

2014•2015  
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN  
*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur*

Masterproef  
Gepercipieerde klantwaarde in de dienstensector

Promotor :  
dr. Sara LEROI-WERELDS

Copromotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Lisa Buckinx  
*Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische  
wetenschappen: handelsingenieur*

2014•2015  
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE  
WETENSCHAPPEN  
*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur*

## Masterproef

### Gepercipieerde klantwaarde in de dienstensector

Promotor :  
dr. Sara LEROI-WERELDS

Copromotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Lisa Buckinx  
*Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische  
wetenschappen: handelsingenieur*



## **Voorwoord**

Deze eindverhandeling vormt het sluitstuk van mijn opleiding Handelsingenieur, met als afstudeerrichting Operationeel Management en Logistiek en als optie Marketing, aan de Universiteit Hasselt. Ik zou van deze gelegenheid gebruik willen maken om een woord van dank te richten tot enkele personen. Zonder hun hulp zou deze masterproef niet tot stand zijn gekomen.

In het bijzonder wil ik mijn promotor dr. Sara Leroi-Werelds bedanken voor haar deskundig advies alsook voor haar hulp bij het opstellen van het empirisch onderzoek, maar ook voor de nodige steun en begeleiding om deze masterproef tot een goed einde te brengen. Verder kon ik altijd op haar rekenen voor een snel antwoord op mijn vragen. Ook zou ik mijn copromotor Prof. dr. Sandra Streukens willen bedanken voor haar vakkundige raad.

Natuurlijk gaat ook een dankwoord naar alle respondenten die bereidwillig mijn enquêtes hebben ingevuld. Zonder hen was het niet mogelijk geweest om mijn praktijkonderzoek af te ronden.

Ten slotte wil ik een speciaal woord van dank richten tot mijn familie en vrienden voor hun hulp bij het verspreiden van mijn flyers. Verder waren ze een enorme steun gedurende heel mijn studies en bij het schrijven van deze masterproef.

Veel plezier bij het lezen van deze eindverhandeling.

Lisa Buckinx,  
Hasselt, april 2015



## Samenvatting

De omgeving voor bedrijven is gedurende de laatste decennia steeds competitiever geworden. Bovendien zijn klanten beter geïnformeerd waardoor deze steeds hogere eisen stellen. Hierdoor ervaren bedrijven een grote druk om te presteren. Om die reden zijn organisaties continu op zoek naar nieuwe manieren om een competitief voordeel te behalen. Eén van deze nieuwe manieren is concurreren aan de hand van superieure klantwaarde. Meer en meer bedrijven zien klantwaarde als een belangrijk element van strategisch management. Dit besef leidt tot een groeiende interesse omtrent de creatie en levering van superieure klantwaarde.

Een veel gebruikte definitie is dat gepercipieerde klantwaarde de afweging is die de klant maakt tussen de gepercipieerde voor- en nadelen van een product of dienst. Enkel het gebruik van kwaliteit en prijs om klantwaarde te definiëren is echter te nauw. Er is een uitgebreidere meetmethode nodig om te kunnen begrijpen hoe klanten een product of dienst waarderen. Verder heeft klantwaarde twee gevolgen, namelijk klantentevredenheid en klantenloyaliteit. Om deze reden is klantwaarde een belangrijk begrip voor bedrijven.

Om te kunnen concurreren aan de hand van superieure klantwaarde moet het bedrijf weten wat de drijfveren zijn van klantwaarde en hoe klantwaarde gemeten kan worden. Verschillende studies wijzen uit dat het meetmodel van Holbrook klantwaarde het nauwkeurigste meet. Holbrook definieert klantwaarde als een multidimensionaal construct. Dit betekent dat klantwaarde bestaat uit verschillende dimensies die elk gemeten worden aan de hand van één of meerdere items. De meetmethode van Holbrook bestaat uit acht verschillende types van klantwaarde, namelijk: Efficiency, Excellence, Play, Status, Esteem, Aesthetics, Spirituality en Ethics. Deze acht waardetypes vormen samen de structurele basis voor het meten van klantwaarde.

Hoewel eerdere studies veel inzichten hebben verschaft in het meten van klantwaarde van goederen, is het belangrijk om dit ook te bekijken in een dienstensector. Zeker omdat de economie in België voor een groot deel uit diensten bestaat. Het verschil tussen goederen en diensten zit in de directe interactie tussen het bedrijf en de klant. Deze directe interactie is steeds aanwezig bij diensten en niet bij goederen. Deze interactie tussen het bedrijf en de consument kan een extra waarde of juist een waardevermindering opleveren voor de klant. Om klantwaarde in de dienstensector te kunnen meten moet de interactie tussen klant en onderneming/medewerker opgenomen worden in de waardemeting.

In deze masterproef zal een manier gezocht worden om de meetmethode van Holbrook aan te passen zodat deze correcter toegepast kan worden voor het meten van klantwaarde van diensten. Om dit te doen moeten de acht verschillende waardetypes, gedefinieerd door Holbrook, opnieuw onder handen genomen worden. Dit onderzoek is echter te veel omvattend om in één masterproef te behandelen. Daarom zal in deze masterproef toegespitst worden op één waardetype, namelijk Excellence.

Het voorbeeld van Willems et al. (2014) wordt gevolgd door het waardetype Excellence op te splitsen in Product Excellence en Service Excellence. Waarbij Product Excellence wordt omschreven als het aanbod van het bedrijf. Service Excellence daarentegen omvat de interactie tussen het bedrijf en de klant. Vervolgens werd voor beide waardetypes gezocht naar een goede meetschaal. Eens samengesteld en samengevoegd met de meetschalen voor de andere waardetypes, werd de vragenlijst gedistribueerd aan de hand van flyers. De studie werd toegepast in de bankensector.

Uit de resultaten blijkt dat het model voor het meten van klantwaarde van diensten een goede fit heeft. Toch wordt opgemerkt dat niet alle items een significante rol spelen in het voorspellen van de endogene variabelen. Zo zijn enkel Efficiency en Ethics variabelen die een significante invloed hebben op de drie endogene variabelen. Play en Service Excellence hebben een significante invloed op Satisfaction, maar deze variabelen hebben geen rechtstreekse significante invloed op de andere twee endogene variabelen Word of Mouth en Repurchase Intention. Play en Service Excellence hebben wel een indirecte relatie met Word of Mouth en Repurchase Intention aangezien deze relatie gemedieerd wordt door Satisfaction. Product Excellence heeft enkel een significante invloed op Repurchase Intention en niet op Satisfaction en Word of Mouth. De andere exogene latente variabelen Aesthetics, Esteem, Spirituality en Status hebben geen significante invloed op de endogene latente variabelen.

Vervolgens werd ook een *Importance Performance Analysis* (IPA) uitgevoerd om na te gaan welke waardetypes het meeste invloed hebben op de klantentevredenheid in de bankensector. Uit de IPA blijkt dat banken moeten investeren in het waardetype Play om hierop een hogere score te verkrijgen. Dit aangezien de klant veel belang hecht aan dit waardetype, maar de score voor dit waardetype redelijk laag is. Verder moeten de banken ervoor zorgen dat ze hetzelfde niveau van prestatie behouden voor de waardetypes Efficiency, Ethics en Service Excellence. De waardetypes Esteem, Spirituality en Status hebben een zeer lage prioriteit voor de bank. In de waardetypes Aesthetics en Product Excellence hoeven de banken geen investeringen te doen aangezien ze hier al hoog op scoren en de klanten hier weinig belang aan hechten.

Dit onderzoek geeft een belangrijk inzicht in de methode voor het meten van klantwaarde in de dienstensector. Voor elk van de negen verschillende waardetypes werd een goede meetmethode gezocht en het totale model werd vervolgens getest in de bankensector. Hieruit bleek dat de methode een goede voorspellingskracht heeft voor de endogene variabelen.

# Inhoudsopgave

Voorwoord.....	i
Samenvatting .....	iii
Lijst van figuren .....	vii
Lijst van tabellen.....	viii
Hoofdstuk 1: Probleemstelling.....	1
Hoofdstuk 2: Wat is gepercipieerde klantwaarde?.....	3
Hoofdstuk 3: Waarom is klantwaarde belangrijk? .....	7
3.1. Redenen voor gebruik van klantwaarde .....	7
3.2. Gevolgen klantwaarde .....	8
3.1.1. Klantentevredenheid .....	9
3.1.2. Loyaliteit.....	9
Hoofdstuk 4: Hoe wordt klantwaarde gemeten? .....	11
4.1. Verschillende meetmethoden .....	11
4.2. Meetmethode van Holbrook (1999) .....	11
4.2.1. De aard van klantwaarde .....	12
4.2.2. De dimensies van klantwaarde .....	12
4.2.3. De types van klantwaarde .....	13
Hoofdstuk 5: Hoe wordt klantwaarde omschreven in de dienstensector? .....	17
5.1. Wat is een dienst? .....	17
5.2. Wat is een interactie?.....	18
5.3. Wat is waardecreatie en co-creatie van waarde?.....	19
Hoofdstuk 6: Hoe wordt klantwaarde gemeten in de dienstensector? .....	21
6.1. Beschrijving bankensector .....	22
6.2. Service Excellence .....	23
6.3. Product Excellence .....	26
6.4. Meetschalen overige waardetypes.....	27
Hoofdstuk 7: Praktijkstudie .....	31
7.1. Onderzoeksmethode .....	31
7.1.1. Ontwerp vragenlijst.....	31
7.1.2. Beschrijving steekproef en procedure .....	31
7.1.3. Methodologie.....	35



7.2. Validering meetmodel.....	37
7.2.1. Reflectieve constructen.....	38
7.2.2. Formatieve constructen .....	43
7.3. Evaluatie structureel model.....	47
7.4. Importance Performance Analysis .....	49
Hoofdstuk 8: Conclusie .....	53
8.1. Conclusie.....	53
8.2. Management aanbevelingen .....	54
8.3. Beperkingen en toekomstig onderzoek .....	56
Referenties.....	59
Bijlage .....	63
Bijlage 1: flyer.....	63
Bijlage 2: vragenlijst .....	64

## Lijst van figuren

Figuur 1: gebaseerd op figuur pagina 35 Algemene Directie Statistiek (2014) .....	2
Figuur 2: gebaseerd op figuur 3 uit Leroi-Werelds, 2013 .....	8
Figuur 3: gebaseerd op figuur 8.5 uit Kotler en Armstrong, 2001 .....	17
Figuur 4: gebaseerd op figuur 2 uit Grönroos, 2001.....	18
Figuur 5: gebaseerd op figuur 1 uit Grönroos & Voima, 2013 .....	19
Figuur 6: gebaseerd op gegevens Febelfin vzw (2014) .....	22
Figuur 7: verdeling leeftijd in steekproef .....	32
Figuur 8: situatie respondenten steekproef.....	33
Figuur 9: verdeling hoogst behaalde diploma steekproef .....	33
Figuur 10: beroepssituatie respondenten.....	34
Figuur 11: beroep repondenten steekproef .....	35
Figuur 12: structureel model.....	36
Figuur 13: gebaseerd op figuur 1 van Matzler et al. (2004) .....	50
Figuur 14: IPA van klantentevredenheid.....	51

## Lijst van tabellen

Tabel 1: A typology of customer value (Holbrook, 1999) .....	13
Tabel 2: Gebaseerd op tabel 1 van Willems et al. (2014).....	21
Tabel 3: Bronnen van meetschalen waardetypes .....	27
Tabel 4: Werkwijze evaluatie constructen .....	37
Tabel 5: Unidimensionaliteit.....	38
Tabel 6: Composite reliability.....	39
Tabel 7: Item validiteit.....	40
Tabel 8: Within-method convergent validiteit.....	42
Tabel 9: Discriminant validiteit.....	43
Tabel 10: Item validiteit formatief .....	44
Tabel 11: Discriminant validiteit formatief .....	45
Tabel 12: Coefficient of determination.....	47
Tabel 13: Path coefficients.....	48
Tabel 14: Coördinaten IPA.....	51

## **Hoofdstuk 1: Probleemstelling**

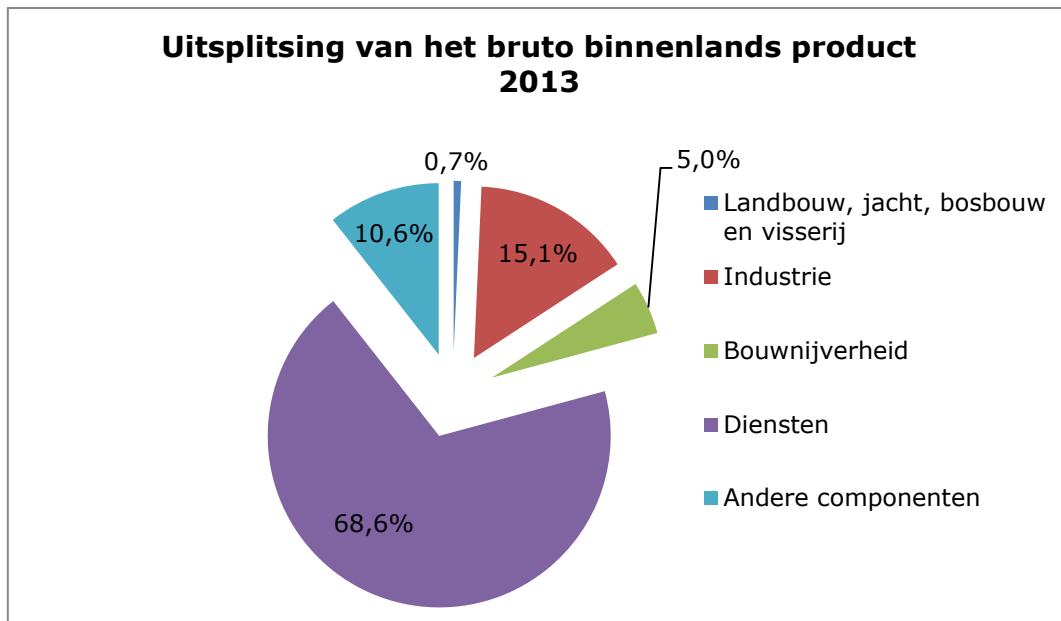
De omgeving voor bedrijven is gedurende de laatste decennia steeds competitiever geworden (Parasuraman, 1988; Sanchez-Fernandez et al., 2009; Tam, 2004; Woodruff, 1997). Bovendien zijn klanten beter geïnformeerd waardoor deze steeds hogere eisen stellen (Sanchez-Fernandez et al., 2009; Tam, 2004; Woodruff, 1997). Hierdoor ervaren bedrijven een grote druk om te presteren. Om die reden zijn organisaties continue op zoek naar nieuwe manieren om een competitief voordeel te behalen (Parasuraman et al., 1988; Tam, 2004; Woodruff, 1997).

Deze manieren om een competitief voordeel te behalen, komen meestal voort uit een interne kijk naar verbeteringen binnen het bedrijf. Bedrijven proberen de interne processen te verbeteren om zo een competitief voordeel te behalen. Dit doen ze bijvoorbeeld door kwaliteitsmanagement, herstructureringen of een inkrimping van het bedrijf door te voeren (Woodruff, 1997). Ook Parasuraman (1988) is het erover eens dat een mogelijke strategie het leveren van hoge kwaliteit is door middel van kwaliteitsmanagement. Maar ook al is kwaliteit nodig om te concurreren in een competitieve omgeving, zal dit niet langer leiden tot een competitief voordeel (Woodruff, 1997; Tam, 2004).

Bedrijven moeten op zoek gaan naar een andere bron voor een competitief voordeel (Woodruff, 1997; Tam, 2004). Volgens Woodruff (1997) zal deze nieuwe bron hoogstwaarschijnlijk voortkomen uit een externe oriëntatie naar klanten. Daarom zullen bedrijven concurreren aan de hand van superieure klantwaarde. Meer en meer bedrijven zien klantwaarde dan ook als een belangrijk element van strategisch management. Dit besef leidt tot een groeiende interesse omtrent de creatie en levering van superieure klantwaarde (Sanchez-Fernandez et al., 2009).

Om deze strategieën, gebruikmakend van klantwaarde, te doen werken, zal echter allereerst een conceptualisering van klantwaarde nodig zijn (Woodruff, 1997). Verder is het voor bedrijven van uiterst belang om te begrijpen hoe klantwaarde gemeten kan worden vanuit het perspectief van de klant (Leroi-Werelds et al., 2014).

Hoewel de klantwaarde naar goederen al vaak is onderzocht, blijft het onderzoek naar klantwaarde in de dienstensector schaars (Leroi-werelds et al., 2014; Sanchez-Fernandez et al., 2009). Dit terwijl diensten toch het grootste deel uitmaken van het Belgisch bruto binnenlands product. Uit het statistisch overzicht van België blijkt dat 68,6% van het bruto binnenlands product van 2013 toebehoort aan de dienstensector (zie grafiek 1). Hieruit blijkt dat België een diensteneconomie is. Het aandeel van de dienstensector in het bruto binnenlands product is zelfs nog gestegen van 68,2% in 2012 naar 68,6% in 2013. (Algemene Directie Statistiek, 2014). Hoewel diensten van groot belang zijn voor de Belgische economie, is de klantwaarde van diensten nog niet vaak onderzocht. Onderzoek omtrent klantwaarde in de dienstensector is om deze reden bijzonder interessant (Sanchez-Fernandez et al., 2009).



**Figuur 1: gebaseerd op figuur pagina 35 Algemene Directie Statistiek (2014)**

In de dienstensector bestaat een interactie tussen het bedrijf en de consument, wat een extra waarde of juist een waardevermindering kan opleveren voor de klant (Grönroos & Voima, 2013). Hoewel de artikelen suggereren dat de interactie tussen consumenten en bedrijven een causale relatie heeft met een hogere klantwaarde, is hiernaar weinig tot geen empirisch onderzoek gedaan. Het is deze relatie tussen interactie en klantwaarde waarop dieper zal ingegaan worden in deze masterproef. Uit het voorgaande wordt de volgende centrale onderzoeksvraag afgeleid:

**“Hoe wordt klantwaarde gemeten in de dienstensector?”**

Gebruikmakend van een literatuurstudie en een empirisch onderzoek zal deze masterproef proberen een antwoord hierop te vormen. Om dit zo nauwkeurig mogelijk te doen zal deze vraag opgedeeld worden in enkele deelvragen. In deze masterproef worden volgende deelvragen behandeld:

- Hoe wordt klantwaarde omschreven in de dienstensector?
- Welke meetschalen worden best gebruikt bij het meten van klantwaarde in de dienstensector?
- Welke waardetypen zijn belangrijk bij het meten van klantentevredenheid bij banken?

## Hoofdstuk 2: Wat is gepercipieerde klantwaarde?

Er zijn vele verschillende definities van klantwaarde terug te vinden in de literatuur (Leroi-Werelds, 2013). Volgens Leroi-Werelds (2013) zijn er acht elementen die herhaaldelijk in de verschillende definities van klantwaarde terugkomen. Deze acht elementen beschrijven in principe alles wat klantwaarde omvat:

1. Klantwaarde is de trade-off tussen gepercipieerde voordelen en kosten.

Een veel gebruikte definitie is dat gepercipieerde klantwaarde de afweging is die de klant maakt tussen de gepercipieerde voor- en nadelen van een product of dienst (Day 1990, Woodruff & Gardial 1996 in Leroi-Werelds, 2013; Zeithaml, 1988). Enkel het gebruik van kwaliteit en prijs om klantwaarde te definiëren is echter te nauw. Er is een uitgebreidere meetmethode nodig om te kunnen begrijpen hoe klanten een product of dienst waarderen (Sweeney & Soutar, 2001). Recent is dan ook het perspectief verschoven naar een meer holistisch en ervaringsperspectief dat waarde erkent in de context van klantervaringen (Grönroos & Voima, 2013).

2. Klantwaarde wordt gepercipieerd door de klant.

Belangrijk om te weten is dat de klantwaarde vanuit het standpunt van de consument moet worden gezien. Daarom dat het ook wel gepercipieerde klantwaarde wordt genoemd. Dit is de klantwaarde zoals deze ondervonden, ervaren en beleefd wordt door de consument en niet zoals de onderneming de klantwaarde heeft bepaald (Leroi-Werelds, 2013).

3. Klantwaarde is persoonlijk.

Elke klant percipieert waarde gebaseerd op zijn of haar persoonlijke karakteristieken. Zo zal elke klant andere behoeften en wensen hebben betreffende hetzelfde product of dienst. Ook hun kennis van en vorige ervaringen met het bedrijf, het product of de dienst verschillen. Verder is ook het financieel vermogen van verschillende klanten niet evenwaardig (Grönroos, 2011; Holbrook, 1999; Leroi-Werelds, 2013). Dit alles heeft een invloed op de waarde die de klant ervaart, door het gebruik van een product of dienst, wat resulteert in een verschillende klantwaarde voor verschillende personen (Holbrook, 1999).

Voor de ene persoon kan een vakantie waarde creëren, terwijl de andere waarde relateert aan de mogelijkheid om vrienden te ontmoeten, wat mogelijk gemaakt wordt door de vakantie. Nog een ander persoon kan al waarde ervaren bij het plannen van de vakantie en het vooruitdenken aan een leuke tijd (Grönroos & Voima, 2013). In dit voorbeeld wordt duidelijk dat eenzelfde dienst een verschillende waarde kan opleveren voor verschillende klanten.

#### 4. Klantwaarde is situatiespecifiek.

De waarde, gepercipieerd door de klant, hangt af van de situatie waarin de klant zich bevindt: bijvoorbeeld het tijdstip en de locatie waarbinnen de waarde gepercipieerd wordt (Holbrook, 1999; Leroi-Werelds, 2013; Woodruff 1997). De waarde hangt dus af van de context waarin de beoordeling gebeurt (Holbrook, 1999). Als deze context verandert, zal ook de link tussen productkenmerken, gevolgen en doelen veranderen (Woodruff, 1997). Een warm kopje thee kan bijvoorbeeld zeer waardevol zijn in de winter, maar in de zomer verkies je een ijskoude limonade (Holbrook, 1999).

#### 5. Klantwaarde impliceert een interactie tussen een subject (een klant) en een object (een product, een dienst,...).

Klantwaarde houdt een interactie in tussen een subject en object. Dit betekent dat de waarde afhangt van de karakteristieken van een fysiek of mentaal object, namelijk een product of dienst, maar niet voor kan komen zonder dat een subject, namelijk de klant, aanwezig is om het te appreciëren (Holbrook, 1999).

Bij het leveren van een dienst is altijd een directe interactie aanwezig (Grönroos & Voima, 2013). Een dienst is elke activiteit die een partij kan aanbieden aan een ander en wat niet leidt tot het eigendom van iets (Kotler & Armstrong, 2001). De kenmerken van een dienst worden verder besproken in hoofdstuk 5.1. Een interactie is een situatie waar beide partijen met elkaar in contact komen (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013). Dit wordt besproken in hoofdstuk 5.2.

#### 6. Klantwaarde wordt altijd gecreëerd door de klant.

Zoals eerder vermeld, wordt klantwaarde gepercipieerd door de klant. Met andere woorden, de klant is degene die de waarde creëert door het product te gebruiken of de dienst te ervaren. Dit wordt ook wel waardecreatie genoemd (Grönroos & Voima, 2013). Het waardecreatieproces wordt besproken in hoofdstuk 5.3.

#### 7. Het bedrijf ondersteunt het waardecreatieproces.

Hoewel het de klant is die waarde creëert, heeft het bedrijf toch ook een belangrijke rol in het waardecreatieproces. Dit betekent dat het bedrijf het waardecreatieproces van de klant ondersteunt door middel van het voorzien van producten en diensten die een potentiële waarde kunnen bevatten voor de klant. Dit wordt ook wel 'waardefacilitatie' genoemd (Grönroos & Voima, 2013; Leroi-Werelds, 2013). Verder is het bedrijf verantwoordelijk voor het communiceren van een duidelijke waardepropositie naar hun potentiële klanten. Een waardepropositie geeft de klant informatie over wat hij/zij kan verwachten van een aanbieding en van het bedrijf. Ook op deze manier ondersteunt het bedrijf het waardecreatieproces van de klant (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Hibbert et al., 2012). De verschillende rollen van het bedrijf binnen het waardecreatieproces worden verder besproken in hoofdstuk 5.3.

8. Klantwaarde kan enkel mede gecreëerd worden door het bedrijf, indien er directe interacties van hoge kwaliteit plaatsvinden tussen de klant en het bedrijf (of zijn werknemers).

Er bestaat een mogelijkheid tot co-creatie indien een directe interactie tussen het bedrijf en de klant plaatsvindt. Volgens Grönroos (2011) is co-creatie van waarde gelijk aan het gezamenlijke waardecreatieproces waar zowel de klant als de dienstverlener tegelijk aanwezig moeten zijn. Met andere woorden, co-creatie is enkel mogelijk in de gezamenlijke omgeving (Grönroos & Voima, 2013). Het principe van co-creatie van waarde wordt besproken in hoofdstuk 5.3.





## Hoofdstuk 3: Waarom is klantwaarde belangrijk?

### 3.1. Redenen voor gebruik van klantwaarde

Het concept van waarde is cruciaal binnen de marketinggemeenschap (Gallarza et al., 2011). Een eerste reden waarom waarde van belang is, stamt voort uit de definitie van marketing.

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (American Marketing Association, 2014)

“... marketing is a process of adapting an organization to meet the needs of customers” (Brennan et al., 2003)

In deze definities van marketing is het duidelijk dat marketing bestaat uit het creëren en leveren van een aanbieding die waarde kan omvatten voor de klant. Het belang van klantwaarde ligt dus geworteld in de definitie van marketing zelf (Gallarza et al., 2011).

Een andere reden waarom klantwaarde belangrijk is, wordt gegeven door Gallarza et al. (2011). Klantwaarde hangt namelijk samen met enkele hoofdconstructen van het marketingdomein. Voorbeelden van deze hoofdconstructen zijn de gepercipieerde prijs, de kwaliteit van de dienst en klantentevredenheid. Deze worden in de literatuur vaak gekoppeld aan klantwaarde (Gallarza et al., 2011; Huber et al., 2007; Leroi-Werelds et al., 2014; Tam, 2004; Zeithaml et al., 1988). Om die reden is klantwaarde zelf ook een belangrijk onderdeel van marketingonderzoek (Gallarza et al., 2011; Leroi-werelds, 2013; Willems et al., 2014), vooral in de competitieve bedrijfsomgeving heden ter dage (Leroi-werelds, 2013).

Een laatste belangrijke reden voor het gebruik van klantwaarde komt voort uit de definitie van een uitwisseling.

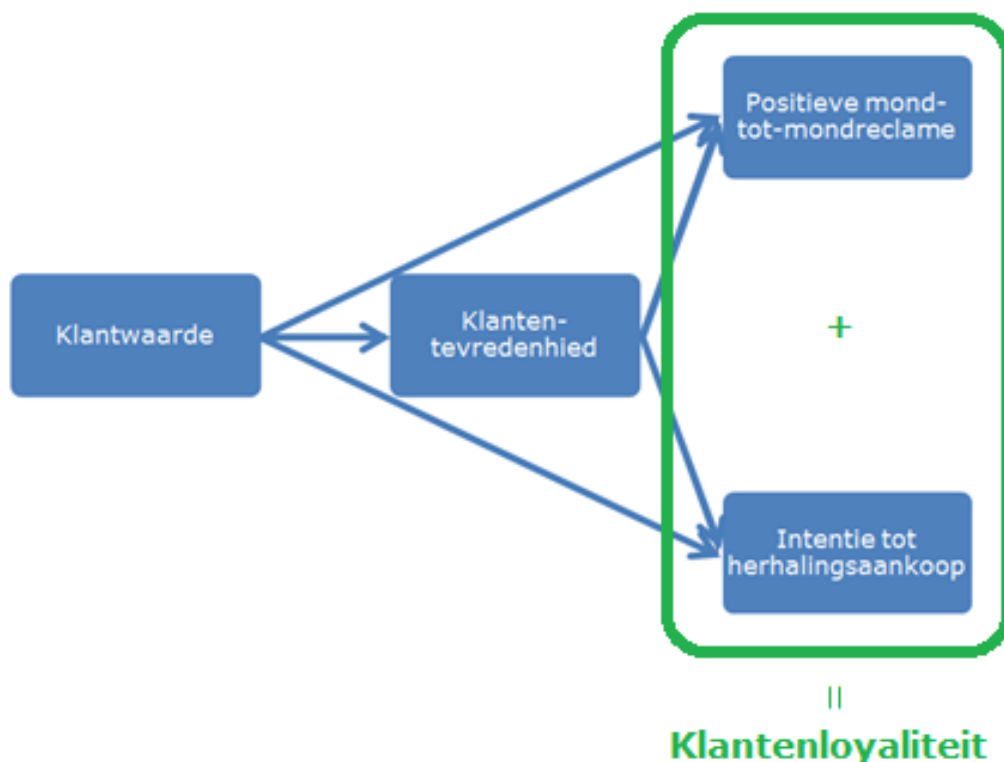
“Een uitwisseling is een transactie tussen twee personen waarin elke persoon iets opgeeft van waarde in ruil voor iets van grotere waarde.” (Kotler, 1991)

Gallarza et al. (2011) redeneren dat marketingactiviteiten hierdoor sociaal gerechtvaardigd zijn aangezien iedereen beter af is na de uitwisseling dan ervoor. Bij verderzetting van deze logica komen Gallarza et al. (2011) tot het besluit dat bedrijven die waarde meten een superieure contributie aan de gemeenschap doen. Dit omdat het verbeteren van de gepercipieerde waarde van producten of diensten leidt tot de verbetering van de totale levensstandaard.

### 3.2. Gevolgen klantwaarde

De klantwaarde van een product of dienst heeft twee gevolgen, namelijk klanttevredenheid en klantenloyaliteit (Cronin et al., 2000; Leroi-Werelds et al., 2014; Leroi-Werelds, 2013). Deze twee constructen leiden op hun beurt tot een lange-termijn-winstgevendheid (Leroi-Werelds, 2013; Chang et al., 2014; Setó-Pamies, 2012; Tam, 2004). Aangezien een hogere klantwaarde uiteindelijk leidt tot een lange-termijn-winstgevendheid is klantwaarde belangrijk, vooral in de huidige competitieve bedrijfsomgeving (Leroi-Werelds, 2013).

De klantenloyaliteit kan opgesplitst worden in de intentie tot het maken van herhalingsaankopen en het voeren van positieve mond-tot-mondreclame (Setó-Pamies, 2012). De causale relaties tussen de verschillende constructen zijn weergegeven in onderstaande figuur opgesteld door Leroi-Werelds (2013).



Figuur 2: gebaseerd op figuur 3 uit Leroi-Werelds, 2013

### **3.1.1. Klantentevredenheid**

In figuur 2 is te zien dat klantentevredenheid een direct gevolg is van klantwaarde (Cronin et al., 2000; Leroi-Werelds, 2013; Leroi-Werelds et al., 2014; Tam, 2004). Klantentevredenheid kan omschreven worden als een emotionele reactie die de klant verkrijgt bij het evalueren van de verkregen dienst ten opzichte van de kosten (Woodruff, 1997; Tam, 2004). Ook Sweeney & Soutar (2001) verklaren dat klantentevredenheid afhangt van de ervaring die de klant opdoet indien hij gebruik maakt van het product of de dienst.

Volgens Setó-Pamies (2012) bestaat er ook een andere manier om klantentevredenheid te beschouwen. Consumenten vergelijken dan hun percepties van het resultaat van de dienst met een set van standaarden. Wijken de resultaten af van de set van standaarden dan is er sprake van disconformiteit. Komen de resultaten echter overeen dan is er conformiteit. Ook volgens Holbrook (1999) is klantentevredenheid een gevoel van de klant dat het gebruik van een product of dienst aangename resultaten heeft geleverd in vergelijking met een standaard van plezier of ongenoegen. Klantentevredenheid is dus het resultaat van een proces van vergelijkingen (Setó-Pamies, 2012).

Tevreden klanten maken herhalingsaankopen en vertellen anderen over hun goede ervaringen met het product (Leroi-Werelds, 2013; Kotler & Armstrong, 2001). Dit is ook te zien in figuur 2 waar klantentevredenheid leidt tot de intentie van het maken van herhalingsaankopen en het voeren van positieve mond-tot-mondreclame, wat samen de benaming klantenloyaliteit krijgt (Leroi-Werelds, 2013; Cronin et al., 2000; Tam, 2004; Setó-Pamies, 2012).

### **3.1.2. Loyaliteit**

Een tweede gevolg van gepercipieerde klantwaarde is de loyaliteit van de klant (Chang, 2014; Cronin et al., 2000; Gallarza et al., 2011; Leroi-Werelds, 2013; Leroi-Werelds et al., 2014). Zoals eerder vermeld, uit klantenloyaliteit zich in de intentie tot het maken van herhalingsaankopen en het voeren van positieve mond-tot-mondreclame (Setó-Pamies, 2012). In figuur 2 is te zien dat klantwaarde een direct effect heeft op klantenloyaliteit en een indirect effect via klantentevredenheid (Leroi-Werelds, 2013; Leroi-Werelds et al., 2014). Ook Chang et al. (2014) komen tot de conclusie dat het leveren van een hoge klantwaarde een effectieve manier is om potentiële loyale klanten aan te trekken. Zij vermelden verder ook dat deze hogere loyaliteit leidt tot hogere lange-termijnwinst (Chang et al., 2014; Leroi-Werelds, 2013; Setó-Pamies, 2012). Klantenloyaliteit blijkt een duurzaam competitief voordeel te zijn en is fundamenteel voor het succes van de organisatie (Chang et al., 2014; Setó-Pamies, 2012; Tam, 2004). Om deze reden is de winstgevendheid van bedrijven dus afhankelijk van de waarde voor de klant (Huber et al., 2007).



## **Hoofdstuk 4: Hoe wordt klantwaarde gemeten?**

### **4.1. Verschillende meetmethoden**

Volgens Sanchez-Fernandez et al. (2009) kan klantwaarde ofwel unidimensionaal ofwel multidimensionaal gemeten worden. Bij de unidimensionale aanpak is klantwaarde een totaalconcept dat kan worden gemeten door één item of een set van items. Een multidimensionale aanpak daarentegen beschouwt klantwaarde als bestaande uit verschillende componenten of dimensies die met elkaar verbonden zijn. Deze dimensies moeten elk gemeten worden aan de hand van één of meerdere items. Aangezien er meerdere componenten of dimensies zijn wordt deze methode multidimensionaal genoemd.

Hoewel een unidimensionale methode een groot voordeel heeft doordat deze zeer gemakkelijk te implementeren valt, bleek na onderzoek echter dat klantwaarde te complex is voor een unidimensionale meting (Leroi-Werelds et al., 2014). Sanchez-Fernandez et al. (2009) en Sweeney en Soutar (2001) komen tot dezelfde conclusie.

Om de klantwaarde van producten te meten bestaan er verschillende modellen. Leroi-Werelds et al. (2014) maken de vergelijking tussen de vier meest gebruikte meetmodellen. Hieruit blijkt dat de methode van Holbrook (1999) het meest geschikt is voor het meten van klantwaarde. Ook volgens Sanchez-Fernandez et al. (2009) is de methode van Holbrook (1999) de meest alomvattende aanpak aangezien deze aanpak meer potentiële bronnen van waarde meeneemt dan andere methoden. Deze methode wordt daarom door veel onderzoekers toegepast (Sanchez-Fernandez et al., 2009; Willems et al., 2014). Toch vermelden Leroi-Werelds et al. (2014) dat elke methode zijn voor- en nadelen bezit en dat voor elke situatie gekeken moet worden welke methode het best wordt toegepast.

### **4.2. Meetmethode van Holbrook (1999)**

In hoofdstuk 4 paragraaf 1 werd duidelijk dat het meetmodel van Holbrook (1999) het nauwkeurigst klantwaarde kan meten. Om die reden zal deze methode verder uitgewerkt worden. Holbrook (1999) definieert klantwaarde als een multidimensionaal construct. Dit betekent dat klantwaarde bestaat uit verschillende dimensies die elk gemeten worden aan de hand van één of meerdere items (Sanchez-Fernandez et al., 2009). Verder vermeldt Holbrook (1999) dat waarde wordt gecreëerd door datgene dat klanten met het product kunnen bereiken en niet door het product zelf. Klanten kijken dus naar het gewenste gevolg dat ze verkrijgen door het gebruik van het product. Er zijn verschillende gewenste gevolgen die een klant kan hebben bij het kopen van een product. Hieromtrent stelt Holbrook (1999) een kader op om een onderscheid te maken tussen acht belangrijke types van klantwaarde die aandacht verdienen in de analyse van het gedrag van de consument. Vooraleer deze acht waardetypes besproken worden, is meer uitleg nodig over hoe de aard van klantwaarde wordt beschouwd in dit model. Ook de verschillende dimensies aanwezig in het model vereisen verdere toelichting.

#### **4.2.1. De aard van klantwaarde**

Holbrook (1999) definieert klantwaarde als een *interactieve relativistische voorkeurs-ervaring*. Klantwaarde is *interactief* aangezien het pas tot stand komt indien een interactie plaatsvindt tussen een klant (subject) en een product of dienst (object). Met andere woorden, waarde kan enkel voorkomen indien er een subject aanwezig is die het object waardeert. Dit werd in hoofdstuk 2 ook al aangehaald in de acht elementen van klantwaarde. Hier werd namelijk besproken dat klantwaarde een interactie impliceert tussen een klant en een product of dienst (Leroi-Werelds, 2013). Verder is waarde volgens Holbrook (1999) *relativistisch*. Dit omdat klantwaarde persoonlijk en situatie specifiek is, eerder vermeld in hoofdstuk 2, en voortkomt uit het maken van een vergelijking tussen objecten. Na het maken van deze vergelijking tussen objecten heeft de klant een *voorkeur* voor één bepaald object. Ten slotte is klantwaarde ook een *ervaring*, aangezien klantwaarde voortkomt uit het gebruik van het object en niet uit de aankoop ervan. Dit werd ook duidelijk in hoofdstuk 2, aangezien hier gezegd werd dat klantwaarde gecreëerd wordt door het product te gebruiken of de dienst te ervaren.

#### **4.2.2. De dimensies van klantwaarde**

Zoals eerder vermeld, is klantwaarde volgens Holbrook (1999) een multidimensionaal construct. Klantwaarde bestaat dus uit verschillende componenten of dimensies die met elkaar verbonden zijn (Sanchez-Fernandez et al., 2009). Het kader voorgesteld door Holbrook (1999) omvat drie dimensies van waarde namelijk: extrinsiek versus intrinsiek, zelf- versus anderen-georiënteerd en actief versus reactief.

##### *Dimensie 1: Extrinsiek versus intrinsiek*

Intrinsieke waarde komt voor als de ervaring van het gebruik van het product gewaardeerd wordt als een doel op zichzelf. Een dagje aan het strand bijvoorbeeld heeft enkel tot doel om te genieten van de ervaring zelf. Bij extrinsieke waarde daarentegen wordt de consumptie beoordeeld op de wijze dat het product zijn functie uitvoert om een doel te bereiken. Een hamer wordt niet gewaardeerd voor het product, maar voor hoe goed het een nagel in de muur kan slaan.

##### *Dimensie 2: Zelf- versus anderen-georiënteerd*

Waarde is zelf-georiënteerd als de consument een product of ervaring beoordeelt voor zijn eigen bestwil, of welk effect het heeft op zichzelf. Een voorbeeld hiervan is een trui die de klant koopt om het warm te hebben of omdat hij/zij de trui mooi vindt. Anderen-georiënteerde waarde kijkt voorbij de eigen zelf naar anderen, hoe iets gewaardeerd wordt door en hoe het effect heeft op hen. De klant koopt dan diezelfde trui omdat mijn vrienden hem mooi vinden of omdat de klant wil dat anderen zien dat hij/zij dure merkkledij draagt.

### Dimensie 3: Actief versus reactief

Waarde is actief wanneer het een aantal fysieke of mentale manipulaties van een materieel of immaterieel object met zich meebrengt. Met andere woorden, indien het gaat om dingen gedaan door een individu aan of met een product, en dit als deel van een consumptie-ervaring. Bijvoorbeeld het rijden met een auto of het oplossen van een kruiswoordraadsel. Reactieve waarde resulteert uit het waarnemen, bewonderen, waarderen of het reageren op een object. Dit wil zeggen, als het gaat om dingen gedaan door of met een product aan een individu als deel van een consumptie-ervaring. Een voorbeeld hiervan is het bewonderen van een schilderij of enthousiast een camera beoordelen voor zijn hoge kwaliteit.

#### 4.2.3. De types van klantwaarde

Door de drie dimensies te behandelen als een dichotomie en deze drie te combineren in een matrix bekomt Holbrook (1999) acht verschillende types van klantwaarde. Dit wordt ook wel de 'Typology of Consumer Value' genoemd. De matrix wordt weergegeven in onderstaande figuur. Elke cel geeft één waardetype weer. Deze acht waardetypes vormen samen de structurele basis voor het meten van klantwaarde. Holbrook (1999) vermeldt verder dat de acht waardetypes mogelijk zijn in elke setting, maar niet aanwezig hoeven te zijn.

**Tabel 1: A typology of customer value (Holbrook, 1999)**

		<b>Extrinsic</b>	<b>Intrinsic</b>
<b>Self-oriented</b>	Active	Efficiency	Play
	Reactive	Excellence	Aesthetics
<b>Other-oriented</b>	Active	Status	Ethics
	Reactive	Esteem	Spirituality

#### *Waardetype 1: Efficiency*

In tabel 1 is te zien dat Efficiency het waardetype is dat gevormd wordt door de combinatie van extrinsiek, zelf-georiënteerd en actief. Dit betekent dat Efficiency een extrinsieke waarde is die resulteert uit het actief gebruik van een product of consumptie-ervaring als een middel om een zelf-georiënteerd doel te bereiken. Efficiency kan vertaald worden als efficiëntie, doeltreffendheid, geschiktheid of bekwaamheid (Van Dale, 2014). Efficiency kan onder andere gemeten worden door de ratio van output tot input (O/I). Als de hoofdinput tijd is, dan noemen we deze O/I-ratio convenience. Convenience kan vertaald worden als het gemak waarbij het product te verkrijgen of te gebruiken is (Holbrook, 1999).



### *Waardetype 2: Excellence*

Excellence kan vertaald worden als uitmuntendheid of voortreffelijkheid (Van Dale, 2014). Excellence is het waardetype dat in de cel zit gevormd door de combinatie van extrinsiek, zelf-georiënteerd en reactief. Bij het waardetype 'Excellence' wordt een voorwerp bewonderd of een ervaring geprijzd voor haar vermogen om een bepaald doel te bereiken of om een functie uit te voeren. Deze definitie van Excellence lijkt overeen te komen met wat in essentie wordt bedoeld met kwaliteit (Holbrook, 1999).

### *Waardetype 3: Status*

Het waardetype Status zit in de cel gevormd door de combinatie van extrinsiek, anderen-georiënteerd en actief. Hieruit kan afgeleid worden dat Status het actieve gebruik is van iemands eigen consumptiegedrag als een middel om een gunstige reactie van iemand anders te verkrijgen. Status kan vertaald worden als iemands toestand of positie (Van Dale, 2014). Een voorbeeld van Status is 'impression management'. Bij impression management gaan klanten producten consumeren of nemen deel aan een consumptie-ervaring om zo een beeld te creëren van henzelf en op die manier te kunnen controleren hoe anderen hen zien (Holbrook, 1999).

### *Waardetype 4: Esteem*

Esteem kan vertaald worden als achting, waardering of respect (Van Dale, 2014). Door de volgende combinatie van dimensies wordt het waardetype Esteem gevormd: extrinsiek, anderen-georiënteerd en reactief. Esteem is de reactieve tegenhanger van Status aangezien Esteem voortkomt uit het passieve bezitten van producten of ervaringen waarbij het doel is een reputatie op te bouwen bij anderen. Bijvoorbeeld een duur schilderij aan de muur hangen, niet omdat het schilderij zó mooi is of omdat het een spirituele betekenis heeft, maar omdat het een zekere levensstandaard impliceert. Met andere woorden, zodat anderen dit zien en denken dat je veel geld hebt. Esteem en Status zijn twee waardetypes die zeer nauw verwant zijn. Het onderscheid tussen deze twee waardetypes is dan ook zeer moeilijk te maken (Holbrook, 1999).

### *Waardetype 5: Play*

Play kan vertaald worden als spelen of zich vermaken (Van Dale, 2014). Het waardetype Play wordt gevormd door de combinatie van intrinsiek, zelf-georiënteerd en actief. Play kan omschreven worden als een zelf-georiënteerde ervaring die actief gezocht wordt om plezier te beleven. Dit waardetype is intrinsiek aangezien de ervaring of het product zelf het doel is (Holbrook, 1999).

### *Waardetype 6: Aesthetics*

Aesthetics is het waardetype dat in de cel zit gevormd door de combinatie van intrinsiek, zelf-georiënteerd en reactief. Aesthetics kan vertaald worden als esthetiek (Van Dale, 2014). Esthetiek wijst op een consumptie-ervaring die intrinsiek gewaardeerd wordt als een zelf-georiënteerd doel op zichzelf. Met andere woorden, klanten kopen een product omdat ze het mooi vinden (Holbrook, 1999).

### *Waardetype 7: Ethics*

Ethics kan vertaald worden als ethiek of gedragsnormen (Van Dale, 2014). In tabel 1 is te zien dat Ethics het waardetype is dat in de cel zit gevormd door de combinatie van intrinsiek, anderen-georiënteerd en actief. Ethiek kan worden gedefinieerd als actief iets doet voor het welzijn van anderen, terwijl deze consumptie-ervaring gewaardeerd wordt door de klant als een doel op zich. Hiermee wordt bedoeld dat de klant een product consumeert of een consumptie-ervaring opdoet omdat hij het fijn vindt om anderen te helpen (Holbrook, 1999).

### *Waardetype 8: Spirituality*

Spirituality kan vertaald worden als spiritualiteit (Van Dale, 2014). Het waardetype Spirituality wordt gevormd door de combinatie van intrinsiek, anderen-georiënteerd en reactief. Spiritualiteit houdt een intrinsieke waardering in van een ander, waarin deze andere kan gezien worden als een goddelijke macht. Deze ervaring wordt niet gezocht als een middel tot een doel, maar als een doel zelf (Holbrook, 1999).



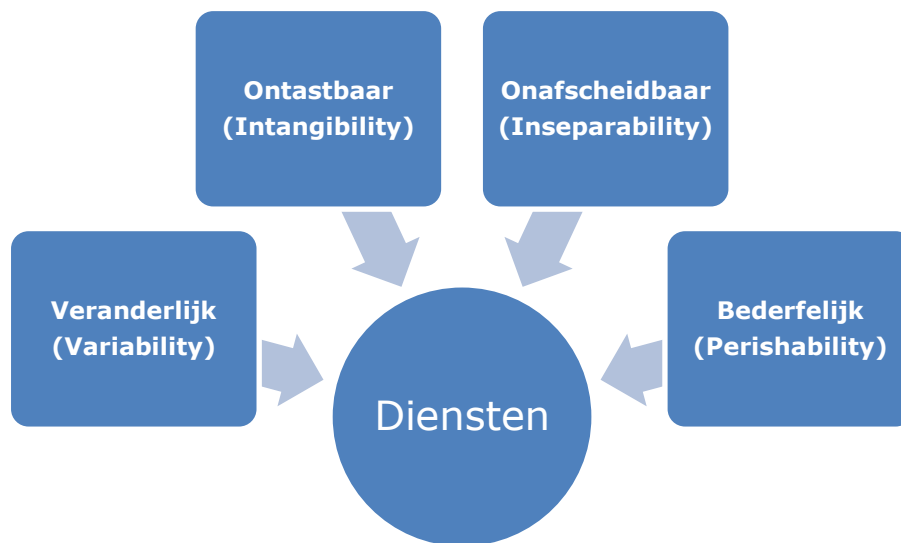
## Hoofdstuk 5: Hoe wordt klantwaarde omschreven in de dienstensector?

### 5.1. Wat is een dienst?

“A service is any activity or benefit that one party can offer to another and does not result in the ownership of anything.” (Kotler & Armstrong, 2001)

Het belangrijkste om hier te onthouden is dat er geen overgang is van eigendom. Een dienst is dus enkel een activiteit die de ene partij aan de andere aanbiedt (Kotler & Armstrong, 2001).

In onderstaande figuur staan de vier karakteristieken van een dienst weergegeven.



**Figuur 3: gebaseerd op figuur 8.5 uit Kotler en Armstrong, 2001**

Uit de bovenstaande figuur kunnen we afleiden dat een dienst veranderlijk (variability) is. Dit betekent dat de kwaliteit van een dienst afhangt van diegene die hem voorziet en waar, wanneer en hoe de dienst wordt voorzien. Verder is een dienst ontastbaar (intangibility). Met andere woorden, een dienst kan niet gezien, gevoeld, geproefd, gehoord of geroken worden voor de aankoop ervan. Een dienst is ook onafscheidbaar (inseparability) aangezien de dienst niet gescheiden kan worden van de dienstverlener. Als laatste is een dienst ook bederfelijk (perishability) omdat een dienst niet opgeslagen kan worden voor later verkoop of gebruik (Kotler & Armstrong, 2001).

Vargo en Lusch (2008) zeggen in de *service dominant logic* theorie dat een dienst altijd geruild wordt voor een dienst. Dit kan enerzijds direct gebeuren door de applicatie van vaardigheden en kennis, maar anderzijds ook indirect door deze vaardigheden en kennis te gebruiken om een tastbaar goed te maken. Met andere woorden, volgens de service dominant logic zijn goederen applicaties die een dienst leveren.

In de *service logic* worden goederen en diensten op een andere manier gespecificeerd. Hier worden goederen gezien als de output van een productieproces. Diensten daarentegen worden gezien als interactieve processen die leiden tot een uitkomst (Grönroos, 2011). Bovendien geeft de service logic aan dat goederen een zelf-service proces creëren dat gesloten is voor de dienstverlener, terwijl diensten een open systeem creëren waar een organisatie actief kan zijn in directe interacties met de klanten (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013).

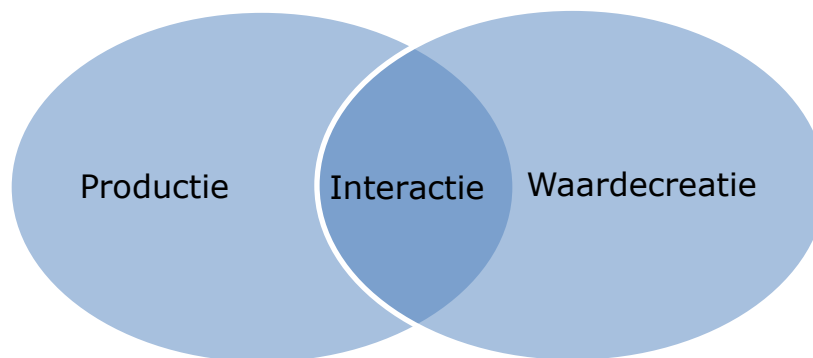
Beide paradigma's geven aan dat het onderscheid tussen directe (i.e. diensten) en indirecte dienstlevering (i.e. goederen) gelegen is in de manier waarop de verschillende partijen met elkaar interacteren. Hierdoor kan besloten worden dat het verschil tussen goederen en diensten gelegen is in de interactie tussen de dienstverlener en de klant. Om de klantwaarde van een dienst te meten is er dus nood aan het kwantificeren van de invloed van deze interactie.

## 5.2. Wat is een interactie?

"The core of interaction is a physical, virtual, or mental contact..." (Grönroos & Voima, 2013)

"[An] interaction is mutual action where two or more parties have an effect upon one another." (Grönroos, 2011)

Een interactie betekent dus dat twee of meer partijen contact hebben met elkaar (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013). In een bedrijfscontext betekenen leverancier-klanteninteracties dat twee of meer partijen in contact zijn met elkaar voor een zakelijke reden en in dit contact hebben ze opportuniteiten om elkaar te beïnvloeden in elkaars processen (Grönroos, 2011). Dit wordt verder uitgelegd aan de hand van onderstaande figuur.



**Figuur 4: gebaseerd op figuur 2 uit Grönroos, 2001**

In deze figuur is het proces van de leverancier en de klant, respectievelijk productie en waardecreatie, te zien. De twee partijen kunnen elkaar beïnvloeden in elkaars processen door middel van interacties. Hieruit vloeit, volgens Grönroos (2011), voort dat interacties kunnen bekeken worden vanuit een productieperspectief en vanuit een waardecreatieperspectief. Vanuit het productieperspectief zijn interacties gezamenlijke productieprocessen waar de klant als coproducent fungeert. Vanuit het waardecreatieperspectief treedt de leverancier op als de co-creator van waarde. De rol van de leverancier en de klant wordt verder toegelicht in hoofdstuk 5 paragraaf 3.

Verder bestaan volgens Grönroos en Voima (2013) twee types van interacties, namelijk directe en indirecte interactie. Directe interactie verwijst naar een proces waarbij een voortdurend dialogisch proces heerst tussen de klant en de onderneming. Indirecte interactie verwijst naar situaties waarin de klant gebruik maakt van middelen die de output zijn van de processen van de onderneming.

### 5.3. Wat is waardecreatie en co-creatie van waarde?

Om de concepten waardecreatie en waardeco-creatie uit te leggen maken Grönroos en Voima (2013) gebruik van een 'provider sphere', een 'customer sphere' en een 'joint sphere'. Deze omvatten respectievelijk de omgeving van de dienstverlener, de omgeving van de klant en de omgeving van deze twee samen. Onderstaande figuur geeft deze omgevingen weer.



**Figuur 5: gebaseerd op figuur 1 uit Grönroos & Voima, 2013**

Zoals vermeld in hoofdstuk 2 moet klantwaarde gezien worden vanuit het standpunt van de consument. De klant is diegene die waarde creëert en niet de onderneming. Waardecreatie is het proces waarbij de klant waarde creëert door een product te gebruiken of een dienst te ervaren (Leroi-Werelds, 2013; Grönroos & Voima, 2013). In de omgeving van de klant, creëert de klant dus waarde afzonderlijk van de dienstverlener (Grönroos & Voima, 2013).

In bovenstaande figuur is naast de omgeving van de klant ook deze van de dienstverlener te zien. Volgens Grönroos en Voima (2013) is waardecreatie een proces dat acties omvat van zowel de dienstverlener als de klant. Dit betekent dat de dienstverlener ook een belangrijke rol speelt in het waardecreatieproces. Volgens bestaande literatuur over waardecreatie (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Hibbert et al., 2012) is de rol van het bedrijf in het waardecreatieproces drievoudig en dit zal in de hierop volgende alinea's uitgelegd worden.

Allereerst moet duidelijk zijn dat, aangezien het de klant is die de waarde creëert, de dienstverlener geen waarde kan leveren (Leroi-Werelds, 2013). De dienstverlener kan enkel voorzien in producten of diensten die een potentiële waarde bevatten. De klant kan deze potentiële waarde dan omzetten tot klantwaarde. Daarom wordt de dienstverlener ook wel de 'value facilitator' genoemd (Grönroos & Voima, 2013). Dit kwam ook terug in de definities van klantwaarde, waar gezegd werd dat het bedrijf het waardecreatieproces van de klant ondersteunt (Leroi-Werelds, 2013). Een eerste rol die de dienstverlener dus heeft, is het voorzien van goederen

en diensten met een potentiële waarde. Dit wordt ook wel waardefacilitatie genoemd (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Hibbert et al. 2012).

Om de potentiële waarde van de voorziene goederen/diensten te communiceren naar de klant toe, gaat het bedrijf een waardepropositie opstellen. Dit is informatie over wat een klant kan verwachten van een aanbieding en van het bedrijf. Met deze waardepropositie gaat het bedrijf proberen om de klant te overtuigen van de waarde van de producten en diensten. Met andere woorden, een waardepropositie is een belofte over toekomstige potentiële waarde (Grönroos, 2011). De tweede rol van het bedrijf is dus het communiceren van een duidelijke waardepropositie naar hun potentiële klanten. De laatste rol van het bedrijf bestaat erin om informatie over het product of de dienst te verschaffen aan de klant. Dit wordt ook wel 'customer learning' genoemd (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Hibbert et al., 2012). Op deze manier ondersteunt het bedrijf het waardecreatieproces van de klant (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Hibbert et al., 2012). Deze drie rollen van het bedrijf in het waardecreatieproces van de klant gebeuren in de omgeving van de dienstverlener.

Toch bestaat er ook een mogelijkheid tot co-creatie indien een directe interactie tussen het bedrijf en de klant plaatsvindt, zoals vermeld in de elementen van Leroi-Werelds (2013). Volgens Grönroos (2011) is co-creatie van waarde gelijk aan het gezamenlijke waardecreatieproces waar zowel de klant als de dienstverlener tegelijk aanwezig moeten zijn. Ook Leroi-Werelds (2013) is het hiermee eens dat klantwaarde enkel mede gecreëerd kan worden door het bedrijf indien er directe interacties van hoge kwaliteit plaatsvinden tussen de klant en het bedrijf (of zijn werknemers). Met andere woorden, co-creatie is enkel mogelijk in de gezamenlijke omgeving (Grönroos & Voima, 2013).

Tijdens de directe interactie tussen de dienstverlener en de klant krijgt de dienstverlener de kans om het waardecreatieproces te ondersteunen. Dit kan het bedrijf door tijdens die interactie zijn waardepropositie duidelijk te maken aan de klant, maar ook door de klant informatie te verschaffen over het product of de dienst (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013; Hibbert et al., 2012). Op deze manier creëert de klant waarde en is het bedrijf een co-creator van waarde (Grönroos, 2011). Hieruit volgt dat een interactie met de klant invloed kan hebben op de waarde voor de klant.

In de gezamenlijke omgeving ondersteunt de dienstverlener dus het waardecreatieproces van de klant. Maar ook de klant speelt een rol in deze gezamenlijke omgeving. Volgens Grönroos en Voima (2013) is in de gezamenlijke omgeving de rol van de klant tweevoudig: enerzijds is de klant hier de coproductent van de verschillende processen van de dienstverlener of producent, anderzijds heeft de klant de rol van co-creator van waarde (Grönroos, 2011; Grönroos & Voima, 2013).

Verder vermelden Grönroos en Voima (2013) ook dat de waarde kan gecreëerd worden in verschillende omgevingen op verschillende tijdstippen.

## Hoofdstuk 6: Hoe wordt klantwaarde gemeten in de dienstensector?

Deze masterproef gaat in op hoe klantwaarde in een dienstensector kan gemeten worden. Zoals eerder vermeld in Hoofdstuk 1 is België een diensteneconomie, wat betekent dat het grootste deel van het Belgisch bruto binnenlands product te wijten is aan diensten (Algemene Directie Statistiek, 2014). Hoewel eerdere studies veel inzichten hebben verschaft in het meten van klantwaarde van goederen, is het belangrijk om dit ook te bekijken in een dienstensector. Het verschil tussen goederen en diensten zit in de directe interactie tussen het bedrijf en de klant die steeds aanwezig is bij diensten en niet bij goederen. Deze interactie tussen het bedrijf en de consument kan een extra waarde of juist een waardevermindering opleveren voor de klant (Grönroos & Voima, 2013). Om klantwaarde in de dienstensector te kunnen meten, moet de interactie tussen klant en onderneming/medewerker opgenomen worden in de waardemeting.

In deze masterproef zal een manier gezocht worden om de meetmethode van Holbrook (1999) aan te passen zodat deze gebruikt kan worden voor het meten van klantwaarde van diensten. Om dit te doen moeten de acht verschillende waardetypes gedefinieerd door Holbrook (1999) opnieuw onder handen genomen worden. Dit onderzoek is echter te veel omvattend om in één masterproef te behandelen. Daarom zal deze masterproef toegespitst worden op één waardetype, namelijk Excellence. De andere waardetypes gaan, op hetzelfde moment, door andere studenten onderzocht worden. Op deze manier verkrijgen we voor elke waardetype een vragenlijst die correcter toepasbaar is voor diensten.

Voor het type Excellence wordt het voorbeeld van Willems et al. (2014) gevolgd door dit op te splitsen in Product Excellence en Service Excellence. Product Excellence wordt omschreven als het aanbod van het bedrijf. Service Excellence daarentegen omvat de interactie tussen het bedrijf en de klant. Het aangepaste model staat weergegeven in onderstaande tabel.

**Tabel 2: Gebaseerd op tabel 1 van Willems et al. (2014)**

		<b>Extrinsic</b>	<b>Intrinsic</b>
<b>Self-oriented</b>	Active	Efficiency	Play
	Reactive	Product Excellence Service Excellence	Aesthetics
<b>Other-oriented</b>	Active	Status	Ethics
	Reactive	Esteem	Spirituality

Het empirisch onderzoek van deze masterproef zal plaatsvinden in de bankensector. Allereerst wordt een korte toelichting gegeven over deze sector.

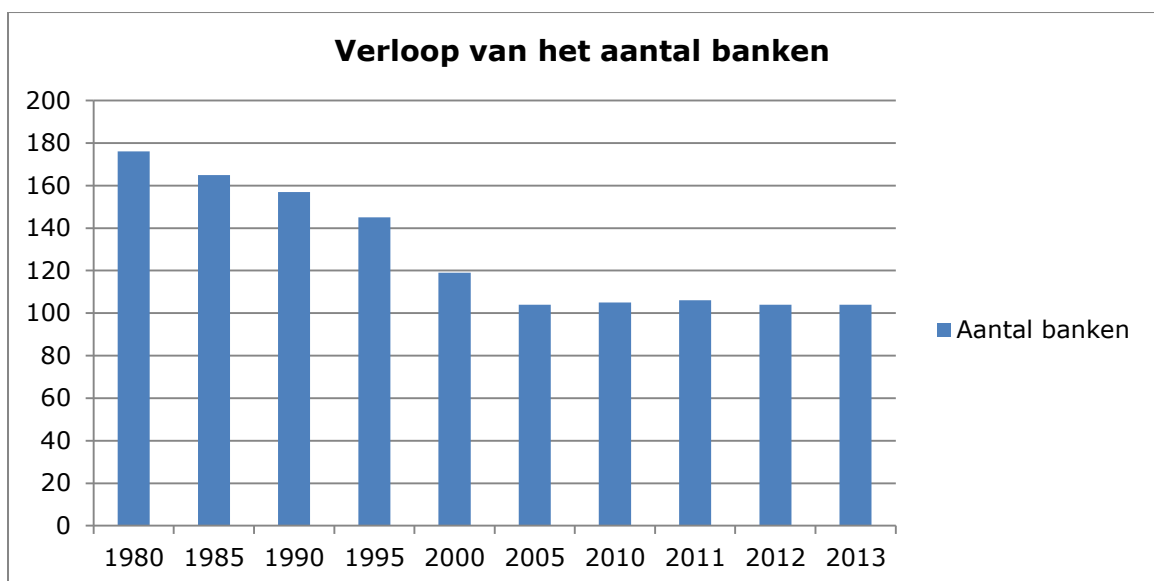


## 6.1. Beschrijving bankensector

In het Belgisch recht wordt een definitie weergegeven van een bank of een kredietinstelling. Dit is de *Wet op het statuut van en het toezicht op kredietinstellingen* van 25 april 2014. De definitie staat in artikel 1, paragraaf 3 en wordt hieronder weergegeven.

*"Onder "kredietinstelling" wordt verstaan een Belgische of buitenlandse onderneming waarvan de werkzaamheden bestaan in het van het publiek in ontvangst nemen van gelddeposito's of van andere terugbetaalbare gelden en het verlenen van kredieten voor eigen rekening."* (Belgisch Staatsblad, 2014)

In onderstaande grafiek staat het verloop van het aantal banken in België weergegeven. Eerst worden sprongen gemaakt van vijf jaar, pas vanaf 2010 staan de gegevens weergegeven per jaar. In 1980 waren 179 verschillende banken aanwezig in België. Dit aantal is gedurende de volgende 25 jaar gedaald met 70. Vanaf 2010 bleef het aantal banken, aanwezig in België, ongeveer stabiel rond de 104 (Febelfin vzw, 2014). Volgens Patrick Claerhout van Knack is de kans echter groot dat in 2014 een interne consolidatie zal plaatsvinden van de Belgische banksector. Volgens hem zijn er nog steeds te veel banken in België en drukt dat op hun rendabiliteit (Roularta Media Group, 2015).



**Figuur 6: gebaseerd op gegevens Febelfin vzw (2014)**

De 104 verschillende banken aanwezig in België zijn vertegenwoordigd door 7138 kantoren. 4954 kantoren zijn gelegen in het Vlaams Gewest, 455 in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en 1729 in het Waals Gewest. In de provincie Limburg zijn in totaal 550 bankkantoren gesitueerd. De vier grootste banken in België naar Belgisch recht zijn op volgorde van groot naar klein: BNP Paribas Fortis Bank, KBC Bank, ING België en Belfius Bank (Febelfin vzw, 2014). Deze alsook enkele andere bekende banken, namelijk Argenta, Axa, Bpost bank, Centea, Crelan en Rabobank, zullen bijgevolg voorkomen in de bevraging van de respondenten.

## 6.2. Service Excellence

De subdimensie Service Excellence kan omschreven worden als de kwaliteit van de dienst. De definitie die het vaakst terugkomt in de literatuur voor de kwaliteit van een dienst is: 'het verschil tussen de verwachtingen van de klant en de beoordeling die de klant maakt van de verkregen dienst' (Tam, 2004; Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1985). De verwachtingen van de klant komen voort uit persoonlijke behoeften, ervaringen uit het verleden en het horen van positieve word-of-mouth van andere klanten (Parasuraman et al., 1985). Aangezien de kwaliteit van een dienst moet bekeken worden vanuit het perspectief van de klant en niet vanuit het perspectief van de dienstverlener (Tam, 2004; Zeithaml, 1988), kan hieruit worden afgeleid dat de gepercipieerde kwaliteit van de dienst gelijk is aan de beoordeling van de klant van de dienst in termen van algehele superioriteit of uitmuntendheid (Zeithaml, 1988).

Voor de klant is het echter moeilijker om de kwaliteit van een dienst te evalueren dan de kwaliteit van een product (Parasuraman et al., 1985). Dit komt doordat de kwaliteit van een product objectief gemeten kan worden aan de hand van de duurzaamheid en het aantal gebreken van het verkregen product (Parasuraman et al., 1988). De kwaliteit van een dienst daarentegen is een ongrijpbaar concept (Parasuraman et al., 1985; Huber et al., 2007). Dit komt door drie van de karakteristieken eigen aan een dienst (zie hoofdstuk 5 paragraaf 1): de niet-tastbaarheid, heterogeniteit en het feit dat je de dienst niet kan scheiden van de productie en consumptie van de dienst (Parasuraman et al., 1985). De klant moet dus niet enkel de resultaten van de dienst beoordelen, maar ook het proces dat hoort bij het verlenen van deze dienst (Setó-Pamies, 2012; Parasuraman et al., 1985).

Om de kwaliteit van een dienst te meten hebben Parasuraman et al. (1988) een model ontwikkeld, genaamd de SERVQUAL-schaal. Deze schaal werd nog verder verfijnd en opnieuw beoordeeld door dezelfde auteurs in 1991. De SERVQUAL-schaal is een 22-puntenschaal die verdeeld is over vijf dimensies (Morrison, 2004 in Maklan & Klaus, 2011; Parasuraman et al., 1988).

Op de SERVQUAL-schaal kwam echter als reactie de SERVPREF-schaal. Dit model is enkel gebaseerd op het resultaat van de dienst en houdt geen rekening met de verwachtingen (Setó-Pamies, 2012). Toch blijkt de SERVQUAL-schaal, mits soms enkele aanpassingen, het meest gebruikte middel voor het meten van de kwaliteit van een dienst (Setó-Pamies, 2012). In deze masterproef zullen we gebruik maken van deze SERVQUAL-schaal om de Service Excellence te meten.

SERVQUAL bestaat uit vijf dimensies, namelijk: betrouwbaarheid, zekerheid, tastbaarheid, empathie en responsiviteit. Met betrouwbaarheid bedoelt Parasuraman et al. (1988) de vaardigheid om de beloofde dienst betrouwbaar en accuraat uit te voeren. Met andere woorden, deze dimensie reflecteert de consistentie van het bedrijf in termen van de prestatie (Nair et al., 2010). De betrouwbaarheid wordt nagegaan aan de hand van stellingen zoals: XYZ is betrouwbaar en XYZ levert de dienst op het tijdstip dat het beloofd werd (Parasuraman et al., 1988).

Zekerheid is de tweede dimensie van de SERVQUAL-methode en bevat de kennis en beleefdheid van de werknemers en hun bekwaamheid in het verkrijgen van het vertrouwen van de klant. Deze dimensie wordt gemeten aan de hand van stellingen zoals: U kan de werknemers van XYZ vertrouwen en werknemers van XYZ zijn beleefd (Parasuraman et al., 1988). De derde dimensie is tastbaarheid. Deze dimensie omvat de fysieke faciliteiten, de accommodatie en het voorkomen van het personeel (Parasuraman et al., 1988). Bij diensten zijn er meestal geen fysieke elementen, daarom dat de klanten vaak naar de vestiging kijken waar de dienst plaatsvindt (Nair et al., 2010). De volgende stellingen zijn voorbeelden van hoe deze dimensie gemeten kan worden: XYZ heeft moderne uitrusting en de fysieke faciliteiten van XYZ zijn mooi (Parasuraman et al., 1988). Empathie omvat de hoeveelheid individuele aandacht die het bedrijf aan de klant geeft (Parasuraman et al., 1988). Volgens Nair et al. (2010) is empathie het vermogen dat een persoon heeft om de gevoelens van een ander te ervaren. Deze dimensie wordt gemeten door stellingen zoals: XYZ geeft u individuele aandacht en XYZ zet uw belangen op de eerste plaats (Parasuraman et al., 1988). De laatste dimensie van de SERVQUAL methode is de responsiviteit. Deze dimensie omvat de bereidheid van het personeel om de klanten te helpen en snelle service te bieden. Om deze dimensie te meten wordt er gebruikt gemaakt van stellingen zoals: Werknemers van XYZ zijn altijd bereid om klanten te helpen en u verkrijgt een snelle bediening van XYZ's werknemers (Parasuraman et al., 1988).

Parasuraman et al. (1988) stelde een meetschaal op voor elk van de vijf dimensies en kwam uiteindelijk tot 22 verschillende items. Deze items alsook de instructies geschreven door Parasuraman et al. (1988) worden hieronder weergegeven.

The following set of statements relate to your feelings about XYZ. For each statement, please show the extent to which you believe XYZ has the feature described by the statement. Circling a 7 means that you strongly agree that XYZ has that feature, and circling a 1 means that you strongly disagree. You may circle any of the numbers in the middle that show how strong your feelings are. There are no right or wrong answers --- all we are interested in is a number that best shows your perceptions about XYZ.

[Tastbaarheid]

1. XYZ has up-to-date equipment.
2. XYZ's physical facilities are visually appealing.
3. XYZ's employees are well dressed and appear neat.
4. The appearance of the physical facilities of XYZ is in keeping with the type of services provided.

[Betrouwbaarheid]

5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.
6. When you have problems, XYZ is sympathetic and reassuring.
7. XYZ is dependable.
8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.
9. XYZ keeps its records accurately.

[Responsiviteit]

10. XYZ does not tell customers exactly when services will be performed. (-)
11. You do not receive prompt service from XYZ's employees. (-)
12. Employees of XYZ are not always willing to help customers. (-)
13. Employees of XYZ are too busy to respond to customer requests promptly. (-)

[Zekerheid]

14. You can trust employees of XYZ.
15. You feel safe in your transactions with XYZ's employees.
16. Employees of XYZ are polite.
17. Employees get adequate support from XYZ to do their jobs well.

[Empathie]

18. XYZ does not give you individual attention. (-)
19. Employees of XYZ do not give you personal attention. (-)
20. Employees of XYZ do not know what your needs are. (-)
21. XYZ does not have your best interests at heart. (-)
22. XYZ does not have operating hours convenient to all their customers. (-)

Bovenstaande vragenlijst meet enkel het construct Service Excellence. De vragen moeten dus worden samengevoegd met de rest van de vragen van de andere constructen van Holbrook (1999). De vragenlijst van Service Excellence moet vervolgens ingekort worden. Om dit te doen wordt voor elk van de vijf dimensies één vraag uitgekozen die deze gehele dimensie kan omvatten. Verder wordt ervoor gekozen om de dimensie tastbaarheid niet op te nemen aangezien dit, voor diensten, nogal dicht bij het Aesthetics construct ligt.

Uiteindelijk blijven vier dimensies over om Service Excellence te meten, dewelke elk door één stelling gemeten worden. Elke dimensie wordt gemeten aan de hand van een 9-punten Likertschaal, waarbij 1 gelijk is aan 'helemaal niet akkoord' en 9 gelijk is aan 'helemaal akkoord'. Dit omdat de respondent op deze manier zijn antwoord kan nuanceren. De dimensie betrouwbaarheid wordt gemeten aan de hand van de volgende stelling: 'XYZ levert diensten zoals beloofd'. Voor de dimensie responsiviteit wordt de stelling 'Werknemers van XYZ zijn altijd bereid om klanten te helpen.' behouden. Deze vraag werd oorspronkelijk negatief gesteld. De stelling wordt nu echter positief gemaakt omdat het makkelijker is voor de interpretatie van de meetschaal indien alle stellingen op dezelfde wijze geformuleerd worden. De dimensie zekerheid wordt gemeten aan de hand van de stelling 'Ik kan de werknemers van XYZ vertrouwen'. De laatst opgenomen dimensie genaamd empathie wordt gemeten door de stelling 'XYZ geeft klanten individuele aandacht.'. Ook deze stelling werd oorspronkelijk negatief gesteld, maar werd omgevormd naar een positieve stelling.

Hieronder vindt u een opsomming van de vier stellingen gebruikt om Service Excellence te meten, toegepast op de bankensector:

1. Deze bank levert diensten zoals beloofd.
2. Werknemers van deze bank zijn altijd bereid om klanten te helpen.
3. Ik kan de werknemers van deze bank vertrouwen.
4. Deze bank geeft klanten individuele aandacht.

Aan de hand van deze meetschaal zal Service Excellence gemeten worden.

### 6.3. Product Excellence

Zoals eerder vermeld, wordt onder Excellence verstaan dat een voorwerp bewonderd of een ervaring geprijsd wordt voor haar vermogen om een bepaald doel te bereiken of om een functie uit te voeren. Deze definitie van Excellence lijkt overeen te komen met wat in essentie bedoeld wordt met kwaliteit (Holbrook, 1999).

Oliver (1997) meet productkwaliteit reflectief aan de hand van vier stellingen: De kwaliteit is uitstekend, één van de beste met betrekking tot kwaliteit, kwalitatief hoogstaand product en superieur vergeleken met competitieve producten. Door deze vragen te vergelijken werd de eerste stelling om Product Excellence te meten gevormd, namelijk: XYZ biedt producten van hoge kwaliteit aan.

Willems et al. (2014) maakten ook de opsplitsing tussen product en Service Excellence. Deze auteurs deden een empirisch onderzoek in retail settings en hebben Product Excellence gemeten aan de hand van negen stellingen specifiek voor deze setting. Deze vragen worden hieronder weergegeven.

1. This supermarket offers well-known brands
2. The private labels of this supermarket are high quality
3. The products offered in third supermarket are often close to the date of expiration
4. There is a broad choice of products available.
5. This supermarket generally offers the choice between different packaging sizes of a particular product
6. There is a high quality fresh department for fruit and vegetables available
7. There is a high quality fresh department for meat available
8. There is a high quality fresh department for fish available

In deze masterproef wordt echter gezocht naar een meetschaal dewelke gebruikt kan worden in verschillende sectoren. Hierdoor kan de meetschaal opgesteld door Willems et al. (2014) niet gebruikt worden. Wel kunnen enkele stellingen afgeleid worden. Deze stellingen kunnen dan omgevormd worden zodat deze gebruikt kunnen worden voor verschillende sectoren. Zo kan de vierde stelling, van Willems et al. (2014), wel in verschillende sectoren gebruikt worden. Deze stelling wordt dan ook opgenomen in de meetschaal van Product Excellence in deze masterproef. De tweede stelling voor de meetschaal van Product Excellence luidt: Het aanbod van XYZ voorziet voldoende keuze. Ook Bou-Ilusar et al. (2001) gaf aan dat een breed aanbod een aspect is van productkwaliteit.

Verder kan nog een stelling worden afgeleid van de meetmethode van Willems et al. (2014). In de meetschaal is te zien dat de supermarkten zowel bekende merken als huismerken aanbieden. Verder bieden ze ook verse groenten en fruit, vis en vlees aan. Met andere woorden, de supermarkt voorziet een aanbod zodat aan verschillende behoeften kan worden voldaan. Hieromtrent kan ook een stelling opgesteld worden die in verschillende sectoren kan gebruikt worden. De laatste stelling voor het meten van Product Excellence is: Het aanbod van XYZ voorziet in verschillende behoeften.

De bekomen meetschaal van Product Excellence bestaat dus uit drie items en is formatief. Hieronder vindt u een opsomming van de drie stellingen gebruikt om Product Excellence te meten, toegepast op de bankensector:

1. Deze bank biedt producten van hoge kwaliteit.
2. Het aanbod van deze bank voorziet voldoende keuze.
3. Het aanbod van deze bank voorziet in verschillende behoeften.

Aan de hand van deze meetschaal zal Product Excellence gemeten worden.

## 6.4. Meetschalen overige waardetypes

Ook voor de andere waardetypes van Holbrook (1999) werden meetschalen gevonden of ontworpen. Voor deze masterproef werden de meetschalen omgevormd zodat ze gebruikt kunnen worden voor de bankensector. Deze worden weergegeven in onderstaande tabel.

**Tabel 3: Bronnen van meetschalen waardetypes**

Variabele	Bronnen	Meetschalen
<b>Efficiency</b>	Willems et al. (2014) Babin et al. (1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ik betaal deze bank veel voor wat ik in de plaats krijg. (Omgekeerde vraag)</li> <li>• Gezien de locatie, kan ik deze bank makkelijk bereiken.</li> <li>• Gezien de openingsuren, kan ik deze bank makkelijk bereiken.</li> <li>• Ik vind hier vlot wat ik zoek.</li> <li>• Ik verlies weinig tijd bij een bezoek aan deze bank.</li> </ul>
<b>Play</b>	Petrick (2004) Babin et al. (1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ik voel me goed tijdens een bezoek aan deze bank.</li> <li>• Ik haal plezier uit een bezoek aan deze bank.</li> <li>• Ik vind een bezoek aan deze bank leuk.</li> <li>• Ik geniet van een bezoek aan deze bank.</li> <li>• Ik word gelukkig van een bezoek aan deze bank.</li> </ul>
<b>Status</b>	Sparks et al. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ik heb de indruk dat hier klant zijn het beeld dat anderen van me hebben ten goede komt.</li> <li>• Ik heb de indruk dat de klanten van deze bank mensen zijn met kenmerken die ik zelf ook graag zou hebben.</li> <li>• Ik heb de indruk dat de mensen die hier klant zijn, aanzien bij anderen genieten.</li> <li>• Ik heb de indruk dat hier klant zijn me helpt om aan anderen te tonen wat ik ben, of graag zou willen zijn. (bv: een atleet, succesvol ondernemer, goede moeder/vader, enz.)</li> </ul>

<b>Esteem</b>	Nasution en Mavondo (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deze bank helpt me de identiteit te verkrijgen die ik wil hebben.</li> <li>• Deze bank helpt me de kloof te dichten tussen wie ik ben en wie ik probeer te zijn.</li> <li>• Deze bank maakt deel uit van wie ik ben.</li> <li>• Als deze bank van de markt zou verdwijnen of stoppen zou dat voelen alsof er een stukje van mijn identiteit verloren gaat.</li> <li>• Klant zijn bij deze bank heeft een positief effect op mijn zelfbeeld.</li> <li>• Klant zijn bij deze bank maakt me trots.</li> </ul>
<b>Aesthetics</b>	Parasuraman et al. (1988) Wakefield en Blodgett (1999) Turley en Milliman (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De werknemers van deze bank hebben een verzorgd voorkomen.</li> <li>• Het uiterzicht van de fysieke faciliteiten van deze bank past bij een bank.</li> <li>• De buitenkant van deze bank is aantrekkelijk.</li> <li>• Het interieur van deze bank is aantrekkelijk.</li> <li>• Deze bank heeft een mooie uitrusting. (bureaus, kasten, rekken,...)</li> </ul>
<b>Spirituality</b>	Mathwick (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Een bezoek aan deze bank geeft me het gevoel er even tussenuit te zijn.</li> <li>• Een bezoek aan deze bank geeft me het gevoel dat ik in een andere wereld ben.</li> <li>• Tijdens een bezoek aan deze bank vergeet ik even al de rest.</li> </ul>
<b>Ethics</b>	Ôberseder et al. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ik denk dat deze bank bijdraagt aan de economische ontwikkeling van deze regio/dit land.</li> <li>• Ik denk dat deze bank aangename werkomstandigheden biedt voor het personeel.</li> <li>• Ik denk dat deze bank het kapitaal van aandeelhouders op een correcte manier investeert.</li> <li>• Ik denk dat deze bank meer doet voor het milieu dan wettelijk verplicht.</li> <li>• Ik denk dat deze bank bijdraagt aan het oplossen van maatschappelijke problemen.</li> <li>• Ik denk dat deze bank gebruik maakt van eerlijke verkooptechnieken.</li> <li>• Ik denk dat deze bank de werkomstandigheden van leveranciers/partners controleert.</li> </ul>

<b>Satisfaction</b>	Wirtz en Lee (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelieve aan te geven in welke mate u tevreden of ontevreden bent met deze bank.</li> </ul>
<b>Word of Mouth</b>	Chaudhuri en Ligas (2009) Zeithaml et al. (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoe waarschijnlijk is het dat u positieve dingen zal zeggen over deze bank tegen andere mensen.</li> <li>• Hoe waarschijnlijk is het dat u deze bank zal aanbevelen aan iemand die om advies vraagt.</li> <li>• Hoe waarschijnlijk is het dat u vrienden en familie zal aanraden om naar deze bank te gaan.</li> </ul>
<b>Repurchase Intention</b>	Chaudhuri en Ligas (2009) Zeithaml et al. (1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoe waarschijnlijk is het dat u deze bank als uw eerste keuze zal beschouwen wanneer u financiële diensten nodig heeft.</li> <li>• Hoe waarschijnlijk is het dat u opnieuw zal langsgaan bij deze bank wanneer u financiële diensten nodig heeft.</li> <li>• Hoe waarschijnlijk is het dat u eraan zal twifelen om opnieuw financiële diensten te kopen bij deze bank. (Omgekeerde vraag)</li> </ul>





# Hoofdstuk 7: Praktijkstudie

## 7.1. Onderzoeksmethode

### 7.1.1. Ontwerp vragenlijst

Aangezien voor elk waardetype een meetschaal gevonden werd, werd ervoor gekozen om alle acht waardetypes te behouden. Met andere woorden, hoewel Sanchez-Fernandez et al. (2008) de waardetypes Status en Esteem samen meten werden deze in dit onderzoek apart gemeten. Hetzelfde geldt voor de waardetypes Spirituality en Ethics. Voor het type Excellence wordt het voorbeeld van Willems et al. (2014) gevolgd waardoor dit opgesplitst wordt in Product Excellence en Service Excellence. Hierdoor bevat ons model negen constructen die samen de klantwaarde bepalen, namelijk: Efficiency, Product Excellence, Service Excellence, Play, Status, Esteem, Aesthetics, Spirituality en Ethics.

In hoofdstuk 6 werd een meetmethode gezocht voor Product Excellence en Service Excellence. De andere waardetypes werden onderzocht door andere studenten. In totaal werkten nog drie andere studenten mee aan het ontwikkelen van deze vragenlijst. Zo onderzocht elke student één of meerdere waardetypes van het model van Holbrook (1999) om uiteindelijk tot een complete vragenlijst te komen.

Met behulp van doctor Sara Leroi-Werelds, docente aan de Universiteit Hasselt, en Professor doctor Kim Willems, professor aan de Vrije Universiteit Brussel, werden de vragenlijsten van de verschillende waardetypes samengevoegd. Op deze manier werd een vragenlijst bekomen die op een zo goed mogelijke manier de klantwaarde van een dienst meet. Of deze meetmethode ook werkelijk een goede fit heeft, kunnen we pas achterhalen na het onderzoek.

Nadat de vragen samengevoegd werden, werd de vragenlijst aangepast voor de verschillende sectoren waarbinnen het onderzoek ging plaatsvinden. In deze masterproef zal de vragenlijst, zoals eerder vermeld, afgenomen worden in de bankensector.

### 7.1.2. Beschrijving steekproef en procedure

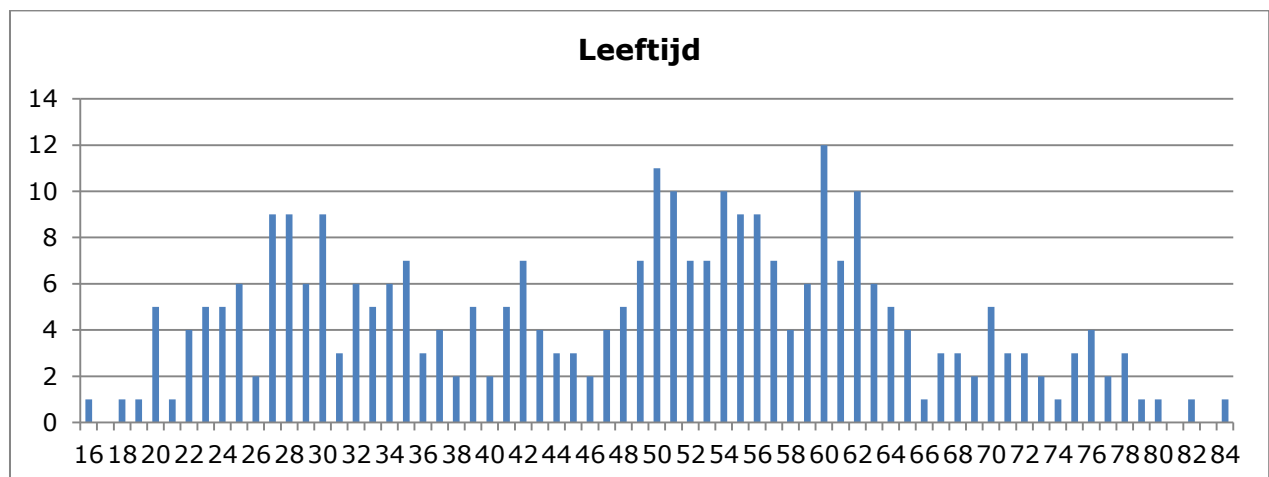
Eens de vragenlijst compleet was, werd deze gedistribueerd aan de hand van flyers. In totaal werden 10 000 flyers uitgedeeld waar een URL op stond die verwees naar de online vragenlijst. Deze flyer kan u zien in bijlage 1. Het flyeren werd uitgevoerd in april 2015. De flyers werden uitgedeeld in negen verschillende steden in Limburg, namelijk: Genk, Diepenbeek, Kortesseem, Bilzen (Beverst), Hasselt (Centrum, Runkst, Heilig-Hartwijk, Sint-Catherinawijk, Kermt, Stevoort, Godsheide, Kiewit, Banneuxwijk, Kuringen), Zonhoven, Kuringen, Nieuwerkerken (Kozen) en Herk-de-Stad.

Aangezien in elke stad verschillende banken aanwezig zijn, kon vrij gekozen worden welke steden tot de steekproef behoorde. Verder werden de flyers zowel in appartementen, rijhuizen, lintbebouwing als wijken met open bebouwing uitgedeeld. Op deze manier werd geprobeerd om een goede spreiding te verkrijgen van respondenten met verschillende vermogens.

De respondenten in deze studie werden gevraagd om enkele vragen in verband met hun bank te beantwoorden. De verschillende banken opgenomen in het onderzoek zijn, zoals eerder vermeld in Hoofdstuk 6 paragraaf 1, Argenta, Axa, Belfius, BNP Paribas Fortis, Bpost bank, Centea, Crelan, ING, KBC en Rabobank. Ook wordt de mogelijkheid opgenomen om een andere bank op te geven. Op 3,42% procent van de uitgedeelde flyers kwam respons. Dit betekent dat 342 respondenten de enquête hebben ingevuld. Deze respondenten werden vervolgens gefilterd.

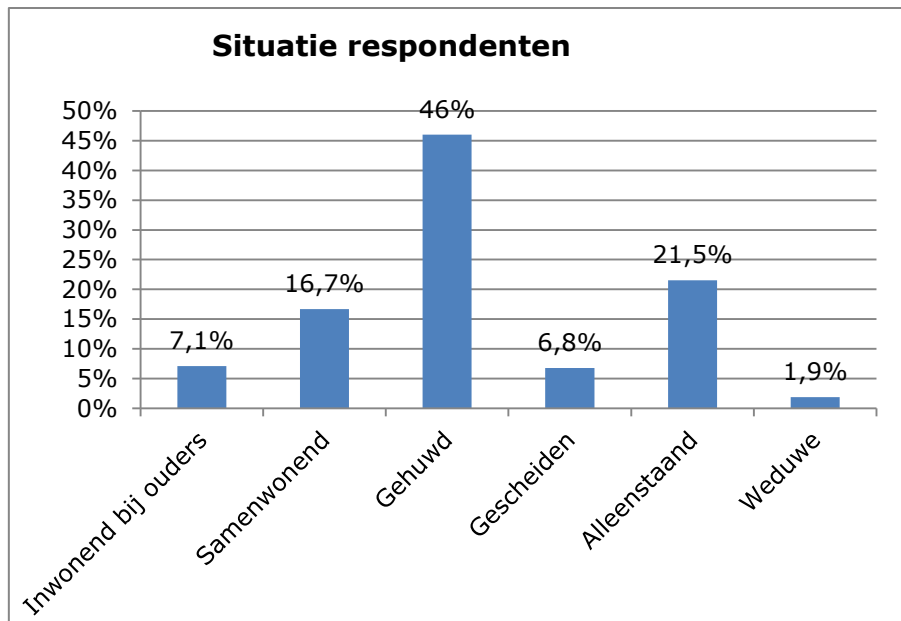
Indien de respondent de laatste 12 maanden niet bij zijn bank geweest was, waren zijn resultaten niet bruikbaar voor het onderzoek. Na deze eerste screening blijven nog 326 respondenten over. Bij een tweede screening wordt nagegaan of de respondenten de vragenlijst volledig hebben ingevuld. Was dit niet het geval, dan zijn de resultaten onbruikbaar en worden ze eruit gehaald. Uiteindelijk blijven 311 respondenten over in de finale steekproef (n=34 voor Argenta, n=11 voor Axa, n=53 voor Belfius, n=74 voor BNP Paribas Fortis, n=5 voor Bpost bank, n=1 voor centea, n=4 voor Crelan, n=29 voor ING, n=91 voor KBC, n=1 voor Rabobank en n=8 voor andere). De verschillende banken die opgegeven werden door de respondenten bij de keuze van hun bank bij 'andere' zijn: Record Bank (n=4), Beobank (n=1), Delta Lloyd Bank (n=2) en Keytrade Bank (n=1).

De leeftijden van de respondenten gaan van 16 tot 84 jaar, met een gemiddelde van 48 jaar. Onderstaande grafiek geeft het aantal respondenten per leeftijd weer. Verder zijn de meerderheid van de respondenten mannen, namelijk 188 respondenten. Dit is gelijk aan 60,5% van de respondenten, 39,5% van de respondenten zijn dus vrouwen.



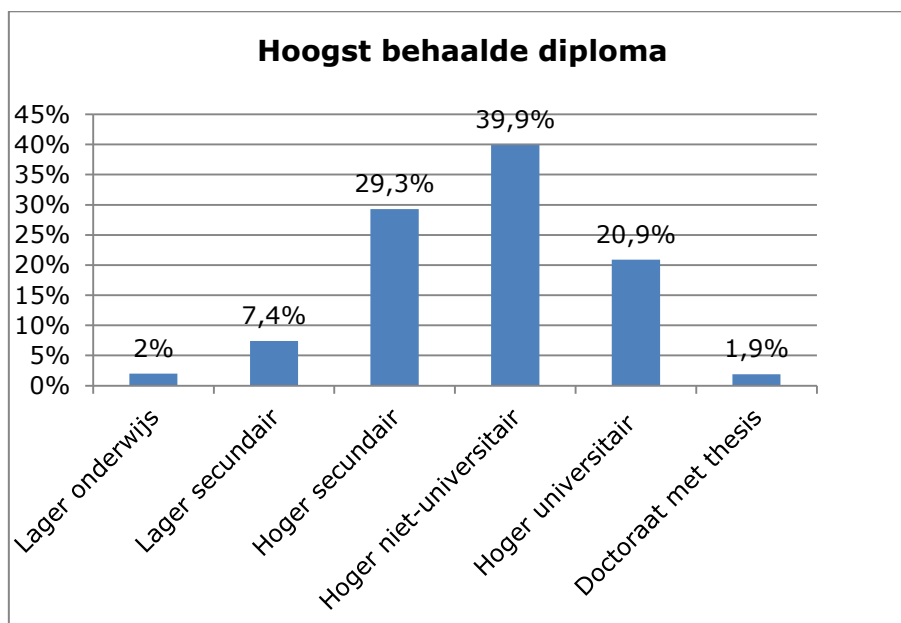
**Figuur 7: verdeling leeftijd in steekproef**

In onderstaande grafiek ziet u de verschillende situaties waarbinnen de respondenten zich bevinden. De meeste respondenten zijn getrouwd, namelijk 46%. De tweede grootste groep respondenten, namelijk 21,5% van de respondenten, zijn alleenstaand. Ook een groot deel van de respondenten zijn samenwonend, namelijk 16,7%. De groep van gescheiden respondenten (6,8%), inwonend bij ouders (7,1%) en weduwes (1,9%) zijn minder vertegenwoordigd.



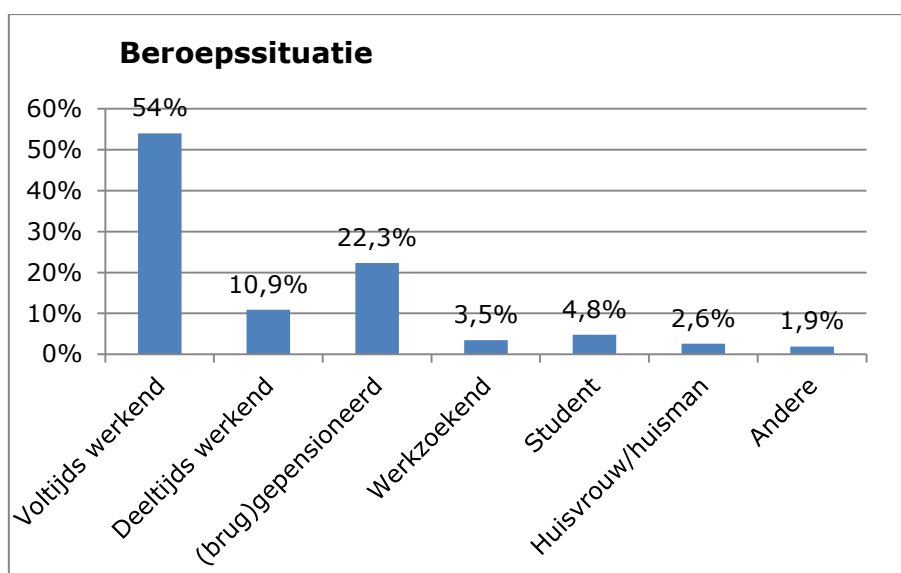
**Figuur 8: situatie respondenten steekproef**

Verder vroegen we ook aan de respondenten wat hun hoogst behaalde diploma was. Uit hun antwoorden blijkt dat de meeste respondenten, namelijk 39,9%, een diploma hoger niet-universitair onderwijs behaalden. 29,3% van de respondenten heeft als hoogst behaalde diploma een diploma voor hoger secundair onderwijs opgegeven. Vervolgens heeft 20,9% van de respondenten een diploma voor hoger universitair onderwijs behaald. Minder sterk vertegenwoordigd zijn respondenten met als hoogst behaalde diploma het lager secundair onderwijs (7,4%) of het lager onderwijs (2%). Ook respondenten die een doctoraat met thesis behaalden waren niet sterk vertegenwoordigd met slechts 1,9% van de respondenten. In onderstaande grafiek worden het aantal respondenten weergegeven naargelang hun hoogst behaalde diploma.



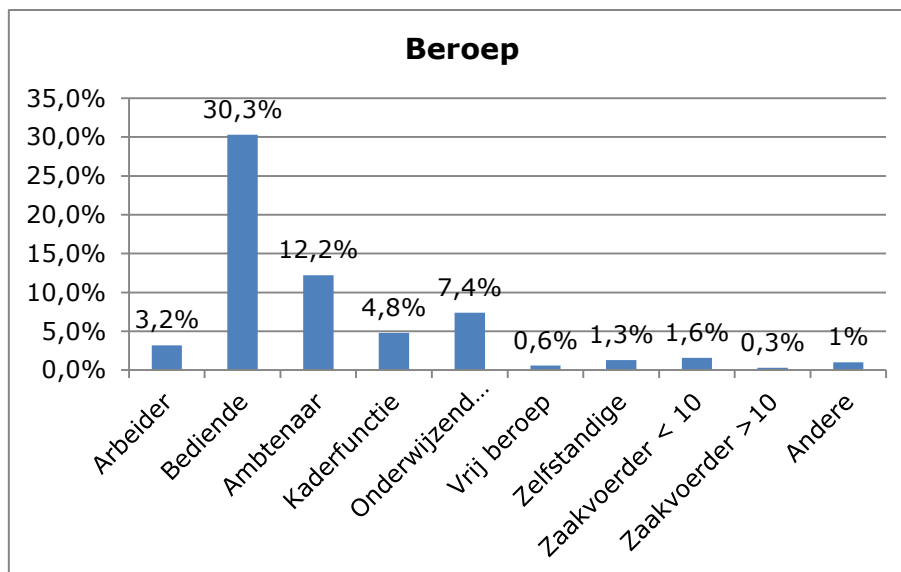
**Figuur 9: verdeling hoogst behaalde diploma steekproef**

De beroepssituatie van de respondenten staat weergegeven in onderstaande grafiek. Het merendeel van de respondenten (54%) is voltijds werkende. Hierna volgen de (brug)gepensioneerden met 22,3%. De andere beroepssituaties, namelijk deeltijds werkende (10,9%), werkzoekende (3,5%), student (4,8%), huisvrouw/huisman (2,6%) en andere (1,9%), zijn minder sterk vertegenwoordigd. Van de respondenten die andere hebben aangeduid was de helft invalide (n=3) en de helft had geen uitleg gegeven (n=3).



**Figuur 10: beroepssituatie respondenten**

Ten slotte werd aan de respondenten gevraagd welk beroep ze uitoefenen. In onderstaande grafiek is te zien dat de meeste respondenten (30,3%) bediende zijn. Verder is een groot deel aan respondenten ambtenaar (12,2%) of onderwijzend personeel (7,4%). De andere beroepen, namelijk kaderfunctie (4,8%), arbeider (3,2%), vrij beroep (0,6%), zelfstandige (1,3%), zaakvoerder met minder dan 10 personeelsleden (1,6%), zaakvoerder met meer dan 10 personeelsleden (0,3%) en andere (1%) werden minder sterk vertegenwoordigd. De respondenten die andere invulden waren ofwel militair (n=2) ofwel oefenden ze twee halftijdse beroepen uit (n=1). Een aantal respondenten (37,3%) hebben deze vraag niet ingevuld. Dat komt omdat de respondenten deze vraag enkel getoond kregen indien ze voltijds of deeltijds werkende waren. Respondenten die in de vraag over hun beroepssituatie aanduiden dat ze gepensioneerd, werkzoekend, student, huisvrouw/huisman of andere waren, werden direct doorgestuurd naar het einde van de enquête.



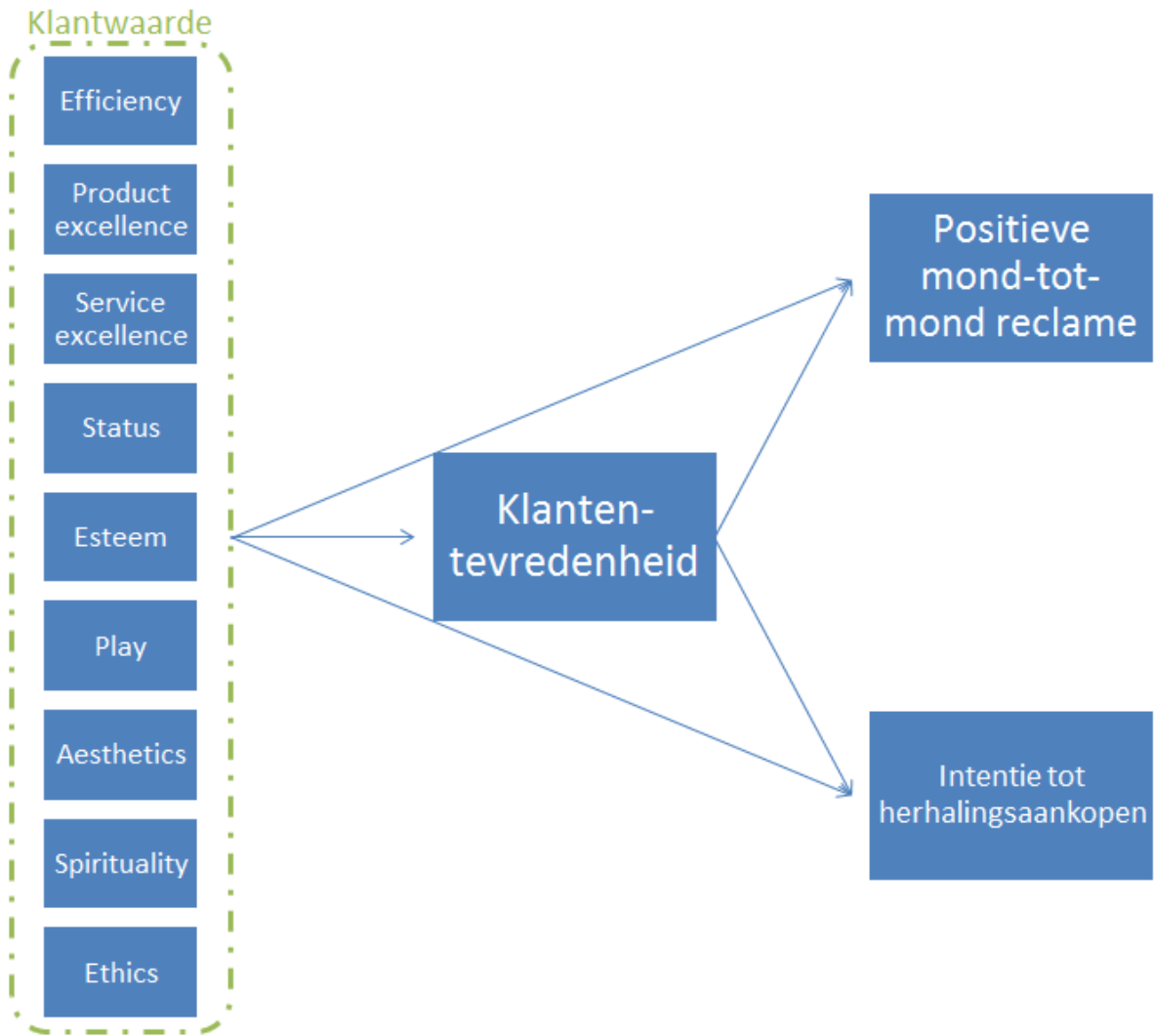
**Figuur 11: beroep repondenten steekproef**

### 7.1.3. Methodologie

Om de relaties tussen de negen waardetypes en de drie uitkomsten te testen werd in deze masterproef gebruik gemaakt van de Partial Least Square-aanpak van de Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Meer bepaald, wordt er gebruik gemaakt van het programma genaamd Smart-PLS M3. Dit werd gedaan omdat PLS-SEM meetmodellen schatten kan die zowel formatieve als reflectieve metingen bevatten (Willems et al., 2014), alsook meetmodellen met meerdere endogene variabelen (SmartPLS GmbH, 2015).

Het structureel model gebruikt in Smart-PLS M3 wordt hieronder weergegeven. Zoals eerder vermeld wordt de klantwaarde gemeten aan de hand van de verschillende waardetypes van Holbrook (1999). Wel werd één uitbreiding gedaan, namelijk Excellence werd opgesplitst in Service Excellence en Product Excellence. Dit om een duidelijk beeld te hebben van zowel de kwaliteit van de dienst als de kwaliteit van het aanbod. Klantwaarde bestaat hier dus uit negen verschillende latente variabelen. Elk van deze negen latente variabelen stelt een waardetype voor waarvoor de meetschalen zijn vastgesteld in Hoofdstuk 6.

Verder is te zien in het model dat net, zoals in Hoofdstuk 3 paragraaf 2, de klantwaarde leidt tot klantentevredenheid. Klantentevredenheid leidt op zijn beurt tot positieve mond-tot-mondreclame en intentie tot herhalingsaankopen. Klantwaarde leidt echter ook rechtstreeks tot positieve mond-tot-mondreclame en intentie tot herhalingsaankopen.



**Figuur 12: structureel model**

## 7.2. Validering meetmodel

Alvorens over te gaan tot de evaluatie van het structureel model, wordt eerst het meetmodel geëvalueerd. Het is belangrijk te weten dat verschillende constructen in het structureel model ofwel een reflectieve ofwel een formatieve meetschaal hebben. Dit onderscheid heeft belangrijke gevolgen voor de inhoud van de schalen (Willems et al., 2014). Zowel Service Excellence als Product Excellence worden formatief gemeten. Van de andere waardetypes werden ook enkele formatief gemeten, namelijk Efficiency, Aesthetics en Ethics. De andere constructen werden reflectief gemeten. Deze waardetypes zijn: Play, Status, Esteem, Spiritualiteit, Klantentevredenheid (Satisfaction of SAT), Intentie tot herhalingsaankopen (Repurchase Intention of REP) en positieve mond-tot-mondreclame (Word of Mouth of WOM).

Allereerst moeten de psychometrische eigenschappen geëvalueerd worden van elk construct. Deze evaluatie gebeurt aan de hand van de richtlijnen van Jarvis et al. (2003). Bij het analyseren van het meetmodel wordt een onderscheid gemaakt tussen reflectief gemeten constructen en formatief gemeten constructen. Onderstaande tabel geeft de aanpak voor het evalueren van de psychometrische eigenschappen van Jarvis et al. (2003) weer.

**Tabel 4: Werkwijze evaluatie constructen**

Reflectief	Formatief
Unidimensionality (in SPSS)	
Reliability	
Validity <ul style="list-style-type: none"> <li>• Item validity</li> <li>• Within-method convergent validity</li> <li>• Discriminant validity</li> </ul>	Validity <ul style="list-style-type: none"> <li>• Item validity</li> <li>• Discriminant validity</li> </ul>

Nadat de psychometrische eigenschappen van het meetmodel zijn getest, kan het structureel model geëvalueerd worden. De voorspellingskracht van het structureel model wordt getest aan de hand van de coefficient of determination ( $R^2$ ). De  $R^2$  is de mate waarin het model de variantie in de endogene constructen kan verklaren. Hoe hoger de  $R^2$ , hoe beter het model de variantie in de endogene variabelen kan verklaren en dus hoe beter de voorspellingskracht van het model. Met andere woorden, het model heeft dan een goede fit met de data. De  $R^2$  wordt dus gebruikt om de prestatie van het gehele model na te gaan.

Verder zal de relatie tussen de verschillende waardetypes en de uitkomsten geëvalueerd worden om zo de strategische belangrijkheid van de verschillende waardetypes te achterhalen. De waarde van de parameterschattingen en hun significantie werden geëvalueerd door middel van een bootstrap gebaseerd op 5000 steekproeven. De resultaten en de uitvoering van dit alles wordt in dit hoofdstuk beschreven.



### 7.2.1. Reflectieve constructen

Bij een reflectief construct wordt er vanuit gegaan dat de items veroorzaakt worden door een onderliggend construct. De covariantie tussen de items van een reflectief construct reflecteert de variantie van het onderliggende construct. Met andere woorden, veranderingen in het onderliggend construct veroorzaken veranderingen in de indicatoren. De richting van causaliteit is dus van het construct naar de items. Alle items zijn evenwaardige indicatoren van het onderliggend construct, waardoor de items hoog gecorreleerd zijn. Om een reflectief construct te evalueren, moeten de unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit worden nagegaan. De reflectieve constructen in dit onderzoek zijn: Play, Status, Esteem, Spirituality, Word of Mouth en Repurchase Intention.

#### 7.2.1.1. Unidimensionaliteit

De unidimensionaliteit gaat na of de items behorende tot één construct ook effectief slechts één construct meten. Een reflectief construct is enkel goed als de bijhorende items slechts één onderliggend construct meten. Om dit na te gaan, werd een factoranalyse met varimax-rotatie uitgevoerd in SPSS. In de factoranalyse wordt een factor gevormd voor elke eigenwaarde die groter is dan één. Indien er geen sprake is van unidimensionaliteit eindigt de evaluatie van het gehele model. Unidimensionaliteit is namelijk een belangrijke voorwaarde voor een kwalitatief reflectief construct.

In SPSS wordt nagegaan of voor elk reflectief construct slechts één factor wordt gevormd. Een variabele is unidimensioneel als voldaan is aan twee voorwaarden:

1. De eerste eigenwaarde is groter dan één.
2. De tweede eigenwaarde is kleiner dan één.

Onderstaande tabel geeft voor elk reflectief construct de eerste en twee eigenwaarde weer. De eerste eigenwaarde is steeds groter dan één en de tweede eigenwaarde steeds kleiner één. Met andere woorden, elk reflectief construct voldoet aan de bovenstaande twee voorwaarden. Dit betekent dat de gemeten items ook effectief slechts één construct meten. De voorwaarde van unidimensionaliteit is voldaan. De latente variabele Satisfaction wordt slechts gemeten door één item en is dus vanzelfsprekend unidimensioneel. Dit reflectief construct wordt daarom niet weergegeven in onderstaande tabel. Aangezien elk reflectief construct unidimensioneel is kan de evaluatie van het model worden verdergezet.

**Tabel 5: Unidimensionaliteit**

Reflectieve constructen	Eerste eigenwaarde	Tweede eigenwaarde
Play	4,179	0,490
Status	3,363	0,333
Esteem	4,799	0,557
Spirituality	2,634	0,189
Word of Mouth (WOM)	2,843	0,093
Repurchase Intention (REP)	2,102	0,774

### 7.2.1.2. **Betrouwbaarheid**

Om na te gaan of het construct consistente resultaten oplevert bij herhaaldelijke metingen, wordt de betrouwbaarheid gecontroleerd op basis van composite reliability. Deze composite reliability wordt verkregen door het PLS Algoritme en staat voor elk reflectief construct weergegeven in onderstaande tabel. Als de onderliggende items hetzelfde construct meten worden consistente resultaten verwacht. Een construct is betrouwbaar als de composite reliability waarde groter is dan 0,6. Aangezien de composite reliability waarde steeds groter is dan deze vooropgestelde norm van 0,6, zijn bijgevolg de reflectieve constructen betrouwbaar. Het meetmodel produceert bijgevolg betrouwbare resultaten.

**Tabel 6: Composite reliability**

	<b>Composite reliability</b>
<b>Play</b>	0,834
<b>Status</b>	0,840
<b>Esteem</b>	0,799
<b>Spirituality</b>	0,875
<b>Satisfaction</b>	1,000
<b>Repurchase Intention</b>	0,871
<b>Word of Mouth</b>	0,982

### 7.2.1.3. **Validiteit**

Validiteit gaat na of gemeten wordt wat gemeten moest worden. De validiteit van reflectieve constructen wordt beoordeeld op basis van drie maatstaven: item validity, within-method convergent validity en discriminant validity.

Eerst wordt de itemvaliditeit gemeten. Itemvaliditeit weerspiegelt hoe goed de items het onderliggende construct voorstellen. Dit wordt gecontroleerd op basis van de itemladingen en de significantie van deze ladingen. Onderstaande tabel geeft alle itemladingen weer alsook de betrouwbaarheidsintervallen, beide verkregen door het PLS algoritme. De itemladingen zijn steeds groter dan de vuistregel van 0,7. Enkel het laatste item van Repurchase Intention ligt, met een itemlading van 0,583, onder de vuistregel. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze stelling in de vragenlijst omgekeerd gesteld werd. De vraag die hier gesteld werd is: "Hoe waarschijnlijk is het dat u eraan zal twijfelen om opnieuw financiële diensten te kopen bij deze bank?". Aangezien de twee vorige vragen van dit construct steeds vroegen hoe waarschijnlijk het was dat de klant opnieuw naar de bank zou gaan, kan het zijn dat de klant de laatste vraag niet goed gelezen heeft en deze daarom niet goed heeft ingevuld. Aangezien het item wel significant is, verwijderen we het item niet. Een suggestie voor volgend onderzoek hierbij is dat de vraag best op dezelfde manier gevraagd kan worden als de andere twee items van Repurchase Intention. Verder bevat geen enkel betrouwbaarheidsinterval de nulwaarde, wat betekent dat alle items significant zijn. Zowel de itemladingen als de betrouwbaarheidsintervallen geven weer dat de items het reflectief construct goed voorstellen.

**Tabel 7: Item validiteit**

Reflectieve constructen	Gemeten items	Item loadings	BI <sub>95</sub>
<b>Play</b>	Ik voel me goed tijdens een bezoek aan deze bank.	0,819	[0,777;0,858]
	Ik haal plezier uit een bezoek aan deze bank.	0,946	[0,930;0,959]
	Ik vind een bezoek aan deze bank leuk.	0,959	[0,947;0,969]
	Ik geniet van een bezoek aan deze bank.	0,936	[0,910;0,955]
	Ik word gelukkig van een bezoek aan deze bank.	0,898	[0,864;0,923]
<b>Status</b>	Ik heb de indruk dat hier klant zijn het beeld dat andere van me hebben ten goede komt.	0,905	[0,871;0,938]
	Ik heb de indruk dat de klanten van deze bank mensen zijn met kenmerken die ik zelf ook graag zou hebben.	0,926	[0,899;0,946]
	Ik heb de indruk dat de mensen die hier klant zijn, aanzien bij anderen genieten.	0,936	[0,907;0,957]
	Ik heb de indruk dat hier klant zijn me helpt om aan anderen te tonen wie ik ben of graag zou willen zijn. (bv: een atleet, succesvol ondernemer, goede moeder/vader, enz.)	0,898	[0,856;0,928]
<b>Esteem</b>	Deze bank helpt me de identiteit te verkrijgen die ik wil hebben.	0,891	[0,859;0,916]
	Deze bank helpt me de kloof te dichten tussen wie ik ben en wie ik probeer te zijn.	0,876	[0,827;0,913]
	Deze bank maakt deel uit van wie ik ben.	0,896	[0,861;0,924]
	Als deze bank van de markt zou verdwijnen of zou stoppen zou dat voelen alsof er een stukje van mijn identiteit verloren gaat.	0,845	[0,802;0,881]
	Klant zijn bij deze bank heeft een positief effect op mijn zelfbeeld.	0,929	[0,906;0,949]
	Klant zijn bij deze bank maakt me trots.	0,926	[0,900;0,946]
<b>Spirituality</b>	Een bezoek aan deze bank geeft me het gevoel er even tussenuit te zijn.	0,949	[0,934;0,962]
	Een bezoek aan deze bank geeft me het gevoel dat ik in een andere wereld ben.	0,913	[0,844;0,955]
	Tijdens een bezoek aan deze bank vergeet ik even al de rest.	0,945	[0,923;0,962]
<b>Satisfaction</b>	Gelieve aan te geven in welke mate u tevreden of ontevreden bent met deze bank.	1,000	[1,000;1,000]

<b>Word of Mouth</b>	Hoe waarschijnlijk is het dat u positieve dingen zal zeggen over deze bank tegen andere mensen?	0,971	[0,960;0,979]
	Hoe waarschijnlijk is het dat u deze bank zal aanbevelen aan iemand die om advies vraagt?	0,979	[0,971;0,985]
	Hoe waarschijnlijk is het dat u vrienden en familie zal aanraden om naar deze bank te gaan?	0,971	[0,960;0,980]
<b>Repurchase Intention</b>	Hoe waarschijnlijk is het dat u deze bank als uw eerste keuze zal beschouwen wanneer u financiële diensten nodig heeft?	0,942	[0,924;0,959]
	Hoe waarschijnlijk is het dat u opnieuw zal langsgaan bij deze bank wanneer u financiële diensten nodig heeft?	0,935	[0,900;0,961]
	Hoe waarschijnlijk is het dat u eraan zal twifelen om opnieuw financiële diensten te kopen bij deze bank?	0,583	[0,422;0,707]

Vervolgens wordt de within-method convergent validity nagegaan. Deze maatstaf van validiteit geeft weer in welke mate de items hetzelfde construct voorstellen. Dit wordt gecontroleerd op basis van de variantie die de items gemeenschappelijk hebben. Aangezien de items van een reflectief construct hoog gecorreleerd zijn met elkaar, wordt met within-method convergent validity nagegaan of dit voor de gegevens van deze steekproef ook effectief zo is. De variantie die de items vertonen kan opgedeeld worden in de gemeenschappelijke variantie en een variantie die uniek is per item. De gemeten items worden verondersteld om dezelfde onderliggende latente variabele te reflecteren en hierdoor hebben ze een groot deel gemeenschappelijke variantie. Als het gemeenschappelijke deel van de variantie groter is dan het unieke wil dit zeggen dat de steekproef een goede convergent validiteit heeft.

De within-method convergent validity wordt nagegaan door te kijken naar average variance extracted (AVE), ook wel communaliteit genoemd. De AVE sommeert het relatieve percentage van variantie van de indicatoren dat verklaard wordt door de latente variabelen, met andere woorden de gemeenschappelijke variantie. De vuistregel die voor AVE wordt gehanteerd is 50%. Wanneer de AVE hoger is dan 50% toont deze aan dat de meerderheid van de indicator zijn variantie wordt verklaard door de latente variabele. In de onderstaande tabel staat de AVE voor alle reflectieve constructen. Deze AVE is voor alle reflectieve constructen groter dan 0,5. De items hebben dus voldoende variantie gemeenschappelijk.

**Tabel 8: Within-method convergent validiteit**

Reflectieve constructen	AVE
Play	0,834
Status	0,840
Esteem	0,799
Spirituality	0,875
Satisfaction	1,000
WOM	0,948
REP	0,700

Ten slotte wordt de discriminant validity gecontroleerd. Deze maatstaf gaat na of het construct uniek is en dus effectief verschillend is van de andere gemeten constructen. SmartPLS maakt hierbij gebruik van het Fornell-Larcker criterium. Volgens het Fornell-Larcker criterium moet de AVE van elk reflectief construct hoger zijn dan de hoogste gekwadraterde correlatie tussen het construct en een ander construct. Dit komt overeen met het vergelijken van de vierkantswortel van de AVE met de correlaties tussen de constructen. Met andere woorden, het Fornell-Larcker criterium gaat na of de gedeelde variantie tussen de constructen en hun items groter is dan de gedeelde variantie met de andere constructen. Het achterliggende principe is dat ieder construct sterker gerelateerd moet zijn met zijn eigen items, dan met de items van andere constructen (SmartPLS GmbH, 2015).

In onderstaande tabel wordt de discriminantvaliditeit nagegaan. De vierkantswortel van de AVE staat op de diagonaal van de matrix. De correlaties tussen de constructen staan in de driehoek linksonder van de matrix. Het reflectieve construct Esteem heeft bijvoorbeeld een waarde van 0,894 als vierkantswortel voor AVE. Deze waarde moet vergeleken worden met alle correlatiewaarden in de rij van Esteem, alsook deze in de kolom van Esteem. Voor het construct Esteem zijn alle waarden in de rij en kolom kleiner dan de vierkantswortel van de AVE van Esteem. Met andere woorden, er is sprake van discriminantvaliditeit. Ook voor de andere reflectieve constructen Play, Repurchase Intention, Satisfaction, Spirituality, Status en Word of Mouth geldt dat ze discriminantvaliditeit bezitten. Met andere woorden, alle reflectieve constructen in ons model zijn uniek.

**Tabel 9: Discriminant validiteit**

	AEST	EFF	EST	ETH	PLAY	PROD	REP	SAT	SERV	SPI	STA	WOM
<b>Aesthetics</b>	<b>0</b>											
<b>Efficiency</b>	0,427	<b>0</b>										
<b>Esteem</b>	0,352	0,326	<b>0,894</b>									
<b>Ethics</b>	0,481	0,526	0,505	<b>0</b>								
<b>Play</b>	0,500	0,505	0,537	0,574	<b>0,913</b>							
<b>Product Excellence</b>	0,418	0,473	0,332	0,556	0,498	<b>0</b>						
<b>Repurchase Intention</b>	0,458	0,583	0,381	0,654	0,584	0,591	<b>0,837</b>					
<b>Satisfaction</b>	0,514	0,627	0,423	0,720	0,645	0,586	0,766	<b>1,000</b>				
<b>Service Excellence</b>	0,536	0,587	0,361	0,650	0,650	0,665	0,707	0,742	<b>0</b>			
<b>Spirituality</b>	0,310	0,277	0,742	0,409	0,539	0,245	0,321	0,355	0,319	<b>0,936</b>		
<b>Status</b>	0,344	0,303	0,748	0,433	0,554	0,306	0,320	0,364	0,331	0,583	<b>0,916</b>	
<b>WOM</b>	0,468	0,604	0,464	0,710	0,612	0,566	0,794	0,827	0,691	0,386	0,409	<b>0,973</b>

Zowel aan de voorwaarden van unidimensionaliteit, betrouwbaarheid als validiteit zijn voldaan. De reflectieve constructen voldoen dus aan alle psychometrische eigenschappen. Dit wijst bijgevolg op constructen van goede kwaliteit.

### 7.2.2. Formatieve constructen

Naast reflectieve constructen zijn ook formatieve constructen aanwezig in het model. Bij een formatief construct wordt er vanuit gegaan dat de items een impact hebben op een construct of het construct veroorzaken. Veranderingen in de items veroorzaken veranderingen in het construct. De richting van causaliteit is dus omgekeerd dan bij een reflectief construct, namelijk de richting gaat van de items naar het construct. Om een waarde voor een formatieve eigenschap te verkrijgen moeten verschillende meetbare items bevestigd worden die samen de eigenschap afdekken. Meer specifiek, bij formatieve constructen meten de items allemaal een deel van het latent construct en samen vormen de items als het ware het construct. De verschillende items van een formatief construct zijn dus niet hoog gecorreleerd. Om een formatief construct te evalueren, moet enkel de validiteit nagegaan worden. De formatieve constructen in dit model zijn: Efficiency, Product Excellence, Service Excellence, Aesthetics en Ethics.

#### 7.2.2.1. Validiteit

Validiteit gaat na of gemeten wordt wat gemeten moest worden. De validiteit van formatieve constructen wordt beoordeeld op basis van twee maatstaven: item validity en discriminant validity. De within-method convergent validity wordt bij formatieve constructen buiten beschouwing gehouden. Dit omdat de items niet veel gemeenschappelijke variantie hebben aangezien elk van de items een apart deel van het construct meten. Met andere woorden, de items binnen één formatief construct zijn niet hoog gecorreleerd.

Allereerst wordt de itemvaliditeit nagegaan. Itemvaliditeit weerspiegelt hoe goed de onderliggende items het construct voorstellen. Dit wordt gecontroleerd op basis van het betrouwbaarheidsinterval van de gewichten. Een item is niet significant als de nulwaarde in het betrouwbaarheidsinterval ligt.

De betrouwbaarheidsintervallen werden opgesteld door het uitvoeren van bootstrap met 5000 steekproeven in SmartPLS en worden weergegeven in onderstaande tabel.

**Tabel 10: Item validiteit formatief**

		BI <sub>95</sub>
<b>Efficiency</b>	Ik betaal hier veel voor wat ik krijg.	[ 0,409;0,711]
	Gezien de locatie, kan ik deze bank makkelijk bereiken.	[-0,206;0,072]
	Gezien de openingsuren, kan ik deze bank makkelijk bereiken.	[-0,123;0,205]
	Ik vind hier vlot wat ik zoek.	[ 0,450;0,765]
	Ik verlies weinig tijd bij mijn bezoek aan deze bank.	[ 0,000;0,346]
<b>Product Excellence</b>	Deze bank biedt producten van hoge kwaliteit.	[ 0,366;0,793]
	Het aanbod van deze bank voorziet voldoende keuze.	[-0,247;0,447]
	Het aanbod van deze bank voorziet in verschillende behoeften.	[ 0,061;0,686]
<b>Service Excellence</b>	Deze bank levert diensten zoals beloofd.	[ 0,369;0,664]
	Werknemers van deze bank zijn altijd bereid om klanten te helpen.	[-0,182;0,211]
	Ik kan de werknemers van deze bank vertrouwen.	[ 0,009;0,395]
	Deze bank geeft klanten individuele aandacht.	[ 0,190;0,551]
<b>Aesthetics</b>	Deze bank heeft een mooie uitrusting.	[ 0,465;0,888]
	Deze bank zijn werknemers hebben een verzorgd voorkomen.	[-0,170;0,458]
	Het uiterlijk van de fysieke faciliteiten van deze bank past bij een bank.	[-0,123;0,759]
	De buitenkant van deze bank is aantrekkelijk.	[-0,256;0,876]
	Het interieur van deze bank is aantrekkelijk.	[-0,815;0,164]

<b>Ethics</b>	Deze bank draagt bij aan de economische ontwikkeling van ons land.	[ 0,028;0,399]
	Deze bank heeft aangename werkomstandigheden voor het personeel.	[-0,028;0,309]
	Deze bank investeert het kapitaal van aandeelhouders op een correcte manier.	[ 0,102;0,452]
	Deze bank doet meer voor het milieu dan wettelijk verplicht.	[-0,256;0,102]
	Deze bank draagt bij aan het oplossen van maatschappelijke problemen.	[-0,166;0,186]
	Deze bank gebruikt eerlijke verkooptechnieken.	[ 0,434;0,754]
	Deze bank controleert de werkomstandigheden van leveranciers/partners.	[-0,191;0,103]

De nulwaarde ligt in verschillende betrouwbaarheidsintervallen. In totaal zijn elf items niet significant. Deze items worden echter niet verwijderd uit het model. De reden hiervoor ligt in de betekenis van een formatieve meting. In een formatief construct heeft elk van de items een specifieke betekenis en samen vormen deze items het construct. Het weglaten van de items zou dan ook de betekenis van het construct kunnen wijzigen. Vandaar dat ervoor wordt geopteerd om deze items te behouden, ook al leveren ze geen significante bijdrage aan het construct.

De tweede maatstaf voor formatieve constructen is discriminantvaliditeit. Discriminantvaliditeit gaat na of het construct uniek is en dus effectief verschillend is van de andere gemeten constructen. In het geval van formatieve constructen, wordt gecontroleerd of de latente variabele correlatie significant verschillend is van getal 1. Met andere woorden, er wordt nagegaan of de constructen minder dan perfect gecorreleerd zijn. Het betrouwbaarheidsinterval wordt als volgt berekend:

$$\text{Betrouwbaarheidsinterval} = \text{latente variabele} \pm 2se$$

$$\text{met } se = \sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}$$

$$r = \text{latente variabele correlatie coëfficiënt}$$

$$n = \text{steekproefgrootte van 311}$$

**Tabel 11: Discriminant validiteit formatief**

		Latente variabele correlatie coëfficiënt	BI <sub>95</sub>
<b>Aesthetics</b>	Efficiency	0,427	[0,324;0,530]
	Esteem	0,352	[0,246;0,458]
	Ethics	0,481	[0,381;0,581]
	Play	0,500	[0,401;0,599]
	Product Excellence	0,418	[0,315;0,521]
	Repurchase Intention	0,458	[0,357;0,559]



	Satisfaction	0,514	[0,416;0,612]
	Service Excellence	0,536	[0,440;0,632]
	Spirituality	0,310	[0,202;0,418]
	Status	0,344	[0,237;0,451]
	Word of Mouth	0,468	[0,367;0,569]
<b>Efficiency</b>	Esteem	0,326	[0,218;0,434]
	Ethics	0,526	[0,429;0,623]
	Play	0,505	[0,407;0,603]
	Product Excellence	0,473	[0,373;0,573]
	Repurchase Intention	0,583	[0,491;0,675]
	Satisfaction	0,627	[0,538;0,716]
	Service Excellence	0,587	[0,495;0,679]
	Spirituality	0,277	[0,168;0,386]
	Status	0,303	[0,195;0,411]
	Word of Mouth	0,604	[0,513;0,695]
	<b>Ethics</b>	Play	0,574
Product Excellence		0,556	[0,461;0,651]
Repurchase Intention		0,654	[0,568;0,740]
Satisfaction		0,720	[0,641;0,799]
Service Excellence		0,650	[0,564;0,736]
Spirituality		0,409	[0,305;0,513]
Status		0,433	[0,330;0,536]
Word of Mouth		0,710	[0,630;0,790]
<b>Product Excellence</b>	Repurchase Intention	0,591	[0,499;0,683]
	Satisfaction	0,586	[0,494;0,678]
	Service Excellence	0,665	[0,580;0,750]
	Spirituality	0,245	[0,135;0,355]
	Status	0,306	[0,198;0,414]
	Word of Mouth	0,566	[0,472;0,660]
<b>Service Excellence</b>	Spirituality	0,319	[0,211;0,427]
	Status	0,331	[0,220;0,438]
	Word of Mouth	0,691	[0,609;0,773]

Aangezien in geen enkel betrouwbaarheidsinterval, weergegeven in bovenstaande tabel, het getal 1 zit, kan besloten worden dat de formatieve constructen discriminant valide zijn.

Aan beide voorwaarden voor formatieve constructen zijn voldaan en dus aan alle psychometrische eigenschappen. De constructen zijn bijgevolg van goede kwaliteit. Na het valideren van het meetmodel, kan overgegaan worden naar het valideren van het structureel model.

### 7.3. Evaluatie structureel model

Het structureel model wordt geëvalueerd aan de hand van twee maatstaven: de 'coefficient of determination' en de 'path coefficients'.

Eerst wordt de 'coefficient of determination' of de  $R^2$  nagegaan. Deze maatstaf wordt enkel berekend voor endogene latente variabelen. Endogene latente variabelen zijn latente variabelen die worden bepaald door andere latente variabelen. De coefficient of determination weerspiegelt de prestaties van elk endogeen construct of de gehele voorspelkracht van het structureel model. De  $R^2$  is de mate waarin het model de variantie in de endogene constructen kan verklaren. Hoe hoger de  $R^2$ , hoe beter het model de variantie in de endogene variabelen kan verklaren en dus hoe beter de voorspellingskracht van het model.

**Tabel 12: Coefficient of determination**

Endogene variabelen	$R^2$
Satisfaction	0,694
Word of Mouth	0,730
Repurchase Intention	0,654

Bovenstaande tabel geeft de  $R^2$  waarden weer voor Satisfaction, Word of Mouth en Repurchase Intention. De waarden liggen boven de minimumnorm van 0,19, dus de drie constructen leveren goede prestaties. Volgens de richtlijnen van Chin (1998) heeft Repurchase Intention een gemiddelde voorspellingkracht aangezien de  $R^2$  waarde (0,654) gelegen is tussen 0,33 en 0,67. Word of Mouth en Satisfaction hebben een substantiële voorspellingkracht aangezien ze beiden een  $R^2$  waarde hebben gelegen boven 0,67. De voorspelkracht van het model is dus zeer hoog.

De tweede maatstaf voor het valideren van het structureel model zijn de 'path coefficients' of padcoëfficiënten. Nadat de voorspelkracht van het model als voldoende hoog wordt gevalideerd, wordt nagegaan welke individuele exogene latente variabelen een significante invloed hebben op de endogene constructen Satisfaction, Word of Mouth en Repurchase Intention. Voor elke relatie tussen de latente variabelen onderling, waarbij een latente variabele een andere construct bepaalt en waar dus sprake is van een endogene latente variabele, wordt de significantie van de relatie getest. De verschillende waarden voor de padcoëfficiënten worden weergegeven in onderstaande tabel. De betrouwbaarheidsintervallen werden gevormd via de bootstrapmethode, na 5000 steekproeven.

Tabel 13: Path coefficients

	Padcoëfficiënten	BI <sub>95</sub>
Aesthetics -> Repurchase Intention	-0,007	[-0,079;0,116]
Aesthetics -> Satisfaction	0,045	[-0,029;0,143]
Aesthetics -> Word Of Mouth	-0,024	[-0,079;0,071]
Efficiency -> Repurchase Intention	0,095	[ 0,010;0,192]
Efficiency -> Satisfaction	0,183	[ 0,085;0,269]
Efficiency -> Word Of Mouth	0,091	[ 0,009;0,179]
Esteem -> Repurchase Intention	0,033	[-0,080;0,162]
Esteem -> Satisfaction	0,056	[-0,068;0,158]
Esteem -> Word Of Mouth	0,054	[-0,064;0,171]
Ethics -> Repurchase Intention	0,119	[ 0,023;0,253]
Ethics -> Satisfaction	0,310	[ 0,215;0,420]
Ethics -> Word Of Mouth	0,160	[ 0,065;0,286]
Play -> Repurchase Intention	0,056	[-0,052;0,167]
Play -> Satisfaction	0,171	[ 0,029;0,264]
Play -> Word Of Mouth	0,018	[-0,069;0,126]
Product Excellence -> Repurchase Intention	0,107	[ 0,011;0,229]
Product Excellence -> Satisfaction	0,046	[-0,062;0,156]
Product Excellence -> Word Of Mouth	0,040	[-0,051;0,124]
Satisfaction -> Repurchase Intention	0,397	[ 0,231;0,522]
Satisfaction -> Word Of Mouth	0,538	[ 0,380;0,667]
Service Excellence -> Repurchase Intention	0,181	[ 0,000;0,317]
Service Excellence -> Satisfaction	0,279	[ 0,141;0,434]
Service Excellence -> Word Of Mouth	0,077	[-0,071;0,190]
Spirituality -> Repurchase Intention	-0,003	[-0,127;0,091]
Spirituality -> Satisfaction	-0,033	[-0,107;0,077]
Spirituality -> Word Of Mouth	0,010	[-0,100;0,088]
Status -> Repurchase Intention	-0,050	[-0,169;0,059]
Status -> Satisfaction	-0,065	[-0,159;0,039]
Status -> Word Of Mouth	0,030	[-0,063;0,130]

In bovenstaande tabel zijn de significante padcoëfficiënten groen gearceerd. Uit de tabel blijkt dat Efficiency een significante positief effect uitoefent op zowel Repurchase Intention, Satisfaction en Word of Mouth. Dit betekent dat als de score op Efficiency stijgt, de scores van zowel Satisfaction, Repurchase Intention en Word of Mouth ook stijgen. Ethics heeft ook een significant positief effect op de drie endogene variabelen. Als de score op Ethics stijgt, dan stijgt ook de score van Satisfaction, Repurchase Intention en Word of Mouth.

Play en Service Excellence daarentegen hebben enkel significant positief effect op Satisfaction en niet op Repurchase Intention en Word of Mouth. Dit betekent dat als de score op Play of Service Excellence stijgt, de score op Satisfaction ook stijgt, maar de scores van Repurchase Intention en Word of Mouth niet rechtstreeks stijgen. Aangezien uit de tabel echter blijkt dat Satisfaction een significant positief effect heeft op Word of Mouth en Repurchase Intention, is er wel een indirect effect aanwezig. Dit betekent dat als de score op Play of Service Excellence stijgt, de score op Satisfaction ook significant stijgt. Door deze stijging op Satisfaction stijgt dan ook de score op Word of Mouth en Repurchase Intention.

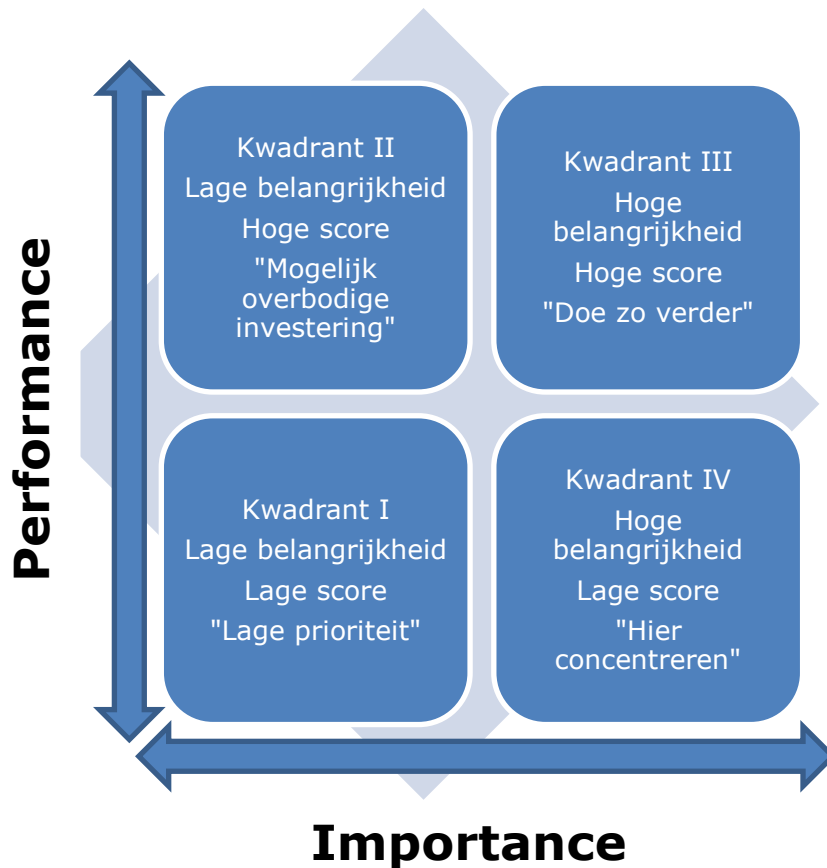
Product Excellence heeft enkel een significant positief effect op Repurchase Intention. Dit betekent dat als de score op Product Excellence stijgt de score op Repurchase Intention ook stijgt, maar de scores op Satisfaction en Word of Mouth niet. De andere waardetypes hebben geen significante invloed op de endogene variabelen. Deze waardetypes worden best toch opgenomen in het model, aangezien een niet significant effect ook belangrijk is om te weten. Holbrook (1999) vermeldde namelijk dat de acht waardetypes mogelijk zijn in elke setting, maar niet aanwezig hoeven te zijn. Het is echter belangrijk om alles in kaart te brengen om de juiste conclusies te kunnen maken.

#### **7.4. Importance Performance Analysis**

In hoofdstuk 7 paragraaf 2 en 3 werd de validiteit van zowel het meetmodel als het structureel model gecontroleerd. Uit de analyse bleek dat het model een goede voorspellingskracht heeft alsook dat het model voldoet aan alle psychometrische eigenschappen. Om deze reden mogen we vervolgens een Importance Performance Analysis (IPA) uitvoeren. Een IPA is een analytische techniek die vaak gebruikt wordt om het management te helpen bij het maken van beslissingen. Op basis van deze analyse wordt gekeken welke factoren de klantentevredenheid bepalen. Met andere woorden, een IPA geeft inzicht in welke attributen, in deze masterproef zijn dit de waardetypes, het bedrijf moet investeren om zo de klantentevredenheid te laten stijgen. Een IPA laat dus toe om de schaarse middelen van een onderneming optimaal te investeren in de voornaamste drijfveren van klantentevredenheid. Het bedrijf weet zo in welke factoren veel geïnvesteerd moet worden en in welke factoren juist niet (Matzler et al., 2004).

Een IPA maakt impliciet twee assumpties. De eerste assumptie stelt dat de belangrijkheid van een attribuut (attribute importance) en de prestatie van een attribuut (attribute performance) onafhankelijk zijn van elkaar. De tweede assumptie stelt dat de relatie tussen de attribute performance en de attribute performance lineair en symmetrisch is (Matzler et al., 2004).

Een IPA is een tweedimensionale matrix waarbij de belangrijkheid van een attribuut (in dit geval het waardetype) gepercipieerd door de klant op de x-as staat en de prestatie van dezelfde attribuut op de y-as. SmartPLS heeft een procedure ontwikkeld om niet gestandaardiseerde latente variabele scores te genereren. Als attribute performance, de waarde op de y-as, wordt het gemiddelde van deze scores genomen die opnieuw geschaald zijn van 0 tot 100. Voor de attribute importance, de waarde op de x-as, wordt het totale niet gestandaardiseerde effect gebruikt. De resultaten benadrukken significante gebieden waar managementverbeteringen nodig zijn (Schloderer et al., 2014; SmartPLS GmbH, 2015).



**Figuur 13: gebaseerd op figuur 1 van Matzler et al. (2004)**

In bovenstaande matrix staan de verschillende aanbevelingen voor het bedrijf weergegeven op basis van de locatie van de attribuut in de grafiek. Indien een attribuut zich bevindt in het eerste kwadrant hechten de klanten weinig belang aan dit attribuut en scoort het bedrijf hier laag op. Aangezien klanten weinig belang hechten aan dit attribuut heeft het een lage prioriteit voor de klant om hierin te investeren. Indien de onderneming hier toch in zou investeren, gaat de klantentevredenheid niet sterk omhoog.

Indien een attribuut zich in het tweede kwadrant bevindt, scoort het bedrijf heel hoog op de attribuut, maar de klanten hechten er weinig belang aan. Indien het bedrijf sterk investeert in deze attributen, zijn deze investeringen mogelijk overbodig aangezien de klantentevredenheid hierdoor niet sterk stijgt.

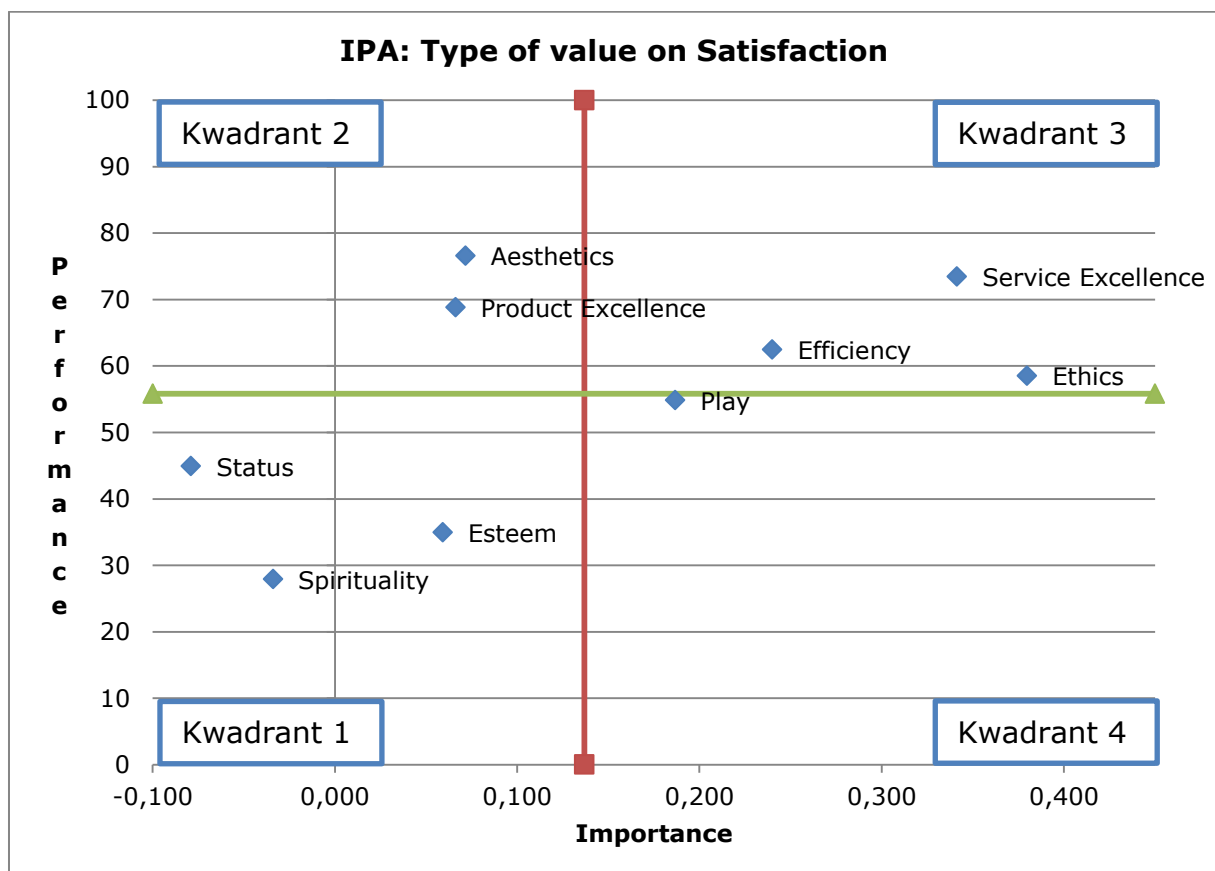
Indien het attribuut zich in het derde kwadrant bevindt, hechten de klanten veel belang aan het attribuut en scoort het bedrijf hier ook heel hoog op. Het bedrijf moet enkel investeringen doen om de hoge score hierop te behouden, extra investeringen zijn niet nodig. Met andere woorden, de aanbeveling voor het bedrijf voor deze attributen is 'doe zo verder'.

Indien het attribuut in het vierde kwadrant ligt, hechten de klanten hier veel belang aan, maar behaalt een lage prestatie op dit attribuut. Deze attributen hebben de hoogste prioriteit voor het bedrijf. Het bedrijf moet investeren in deze attributen zodat de performance stijgt en de attributen zo kunnen verschuiven naar de derde kwadrant. Dit heeft veel invloed op de klantentevredenheid aangezien de klanten veel belang hechten aan deze attributen (Matzler et al., 2004).

In deze masterproef werd een IPA uitgevoerd om na te gaan welk waardetype het meeste invloed heeft op de klantentevredenheid, en dus in welke waardetypes het best geïnvesteerd kan worden. De uitkomsten van de IPA van deze masterproef staan in figuur 14. De grafiek is opgesteld aan de hand van de coördinaten weergegeven in onderstaande tabel. De importances komen op de x-as te staan. Deze geven de invloed weer dat de latente variabelen hebben op de Satisfaction. De performances komen op de y-as te staan. Deze geven de score weer die de banken behalen op de latente variabelen. Om de grafiek op te delen in vier kwadranten werd het voorbeeld gevolgd van Matzler et al. (2004), waardoor de grafiek werd opgedeeld door middel van de gemiddelden van de importance en de performance.

**Tabel 14: Coördinaten IPA**

IPA Satisfaction	Importances	Performances
Aesthetics	0,072	76,559
Esteem	0,059	34,940
Service Excellence	0,341	73,437
Play	0,187	54,835
Ethics	0,380	58,519
Efficiency	0,240	62,443
Spirituality	-0,034	27,905
Product Excellence	0,066	68,816
Status	-0,079	44,921



**Figuur 14: IPA van klantentevredenheid**

In bovenstaande grafiek is te zien dat vier waardetypes in het rechtse gedeelte liggen van de grafiek. Dit betekent dat de klanten deze waardetypes belangrijk vinden bij het bepalen van hun klantentevredenheid (Satisfaction). De vier waardetypes zijn Efficiency, Ethics, Play en Service Excellence. Dit komt overeen met de bevindingen in Hoofdstuk 9, waar bleek dat dezelfde vier waardetypes een significante invloed hebben op het bepalen van de Satisfaction. Dit is ook logisch aangezien op de y-as de totale niet gestandaardiseerde effecten worden weergegeven. Dus als het effect groot is ligt het waardetype rechts. Drie van deze vier waardetypes bevinden zich in het derde kwadrant, namelijk Service Excellence, Efficiency en Ethics. Met andere woorden, deze waardetypes zijn belangrijk voor de klant en de banken scoren hier hoog op. Het waardetype Play ligt als enige in het vierde kwadrant. Dit betekent dat de klanten veel belang hechten aan dit waardetype, maar dat het bedrijf hier minder dan gemiddeld op scoort. De banken kunnen dus best investeren om de scores van Play te verhogen. Hierbij moet wel gezegd worden dat het waardetype bijna op de lijn ligt, waardoor er gediscussieerd kan worden of een kleine verbetering op de scores een groot verschil kan maken. Ook moeten we realiseren dat een bezoek aan de bank niet veel plezieriger kan worden, aangezien de bank ook nog serieus en geloofwaardig moet overkomen.

Het linkse gedeelte van de grafiek bevat vijf waardetypes, namelijk Aesthetics, Esteem, Product Excellence, Spirituality en Status. Deze waardetypes zijn minder belangrijk voor de klant bij het bepalen van de klantentevredenheid. Dit komt overeen met de bevindingen in Hoofdstuk 7 paragraaf 3 waar bleek dat deze vijf waardetypes geen significante invloed hadden op Satisfaction. Drie van deze vijf waardetypes liggen in het derde kwadrant, namelijk Status, Esteem en Spirituality. Dit zijn waardetypes waar de klant weinig belang aan hecht en waar de banken ook laag op scoren. Aangezien de klanten hier toch weinig belang aan hechten heeft het voor de banken weinig zin om hierin te investeren. Het tweede kwadrant bevat de overige twee waardetypes Aesthetics en Product Excellence. De klanten hechten weinig belang aan deze waardetypes, maar de banken scoren er toch hoog op. Het is mogelijk dat de banken hier overbodige investeringen doen.

## Hoofdstuk 8: Conclusie

### 8.1. Conclusie

Om klantwaarde te meten in de dienstensector werd eerst Holbrook's methode voor het meten van klantwaarde besproken. Deze methode werd dan aangepast zodat deze correcter toegepast kan worden voor het meten van klantwaarde binnen de dienstensector. Wel werd één uitbreiding toegevoegd. Meer bepaald, het waardetype Excellence werd opgesplitst in Product en Service Excellence zoals Willems et al. (2014) ook deden. Voor elk waardetype werd een nieuwe meetschaal gezocht. Verder werden ook de uitkomsten klantentevredenheid, intentie tot herhalingsaankopen en positieve mond-tot-mondreclame bevestigd. Na het opstellen van de vragenlijst werd een empirisch onderzoek uitgevoerd. De vragenlijst werd uitgedeeld via flyers en uiteindelijk werd een steekproef bekomen. Aan de hand van deze steekproef werd dan getest of het model een goede fit had.

Uit de resultaten blijkt dat het model voor het meten van klantwaarde van diensten een goede fit heeft. Dit is geweten doordat de coefficient of determinant voor zowel Satisfaction, Word of Mouth en Repurchase Intention zeer hoog is. Het model bezit dus een goede voorspelkracht. Toch wordt opgemerkt dat niet alle waardetypes een significante rol spelen in het voorspellen van de endogene variabelen. Zo zijn enkel Efficiency en Ethics variabelen die een significante invloed hebben op de drie endogene variabelen Satisfaction, Word of Mouth en Repurchase Intention. De waardetypes Play en Service Excellence hebben wel een significante invloed op Satisfaction, maar ze hebben geen rechtstreeks significant effect op de andere twee endogene variabelen. Er is echter wel een onrechtstreeks effect aangezien Satisfaction een significant positief effect uitoefent op zowel Word of Mouth als op Repurchase Intention. Met andere woorden, Play en Service Excellence hebben een significante invloed op Satisfaction wat op zijn beurt een significante invloed heeft op Word of Mouth en Repurchase Intention. Het waardetype Product Excellence heeft enkel een significante invloed op Repurchase Intention en niet op Satisfaction en Word of Mouth. De andere exogene latente variabelen Aesthetics, Esteem, Spirituality en Status oefenen geen significant effect uit op de drie endogene latente variabelen.

Het model voor het meten van een dienst heeft een goede voorspellingskracht binnen de bankensector. Echter, niet alle waardetypes zijn significant in het voorspellen van de klantwaarde van een bank. Deze waardetypes worden best toch opgenomen in het model, aangezien een niet significant effect ook belangrijk is om te weten. Holbrook (1999) vermeldde namelijk dat de acht waardetypes mogelijk zijn in elke setting, maar niet aanwezig hoeven te zijn. Het is echter belangrijk om alles in kaart te brengen om de juiste conclusies te kunnen maken. De latente variabelen die geen significante invloed hadden bij het bepalen van de endogene variabelen zijn: Aesthetics, Esteem, Status en Spirituality.

Dit onderzoek geeft een belangrijk inzicht in de methode voor het meten van klantwaarde in de dienstensector. Voor elk van de negen verschillende waardetypes werd een goede meetmethode gezocht en het totale model werd vervolgens getest in de bankensector. Hieruit bleek dat de methode een goede voorspellingskracht heeft voor de endogene variabelen.



## 8.2. Management aanbevelingen

Aangezien de methode, uitgewerkt in deze masterproef, voor het meten van klantwaarde een goede fit heeft, kunnen managers dit model gebruiken om na te gaan wat de klantwaarde van hun dienst is. Binnen de bankensector kunnen managers zelfs specifiekere kijken. Zo suggereren de bevindingen van deze masterproef dat de waardetypes Efficiency, Ethics, Play en Service Excellence een significante invloed uitvoeren op klantentevredenheid. Klantentevredenheid heeft vervolgens een significante positieve invloed op mond-tot-mondreclame en op intentie tot herhalingsaankopen. Dit betekent dat als de klanten een hogere tevredenheid ervaren over de bank, ze dan ook sneller geneigd zijn tot herhalingsaankopen en het aanraden van deze bank aan anderen. Om deze reden is het voor de bank wenselijk als de klantwaarde stijgt. De banken kunnen hierop inspelen. Zo kunnen de banken een verbetering doorvoeren waardoor de klanten betere scores geven op de verschillende stellingen die behoren tot het waardetype waar de bank aan wil werken. Een hogere score leidt uiteindelijk tot een hogere klantentevredenheid.

Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat het waardetype Efficiency een significant positief effect heeft op klantentevredenheid, de intentie tot herhalingsaankopen en mond-tot-mondreclame. Indien de score op Efficiency stijgt, stijgen de scores op zowel klantentevredenheid, de intentie tot herhalingsaankopen als mond-tot-mondreclame. De bank kan hierop inspelen door bijvoorbeeld andere openingsuren te hanteren die hoger gewaardeerd worden door de klant. Dit leidt dan tot een significante stijging van de tevredenheid over de bank alsook van de intentie tot herhalingsaankopen. Verder zullen de klanten de bank significant vaker aanraden aan vrienden en familie. Ethics heeft ook een significant positief effect op de drie endogene variabelen. Als de score op Ethics stijgt, dan stijgen dus ook de scores op zowel klantentevredenheid, de intentie tot herhalingsaankopen als mond-tot-mondreclame. De bank kan de score op Ethics proberen te verhogen door bijvoorbeeld meer bij te dragen aan de economische ontwikkeling van ons land. De score op Ethics zal dan stijgen, waardoor de tevredenheid over de bank ook significant stijgt, alsook de intentie tot herhalingsaankopen. Verder zullen de klanten ook significant vaker de bank aanraden aan anderen.

De waardetypes Play en Service Excellence hebben enkel een significant positief effect op de klantentevredenheid en niet op de intentie tot herhalingsaankopen en mond-tot-mondreclame. Indien de score op Play of Service Excellence stijgt, stijgt ook de score op klantentevredenheid, maar de scores van de intentie tot herhalingsaankopen en mond-tot-mondreclame stijgen niet rechtstreeks. Deze scores stijgen echter wel onrechtstreeks, aangezien klantentevredenheid hier een significant positief effect op heeft. We raden de bank aan om de score van het waardetype Play te verhogen, door bijvoorbeeld het bezoek aan de bank leuker te maken, zodat de klanten meer plezier halen uit hun bezoek aan de bank. Door deze hogere score op Play zal de tevredenheid over de bank significant stijgen. De scores op de intentie tot herhalingsaankopen en mond-tot-mondreclame stijgen onrechtstreeks via klantentevredenheid. Hetzelfde geldt voor het waardetype Service Excellence. De bank kan de score op Service Excellence verhogen door bijvoorbeeld meer individuele aandacht te geven aan de klanten.

Het waardetype Product Excellence heeft enkel een significant positief effect op de intentie tot herhalingsaankopen. Indien de score op Product Excellence stijgt, stijgt de score op de intentie tot herhalingsaankopen ook, maar de scores op klantentevredenheid en mond-tot-mondreclame niet. Aangezien herhalingsaankopen een gewenste uitkomst is voor banken, kunnen ze de items van dit waardeconstruct dus ook onder handen nemen. De banken kunnen bijvoorbeeld zorgen dat het aanbod voorziet in voldoende keuze en dat de producten van hoge kwaliteit zijn. Indien op deze items een hogere score behaald wordt, zal de intentie tot herhalingsaankopen stijgen.

Banken kunnen gebruik maken van een Importance Performance Analyse om na te gaan welke waardetypes het meeste invloed hebben op de klantentevredenheid. Uit het empirisch onderzoek is gebleken dat de banken moeten investeren in het waardetype Play. Dit omdat dit waardetype van hoog belang is voor de klanten, maar de banken hier geen hoge score op behalen. De bank moet ervoor zorgen dat de klant bijvoorbeeld meer plezier haalt uit zijn bezoek bij de bank. De geloofwaardigheid van de bank mag hierdoor echter niet achteruit gaan. Verder moet de bank een even hoog niveau blijven behouden voor de waardetypes Efficiency, Ethics en Service Excellence. Voor Efficiency moet de bank bijvoorbeeld dezelfde openingsuren behouden, alsook de prijzen gelijk houden ten opzichte van de verkregen dienst. Om het niveau van Ethics gelijk te houden, moet de bank bijvoorbeeld zich blijven inzetten voor het milieu en de economische ontwikkeling van dit land. Ook het gebruik van eerlijke verkooptechnieken is een voorbeeld van Ethics, wat betekent dat ook hier het niveau van prestatie gelijk moet blijven. Service Excellence is het laatste waardetype waarvoor het niveau van prestatie behouden moet worden. Dit betekent dat de bank bijvoorbeeld de klanten individuele aandacht moet blijven geven, alsook de diensten leveren zoals deze beloofd werden.

De andere vijf waardetypes zijn minder belangrijk voor de klant in het bepalen van hun tevredenheid. De waardetypes Esteem, Spirituality en Status hebben een zeer lage prioriteit voor het bedrijf. De klanten hechten weinig belang aan deze waardetypes en de banken scoren laag op deze waardetypes. Daardoor kan het bedrijf beslissen om niet te investeren in deze waardetypes. De bank kan echter toch kiezen om de scores van deze waardetypes te laten stijgen, indien de scores van de waardetypes in het vierde kwadrant reeds verhoogd zijn. De klantentevredenheid zal dan echter niet significant stijgen. Voor Esteem betekent dit dat de bank bijvoorbeeld een positief effect moet hebben op het zelfbeeld van de klant. Een ander voorbeeld om de scores van Esteem te verhogen is door ervoor te zorgen dat de klant trots kan zijn om bij deze bank te zijn. Om de scores van het waardetype Spirituality te laten stijgen kan de bank bijvoorbeeld ervoor zorgen dat de klant bij een bezoek aan de bank het gevoel krijgt er even tussenuit te zijn. De bank kan er ook voor kiezen om de scores van het waardetype Status proberen te verhogen. De bank kan dan bijvoorbeeld proberen om ervoor te zorgen dat klanten een hoger aanzien krijgen bij andere als ze bij deze bank zijn.

In de waardetypes Aesthetics en Product Excellence hoeven de banken geen investeringen te doen aangezien ze hier al hoog op scoren en de klanten hier weinig belang aan hechten.

### **8.3. Beperkingen en toekomstig onderzoek**

Hoewel deze masterproef het inzicht in de waardemeting van diensten verbetert, zijn er toch enkele beperkingen. Ten eerste werd de vragenlijst enkel in Limburg afgenomen. Om de resultaten te generaliseren zal deze studie ook in andere provincies of zelfs landen uitgevoerd moeten worden. Hierbij kan verwacht worden dat culturele verschillen de strategische belangrijkheid van de verschillende constructen kan wijzigen.

Ten tweede werd in deze masterproef de belangrijkheid van de waardetypes voor alle banken samen bekeken. Voor toekomstig onderzoek kan het interessant zijn om de waardetypes te analyseren voor elke bank apart. Zo kan het zijn dat de klanten bij een bepaalde bank een ander belang hecht aan de waardetypes dan bij een andere bank. Dit kan interessant zijn voor de bank om te weten waar zij dan specifiek moeten op inspelen.

Ten derde ging dit onderzoek vooral over banken met een fysieke instelling waar de klanten fysiek konden bezoeken. Echter, er zijn ook banken die geen fysieke instelling hebben en dus een echte internetbank zijn. In deze masterproef werd echter maar twee internetbanken opgenomen, namelijk Rabobank en Keytrade. In toekomstig onderzoek kan nagegaan worden of bij internetbanken dezelfde waardetypes significant zijn als bij banken met een fysieke instelling.

Ten vierde is in dit onderzoek geen gebruik gemaakt van segmentering. We zien echter wel dat de 60.4% van de respondenten mannelijk is. Indien mannen en vrouwen een verschillende beoordeling geven aan de waardetypes kan dit een vertekend beeld gegeven hebben. Voor toekomstig onderzoek kan het interessant zijn om wel gebruik te maken van segmentering en dus na te gaan of mannen en vrouwen een verschillende kijk hebben op de waardetypes.

Ten vijfde kunnen de aanbevelingen voor het management door middel van de IPA betwist worden als de relatie tussen de importance en performance asymmetrisch is. Zo kan het zijn dat de klanten weinig belang hechten aan de waardetypes in het tweede kwadrant juist omdat de banken een hoge score hebben op deze waardetypes. Klanten hechten bijvoorbeeld weinig belang aan Aesthetics omdat de bank er al zeer verzorgd uitziet. Indien de bank er zeer verloederd bijligt, kan het zijn dat het belang van de klant stijgt. Hetzelfde kan gezegd worden voor Product Excellence. De banken scoren nu zeer hoog op Product Excellence, maar als de banken bijvoorbeeld ineens het aanbod sterk verlagen, of verslechteren gaan de klanten hier terug meer waarde aan hechten. Om deze reden moeten de banken voorzichtig zijn indien ze de investeringen hiervoor willen beëindigen. Indien dit het geval is, is er asymmetrie aanwezig tussen de performance en importance van dat waardetype. Meer bepaald, deze waardetypes kunnen een basic factor zijn. Bij een basic factor hechten klanten weinig belang aan het waardetype als bedrijven een hoge score hierop hebben, echter als de score zeer laag is dan daalt de tevredenheid heel sterk, wat betekent dat de belangrijkheid stijgt. De klant gaat bij basic factors ervanuit dat deze factoren aanwezig zijn in elke bank en is dus zeer ontevreden als dit niet zo is (Matzler et al., 2004).

Ook in het eerste kwadrant van de IPA kan sprake zijn van asymmetrie. De klanten hechten weinig belang aan Status, Esteem en Spirituality en de bedrijven scoren hier laag op. Het kan echter zijn dat indien het bedrijf hier hoog op scoort de belangrijkheid voor de klant stijgt. Het waardetype is dan een excitement factor. De klanten vinden het niet erg als de factor niet aanwezig is, maar als de factor er wel is zijn de klanten heel blij ermee (excited). Indien één van deze waardetypes een excitement factor is, kan het zijn dat de bank hier goed aan doet om hierin te investeren om zo een concurrentievoordeel te verkrijgen. Om hier zeker van te zijn moet echter de symmetrie van de relatie worden nagegaan (Matzler et al., 2004).

Het nagaan van deze asymmetrie behoort echter niet tot het domein van deze masterproef. Dit omdat het doel van deze masterproef is om na te gaan of de gebruikte methode een goede voorspellingskracht heeft voor de klantwaarde van een dienst. Echter, indien asymmetrie aanwezig is betekent dit dat de toepassing van de IPA en zijn management aanbevelingen in vraag gesteld kunnen worden. Dit aangezien een IPA als assumptie stelt dat de relatie tussen importance en performance symmetrisch is. De banken moeten dus voorzichtig omspringen met de resultaten van de IPA (Matzler et al., 2004). Voor toekomstig onderzoek naar de tevredenheid van banken, of een specifieke bank, kan het dus interessant zijn om de symmetrie van de relatie te testen.



## Referenties

- Algemene Directie Statistiek. (2014). *Kerncijfers: statistisch overzicht België*. Brussel: Statistics Belgium.
- American Marketing Association. (2014). Geraadpleegd op 18 april, 2014 op <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Belgisch Staatsblad. (2014). Geraadpleegd op 23 april, 2015 op [https://www.nbb.be/doc/cp/nl/ki/wg/pdf/law\\_25-04-2014\\_kredietinstellingen.pdf](https://www.nbb.be/doc/cp/nl/ki/wg/pdf/law_25-04-2014_kredietinstellingen.pdf).
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer Satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734.
- Brennan, D. R., Turnbull, P. W., & Wilson, D. T. (2003). Dyadic adaptation in business-to-business markets. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1636-1665.
- Chang, T., Lee, J., & Chen, R. (2014). The Effects of Customer Value on Loyalty and Profits in a Dynamic Competitive Market. *Computational Economics*, (Preprints), 1-23.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, Vol. 85, pp. 406-19.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal Of Retailing*, 76(2), 193.
- Febelfin vzw. (2014). Geraadpleegd op 23 april, 2015 op <https://www.febelfin.be/nl/cijfers/vademecum-de-belgische-financiele-sector-detail/vademecum-2013>.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240-247.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 133-150.
- Hibbert, S., Winklhofer, H., & Temerak, M. S. (2012). Customers as Resource Integrators: Toward a Model of Customer Learning. *Journal Of Service Research*, 15(3), 247-261.

- Holbrook, M. B. (1996). Customer Value -- A Framework For Analysis and Research. *Advances In Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. Oxon: Routledge.
- Huber, F., Herrmann, A., & Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and Satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal Of Consumer Studies*, 31(6), 554-564.
- Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B. & Podsakoff, P.M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 199-218.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing ninth edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management*. New Jersey: Printice-Hall.
- Leroi-Werelds, S. (2013). *Toward a Better understanding of Customer Value: Empirical Studies from a Service-Dominant Logic Perspective* (Doctoraatsproefschrift). Universiteit Hasselt, Hasselt, België.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 1-22.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience. *International Journal Of Market Research*, 53(6), 771-792.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal Of Retailing*, 78(1), 51-60.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer Satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271.
- Nair, R., Ranjith, P. V., Bose, S., & Shri, C. (2010). A Study of Service Quality on Banks with Servqual Model. *SIES Journal Of Management*, 7(1), 35-45.
- Nasution, H. & Mavondo, F.T. (2008). Customer Value: What Managers believe they deliver and what Customers believe they Receive. *International Journal of Tourism Management*, 204-213.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B., Murphy, P., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal Of Business Ethics*, 124(1), 101-115.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal Of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Roularte media Group. (2015). Geraadpleegd op 23 april, 2015 op <http://trends.knack.be/economie/belgie-heeft-te-veel-banken/article-normal-256727.html>.
- Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal Of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Schloderer, M. P., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2014). The Relevance of Reputation in the Nonprofit Sector: The Moderating Effect of Socio-Demographic Characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19 (2), 110-126.
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer Satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11/12), 1257-1271.
- SmartPLS GmbH. (2015). Geraadpleegd op 17 april, 2015 op <http://www.smartpls.de/documentation/discriminant-validity-assessment>.
- Sparks, B., Butcher, K. & Bradley, G. (2008). Dimensions and correlates of consumer value: an application to the timeshare industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27:98- 108.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, J. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal Of Marketing Management*, 20(7/8), 897-917.
- Turley, L., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence. *Journal Of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Van Dale. (2014). Geraadpleegd op 6 december, 2014 op [www.vandale.be](http://www.vandale.be).



- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Why "service"? *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 25-38.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, (16), 51-68.
- Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2014). A Cross-retail format study of Holbrook's value typology. *Journal of Service Management* (under review).
- Wirtz, J., & Lee, M.C. (2003). An empirical study on the quality and context-specific applicability of commonly used customer Satisfaction measures. *Journal of Service Research*, 5(4), pp. 345-55.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synmasterproof of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. April, pp. 31-46.

## Bijlage

### Bijlage 1: flyer

#### *Helpt u mij afstuderen door mijn vragenlijst in te vullen?*

---

Beste heer/mevrouw,

Mijn naam is Lisa Buckinx en ik ben een laatstejaars **studente** Handelsingenieur op de Universiteit Hasselt. In functie van mijn studies doe ik een onderzoek naar de tevredenheid over de bankensector. Het is de bedoeling dat zoveel mogelijk personen mijn vragenlijst invullen. U zou me dan ook enorm verder helpen door naar de onderstaande link te gaan en deze enquête in te vullen. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw persoonlijke mening. Het invullen van de vragenlijst duurt **slechts vijf minuten** en is geheel **anoniem**. De resultaten zullen enkel gebruikt worden voor onderzoeksdoeleinden.

<http://goo.gl/DSrscG>

Indien u deze enquête invult, maakt u **kans op twee filmtickets!**

Met vriendelijke groeten,  
Lisa Buckinx

Bij vragen kan u bellen naar: 0476/808284

---



Maak kans  
op twee  
filmtickets!

universiteit  
hasselt  
KNOWLEDGE IN ACTION

## Bijlage 2: vragenlijst

Hartelijk dank om mee te werken aan het dit onderzoek.

Mijn naam is Lisa Buckinx en ik ben studente Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik een onderzoek naar de waarde van diensten in de ogen van de klanten. Daarvoor heb ik uw medewerking nodig!

Zoals u zult zien, zijn alle vragen gemakkelijk te beantwoorden, maar we zouden u toch willen verzoeken om elke vraag nauwkeurig te lezen. Het invullen van de vragenlijst zal slechts een 5-tal minuten in beslag nemen. Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw persoonlijke reacties en opinies. De informatie die u geeft, is confidentieel en zal enkel voor statistische doeleinden worden gebruikt.

Om u te bedanken voor uw deelname zullen er filmtickets onder de deelnemers verloot worden.

Alvast hartelijk dank voor uw deelname!

met vriendelijke groeten  
Lisa Buckinx

Bij welke bank(en) bent u klant? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- |   |                                     |                                   |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Argenta            | <input type="checkbox"/> Bpost bank | <input type="checkbox"/> KBC      |
| <input type="checkbox"/> Axa                | <input type="checkbox"/> Centea     | <input type="checkbox"/> Rabobank |
| <input type="checkbox"/> Belfius            | <input type="checkbox"/> Crelan     | <input type="checkbox"/> Andere   |
| <input type="checkbox"/> BNP Paribas Fortis | <input type="checkbox"/> ING        | <input type="text"/>              |

**Display This Question:**

If Bij welke bank(en) bent u klant? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. q://QID30/SelectedChoicesCount  
Is **Greater Than** 1 [Edit](#)

Welke bank is uw voornaamste bank? Met voornaamste bank bedoelen we de bank waar u 50% van uw verrichtingen doet.

- » Argenta
- » Axa
- » Belfius
- » BNP Paribas Fortis
- » Bpost bank
- » Centea
- » Crelan
- » ING
- » KBC
- » Rabobank
- » Andere



Carry Forward Selected Choices - Entered Text from "Bij welke bank(en) bent u klant? Meerdere antwo..." [Edit](#)

Wanneer bent u de laatste keer bij deze bank geweest?

- < 3 maanden geleden
- 3 tot 6 maanden geleden
- 6 tot 12 maanden geleden
- > 12 maanden geleden

**Display This Question:**

If Wanneer bent u de laatste keer bij deze bank geweest? **> 12 maanden geleden** Is **Selected** [Edit](#)

U behoort niet tot de doelgroep van deze studie. Ik wens u nog een prettige dag!



If U behoort niet tot de doelg... Is **Displayed**, Then Skip To End of Survey

Skip Logic

**Display This Question:**

If Bij welke bank(en) bent u klant? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. [q://QID30/SelectedChoicesCount](#)  
 Is Equal to 1 [Edit](#)

De volgende vragen gaan over uw [q://QID30/ChoiceGroup/SelectedChoicesTextEntry](#) bankkantoor.

**Display This Question:**

If Bij welke bank(en) bent u klant? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. [q://QID30/SelectedChoicesCount](#)  
 Is Greater Than 1 [Edit](#)

De volgende vragen gaan over uw [q://QID31/ChoiceGroup/SelectedChoices](#) bankkantoor.

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Helemaal akkoord
Ik betaal deze bank veel voor wat ik in de plaats krijg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezien de locatie, kan ik deze bank makkelijk bereiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezien de openingsuren, kan ik deze bank makkelijk bereiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind hier vlot wat ik zoek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verlies weinig tijd bij een bezoek aan deze bank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Helemaal akkoord
Deze bank biedt producten van hoge kwaliteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het aanbod van deze bank voorziet in verschillende behoeften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het aanbod van deze bank voorziet voldoende keuze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	Helemaal akkoord 9
Deze bank levert diensten zoals beloofd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werknemers van deze bank zijn altijd bereid om klanten te helpen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan de werknemers van deze bank vertrouwen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze bank geeft klanten individuele aandacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	Helemaal akkoord 9
Ik voel me goed tijdens een bezoek aan deze bank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik haal plezier uit een bezoek aan deze bank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind een bezoek aan deze bank leuk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geniet van een bezoek aan deze bank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik word gelukkig van een bezoek aan deze bank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

Ik heb de indruk dat ....

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	Helemaal akkoord 9
hier klant zijn het beeld dat anderen van me hebben ten goede komt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de klanten van deze bank mensen zijn met kenmerken die ik zelf ook graag zou hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de mensen die hier klant zijn, aanzien bij anderen genieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hier klant zijn me helpt om aan anderen te tonen wie ik ben of graag zou willen zijn (bv. een atleet, succesvol ondernemer, goede moeder/vader, enz.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	Helemaal akkoord 9
Deze bank helpt me de identiteit te verkrijgen die ik wil hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze bank helpt me de kloof te dichten tussen wie ik ben en wie ik probeer te zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze bank maakt deel uit van wie ik ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als deze bank van de markt zou verdwijnen of zou stoppen zou dat voelen alsof er een stukje van mijn identiteit verloren gaat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klant zijn bij deze bank heeft een positief effect op mijn zelfbeeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klant zijn bij deze bank maakt me trots.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	Helemaal akkoord 9
De werknemers van deze bank hebben een verzorgd voorkomen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het uitzicht van de fysieke faciliteiten van deze bank past bij een bank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De buitenkant van deze bank is aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het interieur van deze bank is aantrekkelijk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze bank heeft een mooie uitrusting (bureaus, kasten, rekken, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	Helemaal akkoord 9
Een bezoek aan deze bank geeft me het gevoel 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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een bezoek aan deze bank geeft me het gevoel dat ik in een andere wereld ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens een bezoek aan deze bank vergeet ik even al de rest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



De volgende stellingen gaan over hoe u **denkt** dat deze bank zich gedraagt. Het gaat dus over uw eigen mening en er zijn geen goede of foute antwoorden.

Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.

Ik denk dat deze bank ...

	Helemaal niet akkoord 1	2	3	4	5	6	7	8	9	Helemaal akkoord 9
bijdraagt aan de economische ontwikkeling van deze regio/dit land.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aangename werkomstandigheden biedt voor het personeel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
het kapitaal van aandeelhouders op een correcte manier investeert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meer doet voor het milieu dan wettelijk verplicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bijdraagt aan het oplossen van maatschappelijke problemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gebruik maakt van eerlijke verkoopstechnieken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
de werkomstandigheden van leveranciers/partners controleert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve aan te geven in welke mate u tevreden of ontevreden bent met deze bank.

Helemaal niet tevreden 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Helemaal tevreden 10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hieronder staan verschillende acties die u zou kunnen ondernemen betreffende deze bank. Gelieve aan te duiden hoe waarschijnlijk of onwaarschijnlijk het is dat u deze actie zal ondernemen.

Hoe waarschijnlijk is het dat u...

	Ze er on waarschijnlijk 1	2	3	Noch waarschijnlijk, noch on waarschijnlijk 4	5	6	Ze er waarschijnlijk 7
positieve dingen zal zeggen over uw deze bank tegen andere mensen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deze bank zal aanbevelen aan iemand die om advies vraagt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vrienden en familie zal aanraden om naar deze bank te gaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
deze bank als uw eerste keuze zal beschouwen wanneer u financiële diensten nodig heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
opnieuw zal langsgaan bij deze bank wanneer u financiële diensten nodig heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eraan zal twijfelen om opnieuw financiële diensten te kopen bij deze bank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

Wat is uw leeftijd?

Welk van onderstaande beschrijft het best uw situatie?

- Nog thuis (inwonend bij ouders)
- Samenwonend
- Gehuwd
- Gescheiden
- Alleenstaand
- Andere

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- lager onderwijs
- lager secundair onderwijs
- hoger secundair onderwijs
- hoger niet-universitair onderwijs
- hoger universitair onderwijs
- doctoraat met thesis

Wat is uw (beroeps)situatie?

- voltijds werkend
- deeltijds werkend
- (brug)gepensioneerd
- werkzoekend
- student
- huisvrouw/huisman
- andere

**Display This Question:**

If Wat is uw (beroeps)situatie? **voltijds werkend** Is **Selected** [Edit](#)

Or Wat is uw (beroeps)situatie? **deeltijds werkend** Is **Selected** [Edit](#)

Wat is uw beroep?

- Arbeider
- Bediende
- Ambtenaar
- Kaderfunctie
- Onderwijzend personeel
- Vrij beroep (advocaat, dokter, ...)
- Middenstander (winkelier, kleinhandelaar)
- Zelfstandige (ondernemer, landbouwer) zonder personeel
- Zaakvoerder met minder dan 10 personeelsleden
- Zaakvoerder met meer dan 10 personeelsleden
- Ander:

**Hartelijk dank voor uw deelname!**

Indien u kans wil maken op een filmticket, gelieve dan hieronder uw gegevens in te vullen. Deze gegevens zullen enkel gebruikt worden om u te contacteren indien u bij de winnaars bent. Anonimiteit van uw antwoorden wordt dus gegarandeerd.

Naam	<input type="text"/>
Straat	<input type="text"/>
Huisnummer	<input type="text"/>
Postcode	<input type="text"/>
Gemeente	<input type="text"/>
Emailadres	<input type="text"/>

Gelieve nog één laatste maal op volgende te klikken om u resultaten te verzenden.

## Auteursrechtelijke overeenkomst

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

**Gepercipieerde klantwaarde in de dienstensector**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur-operationeel management en logistiek**

Jaar: **2015**

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,

**Buckinx, Lisa**

Datum: **10/07/2015**