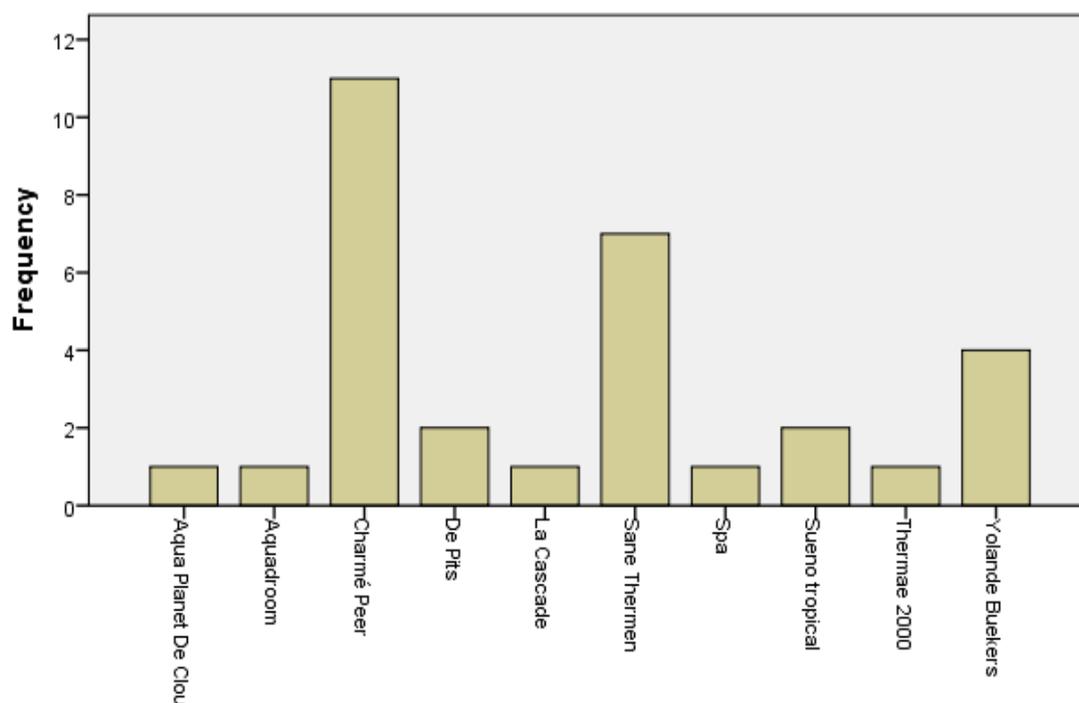
Tabel 64 : Verdeling respondenten volgens leeftijd

Wat is uw leeftijd?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 30	23	74,2	74,2
	31 - 40	3	9,7	83,9
	41 - 50	2	6,5	90,3
	51 - 60	2	6,5	96,8
	61 - 70	1	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Tabel 65 : Verdeling respondenten o.b.v. bezochte wellnesscentra (1^e antwoord)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aqua Planet De Clou Ekeren	1	3,2	3,2
	Aquadroom	1	3,2	6,5
	Charmé Peer	11	35,5	41,9
	De Pits	2	6,5	48,4
	La Cascade	1	3,2	51,6
	Sane Thermen	7	22,6	74,2
	Spa	1	3,2	77,4
	Sueno tropical	2	6,5	83,9
	Thermae 2000	1	3,2	87,1
	Yolande Buekers	4	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Figuur 1 : Staafdiagram verdeling respondenten o.b.v. bezochte wellnesscentra (1^e antwoord)



Tabel 66 :Path-coëfficiënten

Relaties	Original Sample
Advertentie -> Merkassociaties	0,05
Advertentie -> Merkloyaliteit	0,19
Advertentie -> Waargenomen kwaliteit	0,14
Merkassociaties -> Merkloyaliteit	0,21
Merkloyaliteit -> Brand equity	0,91
Prijs -> Waargenomen kwaliteit	-0,09
Promotiefrequentie -> Merkassociaties	0,11
Promotiefrequentie -> Waargenomen kwaliteit	0,18
Waargenomen kwaliteit -> Merkloyaliteit	0,68
Winkelimago -> Merkassociaties	0,59
Winkelimago -> Waargenomen kwaliteit	0,77

Tabel 67 :Significantie path-coëfficiënten

Relatie	95% CI	90% CI	Significant
Advertentie -> Merkassociaties	[-0,01 ; 0,12]	[-0,003 ; 0,11]	Nee
Advertentie -> Merkloyaliteit	[0,12 ; 0,26]	[0,13 ; 0,25]	Ja, op 5%
Advertentie -> Waargenomen kwaliteit	[0,09 ; 0,18]	[0,10 ; 0,18]	Ja, op 5%
Prijs -> Waargenomen kwaliteit	[-0,14 ; -0,04]	[-0,13 ; -0,04]	Ja, op 5%
Promotiefrequentie -> Merkassociaties	[0,02 ; 0,21]	[0,04 ; 0,19]	Ja, op 5%
Promotiefrequentie -> Waargenomen kwaliteit	[0,12 ; 0,25]	[0,13 ; 0,23]	Ja, op 5%
Winkelimago -> Merkassociaties	[0,51 ; 0,66]	[0,53 ; 0,65]	Ja, op 5%
Winkelimago -> Waargenomen kwaliteit	[0,70 ; 0,82]	[0,72 ; 0,82]	Ja, op 5%
Merkassociaties -> Merkloyaliteit	[0,16 ; 0,25]	[0,17 ; 0,25]	Ja, op 5%
Waargenomen kwaliteit -> Merkloyaliteit	[0,63 ; 0,73]	[0,64 ; 0,72]	Ja, op 5%
Merkloyaliteit -> Brand equity	[0,88 ; 0,93]	[0,89 ; 0,93]	Ja, op 5%

Tabel 68 :Significantie totale effect promotiefrequentie

Relatie	95% CI	Significant
Promotiefrequentie -> Merkloyaliteit	[0,100 ; 0,201]	Ja, op 5%
Promotiefrequentie -> Brand equity	[0,091 ; 0,182]	Ja, op 5%

Enquête studie 1:

Q12

Beste respondent(e),

Voor mijn eindverhandeling doe ik een onderzoek in verband met Groupon. Het zou fijn zijn als u even de tijd zou nemen om de enquête in te vullen. De enquête is zowel gericht op gebruikers van Groupon, als op mensen die het nog nooit hebben gebruikt of er zelfs nog nooit van gehoord hebben.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 10 minuten. Er bestaan geen juiste of foute antwoorden, het is enkel uw eigen mening die telt.

De enquête wordt volledig anoniem verwerkt, uw gegevens worden dus niet bekend gemaakt.

Indien er nog vragen of opmerkingen zouden zijn, dan mag u dit altijd laten weten op volgend e-mailadres : andy.peeters@student.uhasselt.be.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Andy Peeters

Q15

Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon?

- Ja
 Nee



Q17

Hier even een korte toelichting met betrekking tot Groupon om de rest van de vragen te kunnen invullen:

Groupon is een bedrijf dat producten of diensten aanbiedt op zijn website met een fikse korting. Groupon doet dit in naam van een bepaald bedrijf. Ze biedt elke dag een deal aan in elke regio waarin ze actief is. Het aanbod is zeer gevarieerd, het kan gaan van een bezoek aan een wellness, tot de aankoop van enkele attributen voor een I-phone.

Consumenten moeten online de dienst of het product kopen. Hierna krijgen ze het product opgestuurd of, in het geval van een dienst, een betalingsbewijs dat de consument moet inwisselen bij het betreffende bedrijf.

Q5

Gelieve uw antwoord weer te geven door telkens het bolletje aan te duiden tussen de twee uitersten dat het best uw mening weergeeft.

Vooraleer over te gaan naar specifieke vragen rond Groupon, gelieve hieronder uw algemene houding aan te geven met betrekking tot het zoeken op internet.



Ik vind het zoeken op internet:

Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Boeiend
Onnuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig
Wardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol

Display This Question:
 If Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon? **Ja** Is Selected [Edit](#)

Q4 Volgende vragen gaan over Groupon.

Ik vind het gebruik van aanbiedingen op Groupon:

Dwaas / dom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slim
Verspilling van de tijd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slim gebruik van de tijd
Onnuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig
Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed

Display This Question:
 If Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon? **Nee** Is Selected [Edit](#)

Q29 Op basis van de hier voorgaande beschrijving van wat Groupon is, zou ik u willen vragen om u een zo goed mogelijk beeld voor te stellen van het werken met Groupon. Gelieve de onderstaande vragen vanuit die voorstelling te beantwoorden.

Ik vind het gebruik van aanbiedingen op Groupon:

Dwaas / dom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slim
Verspilling van de tijd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slim gebruik van de tijd
Onnuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig
Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed

Display This Question:
 If Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon? **Ja** Is Selected [Edit](#)

Q6 De meeste mensen die belangrijk voor me zijn, vinden mijn gebruik van coupons van Groupon :

Dwaas / dom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slim
Onnuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig
Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol

Display This Question:
 If Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon? **Nee** Is Selected [Edit](#)

Q19 De meeste mensen die belangrijk voor me zijn, zouden mijn gebruik van coupons van Groupon vinden:

Dwaas / dom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slim
Onnuttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuttig
Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol

Display This Question:
 If Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon? Ja Is Selected [Edit](#)

Q8 Hoeveel keer heeft u iets aangekocht op de site van Groupon, in de laatste 2 maanden?

keer

Display This Question:
 If Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon? Ja Is Selected [Edit](#)

Q11 Gelieve het bolletje aan te duiden dat het best bij u van toepassing is.

	Bijna nooit	Zelden	Soms	Regelmatig	Dikwijls
Ik maak ... gebruik van coupons van Groupon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 In onderstaande tabel vindt u een stelling. Gelieve het bolletje aan te duiden die aangeeft in welke mate de stelling voor u van toepassing is.

	Zeer onwaarschijnlijk	Onwaarschijnlijk	Eerder onwaarschijnlijk	Neutraal	Eerder waarschijnlijk	Waarschijnlijk	Zeer waarschijnlijk
In welke mate is het waarschijnlijk dat u in de toekomst internetaankopen gaat doen via Groupon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Hoe vaak denkt u iets aan te kopen via Groupon bij uw volgende 10 internetaankopen?

keer

Display This Question:
 If Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon? Ja Is Selected [Edit](#)

Q7 In onderstaande tabel vindt u op iedere rij een stelling. Gelieve op iedere rij het bolletje aan te duiden die aangeeft in welke mate de stelling voor u van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het kost me weinig tijd om de coupon, die ik wil, te vinden op Groupon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is makkelijk om de coupons, die op Groupon staan, te verwerven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als de coupon op de website van Groupon staat, is het makkelijk voor mij om deze te vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb weinig moeilijkheden om de coupons van Groupon te gebruiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Display This Question:**If Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon? Nee Is Selected [Edit](#)

Q20

In onderstaande tabel vindt u op iedere rij een stelling. Gelieve op iedere rij het bolletje aan te duiden die aangeeft in welke mate de stelling voor u van toepassing is.



	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik denk dat het me weinig tijd kost om de coupon, die ik wil, te vinden op Groupon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat het makkelijk is om de coupons, die op Groupon staan, te verwerven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als de coupon op de website van Groupon staat, denk ik dat het makkelijk is voor mij om deze te vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat ik weinig moeilijkheden zou hebben om de coupons van Groupon te gebruiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Display This Question:**If Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon? Ja Is Selected [Edit](#)

Q14

In onderstaande tabel vindt u op iedere rij een stelling. Gelieve op iedere rij het bolletje aan te duiden die aangeeft in welke mate de stelling voor u van toepassing is.



	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het gebruik van Groupon-kortingen geeft me een goed gevoel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik beleef plezier aan het vinden van een Groupon-korting.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik een Groupon-korting gebruik, dan weet ik dat ik een goede deal krijg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geniet van het gebruik van Groupon-kortingen, ongeacht het bedrag dat ik ermee bespaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb favoriete merken, maar meestal koop ik de merken waarvoor ik een Groupon-korting heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kans is groter dat ik een merk koop waarvoor Groupon-korting heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groupon-kortingen zorgden ervoor dat ik iets kocht, wat ik normaal niet zou gekocht hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naast het geld dat ik bespaar, geeft het gebruik van een Groupon-korting me een plezierig gevoel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

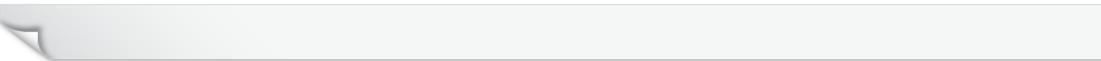
Display This Question:
 If Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon? Nee Is Selected [Edit](#)

Q21

In onderstaande tabel vindt u op iedere rij een stelling. Gelieve op iedere rij het bolletje aan te duiden die aangeeft in welke mate de stelling voor u van toepassing is.



	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik denk dat het gebruik van Groupon-kortingen me een goed gevoel zou geven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat ik plezier zou beleven aan het vinden van een Groupon-korting.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik een Groupon-korting zou gebruiken, dan zou ik denken dat ik een goede deal heb gekregen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou genieten van het gebruik van Groupon-kortingen, ongeacht het bedrag dat ik ermee zou besparen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb favoriete merken, maar ik denk dat ik de merken zou kopen waarvoor ik een Groupon-korting heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat de kans groter is dat ik een merk koop waarvoor ik een Groupon-korting heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat Groupon-kortingen ervoor zouden zorgen dat ik iets koop, wat ik normaal niet zou kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naaast het geld dat ik bespaar, denk ik dat het gebruik van een Groupon-korting me een plezierig gevoel zou geven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Display This Question:
 If Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon? Nee Is Selected [Edit](#)

Q22

Hebt u reeds gebruik gemaakt van papieren coupons uit tijdschriften, kranten, ... ?



- Ja
- Nee

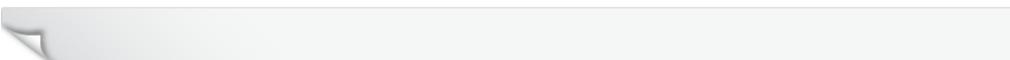
Display This Question:
 If Hebt u reeds gebruik gemaakt van Groupon? Nee Is Selected [Edit](#)

Q23

Hebt u reeds gebruik gemaakt van e-coupons die beschikbaar zijn op het internet (andere dan Groupon)?



- Ja
- Nee





In onderstaande tabel vindt u op iedere rij een stelling. Gelieve op iedere rij het bolletje aan te duiden die aangeeft in welke mate de stelling voor u van toepassing is.

	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik voel me vaak minderwaardig ten opzichte van anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik veel stress heb, voel ik soms dat ik ga instorten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel mij vaak gespannen en nerveus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soms voel ik me volledig waardeloos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te vaak ben ik ontmoedigd en wil ik opgeven als iets verkeerd gaat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me vaak hulpeloos en dan wens ik een persoon die mijn problemen kan oplossen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb graag veel mensen om me heen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben gemakkelijk aan het lachen te brengen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik sta graag in het midden van de belangstelling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vaak het gevoel dat ik overloop van energie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben een vrolijke, goedgezinde persoon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben een zeer actief persoon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind filosofische discussies vervelend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De thema's die ik in de kunst en in de natuur vind, inspireren mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poëzie maakt weinig of geen indruk op mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik literatuur lees of kunstwerken bekijk, voel ik soms een tinteling of ervaar ik een begeistertend gevoel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik heb weinig interesse om te speculeren over de aard van het universum of het menselijk gedrag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vaak plezier in het spelen met abstracte ideeën of theorieën.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meermaals lig ik overhoop met mijn familie en collega's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sommige mensen vinden mij egoïstisch en zelfgenoegzaam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In vergelijking met anderen, ben ik eerder cynisch en sceptisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sommige mensen vinden mij koel en berekend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer steeds attent en gevoelig te handelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om te bereiken wat ik wil, ben ik desnoods bereid mensen te manipuleren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Helemaal akkoord
Ik hou mijn zaken ordelijk en proper.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan mijn tijd goed indelen zodat ik alles op tijd af heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alle taken die ik opgedragen krijg, probeer ik zeer gewetensvol uit te voeren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een verplichting aan ga, dan kan men zeker op mij rekenen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben een plichtsbewust persoon die zijn werk ter harte neemt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zal nooit in staat zijn om orde in mijn leven te brengen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25



Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Q26



Wat is uw leeftijd?

- < 18
- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 - 70
- > 70

Enquête: studie 2

Q6

Beste respondent(e),

Ik doe een onderzoek naar uw evaluatie van het wellnesscentrum waar u een Grouponaanbieding voor gebruikte. Indien u dus reeds gebruik heeft gemaakt van de diensten van Groupon om een aanbieding van een wellnesscentrum te kopen, dan zou het fijn zijn als u even deze enquête zou willen invullen.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 5 minuten. Er bestaan geen juiste of foute antwoorden, het is enkel uw eigen mening die telt.

De enquête wordt volledig anoniem verwerkt, uw gegevens worden dus niet bekend gemaakt.

Indien er nog vragen of opmerkingen zouden zijn, dan mag u dit altijd laten weten op volgend e-mailadres : andy.peeters@student.uhasselt.be.

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Andy Peeters

Q9

Heeft u reeds een aanbieding van een wellnesscentrum gekocht op Groupon?

- Ja
 Nee

Display This Question:
If Heeft u reeds een aanbieding van een wellnesscentrum geko... Ja is Selected [Edit](#)

Q10

Voor welk wellnesscentrum heeft u een aanbieding gekocht? Indien het er meerdere zouden zijn, mag u dit ook invullen. Hou alleen in het achterhoofd dat het wellnesscentrum in het vakje "wellnesscentrum 1" als uitgangspunt wordt genomen voor de volgende vragen.

Wellnesscentrum 1:	<input type="text"/>
Wellnesscentrum 2:	<input type="text"/>
Wellnesscentrum 3:	<input type="text"/>
Wellnesscentrum 4:	<input type="text"/>
Wellnesscentrum 5:	<input type="text"/>

Display This Question:
 If Heeft u reeds een aanbieding van een wellnesscentrum geko... Ja Is Selected Edit

Q5

In onderstaande tabel vindt u op iedere rij een stelling met betrekking tot $\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$. Gelieve op iedere rij het bolletje aan te duiden die aangeeft in welke mate u het eens bent met de stelling.



	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De prijzen van $\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$ zijn hoog.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
$\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$ is duur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De prijzen van $\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$ zijn laag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
$\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$ is zeer proper en hygiënisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De werknemers in $\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$ zijn zeer vriendelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
$\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$ heeft een uitgebreid aanbod.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
$\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$ maakt gebruik van een intensieve advertenciacampagne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertenciacampagnes van $\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$ lijken zeer duur, in vergelijking met de concurrentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De advertenciacampagnes van $\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$ zijn vaak zichtbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
$\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$ biedt regelmatig prijsdeals aan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijsdeals voor $\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$ worden te vaak aangeboden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er wordt meer nadruk gelegd op de prijsdeals van $\{q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1\}$ dan wat nodig lijkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord

**Display This Question:**If Heeft u reeds een aanbieding van een wellnesscentrum geko... Ja Is Selected [Edit](#)

Q1

In onderstaande tabel vindt u op iedere rij een stelling met betrekking tot het wellnesscentrum dat u heeft genoteerd in het vakje "wellnesscentrum 1". Gelieve op iedere rij het bolletje aan te duiden die aangeeft in welke mate u het eens bent met de stelling.



	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
<p>De verwachte kwaliteit van $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ is van hoge kwaliteit.</p> <p>De kans dat een bezoek aan $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ leidt tot tevredenheid, is hoog.</p> <p>De kans dat $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ betrouwbaar is, is zeer hoog.</p> <p>Van $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ mag men verwachten dat het van goede kwaliteit is.</p> <p>$\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ wordt gekenmerkt door haar continue innovatie.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>$\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ is een kwaliteitsleider in haar branche/sector.</p> <p>Op het vlak van kwaliteit behoort $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ tot de beste wellnesscentra.</p> <p>Ik beschouw mezelf als loyaal aan $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$.</p> <p>$\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ is mijn eerste keuze.</p> <p>Ik zou niet naar een andere wellness gaan, als ik naar $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ zou kunnen gaan.</p> <p>$\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ voldeed de laatste keer dat ik ging aan mijn verwachtingen.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Ik zal nog naar $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ gaan.</p> <p>Ik zal $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ voorstellen aan mijn vrienden.</p> <p>De prijs van een andere wellness moet veel lager zijn om niet voor $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ te kiezen.</p> <p>Zelfs als een andere wellness dezelfde kenmerken heeft, dan nog verkies ik $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$.</p> <p>Als er een andere wellness is die even goed is als $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$, dan nog verkies ik $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$.</p> <p>Als een andere wellness niet verschillend is van $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$, dan lijkt het slimmer om naar $\\$(q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1)$ te gaan.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik heb een goed idee over wat wordt aangeboden bij \${q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1}.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan \${q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1} herkennen tussen andere concurrerende merken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik aan een wellness denk, dan komt \${q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1} onmiddellijk op in mijn gedachten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet wat \${q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1} mij te bieden heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:
 If Heeft u reeds een aanbieding van een wellnesscentrum geko... **Ja** Is **Selected** [Edit](#)

Q2 **Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

Display This Question:
 If Heeft u reeds een aanbieding van een wellnesscentrum geko... **Ja** Is **Selected** [Edit](#)

Q3 **Wat is uw leeftijd?**

- < 18
- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 - 70
- > 70

Display This Question:
 If Heeft u reeds een aanbieding van een wellnesscentrum geko... **Ja** Is **Selected** [Edit](#)

Q4 **Bent u nog van plan om naar
 \${q://QID10/ChoiceTextEntryValue/1} terug te keren?**

- Ja, ook als ik er de normale prijs voor moet betalen.
- Ja, maar alleen als ik met een korting kan gaan (via Groupon of andere).
- Nee.

Display This Question:
 If Heeft u reeds een aanbieding van een wellnesscentrum geko... **Nee** Is **Selected** [Edit](#)

Q8 **Bedankt voor de moeite, maar de focus van deze enquête ligt op aanbiedingen van diverse wellnesscentra en niet op andere diensten. Daarom dient u geen vragen meer te beantwoorden.**

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Determinanten van de geneigdheid tot groupon-gebruik: toepassing van de theorie van gepland gedrag

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

Jaar: **2013**

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,

Peeters, Andy

Datum: **2/06/2013**