

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

Masterproef

Consumenten en retailers: De rol van gevoel en verstand.

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Copromotor :
dr. Kim WILLEMS

Anne Gubbelmans

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

2012•2013

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN

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

Masterproef

Consumenten en retailers: De rol van gevoel en verstand.

Promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Copromotor :
dr. Kim WILLEMS

Anne Gubbelmans

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

Woord vooraf

Met deze eindverhandeling rond ik mijn opleiding Handelsingenieur af aan de universiteit van Hasselt. Hoewel de masterproef zeer veel tijd en energie in beslag heeft genomen, is het de ideale afsluiting van mijn vijfjarige opleiding. Voor het tot stand brengen van deze thesis heb ik beroep kunnen doen op verschillende personen waar ik graag een dankwoord tot richt.

Allereerst zou aan mijn promotor Prof. Gilbert Swinnen erg willen bedanken voor zijn deskundig advies en wetenschappelijke ondersteuning. Uiteraard dank ik eveneens mijn copromotor Dr. Kim Willems voor haar hulp bij het uitwerken van het onderzoek en bij de verrichtte analyses.

Tot slot bedank ik ook nog mijn ouders voor de enorme steun die ze zijn geweest gedurende mijn gehele studie en tijdens het schrijven van deze masterproef.

Met deze thesis combineer ik mijn interesses voor marketing en mode. Hopelijk lukt het mij ook om deze passie over te brengen aan de lezers van dit werk. Ik vond het alvast een zeer leerrijke ervaring en ik wens u veel plezier bij het lezen.

Anne Gubbelmans

Zonhoven, mei 2013

Samenvatting

Om consumentenbehoeften te bevredigen moeten retailers in de huidige marktomgeving veel verder gaan dan enkel het economische aspect, waarbij men vooral aandacht besteedt aan een goede prijs-kwaliteit verhouding. Deze masterproef gaat in op de verschillende soorten waardeproposities die een retailer ter beschikking heeft om een duurzaam concurrentieel voordeel te verkrijgen, het uiteindelijke doel van elke retailer. Hierbij besteden we vooral veel aandacht aan het emotionele en sociale aspect van de shoppingexperience, de rol van het gevoel lijkt de rol van het verstand namelijk te overtreffen in het belang bij een aankoopbeslissing. Het doel hierbij is om uiteindelijk een link te leggen met het creëren van een loyaal cliënteel dat de retailer ook zal aanbevelen aan vrienden en familie. Een belangrijke stap hierbij is ervoor zorgen dat de consument tevreden is met zijn aankoop en shopervaring en dat hij vooral niet verveeld geraakt met het merk of de retailer.

Er is reeds uitvoerig onderzoek gedaan naar de invloed van verschillende klantwaardedimensies op loyaliteitsgedrag, klanttevredenheid, aanbevelingsgedrag, en retailer interesse. Deze resultaten worden uiteraard als basis gebruikt om verwachtingen binnen dit onderzoek te vormen. De gehele setting waarbinnen deze masterproef zich afspeelt is de fast fashion industrie met retailers zoals Zara, H&M, Mango, Met een ongezien supply chain management dat gebruikt maakt van korte doorlooptijden en een snelle respons strategie vormen retailers zoals Zara een bedreiging voor de gehele mode-industrie. Het is dus uitermate interessant om na te gaan wat de consument nu net zo aantrekt aan een retailer zoals Zara en waarom klanten toch steeds weer terugkeren naar dit soort kledingwinkels om de allernieuwste trends in huis te halen. De centrale onderzoeksvraag is bijgevolg:

Wat is de rol van verschillende waardeproposities in het stimuleren van aanbevelingsgedrag bij de consument en het verhogen van de loyaliteit binnen de fast fashion industrie?

Deze vraag zal beantwoord worden aan de hand van verschillende deelvragen in zowel een uitgebreide literatuurstudie als een eigen onderzoek uitgevoerd binnen de context van de pionier van de fast fashion 'Zara'.

Literatuurstudie

De literatuurstudie vangt aan met een korte schets van de **fast fashion industrie**. We overlopen bondig de evolutie van fashion retailing gaande van haute couture tot prêt-à-porter tot fast fashion. De opkomst van de fast fashion wordt uitgebreid beschreven en er wordt voldoende aandacht besteed aan de belangrijkste kenmerken, zoals het verticaal marketingsysteem, een superieur supply chain management en een snelle respons strategie. Zo wordt de problematiek duidelijk omtrent de commoditytrap die fast fashion retailers hebben gevormd. Verder worden de drie strategieën volgens D'Aveni (2010) besproken om aan dit soort van val te ontsnappen.

In een volgende hoofdstuk wordt **het concept klantwaarde** nauwkeurig omschreven. Waarbij we binnen deze masterproef kiezen voor de definiëring van Holbrook (1999), nl. "waarde komt niet vanuit het aangekochte product, noch vanuit het gekozen merk, nog vanuit het object dat men bezit, maar vanuit de consumentenervaring die men beleeft". Op basis van de bestaande typologie van consumentenwaarde door Holbrook kunnen we klantwaarde indelen in vier categorieën, waarvan we er drie opnemen in het empirisch onderzoek (Rintamäki et al., 2007; Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Deze **klantwaardedimensies** worden vervolgens verklaard in functie van de fashion industrie. Functionele waarde drukt de rol van het verstand uit en benadrukt de objectieve evaluatie van tijd, moeite, geld en kwaliteit. De rol van het gevoel wordt opgenomen in de hedonische en sociale waardedimensie. Met het hedonische benadrukken we vooral de zintuigelijke waarnemingen tijdens de shopervaring, waarbij omgevingsfactoren en designfactoren een grote rol spelen. De sociale waardedimensie legt het accent op een gevoel van prestige en individualisme, waarbij producten en merken gezien worden als een aanvulling van het zelfconcept van de consument.

In een derde deel gaan we over tot het bespreken van de **gevolgen van klantwaarde**. Het grootste belang gaat uit naar klantenloyaliteit en positief aanbevelingsgedrag, die samen ook het onderwerp van de centrale onderzoeksvraag vormen. We delen **klantenloyaliteit** op in twee dimensies op basis van onderzoek door Dick en Basu (1994). Gedragsloyaliteit betreft het heraankoopgedrag en attitudinale loyaliteit is de emotionele relatie tussen consument en retailer. Anderzijds wordt ook het belang van **aanbevelingsgedrag** besproken in de huidige marktomgeving. De consument is namelijk veel cynischer geworden ten opzichte van commerciële communicatie en beschouwt informatie via informele kanalen als veel betrouwbaarder. De andere twee gevolgen van klantwaarde, klanttevredenheid en retailer interesse, worden opgenomen als mediërende effecten in het onderzoekmodel. **Klanttevredenheid** is een onmisbare parameter in een onderzoek naar consumentengedrag aangezien dit aan de basis ligt voor het vormen van enige relatie tussen consument en retailer. Anderzijds zullen zelfs tevreden klanten vaak wisselen van retailer of merk omwille van verveling. **Retailer interesse** is bijgevolg een niet te onderschatten factor.

De literatuurstudie wordt afgesloten met een bondige bespreking van **fashion involvement** die opgenomen wordt in het verdere empirisch onderzoek als moderator effect op de klantwaarde-gevolg relatie. O'Cass (2000) definieert dit concept als het door de consument gepercipieerde belang van modekleding. Consumenten met een hoge mode-betrokkenheid zijn zeer belangrijk voor verder mode-onderzoek en marketeers aangezien ze een niet te onderschatten rol hebben in het fashion adoption proces en veel invloed kunnen uitoefenen op andere consumenten.

Empirisch onderzoek

Het tweede gedeelte van deze masterproef bevat het onderzoeksgedeelte waarmee we onze gevormde hypothesen gaan nagaan binnen de specifieke onderzoeksetting van de fast fashion, meer bepaald binnen de omgeving van de bekende retailer 'Zara'. Vooraleer we van start gaan met het kwantitatief onderzoek binnen de retailsetting, gaan we de bestaande meetschalen van klantwaarde meer afstemmen op het waarde kader van de mode-industrie. Dit gebeurt aan de hand van een **kwalitatieve studie**, meer bepaald door middel van een **focusgroep**. De resultaten van dit onderzoek worden vervolgens gebruikt als aanvulling op de bestaande vragenlijst uit de wetenschappelijke literatuur.

Vervolgens gaan we verder met het **kwantitatieve** gedeelte van de studie waar we de verschillende hypothesen van ons conceptueel model zullen nagaan. Dit doen we met behulp van de Partial Least Squares methode die uitgebreid beschreven wordt. Na een korte **evaluatie van het meetmodel** bespreken we het conceptueel model aan de hand van drie afzonderlijke analyses. Ten eerste doen we een evaluatie van het **algemeen structureel model** waarbij we de relaties tussen de verschillende soorten klantwaardedimensies en gevolgen van klantwaarde nagaan. Hieruit blijkt onder andere dat vooral sociale klantwaarde een invloed heeft op loyaliteit en aanbevelingsgedrag.

In een tweede stap gaan we verder met het testen van de **mediërende effecten van satisfactie en retailer interesse**. Na een uitvoerige bespreking van de verschillende beoordelingscriteria bij het vaststellen van een mediator effect, gaan we over tot het toepassen van deze voorwaarden. We zien hier dat zowel satisfactie als retailer interesse meerdere relaties medieert. Dit betekent dat een bepaalde waardedimensie een significant effect op de vorming van loyaliteit en/of aanbevelingsgedrag maar dit enkel en alleen door de significante relatie die dit construct heeft met de mediator in kwestie.

De derde en laatste analyse die we uitvoeren op het conceptueel model is deze betreffende het **modererend effect van mode-betrokkenheid**. Het effect van deze moderator op ons model wordt gemeten met behulp van PLS multigroup analyse (PLS-MGA). Hoewel nagenoeg elke relatie significant wordt ten gevolge van de opsplitsing van onze dataset in twee subsamples, vinden we maar één significant modererend effect van mode-betrokkenheid. We kunnen hier besluiten dat de invloed van functionele waarde op attitudinale loyaliteit significant verschillend is voor de consument met een hoge mode-betrokkenheid en deze met een lage mode-betrokkenheid.

Tot slot worden de resultaten van alle analyses gebruikt om een conclusie omtrent deze masterproef te vormen. Onder het motto: "Niets is zo perfect, dat het niet voor verbetering vatbaar is" sluiten we de masterproef af met enkele onderzoeksbeperkingen en kritische bemerkingen. Tot slot worden er nog enkele voorstellen voor toekomstig onderzoek gegeven die uit deze masterproef naar de oppervlakte zijn gekomen

Inhoudsopgave

Woord vooraf	i
Samenvatting	iii
Inhoudsopgave	vii
I. Probleemstelling	1
II. De Fast Fashion industrie	5
II.1 Evolutie van de Fashion retailing	5
II.2 Opkomst van de Fast Fashion	6
II.3 De commoditytrap van fast fashion ontvluchten	9
III. Het concept klantenwaarde	11
III.1 Definiëren van waarde en waardepropositie	11
III.2 De waardetypologie van Holbrook	14
IV. Waardedimensies toegepast op de fashion industrie	19
IV.1 Functionele waardedimensie	20
IV.2 Hedonische waardedimensie	22
IV.3 Sociale waardedimensie	24
IV.4 Altruïstische waardedimensie	26
V. Gevolgen van klantwaarde	29
V.1 Klantenloyaliteit	29
V.2 Satisfactie	30
V.3 Retailer interesse	32
V.4 Mond-tot-mond reclame	33
VI. Fashion Involvement	35
VII. Hypotheses	37
VIII. Empirisch onderzoek	41
VIII.1 Steekproeftrekking	41
VIII.2 Methodiek	41
VIII.3 Data-analyse techniek	43
VIII.4 Analyse onderzoek	46
1. <i>Evaluatie van het meetmodel</i>	46
2. <i>Evaluatie van het structureel model</i>	52
3. <i>De mediërende effecten van satisfactie en retailer interesse.</i>	57
4. <i>Het moderator-effect van Fashion involvement</i>	62
IX. Conclusie	67
X. Kritische bemerkingen & onderzoeksbeperkingen	71
XI. Voorstel tot verder onderzoek	73
XII. Bibliografie	75
XIII. Bijlagen	81
XIII.1 Bijlage 1: Operationaliseringstabel	81
XIII.2 Bijlage 2: Enquête	83
XIII.3 Bijlage 3: Validiteit controleren van reflectieve constructen	89
XIII.4 Bijlage 4: Validiteit controleren van formatieve constructen	91
XIII.5 Bijlage 5: Onderzoek mediatoren	93
XIII.6 Bijlage 6: Ebay Deals marktstudie naar belang sociale media in de mode-industrie	95

Lijst van figuren

Figuur 1: Overzicht masterproef.....	3
Figuur 2: De ontwikkeling van de Europese vrouwen mode industrie.....	6
Figuur 3: Het samenvattend business model van Zara	8
Figuur 4: Onderzoek stromen van gepercipieerde waarde.....	12
Figuur 5: Holbrook typologie van consumentenwaarde.....	14
Figuur 6: Onderzoeksmodel van antecedenten gebaseerd op de waardetypologie van Holbrook ...	19
Figuur 7: Winkelomgeving Abercrombie & Fitch.....	24
Figuur 8: Imago congruentie hypothese	25
Figuur 9: H&M pop-up store.....	34
Figuur 10: Conceptueel model	38
Figuur 11: Voorbeeld van een PLS pad model	44
Figuur 12: Reflectieve versus formatieve indicatoren	45
Figuur 13: Mediërend effect van satisfactie in de relatie tussen functionele waarde en gedragsloyaliteit	57

Lijst van tabellen

Tabel 1: Beoordelingscriteria meetmodel	46
Tabel 2: Overzicht typen constructen	47
Tabel 3: unidimensionaliteit controleren	47
Tabel 4: Betrouwbaarheid controleren	48
Tabel 5: maatstaf voor de voorspelkracht van het model	52
Tabel 6: Pad coëfficiënten en t-waarden bootstrap algoritme	53
Tabel 7: Verandering pad coëfficiënt met mediators	59
Tabel 8: De total effect van relaties tussen klantwaardedimensies en gevolgen van klantwaarde voor beide groepen	64
Tabel 9: Significantie moderator effect fashion involvement	64

I. Probleemstelling

Fashion is een wereldwijde uitdagende, dynamische en creatieve business. Mode draait rond zelfexpressie, emotie en identiteit. Mode reflecteert en pusht culturele en sociale grenzen. De mix van esthetiek, technologie en handel maakt mode een speciale en fascinerende industrie. Van ontwerper tot retailer, iedereen binnen de waardeketen is betrokken bij het leveren van het beste product op de markt in zo weinig mogelijk tijd, tegen een zo competitief mogelijke prijs.

De mode-industrie heeft de laatste jaren verscheidene veranderingen ondergaan, met een toenemende globale concurrentie en beweging naar een globale waardeketen met een significante invloed op doorlooptijden en supply chain management. Retail organisaties zijn hierdoor verplicht zich voortdurend te vernieuwen en revitaliseren door middel van marketingtools, snelle respons strategieën en een verhoogde flexibiliteit. Constante vernieuwing moet niet enkel in producten worden gereflecteerd, maar moet doorgetrokken worden tot in het winkel-design. De fashion retailer moet van alle mogelijke omgevingsstimuli gebruik maken om de consument zijn winkel binnen te lokken. (Fashion marketing: contemporary issues, 2007)

De opkomst van het fenomeen 'Fast fashion' in een retail context is zeer belangrijk geworden en heeft een effect doorheen de gehele mode-industrie. Het concept heeft verwachtingen gecreëerd van een snel veranderend en hoog dynamisch mode-aanbod bij de consument. De pionier van fast fashion, Zara, heeft een voorraadrotatie van maar liefst zeventien keer per jaar en de flagship store van Topshop kan zelfs tot zes leveringen per dag doorvoeren. Fast fashion maakt het kennelijk bijna onmogelijk voor de traditionele fashion retailer om te overleven. (Fashion marketing, 2009)

Fast fashion retailers kunnen zich duidelijk onderscheiden in termen van economische waarde, met hun snelle responsstrategie, korte doorlooptijden en lage marketingkosten om zo hun kledingstukken tegen een zo laag mogelijke prijs aan te bieden. Binnen de waardepropositionering van fast fashion retailers wordt tegenwoordig een goede prijs-kwaliteit verhouding echter alsmaar meer een punt van gelijkenis dan een differentiatiepunt en wordt het bijgevolg moeilijker om zich hierop echt te onderscheiden van de concurrent.

Traditioneel probeerden retailers consumenten aan te trekken met behulp van de retail mix van product, plaats, personen, prijs en promotie. De creatie van een WOW-effect in de retailomgeving wordt echter alsmaar moeilijker. Waar echter wel nog ruimte ligt voor een duurzaam concurrentieel voordeel is een onderscheid in termen van emotionele waarde en sociale waarde, door de consument een plezierige shopervaring aan te bieden of hun eigen identiteit aan te laten vullen met producten. (Rintemäki, Kuusela, & Mitronen, 2007).

Dankzij sociale media, de bloggers, Pinterest, enz.... is mode veel meer 'fun' geworden. Mensen gaan shoppen om zich te ontspannen en durven ook veel meer op modegebied, zoals het mixen van een joggingbroek met een bontjas bijvoorbeeld. Retailers moeten hierop inspelen met een stijgend aanbod van hedonische consumptie-ervaringen en entertainment shopping, 'Fashion should be fun'.

De winkelomgeving heeft een belangrijke communicatieve kracht en kan informatie geven over bijvoorbeeld de prijs van de producten, de servicekwaliteit en de waarden die een bepaald merk uitstraalt. Wanneer de consument gaat shoppen heeft hij meestal reeds een idee over het type product dat hij wil (een jas, schoenen, een broek, ...) en een beschikbaar budget. Heel zelden weet de consument echter exact wat hij wil en hier is er ruimte voor de retailer om het consumentengedrag te beïnvloeden. Er is een brede keuze van retailers en producten beschikbaar voor de consument en de impact van point of sale marketing en omgevingsstimuli in een winkel heeft een significante invloed op aankoopbeslissingen. (Fashion marketing, 2009)

Door de opkomst van fast fashion zijn de verwachtingen van de consument omtrent snelheid en variëteit van het aanbod gestegen en is men zich bewust dat trends ook werkelijk betaalbaar zijn (Memic & Minhas, 2011). Een verhoging van de consumentenverwachtingen maakt het moeilijk voor veel modemerken om aan deze tegemoet te komen en de klant ook werkelijk tevreden te houden. Een hoge klanttevredenheid is essentieel om klantenretentie te bevorderen en mond-tot-mond reclame aan te sporen. Modemerken moeten innovatief en on-trend zijn om aantrekkelijk te blijven voor de consument en deze bijgevolg tevreden te houden. Onderzoek toont aan dat zelfs tevreden klanten met een hoge satisfactiegraad soms van merk of retailer wisselen uit verveling. Als retailer moet je proberen om de consument blijvend te boeien en de interesse hoog te houden. (Jones & Reynolds, 2006)

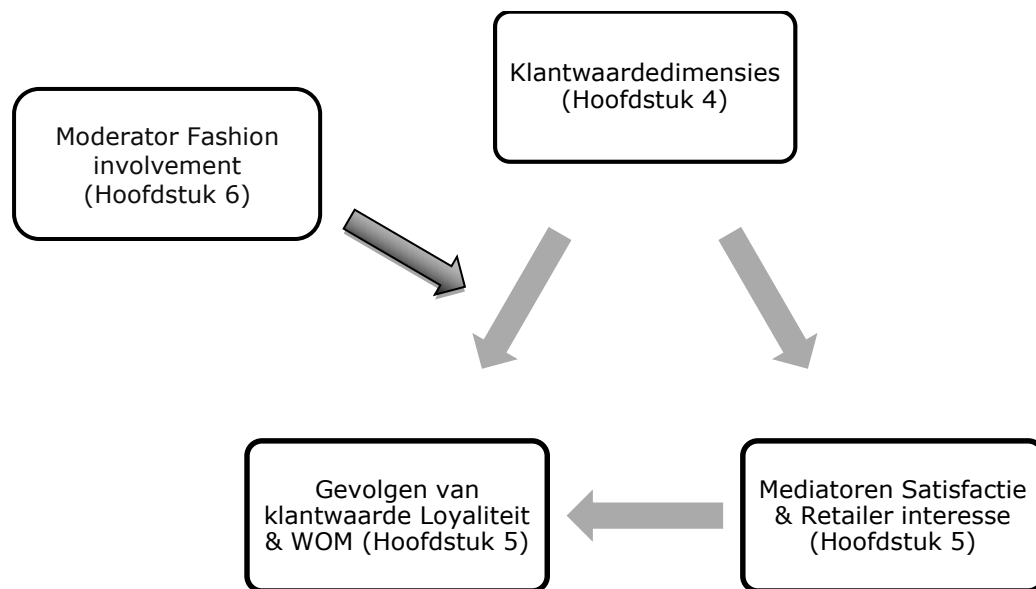
Binnen deze masterproef wordt ingegaan op de problematiek omtrent de invloed van verschillende waardedimensies op het consumentengedrag. Zowel de significantie van economische, hedonische als sociale waarde wordt achterhaald binnen de fast fashion context. Zo wordt de invloed van deze bestudeerd op de klanttevredenheid, op het interesseniveau van de consument ten aanzien van de retailer, op de neiging van de consument tot positieve mond-tot-mond reclame en op de consumentenloyaliteit. Het opbouwen van sterke klantenrelaties is immers voor elke retailer één van de kerndoelstellingen en is een belangrijk element tot het verkrijgen van een duurzaam competitief voordeel. De masterproef bestudeert met andere woorden de rol van het gevoel en verstand bij winkelkeuzes en behandelt volgende centrale onderzoeksvraag:

Wat is de rol van verschillende waardeproposities in het stimuleren van aanbevelingsgedrag bij de consument en het verhogen van de loyaliteit binnen de fast fashion industrie?

Het antwoord op deze centrale onderzoeksvraag wordt bekomen door onderstaande deelvragen te behandelen in een literatuurstudie en/of een empirisch onderzoek:

- Wat is klantenwaarde en welke subdimensies zijn er te onderscheiden?
- Wat is het belang van de verschillende waardedimensies binnen de fast fashion industrie?
- Welke waardedimensies zijn van belang bij de creatie van loyaliteit en mond-tot-mond reclame?
- Hoe kan men verschillende waardedimensies gebruiken om de consument tevreden te houden en blijvend te boeien?
- Wat is de rol van betrokkenheid bij de modesector?

De eerste twee deelvragen zullen uitgebreid behandeld worden in hoofdstuk één tot drie. Volgende deelvragen zullen enerzijds behandeld worden in de literatuurstudie om een basis te leggen voor het empirisch onderzoek dat binnen de fast fashion deze vragen zal beantwoorden. Volgende structuur geldt als leidraad doorheen deze masterproef (figuur 1). In hoofdstuk vier gaan we in op de verschillende waardedimensies, waarna we in hoofdstuk vijf het verband zullen leggen met de gevolgen van klantwaarde. Hoofdstuk zes gaat vervolgens verder in op een mogelijk modererend effect van fashion involvement.



Figuur 1: Overzicht masterproef

II. De Fast Fashion industrie

II.1 Evolutie van de Fashion retailing

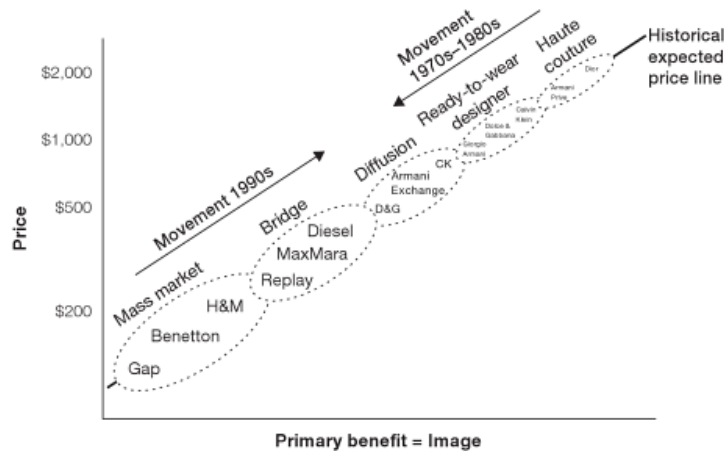
Fashion heeft een zeer omvattende betekenis. Het betekent aanvaarding, het betreft innovativiteit en is reflectief tegenover de consument en zijn omgeving. Fashion staat echter ook voor imitatie en tegelijkertijd voor zelfexpressie en zelfidentificatie (Paola & Mueller, 1980). Perna (1987) definieert fashion als "*The style of dressing that prevails among any group of persons... which may last for a year or two or a span of years*".

De mode-industrie is een dynamische sector die voortdurend met innovatieve veranderingen te maken heeft. Onder invloed van nieuwe trends, logistieke ontwikkelingen en consumentenwaarden hebben er zowel in het verleden als in het heden heel wat veranderingen plaatsgevonden. Een eerste transformatie vond plaats rond 1960 wanneer Franse en Italiaanse modehuizen hun haute couture kledingverkoop van lokale boetieks naar de globale markt brachten. Voor de jaren '60 was kleding van grote modehuizen een handgemaakt product. Het werd persoonlijk ontworpen door een briljante artiest, zoals Lanvin, Coco Chanel, Vionnet, Dior, ... en aangeboden als exclusief order voor een welvarende consument (D'Aveni, 2010).

Langzamerhand gingen de grote modehuizen op zoek naar een manier waarop ze een breder publiek konden aanspreken. Ze creëerden ready-to-wear of prêt-à-porter mode die nog steeds een hoge prijs had maar lichtjes lager gepositioneerd was dan de haute couture modelijnen. Men onderging een verschuiving van handwerk naar een industriële activiteit. Grote modehuizen introduceerden hun collecties 2 maal per jaar, waarbij de ontwerpen bepalend waren voor de modetrend van de komende zes maanden (Sull & Turconi, 2008). Belangrijke namen in de Europese ready-to-wear mode zijn couturiers Karl Lagerfeld, Yves Saint Laurent, House of Dior, Valentino, Gucci,... (Paola & Mueller, 1980).

Later zagen de modehuizen de opportuniteit om ready-to-wear mode te creëren voor een groeiend hoger-midden marktsegment. De haute couture ontwerpers gingen zo over tot creëren van de zogenaamde diffusie merken die verkocht werden tegen een lagere prijs en waardoor de markt nog verder verbreed werd. Voorbeelden van merken die hiervoor werden ontworpen, zijn Dolce & Gabbana's D&G; Calvin Klein's CK; Giorgio Armani's Emporio Armani; en Prada's Miu Miu (D'Aveni, 2010).

Op hetzelfde moment, in het begin van de jaren 1990, was er eveneens een opwaartse beweging van de massamerken die zich meer gingen positioneren op het lager-midden marktsegment. Zo lanceerden H&M en Benetton lijnextensies om een deel van hun producten naar boven te positioneren op de prijslijn. Daarenboven verschenen in Europa retailers zoals Replay en Diesel met hun zogenaamde "bridge" merken. Deze worden gekarakteriseerd door merknamen met een zeer distinctief en modebewust imago maar niet verbonden aan een specifieke ontwerper (D'Aveni, 2010).



Figuur 2: De ontwikkeling van de Europese vrouwen mode industrie (D'Aveni, 2010)

II.2 Opkomst van de Fast Fashion

"In the textile sector, speed is everything. We need to have a strong response to market demands." Enric Casi, Director General of Mango (Barry, 2004).

In de late jaren 1990 was er dan de opkomst van de Fast Fashion waardoor de gehele mode industrie werd hervormd. De grote speler in dit verhaal was Zara, in het bezit van Inditex, die zijn eerste winkel opende in 1995. Fast fashion retailers kunnen, dankzij hun superieure productie, technologieën en volledige controle van hun supply chain management, hun assortiment snel en effectief aanpassen aan de huidige en opkomende trends. Dit model bedreigde de massa, bridge, en diffusie merken door het aanbieden van betere kwaliteit en stijl maar tegen lagere prijzen (D'Aveni, 2010). Deze commodity trap binnen de fast fashion is genoemd naar de industrieleider Zara en wordt gedefinieerd als de 'Zarafication of fashion'.

Vroeger werden trends gedictéerd door designers en grote modehuizen op de catwalk. Tegenwoordig worden trends bepaald door wat je op straat ziet en minder door wat er in de grote fashion shows wordt getoond. Op deze shows zie je wel kleine trends voorbijkomen, maar voor velen is een trend iets dat door de massa gecreëerd wordt, iets wat van de duurdere designerwinkels via retailers zoals Zara en H&M op straat terechtkomt. (Leenheer, 2013)

Fast fashion retailers worden gekenmerkt door hun verticaal marketingsysteem. Guirldham (1972) definieert verticalizatie als een voorwaartse integratie van producenten: *"Manufacturers' own retail sales branches and own mail-order operations are the chief examples of producer-led vertically integrated channels; while franchisees and agents are instances of intermediaries in vertically coordinated producer-led channels"*. Door het gebruik van dit soort systeem kunnen fast fashion retailers de laatste trends oppikken, om ze vervolgens zo snel mogelijk te vertalen in het creatief proces, de kleding te produceren en ten slotte te verkopen tegen lage prijzen (Sheridan et al., 2006).

De voorbije jaren is de hoeveelheid academische literatuur betreffende verticale integratie aanzienlijk gegroeid. De meeste studies leggen de focus op de interne aspecten van verticale kanalenrelaties zoals macht, afhankelijkheid, vertrouwen, conflict of coördinatie tussen de bedrijven in de verschillende fases van de waardeketen. Studies betreffende de impact van verticaal geïntegreerde kanalen op consumentengedrag zijn echter beperkt gebleven (Schrammklain et al., 2008).

Het gebruik van een verticaal geïntegreerd systeem laat de fast fashion retailer toe een snelle respons strategie te gebruiken die leidt tot kortere doorlooptijden van gemiddeld drie tot vijf weken (Willems et al., 2011). Zara winkels, waarvan er zo een 1631 zijn in 78 landen, ontvangen twee leveringen per week (Dishman, 2011). Elke levering bevat nieuwe modellen, waardoor het winkelaanbod steeds verandert. Met meer dan 200 designers identificeert Zara de nieuwste trends en brengt ze dankzij de snelle respons strategie verbazend snel op de markt, vooral in vergelijking met de 6 maanden doorlooptijd bij de oude technologie en processen (D'Aveni, 2010). In de fast fashion is bijgevolg het opnemen van omgevingsfactoren een kritische factor in het designproces, waarin men de modetrends en veranderende consumentenvoorkeuren moet anticiperen om zo dalende verkoopcijfers en een te hoge voorraad te vermijden (Sull & Turconi, 2008).

Een belangrijke factor in de ontwikkeling van korte doorlooptijden is de combinatie van gelokaliseerde productie, gesofisticeerde informatiesystemen bestaande uit frequente inventariscontrole en -aanvulling, en bespoedigende distributiemethoden (Cachon & Swinney, 2011). Veel retailers verlagen hun kosten door hun gehele productie te outsourcen naar Azië of Zuid-Amerika, maar het binnenshuis produceren van kleding draagt bij aan de flexibiliteit en het inkorten van de doorlooptijd (Sull & Turconi, 2008). Zo bespaart men tijd en kosten, elimineert men de behoefte naar magazijnen en wordt de voorraad laag gehouden (Kotler, Principes van marketing, 2009). Dit is een heel belangrijke factor voor het succes van Zara. De Europese retailer produceert het merendeel van zijn ontwerpen in duurdere Europese en Noord-Afrikaanse fabrieken, in plaats van de productie te outsourcen naar goedkopere Aziatische fabrieken, en controleert voortdurend de inventarisniveaus in zijn winkels om zo vraag en aanbod effectief op elkaar af te stemmen (Cachon & Swinney, 2011).

Hoewel deze snelle respons strategie, gehanteerd door de fast fashion retailers, een significante factor voor succes is, is deze niet langer voldoende. De methoden gebruikt in de fast fashion worden alsmaar meer alledaags en bijgevolg wordt het steeds moeilijker voor retailers om zich op basis hiervan te onderscheiden. Hierdoor nemen factoren zoals de winkelatmosfeer en lay-out aanzienlijk toe in belang als differentiatiepunt in klantenaquisitie.

Een opvallend kenmerk van fast fashion retailing is de fast marketing. Fast fashion retailers besparen op grootse en opvallende promotiecampagnes. Zo staat de meest succesvolle retailer Zara bekend voor het gebruik van minder glamoureuze instore en point-of-sale promoties. Zara gebruikt de winkelatalage om het merkimago over te brengen, vertrouwt op mond-tot-mond reclame om nieuwe consumenten aan te trekken, en maakt gebruik van een goede ligging van zijn filialen (Sull & Turconi, 2008).

Een andere fast fashion retailer H&M is qua bedrijfsmodel vergelijkbaar met Zara, maar combineert nu en dan goedkope kleding met grote designer namen. Zo hebben onder andere Stella McCartney, Karl Lagerfeld, Marni, Roberto Cavalli, ... al een collectie voor H&M ontworpen. Ook Mango heeft al samengewerkt met beroemdheden die een collectie ontwerpen zoals Penelope en Monica Cruz, en doet voor zijn promotiecampagnes ook vaak beroep op beroemdheden zoals Scarlett Johansson en Kate Moss. (Kotler, Principes van marketing, 2009) Nog een andere grote fast fashion retailer, Primark, maakt enkel gebruik van instore advertising door te investeren in de lay-out van de winkel en visuele hulpmiddelen om een aangename shopervaring te creëren. Dit allemaal met oog op een verhoging van de klantenloyaliteit. Door deze besparingen is het mogelijk om lage prijzen aan te bieden (Sheridan et al., 2006).

De sleutel tot het succes van Zara, de pionier van de fast fashion, is samengevat: het bezit van een snelle respons strategie, het hanteren van een hoog ontwikkelde technologie, ervaring in point-of-sale, anticipatie van concurrentie, en vooral de unieke werkwijze die moeilijk te kopiëren is (zie figuur 3) (Neuno, 2011).



Figuur 3: Het samenvattend business model van Zara (Knowledge management, 2010)

Fast fashion retailers hebben gebruik gemaakt van volgende verschillende strategieën om zelfs boven de meest prestigieuze modemerken uit te stijgen. Ten eerste is er de zogenaamde "*Fast fashion omzet*". Het fast fashion businessmodel zorgt ervoor dat de consument de winkel frequent bezoekt, doordat er steeds weer een variërend aanbod beschikbaar is. Vervolgens zijn er de "*limited-edition producten*". Doordat de collecties zo vaak en snel roteren is één bepaald item slechts voor een beperkte tijd beschikbaar en worden de fast fashion producten ook automatisch limited-edition producten. Ten derde is er het "*beroemdheden producten en merk endorsement*". Veel fast fashion ketens gebruiken beroemdheden die hun naam en gezicht lenen aan een bepaald merk, of die zelfs hun eigen collectie ontwerpen voor het merk. Vervolgens is er nog de "*Prestigieuze retail locatie*". Net als de luxe merken kan men ook de fast fashion merken terugvinden in de grote mode steden zoals Parijs, New York, Milaan, enz.... Een laatste strategie gebruikt door de fast fashion ketens is "*co-branding met luxe mode ontwerpers*". Om hun merkstatus te verhogen werken veel fast fashion merken samen met prestigieuze designers zoals Karl Lagerfeld en Stella McCartney om limited-edition collecties op de markt te brengen. (Okonkwo, 2007)

De opkomst van de fast fashion heeft een significante invloed op de gehele mode-industrie gehad, vooral dankzij hun kenmerkende snelle respons strategie. Deze verplichtte modebedrijven er immers toe om nieuwe mid-seizoen collecties uit te brengen en zich zo te differentiëren van retailers zoals Zara. Vaak geraakten de collecties echter niet uitverkocht en bleef men zitten met een overvloed aan mid-seizoen inventaris die gedumpt werd in de discount kanalen. Tegenwoordig kunnen consumenten niet enkel de ontwerpen van het laatste seizoen in de discount kanalen terugvinden, maar ook al designs van het huidige seizoen kopen tegen lagere prijzen dan de intentie van bridge- en diffusie-merken. Hierdoor erodeert hun imago verder wanneer ze eigenlijk zichzelf hadden moeten onderscheiden van fast fashion retailers met behulp van hun imago (D'Aveni, 2010).

II.3 De commoditytrap van fast fashion ontvluchten

Commoditisering komt voor wanneer men constant de kwaliteit of andere product benefits moet vergroten terwijl men de prijs verlaagt om competitief te blijven, of wanneer men de kwaliteit van het product moet verlagen om de dalende prijzen bij te houden. In het geval van fashion retailing heeft de impact van commoditisering in een deel van de markt een verschrompelend effect gehad doorheen de gehele industrie. De pionier van de fast fashion, Zara, heeft namelijk zowel het lage als midden segment van de mode-industrie direct verstoord, evenals verschrompelende effecten tot in de luxe markten. Wat is immers het nut van een nieuwe luxueuze modecollectie als het snel en goedkoop geïmiteerd kan worden door Zara (D'Aveni, 2010)?

Dit concept van Zarafication is binnen de commoditiseringliteratuur een voorbeeld van deterioration of verval. Hierbij gaan low-end bedrijven met low-cost/low-benefit aanbiedingen hun marktaandeel aanzienlijk vergroten en de massamarkt aantrekken zoals Zara dus deed met luxe-mode merken in Europa. Ten gevolge van de schaalvoordelen die economie verstorende bedrijven, zoals Zara, bezitten, is het nagenoeg onmogelijk om te concurreren op economische waarde (D'Aveni, 2010).

Er zijn volgens D'Aveni (2010) drie strategieën om de zogenaamde commodity trap te ontvluchten. Een eerste mogelijkheid is om te ontsnappen aan de val, nl. "*Sidestep the discounter*". Hierbij gaat de retailer weg bewegen van de marktsegmenten waar Zara of een andere fast fashion retailer de meeste macht heeft. Zo kunnen de haute couture en prêt-à-porter modemerken hun exclusiviteit herwinnen. Luxe merken zoals Hermès en Chanel hebben hun geconcentreerd op high-end luxueuze goederen die klassiek zijn in plaats van seizoensgebonden, zoals de Hermès-bag of de Chanel classic flap bag. Andere haute couture bedrijven verlaten op hun beurt dan weer de mode sector en investeren in andere high-end producten, zoals bijvoorbeeld Armani-Lifestyle.

Een tweede strategie is: "*Vernietig de val en ondermijn de retailer*". Dit kan men doen door nog lagere prijzen en meer voordelen aan te bieden dan de concurrent door middel van een heruitgevonden value chain die nog steeds winstgevend is. Deze methode lijkt echter een straatje zonder einde als alle fast fashion retailers steeds weer hun prijzen gaan verlagen, bovendien is het zeer moeilijk om de waardeketen van Zara te evenaren of te verslaan. Een andere methode binnen de tweede strategie is om de prijsperceptie en waardeperceptie van de consument te

herdefiniëren. H&M bijvoorbeeld probeert het model van Zara, bestaand uit designerloze fast fashion imitaties, te neutraliseren door laag geprijsde producten aan te bieden ontworpen door beroemdheden en gastdesigners zoals Karl Lagerfeld, Stella McCartney,.... Ook is H&M bezig met het herontwerpen van hun winkelformat om een aantrekkelijkere shopomgeving te ontwikkelen. Zo displayt de winkelketen zijn kleding op blinkende stalen rekken om zo in de perceptie van de consument luxueuzer over te komen in vergelijking met de witte dozen en bakken in de Zara winkels.

Een derde en laatste strategie die D'Aveni definieert is: "*Beheers en controleer de markt*". D&G bijvoorbeeld neemt meer controle over zijn lessees door het aantal bedrijf-beheerde-boetieks uit te breiden. Zo hopen ze sneller en krachtiger hun strategieën tegen de fast fashion retailers uit te oefenen. H&M probeert dan weer de markt die hij deelt met onder andere Zara te beheersen door de introductie van gespecialiseerde winkels die verschillende segmenten targetten. Zo heeft H&M verschillende winkels specifiek gepositioneerd op kinderkleding, lingerie en accessoires om Zara als het ware in te sluiten.

III. Het concept klantenwaarde

III.1 Definiëren van waarde en waardepropositie

"It is always the customer who defines what is valuable and what is not. Because customers define value, firms can only make value propositions intended to support customers in their value-creating consumption activities." (Vargo & Lusch, 2004)

Vanuit het consumentenperspectief kan klantenwaarde gezien worden als een persoonlijke en holistische kijk op kwaliteit. Het betreft de subjectieve afweging van de positieve en negatieve gevolgen dat het gebruik van een dienst of product met zich meebrengt (Sheth, Newmand, & Gross, 1991). Vanuit het bedrijfs perspectief moeten deze koopmotieven samengebracht worden in een consumentenwaardepropositie, waardoor het een strategisch instrument wordt in de strijd tegen de concurrentie. Door de link van klantwaarde tussen de consument en retailer te onderzoeken, kunnen we meer inzicht krijgen in wat een bepaalde retailer nu net zo succesvol maakt (Rintamäki, Kuusela, & Mitronen, 2007).

In de literatuur vinden we geen algemeen geldende definitie terug van de waardepropositie, maar worden wel steeds weer twee kenmerken naar voren geschoven. Enerzijds moet een consumenten waardepropositie gedefinieerd worden vanuit het perspectief van de klant zelf. Anderzijds staat het vast dat de waardepropositie een significante strategische rol heeft binnen de organisatie in het nastreven van een duurzaam competitief voordeel (Anderson et al., 2006). Een goede waardepropositie is specifiek genoeg om de unieke aard van subjectieve en interactieve consumentenervaringen te erkennen maar algemeen genoeg om adequaat consumentensegmenten met hedonische waarde behoeften aan te trekken (Rintamäki, Kuusela, & Mitronen, 2007).

Anderson et al. (2006) onderscheidt drie types waardeproposities:

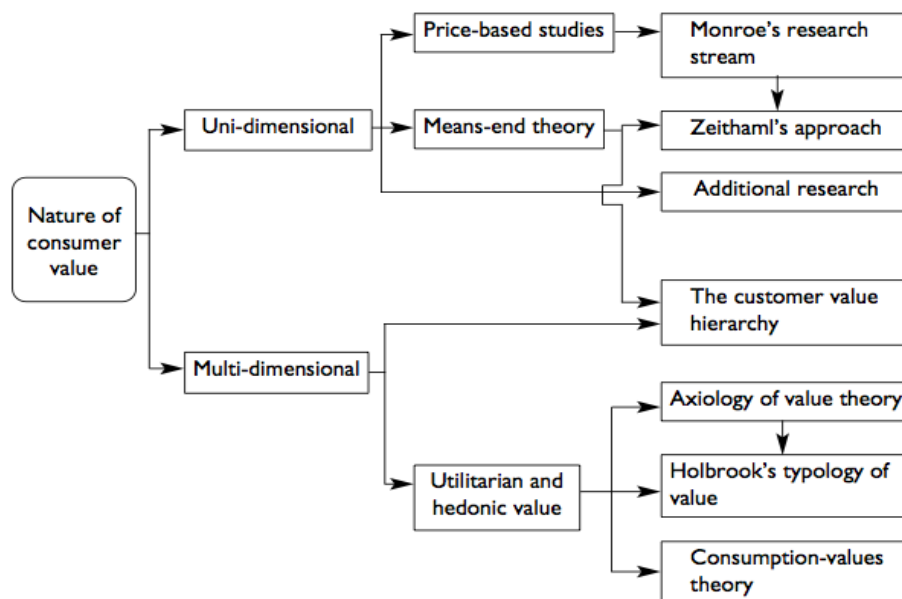
- De "Alle Baten" waardepropositie definieert alle voordelen dat het gebruik van een product of dienst levert aan de consument;
- De "Favoriete Verschilpunten" waardepropositie benadrukt dat bepaalde elementen van een aanbod differentiëren van het op één na beste alternatief;
- De "Resonantie Focus" waardepropositie, waarbij men het aanbod superieur maakt op bepaalde elementen die van groot belang zijn voor de consument, is de beste aanpak.

Zowel het aanhalen van verschilpunten als gelijkenissen is belangrijk in de waardepropositie, deze verwijzen naar de verschillende klantwaardedimensies die gericht zijn op het verkrijgen van een competitief voordeel. Dit uiteindelijk doel en de klantwaarde zelf worden aan elkaar gelinkt door middel van waardecreatie die weerspiegeld moet worden in de waardepropositie (Rintamäki, Kuusela, & Mitronen, 2007). Voordat men kan overgaan tot het opstellen van de waardepropositie is het dus essentieel om grondig onderzoek te verrichten naar de sleuteldimensies van klantwaarde.

Het concept 'waarde' is doorheen de marketingliteratuur al vaak besproken en is één van de meest gebruikte en misplaatste concepten geworden in de sociale wetenschap in het algemeen en de managementliteratuur specifiek (Khalifa, 2004). De algemeen gangbare en meest gebruikte definitie van klantwaarde is deze van Zeithalm (1988): "*Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*". Belangrijk binnen deze definiëring is dat waarde een perceptie is van de consument en dus geen objectieve beoordeling. Het betreft een trade-off tussen kosten, waaronder prijs en tijd, en baten, waaronder kwaliteit en nut.

Klantwaarde is vaak het resultaat van goed ontworpen consumentenervaringen. Deze neemt iedere keer plaats wanneer een consument een interactie heeft met bedrijven of hun aanbiedingen. De meest succesvolle retailers slagen er bijgevolg ook in om net die klantervaring te simuleren die de klantwaarde oplevert die aansluit bij de eigen kernwaarde van de consument. Beslissingen omtrent prijs en productkeuze hebben veel van hun strategische significantie verloren in de retailomgeving, aangezien dezelfde of gelijkaardige producten kunnen worden verkregen van de concurrentie tegen prijzen die weinig aanpassingsruimte laten. Bijgevolg is het belang van het hedonische en sociale klantwaarde concept meer naar voren geschoven als middel voor het verkrijgen van een duurzaam concurrentieel voordeel. (Rintamäki, Kuusela, & Mitronen, 2007)

Eén van de kritische aspecten van onderzoek naar consumentenwaarde is het ontwerp van een typologie die bedrijven helpt bij het definiëren en begrijpen van het waardecreatie-proces. Als we hierbij teruggrijpen naar de literatuur worden er twee algemene onderzoeksmethodes naar voren geschoven betreffende de conceptualisatie van waarde (zie Figuur 4). De eerste benadering stelt klantwaarde voor als een uni-dimensionaal construct dat gemeten kan worden met behulp van items die de cognitieve en utilitaristische consumentenpercepties van waarde reflecteren. Een tweede benadering definieert consumentenwaarde als een multidimensionaal construct dat bestaat uit verschillende intergerelateerde attributen, dimensies of categorieën die een holistische representatie vormen van een complex fenomeen. (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2009)



Figuur 4: Onderzoek stromen van gepercipieerde waarde (Sanchez & Iniesta, 2007)

De typologie van Monroe is een prijs-gebaseerde studie, die waarde conceptualiseert als een cognitieve trade-off tussen perceptie van kwaliteit en opoffering. De prijs van een product heeft hierbij een negatief effect op de waarde van het product maar een positief effect op de gepercipieerde productkwaliteit. De 'means-end theory' van Zeithaml heeft een theoretische en conceptuele structuur geleverd die consumentenwaarde verbindt met consumentengedrag. Volgens dit model evalueren consumenten producten op basis van hun perceptie van prijs, kwaliteit, en waarde in tegenstelling tot objectieve attributen. Ook werd er binnen deze theorie rekening gehouden met de invloed van situationele of contextuele factoren die de vorming van waardepercepties kunnen beïnvloeden. (Sanchez & Iniesta, 2007)

Woodruff en Gardial (1996) pasten de 'means-end theory' aan om een 'customer value hierarchy' voor te stellen, dat consumentendoelen,-gevolgen, en attributen mee in overweging neemt, en ook de gewenste en ontvangen waarde incorporeert. Holbrook en Hirschman (1982) observeerden dat de hedonische component van consumentenervaring tot nog toe verwaarloosd was. Daaropvolgend ontwikkelden Babin et al. (1994) een waardeschaal die consumentenevaluaties van een shopervaring uitzette langs de dimensies van utilitaristische waarde tot hedonische waarde. Deze studies dienden als basis voor verder onderzoek in de multidimensionale richting van het concept. Hartman (1967,1973) beschreef een axiologisch model van consumentenwaarde in termen van extrinsieke waarde, intrinsieke waarde en systematische waarde. De consumenten-waarde theorie beschreef vervolgens dat de keuze van een consument een variëteit van verschillende waardedimensies met zich meebrengt, zoals functionele, sociale, emotionele, epistemische, en conditionele waarde (Sanchez & Iniesta, 2007).

In het verdere verloop van de masterproef wordt er voortgebouwd op het multidimensionaal construct, aangezien trade-off modellen gewoonweg te simplistisch zijn in het verklaren van consumentenervaringen. Tussen de verschillende multidimensionale structuren gaat er een duidelijke voorkeur naar de waardetypologie van Holbrook. Deze omvat de diverse aspecten van de consumentenervaring, zowel cognitief als affectief. Met zijn economische, sociale, hedonische en altruïstische componenten van gepercipieerde waarde bevat deze benadering meer bronnen van klantenwaarden dan eender welke andere conceptualisatie. Er wordt een excellente en grondige examinatie gegeven van het waardeconcept, waar andere modellen vaak tekort schieten. Zo slagen ze er meestal niet in om grondig genoeg in te gaan op de verschillende waardetypes, of worden er enkel simplistische metinginstrumenten gegeven, of negeert men zelfs sommige waardetypes. (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2009)

Een andere motivatie waarom het model van Holbrook een goede basis is voor verder onderzoek wordt gegeven door de verschillende auteurs die de typologie meermaals citeerden en het belang ervan erkennen. Gallaza & Saura (2006) gebruikten het model voor onderzoek naar waardedimensies, gepercipieerde waarde, satisfactie en loyaliteit in het toerisme. Sanchez & Iniesta (2007;2009) benadrukken in verschillende wetenschappelijke teksten hun voorkeur voor de typologie van Holbrook. Andere auteurs kiezen dan weer voor bovenstaand model omwille van de emotionele aspecten die in het onderzoek van Holbrook naar voren komen (Sánchez et al.,2004).

Ondanks zijn vele voordelen heeft de theorie van Holbrook ook beperkingen. De complexiteit van de typologische structuur maakt het ingewikkelder om bepaalde type waarden, zoals ethische en spirituele waarde, te operationaliseren. Waardoor deze waarden in de literatuur vaak worden verwaarloosd (Brown, 1999; Holbrook, 1999; Wagner, 1999). Een tweede beperking betreft het ietwat mogelijk vertekend beeld. Er is binnen de typologie namelijk een relatief beperkte rol voor de kosten gepaard met de aankoop en consumptie van producten in vergelijking met de gepercipieerde voordelen voor de consument die wel voldoende benadrukt worden (Sanchez & Iniesta, The concept of perceived value: a systematic review of the research, 2007).

III.2 De waardetypologie van Holbrook

Holbrook (1999) definieert klantenwaarde als volgt:

"Value resides not in the product purchased, not in the brand chosen, not in the object possessed, but rather in the consumption experience(s) derived therefrom."

Holbrook (1999) geeft ons een antwoord op de vraag welke verschillende dimensies van klantenwaarde we kunnen onderscheiden. Hij definieert de dimensies van de marktomgeving als de karakteristieken die consumenten zoeken in productcategorieën, de attributen hiervan en de kenmerken van de merken die de producten aanbieden. Zo kunnen consumenten verschillende karakteristieken zoeken in de mode. Men kan kleding kopen vanuit een fysiologische motivatie om geen kou te lijden, maar anderzijds ook om trendy gekleed te gaan, of om zichzelf uit te drukken, of voor de shopervaring op zich, ... In zijn werk stelt Holbrook een raamwerk op om de verschillende types klantenwaarden te classificeren, meer bepaald een 'Typologie van Consumentenwaarde', voorgesteld in onderstaande figuur 5.

		Extrinsiek	Intrinsiek
Zelf-georiënteerd	Actief	Efficiëntie (Shoptegemak)	Spel (Shoptegemak)
	Reactief	Uitnemendheid (Kwaliteit)	Esthetiek (Shoptegemak)
Op anderen georiënteerd	Actief	Status (Succes t.a.v. anderen)	Ethiek (Deugdzaamheid t.a.v. anderen)
	Reactief	Zelfbevestiging t.a.v. anderen	(Reputatie) Spiritualiteit (Geloof in een aanbod)

Figuur 5: Holbrook typologie van consumentenwaarde (Holbrook, 1999)

Bovenstaand raamwerk reflecteert drie sleuteldimensies van consumentenwaarde: (1) Extrinsieke versus intrinsieke waarde; (2) zelf-georiënteerd versus op andere georiënteerd; en (3) actieve versus reactieve waarde.

Extrinsieke versus intrinsieke waarde

Bij extrinsieke waarde gaat men uit van een middel-doel relatie waarbij de aankoop wordt gedaan uit functionele of utilitaristisch overwegingen om een bepaald doel of objectief te vervullen. Bijvoorbeeld als een consument een nieuwe winterjas koopt omdat zijn oude versleten is en hij geen kou wil lijden in de winter. Bij intrinsieke waarde wordt echter de koopervaring zelf centraal gesteld en geeft deze de consument een gevoel van voldoening. Bijvoorbeeld een shoptripje met vriendinnen, ook al heb je misschien niet meteen iets nodig. (Holbrook, 1999)

Zelf-georiënteerd versus op anderen georiënteerd

Waarde is zelf-georiënteerd wanneer de aankoop van een product enkel effect heeft op de consument zelf en niet noodzakelijk op anderen. Bijvoorbeeld de aankoop van een nieuwe cd van de band die je graag hoort. Waarde op anderen georiënteerd komt voor wanneer de consumptie-ervaring van een product wordt gevalideerd door anderen, door hoe de mensen uit onze omgeving en verder hierop reageren. Bijvoorbeeld de aankoop van een Hermès-tas om indruk te maken bij vrienden, collega's, ... (Holbrook, 1999)

Actieve versus reactieve waarde

Waarde is actief wanneer er interactie is van de consument met het product als onderdeel van de consumptie-ervaring. Bijvoorbeeld het passen van allemaal verschillende schoenen voor de uiteindelijke aankoop van één paar. Consumentenwaarde is reactief wanneer er iets wordt gedaan met de consument als deel van een shopervaring, waarbij de consument zelf niets onderneemt. Bijvoorbeeld achtergrondmuziek in een winkelomgeving die invloed heeft op het koopgedrag van de consument. Het onderscheid tussen actieve en reactieve waarde wordt minder frequent toegepast in de literatuur in vergelijking met deze tussen intrinsieke en extrinsieke waarde of zelfwaarde en op anderen georiënteerde waarde. (Holbrook, 1999)

Door de combinatie van al deze verschillende sleuteldimensies bekomt Holbrook (1999) een acht-cellige typologie van consumentenwaarde. Waarbij elke cel een ander type waarde in de consumptie-ervaring vertegenwoordigt.

Efficiëntie

Efficiëntie bevat extrinsieke waarde die resulteert van het actieve gebruik van een product of de consumptie-ervaring als een middel om een zelf-georiënteerd doel te bereiken (Holbrook, 1999). Het is gericht op alle producten die bedoeld zijn om de consumenten verschillende soorten gemak te geven (Consumer behavior, 2011). Men kan dit meten met behulp van de output/input ratio, dit is een vergelijking van wat de actie de consument oplevert (goederen, diensten,...) en wat de consument in ruil moet geven (geld, tijd, moeite, ...) (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2009). Tijd en gemak worden steeds belangrijker voor de consument en verschillende auteurs hebben bijgevolg erkent dat tijd een belangrijke input is in de beoordeling van waarde (Sanchez & Iniesta, 2009). Tijd wordt door Holbrook (1999) gepercipieerd als waarde-bevattend en

kan zowel gekocht als uitgegeven worden, en zowel gespaard als verspild worden. We kunnen bijvoorbeeld letterlijk tijd kopen als we investeren in goederen die ons tijd besparen, zoals een auto. Maar we kunnen ook tijd uitgeven om een goed te verkrijgen bijvoorbeeld door het aanschuiven aan de kassa. In overeenkomst met bovenstaande opvattingen over efficiëntie kunnen we stellen dat de monetaire kost, tijd en gemak van de consument worden opgenomen in de efficiëntie dimensie (Sanchez & Iniesta, 2009).

Uitmundendheid

In het geval van uitmundendheid is er als het ware bewondering voor een object of product omwille van zijn capaciteit om een bepaald doel te bereiken of een functie uit te voeren. Het concept bevat een utilitaristische nadruk gerelateerd aan het concept van 'kwaliteit'. (Holbrook, 1999) Zo definieert Zeithaml (1988) gepercipieerde kwaliteit als de beoordeling van de consument betreffende de gehele uitmundendheid en superioriteit van het product.

Status

Status staat voor de actieve manipulatie van iemand zijn consumptiegedrag om zo een bepaalde positieve indruk te maken op anderen. De consument zoekt als het ware status door zijn aankoopgedrag aan te passen op een dergelijke manier zodat het degene treft die hij wil beïnvloeden. Binnen deze opvatting past de uitspraak, *dress for succes*, aangezien men consumeert om over zichzelf naar anderen te communiceren op een manier die bijdraagt tot het succes van deze persoon. (Holbrook, 1999) De waarde 'status' wordt bijgevolg gehanteerd wanneer de consument succes najaagt en geïnteresseerd is in indruk maken en demonstratieve consumptie, bijvoorbeeld bij een sollicitatiegesprek kleedt men zich professioneler dan gewoonlijk (Consumer behavior, 2011).

Zelfbevestiging

Holbrook (1999) bevestigt dat het onderscheid tussen status en zelfbevestiging het moeilijkst naar voor te brengen is tussen alle verschillende consumentenwaarden in de typologie. Zelfbevestiging komt voor in situaties waarin de bevrediging van het bezitten centraal staat, zoals bij materialisme (Consumer behavior, 2011). Een voorbeeld hiervan is het bezitten van een duur kunstobject, niet omwille van een symbolische betekenis of omdat de consument het esthetisch mooi vindt, maar omdat het bezit van dit object een bepaalde levensstandaard impliceert (Holbrook, 1999).

Spel

Volgens Holbrook (1999) definieert dit het 'leuke' aspect van klantenwaarde en karakteriseert hierbij de intrinsiek gemotiveerde zijde van het bekende onderscheid tussen werk en plezier. Het bepaald met andere woorden de waarde om plezier te hebben in het consumeren (Consumer behavior, 2011). Wanneer een consument actief participeert in een activiteit voor eigen plezier, dan spreken we van speelse consumptie (Holbrook, 1999). De winkelatmosfeer kan door middel van plezier en opwinding op de stemming van de consument inspelen en zo het koopgedrag beïnvloeden (Michon et al., 2007).

Esthetiek

Esthetiek verwijst naar het zoeken naar schoonheid in de consumptie van bijvoorbeeld designproducten, mode of kunst (Consumer behavior, 2011). Volgens Wagner (1999) is esthetiek of schoonheid een moeilijk concept om te vatten, te definiëren en te operationaliseren, hoewel het plezier en persoonlijke verrijking brengt aan de consument (Holbrook, 1999). Ook al is er weinig aandacht besteed aan de esthetische zijde van consumentenwaarde, toch blijkt het een belangrijk aspect in een consumptie-ervaring aangezien individuen er dagelijks aan worden blootgesteld in de retail omgeving (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2009).

Ethiek

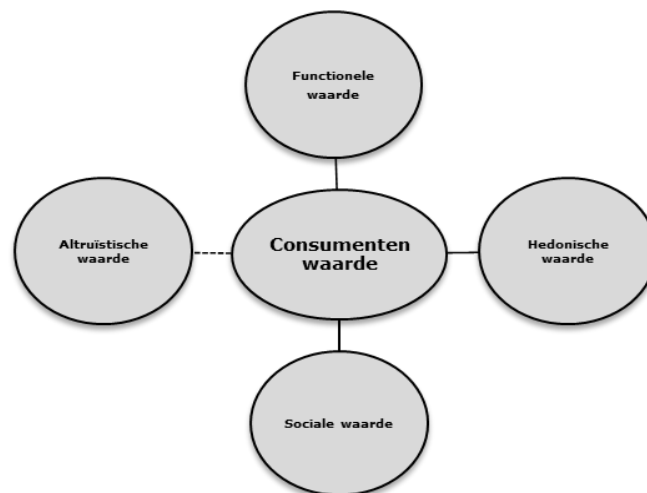
Ethiek staat voor actief iets doen voor anderen, dus consumptie met in het achterhoofd hoe dit anderen kan beïnvloeden (Holbrook, 1999). Bij deze waarde neemt men aan dat de consument achterliggende motivaties heeft bij de aankoop van een bepaald product, zoals morele of politiek correcte consumptiekeuze (Consumer behavior, 2011). Fair-trade producten van Oxfam of bio-producten die je terug kan vinden in de supermarkt, spelen hier significant op in.

Spiritualiteit

Spiritualiteit omvat de intrinsieke gemotiveerde acceptatie, adoptie, appreciatie, bewondering, of adoratie voor een "Ander" waarbij deze "Ander" wordt beschreven als een bepaalde bovenaardse, kosmische, mysterieuze kracht (Holbrook, 1999). Solomon (2011) omschrijft dit concept als het ervaren van magische transformaties, een 'sacrale' vorm van consumptie, zoals we kennen van toegewijde verzamelaars.

IV. Waardedimensies toegepast op de fashion industrie

De acht verschillende dimensies van klantenwaarde beschreven in de typologie van Holbrook zijn vaak zo intergerelateerd dat het moeilijk is om hen alle acht afzonderlijk te operationaliseren. Daarom stellen meerdere auteurs voor om de verschillende waardetypes te combineren in 4 overheersende categorieën (Rintamäki et al., 2007; Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Hierbij verwaarloost men het onderscheid tussen de actief/reactief dimensie.



Figuur 6: Onderzoeksmodel van antecedenten gebaseerd op de waardetypologie van Holbrook (1999)

Op basis van bovenstaande figuur valt het raamwerk van Holbrook uiteen in vier algemene consumenten waardedimensies: (1) economische waarde (i.e., efficiënte en uitmuntendheid), (2) hedonische waarde (i.e., spel en esthetiek), (3) sociale waarde (i.e., status en zelfbevestiging), (4) altruïstische waarde (i.e. ethiek en spiritualiteit).

Deze verschillende waardetypes voorgesteld door Holbrook worden herhaaldelijk ondersteund in een verschillend aantal studies. Rintamäki et al. (2007) gebruikt een gelijkaardige indeling van klantendimensies binnen de retailomgeving die bestaat uit economische, functionele, emotionele en symbolische waarden. Sheth et al. (1991) stelt op zijn beurt een theorie van consumentenwaarde voor bestaand uit functionele, sociale, emotionele, epidemische en conditionele waarde. Sweeney en Soutar (2001), ten slotte, stellen de "PERVAL" meerdere-item schaal voor die bestaat uit vier verschillende klantwaardedimensies, nl. emotioneel, sociaal, kwaliteit/prestatie, en prijs/waarde.

De context van deze masterproef is de mode-industrie, meer bepaald fast fashion retailing, met de nadruk op hoe de verschillende waardedimensies gelden binnen deze sector. In de voorbije twee decennia is de modeconsument al extensief bestudeerd. De focus bij deze studies lag bij het identificeren van modeleiders, innovators, volgers, en afwijzers, het begrijpen van motivaties en emoties, en het documenteren van demografische en levensstijlprofielen (Michon et al., 2007).

Holbrook (1999) stelt dat het concept 'fashion' geassocieerd is met alle verschillende aspecten van klantenwaarde. Zo wordt mode vaak geprezen voor zijn schoonheid of design, het pleziert ons (hedonisch), anderzijds heeft het ook het kenmerk dat het ons warm houdt (functioneel), eveneens speelt mode een rol in het proces om indruk te maken op anderen en prestige te tonen (sociaal), ten slotte kan kleding ook een spirituele betekenis hebben in bepaalde culturen of een bepaalde levensstijl representeren (altruïstisch).

Voorgaand onderzoek van Walters (2006) heeft een korte samenvatting gemaakt van de waardeverwachtingen die het belangrijkste zijn voor de fast fashion consument, nl:

- Huidige mode ontwerpen;
- Directe beschikbaarheid van de laatste mode trends;
- Variëteit van keuze;
- Lage prijzen met overeenstemmende kwaliteit;
- Een aantrekkelijk en functioneel winkel design.

Deze bevindingen komen terug in onderstaande waardedimensies en worden in empirisch onderzoek verder bestudeerd.

IV.1 Functionele waardedimensie

Binnen de functionele waardedimensie wordt zowel economische als utilitaristische waarde gecombineerd tot één overheersend concept. Deze combinatie is reeds gevormd in voorgaand onderzoek van o.a. Rintamäki et al. (2007). Zo bekomt men de perceptie van hoe een retailer een competitief voordeel kan opbouwen gebaseerd op enerzijds een superieure utilitaristische waarde en anderzijds een superieure economische waarde.

Lee en Overby (2004) definiëren functionele waarde als een algemene waardering van functionele benefits waaronder de traditionele kostenbesparing dimensie, een servicedimensie, een tijdbesparing dimensie, en een productselectiedimensie. Traditioneel wordt de functionele waardedimensie vooral gepercipieerd als een goede prijs-kwaliteitsverhouding om zo de consument tevreden te houden. Retailers proberen klantenwaarde te creëren door opofferingen te doen zoals prijsreducties, tijdbesparingen, en moeitebesparingen voor de consument en helpen bij het maken van de juiste beslissingen. (Rintamäki, Kuusela, & Mitronen, 2007).

Fast Fashion retailers kunnen zich duidelijk onderscheiden van andere retailers in termen van productprijs, dit blijft één van de belangrijkste en hard-to-beat drivers van klantenwaarde. Met behulp van hun snelle responsstrategie, hun korte doorlooptijden waarbij slecht een minimum aan inventaris nodig is, en hun lage advertentiekosten kunnen de fast fashion retailers hun kosten drukken en hun producten tegen een zo laag mogelijke prijs aanbieden. Zo vangen ze een groot klantensegment op, waarvan prijs een primaire koopmotivatie is. Deze groep van consumenten zal veel tijd spenderen aan het zoeken van koopjes en hecht bijgevolg duidelijk veel meer waarde aan de prijscomponent van de functionele waardedimensie in vergelijking met de kwaliteit, tijd, of moeitecomponent (Rintamäki, Kuusela, & Mitronen, 2007).

Binnen de fast fashion retailing zelf wordt het voordeel dat men kan halen uit de typische supply chain cultuur veel minder significant en wordt het bijgevolg ook moeilijker om zich op basis van prijs te onderscheiden. Het prijsverschil tussen bijvoorbeeld Zara, H&M, Mango, New Look, ... is veel kleiner en minder differentiërend dan bijvoorbeeld tussen Zara en Gucci. Voor een functionele waardepropositie is het nodig om resources en competenties te bezitten op basis van schaalearconomieën. Deze hebben de fast fashion retailers wel in vergelijking met anderen, maar anderzijds is het een punt van overeenkomst met elkaar en het wordt bijgevolg moeilijk om zich zo te differentiëren binnen de eigen groep (Rintamäki, Kuusela, & Mitronen, 2007).

Het andere gedeelte van de prijs-kwaliteit verhouding, productkwaliteit, bevat betrouwbaarheid, vakmanschap, afhankelijkheid, en duurzaamheid. De algemeen gepercipieerde kwaliteit wordt door de consument afgewogen tegen de prijsperceptie, gevormd door het prijsreferentiekader waarbinnen de consument het product plaatst (Sweeney, Soutar, & Johnson, 1997).

Hoewel productkwaliteit en prijs algemeen worden erkend als de twee grootste antecedenten van functionele waarde, is er ook functionele servicekwaliteit die reflecteert hoe de service wordt aangeboden en die kennelijk ook een invloed heeft op de gepercipieerde waarde. Aangezien het als retailer meer evident is om een impact te hebben op de servicekwaliteit in vergelijking met de productkwaliteit, of zelfs de prijs, wordt de rol ervan steeds een belangrijker strategische component in de differentiatie strategie van retailers. (Sweeney, Soutar, & Johnson, 1997) Het succes van een retailer nu en in de toekomst zal zeker op gebied van functionele waarde grotendeels afhangen van de service die de retailer de consument aanbiedt (Czepiel, 1990).

Voorafal binnen de fast fashion lijkt de invloed die retailers kunnen hebben op hun servicekwaliteit in eerste instantie belangrijk om zich te onderscheiden van de rest. Als men bijvoorbeeld Zara vergelijkt met H&M, beide fast fashion retailers, dan valt meteen een verschil in uiterlijke verschijning van het personeel op. In de Zara is iedereen heel strak gekleed met de haren mooi naar achter en zeker geen piercing e.d., terwijl in de H&M het personeel veel ruimer wordt gelaten in hun zelfexpressie. Onderzoek toont aan dat indien de verkopers gepercipieerd worden als betrouwbaar en geloofwaardig, en deze een hoge interesse vertonen in de consument, dit een significant effect heeft op de klantenperceptie van productkwaliteit en de gepercipieerde kennis van de verkoper hieromtrent (Sweeney, Soutar, & Johnson, 1997).

Naast de prijs-kwaliteit afweging betreft functionele waarde ook het shopcomfort. Men wil immers zo weinig mogelijk tijd en moeite opofferen bij een shopervaring (Babin & et al., 1994). Voor een retail shopper, kan functionele waarde gedefinieerd worden als het vinden van de juiste producten in zo weinig mogelijk tijd en met zo weinig mogelijk fysieke of cognitieve moeite. Functionele waarde kan in dit opzicht geoptimaliseerd worden door bijvoorbeeld aankoop van de juiste koopwaar, training van het personeel, en het ontwerpen van gemakkelijke shopervaringen. (Rintamäki, Kuusela, & Mitronen, 2007)

IV.2 Hedonische waardedimensie

"There was a time not so long ago that retail environments had few standards to meet. A store should be clean and organized to maximize sales per square foot. It should also be pretty.... Today, though, the retail environment must tie in directly to the brand, and, in fact, speak the brand's value proposition". - Nancye Green (Baker et al., 2002)

In een toenemende competitieve omgeving moeten retailers tegenwoordig iets extra bieden om klanten te verleiden. Ze moeten de klant aan een opwindende en bijzondere koopomgeving blootstellen (Consumer behavior, 2011). Naast winkelen uit functionele motieven kan men namelijk ook shoppen uit hedonische motieven. We definiëren hier de gepercipieerde relatie tussen de consument en andere consumenten, het decor, het entertainment en andere plezier gerelateerde aspecten van consumptie (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2009). De consument is in dit geval intrinsiek gemotiveerd om te winkelen. Binnen dit perspectief kopen mensen dingen om te shoppen, in tegenstelling tot bij de functionele waardedimensie waar mensen winkelen om te kopen (Langrehr, 1991).

De shopervaring zelf levert al hedonische waarde op voor de consument, ook zonder aankoop. Kijk bijvoorbeeld naar recreatieve shoppers die een zeer hoog niveau van hedonische waarde vertonen. Het gepercipieerde amusement tijdens de shopervaring op zich is een belangrijk hedonische benefit. Shoppen in de kerstperiode bijvoorbeeld is voor zeer veel mensen meer een manier om zich te amuseren en te ontspannen dan om effectief ook iets aan te kopen. Anderzijds hebben we ook compulsieve shoppers die net hedonische waarde verwerven resulterend van de aankoop. Hoewel het ook in dit geval eerder de nood aan een aankoop betreft dan de nood aan het bepaalde product. Bij een shoptripje naar de Zara of de H&M bijvoorbeeld komt men zeer vaak thuis met spullen die men in eerste instantie misschien niet noodzakelijk achtte. (Babin & et al., 1994)

Hirschman & Holbrook (1982) definiëren hedonische consumptie als volgt: *"Hedonic consumption designates those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products"*. Met "multisensory" wil men benadrukken dat we de gehele shopervaring gewaarworden met al onze zintuigen. Bij een winkelbezoek probeert de retailer het consumptiegedrag van de klant sterkt te beïnvloeden door gebruik van verschillende omgevingsstimuli en het samenspel hiervan. Aspecten van de fysieke omgeving zoals winkel layout, geuren, muziek, en zelfs temperatuur, maar ook de aanwezigheid van andere consumenten kunnen de consumptie sterk beïnvloeden (Consumer behavior, 2011).

Ook in andere onderzoeken is reeds aangetoond dat het design van de winkelomgeving een belangrijke variabele kan zijn die retailers kunnen gebruiken om het winkelgedrag van hun bezoekers te beïnvloeden (Turley & Chebat, 2002). Spaanse retailers Mango en Zara lokken de consument hun winkel binnen met ondermeer hun clean-cut modern winkelinterieur, gesofisticeerde loungemuziek, en professioneel ogende verkoopsters en vormen zo een bedreiging voor andere retailers op de markt (Principles of retail management, 2004). De winkelatmosfeer creëert namelijk een beeld van de retailer in de geest van de consument. Als dit gevormde beeld

positief is, zal de consument ook meer geneigd zijn om terug te keren naar de winkel. (Kotler, 1974) Baker (1986) hanteert in zijn onderzoek een indeling van de winkelatmosfeer in 3 factoren:

- *Ambient factors* of omgevingsfactoren: dit zijn meestal factoren die het onderbewustzijn gaan beïnvloeden en waarneembaar zijn via onze zintuigen. Voorbeelden hiervan zijn: temperatuur, belichting, muziek, geuren en properheid;
- *Design factors* of designfactoren: dit zijn elementen van de winkelindeling en uitstalling. Voorbeelden hiervan zijn: de lay-out van de winkel, de functionaliteit, productuitstallingen, reclame, architectuur, kleur, materialen en stijl;
- *Social factors* of sociale factoren: dit kan over het personeel gaan, maar ook over andere klanten in de winkel. Voorbeelden hiervan zijn: de hoeveelheid andere personen in de winkel, hun voorkomen en hun gedrag.

Als onderdeel van de hedonische waardedimensie kunnen we het concept winkelomgeving algemeen indelen in twee groepen. We laten hierbij de sociale factoren buiten beschouwing aangezien servicekwaliteit onder de functionele dimensie wordt besproken en er nog een aparte sociale waardedimensie ten aanzien van anderen verder in de masterproef aan bod komt.

In retailing zijn er veel recente voorbeelden van het gebruik van sfeeropwekking en thema's, zoals het concept "flagship stores", zoals NikeTown en Apple in New York, en het aanbieden van additionele services, zoals Wi-Fi en instore cafés, ... (Rintamäki, Kuusela, & Mitronen, 2007). De zogenaamde "Flagship stores" maximaliseren de hedonische waardedimensie voor de consument. Opvallend aan dit soort winkels is hun omvang, hun interieur dat ontworpen is op basis van de allerlaatste winkeldesignconcepten, hun opvallend gebruik van verschillende omgevingsstimuli, en de productomvang die de winkels bezitten. Dit soort winkel staat als het ware voor het merk en moet ervoor zorgen dat het beeld van het merk juist in het geheugen van de consument geplaatst wordt. (Principles of retail management, 2004)

Een goed voorbeeld van het gebruik van de hedonische waardedimensie in de fashion retail omgeving is Abercrombie & Fitch, waar zowat het belangrijkste element voor het succes niet de kleding is die ze verkopen maar de shopervaring. Als men de winkel ziet liggen in de winkelstraat lijkt deze meer op een nachtclub. Bezoekers moeten werkelijk aanschuiven in een rij waar vooraan twee security mensen staan die de klanten één voor één binnenlaten. Als je vervolgens de winkel binnenkomt, wordt je meteen begroet door een halfnaakt model klaar om met jou op de foto te staan. Meteen komt de gehele koopomgeving op de consument af, waar werkelijk op elke mogelijke zintuigelijke perceptie beroep wordt gedaan. De doordringende A&F aftershavegeur, de luide DJ muziek, de donkere clubachtige omgeving, de halfnaakte modellen, ... men kan hier zeker wel spreken van een unieke shopervaring.



Figuur 7: Zowel vanbuiten als vanbinnen stralen de Abercrombie & Fitch winkels een unieke koopomgeving uit. (Egging)

IV.3 Sociale waardedimensie

De sociale waardedimensie combineert twee van de subcategorieën van Holbrook. Enerzijds de actieve manipulatie van iemands consumptie om een indruk te maken op anderen (status) en anderzijds de reactieve appreciatie van prestige geassocieerd met een bezit (zelfbevestiging) (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2009). Sociale waarde wordt door Sheth (1991) gedefinieerd als *"The perceived utility acquired from an alternative's association with one of more specific social groups. An alternative acquires social value through association with positively or negatively stereotyped demographics, socioeconomics, and cultural-ethnic groups."*

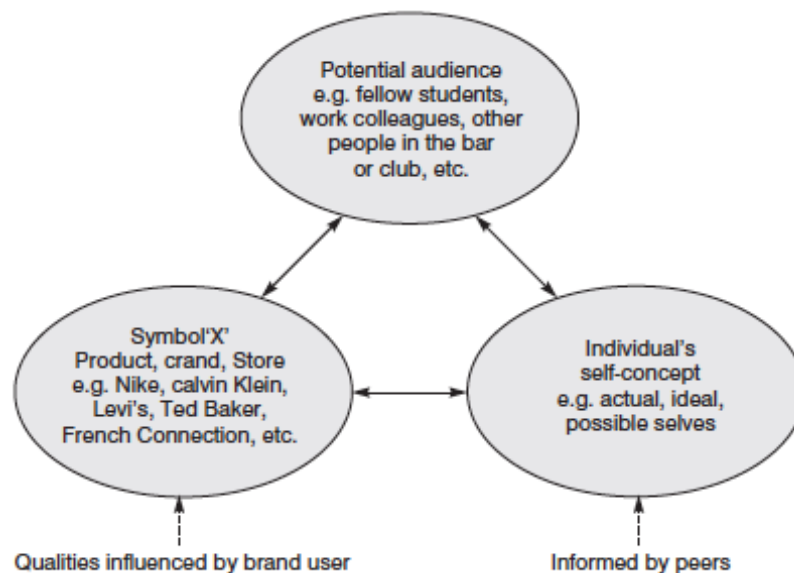
"We are what we wear", "Dress to impress", "De kleren maken de man",... niemand kan er nog aan ontsnappen, mensen vormen al eeuwen lang hun mening van andere op basis van de kledij die men draagt. Kleding is een zeer symbolische productcategorie en de hoge visibiliteit zorgt ervoor dat individuen vaak assumpties zullen maken over anderen gebaseerd op hun kledij. De symbolische natuur van mode kan kledingstijlen, merken, retail outlets, uniformen, lidmaatschap of specifieke subculturen incorporeren. (Banister & Hogg, 2007)

De consument wil door het dragen van bepaalde kleding sociale prestige bereiken en individualiteit uitdrukken (Boztepe, 2007). Dit is bijvoorbeeld het geval bij de aankoop van een handtas. Een Birkin tas van Hermès wordt zeer duidelijk eerder verkozen door de consument uit sociale overwegingen dan uit functionele overwegingen, zeker aangezien de tas om en bij de 6500 euro kost maar duidelijk wel veel prestige en exclusiviteit met zich meebrengt.

Binnen de marketingliteratuur is er veel terug te vinden over hoe consumenten hun zelfconcept creëren en onderhouden via de consumptie van goederen en diensten, waarbij ze hun eigen imago relateren met het merk-imago (e.g., Stern et al., 1977; Sirgy, 1982). Naast de invloed van het zelfconcept van de consument is er ook nog het zogenaamde toeschouwers-element waarbij referentiegroepen een significante rol spelen in de communicatie van de symbolische betekenissen van merken. Iedereen heeft een bepaalde referentiegroep waarmee men zich meet en waar men niet buiten wil vallen. (Banister & Hogg, 2007)

Daarenboven heeft de consument ook een stereotiepe beeld van het typisch cliënteel dat shopt bij een bepaalde retailer en die de perceptie van het merk beïnvloedt, dit wordt het product-gebruiker beeld genoemd. Bij het kiezen van een retailer en het maken van aankoopbeslissingen zal de consument vaak het product-gebruiker beeld vergelijken met zijn of haar zelfconcept om een oordeel te vormen over de producten en de typische consument van de producten. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld de verschillende soorten bagage op de luchthaven. Men zal meteen een verschillende perceptie hebben van een persoon met Louis Vuitton koffers ten opzichte van een persoon met een rugzak. (Banister & Hogg, 2007) Dit proces wordt ook wel zelf-imago congruentie of zelf-congruentie genoemd. (Sirgy et al., 2000)

Al deze concepten worden samengevat in onderstaande figuur 8, waarin de zogenaamde Imago-congruentie-hypothese van Grubb & Grathwohl (1967) wordt verduidelijkt. Deze hypothese verklaart de link tussen de evaluatie en interpretatie van een product of merkimago met het zelf-imago en het beeld van de toeschouwer.



Figuur 8: Imago congruentie hypothese (Grubb & Grathwohl, 1967)

Kennis over de sociale waardedimensie van zijn merk kan zeer nuttig zijn voor de retailer. Allereerst voor het opstellen van de waardepropositie is het even belangrijk de negatieve stereotypen en symbolieken geassocieerd met het merk en de retailer te begrijpen als de positieve aspecten van het product. Anderzijds zijn er ook belangrijke implicaties voor de promotie strategieën die gehanteerd worden. Zo kunnen adverteerders ervoor zorgen dat er geen negatief imago vastzit aan het merk of aan de retailer door het gebruik van slogans en beelden. (Banister & Hogg, 2007)

IV.4 Altruïstische waardedimensie

"People want to feel good about what they consume and they will need to feel the way retailers' get goods is appropriate. There's a need for reassurance for that."

– Graham Hales (Gorman, 2007)

De laatste soort waardedimensie die Holbrook onderscheidt, is altruïstische klantenwaarde. Onder deze waardedimensie worden ethiek en spiritualiteit gecombineerd, aangezien ze beide buiten de alledaagse marktuitwisseling gelegen zijn (Smith, 1999). Holbrook (1999) definieert altruïstische waarde als *"a concern for how my own consumption behavior affects others where this experience is viewed as a self-justifying end-in-itself"*.

Volgens een rapport van Verdict Consulting zullen fast fashion retailers zoals Primark en H&M zwaar onder vuur komen bij de steeds meer ethisch gerichte consument (Gorman, 2007). Fashion retailers zijn de laatste jaren bijgevolg intensief bezig met het verhogen van de altruïstische waarde van hun producten. H&M bijvoorbeeld heeft een "organic cotton" lijn die ze steeds verder uitbreiden en die geld inzamelt voor de wereldwijde organische katoenproductie. Ook in hun bedrijfsvisie wordt het belang van duurzaamheid naar voren geschoven, nl. *"Our vision is that all business operations shall be run in a way that is economically, socially and environmentally sustainable"* (H&M, 2012). Ook Inditex zegt een ecologische dimensie in zijn beleid te hanteren. Zo is er op hun website een "environmental policy" opgenomen waarin ze meermaals aanhalen dat ze het ecologisch aspect mee in hun bedrijfsbeslissingen opnemen (Inditex, 2012). Zara heeft eveneens de ecologische informatie over zijn productie geïncorporeerd op het label van hun kledij met een certificaat dat de textiel producten en de treatment die gebruikt werden natuurvriendelijk zijn. Zo proberen ze te voldoen aan de slogan van ecologische kledij, nl. *"Being fashionable without giving up respect for environment"* (Neuno, 2011).

Inditex heeft ook een actieplan opgesteld bestaande uit zes stappen die men tussen 2011 en 2015 zal ondernemen. Een eerste actiestap is het lanceren van nieuwe winkels, meer bepaald "The EcoStore". Ze omschrijven deze winkel als duurzaam en milieuvriendelijk, uitgerust met de nieuwste technologieën om energie en management te besparen en CO₂ emissies te reduceren. Als tweede punt zullen ze de bestaande winkels herontwikkelen om hun technologie te verbeteren, hun milieumanagement te optimaliseren en CO₂ emissies te verlagen met 30%. In een derde actiepoint gaan ze ook de mobiliteit duurzamer maken door optimaliseringen door te voeren om zo de brandstofconsumptie te verlagen. Vervolgens zal men ook extra aandacht besteden aan trainingen van het personeel om zo hun milieubewustzijn te verhogen. Ook de producten zelf worden onder handen genomen door de ecologische alternatieven in de productontwikkeling te promoten, vooral het gebruik van organisch katoen staat hierbij centraal. Als voorlaatste puntje zullen ze ook een efficiënter waterverbruik promoten in hun productiecentra en in de winkels doorheen hun waardeketen. Ten slotte zijn er ook plannen omtrent biodiversiteit en milieuprojecten. Inditex is dus duidelijk bezig met de afspiegeling van de altruïstische waardedimensie. (Inditex, 2011)

Anderzijds zijn er ook slechte voorbeelden van fast fashion retailers op gebied van altruïstische waarde, zoals bijvoorbeeld Topshop, één van de pioniers van de fast fashion. Kennelijk was de kledij van Topshop afkomstig van een producent die zijn arbeiders minder dan 5 pont per dag uitbetaalde. (Gorman, 2007)

Holbrook 's definiëring van altruïstische waarde is zeer theoretisch en conceptueel. De altruïstische waardedimensie is nog niet zeer grondig onderzocht in het verleden en moeilijk meetbaar, aangezien er vaak interpretatieproblemen bij de respondenten naar boven komen in onderzoek. De complexiteit van deze waardedimensie zou mijn verder onderzoek vermoeilijken. (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2009). Om deze redenen heb ik er dan ook voor gekozen om deze waardedimensie niet op te nemen in mijn verder verloop van mijn masterproef.

V. Gevolgen van klantwaarde

V.1 Klantenloyaliteit

"Good customers are an asset which, when well managed and served, will return a handsome lifetime income stream for the company"- Philip Kotler (Interbrand, 2006)

Het is belangrijk dat managers weten welke marketingtools en waardedimensies een duidelijke invloed hebben op de loyaliteit van klanten. Aangezien het uiteindelijk de loyaliteit is die bepaald hoeveel een klant bereid is uit te geven en of deze consument zal terugkeren naar de winkel. Door op de hoogte te zijn van het effect van de verschillende waardedimensies kunnen managers effectieve waardepropositioneringen en marketingstrategieën ontwikkelen om zo uiteindelijk een loyaal cliënteel te verkrijgen. (Chen, shen, & Liao, 2009)

Oliver (2010) definieert loyaliteit als volgt: *"Loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to ause switching behavior"*. Volgens Dick en Basu (1994) is klantenloyaliteit tweedimensionaal. Enerzijds is er 'Behavioral loyalty' of gedragsloyaliteit, nl. hoe consistent zijn consumenten in hun her aankopen van producten, anderzijds is er 'Attitudinal loyalty' of attitudele loyaliteit, wat de voorkeur of toewijding van de consument aan een bepaalde retailer weergeeft op langere termijn.

Gedragsloyaliteit betreft het her aankoopgedrag van de consument, waarbij het marktaandeel van de retailer toeneemt maar er geen emotionele band is tussen retailer en consument (Dick & Basu, 1994). In eerste instantie kunnen we verwachten dat functionele waarde het grootst significant effect gaat hebben in vergelijking met andere klantwaardedimensies. Een lage-prijs strategie is immers zeer belangrijk binnen de fast fashion retailing en het zoeken naar de laatste trends tegen acceptabele prijzen is als het ware de drive van dit type consument. Eerdere onderzoeken hebben eveneens aangetoond dat om een consument loyaal te maken en te houden, hij of zij moet geloven dat de aanbiedingen van de retailer in kwestie steeds weer de best alternatieve keuze vertoont. Meer zelfs, de consument moet kleding van deze retailer verkiezen terwijl hij of zij voortdurend wordt blootgesteld aan competitieve producten van de concurrentie die de loyale cliënt probeert ervan te overtuigen dat hij of zij niet langer de meest efficiënte, laag geprijsde of hoogst kwalitatieve producten koopt. (Oliver, 2010) De consument zal bij her aankoopbeslissingen vooral gebruik maken van een rationeel beslissingsmodel waarbij men zoekt naar redenen en argumenten om hun keuzes te rechtvaardigen. Dit versterkt het functionele component in de vorming van gedragsloyaliteit. (Jones, Reynolds, & Arnold, 2006)

In de creatie van een duurzaam concurrentieel voordeel speelt echter attitudele loyaliteit een nog essentiëlere rol, dit is het ultieme einddoel voor een retailer. Zoals reeds aangehaald draait attitudele loyaliteit om het creëren van een toegewijde consument die een hechte emotionele band heeft met een bepaalde retailer (Dick & Basu, 1994). Deze relatie is zo belangrijk voor de consument dat hij er zelf alles aan doet om ze te onderhouden, waaronder herhalingsaankopen,

maar ook aanbevelingen aan anderen, en een sterke mening over de retailer ten aanzien van anderen. (Butz et al, 1996) We zien hier duidelijk meer een emotioneel effect van klantwaarde, en mogelijk zelfs een sociaal effect, dan een functioneel effect in de creatie van attitudinale loyaliteit.

In de zeer competitieve fashion retailmarkt is het succes van de retailer afhankelijk van de lange-termijnrelatie met de klant. Volgens voorgaand onderzoek, kost het zo'n zes keer meer om een nieuwe klant aan te trekken dan de retentie van een huidige klant (Rosenberg et al., 1984). De verbetering van consumentenloyaliteit is dan ook één van de belangrijkste fashion-marketing objectieven. De realiteit is immers dat de meeste jonge fashion consumenten zeer wispelturig zijn in hun smaak en aankoopgewoonten. Bepaalde consumptieproducten, vooral etenswaren, make-up, schoonheidsproducten en technische goederen, trekken meer loyaliteit aan aangezien hun voordelen niet gelinkt zijn aan constante veranderingen. Dit in tegenstelling tot fashion, waar alles draait rond dynamiek en merken/retailers gemakkelijk gesubstitueerd kunnen worden. (Fashion marketing, 2009)

V.2 Satisfactie

"Unless you have 100% customer satisfaction, you have to improve." - Horst Schulz, CEO Ritz Carlton Hotel company (Jones & Sasser, 1995)

Zeithaml en Bitner (2000) definiëren satisfactie als de evaluatie van een product of service door de consument in termen van of deze voldoet aan hun behoeften en verwachtingen. Indien het product of de service de consument zijn behoeften niet vervult, spreken we van dissatisfactie. Voor een bedrijf is satisfactie van groot belang zowel ten opzichte van nieuwe klanten als ten opzichte van bestaande klanten. Wanneer een consument de winkel binnenkomt, heeft hij reeds bepaalde verwachtingen over bijvoorbeeld de stijl van kleding dat men er aanbiedt, de kwaliteit, het soort cliënteel dat de winkel draagt, Indien de winkel en zijn producten de noden van de klant kunnen invullen of zelfs overtreffen creëert men een tevreden klant, zo kan de kleding van de gewenste kwaliteit zijn, comfortabel zijn, in de gewilde prijsklasse liggen, helemaal de kledingstijl van de consument representeren, ... (Oliver, 2010)

Satisfactie en gepercipieerde waarde zijn gerelateerde, maar verschillende constructen die bepaalde karakteristieken gemeen hebben. Beide zijn relatieve beoordelingen afhankelijk van de consumptiecontext en bevatten aspecten van kosten en baten. Satisfactie is echter voornamelijk een post-aankoop concept, in tegenstelling tot klantenwaarde dat zowel pre-aankoop als post-aankoop kan zijn (Sweeney & Soutar, 2001). Ook in hun bedrijfsniveau verschillen de twee concepten. Klanttevredenheid bevat voornamelijk tactische beslissingen betreffende de verbetering van de huidige producten en services. Men meet hierbij hoe goed het huidig marktaanbod wordt gepercipieerd door de huidige klanten. Dit in tegenstelling tot gepercipieerde waarde dat vooral op strategisch niveau operationeel is. Het geeft toekomstige indicaties betreffende klantenwaarde creatie en hoe men klantenbehoeften kan vervullen op lange termijn. (Sanchez & Iniesta, 2009)

Een hoge klanttevredenheid brengt veel voordelen met zich mee zoals een toenemende loyaliteit van het huidige cliënteel, gereduceerde prijselasticiteiten, isolatie van klanten tegen de concurrentie, lage transactiekosten, lagere kosten voor het aantrekken van nieuwe klanten, en een toenemende reputatie voor de retailer. Een lagere klanttevredenheid leidt in tegenstelling tot een hoger klantenverloop, hogere vervangingskosten, hogere klant acquisitie kosten aangezien deze tevreden zijn bij de concurrent, en dalende prijselasticiteiten die leiden tot stijgende winsten voor de concurrentie die wel superieure klanttevredenheid kan leveren. (Anderson , Fornell, & Lehmann, 1994)

In de literatuur is er reeds voldoende onderzoek gedaan naar klanttevredenheid, waarbij men veel aandacht heeft besteed aan de antecedenten van tevredenheid. Over het algemeen heeft onderzoek uitgewezen dat satisfactie positief wordt beïnvloed door klantenwaarde (Cronin et al., 2000; Chen and Dubinsky, 2003; Danaher and Mattsson, 1994; McDougall and Levesque, 2000; Tam, 2004; Yang and Peterson, 2004), klanten die bijgevolg een hogere waarde percipiëren zijn meer tevreden dan degene met een lagere consumentenwaarde (Liu et al., 2005). De relatie tussen economische, of binnen deze masterproef functionele waarde, is reeds uitgebreid onderzocht geweest door Sanchez & Iniesta (2009) waarbij de empirische resultaten van voorgaande studies bevestigd werden, en de economische waardedimensie een positieve invloed op klanttevredenheid vertoonde.

Verschillende studies hebben ook al specifieke resultaten getoond betreffende satisfactieniveaus van klanten met prêt-à-porter kleding (Shim & Bickle., 1993; Hogge & Baer., 1986; Hughes, 1977; e.d.). Bij deze onderzoeken waren de grootste oorzaken van dissatisfactie afkomstig van de duurzaamheid en kwaliteit van het materiaal, het niet juist passen van de kledij, en een gelimiteerde stijl keuze (Chae, Black, & Heltmeyer, 2006). Er is reeds herhaaldelijk onderzoek gedaan naar satisfactie in de modesector ten opzichte van productattributen en vooral de functionele dimensie van klantenwaarde. Ook de andere componenten van de waardetypologie van Holbrook (1999) zijn al besproken geweest in de literatuur met betrekking tot satisfactie. Zo hebben Gallarza & Saura (2006) onderzoek gedaan naar onder andere de invloed van de hedonische en sociale waardedimensie op satisfactie binnen het toerisme management. Onderzoek binnen een fast fashion retailing opzet is echter nog niet uitgevoerd.

De laatste jaren heeft men binnen de wetenschappelijk literatuur eveneens intensief de consequenties van satisfactie besproken (Jones & Reynolds, 2006 ; Jones & Sasser, 1995 ; Van Looy et al, 1998 ; e.d.). In het kader van deze masterproef is vooral het verband met loyaliteit en mond-tot-mond reclame relevant. Uit voorgaande onderzoeken blijkt dat satisfactie met een retailer de klantenloyaliteit en mond-tot-mond factor positief beïnvloedt (Jones & Reynolds, 2006). Er rest echter wel nog discussie over de sterke van deze relaties. Sommige auteurs associëren hogere satisfactieniveaus met toenemende klantenretentie (Jones & Sasser, 1995), terwijl andere studies slechts een zwakke correlatie aantonen tussen satisfactie en loyaliteit (Van Looy et al, 1998). Binnen deze masterproef worden alleszins bovenstaande relaties nog even kort nagegaan om zo de robuustheid van eerdere bevindingen te staven.

Hoe competitiever de markt, hoe belangrijker het niveau van klanttevredenheid voor de retailer. Enkel volkomen klantensatisfactie is een zekere weg tot de ontwikkeling van een loyaal cliënteel en het genereren van superieure lange termijn financiële prestaties. De meeste managers vergeten dat in markten waar de commoditisering zo'n significant effect heeft, zoals in de fast fashion industrie, er een groot verschil is tussen de loyaliteit van gangbaar tevreden klanten en deze van uiterst tevreden klanten. (Jones & Sasser, 1995) Het is bijgevolg uitermate interessant om bovenstaande relaties opnieuw na te gaan binnen de fast fashion retailing.

V.3 Retailer interesse

Satisfactie is een belangrijke maatstaf voor het bepalen van klantenloyaliteit, maar onderzoek toont aan dat zelfs tevreden klanten soms van retailer of merk wisselen uit verveling ondanks dat ze zeer tevreden zijn met het product (Faison, 1977). Vooral in de mode-retailing kan dit een probleem vormen. Modetrends veranderen bijna dagelijks, als bijgevolg een bepaalde retailer niet up-to-date is, verliest de consument al snel interesse. Fast fashion retailers proberen de interesse van de consument vast te houden door korte doorlooptijden en een snelle responsstrategie te hanteren, waardoor men zeer snel op de dynamische marktveranderingen kan inspelen.

Retailer interesse wordt gedefinieerd als het niveau van interesse dat een consument heeft in een bepaalde retailwinkel (Jones & Reynolds, 2006). Het betreft de algemene respons op een bepaalde retailer die verder gaat als wat weergegeven wordt bij een eenmalig winkelbezoek. Idem dito zoals bij klanttevredenheid betreft het een gehele evaluatie van de retailer en ligt de focus niet op één specifieke winkeldimensie (Anderson, Claes, & Donald, 1994). Vele individuele factoren, in-store en out-store, kunnen samen ook het interesseniveau van een retailer beïnvloeden. Met in-store worden de factoren waarmee de consument interactie vertoont tijdens het winkelbezoek bedoeld, zoals promoties, verkopers, omgevingsstimuli, ... Out-store factoren zijn dan reclame, mond-tot-mond, en retailer imago. (Jones & Reynolds, 2006)

Uit voorgaand onderzoek is er ook een duidelijk verband gebleken tussen de interesse in een retailer, de tevredenheid met deze retailer en de mogelijke gedragsloyaliteit van de consument. Oliver (2010) geeft het verband duidelijk aan in volgende definitie die toegepast is op fysieke producten: " Een bevredigende aankoopervaring is er eentje waarvoor een continue interesse in een product nodig is dat kan leiden tot herhaalde aankopen". Wanneer dit binnen de retail context wordt geplaatst blijkt dat consumenten die ontevreden zijn over hun ervaringen met een retailer geen algemene interesse zullen ontwikkelen in deze retailer (Jones & Reynolds, 2006). Een geïnteresseerde consument zal eveneens nieuwsgierig zijn om het product verder te onderzoeken en zal additionele interacties willen aangaan met de retailer (Izard, 1997 ; Maloney, 1990; Jones & Reynolds, 2006) .

Binnen de wetenschappelijke literatuur wordt verder bevestigd dat retailer interest een positief effect heeft op attitudinale loyaliteit en mond-tot-mond reclame. Beide variabelen worden geassocieerd met positieve emoties zoals plezier en opwinding (Oliver, 2010 ; Westbrook, 1987). Consumenten ontwikkelen een verhoogd positief affect ten opzichte van de retailer wat zal leiden tot een verhoogde toewijding (Jones & Reynolds, 2006).

De relatie die binnen dit onderzoek vooral aandacht vereist, is deze tussen de verschillende waardedimensies en 'retailer interest'. In eerste instantie proberen retailers de interesse van de consument te verhogen door een hoge satisfactiegraad te behouden. Dit doet men door het vervullen van de basisbehoeften van de klant met behulp van een goede prijs-kwaliteit verhouding. Door de dynamiek van de markt en de complexiteit van de fast fashion context, moet de retailer eveneens de consument entertainen en een aangename shopervaring bezorgen. Om ervoor te zorgen dat de consument zich niet verveelt, legt men de nadruk op het stimuleren van de koopmotivatie en het verlangen door de winkelomgeving en ervaring interessant te houden, wat dus het accent legt op hedonische behoeftevervulling. (Arnold & Reynolds, 2003 ; Buss, 1997 ; Wakefield & Baker, 1998) Uit voorgaand onderzoek is de invloed van positieve emoties ten opzichte van een retailer op het interesseniveau meermaals achterhaald (Machleit et al., 1993 ; Izard, 1997). Door het toenemend belang van sociale en hedonische waardedimensies voor de fast fashion, is het nuttig deze bevindingen opnieuw na te gaan in deze context.

V.4 Mond-tot-mond reclame

"If you build great experience, customers tell each other about that. Word of mouth is very powerfull." – Jeff Bezos, CEO Amazon.com (Business week, 2004)

Het gebruik van conventionele boodschappers wordt steeds lastiger voor marketeers. Beroemdheden zijn door hun uitspattingen vaak niet betrouwbaar, klassieke gezaghebbende figuren verliezen veel van hun prestige in de huidige maatschappij, en daarenboven staat de consument cynischer tegenover commerciële communicatie dan vroeger. Ten gevolge hiervan gaat de consument zich alsmaar meer wenden tot bronnen die volgens hem boven commerciële exploitatie staan, nl. vrienden en familie. (Consumer behavior, 2011)

Het zien van vrienden die bepaalde mode merken dragen, aanschouwen hoe kledij iemand complementeert, over een bepaalde retailer horen praten,... heeft een aanzienlijk significantere invloed op de consument dan de vele reclamecampagnes die gebombardeerd worden in de media (Fashion marketing, 2009). Bovendien wordt informatie van kennissen door de consument als veel betrouwbaarder gepercipieerd dan deze uit formele kanalen, ook gaat deze informatie vaak vergezeld van sociale druk om zich te conformeren met anderen en hun aanbevelingen (Arndt, 1967). De sociale klantwaardedimensie is bijgevolg van groot belang bij de creatie van positieve mond-tot-mond reclame.

Theoretisch onderzoek stelt dat aanbevelingsgedrag een gevolg is van de emotionele respons op een consumptie-ervaring. Het komt voort uit een verhoogd betrokkenheidsniveau dat consumenten beleven bij hun shopervaring. Dit creëert op zijn beurt een psychologische spanning die opgeheven wordt door hun ervaring te delen met anderen. Om deze reden verwachten we dus ook een duidelijke relatie met hedonische klantwaarde. Hoewel functionele waarde ook een invloed zal hebben op WOM, aangezien er zeker ook associaties zijn met het cognitieve zoals bij percepties van waarde en kwaliteit, verwachten we toch dat het hedonische een sterkere relatie zal vertonen. Mensen zijn immers meer gemotiveerd hun ervaringen te delen met anderen indien er plezier en emoties mee gepaard gaan. (Jones, Reynolds, & Arnold, 2006)



Figuur 9: H&M pop-up store op de kerstmarkt in Brussel van 12/12/2011 tot 21/12/2011 (H&M pop up store)

Tot recent, gingen marketeers er vanuit dat mond-tot-mond reclame buiten hun controlebereik was en een kost-vrije vorm van marketing communicatie betrof, die zowel positief als negatief kon uitvallen. Deze perceptie is echter snel aan het veranderen (Fashion marketing, 2009). De meeste fast fashion retailers spenderen tegenwoordig geen grote budgetten meer aan opvallende reclamecampagnes, maar vertrouwen op de consument als communicatiebron (Sull & Turconi, 2008). Door gebruik te maken van marketingtechnieken zoals guerrillamarketing kan men een 'buzz' verspreiden omtrent retailer en producten en op deze manier consumenten als het ware doen praten over hun (Fashion marketing, 2009). Onder guerrillamarketing verstaat men promotiestrategieën die onconventionele locaties en intensieve mondelinge campagnes gebruiken om producten te pushen (Consumer behavior, 2011). Een typisch voorbeeld van guerrillamarketing in de mode-industrie zijn de zogenaamde 'pop-up' winkels. Het basis idee hierbij is om de aandacht van de consument te trekken en hun de winkels binnen te lokken, die slechts voor een gelimiteerde tijdsduur geopend zijn. De tijdelijke aard van het concept zal snel mond-tot-mond reclame uitlokken, de media aantrekken en een verhoogd publiciteitsniveau met zich meebrengen. (Fashion marketing, 2009) Fast fashion retailer H&M maakt vaak gebruik van pop-up stores om de aandacht van de consument te trekken (zie figuur 9).

Ook het internet is een krachtige en snelle driver van mond-tot-mond marketing. Met behulp van onder andere sociale media, zoals Facebook en Twitter, kunnen fashion nieuwtjes en nieuwe trends in een mum van tijd de wijde wereld ingestuurd worden. De integriteit van een merk kan op deze manier zeer snel geschaad worden bij negatieve mond-tot-mond reclame. (Fashion marketing, 2009) Het is namelijk zo dat consumenten over het algemeen nog meer aandacht besteden aan negatieve mond-tot-mondcommunicatie dan aan positieve. Klanttevredenheid is dus een zeer belangrijke component in het creatieproces van positieve mond-tot-mond reclame (Wilson, 1994). Tevreden consumenten zullen immers minder geneigd zijn tot het verspreiden van schadelijke mond-tot-mond marketing voor de retailer. (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) Het probleem hierbij is dat men meestal niet praat over een service of product wanneer het slechts adequaat is en het de verwachtingen van de consument gewoon invult. Men praat enkel over een product of service wanneer de verwachtingen niet worden ingelost of net worden overtroffen (Wilson, 1994). Hoewel WOM dus zowel positief als negatief kan zijn, zijn marketeers en retailers vooral geïnteresseerd in het promoten van positieve mond-tot-mond reclame, zoals aanbevelingen aan anderen, en dit is bijgevolg ook de focus van dit werk.

VI. Fashion Involvement

Onderzoek naar consumentengedrag heeft aangetoond dat verscheidene persoonlijke karakteristieken, waaronder demografische en psychografische kenmerken, het koopgedrag van de consument beïnvloeden (Seth, 1983). Een van de meest invloedrijke factoren op het consumentenevaluatieproces van producten en retailwinkels en op de ontwikkeling van loyaliteit is 'involvement' (Johnson, Herrman, & Huber, 2006). Zaichkowsky (1985) definieert betrokkenheid als: "de gepercipieerde relevantie van een object gebaseerd op inherente behoeftes, waarden en interesses."

Involvement is een zeer belangrijke factor om in overweging te nemen in de mode-retailing. Bovenstaande definitie van involvement werd aangepast door O'Cass (2000) in de fashion context, nl. "*Fashion involvement is a consumer's perceived importance of fashion clothing*". Er is een duidelijk onderscheid tussen consumenten die kledij komen kopen uit fysiologische behoeften of de modebewuste consument die zich nauw betrokken voelt bij de allerlaatste trends en bijgevolg ook meer betrokken is bij de retailers die ze aanbieden. De consument met een hoge mode-betrokkenheid is zeer belangrijk voor mode-onderzoek en marketeers, aangezien deze consumenten worden gezien als de drivers die een invloedrijke rol hebben binnen het fashion adoption proces (O'Cass, 2000).

De consument die zich zeer nauw betrokken voelt bij de gehele mode-industrie, noemt men ook een fashion leader. Mode-leiders spenderen meer geld aan kledij, lezen meer mode magazines, gaan vaker shoppen, en zijn meestal ook jonger dan fashion-volgers (Beaudoin, Moore, & Goldsmith, 1998). Bij deze consumenten speelt het concept van blijvende betrokkenheid of egobetrokkenheid, geïntroduceerd door Richins & Bloch (1986), een grote rol. Fashion involvement heeft namelijk betrekking op het belang van een product voor het zelfbeeld van de consument, waarmee een groot sociaal risico gepaard gaat. Indien men bijvoorbeeld een nieuw high-fashionable rokje koopt dat niet het gewenste resultaat uitlokt bij de referentiegroep van de consument, kan dit leiden tot een beschadigd zelfbeeld. Kenmerkend voor dit soort betrokkenheid is bijgevolg een constante gerichtheid op sociale, hedonische of experimentele ervaringen. (Richins & Bloch, 1986)

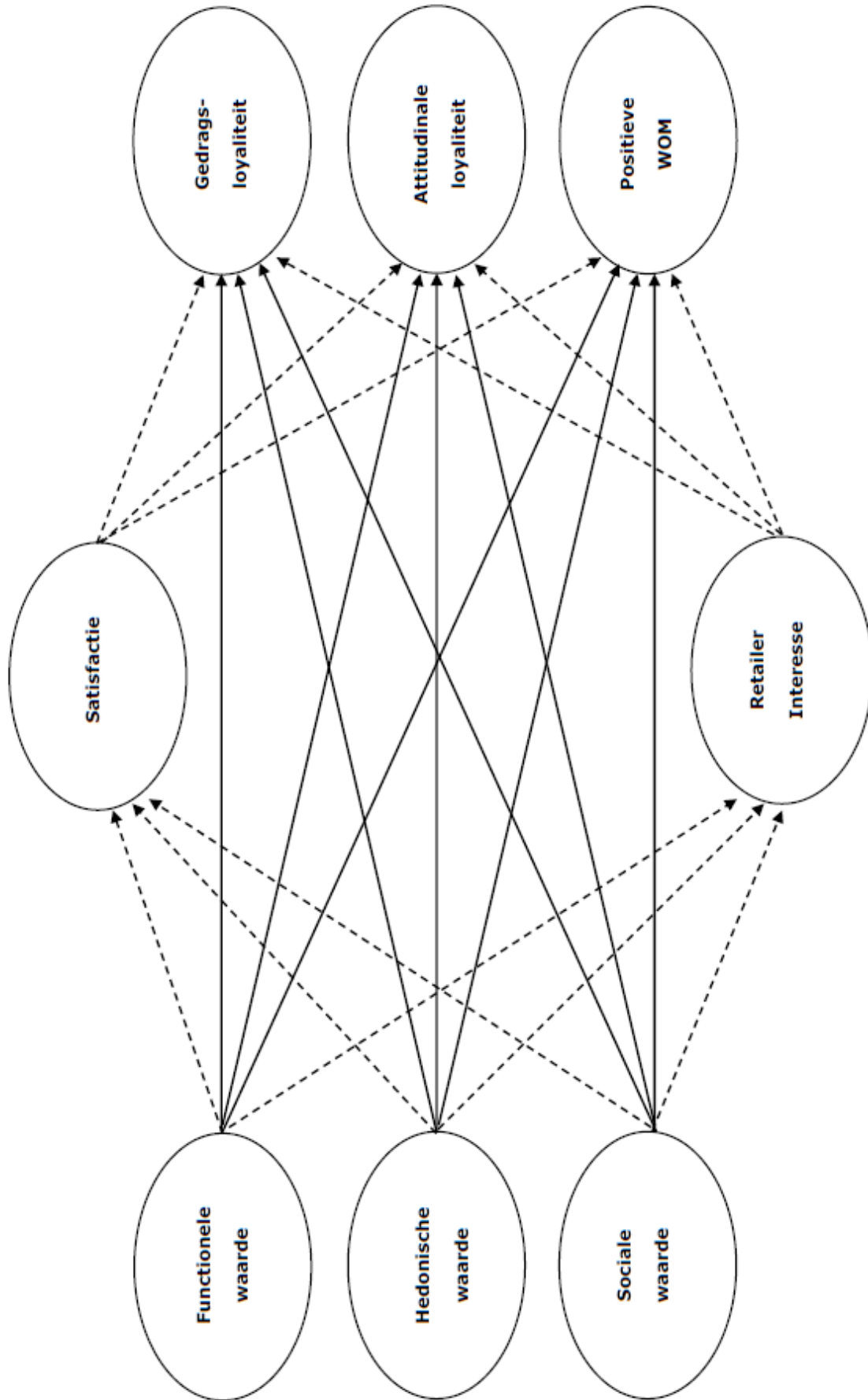
Voorgaand onderzoek heeft reeds verschillende manieren aangetoond waarin de consument betrokken raakt met producten of retailers en het effect dat dit heeft op consumentengedrag (Mittal & Lee, 1989; Tigert, Ring, & King, 1976). Eveneens is aangetoond dat consumenten die een hoger betrokkenheidsniveau hebben ook een hoger interessenniveau hanteren voor de retailers (Jones & Reynolds, 2006). Een verhoogde betrokkenheid heeft eveneens een positief effect op de toewijding aan een retailer en bijgevolg ook op de loyaliteit (Kelley & Davis, 1994). Eveneens werd er een significante invloed op het effect van mond-tot-mond reclame van de consument vastgesteld (Westbrook R. , 1987). Het belang van betrokkenheid is reeds aangetoond en er werd een significante invloed vastgesteld op de cognitieve-, affectieve-, en gedragsresponsie van de consument (Laaksonen , 1994). Gebaseerd op voorgaande wetenschappelijke literatuur lijkt het dus uitermate interessant om deze relaties verder te onderzoeken binnen de fast fashion context.

Binnen deze masterproef zal het concept fashion involvement opgenomen worden als moderatoreffect op de invloed van de waardedimensies. Deze zal met andere woorden de richting en sterkte van de relatie tussen de klantwaarden en satisfactie en retailer interesse beïnvloeden. Uit bovenstaande bevindingen kan er verwacht worden dat het effect van vooral de hedonische en sociale waardedimensie een nog grotere rol gaat spelen bij het bepalen van de loyaliteit en positieve mond-tot-mond reclame in vergelijking met de economische waarde, indien er sprake is van een hoge betrokkenheid (Schramm-Klein et al, 2008).

VII. Hypotheses

In onderstaand model, zie figuur 10, worden de directe en indirecte relaties weergegeven tussen de verschillende concepten die binnen dit onderzoek behandeld zullen worden. Het onderzoekmodel bevat de tweedimensionale structuur van klantenloyaliteit, evenals de antecedenten die de verschillende waardedimensies volgens Holbrook betreffen en het indirecte effect van deze waarden via consumentensatisfactie en retailer interest. In een eerste analyse zal het volledige effect nagegaan worden van de verschillende waardepropositioneringen op loyaliteit en mond-aan-mond reclame. In een tweede stap wordt er dieper ingegaan op de indirecte relaties via enkele mediator variabelen, nl. satisfactie en retailer interest. Hiermee bedoelen we concreet of de reacties tussen de waardedimensies en de variabelen satisfactie en retailer interesse significant zijn in het voorspellen van gedragsloyaliteit, attitudinale loyaliteit en een positieve mond-tot-mond reclame.

De effecten van de verschillende dimensies consumentenwaarden op de verschillende constructen, zowel direct als indirect, zijn interessant om na te gaan binnen de fast fashion setting en nieuw binnen dit onderzoek. De andere relaties zijn echter, zoals reeds aangehaald binnen de literatuurstudie, al uitvoerig bestudeerd in voorgaand onderzoek. Binnen deze masterproef zal de robuustheid van deze relaties worden nagegaan, maar worden er geen expliciete hypothesen hieromtrent gevormd. Een derde en laatste analyse betreft de interactierol van het construct 'fashion involvement' als moderator in de relatie van de verschillende waardedimensies en de gevolgen van klantenwaarde. Involvement op zich werd wel al uitvoering bestudeerd in het verleden, maar nog niet binnen de specifieke fashion context. Hoe dit model geschat zal worden, wordt verder binnen dit onderzoek verklaart.



Figuur 10: Conceptueel model

Op basis van bevindingen uit voorgaand onderzoek, uitgebreid besproken in de literatuurstudie, betreffende de relaties in de twee modellen, bekomen we volgende onderzoekshypotheses:

H₁: Bij de creatie van gedragsloyaliteit speelt functionele waarde de grootst significante rol in vergelijking met de hedonische en sociale klantwaardedimensies.

H₂: Hedonische/sociale waarde leidt eerder tot attitudinale loyaliteit dan dat functionele waarde dit doet.

H₃: Het effect van hedonische of sociale waarde is groter op positieve mond-tot-mond reclame dan functionele waarde.

H₄: Functionele waarde heeft een groter effect op satisfactie in verhouding tot hedonische/sociale waarde.

H₅: Hedonische/sociale waarde heeft een grotere invloed op retailer interesse in verhouding tot functionele waarde.

H₆: De verschillende waardedimensies hebben een invloed op de gevolgen van klantenwaarde via het mediërend effect van satisfactie.

H₇: De verschillende waardedimensies hebben een invloed op de gevolgen van klantenwaarde via het mediërend effect van retailer interesse.

H₈: De invloed van de verschillende waardedimensies op de gevolgen van klantenwaarde wordt gemodereerd door fashion involvement.

VIII. Empirisch onderzoek

VIII.1 Steekproeftrekking

De steekproef die gebruik werd binnen deze masterproef is gebaseerd op de pionier van de fast fashion, Zara, omwille van een drievoudige reden. Ten eerste is dit het toonaangevend bedrijfsmodel in de fast fashion sector, termen zoals 'Zarafication' zijn ontwikkeld om de invloed van deze retailer aan te geven. Zara gebruikt een superieure productietechnologie en supply chain management om zo een model te creëren dat vaak gebruikt wordt als onderwerp in business school case studies (D'Aveni, Fashion conscious: Lessons in commoditization from the fashion industry, 2010).

Ten tweede werd Indidex, het moederbedrijf van Zara, in 2011 door het wereld-retailcongres uitgeroepen tot 'international retailer of the year'. Ze zijn aanwezig in 78 landen met meer dan 6000 winkels, waaronder 1.631 Zara, en blijven groeien. (Dishman, 2011) In België zelf zijn er 36 Zara filialen, waarvan 22 in het Vlaams gewest (FOD economie). Uit een recent onderzoek bij 40 000 Britse vrouwelijke consumenten is eveneens gebleken dat Zara het populairste kledingmerk van 2012 was. Het is populair bij een zeer brede consumentengroep van alledaagse consumenten, tot bekende Hollywood sterren en zelfs tot bij leden van het koninklijk huis, zoals Kate Middleton en onze eigen prinses Mathilde. (Pourcq, 2013)

Ten slotte sluit Zara heel goed aan met het onderwerp van deze masterproef, nl. de rol van gevoel en verstand. Het klantenbestand van Zara kunnen we namelijk indelen in twee. Enerzijds zijn er de consumenten die bij Zara aankloppen voor de goede prijs-kwaliteit verhouding, wat het economische aspect van ons onderzoek benadrukt. Anderzijds staat Zara bekend voor het aanbieden van de meeste trendy kledij en kopen veel consumenten hier kledij om zichzelf uit te drukken wat meer de emotionele zijde van koopmotivatie benadrukt en het aspect van hedonische en sociale waarde weergeeft. (Devangshu, 2002) Natuurlijk is dit zo voor de meeste fast fashion retailers, maar Zara staat bij de consument wel bekend als een zeer trendgevoelige retailer en heeft hierdoor een meerwaarde voor dit onderzoek.

VIII.2 Methodiek

De onderzoekspopulatie voor mijn onderzoek beperkt zich tot vrouwen tussen 18 en 40 jaar. Dit is enerzijds de doelgroep waarop Zara zelf hoofdzakelijk is gepositioneerd, hoewel ze ook mannen en kinderkledij aanbieden is de grootste winkeloppervlakte gereserveerd voor vrouwencollecties. Anderzijds zijn het meestal vrouwen die de kledij kopen voor man en kinderen (Banister & Hogg, 2004). Volgens Barnes en Lea-Greenwood (2006) zijn vrouwen tussen 18 en 25 jaar de typische doelgroep van fast fashion retailers. De reden hiervoor is het feit dat deze groep van consumenten meer kleding aankopen en dit frequenter met een hoger budget. Ik heb vervolgens de leeftijd van deze doelgroep verruimt naar 40 jaar omwille van resultaten uit onderzoek door Long Tally Sally, een specialist in business targeting, die aantoonde dat voor Zara specifiek de leeftijdsgroep iets ruimer genomen is (Jackson & Shaw, 2009)

De nodige data wordt verzameld aan de hand van een enquête op basis van verschillende bestaande meetschalen om zo de constructen in het model te meten, zie hiervoor ook de operationaliseringstabel in bijlage 1. Op de bestaande meetschalen wordt er eerst een kwalitatief onderzoek uitgevoerd om de bestaande vragenlijsten aan te vullen en zo beter te kunnen specificeren naar de fast fashion industrie. Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van een focusgroep

Voor deze focusgroep werden acht vrouwen tussen 18 en 40 jaar gecontacteerd worden, die regelmatig bij fast fashion retailers shoppen, om zo een beter beeld te krijgen op het waarde kader in verband met de mode-industrie. Er bestaan voldoende bevindingen uit de literatuur met betrekking tot de gebruikte constructen, maar nog niet in het kader van de fast fashion industrie. Het is dus zeer nuttig om op deze manier de literaire bevindingen aan te vullen met exploratief onderzoek.

Er zijn talrijke voordelen aan het gebruik van een focusgroep, zoals gemakkelijk interpreteerbare resultaten; lage kosten; neemt relatief weinig tijd in beslag in vergelijking met bijvoorbeeld diepte-interviews; en er kan een grote hoeveelheid informatie worden verkregen. Hoewel groepsdruk en groepsconformisme vaak een kritiek is op het gebruik van een focusgroep, kan dit groepsgevoel echter ook ideeën aanwakkeren. Zo is er het sneeuwbaaleffect waarbij het ene groepslid het denkvermogen van de ander stimuleert en uitdaagt, dit was duidelijk te zien in het verloop van mijn focusgroep. (Schmidt et al., 2006) Elke deelnemer had ter beschikking een vooropgestelde vragenlijst, die men eerst individueel kon bekijken en vervolgens besproken werd in groep.

De resultaten uit deze kleine focusgroep waren een goede meerwaarde op mijn bestaande vragenlijst uit de wetenschappelijke literatuur. Meer bepaald volgende items werden toegevoegd:

- De artikelen aangeboden in de Zara zijn allemaal in goede staat. (functionele waarde)
- Het personeel is niet te opdringerig. (functionele waarde)
- De pashokjes zijn proper. (hedonische waarde)
- De pashokjes zijn goed belicht. (hedonische waarde)
- De pashokjes zijn groot genoeg. (hedonische waarde)
- Ik ervaar geen drempel bij het betreden van de Zara. (sociale waarde)

Voor de verzameling van de nodige data om een representatieve analyse mee uit te voeren, is er een dataverzameling van 460 respondenten tot stand gekomen, dit is in principe voldoende om met behulp van PLS een nauwkeurige analyse uit te kunnen voeren. Deze steekproef werd online bevestigd met een enquête, die ter beschikking gesteld werd met behulp van 'qualtrics'.

De verschillende items zullen bevestigd worden op bases van een Likert schaal. Deze is ontworpen om te onderzoeken hoe sterk de ondervraagden al dan niet akkoord gaan met de voorgelegde stelling. Binnen deze masterproef wordt er geopteerd voor een 7-punt schaal. Het voordeel hierbij is een hogere spreiding van gegevens, waardoor men een genuanceerder en uitvoeriger beeld bekomt van de resultaten. De schaal zal er als volgt uitzien, nl. (1) helemaal niet akkoord; (2) niet akkoord; (3) eerder niet akkoord; (4) noch niet akkoord, noch akkoord; (5) eerder akkoord; (6) akkoord; (7) helemaal akkoord. (Sekeran & Bougie, 2010)

Zie in bijlage 2 eveneens een voorbeeld van de bevroegde enquête. Deze nam een 5-tal minuutjes in beslag en voorzag volledige anonimiteit. Op de verzamelde data werd nog een selectie gemaakt zodat de database zeker zou bestaan uit onze vooropgestelde doelgroep. Voordat er met deze data kon worden overgegaan tot analyse met PLS, zoeken we naar missing values en outliers. Afwezige data werd vervangen met de mediaanscore voor dit bepaald item. Outliers werden nauwkeurig bestudeerd, maar geven geen verdere interpretatieproblemen. Hierdoor bekwamen we een mooie dataset van 445 respondenten.

VIII.3 Data-analyse techniek

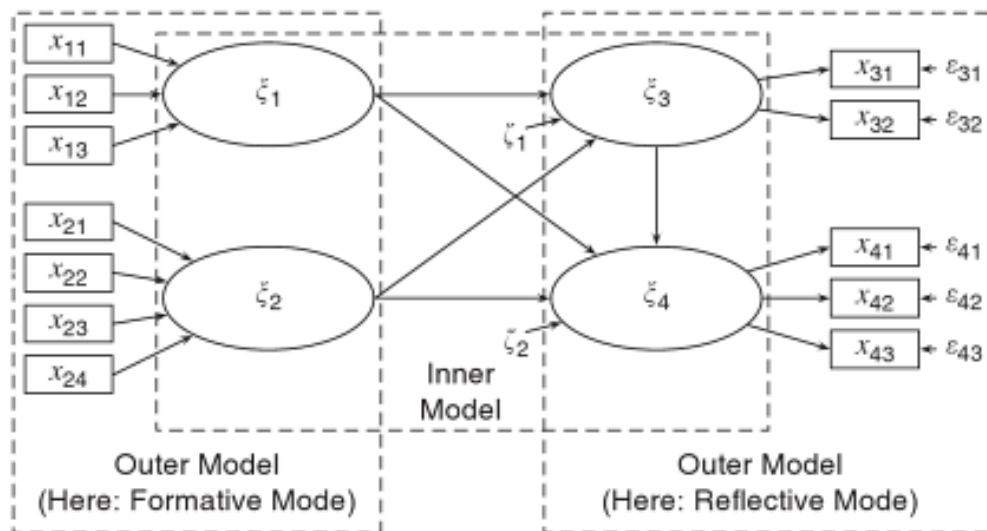
Als analysetechniek wordt er gebruik gemaakt van de partial least squares (PLS) methode. PLS is een op variantie gebaseerde manier om parameters van structurele vergelijkingsmodellen (SEM) te schatten (Haenlein & Kaplan, 2004). Hair et al. (2010) definieert SEM als een familie van statistische modellen die de relaties tussen meerdere variabelen probeert te verklaren. Hiertoe onderzoekt SEM de structuur van deze relaties uitgedrukt in een reeks vergelijkingen, die de verbanden tussen de verschillende constructen beschrijven. Constructen zijn latente factoren voorgesteld door meerdere variabelen, die indirect worden gemeten met behulp van indicatoren. Het grote voordeel dat het meten van constructen met zich meebrengt, is dat men zowel de objectieve als subjectieve eigenschappen (mentale aspecten) van een object kan achterhalen. (Hair et al. 2010) Deze analysebenadering sluit bijgevolg zeer goed aan bij het onderzoek van dit masterproefonderwerp waarbij we vooral de subjectieve eigenschappen, het gevoel en de perceptie, van consumptiegedrag willen verklaren.

De keuze voor een analysetechniek gebaseerd op variantie en niet op covariantie (zoals LISREL, AMOS en EQS) is voornamelijk te verklaren uit de steekproefgrootte, PLS is namelijk eerder geschikt voor kleine steekproeven. Aangezien het gebruikte onderzoekmodel bestaat uit 8 constructen, is de minimaal vereiste steekproefgrootte 80. Aangezien reeds 100 observaties voldoende zijn om in PLS acceptabele niveaus van statistische significantie te verkrijgen, gegeven een bepaalde kwaliteit van het meetmodel, is deze benadering uiterst geschikt voor het onderzoek binnen deze masterproef. (Henseler, Reinartz, & Haenlein, 2009) Hoyle (1999) stelt ook dat PLS eerder aangewezen is om complexere en omvangrijkere modellen te schatten waarvoor een minder stevige theoretische basis vereist is. PLS legt de nadruk op voorspellingen en theorieontwikkeling en heeft een statistische kracht die altijd groter of gelijk gaat zijn aan die van covariantie gebaseerde modellen. Een andere belangrijke reden waarom ervoor PLS gekozen wordt in plaats van een covariantie gebaseerde analysetechniek is de aanwezigheid van zowel reflectieve als formatieve constructen. Deze laatste kunnen voornamelijk geanalyseerd worden met behulp van PLS en niet door het gebruik van bijvoorbeeld LISREL. Eveneens bevat PLS minder strikte assumpties over de verdeling van variabelen en errortermen. (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009)

PLS is de laatste jaren eveneens enorm toegenomen in populariteit bij marketing onderzoekers. Gedurende de laatste 25 jaar werden er maar liefst 30 artikels gepubliceerd in top marketing journalen die deze benadering toepasten in hun onderzoek als alternatief op de traditionele covariantie gebaseerde structurele vergelijkingsmodellen. (Henseler, Reinartz, & Haenlein, 2009)

PLS modellen worden gedefinieerd door twee sets van lineaire vergelijkingen, het meetmodel (outer model) en het structureel model (inner model). De verklaring van de relaties tussen de verschillende klantwaardedimensies en de gevolgen van klantwaarde gebeurt dan ook volgens een two-stage approach. Het meetmodel specificeert de verbanden tussen een latente variabele en zijn manifeste variabelen en het structureel model specificeert de relaties tussen de latente variabelen onderling.

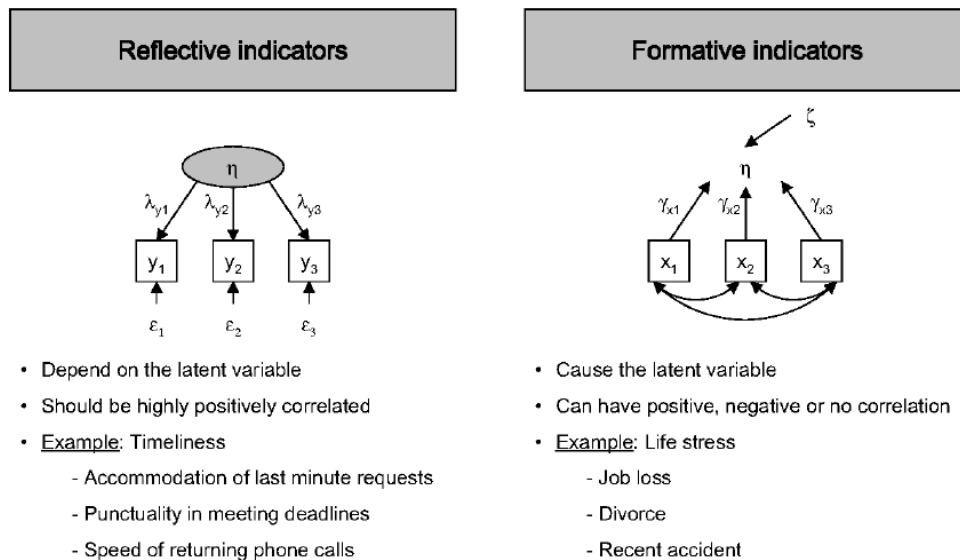
De eerste stap in een PLS analyse bevat de evaluatie van het meetmodel, om zo de betrouwbaarheid en geldigheid te testen. Deze stap is gebaseerd op de logische redenering dat indien je niet zeker bent dat de metingen de juiste constructen representeren, het weinig nut heeft om ze te gebruiken om de structurele relaties te onderzoeken. Het meetmodel kan zowel reflectief als formatief zijn. Figuur 11 weergeeft een voorbeeld van een PLS pad model. (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009)



Figuur 11: Voorbeeld van een PLS pad model (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009)

Bij reflectieve indicatoren wordt verondersteld dat de verschillende items een manifestatie zijn van het construct. Het reflectief model heeft bijgevolg causale relaties van de latente variabele naar de manifeste variabele. De geassocieerde coëfficiënten voor deze relaties noemen we 'outer loadings' in PLS. In het geval van formatieve indicatoren is het tegengestelde waar. De richting van causaliteit is in dit geval van de items naar het construct, de items definiëren met andere woorden de karakteristieken van het construct. De geassocieerde coëfficiënten voor formatieve relaties noemen we 'outer weights' in PLS. (Henseler et al. 2009; Hair et al., 2001)

Het grootste verschil tussen formatieve en reflectieve indicatoren is de noodzaak voor een hoge correlatie tussen de items. Reflectieve indicatoren moeten een hoge correlatie vertonen, gezien ze alle afhankelijk zijn van dezelfde latente variabele. Dit in tegenstelling tot formatieve indicatoren van hetzelfde construct die zowel een positieve als negatieve als nul correlatie kunnen hebben met elkaar, dit betekent dat een verandering in één indicator niet noodzakelijk een gelijkaardige directionele verandering betekent in de andere indicatoren. (Haenlein & Kaplan, 2004) (figuur 12)



Figuur 12: Reflectieve versus formatieve indicatoren (Haenlein & Kaplan, 2004)

Indien de metingen adequaat zijn, gaat men over tot de volgende stap. In de tweede stap vindt de evaluatie van het structureel model plaats waarbij we met behulp van bootstrapping de vooropgestelde hypothesen gaan testen. Binnen het structureel model kunnen we allereerst een onderscheid maken tussen exogene en endogene constructen. Een exogeen construct, zoals de verschillende waardedimensies in dit geval, is een latent construct dat geen enkel structurele padrelatie naar hem heeft wijzen. In tegenstelling tot endogene constructen, zoals de gevolgen van klantwaarde, die verklaard worden door andere constructen via structurele model relaties. (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2001)

Aangezien PLS een niet-parametrische techniek is, kunnen we niet gebruik maken van traditionele parametrische verdelingen om onze schattingen te evalueren. Via de re-sampling methode van bootstrapping maken we onze eigen verdeling. De bootstrapping techniek zorgt voor een schatting van de vorm, spreiding en bias van de steekproefverdeling. Het beschouwt de geobserveerde sample alsof het de populatie representeert. De procedure creëert een groot aantal bootstrap samples, in dit geval 5000, door willekeurig cases te trekken met vervanging uit de originele sample. PLS schat vervolgens het pad model voor elke bootstrap sample. (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009)

De bootstrapping analyse test vervolgens de statistische hypothese:

$H_0 : w = 0$ (waarbij w elke parameter geschat door PLS kan voorstellen)

$H_a : w \neq 0$

VIII.4 Analyse onderzoek

Slecht geoperationaliseerde constructen stellen een probleem voor elk type empirische analyse, aangezien ze de vorming van theoretische kennis hinderen. Dit is waarom een set van items, gebruikt voor de operationalisering van het construct, zowel betrouwbaar als valide moet zijn (Churchill, 1979). Alvorens over te gaan tot het analyseren van het structureel model met bijhorende hypothesen, bekijken we allereerst het meetmodel. Het meetmodel betreft het model waarmee de latente constructen gerelateerd worden aan de manifeste variabelen (Hair et al., 2010).

1. Evaluatie van het meetmodel

Afhankelijk van het type construct is er een verschillende methode nodig om de geldigheid en betrouwbaarheid na te gaan of met andere woorden het meetmodel te evalueren. In onderstaande tabel 1 worden de beoordelingscriteria afhankelijk van het soort indicator weergegeven.

REFLECTIEF	FORMATIEF
<i>Unidimensionaliteit (SPSS)</i>	
<i>Betrouwbaarheid</i>	
<ul style="list-style-type: none">• Cronbach's alpha > 0,70• Composite reliability > 0,70	
<i>Geldigheid</i>	<i>Geldigheid</i>
<ul style="list-style-type: none">• Item validity<ul style="list-style-type: none">◦ Grootte item loadings◦ Significatie item loadings• Within-method convergent validity<ul style="list-style-type: none">◦ AVE > 0,50• Discriminant validity<ul style="list-style-type: none">◦ Fornell-Lacker test	<ul style="list-style-type: none">• Item validity<ul style="list-style-type: none">◦ Significatie item loadings• Discriminant validity<ul style="list-style-type: none">◦ Testen of 1 in het betrouwbaarheidsinterval ligt

Tabel 1: Beoordelingscriteria meetmodel (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009)

Vooraleer over te gaan tot analyse van het meetmodel dienen we eerst alle constructen onder te brengen als formatief of reflectief zoals aangegeven in onderstaande tabel 2.

FORMATIEVE INDICATOREN	REFLECTIEVE INDICATOREN
Functionele waarde	Gedragloyaliteit
Hedonische waarde	Attitudinale loyaliteit
Sociale waarde	Positieve word-of-mouth
	Satisfactie
	Retailer interesse

Tabel 2: Overzicht typen constructen

Reflectieve constructen

Bij een reflectief construct wordt verondersteld dat de items een manifestatie zijn van het construct. Visueel betekent dit dat de pijlen die modelementen verbinden, georiënteerd zijn van het construct naar het item. Aangezien items als een weerspiegeling van het construct worden gezien, hebben ze noodzakelijkerwijs een gezamenlijk onderliggende dimensie. Dit impliceert dat er verwacht kan worden dat de items sterk met elkaar gecorreleerd zijn.

1. Unidimensionaliteit

Het eerste wat we voor reflectieve constructen zullen onderzoeken is de unidimensionaliteit. Bij een reflectief construct mag er slechts één dimensie aanwezig zijn. Om dit te verifiëren, voeren we een factoranalyse uit in SPSS. Hierbij baseren wij ons bij de uitkomst op de tabel "total variance explained". Unidimensionaliteitsmeting betekent dat een set van indicatoren slechts verklaard kan worden door één en slechts één onderliggend construct (Hair et al., 2010).

Er is sprake van unidimensionaliteit als de eerste eigenwaarde groter is dan de formule van Karlis en de tweede eigenwaarde kleiner is dan 1 (Karlis, Saporta, & Spinakis, 2003).

$$\text{Formule Karlis} : \lambda_i > 1 + 2 * \sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$$

Waarbij: n = sample size p = aantal items

In onderstaande tabel 3 worden de voorwaarden voor de vijf reflectieve constructen nagegaan en kunnen we besluiten dat ze allen unidimensioneel zijn en geen problemen zullen vormen bij verdere analyse.

Reflectief construct	Eerste eigenwaarde	Formule van Karlis	Tweede eigenwaarde	Unidimensioneel?
Satisfactie	2,586	1,13	0,235	JA
Retailer interest	2,314	1,09	0,433	JA
Gedragloyaliteit	2,384	1,13	0,414	JA
Attitudinale loyaliteit	2,615	1,13	0,317	JA
Positieve WOM	1,819	1,09	0,181	JA

Tabel 3: unidimensionaliteit controleren

2. Betrouwbaarheid

Wat naast unidimensionaliteit ook gecontroleerd moet worden, is de betrouwbaarheid van een samengestelde meetschaal. Via het nagaan van betrouwbaarheid wordt de mate van consistentie gecontroleerd die er heerst tussen verschillende items van een construct (Hair et al., 2010). Om een oordeel te vellen over de betrouwbaarheid, worden de maatstaven Cronbach's Alpha en composite reliability in beschouwing genomen.

Cronbach's Alpha is een betrouwbaarheidsmaatstaf die aangeeft in welke mate de items gerelateerd aan een construct positief met elkaar gecorreleerd zijn. Mathematisch houdt dit in dat de gemiddelde intercorrelatie tussen de diverse items bepaald wordt. Aangezien een hoge gemiddelde intercorrelatie wijst in de richting van een sterke samenhang tussen de items verbonden met een construct, vergroot de betrouwbaarheid naarmate Cronbach's Alpha de waarde één nadert. De benedengrens wordt vastgelegd op 0,70. (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2001) Uit de output in tabel 4 blijkt dat voor alle reflectieve constructen de waarde groter is dan deze ondergrens.

Reflectief construct	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Attitudinale loyaliteit	0,9528	0,9256
Gedragsloyaliteit	0,9206	0,8702
Positieve WOM	0,9525	0,9002
Retailer interest	0,891	0,7552
satisfactie	0,9494	0,92

Tabel 4: Betrouwbaarheid controleren

Cronbach's Alpha draagt als maatstaf echter ook enkele nadelen in zich. Zo is de nauwkeurigheid sterk verbonden met het aantal items bij een bepaald construct. Bovendien richt Cronbach's Alpha tijdens de berekening een gelijk belang toe aan alle individuele items, wat niet noodzakelijk overeenstemt met de realiteit. Daarom is het aangewezen om een conclusie in een bepaalde richting te funderen op basis van meerdere maatstaven. In deze optiek kan composite reliability als bijkomende betrouwbaarheidsmaatstaf gehanteerd worden. Ook hier ligt de ondergrens op een waarde van 0,70. (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2001) De getalwaarden in de output van tabel 4 overtreffen deze grenswaarde. Uit het voorgaande kunnen we besluiten dat de betrouwbaarheid van alle reflectieve constructen aangetoond is.

3. Validiteit

ITEM VALIDITEIT

De item validiteit geeft weer hoe goed de items het verbonden construct meten. Bij reflectieve constructen dient zowel de grootte als de significantie van de ladingen van de items in beschouwing genomen te worden.

Voor de grootte baseren we ons op de outer loadings. Deze geven het verband tussen de items en het construct weer en moeten groter zijn dan 0.50 en liefst groter dan 0.70. In de tabel in bijlage 3 zien we dat de outer loadings inderdaad groter zijn dan 0.70, bijgevolg meten de items het construct waarmee ze verbonden zijn voldoende.

Naast de grootte moeten we ook de significantie van de item loadings onderzoeken. Dit doen we aan de hand van bootstrapping. Op deze manier verkrijgen we een normale verdeling voor de item loadings die anders niet aanwezig was en daarbij bekomen we ook de T-waarden. Aan de hand van deze T-waarden kunnen we bepalen of de item loadings significant zijn

De nulhypothese die we willen verwerpen op basis van de uitgevoerde t-test is volgende:

$$H_0: \beta = 0 \text{ vs. } H_a: \beta \neq 0$$

We doen dit voor elke coëfficiënt die de relatie beschrijft tussen item en relatief construct. We zien in bijlage 3 dat de T-waarden voor alle indicatoren groter zijn dan 1.96 (= kritische waarde bij een steekproef > 200), waarbij we dus de nulhypothese verwerpen op het 5% significantieniveau.

WITHIN-METHOD CONVERGENT VALIDITY

Deze validiteitsmeting gaat na in welke mate de indicatoren, die dezelfde onderliggende latente variabele horen te reflecteren, eveneens een hoge proportie variantie gemeenschappelijk hebben. Bij het meten van de within-method convergent validiteit beschouwen we de AVE-waarde. AVE staat voor Average Variance Extracted en geeft weer hoeveel van de variantie verklaard door de latente variabelen in het model wordt gedeeld met andere variabelen. Deze waarde zou groter moeten zijn dan 0.50 om over een geldig model te beschikken. (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2001)

De AVE van alle reflectieve variabelen is hoger dan 0,50. Dit betekent dat de meerderheid van de variantie van de indicatoren wordt verklaard door de latente variabele. (zie bijlage 3)

DISCRIMINANT VALIDITY

Discriminant validiteit berust op de stelling dat indien twee constructen werkelijk verschillend zijn van elkaar, deze geen hoge correlatie mogen vertonen (De Vaus, 2002). Het Fornell-Lacker criterium stelt dat een latent construct meer variantie deelt met zijn toegewezen indicatoren dan met de andere latente variabelen in het structureel model. Meer specifiek dient de AVE-waarde van elk latent construct groter te zijn dan de hoogst gekwadraterde correlatie van het latente construct met elk ander latent construct. (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2001)

Symbolisch wordt dit weergegeven als volgt:

$$AVE > [corr(construct, ander\ construct)]^2$$

In de tabel in bijlage 3 staan de AVE-waarden op de diagonaal en de gekwadraterde correlaties eronder. Wanneer we de AVE-waarden op de diagonaal vergelijken met de waarden eronder en ernaast, stellen we vast dat de AVE-waarde telkens groter is dan de waarde waarmee vergeleken wordt. Algemeen is de discriminant validiteit op deze manier aangetoond voor alle reflectieve constructen. We kunnen dus besluiten dat de latente variabelen beter de variantie van hun eigen indicatoren kunnen verklaren dan de variantie van andere latente variabelen.

Formatieve constructen

Een formatief construct impliceert dat de items de eigenschappen van het construct bepalen. In tegenstelling tot reflectieve constructen, moet er geen sprake te zijn van een onderliggende gemeenschappelijke dimensie. Bijgevolg is het niet noodzakelijk dat de items met elkaar gecorreleerd zijn. Traditionele statistische evaluatiecriteria voor reflectieve constructen kunnen bijgevolg niet direct getransformeerd worden naar formatieve constructen. De concepten van interne consistentie, betrouwbaarheid en convergente validiteit hebben geen betekenis voor formatieve constructen. We dienen in dit geval enkel de item en discriminant validiteit te verifiëren.

ITEM VALIDITEIT

Voor de formatieve constructen dienen we enkel de significantie van de item loadings na te gaan. Hiervoor baseren we ons weer op de T-waarden, gegenereerd door een bootstrapping. De nulhypothese die we willen verwerpen op basis van de uitgevoerde t-test is volgende:

$$H_0: \beta = 0 \text{ vs. } H_a: \beta \neq 0$$

We doen dit voor elke coëfficiënt die de relatie beschrijft tussen item en relatief construct. We zien in bijlage 4 dat de T-waarden voor alle indicatoren groter zijn dan 1.96 (= kritische waarde bij een steekproef > 200), waarbij we dus de nulhypothese verwerpen op het 5% significantieniveau.

DISCRIMINANT VALIDITY

Om de discriminantvaliditeit te onderzoeken, zullen we moeten nagaan of de correlaties tussen de latente variabelen significant verschillend zijn van 1. Hiervoor testen we of de absolute waarde van één in het betrouwbaarheidsinterval ligt, gedefinieerd door correlatie van de Latent Variabele ± 2 maal de standaard error. De standaardfout wordt hier berekend door de formule:

$$s = \sqrt{\left(\frac{1 - r^2}{n - 2}\right)}$$

met r = latente variabele correlatiecoëfficiënt & n = sample size.

We bekomen de boven- en ondergrenzen van het betrouwbaarheidsinterval, waaruit we duidelijk kunnen afleiden dat de absolute waarde van één in geen enkel interval zit (zie bijlage 4). Er is bijgevolg voldaan aan de discriminant validiteit, dit wil zeggen dat de correlaties van de formatieve latente variabelen minder dan perfect zijn en dus significant verschillen van nul.

2. Evaluatie van het structureel model

We evalueren allereerst de werking van het structureel model met behulp van de coëfficiënt van determinatie R^2 , een maatstaf voor de voorspelkracht van ons model. De coëfficiënt geeft weer hoeveel variantie in een bepaald construct verklaard wordt door de structurele relaties van dit construct met zijn onafhankelijk variabelen (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2001). In marketingonderzoekstudies kunnen R^2 -waarden van 0.67, 0.33, of 0.19 voor endogene latente variabelen in het structureel model als basisregel beschreven worden als respectievelijk substantieel, gemiddeld, of zwak (Chin, 1998). In onderstaande tabel 5 zien we dat de voorspelkracht van het structureel model voor de meeste endogene constructen voldoende groot is. Zo wordt bijvoorbeeld 62,48% van de variantie in attitudinale loyaliteit verklaard door de structurele relaties die het heeft met satisfactie, retailer interesse, en de drie klantwaardedimensies.

	R^2
Attitudinale loyaliteit	0,6248
Gedragsloyaliteit	0,7602
Positieve WOM	0,7921
Retailer interesse	0,7552
Satisfactie	0,7364

Tabel 5: maatstaf voor de voorspelkracht van het model

Na een positieve evaluatie van ons meetmodel en de prestatie van ons structureel model, kunnen we overgaan tot het testen van de vooropgestelde hypotheses. Bij de bespreking van het structureel model, gaan we voor onze 445 respondenten het volgende na:

H₁: Bij de creatie van gedragsloyaliteit speelt functionele waarde de grootst significante rol in vergelijking met andere klantwaardedimensies.

H₂: Hedonische/sociale waarde leidt eerder tot attitudinale loyaliteit dan dat functionele waarde dit doet.

H₃: Het effect van hedonische of sociale waarde is groter op positieve mond-tot-mond reclame dan functionele waarde.

H₄: Functionele waarde heeft een groter effect op satisfactie in verhouding tot hedonische/sociale waarde.

H₅: Hedonische/sociale waarde heeft een grotere invloed op retailer interesse in verhouding tot functionele waarde.

Zoals eerder aangehaald passen we het bootstrap algoritme in PLS toe om informatie omtrent de pad coëfficiënten te vinden, noodzakelijk om de vooropgestelde hypothesen na te gaan. Deze zijn samen met hun t-waarden terug te vinden in onderstaande tabel 6. Een opmerking hierbij is dat we deze hypothesen testen in het geheel structureel model en dat deze relaties kunnen gaan veranderen indien we deze in een volgende stap gaan bekijken via het mediërend effect van satisfactie en retailer interesse.

Hypothese		Pad coëfficiënten	T Statistiek
H1	Functionele waarde → Gedragsloyaliteit	-0,0412	0,9769
	Hedonische waarde → Gedragsloyaliteit	-0,0003	0,0059
	Sociale waarde → Gedragsloyaliteit	0,0994	2,3904**
H2	Functionele waarde → Attitudinale loyaliteit	-0,1147	2,3285**
	Hedonische waarde → Attitudinale loyaliteit	0,0299	0,5465
	Sociale waarde → Attitudinale loyaliteit	0,2183	4,2159*
H3	Functionele waarde → Positieve WOM	0,0543	1,3837
	Hedonische waarde → Positieve WOM	0,0659	1,584
	Sociale waarde → Positieve WOM	0,0874	2,0089**
H4	Functionele waarde → Satisfactie	0,4102	9,1683*
	Hedonische waarde → Satisfactie	0,3188	6,9232*
	Sociale waarde → Satisfactie	0,2648	7,5548*
H5	Functionele waarde → Retailer interesse	0,1085	2,38**
	Hedonische waarde → Retailer interesse	0,3954	8,1548*
	Sociale waarde → Retailer interesse	0,364	8,4838*
	Retailer interesse → Attitudinale loyaliteit	0,4166	8,8999*
	Retailer interesse → Gedragsloyaliteit	0,3759	8,6369*
	Retailer interesse → Positieve WOM	0,117	3,216*
	Satisfactie → Attitudinale loyaliteit	0,3035	4,5931*
	Satisfactie → Gedragsloyaliteit	0,5164	8,7209*
	Satisfactie → Positieve WOM	0,6428	13,7156*

*Statistisch significant op 1% significantieniveau (t-waarde > 2,576)

**Statistisch significant op 5% significantieniveau (t-waarde > 1,960)

***Statistisch significant op 10% significantieniveau (t-waarde > 1,645)

Tabel 6: Pad coëfficiënten en t-waarden bootstrap algoritme

In bovenstaande tabel 6 vinden we de nodige informatie om onze hypothesen te testen. De tabel geeft eveneens weer op welk niveau de verschillende pad coëfficiënten significant zijn. De individuele pad coëfficiënten van het PLS structureel model kunnen geïnterpreteerd worden als gestandaardiseerde bèta-coëfficiënten van OLS regressies. Paden die niet significant zijn of een teken hebben dat tegen de richting van de hypothese in gaat, ondersteunen de voorgestelde causale relatie niet. (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2001)

Hypothese 1: Invloed klantwaardedimensies op gedragsloyaliteit.

Allereerst gaan we de invloed van onze drie klantwaardedimensies na op gedragsloyaliteit. Als we kijken in tabel 6 dan zien we dat voor onze eerste hypothese enkel de invloed van sociale waarde op gedragsloyaliteit een significantie vertoont en dit op een 5% significantieniveau. Eveneens is dit de enige relatie die een positieve richting heeft. We kunnen de bijhorende pad coëfficiënt als volgt interpreteren; Indien de sociale klantwaarde met één eenheid toeneemt dan zal de gedragsloyaliteit van de klant toenemen met 0,0994.

We moeten bijgevolg onze hypothese:

H₁: Bij de creatie van gedragsloyaliteit speelt functionele waarde de grootst significante rol in vergelijking met de hedonische en sociale klantwaardedimensies.

verwerpen aangezien enkel de rol van de sociale waardedimensie significant blijkt te zijn binnen de setting van dit onderzoek. De negatieve invloed die functionele en hedonische waarde hebben op gedragsloyaliteit is te verwaarlozen aangezien deze niet significant blijkt te zijn, we gaan hier bijgevolg ook niet verder op in.

Hypothese 2: Invloed klantwaardedimensies op attitudinale loyaliteit.

Voor de tweede hypothese onderzoeken we de relaties van de drie verschillende klantwaardedimensies en attitudinale loyaliteit. In tabel 6 zien we dat zowel functionele waarde als sociale waarde hierop een significant effect vertoont. De functionele waardedimensie blijkt een negatieve significante invloed te vertonen op een 5% significantieniveau, maar het grootste effect zien we in de relatie tussen sociale waarde en attitudinale waarde met een significantieniveau van 1%. Indien we deze pad coëfficiënt zouden gaan interpreteren kunnen we stellen dat indien de sociale klantwaarde toeneemt met één eenheid, de attitudinale klantenloyaliteit eveneens zal toenemen met 0,2183. We kunne bijgevolg de hypothese:

H₂: Hedonische/sociale waarde leidt eerder tot attitudinale loyaliteit dan dat functionele waarde dit doet.

op het 1% significantieniveau niet verwerpen aangezien sociale waarde een duidelijk positief significant effect vertoont terwijl functionele waarde een significant negatief effect vertoont en alhoewel het effect van hedonische waarde niet significant is, blijkt ook dit nog positief te zijn.

Hypothese 3: Invloed klantwaardedimensies op positieve mond-tot-mond reclame

De derde hypothese betreft het effect van de drie klantwaardedimensies op positieve mond-tot-mond reclame. Alweer steekt sociale waarde er bovenuit als significante invloed en dit op een 5% significantieniveau. Het effect dat de waardedimensie uitoefent op positieve mond-tot-mond reclame heeft een pad coëfficiënt van 0,0874. We volgende hypothese:

H₃: Het effect van hedonische of sociale waarde is groter op positieve mond-tot-mond reclame dan functionele waarde.

blijkt door onze data ondersteund op een 5% significantieniveau en we kunnen stellen dat sociale waarde de grootste invloed uitoefent. Indien we naar de pad coëfficiënten van alle waardedimensies kijken, zien we dat hedonische waarde een grotere coëfficiënt heeft dan functionele waarde, maar beide zijn helaas niet significant genoeg om hierover een uitspraak te doen.

Hypothese 4: Invloed klantwaardedimensies op satisfactie

De voorlaatste hypothese betreffende het structureel model onderzoekt de relatie tussen de verschillende klantwaardedimensies en klanttevredenheid. In tabel 6 zien we dat alle relaties zeer significant zijn en dit tot op een significantieniveau van 1%. Functionele waarde heeft de grootste en meest significante invloed op satisfactie met een pad coëfficiënt van 0,4102. Indien de functionele waardedimensie in dit geval zou toenemen met één eenheid betekent dit dus dat satisfactie toeneemt met 0,4102. Hedonische waarde en sociale waarde vertonen een iets lagere invloed van respectievelijk 0,3188 en 0,2648. We kunnen bijgevolg onderstaande vooropgestelde hypothese niet verwerpen op 1% significantieniveau.

H₄: Functionele waarde heeft een groter effect op satisfactie in verhouding tot hedonische/sociale waarde.

Hypothese 5: Invloed klantwaardedimensies op retailer interesse

Onze laatste hypothese handelt over de invloed van de klantwaardedimensies op retailer interesse. Wanneer we ons hiervoor wenden tot tabel 6 zien we dat de relatie met functionele waarde significant is op 5% significantieniveau en overblijvende zelfs tot op 1%. De pad coëfficiënten van hedonische waarde (0,3954) en sociale waarde (0,364) liggen eveneens duidelijk hoger dan deze van functionele waarde (0,1068). Dit bevestigt onderstaande hypothese.

H₅: Hedonische/sociale waarde heeft een grotere invloed op retailer interesse in verhouding tot functionele waarde.

Overblijvende relaties

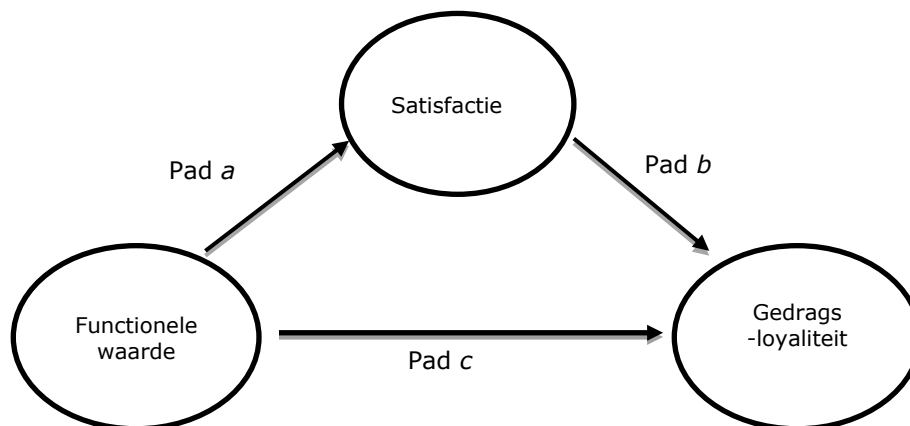
Voor de overblijvende relaties die onderzocht zijn in het direct structureel model hebben we niet meteen hypothesen gevormd, aangezien deze niet tot de focus van dit onderzoek behoorden. Wel is het interessant om kort deze relaties na te gaan en zo de robuustheid van eerdere bevindingen te staven binnen de fast fashion retailing. We zien in tabel 6 dat alle relaties significant positief zijn op een 1% significantieniveau. Dit bevestigt bevindingen uit voorgaand onderzoek betreffende de positieve invloed van satisfactie (Wilson, 1994 ; Jones & Sasser, 1995 ; Van Looy et al, 1998) en retailer interesse (Oliver, 2010 ; Westbrook, 1987 ; Jones & Reynolds, 2006) op loyaliteit en positieve WOM.

3. De mediërende effecten van satisfactie en retailer interesse.

Wanneer het structureel model met de invloed van de verschillende waardedimensies op "attitudinale loyaliteit", "gedragsloyaliteit" en "positieve WOM" geschat is, gaan we verder met het beschrijven van de indirecte invloed van de verschillende waardedimensies via de mediatorvariabelen "satisfactie" en "retailer interesse". Een mediërende variabele is een functie van de onafhankelijke variabele en helpt bij de conceptualisering en verklaring van de invloed van deze onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele (Sekaran & Bougie, 2009).

Volgens Baron & Kenny (1986) functioneert een variabele als een mediator wanneer het voldoet aan volgende voorwaarden (zie figuur 13):

- Variaties in niveaus van de onafhankelijke variabele verklaren significant de variaties in de vermoedelijke mediator (zie pad *a*);
- Variaties in de mediator verklaren significant de variaties in de afhankelijke variabele (zie pad *b*);
- Wanneer pad *a* en *b* worden gecontroleerd, is de voorheen significante relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele (pad *c*) niet langer significant.



Figuur 13: Mediërend effect van satisfactie in de relatie tussen functionele waarde en gedragsloyaliteit

Bij de rapportering van mediërende effecten is het aanbevolen dat deze gepaard gaat met de nodige effect-grootte metingen. Preacher & Kelley (2011) definiëren effect-grootte als "Any measure that reflects a quantity of interest, either in an absolute sense or as compared with some specified value." In tegenstelling tot het testen van statistische significantie, waarbij men de aanwezigheid van een effect nagaat, beschouwt men bij effect grootte metingen de omvang van een effect door informatie te verschaffen over tot welke mate de nulhypothese niet correct is (Cohen, 1988). Er zijn meerdere bestaande methoden om effect-grootte te meten voor mediatie analyses. In deze masterproef zullen de effecten zowel verbaal beschreven worden, door middel van observatie van de verschillende paden, als door het gebruik van een ratio-meting van relatieve grootte.

De populairste manier om effect-grootte voor mediatie te beschrijven is door middel van informele beschrijvingen, zoals perfecte of partiële mediatie (Mathieu & Taylor, 2006). Wanneer we spreken van partiële mediatie heeft na het toevoegen van de mediator de onafhankelijke variabele nog steeds een significant direct effect op de afhankelijke variabele maar is de grootte van de invloed van pad *c* afgenomen. Bij een volledige mediatie daalt het effect van pad *c* tot nul bij de introductie van de mediërende variabele. De onafhankelijke variabele heeft niet langer een significant effect op de afhankelijke variabele. Om dit onderscheid te testen, moeten we dus nagaan of het effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele significant verschillend is van 0. (Baron & Kenny, 1986)

Er kunnen verschillende oorzaken zijn van partiële mediatie. In ons model kan een gedeelte van de relatie tussen klantwaarde en gevolg van klantwaarde worden verklaard door de directe relatie tussen beide en een deel door het mediërend effect van satisfactie of retailer interesse. Ook is het mogelijk dat het samenspel tussen de twee mediators de relatie tussen één bepaalde klantwaardedimensie en zijn gevolg medieert en dat bijgevolg beide slechts een gedeelte van het totale effect expliciet mediëren. (Schrouf & Bolger, 2002)

Hoewel de informele beschrijvingen volledige en partiële mediatie veelvoorkomend zijn in de wetenschappelijke literatuur, zijn ze niet uitgedrukt in een betekenisvolle metrische schaal. Het belang dat aan de termen wordt gegeven is bijgevolg vrij subjectief en zeer onnauwkeurig. In het algemeen is het meer waarschijnlijk dat een mediator een relatief klein totaal effect (*pad c*) volledig zal mediëren dan een relatief groot totaal effect, waardoor een effect waarin de mediator een relatief grootte padcoëfficiënt *c* partiël medieert indrukwekkender is dan een effect waarin de mediator een relatief kleine padcoëfficiënt *c* volledig medieert, alle andere effecten constant gehouden. Om dit gebrek aan numerische basis op te vangen werden er kwantitatieve metingen van relatieve effect grootte voorgesteld. (Preacher & Kelley, 2011)

In deze masterproef zullen de effect-grootten beschreven worden door middel van twee metingen zoals voorgesteld door Alwin & Hauser (1975). Enerzijds is er de ratio van het indirect effect tot het totaal effect,

$$P_M = \frac{ab}{ab + c}$$

en anderzijds de ratio van het directe effect tot het totaal effect,

$$1 - P_M = 1 - \frac{ab}{ab + c}.$$

P_M wordt ook wel eens de validatie-ratio, mediatie-ratio of het relatief indirect effect genoemd en wordt vaak geïnterpreteerd als de proportie van het totaal effect dat wordt gemedieerd. We onderwerpen de resultaten van onderstaande tabel 7 aan de drie voorwaarden voor een mediërend effect volgens Baron & Kenny (1986). Vervolgens wordt een eventuele mediatie informeel besproken en numeriek versterkt met de passende mediatie ratio P_M . (zie bijlage 5 voor een volledig overzicht van de analyse)

	Pad coëfficiënt zonder mediator	T- waarde	Pad coëfficiënt met Satisfactie	T-waarde	Pad coëfficiënt met Retailer interesse	T- waarde
Functionele waarde → Gedragsloyaliteit	0,216	2,916*	-0,039	0,601	0,163	2,924*
Functionele waarde → Attitudinale loyaliteit	0,059	0,889	-0,108	1,404	0,002	0,046
Functionele waarde → Positieve WOM	0,334	5,126*	0,056	1,018	0,308	6,214*
Functionele waarde → Satisfactie			0,410	6,357*		
Functionele waarde → Retailer interesse					0,113	2,453**
Hedonische waarde → Gedragsloyaliteit	0,317	3,971*	0,119	1,576	0,136	2,404**
Hedonische waarde → Attitudinale loyaliteit	0,298	3,889*	0,166	2,107**	0,111	2,071**
Hedonische waarde → Positieve WOM	0,320	4,683*	0,103	1,765***	0,234	4,687*
Hedonische waarde → Satisfactie			0,321	4,855*		
Hedonische waarde → Retailer interesse					0,394	8,041*
Sociale waarde → Gedragsloyaliteit	0,368	6,078*	0,213	3,543*	0,203	4,378*
Sociale waarde → Attitudinale loyaliteit	0,442	6,556*	0,337	4,659*	0,284	5,716*
Sociale waarde → Positieve WOM	0,297	4,629*	0,126	2,119**	0,216	4,21*
Sociale waarde → Satisfactie			0,265	5,293*		
Sociale waarde → Retailer interesse					0,363	8,332*
Satisfactie → Gedragsloyaliteit			0,608	7,073*		
Satisfactie → Attitudinale loyaliteit			0,404	4,002*		
Satisfactie → Positieve WOM			0,668	10,236*		
Retailer interesse → Gedragsloyaliteit					0,456	9,891*
Retailer interesse → Attitudinale loyaliteit					0,461	9,678*
Retailer interesse → Positieve WOM					0,218	4,648*

*Statistisch significant op 1% significantieniveau (t-waarde > 2,576)

**Statistisch significant op 5% significantieniveau (t-waarde > 1,960)

***Statistisch significant op 10% significantieniveau (t-waarde > 1,645)

Tabel 7: Verandering pad coëfficiënt met mediators

Hypothese 6: Het mediërend effect van satisfactie

Allereerst onderzoeken we de invloed van de verschillende waardedimensies op de gevolgen van klantwaarde via het mediërend effect van satisfactie. We verdelen hiertoe onze vooropgestelde hypothese 6 onder in drie nevenhypotheses:

H_{6a}: Functionele klantwaarde heeft een invloed op de gevolgen van klantenwaarde via het mediërend effect van satisfactie.

H_{6b}: Hedonische klantwaarde heeft een invloed op de gevolgen van klantenwaarde via het mediërend effect van satisfactie.

H_{6c}: Sociale klantwaarde heeft een invloed op de gevolgen van klantenwaarde via het mediërend effect van satisfactie.

Wanneer we de verschillende relaties van de waardedimensies en de gevolgen analyseren met behulp van de voorwaarde voor mediatie van Baron & Kenny (1986), kunnen we besluiten dat er bij allen een mediërend effect optreedt van satisfactie, buiten in de relatie tussen functionele waarde en attitudinale loyaliteit. We maken vervolgens een onderscheid in de informele beschrijving van de relatie, waarbij deze ofwel volledig gemedieerd wordt door satisfactie ofwel partieel.

Betreffende de overblijvende relaties tussen functionele waarde en gevolgen van klantwaarde, kunnen we stellen dat beide volledig gemedieerd worden door satisfactie, zowel het effect op gedragsloyaliteit als het effect op positieve WOM. Functionele klantwaarde heeft bijgevolg een significant effect op de vorming van gedragsloyaliteit of WOM maar dit enkel en alleen door de significante relatie die dit construct heeft met klanttevredenheid. We kunnen bijgevolg hypothese 6a niet verwerpen voor alle gevolgen van klantwaarde buiten voor de invloed op attitudinale loyaliteit.

Wanneer we de relaties tussen hedonische klantwaarde en gevolgen gaan bekijken zien we dat er steeds weer een mediërend effect is van satisfactie. Voor de invloed op de constructen van attitudinale loyaliteit en positieve WOM betreft dit een partieel mediërend effect en voor de invloed op gedragsloyaliteit zien we een volledig mediërend effect. Hypothese 6b wordt bijgevolg bevestigd voor alle gevolgen van klantwaarde. Betreffende de P_M waarden die weergegeven worden, kunnen we bijvoorbeeld voor attitudinale waarde stellen dat ongeveer 44% van het totaal effect van hedonische waarde op attitudinale waarde wordt gemodereerd door satisfactie. We berekenen dit als volgt:

$$P_M = \frac{ab}{ab + c} = \frac{0,3205 * 0,404}{0,3205 * 0,404 + 0,1657} = 0,439$$

Ten slotte rest er nog het onderzoeken van het mediërend effect van satisfactie op de relaties tussen sociale waarde en gevolgen van klantwaarde. Hier stellen we zowel voor gedragsloyaliteit, als voor attitudinale loyaliteit, als voor positieve WOM een partieel mediërend effect vast. Hypothese 6c blijkt bijgevolg door onze dataset ondersteund.

Hypothese 7: Het mediërend effect van retailer interesse.

Vervolgens onderzoeken we de invloed van de verschillende waardedimensies op de gevolgen van klantwaarde via het mediërend effect van retailer interesse. We verdelen hiertoe onze vooropgestelde hypothese 7 onder in drie nevenhypotheses:

H7a: Functionele klantwaarde heeft een invloed op de gevolgen van klantenwaarde via het mediërend effect van retailer interesse.

H7b: Hedonische klantwaarde heeft een invloed op de gevolgen van klantenwaarde via het mediërend effect van retailer interesse.

H7c: Sociale klantwaarde heeft een invloed op de gevolgen van klantenwaarde via het mediërend effect van retailer interesse.

We onderwerpen ook hier de resultaten van tabel 7 aan de drie voorwaarden voor een mediërend effect volgens Baron & Kenny (1986). De resultaten van een eventueel mediërend effect van retailer interesse zijn te zien in bijlage 5. Opvallend is dat er in de relaties van functionele waarde en gevolgen van klantwaarde geen enkel mediërend effect van retailer interesse te vinden is. We kunnen de hypothese 7a dus duidelijk verwerpen voor alle gevolgen van klantwaarde.

Betreffende de hedonische klantwaardedimensie kunnen we stellen zowel de invloed op gedragsloyaliteit als de invloed op attitudinale loyaliteit gedeeltelijk wordt gemodereerd door retailer interesse. Zo kunnen we bijvoorbeeld stellen dat ongeveer de helft van het totale effect van hedonische waarde op gedragsloyaliteit te verklaren is aan de hand van de moderator. De relatie tussen hedonische klantwaarde en positieve WOM blijkt echter niet gemodereerd te worden. Hypothese 7b kan bijgevolg gedeeltelijk aanvaard worden.

Tot slot onderzoeken we nog of er sprake is van een mediërend effect van retailer interesse in de relaties tussen sociale waarde en gevolgen van klantwaarde. Hier kunnen we de vooropgestelde hypothese 7c helemaal aanvaarden en zien we partieel mediërende effecten voor alle relaties. Dit betekent dat sociale waarde een significant effect heeft op de vorming van loyaliteit en positieve WOM en dit partieel door de significante relatie die dit construct heeft met retailer interesse.

4. Het moderatoreffect van Fashion involvement

Vervolgens gaan we verder met het meten van de invloed van de moderator "fashion involvement". Het effect van het invoegen van de moderator in mijn model zal gemeten worden met behulp van PLS multigroep analyse (PLS-MGA). Deze benadering vergemakkelijkt de complexiteit van het model ten opzichte van een benadering met productinteractietermen. Hiervoor zouden we immers het directe effect van de moderator op de afhankelijke variabele moeten testen om geen overschattingen te maken van het moderatoreffect en eveneens het effect van het product van de moderator en iedere afzonderlijke onafhankelijke waardedimensie moeten testen. Dit zou het conceptueel model onnodig compliceren en zou eveneens een grotere database vereisen om concreet mee te werken. (Henseler & Fassot, 2012)

Rigdon et al. (1998) stelt dat "Indien één of beide van de interactievariabelen discreet zijn, of omgevormd kunnen worden, kan men een 'multisample' benadering toepassen, waarbij de interactie-effecten zichtbaar worden als verschillen in geschatte parameters wanneer hetzelfde model wordt toegepast aan een verschillende maar gerelateerde set van data". In dit geval is de groeperingsvariabele, "fashion involvement", een metrisch geschaalde variabele, meer bepaald gemeten door een intervallschaal. Hierdoor zal de groeperingsvariabele omgevormd moeten worden naar een categorische variabele met behulp van dichotomisatie. We onderscheiden bijgevolg twee verschillende waardecategorieën, nl. hoge fashion involvement en lage fashion involvement. We bepalen tot welke groep elke observatie behoort op basis van de mediaan. Indien alle indicatorwaarden boven de mediaan zitten, behoort de observatie tot high fashion involvement, zo niet behoort deze tot low fashion involvement. Aangezien fashion involvement een reflectief construct is, brengt deze regel geen extra moeilijkheden met zich mee. (Henseler & Fassot, 2012)

Bij PLS multigroup analyse gaat men schattingen vergelijken tussen verschillende subsamples, lage fashion involvement versus hoge fashion involvement. Henseler (2012) verduidelijkt de werking van PLS-MGA als volgt: De verzamelde data wordt ingedeeld in subsamples afhankelijk van hun niveau van fashion involvement, waarna het PLS pad model wordt geschat voor elke subsample. Met andere woorden passen we telkens opnieuw een bootstrapanalyse toen. We testen dus voor elke individuele subsample het gehele conceptueel model in een eerste stap. De tweede stap bestaat dan uit het evalueren van de significantie van de verschillen tussen de twee groepen. Indien de geschatte pad coëfficiënt van de eerste subsample, lage fashion involvement, significant verschillend is van deze van de tweede subsample, hoge fashion involvement, dan is er sprake van een significant modererend effect. (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009)

Er zijn over het algemeen vier benaderingen van multi-groep analyse in PLS die in de wetenschappelijke literatuur worden voorgesteld; de parametrische benadering, de niet-parametrische benadering, de moderatie benadering, en de permutatie benadering. Binnen deze masterproef zal er gebruik gemaakt worden van de non-parametrische benadering voorgesteld door Henseler (2007). Hierbij evalueren we de geobserveerde distributie van de bootstrap uitkomsten. Gegeven twee subsamples met parameter schattingen, pad coëfficiënten, $b_{(1)}$ en $b_{(2)}$, wordt de conditionele waarschijnlijkheid $P(b_{(2)} > b_{(1)} | \beta_2 \leq \beta_1)$ bepaald. Waarbij $\beta_{(1)}$ en $\beta_{(2)}$ de

werkelijke populatie parameters zijn van populatie 1 en 2. We gaan hierbij na of de probabilliteit onder een zeker α -significantieniveau is alvorens te concluderen dat $\beta_{(2)}$ groter is dan $\beta_{(1)}$. De P-waarde stelt met andere woorden de waarschijnlijkheid voor dat de populatie parameter van de groep met hoge fashion involvement groter is dan deze van de groep met een lage fashion involvement. (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009)

De algemene nulhypothese hierbij:

$$H_0: \beta_1 \geq \beta_2 \quad \text{Versus } H_a: \beta_1 < \beta_2$$

De niet-parametrische benadering combineert de voordelen van de drie andere benaderingen. Het is gebruiksvriendelijk, aangezien het zich enkel baseert op de bootstrapoutput die gegenereerd wordt door SmartPLS, het beïnvloed de schatting van het groepsverschil niet, en er is geen noodzaak aan distributionele assumpties. Aangezien PLS zelf distributie-vrij is, is dit laatste voordeel een belangrijk differentiatiepunt met de parametrische benadering. De benadering gebruikt de empirische cumulatieve distributiefunctie weergegeven door bootstrap re-sampling als de basis voor de berekening van de waarschijnlijkheden op verschillen in de subpopulatie parameters. Waarna we de finale berekeningen doen in een MS Excel spreadsheet. (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009)

De vooropgestelde hypothese die we binnen deze masterproef nagaan is volgende:

H₈: De invloed van de verschillende waardedimensies op de gevolgen van klantenwaarde wordt gemodereerd door 'fashion involvement'.

Hiertoe delen we onze verzamelde database van 445 respondenten op in twee subsamples. 222 respondenten werden vastgesteld met een hoog fashion involvement niveau en 223 respondenten met een laag fashion involvement niveau. Voor beide datasets voeren we een individuele PLS analyse en bepalen we de gestandaardiseerde pad coëfficiënten per groep. Daarnaast voeren we eveneens een bootstrap resampling analyse uit met 5000 bootstrap samples per groep. Dit geeft ons onderstaande resultaten met een vergelijking van de totale effecten op de gevormde relaties voor beide groepen in tabel 8. De totale effect coëfficiënt is de gewogen som van de regressiecoëfficiënten via de mediatoren.

Gebaseerd op de schattingen, de bootstrap schattingen en hun standaard deviaties, berekenen we vervolgens via de p-waarden voor groepsverschillen het effect van verschillende klantwaardedimensies op gevolgen van klantwaarde. Dit doen we met behulp van een spreadsheet in Excel ontworpen door Prof. Jörg Henseler. Zoals reeds beschreven wordt er meer specifiek de waarschijnlijkheid weergegeven dat de groep met een hoge fashion involvement een grotere populatie parameter heeft dan de groep met een lage fashion involvement. Deze test levert ons P-waarden op weergegeven in tabel 9. We moeten rekening houden dat om na te gaan dat de twee populatie paramaters significant verschillend zijn van elkaar we naast $P(\beta_1 < \beta_2)$ ook $1 - P(\beta_1 < \beta_2)$ moeten toetsen aan het 5% significantieniveau.

	LAGE FASHION INVOLVEMENT		HOGE FASHION INVOLVEMENT	
	Pad coëfficiënt	T-waarde	Pad coëfficiënt	T-waarde
Functionele waarde → Attitudinale loyaliteit	-0,069	0,945	0,192	2,667*
Functionele waarde → Gedragsloyaliteit	0,224	3,392*	0,251	2,581*
Functionele waarde → Positieve WOM	0,338	6,004*	0,395	4,242*
Functionele waarde → Retailer interesse	0,066	0,961	0,173	2,418**
Functionele waarde → Satisfactie	0,424	7,512*	0,403	5,277*
Hedonische waarde → Attitudinale loyaliteit	0,252	3,306*	0,248	3,110*
Hedonische waarde → Gedragsloyaliteit	0,312	4,665*	0,302	2,968*
Hedonische waarde → Positieve WOM	0,336	6,413*	0,264	2,731*
Hedonische waarde → Retailer interesse	0,316	4,365*	0,441	6,010*
Hedonische waarde → Satisfactie	0,339	6,430*	0,320	4,170*
sociale waarde → Attitudinale loyaliteit	0,419	5,962*	0,431	6,590*
sociale waarde → Gedragsloyaliteit	0,328	5,764*	0,356	5,639*
sociale waarde → Positieve WOM	0,279	5,228*	0,270	3,856*
sociale waarde → Retailer interesse	0,384	5,560*	0,292	5,046*
sociale waarde → Satisfactie	0,239	5,609*	0,271	5,123*
Retailer interesse → Attitudinale loyaliteit	0,412	6,022*	0,370	5,490*
Retailer interesse → Gedragsloyaliteit	0,354	7,100*	0,393	4,838*
Retailer interesse → Positieve WOM	0,091	2,042**	0,136	2,452**
Satisfactie → Attitudinale loyaliteit	0,332	3,293*	0,340	3,557*
Satisfactie → Gedragsloyaliteit	0,535	6,928*	0,476	4,698*
Satisfactie → Positieve WOM	0,637	10,318*	0,674	8,861*

*Statistisch significant op 1% significantieniveau

**Statistisch significant op 5% significantieniveau

***Statistisch significant op 10% significantieniveau

Tabel 8: Het totaal effect van relaties tussen klantwaardedimensies en gevolgen van klantwaarde voor beide groepen

	P ($\beta_{low} < \beta_{high}$)	1- P ($\beta_{low} < \beta_{high}$)
Functionele waarde → Attitudinale loyaliteit	0,993751	0,006249*
Functionele waarde → Gedragsloyaliteit	0,595848	0,404152
Functionele waarde → Positieve WOM	0,698312	0,301688
Functionele waarde → Retailer interesse	0,856687	0,143313
Functionele waarde → Satisfactie	0,42163	0,578370
Hedonische waarde → Attitudinale loyaliteit	0,477541	0,522459
Hedonische waarde → Gedragsloyaliteit	0,45982	0,540180
Hedonische waarde → Positieve WOM	0,259206	0,740794
Hedonische waarde → Retailer interesse	0,886877	0,113123
Hedonische waarde → Satisfactie	0,414434	0,585566
Sociale waarde → Attitudinale loyaliteit	0,550738	0,449262
Sociale waarde → Gedragsloyaliteit	0,630411	0,369589
Sociale waarde → Positieve WOM	0,467531	0,532469
Sociale waarde → Retailer interesse	0,153796	0,846204
Sociale waarde → Satisfactie	0,677611	0,322389

Tabel 9: Significantie moderator effect fashion involvement

Bij het bekijken van tabel 8 zien we allereerst dat betreffende de relatie tussen waardedimensie en onze twee mediatorvariabelen satisfactie en retailer interesse er geen echte verschillen zijn met het structureel model dat we reeds uitvoerig besproken hebben aangezien alle relaties hier significant blijven wanneer we de resultaten opsplitsen in twee groepen. Idem dito voor de effecten van deze mediatorvariabelen op de gevolgen van klantwaarde. In de andere relaties zien we hier en daar wel verschillen in de significantie van pad coëfficiënten in vergelijking met het structureel model en tussen de niveaus van betrokkenheid onderling. Nagenoeg alle relaties zijn significant geworden wanneer we onze dataset opsplitsen in twee groepen. Het grootste verschil is dat functionele waarde bij lage betrokkenheid niet langer significant is in zijn relatie met zowel attitudinale loyaliteit als retailer interesse, hetgeen wel zo was in het algemeen structureel model. Voor de rest zien we enkel verbeteringen van significantie in beide groepen ten opzichte van voorgaand algemeen model.

De voornaamste conclusie uit de multi-groepanalyse is af te lezen uit tabel 9, waar we analyseren op de significantie van groepseffecten. Hier kan voor één relaties tussen klantwaardedimensie en gevolg van klantwaarde een modererend effect van fashion involvement gedetecteerd kan worden. Betreffende functionele waarde kunnen we stellen dat voor consumenten met een hoge betrokkenheid bij mode het niveau van functionele waarde een grotere voorspeller is van attitudinale loyaliteit dan voor consumenten met een lage betrokkenheid bij mode en dit op een significantieniveau van 1% wat dit een zeer sterk moderator effect maakt. We zagen dit effect ook al in tabel 8 waar de pad coëfficiënt positief wordt wanneer we over gaan van een laag naar een hoog betrokkenheidsniveau.

Hoewel dit het enige significante effect is dat naar boven komt in deze moderator analyse, is het wel zeer belangrijk. In het algemeen structureel model was de invloed van functionele waarde op attitudinale loyaliteit ook significant, maar bleek de richting van deze relatie negatief te zijn, hetgeen ingaat tegen bevindingen uit de wetenschappelijke literatuur. Dit probleem blijkt zich op te lossen bij de introductie van fashion involvement. De voorheen negatieve relatie die nog steeds zichtbaar is bij de groep met lage betrokkenheid lijkt niet langer significant te zijn en het effect van de functionele klantwaarde op attitudinale waarde wordt eindelijk significant positief bij de groep met hoge modebetrokkenheid. De vooropgestelde hypothese bij dit moderator effect kan bijgevolg verworpen worden voor alle relatie buiten laatst vermelde.

IX. Conclusie

Aan de hand van een uitvoerige literatuurstudie en een grondige analyse van het empirisch onderzoek, komen we tot onderstaande conclusies betreffende de centrale onderzoeksvraag die aan de basis ligt van deze masterproef, meer bepaald:

Wat is de rol van verschillende waardeproposities in het stimuleren van aanbevelingsgedrag bij de consument en het verhogen van de loyaliteit binnen de fast fashion industrie?

De specifieke setting van dit onderzoek, fast fashion, heeft zeker wel zijn invloed gehad op de resultaten. Mode draait rond zelfexpressie, emotie en identiteit en pusht als het ware culturele en sociale grenzen. Het is bijgevolg de sociale klantwaardedimensie die de bovenhand neemt in het stimuleren van loyaliteit en aanbevelingsgedrag binnen dit onderzoek en in de fast fashion industrie. Consumenten vullen hun identiteit aan door kleding te kopen die bij hun ideaal zelfbeeld past en waardoor men zich aanvaard voelt door anderen. We zien dit effect zowel bij mensen met een lage mode-betrokkenheid als bij de consument die zich sterk betrokken voelt bij de fashion industrie en die zich door kleding werkelijk wil onderscheiden van de mede-consument. Men is loyaler aan retailers die de consument helpen met zichzelf uit te drukken en te ontplooiën als individu binnen de samenleving.

Wanneer we een grondige studie uitvoeren van de beschikbare wetenschappelijke literatuur en onze hedendaagse marktomgeving observeren, kunnen we de immense invloed van sociale waarde eveneens kaderen in de sociale media trend. De opkomst van sociale media blijkt immers zijn effect te hebben doorheen de fashion-industrie waarbij veel aandacht gaat naar de invloed op aanbevelingsgedrag. Elke consument heeft een bepaalde referentiegroep waarmee men zich vergelijkt en waar men zeker niet buiten wil vallen. Dit zogenaamde toeschouwers-element verspreidt zich in onze huidige samenleving snel via tools waaronder Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, en fashion bloggers. Deze zorgen ervoor dat de mening en voorkeur van de consument wordt beïnvloed door de retailer zelf, beroemdheden, en mede-consumenten. De klant is een actieve ontwerper en observeerder in sociaal netwerken, en niet langer een passieve ontvanger van marketingboodschappen. Er heeft als het ware een soort van shift in macht plaatsgevonden, waardoor het sociale aspect veel meer aandacht behoeft. (Sinclair & Vogus, 2011)

Hoewel de hedonische waardedimensie binnen dit onderzoek een beetje wordt overschaduwed door het effect van de sociale klantenwaarde, blijft ook dit een duidelijke invloed uitoefenen. Het effect op loyaliteit en aanbevelingsgedrag wordt pas echt duidelijk wanneer we de moderator fashion involvement in rekening nemen. Dan zien we dat beide groepen van respondenten wel degelijk hun consumptiegedrag laten beïnvloeden door de shopervaring en winkelomgeving. Dit wordt ook sterk weerspiegeld in de relatie tussen hedonische waarde en retailer interesse, die zeer groot is. Fashion is 'fun' en mensen hebben duidelijk meer interesse in winkels die dit uitstralen. Retailers kunnen dus zeker hun klanttevredenheid stimuleren en klanten geboeid houden door gebruik te maken van verschillende omgevingsstimuli en winkeldesignfactoren. Een goede waardepropositie moet immers zeer specifiek de unieke aard van subjectieve en interactieve consumentenervaringen erkennen.

We zien dat functionele waarde ook binnen fast fashion nog steeds de belangrijkste factor is in de creatie van klanttevredenheid, hoewel ook de andere waarden hier een significante invloed uitoefenen. Veel consumenten bezoeken retailers zoals Zara en H&M omwille van hun immens aanbod van de allerlaatste modetrends tegen een schappelijke prijs en van een goede kwaliteit. Functionele waarde bevat ook de servicekwaliteit wat bijgevolg duidelijk een zeer belangrijke pijler is voor klantensatisfactie. Dit kan een belangrijke strategische rol spelen in het verbeteren van klanttevredenheid bij veel retailers, aangezien het veel evidentier is om het personeel te trainen en aan te passen dan werkelijke productaanpassingen of winkeldesignveranderingen door te voeren. Zo heeft bijvoorbeeld recent onderzoek aangetoond dat consumenten zo'n 67 procent meer uitgeven als ze in een winkel verwelkomd worden met een glimlach en die ook beantwoorden. "Als de verkopers die vriendelijke reactie vaker kunnen uitlokken, zou dat zeker een impact hebben op hun verkoop", zo zegt Mihkel Jaatma van Realeyes, een bedrijf dat gespecialiseerd is in het analyseren van emoties. (Poulter, 2013)

Hoewel sociale waarde een positief effect vertoonde op klantenloyaliteit, bleef het toch moeilijk om een rechtstreekse significante invloed van de andere waardedimensies te achterhalen, hetgeen toch wel naar voren is gekomen uit eerder wetenschappelijk onderzoek. Dit kan deels te wijten zijn aan de setting van het onderzoek binnen de mode-industrie. In het aankopen van kleding, vooral bij retailers die steeds weer de nieuwste trend willen aanbieden, zien we dat de consument toch een veel wispelturiger aankooppatroon vertoont, waarbij de nieuwsgierigheid naar het aanbod van andere retailers zeer groot is. Aangezien fashion gekenmerkt wordt als een dynamische sector waarbij merken en retailers snel gesubstitueerd worden, blijkt het hier moeilijk te zijn om de consument echt loyaal te houden.

Een opvallende relatie binnen de bevindingen is de significant negatieve invloed van functionele waarde op attitudinale loyaliteit in het structureel model. Dit probleem lijkt zichzelf op te lossen wanneer we de moderator fashion involvement in rekening brengen. Hoewel de negatieve invloed behouden blijft bij respondenten die zich niet echt betrokken voelen bij de modesector, is deze relatie niet langer significant. Bij de groep consumenten met een hoge interesse en betrokkenheid bij fashion zien we dat de relatie tussen functionele waarde en attitudinale loyaliteit significant positief wordt. Een hoge fashion involvement wijst op een verhoging van het gepercipieerd belang dat modieuze kleding heeft voor een consument. Dit type cliënteel zal bijgevolg meer belang hechten aan kenmerken van de retailer betreffende kwaliteit van kleding, prijs en algemene service om een diepgewortelde band te creëren met de winkel.

Richins & Bloch (1986) concludeerden reeds dat hoe hoger het gevoel van mode-betrokkenheid van de consument hoe belangrijker de aankoop zal zijn voor het zelfbeeld van de consument en hoe groter het sociaal risico. We zien in ons onderzoek ook dat voor sociale waarde de invloed op loyaliteit lichtjes hoger ligt voor mensen met een hoge betrokkenheid en dat deze groep zich hierdoor bijgevolg ook mogelijk iets meer laat leiden.

Wanneer we gaan onderzoeken wat de invloed is van klanttevredenheid als mediërend effect tussen klantwaardedimensies en loyaliteit en aanbevelingsgedrag, zien we dat er binnen de fast fashion retailing voor meerdere relaties een duidelijke significantie te bespeuren is. De functionele

klantwaardedimensie wordt door de mediatie van satisfactie significant in zijn invloed op gedragsloyaliteit en positieve mond-tot-mond reclame. We kunnen stellen dat de consument in dit geval dus eerst zeer tevreden zou moeten zijn met de algemene service die de retailer aanbiedt en de prijs-kwaliteit verhouding van de kleding. Deze verhoogde satisfactie die hij vervolgens uit zijn aankoop ondervindt zal zich dan omzetten naar heraankoopgedrag en aanbevelingsgedrag.

Ongeveer hetzelfde mediatie effect komen we tegen bij de hedonische waardedimensie, ditmaal treedt zowel satisfactie als retailer interesse als mediator op. Voor satisfactie als mediator geldt een significante invloed op alle drie de gevolgen van klantwaarde, maar ook bij retailer interesse vinden we een mediërend effect voor loyaliteit. We kunnen hier besluiten dat retailers hedonische waardecomponenten als decor en entertainment kunnen gebruiken om klanttevredenheid en interesse in hun als retailer te stimuleren. De klant zal bijgevolg die verhoogde satisfactie en interesse gebruiken als reden om een relatie op te bouwen met deze retailer.

Een reden waarom de consument vaak pas een loyale relatie met de retailer ontwikkelt nadat er een significant effect heeft plaatsgevonden op de klanttevredenheid kan gezocht worden in het groot effect van commoditisering binnen de fast fashion industrie. Dit heeft tot gevolg dat er een zeer groot verschil is tussen gangbaar tevreden consumenten of de klant die werkelijk loyaliteit vertoont ten gevolge van klantwaarde.

We kunnen besluiten dat, na een uitvoerig onderzoek te hebben gevoerd naar de sleuteldimensies van klantwaarde binnen de fast fashion industrie, men bij het opstellen van waardeproposities binnen de mode-industrie vooral de sociale waarde moet weerspiegelen. Als retailer is het zeer belangrijk om zowel de negatieve als positieve stereotypen en symbolieken die de consument aan het merk geeft te achterhalen. Op deze manier kan men bij het opstellen van de waardeproposities ervoor zorgen dat er geen negatief imago vastzit aan de retailer en het de consument zijn hedonische en vooral sociale behoeften aanspreekt.

X. Kritische bemerkingen & onderzoeksbependingen

Uit voorgaande wetenschappelijke literatuur onderzocht in teken van de literatuurstudie komt naar voren dat de verschillende klantwaardedimensies een significantere invloed zouden hebben op loyaliteit en aanbevelingsgedrag dan dat we met behulp van het uitgevoerde empirisch onderzoek hebben kunnen aantonen. Hetzelfde geldt voor het modererend effect van mode-betrokkenheid, waar men reeds verschillende manieren heeft aangetoond waarin de consument betrokken raakt met producten of retailers. (Mittal & Lee, 1989 ; Tigert, Ring & King, 1979). Allereerst zou ik dan ook even willen stilstaan bij enkele mogelijke verklaringen waarom binnen dit onderzoek niet altijd hetgeen we verwachtten, ondersteund werd. Mogelijk is dit vanwege de sectorspecifieke omgeving waarbinnen het onderzoek is uitgevoerd. Zo worden enkele van de verwachte relaties reeds wel bevestigd binnen de prêt-à-porter kledingsector (Shim & Bickle., 1993; Hogge & Baer., 1986; Hughes, 1977), maar onderzoek binnen de fast fashion industrie is geheel nieuw en kan in eerste instantie niet alle verwachte relaties bevestigen. Een andere mogelijk verklaring is de beperktheid van de doelgroep die we hebben proberen te bereiken met dit onderzoek. Enkel vrouwen tussen de 18 en 40 jaar werden om hun mening gevraagd. Indien we ons onderzoek zouden verbreden naar ook mannen en andere leeftijdsgroepen, treedt er mogelijk een modererend effect op in bepaalde relaties. Dit soort onderzoek met modererende effecten van persoonlijke variabelen kan zeker nuttig zijn binnen de fast fashion sector naar de toekomst toe.

Vervolgens zou ik wat langer willen stilstaan bij de significant negatieve relatie tussen functionele klantwaarde en attitudinale loyaliteit. Het effect van functionele waarde is eveneens negatief op gedragsloyaliteit, maar dit blijkt niet significant te zijn. Toch moeten we wat meer inzicht proberen te krijgen bij het vreemde effect van de functionele waardedimensie. Uit voorgaand wetenschappelijk onderzoek is immers steeds een positieve relatie naar boven gekomen (Oliver, 2010 ; Jones, Reynolds & Arnold, 2006).

Een mogelijke verklaring na het nauwkeurig analyseren van de verschillende gebruikte items, lijkt zich te bevinden in het gebruik van het Likert respons format en de verwoording van de items. Bij items waarvoor Likert responsen worden gebruikt, wordt de intensiteit ingebouwd in de itemstam, in de vraag zelf dus. In de bevraging naar functionele waarde werd er nogal eens de omschrijving 'aanvaardbaar' en 'acceptabel' in de itemstam gebruikt. Hierdoor kan de waardering van dit item door de respondent anders beoordeeld zijn geweest. Stel bijvoorbeeld dat de consument van mening is dat kleding bij Zara een zeer goede prijs heeft, dan gaat deze misschien invullen dat zij met een item als 'Kleding bij Zara heeft een acceptabele prijs' eerder niet akkoord is, terwijl ze net helemaal akkoord zou zijn met een item als 'Kleding bij Zara heeft een goede prijs'. Consumenten die hoge scores geven aan attitudinale loyaliteit items als 'Er is een hechte band tussen Zara en mij' zijn wellicht zo 'deeply rooted' loyaal, dat ze zich met de gebruikte itemformuleringen in functionele waarde niet altijd kunnen akkoord verklaren. (Rossiter, 2002)

Een laatste opmerking betreffende het uitgevoerde empirisch onderzoek heb ik bij de mediatoranalyse. Hier maken we gebruik van de nodige effect-grootte metingen om de rapportering te ondersteunen. Naast het verbaal beschrijven van deze gaan we ook ratio-metingen gebruiken, meer bepaald met behulp van de P_M -waarden. Het is belangrijk hierbij om het onderscheid tussen de waarde van een effect-grootte, zelfs al lijkt deze zeer groot of klein, en het praktische belang van de effect-grootte in een specifieke context in het achterhoofd te houden. Een ander aandachtspunt is dat de waarde van P_M bij één van onze twee mediators de aanwezigheid van de ander kan verwaarlozen. Het is bijgevolg niet zo dat als de P_M -ratio groot is, dat er dan geen plaats meer is voor additionele mediators. Een bijkomende mediator kan gecorreleerd zijn met degene die reeds aanwezig is in het model, waarbij het indirect effect ingedeeld kan worden in delen uniek voor elke mediator. Dit verklaart voor een deel ook de significantie verschillen tussen het structurele model en de modellen voorgesteld binnen het mediatie gedeelte (tabel 6 versus tabel 7). Dit gaat echter buiten de bespreking van deze masterproef. (Preacher & Kelley, 2011)

XI. Voorstel tot verder onderzoek

Er zijn twee onderwerpen die lichtjes aangehaald werden binnen deze masterproef, maar helaas niet volledig konden behandeld worden gezien de omvang van dit werk. Ten eerste is er het opkomende belang van de altruïstische klantwaardedimensie in onze huidige marktomgeving en ten tweede is er het belang van sociale media dat de laatste jaren niet meer weg te denken is binnen de marketing. Beide onderwerpen zijn zeer actueel en vormen vooral ook binnen de fashion industrie belangrijke voorstellen tot verder onderzoek.

De altruïstische dimensie werd niet opgenomen in deze masterproef omwille van het gebrek aan voldoende wetenschappelijk onderzoek waarbinnen deze klantwaardedimensie empirisch werd onderzocht. Hoewel Holbrook (1999) een goede theoretische basis legt, blijft deze waardecomponent moeilijk meetbaar en interpreteerbaar. Het is vooral de ethische kant van de altruïstische klantwaardedimensie die alsmaar meer naar voren wordt geschoven in de ontwikkeling van consumptiegedrag. Zoals er reeds werd aangehaald binnen de literatuurstudie zijn steeds meer fast fashion retailers bezig met het verhogen van de altruïstische waarde van hun producten door het gebruik van duurzame stoffen, een sociaal verantwoord beleid te voeren, en milieuvriendelijke winkels te bouwen. Het is dus uitermate interessant om na te gaan wat de mening van de consument bij dit alles is en wat voor invloed een verbeteringen in de maatschappelijke verantwoordelijkheid van retailers zal hebben op de gevolgen van klantwaarde.

Een tweede belangrijke ontwikkeling is de opkomst van sociale media. Uit het onderzoek binnen deze masterproef is reeds het belang van sociale waarde gebleken binnen de fast fashion retailing. De relevantie van sociale waarde valt te kaderen binnen de sociale media trend. De marketingmogelijkheden door het gebruik van sociale media, apps en steeds weer vernieuwende technologieën lijken oneindig te zijn. In een mum van tijd kan een merk of retailer de wereld worden ingestuurd en letterlijk gemaakt of afgekraakt worden.

Dit jaar werd sociale media zelfs geïntroduceerd op de New York Fashion Week en werd er getweet vanop de fashion shows. Bradgley Mischka en Bergdorf Goodman, twee modemerken, lieten een glimp van hun collecties vroegtijdig de wereld rondgaan via Pinterest. Mode-gerelateerde tweets verdubbelde sinds vorig jaar en professionele fotografen maken zelfs gebruik van Instagram. Een studie van eBay Deals tijdens de NYFW rapporteerde dat alsmaar meer mensen sociale media gebruiken voor kledingadvies, inspiratie en de laatste trends. Zie bijlage 6 voor meer resultaten uit deze studie. (Bautista, 2013) Een onderzoek naar het effect van de verschillende soorten sociale media op gevolgen van klantwaarde of op bijvoorbeeld financiële implicaties zoals winstgevendheid is daarom ook zeer nuttig om uit te voeren binnen de mode-industrie.

XII. Bibliografie

- Alwin, D., & Hauser, R. (1975). The decomposition of effects in path analysis. *American sociological review*, 40, 37-47.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(Julie), 53 - 66.
- Anderson et al. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard business review*, 84(3), 91-99.
- Anderson, W., Claes, F., & Donald, R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(July), 53-66.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing research*, 4(Augustus), 291-295.
- Babin, B., & et al. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker et al. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of marketing*, April.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing sciences. *The Consumer*.
- Banister, E., & Hogg, M. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. The case of the fashion industry. *European journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Banister, E., & Hogg, M. (2007). Consumers and their negative selves, and the implications for fashion marketing. In T. Hines, & M. Bruce, *Fashion Marketing* (pp. 217-225). Oxford: Elsevier Ltd.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of fashion marketing and management*, 10(3), 259-271.
- Baron, R. B., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barry, N. (2004). Fast fashion. *European retail digest*, 41, 1-8.
- Bautista, C. (2013, februari 16). *How Social Media Is Making Over the Fashion Industry*. Opgehaald van Mashable: <http://mashable.com/2013/02/15/fashion-social-media/>
- Beaudoin, P., Moore, M., & Goldsmith, R. (1998). Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel. *Journal of product and brand management*, 7(3), 193-207.
- Boztepe, S. (2007). User Value: Competing Theories and Models. *International journal of design*, 1(2), 55-63.
- Business week. (2004). *Online Extra: Jeff Bezos on Word-of-Mouth Power*. Opgehaald van BloombergBusinessweek Magazine: <http://www.businessweek.com/stories/2004-08-01/online-extra-jeff-bezos-on-word-of-mouth-power>
- Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management science*, 57(4), 778-795.

- Chae, M., Black, C., & Heltmeyer, J. (2006). Pre-purchase and post-purchase satisfaction and fashion involvement of female tennis wear consumers. *International Journal of consumer studies*, 30(1), 25-33.
- Chapter 4. (2006). In Schmidt, Marcus, & Hollensen, *Marketing Research: An International Approach*. Prentice-Hall.
- Chen, Y., shen, Y., & Liao, S. (2009). An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice. *Service industries journal*, 29(3), 267-280.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides, *Modern methods for business research* (pp. 295-358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- D'Aveni, R. (2010). *Beating the commodity trap*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- D'Aveni, R. (2010). Fashion conscious: Lessons in commoditization from the fashion industry. *Ivey business journal*.
- Devangshu, D. (2002). *Retail @ the speed of fashion*. Opgehaald van The third eyesight: http://thirdeyesight.in/articles/imagesfashion_Zara_Part_I.pdf
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty : Toward and integrated conceptual framework. *Journal of academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dishman, L. (2011). *5 top retail succes stories for 2011*. Opgehaald van Forbes: <Http://www.forbes.com/sites/lydiadishman/2011/12/14/5-top-retail-succes-stories-for-2011/>
- Eggering, K. (sd). *Abercrombie & Fitch flagship stores*. Selldorf architects, Parijs.
- Faison, E. (1977). The neglected variety drive: A useful concept for consumer behavior. *Journal of consumer research*, 4(December), 172-175.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27, 437-452.
- Gorman, M. (2007, Augustus 16). Is fast fashion on course for ethical backlash? *Marketing Week*, p. 8.
- Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Guirdham, M. (1972). *Marketing: the management of distribution channels*. Oxford: Pergamon Press.
- H&M. (2012). *Sustainability*. Opgehaald van H&M: <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability.html>
- H&M pop up store*. (sd). Opgehaald van Visit Brussels: http://visitbrussels.be/bitc/BE_en/minisite_winterwonders/culture/31508/hm-pop-up-store.do
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). SEM: An introduction. In *Multivariate Data Analysis* (pp. 629-780). New Jersey: Pearson Education Inc.

- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2001). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of marketing theory and practice*, 19(2), 139-151.
- Henseler, J. (2012). PLS-MGA: A Non-Parametric Approach to Partial Least Squares-based Multi-Group Analysis. In W. Gaul, & et al., *Challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization* (pp. 495-501). Heidelberg: Springer-Verlag.
- Henseler, J., & Fassot, G. (2012). Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures. In V. Esposito Vinzi, & et al., *Handbook of partial least squares* (pp. 713 - 735). Heidelberg: Springer-Verlag.
- Henseler, J., Reinartz, W., & Haenlein, M. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *Intern. J. of Research in Marketing*, 26, 332-344.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. Sinkovics, & P. Ghauri, *Advances in International Marketing volume 20*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hines, T., Bruce, M. (2007). *Fashion marketing: contemporary issues* (pp. 22-23). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, M. (1999). Consumer value: A framework for analyses and research. In M. Holbrook, *Consumer value: A framework for analyses and research*. Oxon: Routledge.
- Inditex. (2011). *Sustainable Inditex 2011-2015*. Opgehaald van Inditex: http://www.inditex.com/en/corporate_responsibility/environmental/strategic_plan
- Inditex. (2012). *CSR: Environmental Dimension Inditex's Environmental Policy*. Opgehaald van Inditex Group: http://www.inditex.com/en/corporate_responsibility/environmental/policy
- Interbrand. (2006). *The brand glossary*. Australië: Palgrave Macmillan.
- J., C. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Fashion marketing*. UK: Palgrave Macmillan.
- Johnson, M., Herrman, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Jones, & Sasser. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard business review*, 73(6), 88-91.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. K. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*(59), 974-981.
- Jones, M., & Reynolds, K. (2006). The role of retailer interest on shopping behavior. *Journal of retailing*, 82(2), 115-126.
- Karlis, D., Saporta, G., & Spinakis, A. (2003). A Simple Rule for the Selection of principal components. *Communications in statistics*, 32(3), 643-666.
- Kelley, & Davis. (1994). Antecedents tot customer expectations for service recovery. *Journal of the academy of marketing science*, 22(1), 52-61.
- Khalifa, A. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 30, 595-602.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49, 48-64.

- Kotler, P. (2009). Principes van marketing. In P. Kotler, *Principes van marketing* (pp. 806-807). Amsterdam: Pearson education.
- Laaksonen, P. (1994). Consumer involvement: Concepts and research. In P. Laaksonen, *Consumer involvement: Concepts and research*. Londen: routledge.
- Leenheer, I. (2013, februari). Stijlbreek. *Elle*, pp. 124-127.
- Liu, A., Leach, M., & Bernhardt, K. (2005). Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors. *Journal of Business Research*, 58(5), 559-568.
- Mathieu, J., & Taylor, S. (2006). Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 7, 1031-1056.
- Memic, M., & Minhas, F. (2011). *The fast fashion phenomenon*. The Swedish school of textiles.
- Michon et al. (2007). The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 488-501.
- Mittal, M., & Lee, M. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.
- Neuno, J. (2011). *Zara: Managing chain of value and driving CSR with consumers*. Centre for reputation leadership, Barcelona.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumer product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of economic psychology*, 21, 545-576.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, Tactics, Techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. USA: M.E. Sharpe, Inc.
- Paola, H., & Mueller, C. (1980). *Marketing today's fashion*. USA: Prentice-Hall.
- Poulter, S. (2013, Mei 26). *We spend more if shop staff greet us with a smile, according to new study*. Retrieved from Daily mail: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2331392/We-spend-shop-staff-greet-smile-according-new-study.html>
- Pourcq, E. D. (2013, december 11). *Zara klopt H&M als populairste kledingmerk*. Opgehaald van Het laatste nieuws: <http://www.hln.be/hln/nl/40/Style/article/detail/1547027/2012/12/11/Zara-klopt-H-M-als-populairste-kledingmerk.dhtml>
- Preacher, K., & Kelley, K. (2011). Effect Size Measures for Mediation Models: Quantitative Strategies for Communicating Indirect Effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93-115.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of consumer research*, 13(September), 280 - 285.
- Rigdon, E. E., Schumacker, R. E., & Wothke, W. (1998). A comparative review of interaction and nonlinear modeling. In R. E. Schumacker, & G. Marcoulides, *Interaction and nonlinear effects in structural equation modeling* (p. 1). Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing service quality*, 17(6), 621-634.
- Rintemäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing service quality*, 17(6), 621-634.

- Rossiter, J. (2002). C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19, 305-355.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2009) *Research methods for business*. UK: Wiley & Sons Ltd.
- Sanchez, R., & Iniesta, M. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sanchez, R., & Iniesta, M. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 16, 425-433.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M., & Holbrook, B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International journal of marketing research*, 51(1), 93-113.
- Schramm-klain et al. (2008). Verticalization: The Impact of Channel Strategy on Product Brand Loyalty and the Role of Involvement in the Fashion Industry. *Advances in customer research*, 35, 289-295.
- Schrouf, P., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Sekeran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business. A skill building approach*. Wiley and Sons.
- Seth, J. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. *Patronage and retail management*, 9-28.
- Sheridan et al. (2006). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of fashion marketing and management*, 10(3), 301-315.
- Sheth, J., Newmand, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sinclair, J., & Vogus, C. (2011). Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organisations. *Information Technology & Management*, 12(4), 293-314.
- Sirgy et al. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of business research*, 49, 127-138.
- Solomon et al. (2011) *Consumer behavior*. USA: Pearson education.
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast Fashion lessons. *Business strategy review*, 19(2), 4-11.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of retailing and consumer services*, 4(1), 39-48.
- Tigert, D., Ring, L., & King, C. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in consumer research*, 3, 46-52.
- Turley, L., & Chebat, J.-C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 125-144.
- Van Looy et al. (1998). Dealing with productivity and quality indicators in a service environment: some field experiences. *International Journal of Service Industry Management*, 9(4), 359-387.

- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Varley, R., Rafiq M. (2004). Principles of retail management. USA: Palgrave Macmillian.
- Walters, D. (2006). Effectiveness and efficiency: the role of demand chain management. *The international journal of logistics management*, 17(1), 75-94.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and Post-purchase processes. *Journal of marketing research*, 24(August), 258-270.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(August), 258-270.
- Willems et al. (2011). From armani to zara: impression formation based on fashion store patronage. *Journal of business research*.
- Wilson, J. R. (1994). Word-of-mouth marketing. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(July), 2-22.

XIII. Bijlagen

XIII.1 Bijlage 1: Operationaliseringstabel

Construct + Items	Referenties
Functionele waarde	
Deze winkel geeft mij het gevoel dat ik waar krijg voor mijn geld	Chaudhuri & Ligas (2009) / Sanchez et al. (2009)
Deze winkel heeft een acceptabele prijs	Sweeney & Soutar (2001)/ Sanchez et al. (2009)
De tijd die ik doorbracht om aan te schuiven aan de pashokjes is aanvaardbaar	Sanchez et al. (2009)
De winkel is toegankelijk (goed gelegen, makkelijk bereikbaar, ...)	Chaudhuri & Ligas (2009)
Deze winkel levert consistente kwaliteit	Sweeney & Soutar (2001)
Deze winkel hanteert hoge normen voor zijn aangeboden kleding	Oliver (1997)
Het personeel in deze winkel is behulpzaam	Hedhli et al (2011)
Het personeel in deze winkel is bekwaam	Sanchez et al. (2009)
Het personeel in deze winkel komt netjes voor de dag	Sanchez et al. (2009)
Het personeel in deze winkel is beleefd	Sanchez et al. (2009)
Het personeel is toegankelijk	Vasquez et al. (2001)
De moeite, tijd, en geld gespendeerd in deze winkel zijn aanvaardbaar	Sanchez et al. (2009)
Hedonische waarde	
Hier winkelen is plezierig	Sweeney & Soutar (2001) / Babin et al. (1994)
Shoppen in deze winkel geeft je het gevoel van er even tussenuit te zijn	Sanchez et al. (2009)/ Babin et al. (1994)
In vergelijking met andere dingen die ik had kunnen doen, was de tijd gespendeerd in deze winkel werkelijk amuserend	Babin et al. (1994)
De winkel heeft een aangename geur	D'Astous (2000)
De winkel is proper	D'Astous (2000)
Het is te warm in de winkel	D'Astous (2000)
De muziek is te luid in de winkel	D'Astous (2000)
Deze winkel heeft een simpele lay-out, je vindt er gemakkelijk dingen terug	Hedhli et al (2011)
Deze winkel heeft een aantrekkelijke design en decoratie	Hedhli et al (2011)/ Sanchez et al. (2009)/ vazquez et al. (2001)
De kledij en accessoires in de winkel worden netjes gepresenteerd	Vazquez et al. (2001)
Sociale waarde	
Hier winkelen helpt me aanvaard te voelen	Sweeney & Soutar (2001)
Ik kan mezelf identificeren met het cliënteel dat in deze winkel shopt	Hedhli et al (2011)
Het imago van deze winkel is consistent met mijn zelf imago, weerspiegeling van jezelf	Hedhli et al (2011)

Satisfactie	
Ik ben tevreden over deze winkel	Jones & Reynolds (2006)/ Oliver (1981)
In vergelijking tot andere winkels, ben ik over deze winkel echt tevreden	Oliver (1981)
Op basis van mijn eigen ervaringen met deze winkel ben ik echt tevreden	Oliver (1981)
Retailer interesse	
Ik ben gefascineerd door deze winkel	Jones & Reynolds (2006)
Ik ben nieuwsgierig naar deze winkel	Jones & Reynolds (2006)
Gedragsloyaliteit	
Ik ben van plan om deze winkel nog eens te shoppen in de toekomst	Jones & Reynolds (2006)/ Schramm-Klein et al. (2008)
In de toekomst zal ik hier nog wel kleding kopen	Jones & Reynolds (2006)
Ik beschouw deze winkel als mijn eerste keuze winkel	Jones & Reynolds (2006)
Attitudinale loyaliteit	
Ik geef om het lange termijn succes van deze winkel	Jones & Reynolds (2006)
Ik beschouw mezelf als een loyale klant van deze winkel	Jones & Reynolds (2006)
Ik voel me verbonden met deze winkel	Jones & Reynolds (2006)
Ik heb een hechte relatie met deze winkel	Jones & Reynolds (2006)
Mond-tot-mond	
Ik zou deze winkel aanbevelen aan vrienden en familie	Hedhli et al (2011)/ Jones & Reynolds (2006)
Ik aarzel niet om goede dingen over deze winkel te zeggen	Hedhli et al (2011)/ Jones & Reynolds (2006)
Mode betrokkenheid	
Kleding volgens de laatste trends is belangrijk voor mij	Chae et al (2005)
Ik lees mode-magazines om mijn kledingstijl up to date te houden	Chae et al (2005)/ Schramm-Klein et al. (2008)
Mijn vrienden keren zich tot mij voor kleding advies	Chae et al (2005)/ Schramm-Klein et al. (2008)
Ik shop graag voor kleding	Chae et al (2005)
Ik kleedt mij naar de mode niet naar comfort	Chae et al (2005)
Ik beschouw mezelf als mode-bewust	Chae et al (2005)
Ik koop nieuwe kledingtrend vroeger in het seizoen dan de meeste consumenten	Schramm-Klein et al. (2008)

XIII.2 Bijlage 2: Enquête

Beste,

In het kader van mijn masterproef voor de opleiding handelsingenieur aan de UHasselt, voer ik onderzoek naar de invloed van verschillende soorten klantwaarden in de context van een kledingwinkel zoals Zara. Het invullen van onderstaande vragenlijst zal slechts een 5-tal minuutjes in beslag nemen en zal volledig anoniem verlopen. Er bestaan geen goede of foute antwoorden, het gaat over uw eigen mening.

Alvast bedankt voor uw medewerking,

Anne Gubbelmans

1. Bent u ooit al eens naar de Zara geweest?

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

2. Wat is uw algemene mening over Zara?

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord, nog akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Zara geeft me het gevoel dat ik waar krijg voor mijn geld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleding bij Zara heeft een acceptabele prijs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De tijd die ik doorbracht om aan te schuiven aan de kassa, pashokjes, ... is aanvaardbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De winkel is toegankelijk (goed gelegen, makkelijk bereikbaar, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De moeite, tijd en geld gespendeerd in deze winkel zijn aanvaardbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara levert degelijke kwaliteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara hanteert hoge kwaliteitsnormen voor de aangeboden kleding.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De artikelen aangeboden in de Zara zijn allemaal in goede staat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. In welke mate bent u akkoord met de volgende uitspraken over de winkelomgeving bij Zara?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, nog akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Er hangt een aangename geur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De winkel is proper.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De kleding wordt netjes gepresenteerd in de Zara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De temperatuur is aangenaam in de winkel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De muziek staat niet te luid in de winkel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara heeft een simpele lay-out, ik vind er gemakkelijk dingen terug.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara heeft een aantrekkelijk design en decoratie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De aanduidingen van prijzen en promoties in de Zara zijn duidelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De pashokjes zijn proper.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De pashokjes zijn goed belicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De pashokjes zijn groot genoeg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Wat vindt u van het personeel bij Zara?

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord, nog akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Het personeel is behulpzaam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het personeel is bekwaam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het personeel komt netjes voor de dag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het personeel is niet opdringerig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het personeel is beleefd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het personeel is toegankelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Wat is uw gevoel tijdens het shoppen bij Zara?

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord, nog akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Winkelen bij zara is plezierig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkelen bij zara geeft me het gevoel van er even tussenuit te zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In vergelijking met andere dingen die ik had kunnen doen, was de tijd gependend in de Zara werkelijk amuserend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Hoe ziet u de Zara in uw sociale omgeving?

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord, nog akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Winkelen bij Zara helpt me om me aanvaard te voelen door anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar geen drempel bij het betreden van de Zara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan mezelf identificeren met het cliënteel dat in de Zara shopt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara is in overeenstemming met hoe ik mezelf zie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. In welke mate bent u tevreden over Zara?

- Helemaal niet
- Niet
- Eerder niet
- Noch niet, noch wel
- Eerder wel
- Wel
- Helemaal wel

8. In welke mate bent u akkoord met volgende uitspraken als klant van Zara?

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord, nog akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
In vergelijking met andere winkels, ben ik over deze winkel echt tevreden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op basis van mijn eigen ervaringen met Zara ben ik echt tevreden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou Zara aanbevelen aan vrienden en familie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik aarzel niet om goede dingen te zeggen over Zara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben nieuwsgierig naar wat Zara te bieden heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben gefascineerd door Zara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben van plan om in de toekomst nog te shoppen bij Zara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik beschouw Zara als mijn eerste keus kledingwinkel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou opnieuw gaan winkelen bij Zara wanneer ik kleren nodig heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik beschouw mezelf als loyale klant van Zara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me echt verbonden met Zara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb een hechte relatie met Zara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Gelieve tot slot nog enkele vragen te beantwoorden over mode in het algemeen.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord, nog akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Mij kleden volgens de laatste trends is belangrijk voor mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik lees geregeld modemagazines om op de hoogte te blijven van nieuwe trends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn vrienden keren zich tot mij voor kledingadvies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik shop graag voor kleding.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik beschouw mezelf als modebewust.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop nieuwe kledingtrends vroeger in het seizoen dan de meeste consumenten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Wat is uw geboortjaar?

11. Wat is uw geslacht?

- Vrouw
- Man

Hartelijk dank voor uw medewerking!

XIII.3 Bijlage 3: Validiteit controleren van reflectieve constructen

Item validiteit: Factorladingen

	satisfactie	Attitudinale loyaliteit	Positieve WOM	Retailer interesse	Gedrag- loyaliteit
Q8	0,9194				
Q9_1	0,9288				
Q9_2	0,9371				
Q9_11		0,8970			
Q9_12		0,9491			
Q9_13		0,9522			
Q9_3			0,9553		
Q9_4			0,9518		
Q9_6				0,8957	
Q9_7				0,8969	
Q9_8					0,8896
Q9_9					0,8585
Q9_10					0,9249

Item validiteit: Significantie reflectieve factorladingen

	T statistiek		T statistiek
Q8 <- satisfactie	106,3518	Q9_4 <- Positieve WOM	147,6047
Q9_1 <- satisfactie	135,5105	Q9_6 <- Retailer interesse	91,1192
Q9_2 <- satisfactie	129,1511	Q9_7 <- Retailer interesse	89,7446
Q9_11 <- Attitudinale loyaliteit	100,6916	Q9_8 <- Gedragloyaliteit	91,4588
Q9_12 <- Attitudinale loyaliteit	142,5435	Q9_9 <- Gedragloyaliteit	86,0049
Q9_13 <- Attitudinale loyaliteit	185,1884	Q9_10 <- Gedragloyaliteit	125, 248
Q9_3 <- Positieve WOM	162,2527		

Within-method convergent validiteit

	AVE
Attitudinale loyaliteit	0,8706
Gedragloyaliteit	0,7946
Positieve WOM	0,9093
Retailer interesse	0,8034
satisfactie	0,8621

Discriminant validiteit

	Attitudinale loyaliteit	Gedrag -loyaliteit	Positieve WOM	Retailer interesse	Satisfactie
Attitudinale loyaliteit	0,8706	0	0	0	0
Gedragloyaliteit	0,59243809	0,7946	0	0	0
Positieve WOM	0,45846441	0,65044225	0,9093	0	0
Retailer interesse	0,54213769	0,61230625	0,495616	0,8034	0
satisfactie	0,45554025	0,48497296	0,47775744	0,47155689	0,8621

XIII.4 Bijlage 4: Validiteit controleren van formatieve constructen

Item validiteit: Significantie formatieve factorladingen

	T statistiek		T-statistiek	
Q3_1 -> Functionele waarde	32,0349		Q4_7 -> Hedonische waarde	11,5919
Q3_2 -> Functionele waarde	11,5232		Q4_8 -> Hedonische waarde	7,8153
Q3_3 -> Functionele waarde	6,6466		Q4_9 -> Hedonische waarde	2,2159
Q3_4 -> Functionele waarde	4,2967		Q5_1 -> Functionele waarde	6,1107
Q3_5 -> Functionele waarde	15,449		Q5_2 -> Functionele waarde	7,9689
Q3_6 -> Functionele waarde	20,2504		Q5_3 -> Functionele waarde	10,2069
Q3_7 -> Functionele waarde	14,4974		Q5_4 -> Functionele waarde	6,6012
Q3_8 -> Functionele waarde	5,1459		Q5_5 -> Functionele waarde	6,908
Q4_1 -> Hedonische waarde	6,0664		Q5_6 -> Functionele waarde	5,3599
Q4_10 -> Hedonische waarde	4,2459		Q6_1 -> Hedonische waarde	43,7429
Q4_11 -> Hedonische waarde	5,1909		Q6_2 -> Hedonische waarde	38,2613
Q4_2 -> Hedonische waarde	3,9299		Q6_3 -> Hedonische waarde	39,3714
Q4_3 -> Hedonische waarde	8,0483		Q7_1 -> Sociale waarde	14,7137
Q4_4 -> Hedonische waarde	6,7734		Q7_2 -> Sociale waarde	9,1205
Q4_5 -> Hedonische waarde	7,4887		Q7_3 -> Sociale waarde	25,7039
Q4_6 -> Hedonische waarde	11,5665		Q7_4 -> Sociale waarde	68,9217

Discriminant validiteit

	Functionele waarde		Hedonische waarde		Sociale waarde	
	Onder	Boven	Onder	Boven	Onder	Boven
Functionele waarde	1	1	0,561	0,708	0,694	0,818
Hedonische waarde	0,561	0,708	1	1	0,693	0,818
Sociale waarde	0,694	0,818	0,693	0,818	1	1

XIII.5 Bijlage 5: Onderzoek mediatoren

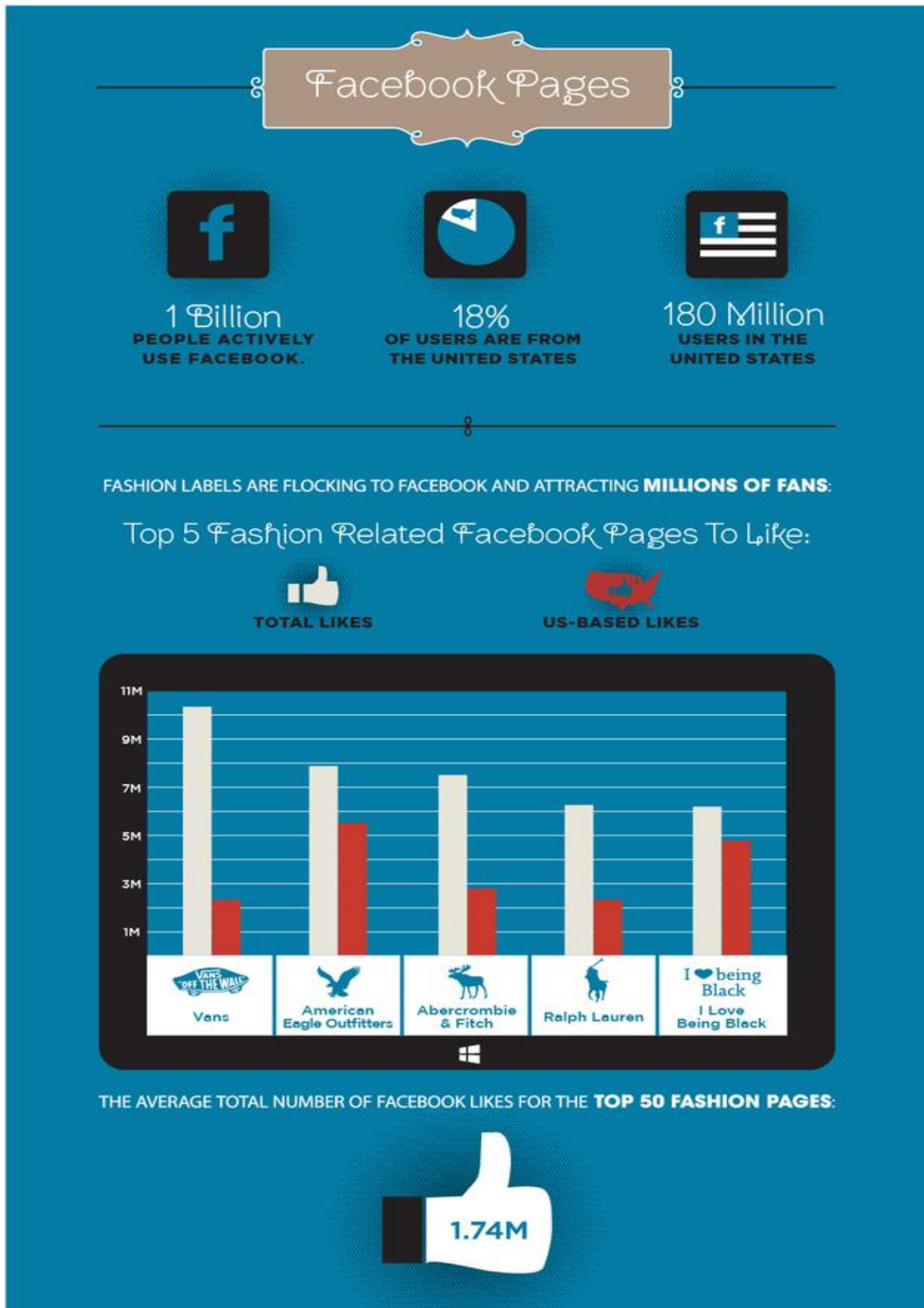
Het mediërend effect van satisfactie

Relatie onderzocht met mediërend effect Satisfactie	Voorwaarde Pad a	Voorwaarde Pad b	Voorwaarde Pad c	Informele beschrijving	Mediatie Ratio
<pre> graph TD FW[Functionele waarde] --> S[Satisfactie] GL[Gedragsloyaliteit] --> S FW --> GL </pre>	Oké	Oké	Oké	Volledig	$P_M = 1,181$
<pre> graph TD FW[Functionele waarde] --> S[Satisfactie] AL[Attitudinale loyaliteit] --> S FW --> AL </pre>	Oké	Oké	Niet oké	Geen	
<pre> graph TD FW[Functionele waarde] --> S[Satisfactie] PW[Positieve WOM] --> S FW --> PW </pre>	Oké	Oké	oké	Volledig	$P_M = 0,830$
<pre> graph TD HW[Hedonische waarde] --> S[Satisfactie] GL[Gedragsloyaliteit] --> S HW --> GL </pre>	Oké	Oké	Oké	Volledig	$P_M = 0,621$
<pre> graph TD HW[Hedonische waarde] --> S[Satisfactie] AL[Attitudinale loyaliteit] --> S HW --> AL </pre>	Oké	Oké	Oké	Partieel	$P_M = 0,439$
<pre> graph TD HW[Hedonische waarde] --> S[Satisfactie] PW[Positieve WOM] --> S HW --> PW </pre>	Oké	Oké	Oké	Partieel	$P_M = 0,676$
<pre> graph TD SW[Sociale waarde] --> S[Satisfactie] GL[Gedragsloyaliteit] --> S SW --> GL </pre>	Oké	Oké	Oké	Partieel	$P_M = 0,431$
<pre> graph TD SW[Sociale waarde] --> S[Satisfactie] AL[Attitudinale loyaliteit] --> S SW --> AL </pre>	Oké	Oké	Oké	Partieel	$P_M = 0,241$
<pre> graph TD SW[Sociale waarde] --> S[Satisfactie] PW[Positieve WOM] --> S SW --> PW </pre>	Oké	Oké	Oké	Partieel	$P_M = 0,585$

Het mediërend effect van retailer interesse

Relatie onderzocht met mediërend effect Retailer interesse	Voorwaarde Pad a	Voorwaarde Pad b	Voorwaarde Pad c	Informele beschrijving	Mediatie ratio
	Oké	Oké	Niet Oké	Geen	
	Oké	Oké	Niet oké	Geen	
	Oké	Oké	Niet oké	Geen	
	Oké	Oké	Oké	Partieel	$P_M = 0,570$
	Oké	Oké	Oké	Partieel	$P_M = 0,620$
	Oké	Oké	Niet Oké	Geen	
	Oké	Oké	Oké	Partieel	$P_M = 0,449$
	Oké	Oké	Oké	Partieel	$P_M = 0,371$
	Oké	Oké	Oké	Partieel	$P_M = 0,268$

XIII.6 Bijlage 6: Ebay Deals marktstudie naar belang sociale media in de mode-industrie (Bautista, 2013)



Twitter



FOLLOW TRENDS IN
REAL-TIME FROM
BRANDS & DESIGNERS
DURING FASHION WEEK



50 TOP FASHION ACCOUNTS **LIVE TWEETED** FROM THE RUNWAY AT 2012 NY FASHION WEEK.

HASHTAGS #dayinthelife & #FNO
WERE USED TO CURATE THE POSTS.



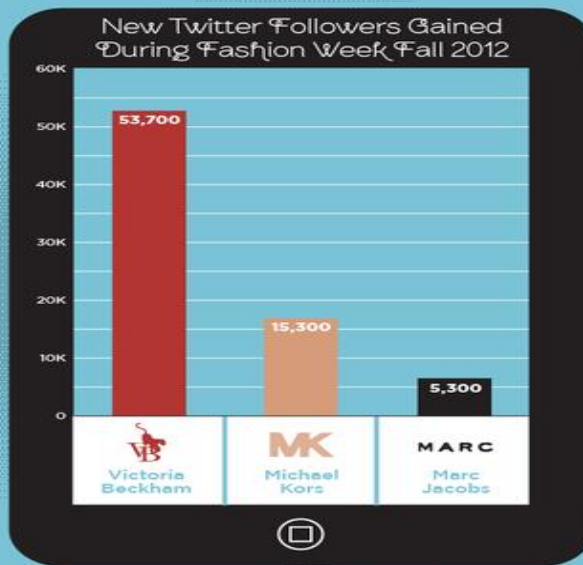
671,028
TWEETS WERE POSTED



2x
MORE TWEETS
THAN LAST
YEAR



72%
OF TWEETS CAME
FROM THE US



POSTS THAT CONTAIN THE **BUZZWORDS**...



**GAIN 47% more INTERACTION ON
AVERAGE WITHIN FASHION INDUSTRY.**

Pinterest

CURATE LOOKS FROM POPULAR ITEMS
PINNED BY BRANDS, DESIGNERS,
AND YOUR FRIENDS



Etsy.com

IS THEIR LARGEST COMPETITOR



5.4%

OF ALL PINS IN JANUARY 2013
WERE PEOPLE PINNING ITEMS
RELATED TO WOMEN'S FASHION.



7.7%

OF ALL PINTEREST BOARDS
WERE USED TO CURATE
WOMEN'S APPAREL.



Badgley & Bergdorf
Mischka & Goodman

CO-PREVIEWED THEIR RESORT COLLECTION EXCLUSIVELY VIA
PINTEREST. THEY USED HASHTAG #BGBADGLEY, ATTRACTING

39,788 followers

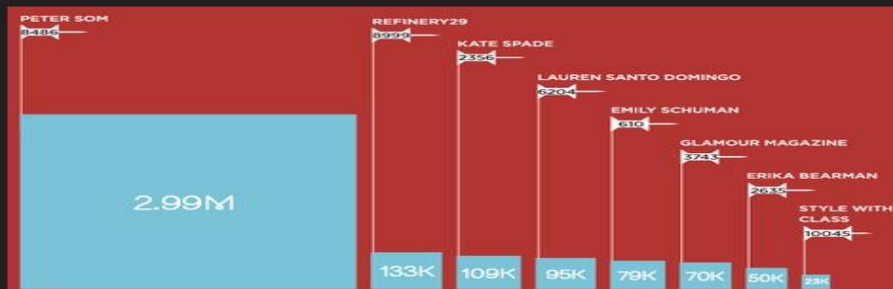
AFTER PINNING ONLY 42 ITEMS.

THE AVERAGE NUMBER OF PINTEREST PAGE FOLLOWERS FOR THE APPAREL INDUSTRY IS:



Top 8 Fashion Pinterest Accounts To Follow

■ = FOLLOWERS 📌 = PINS





Instagram

VIEW FASHION FILTERED THROUGH PERIOD LENSES TO HELP DECIDE WHICH ITEMS TO PURCHASE AND HOW TO WEAR THEM.



PEOPLE ARE ACTIVELY USING INSTAGRAM

Top 10 Accounts to Follow Fashion:



73 Instagram Photos FROM NEW YORK FASHION WEEK HAVE BEEN ACCEPTED INTO GETTY IMAGES' LIBRARY FROM PRO PHOTOGRAPHERS



@NYTimesFashion THE NEW YORK TIMES HAS AN ACCOUNT SOLELY DEDICATED TO FASHION. IT CURRENTLY HAS 188,449 followers & 480 photos posted



FOR EVERY 1 FOURSQUARE CHECK-IN, THERE WERE 24 PHOTOS SHARED ON INSTAGRAM.

Pose

POSE IS UNIQUE BECAUSE IT FEATURES ALL THINGS FASHION.



PINTEREST-STYLE FASHION CURATION COMMUNITY START-UP
FOUNDED IN 2010



CURATES "COLLECTIONS" OF LOOKS FROM AROUND THE WEB OR OTHER PEOPLE'S COLLECTIONS.



INTEGRATES SOCIAL SHOPPING INTO ITS PLATFORM.

1 Million
ACTIVE USERS



120 Million
IMAGES VIEWED PER MONTH

AVAILABLE ON THE FOLLOWING DEVICES:



Android



iPod Touch



iPad



iPhone



Rachel Zoe
IS AN INVESTOR



App Stores

GOOGLE PLAY MARKET

★★★★★
from 17,525 users

APPLE APP STORE

★★★★★

Livestreaming Fashion Shows

WATCH THE RUNWAY FROM THE WEB.

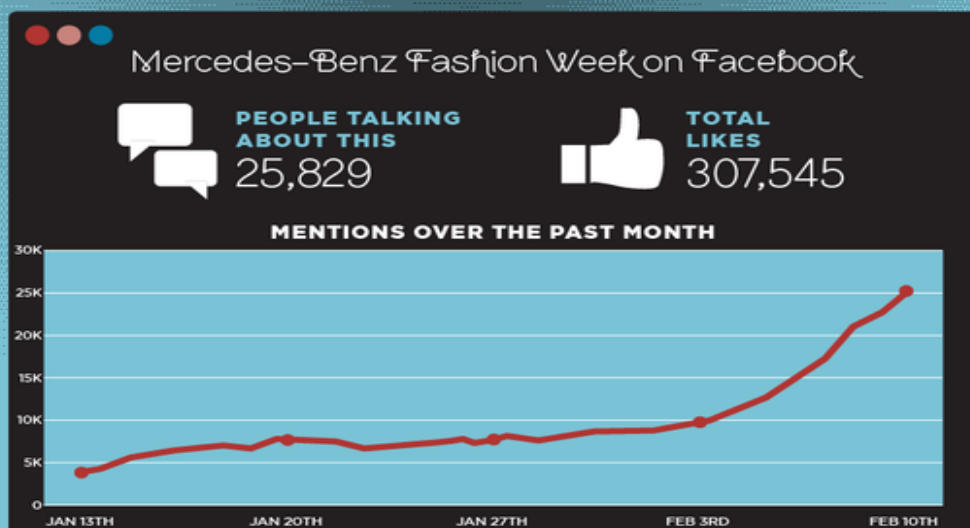
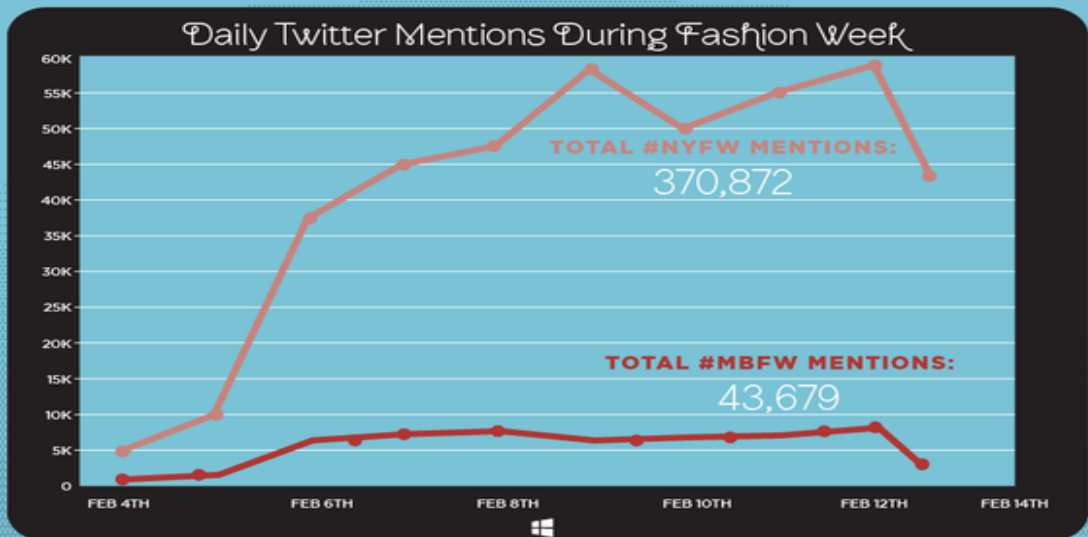


2013 Fashion Week Social Coverage

**MERCEDES-BENZ
FASHION WEEK**
(#MBFW)

VS

**NEW YORK
FASHION WEEK**
(#NYFW)



Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Consumenten en retailers: De rol van gevoel en verstand.

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

Gubbelmans, Anne

Datum: **1/06/2013**