

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

## Masterproef

Het effect van klantoriëntatie op klantevaluaties in de dienstensector

Promotor :  
dr. Sara LEROI-WERELDS

Copromotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Jolien Lenaerts

*Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen*

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

## Masterproef

Het effect van klantoriëntatie op klantevaluaties in de dienstensector

Promotor :  
dr. Sara LEROI-WERELDS

Copromotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Jolien Lenaerts

*Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen*



## **Woord vooraf**

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding in de Toegepaste Economische Wetenschappen –afstudeerrichting marketing- aan de Universiteit Hasselt. Het schrijven van dit sluitstuk was een zeer leerrijke ervaring en een mooie afsluiter van de opleiding. Graag zou ik nog enkele mensen willen bedanken, zonder wie deze masterproef niet mogelijk zou geweest zijn.

Ten eerste bedank ik mijn promotor, dr. S. Leroi-Werelds voor haar uitstekende begeleiding. Niet enkel haar snelle respons, maar ook haar heldere en duidelijke antwoorden en opmerkingen waren zeer waardevol. Dankzij de uitleg en begeleiding van dr. S. Leroi-Werelds heb ik dan ook inzicht verworven in de vereiste leerstof en programma die nodig waren om deze masterproef tot een goed einde te brengen, namelijk SmartPLS. Dit maakt dat ik dan ook erg veel heb bijgeleerd uit deze masterproef, waarvoor dank.

Verder wil ik de 463 respondenten bedanken die hebben deelgenomen aan mijn vragenlijst. Zonder hen zou ik wellicht nooit zulke mooie resultaten gegenereerd kunnen hebben. Ook wil ik mijn vrienden en voornamelijk mijn familie bedanken. Zo kon ik steeds op hun rekenen voor steun gedurende deze hele masterproefperiode, alsook zijn ze een enorme hulp geweest bij de verspreiding van de online vragenlijsten. Tot slot zou ik nog graag mijn vriend willen bedanken voor zijn hulp bij het verspreiden van de 600 flyers.

Hopelijk bent u even enthousiast bij het lezen van deze masterproef dan ik was bij het opstellen ervan.

Jolien Lenaerts

Diepenbeek, juni 2015



## **Samenvatting**

Om zichzelf te differentiëren in competitieve omgevingen gaan bedrijven op zoek naar de juiste strategische oriëntatie (Deshpandé, Grinstein, & Ofek, 2012). Hoewel er verschillende soorten strategische oriëntaties bestaan zoals technologische, productie - en klantoriëntaties (Slater, Hult, & Olson, 2007), zal deze masterproef zich verder toespitsen op de klantoriëntatie. Bij een klantgeoriënteerde onderneming staan de noden en wensen van de consument centraal. Het bedrijf tracht zo optimaal mogelijk te anticiperen op de behoeften van de consument, en neemt hierbij ook exogene factoren (bijvoorbeeld de concurrentie) in het achterhoofd die de consument zouden kunnen beïnvloeden (Kohli & Jaworski, 1990).

Banken zullen de focus vormen van deze masterproef. Banken verlenen hoofdzakelijk diensten, en vallen dus onder dienstenondernemingen. De banksector is maatschappelijk relevant, vermits banken van economisch belang zijn. Het is een interessante sector omdat deze de laatste jaren nogal onder vuur kwam liggen. Daarnaast verstrekken ze financiële producten, die ietwat gecompliceerdere eigenschappen hebben dan andere diensten (Doyle & Stern, 2006, Mortimer & Pressey, 2013). Met deze masterproef tracht er een antwoord gevonden te worden op volgende centrale onderzoeksvraag: 'Wat is het effect van de door de klant gepercipieerde klantoriëntatie van een bank op de klantevaluaties en op de uiteindelijke gedragsuitkomsten van de klant?'. Aan de hand van een theoretische uiteenzetting en een praktijkonderzoek wordt getracht deze onderzoeksvraag te beantwoorden.

## **Literatuurstudie**

Deze masterproef is gebaseerd op het werk van Brady en Cronin (2001a), dat een goed inzicht geeft inzake een gepercipieerde klantoriëntatie en het effect ervan op de gedragsuitkomsten van de consument. Zij vonden al eerder bewijs dat het percipiëren van een klantoriëntatie door de consument de evaluaties van de consument gaat beïnvloeden. Indien een consument een klantoriëntatie percipieert, stellen Brady en Cronin (2001a) dat de prestaties van het dienstverlenend personeel, alsook de kwaliteit van de fysieke goederen en de kwaliteit van de dienstenomgeving betere klantevaluaties ondervinden. Dit zijn drie antecedenten van een overkoepelende algemene kwaliteit van de gehele dienst, en ook deze gaat een positieve invloed ondervinden van een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie. Verder gaat de beïnvloeding van de gedragsuitkomsten bekeken worden. Enerzijds kunnen de gedragsuitkomsten direct beïnvloed worden door de gepercipieerde algemene kwaliteit van de dienst. Anderzijds kunnen de gedragsuitkomsten beïnvloed worden door waarde en tevredenheid. Deze beïnvloeding gebeurt op indirecte wijze, door het effect dat de gepercipieerde algemene kwaliteit van de dienst heeft op de waarde en tevredenheid (Brady & Cronin, 2001a). De gedragsuitkomsten die worden beoogd zijn een positieve *word of mouth* (WOM), het bedrijf of de diensten aanraden aan anderen, het betalen van een *price premium*, de intentie om opnieuw aan te kopen bij het bedrijf (heraankopen en dus niet switchen naar een concurrent), en loyaliteit (bijvoorbeeld een voorkeur voor het bedrijf uitdrukken, meer zaken doen bij het bedrijf in de toekomst, ...) (Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996).

Het model van Brady en Cronin (2001a) wordt echter aangepast in functie van banken. De bankensector biedt een minimum aan fysieke goederen. Bijgevolg wordt de kwaliteit van fysieke goederen veranderd in de kwaliteit van het aanbod van de financiële producten. Verder worden nog twee variabelen toegevoegd aan het model: de door de klant gepercipieerde investering in de relatie en de relationele kwaliteit. Deze toevoeging wordt ontleend aan de Wulf, Oderkerken-Schröder en Iacobucci (2001), die het belang van relationele marketing aantonen. Deze masterproef werkt met dienstenondernemingen binnen de financiële sector, en het is vaak moeilijk om kwaliteit op de consument over te brengen door het financieel product, vermits dit product in feite ontastbaar en erg moeilijk te evalueren is (Kotler en Keller, 2006). Ook gaan deze financiële producten gepaard met een financieel risico doordat er informatieasymmetrie aanwezig is (Darby & Karni, in Mortimer & Pressey, 2013). Relationele marketing zou een oplossing kunnen zijn voor deze probleemgebieden, het zou het gepercipieerd risico kunnen managen door bijvoorbeeld een betrouwbare relatie voorop te stellen (de Wulf et al., 2001).

### **Praktijkonderzoek**

De significante relaties die werden gevonden door Brady en Cronin (2001a) worden grotendeels ondersteund door de resultaten gevonden in deze masterproef. Zo blijkt de door de klant gepercipieerde klantoriëntatie een positieve invloed te hebben op de percepties van de prestaties van het dienstverlenend personeel, de kwaliteit van het aanbod van de financiële producten en de kwaliteit van de dienstenomgeving. Al deze factoren hebben vervolgens een positieve impact op de gepercipieerde algemene kwaliteit van de dienst. Vervolgens wordt de invloed op de gedragsuitkomsten onderzocht. De gedragsuitkomsten van de consument blijken voornamelijk een positieve invloed te ondervinden van de gepercipieerde algemene kwaliteit van de dienst en de waarde van de dienst. Het verschil met de bevindingen van Brady en Cronin (2001a) schuilt in de volgende elementen: we vinden wél een positieve invloed van de gepercipieerde kwaliteit van de dienstenomgeving op de percepties van de algemene kwaliteit van de dienst. Verder werd de kwaliteit van de fysieke goederen vervangen door de kwaliteit van het aanbod van de financiële producten, en ook dit blijkt een positieve invloed te hebben op de percepties van de algemene kwaliteit van de dienst. Verder wordt één niet significante relatie gevonden. De tevredenheid lijkt de gedragsuitkomsten niet significant te beïnvloeden. Maar ook Brady en Cronin (2001a) vonden hier een niet significant verband. We kunnen dus stellen dat de resultaten gevonden in deze masterproef grotendeels in overeenstemming zijn met de resultaten gevonden door Brady en Cronin (2001a), waarop het onderzoek gebaseerd is.

Tot slot werd de relationele kwaliteit toegevoegd aan het model van Brady en Cronin (2001a), naar het voorbeeld van de Wulf et al. (2001). De resultaten geven aan dat alle relaties hieromtrent positief en significant zijn. Zo heeft de door de klant gepercipieerde klantoriëntatie een positieve invloed op de door de klant gepercipieerde investering van de onderneming in de relatie tussen onderneming en klant. Vervolgens gaat deze perceptie de relationele kwaliteit positief beïnvloeden. Tot slot heeft de relationele kwaliteit een positieve invloed op de gedragsuitkomsten van de consument. We vinden dus dat de door de klant gepercipieerde klantoriëntatie de gedragsuitkomsten via twee manieren kan beïnvloeden: enerzijds via de percepties van de algemene kwaliteit van de dienst, anderzijds via de relationele kwaliteit.

## **Inhoudsopgave**

Woord vooraf .....	
Samenvatting.....	
Inhoudsopgave.....	
Lijst van figuren.....	
Lijst van tabellen .....	
Hoofdstuk 1. Probleemstelling .....	11
Hoofdstuk 2. Literatuurstudie en hypotheseontwikkeling .....	15
2.1 Algemeen kader .....	15
2.2 Dienstenondernemingen en diensten in de financiële sector .....	16
2.2.1 Dienstenondernemingen .....	16
2.2.2 Diensten .....	16
2.2.3 Kenmerken van diensten .....	17
2.2.4 Dienstenondernemingen binnen de financiële sector .....	18
2.2.5 Kenmerk van diensten binnen de bank.....	19
2.3 Het directe effect van klantoriëntatie op kwaliteitsevaluaties.....	20
2.3.1 Klantoriëntatie .....	20
2.3.2 Prestaties van het dienstverlenend personeel .....	22
2.3.3 De kwaliteit van fysieke goederen .....	23
2.3.4 De kwaliteit van de dienstenomgeving .....	23
2.4 Het indirecte effect van klantoriëntatie op gedragssuitkomsten .....	24
2.4.1 Algemene kwaliteit van een dienst.....	25
2.4.2 Waarde en tevredenheid.....	25
2.4.3 Gedragssuitkomsten.....	26
2.5 Relationale marketing- toevoeging aan het model .....	27
2.5.1 Gepercipieerde relatie investering .....	28
2.5.2 Relationale kwaliteit.....	28
2.5.3 Het belang van relationele marketing in de banksector.....	29
Hoofdstuk 3. Praktijkonderzoek .....	31
3.1 Hypothese ontwikkeling en conceptueel model .....	31
3.2 Onderzoeksdesign .....	34
3.2.1 Datacollectie.....	34
3.3 Meetschalen .....	36
3.4 Voorbereidende analyses .....	43
3.4.1 Data cleaning .....	43
3.4.2 Beschrijvende variabelen .....	43
3.5 Analyse en resultaten.....	50
3.5.1 Analyse van het meetmodel .....	51



3.5.2 Analyse van de meetmodel- reflectieve constructen.....	54
3.5.3 Analyse van het meetmodel- formatieve schalen.....	61
3.5.4 Analyse van het structureel model.....	66
Hoofdstuk 4. Conclusie.....	71
4.1 Algemene conclusie .....	71
4.2 Implicaties .....	73
4.3 Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek.....	74
Referentielijst.....	75
Bijlagen.....	79
Bijlage 1: Vragenlijst.....	79
Bijlage 2. Unidimensionality reflectieve schalen.....	91
Bijlage 3. Flyer .....	94

## **Lijst van figuren**

Figuur 1 Conceptueel model Brady en Cronin (2001a) .....	15
Figuur 2 Tradition organization chart (a) vs. Modern customer-oriented organization chart (b) (Kotler & Keller, 2006).....	21
Figuur 3 Stimulus, organism, response (Bonnin, 2006) .....	24
Figuur 4 Conceptueel model Quality, Value and Satisfaction (Brady, Cronin, & Hult, 2000) .....	25
Figuur 5 Conceptueel model ter hypothesetoetsing .....	33
Figuur 6 Aantal consumenten per bank .....	44
Figuur 7 Aantal respondenten klant bij meerdere banken .....	45
Figuur 8 Geldige respondenten .....	45
Figuur 9 Geslacht.....	46
Figuur 10 Aantal respondenten per leeftijdsgroep (%).....	47
Figuur 11 Beroepsstatus.....	48
Figuur 12 Overzicht financiële producten.....	48
Figuur 13 Gemiddelden per vraag .....	49
Figuur 14 Meetmodel in SmartPLS .....	53
Figuur 15 Conceptueel model incl. verworpen hypothese .....	68



## **Lijst van tabellen**

Tabel 1	Schaal voor Customer Orientation .....	37
Tabel 2	Schaal voor Servicescape Quality .....	38
Tabel 3	Schaal voor Employee Service Performance .....	39
Tabel 4	Schaal voor Product Quality .....	39
Tabel 5	Schaal voor Overall Service Quality .....	40
Tabel 6	Schaal voor Value .....	40
Tabel 7	Schalen voor Behavioral Outcome .....	41
Tabel 8	Schaal voor Perceived Relationship Investment .....	42
Tabel 9	Schalen voor Relationship Quality .....	43
Tabel 10	Initieel overzicht reflectieve en formatieve constructen .....	51
Tabel 11	Overzicht reflectieve en formatieve constructen met formatieve index .....	52
Tabel 12	Testen voor reflectieve en formatieve constructen.....	54
Tabel 13	Unidimensionality reflectieve constructen .....	56
Tabel 14	Composite reliability & Chronbachs Alpha reflectieve constructen.....	57
Tabel 15	Item validity reflectieve constructen.....	58
Tabel 16	Within-method convergent validity reflectieve constructen.....	59
Tabel 17	Discriminant validity reflectieve constructen .....	60
Tabel 18	Item validity formatieve constructen.....	63
Tabel 19	Discriminant validity formatieve constructen .....	65
Tabel 20	R <sup>2</sup> .....	66
Tabel 21	Significantie path coefficients .....	68



## **Hoofdstuk 1. Probleemstelling**

Recent onderzoek heeft aangetoond dat een bedrijf beter zal presteren wanneer het een bepaalde strategische oriëntatie toepast in een specifieke omgeving (Deshpandé, Grinstein, & Ofek, 2012). Slater, Hult en Olson (2007) stellen dat een strategische oriëntatie bestaat uit een strategisch gedrag dat wordt uitgedragen doorheen het bedrijf. Het doel van deze strategische oriëntatie is het creëren van de juiste acties die tot continue en superieure prestaties kunnen leiden. Slater et al. (2007) onderscheiden drie soorten oriëntaties: technologische, productie - en klantoriëntaties. Deze masterproef zal zich concentreren op laatstgenoemde, namelijk de klantoriëntatie. Een klantoriëntatie kan gezien worden als een strategische oriëntatie waarbij informatie wordt vergaard over de noden en wensen van de consumenten. Een klantgeoriënteerde onderneming dient echter niet enkel te anticiperen op de noden en wensen die door de consumenten worden uitgedrukt, maar zou ook acties moeten ondernemen die gebaseerd zijn op *market intelligence*. Het market intelligence concept biedt immers een ruimere kijk op het klantgeoriënteerd zijn, het houdt rekening met exogene factoren (bijvoorbeeld concurrenten) die de noden en wensen van de consumenten zouden kunnen beïnvloeden. Daarnaast zorgt market intelligence ervoor dat een onderneming niet alleen kan anticiperen op de huidige, maar ook op de toekomstige noden van de consument (Kohli & Jaworski, 1990). Kotler en Keller (2006) sluiten zich hierbij aan en stellen dat in een klantgeoriënteerde onderneming de klant het allerbelangrijkst is en op de eerste plaats komt. Klantoriëntatie zou niet enkel een functie van een onderneming mogen zijn (zoals bijvoorbeeld de productiefunctie of de boekhouding), maar ook een filosofie die functioneert als een leidraad doorheen het bedrijf (Drucker, 1954, in Lambin & Chumpitaz, 2006). Een onderneming die een klantoriëntatie toepast, zou beter presteren dan haar concurrenten doordat de klantgeoriënteerde onderneming rekening houdt met de steeds veranderende noden van de consument. Op deze manier kan het bedrijf goederen en diensten aanbieden die voor de consument van grotere waarde zijn, met het oog op een betere bevrediging van de consumentenbehoeften en betere bedrijfsprestaties (Brady & Cronin, 2001). Zo beaamen Lambin en Chumpitaz (2006) dat de consument een centrale positie moet innemen binnen de bedrijvigheden. Bovendien moeten de marketingactiviteiten worden afgestemd op de klantoriëntatie zodat deze oriëntatie op een correcte manier naar de buitenwereld toe vertaald kan worden.

Marketingactiviteiten kunnen echter verschillen van sector tot sector. Het is algemeen erkend dat de dienstensector marketingpraktijken toepast die verschillend zijn van die van de productiesector (Egan & Shipley, 1995). De ervaringen die consumenten hebben met diensten zijn verschillend met de ervaringen die ze hebben met producten. Dit komt doordat diensten heterogeen van aard zijn, terwijl goederen eerder homogeen zijn. Een dienst kan verschillen van consument tot consument, terwijl een product vaak op grotere schaal wordt geproduceerd en voor vele consumenten hetzelfde is (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; in Folkes & Patrick, 2003). Zo kan een taxirit (dienst) verschillen van consument tot consument vermits verschillende consumenten wellicht naar verschillende locaties moeten vervoerd worden (heterogeniteit), maar het meest recente Knack magazine dat men tijdens deze taxirit leest bevat voor alle consumenten dezelfde inhoud en informatie (homogeniteit). De sector die in deze masterproef centraal staat is de dienstensector, in relatie met de eerder aangehaalde klantoriëntatie. De dienstensector wordt niet zomaar gekozen,

het is namelijk de belangrijkste bijdrager aan het BBP in ons land. Dat België voornamelijk een diensteneconomie is, blijkt uit de cijfers van de FOD economie. Maar liefst 68,7 procent van het Belgische BBP wordt geleverd door diensten (cijfers 2012).

Er zal nader bekeken worden hoe een klantgeoriënteerd dienstenbedrijf voordelen kan behalen dankzij een focus op de consument, en Brady en Cronin (2001a) geven een goed inzicht in deze materie. Zij voeren onderzoek uit naar de voordelen die een klantgeoriënteerde dienstenonderneming kan genieten. Centraal in het onderzoek van Brady en Cronin (2001a) staat de perceptie van de consument. Brady & Cronin (2001a) onderzoeken hoe de door de klant gepercipieerde klantoriëntatie van een bedrijf een effect heeft op de evaluatie van de door het bedrijf aangeboden diensten, en het uiteindelijke effect op de gedragsuitkomsten van de consument. Zij stellen zichzelf de volgende vraag:

*If a firm successfully implements a "customer-oriented" culture and is so perceived in the marketplace, are customers more likely to respond positively to the organization's goods and services? (p. 243)*

Verder in deze masterproef zal de banksector als specifieke dienstensector worden onderzocht. Door de liberalisering van de banksector in de jaren '80 worden de regels versoepeld en wordt toegestaan dat banken competitie voeren. In 1988 verplichte een Europese richtlijn de nationale regeringen om beperkingen van het kapitaalverkeer tussen lidstaten te elimineren (Vander Stichele, Bos, & van den Berg, 2011). Strategische implicaties van deze maatregel resulteren onder andere in een actieve strijd voor marktaandeel (doordat de banken nu internationaal actief kunnen zijn binnen Europa). Verder worden zware investeringen gedaan in het adverteren en de *image building* van banken (Ennew et al., 1989 in Egan & Shipley, 1995). Deze concurrentie binnen de banksector zorgt ervoor dat de verschillende banken op zoek gaan naar een gedifferentieerde strategie om de markt te bereiken. De financiële sector kent ook een steeds veeleisender cliënteel. De verwachtingen van de consumenten worden steeds hoger en de consument prefereert een bredere en diepere keuze (Egan & Shipley, 1995). Vandermerwe (1993, in Egan & Shipley, 1995) haalt aan dat de *customization* van goederen en diensten zeer belangrijk wordt/is. De nood om zich als bank te kunnen differentiëren en optimaal te kunnen voorzien in consumentenbehoeften zorgt er voor dat een klantoriëntatie steeds meer aandacht krijgt binnen deze sector. Het zou dé strategische oriëntatie kunnen zijn waarmee de banken enerzijds kunnen inspelen op de individuele noden van de consument. Anderzijds stelt een klantoriëntatie de mogelijkheid om zich als bank te differentiëren ten opzichte van de concurrent (Deshpandé, Grinstein, & Ofek, 2012).

De banksector werd gekozen als de focus van deze studie, omdat de banksector de laatste jaren nogal onder vuur kwam te liggen. Door de economisch moeilijke tijden van de laatste jaren, hebben heel wat bedrijven problemen gekend, en zeer specifiek de banksector. Deze sector is vandaag de dag nog steeds ietwat onpopulair, vermits de banksector aan de basis ligt van de financiële crisis, met de alom bekende economische crisis tot gevolg (Voordeckers, 2012). Ook hier komt de liberalisering van de banksector naar voor. Op lange termijn beoogt zulke liberalisering financiële ontwikkeling en een efficiënte verdeling van het kapitaal, maar op korte termijn kan de verleiding ontstaan om (te) veel leningen toe te kennen, om zo een verhoogd marktaandeel te

bekomen (Egan & Shipley, 1995). De liberalisering zorgde voor nieuwe condities, situaties waarbij financiële instellingen nog niet meteen in staat zijn om het risico van de veelvuldig uitgegeven leningen te managen. Het mismanagement van leningen (meer bepaald hypothecaire leningen in de VS) ligt dan ook aan de basis van de bankencrisis in 2008 (in België). Dat de consument vertrouwen heeft in de banken, is echter van economische belang. Indien er weinig vertrouwen is, zal de consument niet geneigd zijn spaargelden ter beschikking te stellen aan de banken, waardoor investeringen bemoeilijkt worden. Investeringen zijn echter belangrijk om de economie te *boosten* en om deze te laten groeien (Lipsey & Christal, 2007).

Banken proberen het vertrouwen te herstellen, goede relaties op te bouwen met de consumenten en terug loyaliteit te bekomen. Het opbouwen van een kwaliteitsvolle relatie is een van de zaken die uitgebreid aan bod zal komen in deze masterproef. De financiële producten die worden verleend binnen de financiële sector worden immers gekenmerkt door een hoger financieel risico, en dit verhoogd risico kan gereduceerd worden door relatiemanagement (de Vries, Helsdingen, & Borchert, 2011). Volgens de Wulf, Oderkerken-Schröder en Iacobucci (2001) kan een goede relatie een positieve invloed hebben op de gedragssuitkomsten van de consument. Een van de factoren die bijdraagt in deze relatie is de betrouwbaarheid. Het is hier echter belangrijk het verschil te maken tussen enerzijds betrouwbaarheid (*trustworthiness*) en anderzijds vertrouwen (*trust*) (de Wulf et al., 2001). Betrouwbaarheid (*trustworthiness*) wordt gezien als het geloof en de overtuiging die de consument heeft met betrekking tot de integriteit en betrouwbaarheid van de dienstverlener; vertrouwen (*trust*) slaat echter terug op de bereidbaarheid van de consument om risico's te nemen, en daarbij afhankelijk te zijn van een andere partij. Het percipiëren van betrouwbaarheid gaat dan ook vooraf aan het effectieve vertrouwen (Smith & Barclay, 1997), en het is om deze reden dat de betrouwbaarheid aan bod zal komen in deze masterproef, en niet het vertrouwen.

Samengevat zal deze masterproef kijken wat het effect is van het hanteren van een klantoriëntatie op de percepties van de consument binnen de banksector. Indien de consument een klantoriëntatie percipieert, welke invloed zal dit dan hebben op de evaluaties van de consument, alsook op de gedragssuitkomsten van de consument?

**Centrale onderzoeksvraag:** Wat is het effect van de door de klant gepercipieerde klantoriëntatie van een bank op de klantevaluaties en op de uiteindelijke gedragssuitkomsten van de klant?

**Deelvragen:**

1. Wat is klantoriëntatie?
2. Heeft een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie een invloed op de klantevaluaties van de dienst?
3. Zorgt een verbeterde perceptie van de dienst voor een positieve invloed op de gedragssuitkomsten van de consument?
4. Kan een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie de gedragssuitkomsten beïnvloeden door relatiemanagement?



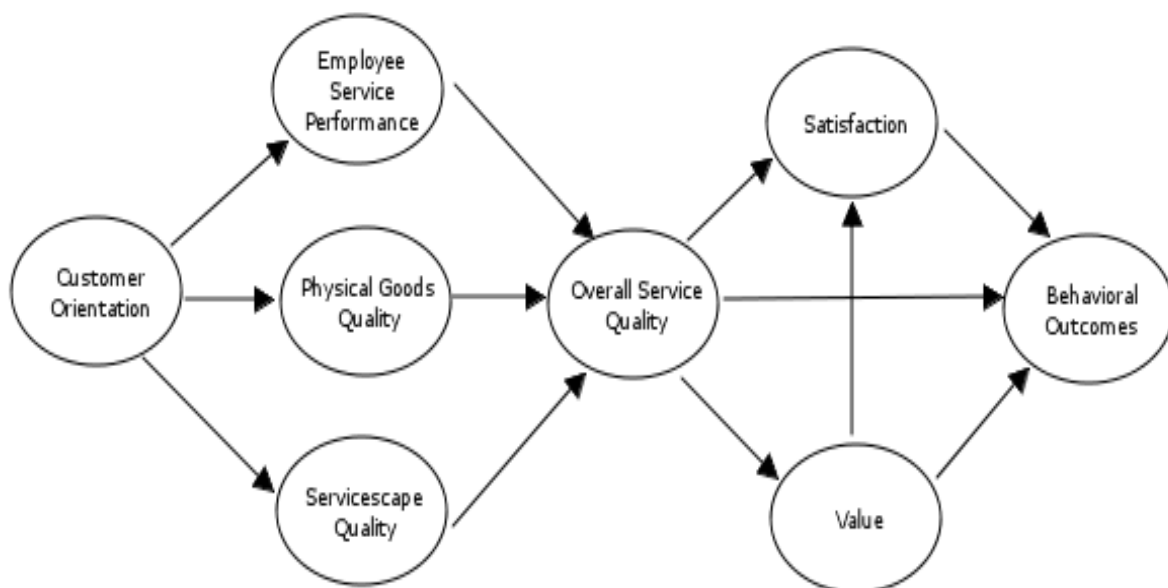


## **Hoofdstuk 2. Literatuurstudie en hypotheseontwikkeling**

Voor deze masterproef zal er voornamelijk verder gebouwd worden op het werk van Brady en Cronin (2001a) (figuur 1), die reeds een erg nuttig kader hebben opgezet met betrekking tot de materie van klantoriëntatie en het uiteindelijke effect op de gedragssuitkomsten van de consument.

### **2.1 Algemeen kader**

Brady en Cronin (2001) tonen aan dat het implementeren van een klantgeoriënteerde organisatiecultuur en de perceptie van deze klantgeoriënteerde organisatiecultuur een positieve invloed hebben op de evaluaties van de consument en uiteindelijk op de prestaties van de onderneming (door een positieve invloed op de gedragssuitkomsten). Dit effect wordt opgesplitst in een direct en indirect effect. De studie toont aan dat de klantgeoriënteerde bedrijven mogen genieten van een consistent betere perceptie van een aantal variabelen: de kwaliteit van de goederen, de prestaties van het personeel en een verbeterde perceptie van de fysieke omgeving (Brady & Cronin, 2001). Deze invloeden worden ondergebracht onder de directe effecten van een klantgeoriënteerde bedrijfscultuur. Het indirecte effect volstrekt zich doordat de positieve percepties van de algemene kwaliteit van de dienst een effect kan hebben op de waarde en tevredenheid van een transactie. Deze drie variabelen (algemene kwaliteit van de dienst, waarde en tevredenheid) hebben op hun beurt een invloed op de gedragssuitkomsten van de consument. Een bedrijf dat klantgeoriënteerd is, zorgt dus voor een verbeterde perceptie van de kwaliteit van de marktstrategieën van het bedrijf, dat volgens Brady en Cronin (2001a) op zijn beurt zorgt voor een toename in positieve gedragssuitkomsten, zoals onder andere loyaliteit, positieve *word-of-mouth* (WOM) en her aankopen.



**Figuur 1 Conceptueel model Brady en Cronin (2001a)**

In lijn met het werk van Brady en Cronin (2001a) zullen percepties centraal staan in deze masterproef. Het gaat over de manier waarop een consument een klantoriëntatie gaat percipiëren, en de mogelijke invloed hiervan op de percepties/evaluaties van andere zaken. In de loop van deze masterproef zal er verder gebouwd worden op het model van Brady en Cronin (2001a), mits enkele toevoegingen en een vervanging. Voor het verdere verloop zal er eerst een schets worden gemaakt van het type onderneming waarop de focus ligt, vervolgens zullen alle variabelen aangereikt door Brady en Cronin (2001a) besproken worden, en tot slot zal de toevoeging aan het model verder toegelicht worden.

## **2.2 Dienstenondernemingen en diensten in de financiële sector**

In deze paragraaf zal het gekozen type onderneming (dienstenonderneming) en sector (banksector) verder besproken worden, samen met specifieke kenmerken voor deze ondernemingen en sector.

### 2.2.1 Dienstenondernemingen

Zoals eerder vermeld zal deze masterproef zich toeleggen op dienstenondernemingen, meer bepaald dienstenondernemingen binnen de financiële sector zoals banken. Het is belangrijk de keuze van het type onderneming te benadrukken, vermits ook de literatuur een onderscheid maakt tussen ondernemingen die een product aanbieden en ondernemingen waar het product louter en alleen bestaat uit de levering van een dienst. Het verschil schuilt dus in het 'product' dat beide typen bedrijven aanbieden en de kwaliteit die ze door dit product kunnen leveren aan de consument (Crobett et al.; in Sureshchandar, Chandrasekharan Rajedran & Anatharaman, 2002). Een dienstenonderneming levert geen (of een minimum) aan fysieke goederen, en de manier waarop deze ondernemingen het best kwaliteit kunnen overbrengen is door de dienst die ze bieden. De kwaliteit van de dienst gepercipieerd door de consument is dan ook de belangrijkste determinant van de bedrijfsprestaties binnen de dienstensector (o.a. Cronin & Taylor, 1992, Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, Sureshchandar, Chandrasekharan Rajedran, & Anatharaman, 2002).

### 2.2.2 Diensten

Kotler en Keller (2006) definiëren een dienst als een prestatie die een zekere partij aan een andere partij levert. Deze prestatie is hoofdzakelijk immaterieel, er is dus geen sprake van eigenaarschap van een zaak. De productie zou wel of niet gebonden kunnen zijn aan een fysiek goed. Met betrekking tot deze masterproef zal er, de indeling van Kotler en Keller (2006) volgend, sprake zijn van een prestatie die hoofdzakelijk gekenmerkt wordt door het leveren van een dienst, eventueel gepaard met een minimum aan ondersteunende producten. Er is zelden sprake van een pure diensten, de meeste aanbiedingen zijn een combinatie van materiële en immateriële elementen.

### 2.2.3 Kenmerken van diensten

Kotler en Keller (2006), maar ook door Doyle en Stern (2006) onderscheiden vier kenmerken van diensten: immaterialiteit, onscheidbaarheid, variabiliteit en vergankelijkheid. Een vijfde kenmerk wordt geïntroduceerd door Doyle en Stern (2006), alsook de Vries, Helsdingen en Borchert (2011), en slaat terug op het eigenaarschap van een dienst. De kenmerken zullen vervolgens besproken worden.

#### 2.2.3.1 *Immaterialiteit*

De immaterialiteit van een dienst verwijst naar het feit dat een dienst een ervaring is, en kan dus niet gezien, gevoeld, gehoord, geproefd of geroken worden (Kotler en Keller, 2006, Doyle en Stern, 2006). Een dienst heeft een gebrek aan materiële eigenschappen die door de consumenten geëvalueerd kunnen worden alvorens de consumptie plaatsvindt. De kwaliteit die de consumenten ontvangen als gevolg van de aankoop van de dienst kan effectief pas na aankoop ervaren worden, en zelfs dan is het vaak moeilijk om de dienst te evalueren (Doyle & Stern, 2006, Mortimer & Pressey, 2013). Omwille van de immaterialiteit van diensten gaan consumenten vaak op zoek naar andere, materiële aspecten om zo de dienst te kunnen beoordelen. Fysieke en waarneembare kenmerken zoals de inrichting van een ruimte of het voorkomen van het personeel gaan hierbij een rol spelen. Brady en Cronin (2001a) bewezen in hun onderzoek naar klantoriëntatie reeds het belang van variabelen als personeel en de omgeving waarin de dienst tot stand komt, waarop verder in dit werk nog uitvoerig zal worden ingegaan.

#### 2.2.3.2 *Onscheidbaarheid*

Een ander kenmerk van diensten, aansluitend bij de immaterialiteit, is de onscheidbaarheid. Dit verwijst naar de productie en consumptie van een dienst, die meestal onlosmakelijk samenvallen. Zowel Kotler en Keller (2006), als Doyle en Stern (2006) erkennen dat er bij diensten sprake is van een hoge mate van contact tussen de consument en het dienstverlenend personeel. Wanneer de dienst aangekocht wordt, is de verstrekker tegelijkertijd ook deel van deze dienst, en de consument is aanwezig wanneer de dienst geproduceerd wordt. Een goed contact tussen het personeel en de consument is daarom van cruciaal belang, omdat deze interactie mede bepalend is voor de tevredenheid van de consument. Het personeel fungeert als een verpersoonlijking van de onderneming, en een goede relatie tussen het personeel en de consument zal er vaak voor zorgen dat de consument tevreden is met de dienst en onderneming.

#### 2.2.3.3 *Variabiliteit*

Een derde kenmerk wijst op de variabiliteit/verscheidenheid van een dienst (oftewel heterogeniteit zoals geformuleerd door Doyle en Stern (2006)). Diensten zijn heterogeen, wat wil zeggen dat ze veelal variëren en verschillen in consistentie van consument tot consument. Volgens Kotler en Keller (2006) heeft dit te maken met wie de dienst produceert, en waar en wanneer de dienst

geproduceerd wordt. Wie de dienst produceert kan voor variabiliteit zorgen, vermits verschillende werknemers bijvoorbeeld verschillende karaktereigenschappen hebben, en op een verschillende manier met consumenten omgaan. Wanneer de dienst wordt geproduceerd kan ook verschillen opleveren. Denk hierbij maar aan de financiële sector, waarbij rentevoeten gevoelig zijn voor economische fluctuaties. Zo kan het percentage van rente waarbij men een lening verstrekt verschillend zijn van jaar tot jaar, van consument tot consument. Verder kan de omgeving mogelijk een invloed hebben op de consument bij het aankopen van een dienst (omwille van de materiële houvast die consumenten zoeken), en dus ook waar de dienst wordt verstrekt, kan in zeker mate voor variabiliteit zorgen.

#### *2.2.3.4 Vergankelijkheid*

Een vierde kenmerk van diensten heeft betrekking op de vergankelijkheid van diensten. Diensten kunnen immers niet opgeslagen worden in de voorraad van een onderneming. Bij een stabiele vraag zal de onderneming geen problemen hebben, het is echter bij een fluctuerende vraag dat er problemen kunnen ontstaan. Zo kan er bijvoorbeeld onvoldoende personeel zijn om aan de vraag te beantwoorden wanneer deze hoog is, of net overbodig personeel wanneer de vraag laag is. Zo was bijvoorbeeld het jaar 2014 een erg druk jaar voor het bankpersoneel, omdat de rentevoeten voor woonkredieten bijzonder laag stonden. Het werd interessant om je woonkrediet te laten herzien, vermits sommigen toch wel konden genieten van een forse besparing. Diensten kunnen niet opgeslagen worden, en bij dergelijke pieken in de vraag resulteert dit dus in een tekort aan dienstverlenend personeel.

#### *2.2.3.5 Eigenaarschap*

Tot slot formuleren Doyle en Stern (2006), alsook de Vries, Helsdingen en Borchert (2011) een bijkomend vijfde kenmerk, namelijk het eigenaarschap van een dienst (of het gebrek hieraan). Dit wordt omschreven als het eigenlijke, meest fundamentele verschil tussen goederen en diensten. Bij de aankoop van goederen gaat de consument immers dat goed bezitten en kan men genieten van het volledige gebruik en de voordelen die het goed levert. Goederen kunnen gebruikt, opgeslagen of terug verkocht worden. Het aankopen van een dienst slaat echter op het kopen van een toegang tot iets, het gebruik van iets of het huren van een bepaalde zaak, vaak voor een beperkte tijd. Denk maar aan de toegang tot een hotelkamer, het gebruik van fitnessstoestellen in de fitness, ... Een consument geniet dus niet van de tastbare 'voordelen' die wel van toepassing zijn bij een goed.

#### 2.2.4 Dienstenondernemingen binnen de financiële sector

Zoals eerder werd aangehaald, zal de focus binnen deze masterproef liggen op de financiële sector: er zal in het bijzonder gekeken worden naar banken. Banken komen de laatste jaren nogal vaak in opspraak, en niet altijd op een positieve manier. Dit kan afgeleid worden uit de volgende berichtgevingen:

- Febelfin meldde een toename van fraudegevallen van internetbankieren in 2013. Zo werd er in 2013 4,54 miljoen euro onvreemd door fraude in internetbankieren; een stijging in vergelijking met de 3 miljoen die werd onvreemd in 2012.
- In maart 2014 raakte bekend dat BNP Paribas Fortis klantgegevens doorspeelde aan externe handelspartners.
- Trends publiceerde eind oktober 2014 de resultaten van de stresstest die opgelegd wordt door het ECB aan Europese banken. De resultaten leveren 25 onvoldoendes op een totaal van de 123 deelnemers. Binnen Europa is dus ongeveer 20 procent van de banken niet in staat om in ongunstige economische situaties te overleven.

Een positievere berichtgeving wordt gevonden bij Knack. Knack rapporteert immers dat het consumentenvertrouwen in de banken in 2014 ongeveer 51 procent bedraagt, althans volgens de cijfers van de Edelman Trust Barometer bij een bevraging van 26.000 consumenten over 26 landen. Dit is een stijging in vergelijking met het jaar 2009, waarin het percentage 47 procent bedroeg. Hiermee bevinden de banken zich op een gelijk niveau met de media. Hoewel de cijfers stijgen, is er nog steeds veel ruimte voor verbetering binnen de vertrouwensrelatie tussen bank en consument. Dit zal dan ook later aanbod komen binnen deze masterproef. Verder is het duidelijk dat banken een interessante invalshoek bieden om het onderzoek van Brady en Cronin (2001a) op toe te passen, om te kijken wat het effect zou kunnen zijn indien een consument een klantoriëntatie percipieert bij een bank, vermits dit mogelijk zou kunnen leiden tot onder andere meer loyale klanten.

Voor alle duidelijk wordt in deze masterproef het onderscheid gemaakt tussen diensten en diensten die banken verlenen. De diensten die banken verlenen worden verwoord als financiële producten, en enkel op deze wordt verder op ingegaan. De dienstverlening bij banken bestaat dus voornamelijk uit het leveren van financiële producten aan de consument. Een dienst in deze masterproef krijgt de betekenis van een overkoepelend orgaan, waarvan de financiële producten, dienstverlening en dienstenomgeving allen deel uit maken. Dit zal verder in dit werk nog duidelijk gemaakt worden.

### 2.2.5 Kenmerk van diensten binnen de bank

Binnen de banksector wordt er gesproken over *high credence* financiële producten. Dit zijn financiële producten waarbij er in zeker mate informatieasymmetrie aanwezig is, omdat het vaak de verkoper is die de specificaties van deze producten voor de consument vaststelt (Darby & Karni, in Mortimer & Pressey, 2013) (synoniemen voor credence zijn dan ook: geloof, vertrouwen, ...). De verkoper beschikt in de meeste gevallen over meer informatie dan de koper, en de verkoper gaat uiteindelijk bepalen welke elementen van het desbetreffende financiële product de consument nodig heeft (Darby & Karni, 1973; in Mortimer & Pressey, 2013). De immaterialiteit van het financiële product komt hier sterk naar voor: voor de aankoop en zelfs na de aankoop is het bijzonder moeilijk voor de consument om de aankoop te evalueren. De evaluatie verloopt moeizaam omdat de consument zelf weinig informatie of kennis over het product heeft (Zeithaml,

1981; in Mortimer & Pressey, 2013). Omwille van de moeilijk vast te stellen kenmerken en evaluaties van deze financiële producten is er bijgevolg sprake van meer risico bij het aankopen van deze producten. Consumenten weten wel dat de aankoop van financiële producten belangrijk is, maar doen weinig of geen moeite om hierover extra informatie te zoeken. De consument gaat bij dit soort producten des te meer waarde hechten aan de mening van de verkoper, de ervaring van vrienden en de inhoud van consumentenrapporten (zoals bijvoorbeeld Test aankoop) (Mortimer & Pressey, 2013). De waarde die de consumenten hechten aan de ervaring van vrienden, alsook aan eerdere ervaringen met dit product, bewijst nog maar eens de belangrijkheid van het bekomen van een positieve WOM (Brady & Cronin, 2001a). Ook halen Mortimer en Pressey (2013) het belang van de training van het verkooppersoneel aan. Het personeel moet immers op zulke manier getraind worden dat ze het risico, dat extra groot is bij de financiële producten die banken verlenen, moeten kunnen verklaren. Dit kan met behulp van rationele argumenten zoals effectieve cijfers of karakteristieken van het product, maar ook door emotionele argumenten zoals een geloofwaardig en betrouwbaar imago.

Afleidend uit bovenstaande kenmerken kan er gesteld worden dat er voorzichtig moet worden omgesprongen bij het verkopen en de marketing van financiële producten, omdat deze zulke specifieke kenmerken bezitten als immaterialiteit, onscheidbaarheid, heterogeniteit, vergankelijkheid en het gebrek aan eigenaarschap. Specifiek voor de banksector is er sprake van een bijkomend kenmerk: high credence financiële producten. Het correct managen van deze producten wordt dus heel belangrijk, zodat er sprake kan zijn van waardencreatie voor zowel de consumenten als de stakeholders (Doyle & Stern, 2006). Kotler en Keller (2006) onderscheiden enkele *best practices*, zeven kenmerken waarvan geacht wordt aanwezig te zijn in een succesvolle dienstenonderneming: een strategisch concept, betrokkenheid van het topmanagement, hoge kwaliteitsstandaarden, selfservicetechnologieën, controlesystemen, het afhandelen van klachten en het tevreden houden van klanten en medewerkers. Binnen het kader van deze materproef zal er verder worden ingegaan op het strategisch concept. Kotler en Keller (2006) stellen immers dat dienstenondernemingen als het ware geobsedeerd zijn door hun consumenten, waarbij een strategie ontwikkeld wordt waarin de behoeften van de consument centraal staan. Verder bouwend op het werk van Brady en Cronin (2001a), wordt een klantoriëntatie nader bekeken als specifieke strategische oriëntatie.

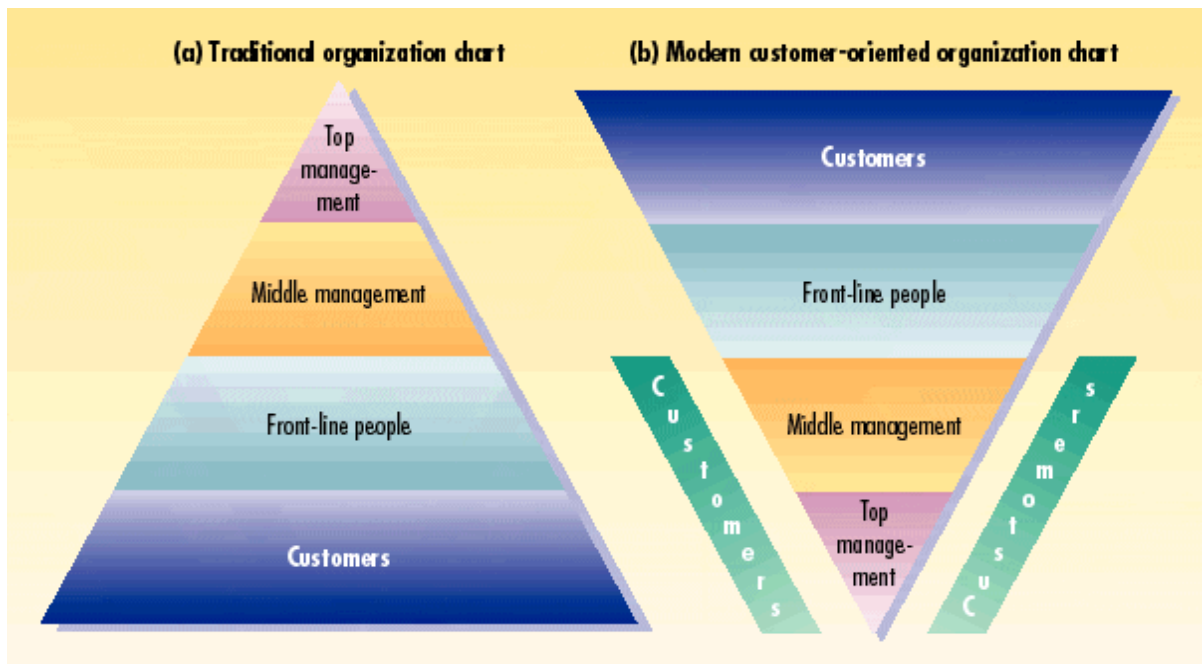
### **2.3 Het directe effect van klantoriëntatie op kwaliteitsevaluaties.**

Vervolgens zullen stuk voor stuk de variabelen besproken worden die van toepassing zijn binnen het model van Brady en Cronin (2001a).

#### 2.3.1 Klantoriëntatie

Kotler en Keller (2006) onderschrijven in het boek marketing management (12<sup>de</sup> editie) het belang van klantoriëntatie. Zij stellen dat, om als moderne onderneming succesvol te zijn, de onderneming voor een oriëntatie dient te opteren waarbij de consument op de eerste plaats wordt gezet. Dit in de letterlijke zin van het woord, vermits in de *modern customer-oriented organization*

chart waar Kotler en Keller (2006) naar verwijzen, de consument ook daadwerkelijk bovenaan staat (figuur 2).



**Figuur 2 Tradition organization chart (a) vs. Modern customer-oriented organization chart (b) (Kotler & Keller, 2006)**

Wat als eerste opvalt aan de modern customer-oriented organization chart is de vorm van een omgekeerde piramide. In figuur 2 (a) bevindt zich het eerder traditionele model van een organisatie. Hierbij staat een kleine groep van topmanagement bovenaan, en de consumenten vormen uiteindelijk een brede basis. Bij het meer moderne model (figuur 2 (b)) wordt de consument vooropgesteld, zoals geldt wanneer een klantoriëntatie van toepassing is. Er wordt gesteld dat de klanten het belangrijkste zijn, en dus de hoogste prioriteit wegdragen. Vervolgens kunnen de *front-line* werknemers op het tweede niveau van de figuur teruggevonden worden. Dit zijn de werknemers die het dichtst bij de consument staan. Ze ontmoeten en bedienen de consumenten, en zouden de consumenten tevreden moeten stellen. Beneden de front-line werknemers bevinden zich de midden managers, die de nodige ondersteuning dienen te geven aan het front-line service personeel. Tot slot bevindt zich onderaan het top management. Het is de taak van het top management om werknemers en managers te rekruteren, ondersteunen en eventueel trainen in het geheel van de klantgeoriënteerde onderneming. Het is cruciaal dat zulke klantgeoriënteerde organisatiecultuur volledig is ingebed bij de werknemers; dit kan onder andere bereikt worden door een personeelstraining en door de verspreiding van de normen en waarden doorheen bedrijf (Brady & Cronin, 2001a). Zoals duidelijk wordt aan de hand van figuur 2 (b), bevinden de consumenten zich niet enkel bovenaan, maar ook aan weerszijden van de omgekeerde piramide. Dit om nog maar eens te benadrukken dat bij een klantgeoriënteerde bedrijfscultuur deze oriëntatie dient gedragen te worden door de gehele onderneming. Een bepaalde oriëntatie dient op elk niveau van de onderneming aanwezig en geïntegreerd te zijn. De bijhorende waarden, typerend voor de klantgeoriënteerde bedrijfscultuur (zoals bijvoorbeeld het vooropstellen van de



consument), dienen op elk bedrijfsniveau naar voor gebracht te worden (Kotler & Keller, 2006, Brady & Cronin, 2001a).

Een klantgeoriënteerde onderneming gaat dus volgens Brady en Cronin (2001b) op zoek naar geschikte personeelsleden die relaties kunnen aangaan met de consument, en deze relaties kunnen voordeel opleveren voor de onderneming. Een klantgeoriënteerde bedrijfscultuur zou dus een cultuur moeten zijn die dit gedrag bij het personeel aanmoedigt, voedt, traint, ... Beatty's (1988) onderzoek stelt dat er drie succesfactoren zijn binnen de service marketing, waarvan de klantoriëntatie de allerbelangrijkste succesfactor blijkt te zijn. Beatty (1988) definieert klantoriëntatie als het herkennen van de cruciale en belangrijke rol van de consument, en bijgevolg ook al het mogelijke doen om deze consument naderhand te behouden. Uit het onderzoek van Brady en Cronin (2001a) blijkt dat het hebben van een klantoriëntatie en voornamelijk het door de consumenten percipiëren van een klantoriëntatie een positieve invloed heeft op de gepercipieerde kwaliteit van de diensten die de onderneming biedt, en uiteindelijk op de prestaties van het bedrijf. Verder in dit werk zal bepaald worden welke dimensies de algemene kwaliteit van de dienst gaan bepalen, en welke elementen een positieve invloed kunnen ondervinden doordat de onderneming als klantgeoriënteerd wordt gepercipieerd. Brady en Cronin (2001b) stellen immers dat de percepties van deze verschillende dimensies samen leiden tot een algemene perceptie van de kwaliteit van een dienst. De evaluaties van de verschillende dimensies worden dus gecombineerd tot een algemene evaluatie over de gehele dienst.

### 2.3.2 Prestaties van het dienstverlenend personeel

Een eerste variabele die volgens Brady en Cronin (2001a) bepalend is voor de algemene kwaliteit van de dienst bestaat uit de *employee service performance*, oftewel de prestaties van het dienstverlenend personeel. In figuur 2 (b) wordt het belang van het front-line werknemers al enigszins erkend. Onder andere de Wulf et al. (2001), Brady en Cronin (2001a), Mortimer en Pressey (2013) erkennen dan ook het belang van de relatie die het personeel heeft met de consument. Een voorname reden waarom dat personeel nu net zo belangrijk is, schuilt in de onaantastbaarheid van de dienst. Organisaties die meer gepersonaliseerde diensten leveren, afgestemd op de consument, zijn sterk afhankelijk van hun medewerkers in het naar voren brengen van het bedrijfsimago en de daarbij horende klantoriëntatie (de Vries et al., 2011). Het dienstverlenend personeel is vaak het enige tastbare element dat de klanten hebben, en net daarom is het personeel zo belangrijk. Beloften die de onderneming doet aan de klanten (bijvoorbeeld via promoties) dienen toegepast te worden door het dienstverlenend personeel, zodat het personeel als het ware de visualisatie wordt van de organisatie. Ook in een door het internet gedragen maatschappij waarbij de dienstverlening erg vaak via technologische ondersteuning en ICT verloopt, blijft de rol van het personeel belangrijk. Bij banken bijvoorbeeld wordt opgemerkt dat bankautomaten steeds meer ingeschakeld worden voor de verrichtingen van de consument. Zo zijn vele bankautomaten nu uitgerust met een stortingsfunctie waarbij je cash geld via de automaat op de rekening kan zetten. Dit gebeurde enkele jaren geleden echter nog via de loketten, door het personeel. Hoewel technologie een prominente rol uitmaakt van het dagelijkse leven, blijven de medewerkers van een dienstenorganisatie nog steeds een sleutelrol hebben bij het

klantcontact (de Vries et al., 2011). Het is dus belangrijk dat de prestaties van het dienstverlenend personeel positief gepercipieerd worden door de consument. Ook vermelden Brady en Cronin (2001a) hoe belangrijk het is om het personeel te trainen en ervoor te zorgen dat de klantgeoriënteerde bedrijfscultuur volledig wordt uitgedragen door het personeel. De kwaliteit van een dienst kan enkel overgebracht worden door de dienstverlening en het financiële product zelf. Het is dus belangrijk dat een eerste ervaring met de dienstverlening meteen goed zit en dat deze dienstverlening een reflectie is van klantgeoriënteerde organisatiecultuur (Sureshchandar, Chandrasekharan, Rajedran, & Anatharaman, 2002). Brady en Cronin (2001a) stellen dan ook dat een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie een positieve invloed zal hebben op de gepercipieerde prestaties van het dienstverlenend personeel.

### 2.3.3 De kwaliteit van fysieke goederen

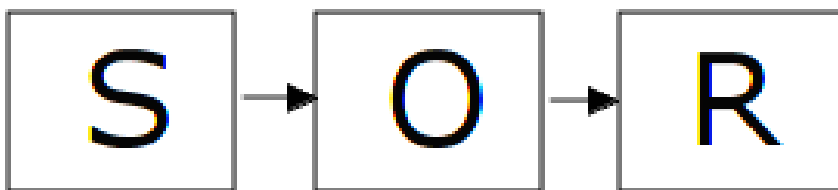
Naast de eerste determinant (prestaties van het dienstverstrekkend personeel) kan een tweede determinant van de algemene kwaliteit van de service geïdentificeerd worden. Zo onderscheiden Brady en Cronin (2001) de gepercipieerde kwaliteit van fysieke goederen als bepalend voor de evaluatie van de algemene kwaliteit van een dienst. Er werd aangetoond dat een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie een positief effect heeft op de kwaliteit van de fysieke goederen. Brady & Cronin (2001a) passen hun werk echter toe op andere dienstensectoren (bijvoorbeeld een kruidenierszaak, pretpark, en autogarage) dan diegene die centraal staat in deze masterproef. Bij de door hen aangehaalde dienstensectoren is er meer sprake van effectieve fysieke goederen die gepaard gaan met de dienst. Binnen een banksector is er echter weinig sprake van fysieke goederen. Daarom wordt er binnen dit specifiek onderzoeksopzet een andere variabele bijgehaald ter vervanging van de kwaliteit van fysieke goederen. *High product quality* wordt toegevoegd en slaat terug op de kwaliteit van het aanbod van de financiële producten bij de bank (Oliver, 1997, Bou-Llusar, 2001).

### 2.3.4 De kwaliteit van de dienstenomgeving

Brady en Cronin (2001a) bepalen een derde determinant die belangrijk is in het evalueren of het percipiëren van de algemene servicekwaliteit, namelijk de omgeving waarin de dienst wordt geleverd. Uit het onderzoek blijkt dat deze determinant enkel belangrijk lijkt te zijn bij een dienst waarbij de omgeving een belangrijk punt is in de beleving of het leveren van de dienst (dit is het geval voor een pretpark, door middel van de omgeving probeert men immers een bepaalde sfeer te creëren). Concreet binnen de onderzoeksetting voor deze masterproef verwijst de dienstenomgeving naar de kwaliteit van de fysieke omgeving waar het financieel product wordt geleverd en waar er een interactie plaatsvindt tussen de consument en de onderneming (Keillor et al., 2004, in Bonnin, 2006).

### 2.3.4.1 Stimulus, organisme, respons

Bitner (1992) toont het belang van de dienstenomgeving aan. Reeds werd aangehaald dat diensten ontastbaar zijn, en dat consumenten bijgevolg andere, fysieke elementen gaan evalueren in hun beoordeling van de dienst (zoals bijvoorbeeld het personeel). Bitner (1992) haalt aan dat consumenten vaak aanwezig dienen te zijn tijdens het productie -en consumptieproces van een dienst. Consumenten bij een bank zijn dan ook vaak aanwezig wanneer het specifieke financieel product tot stand komt. De omgeving waarin ze zich op dat moment bevinden kan dus een invloed hebben op de gepercipieerde algehele kwaliteit van de dienst. Bonnin (2006) haalt het SOR, oftewel het *stimuli, organism, responses* model aan om aan te tonen dat omgevingsstimuli interne reacties kunnen veroorzaken, die op hun beurt het gedrag van de consument kunnen beïnvloeden.



**Figuur 3 Stimulus, organism, response (Bonnin, 2006)**

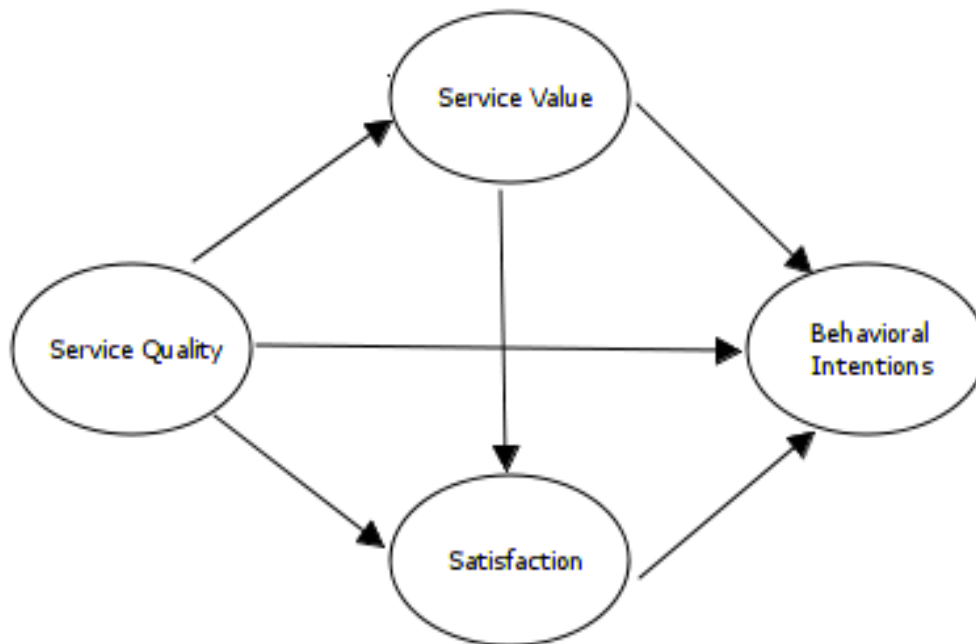
Stimuli zijn prikkels die consumenten krijgen vanuit hun omgeving. Brady en Cronin (2001b) onderscheiden bijvoorbeeld 3 componenten die de stimuli vormen in een service-omgeving: externe factoren zoals het uitzicht van het gebouw, interne factoren zoals de temperatuur, en tastbare factoren zoals naamkaartjes. Het organisme treedt vervolgens op als moderator voor deze stimuli. Zo kan een consument bijvoorbeeld beïnvloed worden door de temperatuur, wanneer hij/zij het te koud heeft zal men niet al te lang in de ruimte willen vertoeven, het zien van iemands kleding kan een bepaalde professionele indruk wekken, ... Om het SOR-schema af te sluiten wordt er tot slot gekeken naar de reacties op de stimuli. Onder andere Bitner (1992) erkent volgende reacties: een verlangen om te blijven of te vertrekken, de neiging om in de toekomst interacties te ondergaan of deze net te vermijden, het verlangen om met anderen te communiceren of net te negeren en tot slot een gevoel van tevredenheid of teleurstelling met betrekking tot de service-ervaring.

Duidelijk uit voorgaande literatuur blijkt dus dat de dienstenomgeving mogelijk een invloed kan hebben op de percepties van de consument. De dienstenomgeving is volgens Bitner (1992) dan ook een erg belangrijk element, en het zou gebruikt moeten worden als een element om de strategie van de organisatie op een correcte manier naar voren te brengen. Het zou moeten dienen als een visuele metafoer van het totale aanbod van een organisatie. Wanneer een bedrijf dus een klantoriëntatie naar voor brengt, zou dit dus ook duidelijk moeten blijken uit de service-omgeving.

## 2.4 Het indirecte effect van klantoriëntatie op gedragsuitkomsten

In een eerder werk van Brady, Cronin en Hult (2000) werden de relaties tussen de algemene dienstenkwaliteit, de waarde en tevredenheid onderzocht als determinanten van

gedragsuitkomsten bij de consument. Om deze redenen worden deze variabelen in deze paragraaf niet afzonderlijk maar samen en in relatie tot elkaar besproken worden. Brady et al. (2000) stellen dat een verbetering in de percepties van de kwaliteit van de dienst in het algemeen, en de daaruit voortvloeiende waarde en tevredenheid van een dienst zal leiden tot gunstige gedragsuitkomsten. Kort zal worden ingegaan op de verschillende elementen van dit model dat ook teruggevonden wordt in het latere werk van Brady en Cronin (2001a).



**Figuur 4 Conceptueel model Quality, Value and Satisfaction (Brady, Cronin, & Hult, 2000)**

#### 2.4.1 Algemene kwaliteit van een dienst

In voorgaande paragrafen werden de variabelen beschreven die deel uitmaken van de algemene kwaliteit van een dienst. Het personeel, de kwaliteit van het financiële product en de kwaliteit van de omgeving zijn determinanten die geacht worden een invloed te hebben op de gepercipieerde kwaliteit van de hele dienst. Met de hele dienst wordt dus zowel de dienstverlening bedoeld, de omgeving waar deze dienst wordt verleend en het fysieke product dat wordt verleend. Zoals bewezen door Brady et al. (2000) heeft de gepercipieerde kwaliteit van de gehele dienst een directe positieve invloed op de gedragsuitkomsten van de consument.

#### 2.4.2 Waarde en tevredenheid

Brady et al. (2000) stellen echter dat de gepercipieerde service kwaliteit ook een indirect effect heeft op de gedragsuitkomsten van de consument. Dit indirect effect voltrekt zich via de variabelen waarde en tevredenheid. Allereerst heeft de gepercipieerde algemene kwaliteit van de dienst een

effect op de waarde van de dienst voor de consument. Waarde wordt volgens Zeithaml (1988, in Brady, Cronin, & Hult, 2000) gedefinieerd als algemene waardering van de consument van het nut van een goed, gebaseerd op de percepties van wat de consument hiervoor heeft moeten opofferen en wat hij/zij er voor terug krijgt. Verder heeft de gepercipieerde service kwaliteit ook een effect op de tevredenheid van de consumenten met betrekking tot de dienst. Rust en Oliver (1994, in Brady, Cronin, & Hult, 2000) verwijzen naar tevredenheid als de mate waarin de consument gelooft dat het bezit of gebruik van de dienst positieve gevoelens opwekt. Deze positieve gevoelens kunnen op hun beurt dan ook vertaald worden naar positieve gedragssuitkomsten. Brady et al. (2000) benadrukken dan ook dat zowel kwaliteit, waarde als tevredenheid simultaan verbeterd moeten worden, en dat de focus niet louter op één van de drie variabelen, maar op alle variabelen dient te liggen. Tot slot werd ook de relatie tussen tevredenheid en de waarde van de dienst vastgesteld door Brady et al. (2000).

### 2.4.3 Gedragssuitkomsten

Het hele conceptueel model van Brady en Cronin (2001a) is opgesteld om te begrijpen op welke manier een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie een invloed zou kunnen uitoefenen op de perceptie van de algemene kwaliteit van een dienst, en welke invloed dit vervolgens kan hebben op de gedragssuitkomsten van de consumenten. Want dit is net wat men als bedrijf beoogt met het toepassen van een klantoriëntatie: de klant als centraal en belangrijkste punt positioneren om zo uiteindelijk succesvol te zijn (Kotler & Keller, 2006). Dit succes vereist echter gepaste gedragssuitkomsten vanwege de consumenten. Meermaals werden ze al aangehaald, maar welke gedragssuitkomsten worden nu concreet beoogd in deze masterproef?

De gedragssuitkomsten die centraal staan in deze masterproef, gaan verder op de beoogde gedragssuitkomsten aangereikt door Brady en Cronin (2001), die zich baseren op het werk van Zeithaml, Berry en Parasuraman (1996). Zij identificeren volgende positieve gedragssuitkomsten: positieve WOM, loyaliteit ten opzichte van het de onderneming (bijvoorbeeld een voorkeur voor het bedrijf uitdrukken, meer zaken doen bij het bedrijf in de toekomst, ...), het betalen van een *price premium*, de intentie om opnieuw aan te kopen bij het bedrijf (word hier opgenomen als het niet overstappen naar de concurrentie), en het klaagedrag van de consumenten ten opzichte van externen (zowel consumenten als ondernemingen). Mortimer en Pressey (2013) bewijzen dat zaken zoals positieve WOM en aanbevelingen erg belangrijk zijn bij credence producten. Herinner immers dat consumenten wel in een hoge mate betrokken zijn bij credence financiële producten, maar minder interesse hebben in deze diensten. Zo gaan ze bijvoorbeeld niet extra moeite doen om informatie op te zoeken over de desbetreffende dienst, maar gaan ze wél (en meer dan bij andere diensten) belang hechten aan de meningen, beoordelingen en ervaringen van vrienden of familie. Gedragssuitkomsten zoals positieve WOM en aanbevelingen kunnen dus erg belangrijk worden.

Concreet zal deze masterproef dus onderzoeken wat de gevolgen zijn op de perceptie van de kwaliteit van de dienst in zijn geheel (dus dienstverlening, financieel product en dienstenomgeving tezamen), indien de consument percipieert dat de onderneming een klantoriëntatie toepast, en wat

het gevolg van deze percepties is op de gedragsuitkomsten van de consumenten, het model van Brady en Cronin (2001a) daarbij volgend. Als uitbreiding van dit model zal ook relationele kwaliteit worden toegevoegd, aangereikt door de Wulf et al. (2001) die in de volgende paragraaf uitvoerig besproken wordt.

## **2.5 Relationele marketing- toevoeging aan het model**

Omdat de banksector te maken hebben met financiële producten waarbij er sprake is van een groter risico, immaterialiteit en evaluaties die maar moeilijk tot stand komen, zal deze ondernemingen extra zorg moeten dragen voor het managen van deze financiële producten. De onaantastbaarheden gepaard bij dit soort diensten kunnen volgens de Vries et al. (2011) echter verkleind worden door relatiemanagement. Een relatie wordt door de Vries et al. (2011) als volgt gedefinieerd:

*Een relatie is een reeks interacties die plaatsvindt gedurende lange(re) tijd tussen twee of meer partijen (bijvoorbeeld dienstverlener en afnemer), waardoor binding of loyaliteit ontstaat die in de loop der tijd weer kan veranderen. (p.156)*

Ook Liang en Wang (2004) benadrukken het belang van klantrelaties omwille van de onaantastbaarheid van diensten in de banksector. De voornaamste plaats waar zulke relaties ontstaan, is in het *frontoffice*, waar de dienst geleverd wordt en waar er interactie plaatsvindt tussen de klant en het personeel, door middel van direct contact. Vermits vele bedrijven de intentie hebben om een diepe en sterke relatie met hun consumenten te ontwikkelen en te onderhouden, gaat de organisatie een managementtechniek toepassen waarbij de klant centraal staat, namelijk *customer relationship management* (CRM) (de Vries et al., 2011, Kotler & Keller, 2006). Bij CRM gaat de onderneming continu relaties aangaan en verder ontwikkelen met individuele klanten, maar ook met concurrenten en andere marktpartijen, met als doel deze relaties te verbeteren en rendabeler te maken. Gedetailleerde informatie over de individuele consumenten wordt verworven en gemanaged, maar ook elk mogelijk contact die de consument zou kunnen hebben met de onderneming, wordt zorgvuldig gemanaged. Dit kan gaan van persoonlijk contact met het personeel tot de reclamecampagne van de onderneming. Hiermee wordt nogmaals het belang van de volledige integratie van de binnen de organisatie toegepaste strategie bewezen. Zowel het personeel als de reclameboodschap die de onderneming de wereld instuurt moeten op elkaar afgestemd worden. CRM kan erg effectief zijn, vermits de organisatie informatie van de consumenten kan gebruiken om niet enkel de service, maar ook de boodschappen en de gebruikte media voor de consument te optimaliseren. Door de grote hoeveelheden aan data en informatie die organisaties tegenwoordig over hun consumenten beschikken, hebben ze ook de nodige informatie om klanten in te delen in groepen naargelang winstgevendheid. Consumenten zijn immers meer prijsgedreven en minder loyaal geworden, wat een belangrijke reden voor organisaties is om hun klanten naargelang winstgevendheid in te delen. Zo kunnen meer gedifferentieerde diensten aangeboden worden, waarbij grote klanten meer in de watten kunnen worden gelegd. Hier is echter een risico aan verbonden: indien andere, minder winstgevende consumenten ervaren dat ze niet goed behandeld worden, kan dit resulteren in negatieve uitspraken over de organisatie

vanwege deze consumenten (Kotler & Keller, 2006). En laat nu net uitspraken van anderen (WOM) een belangrijke determinant zijn in het aankopen van diensten en de daarbij horende verwachtingen (Doyle & Stern, 2011, Mortimer & Pressey, 2013).

Relationele marketing wordt dus erg belangrijk geacht in de dienstencontext, wat ook verder wordt bevestigd door de Wulf, Oderkerken-Schröder en Iacobucci (2001). De Wulf et al. (2001) tonen aan dat zulke relationele marketing activiteiten een erg belangrijke rol kunnen spelen in de loyaliteit van consumenten. Een kwalitatief goede relatie kan positief bijdragen aan de gedragssuitkomsten bij consumenten, en het is om deze reden dat deze relationele kwaliteit dan ook in dit onderzoeksopzet wordt opgenomen, naast de algemene kwaliteit van een dienst. Er zal gekeken worden of de door de klant gepercipieerde klantoriëntatie ook op deze elementen een positieve invloed kan uitoefenen.

#### 2.5.1 Gepercipieerde relatie investering

In een marktomgeving waar diensten vaak sterk op elkaar lijken, worden de relaties met de consumenten, alsook het ontwikkelen van de gepaste relationele marketingtechnieken, cruciaal. Zoals de naam zelf laat uitschijnen, staan relaties van het personeel met de consument centraal in zulk type marketing. Als een consument percipieert dat het bedrijf acties onderneemt om in de relatie te investeren, kan dit een positieve invloed hebben op de kwaliteit van de relatie. De gepercipieerde investering in de relatie kan mogelijk versterkt worden door een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie. De acties omtrent een investering in de relatie kunnen bijvoorbeeld gaan van het sturen van mails, het geven van fysieke beloningen aan de consument, maar ook de communicatie tussen consument en werknemer is hier belangrijk.

#### 2.5.2 Relationele kwaliteit

De Wulf et al. (2001) onderscheiden een aantal variabelen die de relationele kwaliteit uitmaken. Een eerste variabele wordt beschreven als de tevredenheid met de relatie. Dit kan worden omschreven als een affectieve staat van de consument, nadat deze de relatie met de dienstverlener heeft geëvalueerd. Verder is betrouwbaarheid ook een variabele die ondergebracht wordt onder relationele kwaliteit. Eerder werd het verschil al aangehaald tussen betrouwbaarheid en vertrouwen (de Wulf et al., 2001). Betrouwbaarheid is het geloof en de overtuiging die de consument heeft met betrekking tot de integriteit en betrouwbaarheid van de dienstverlener; vertrouwen is de bereidbaarheid van de consument om risico's te nemen, en daarbij afhankelijk te zijn van een andere partij. Betrouwbaarheid is een antecedent van vertrouwen (Smith & Barclay, 1997). Wanneer er sprake is van een hoge mate van onzekerheid en risico, wordt betrouwbaarheid in een relatie erg belangrijk (Liu & Wu, 2007). Mortimer en Pressey (2013) sluiten hierbij aan, en benadrukken het belang van betrouwbaarheid bij financiële producten. Het personeel zou getraind moeten worden en in staat moeten zijn om de risico's die de consumenten ervaren, te identificeren, aan te kaarten en te reduceren. Dit kan onder andere door rationale zaken zoals het gebruik van feiten, cijfers en bewijzen in de interactie, maar ook door beroep te doen op emoties,

zoals bijvoorbeeld het opbouwen van betrouwbaarheid, en door een betrouwbaar imago naar voor te brengen. Door het digitale tijdperk zijn feiten en informatie al ruim beschikbaar voor de consumenten, waardoor betrouwbare en persoonlijke relaties tussen het dienstverlenend personeel en de consumenten wel eens dé manier zouden kunnen worden om zich als bedrijf te differentiëren. Tot slot wordt de mate van toewijding in een relatie als laatste variabele naar voor gebracht in de relationele kwaliteit door de Wulf et al. (2001). Hiermee wordt bedoeld dat een klant de wil bezit om de relatie met de organisatie te continueren voortduren, alsook dat de klant acties onderneemt om zulke relaties te onderhouden.

Een kwalitatief goede relatie heeft een positieve invloed op de gedragssuitkomsten van de consumenten. Volgens de Wulf et al. (2001) bevestigt dit de notie dat een consument zich nagenoeg verplicht voelt om de investeringen van het personeel te beantwoorden door een gepast gedrag te stellen, namelijk een verhoging van de loyaliteit. Investeren in klantrelaties (door een klantoriëntatie te hanteren) levert de dienstenonderneming dus positieve resultaten op. Het investeren en het trachten te onderhouden van relaties is in het bijzonder belangrijk voor de banksector. Consumenten waarmee de bank een langere relatie kan hebben zijn immers voordeliger voor de bank omdat ze met de tijd wellicht een hoger saldo hebben op de rekening(en). Verder zijn er minder kosten verbonden aan bestaande dan aan nieuwe consumenten en de reeds verworven consumenten worden geacht om sneller ook andere producten en diensten aan te kopen binnen eenzelfde bank (Liang & Wang, 2004).

### 2.5.3 Het belang van relationele marketing in de banksector

Het is natuurlijk belangrijk dat een consument de investering in de relatie vanwege het bedrijf ook apprecieert. Indien de consument geen appreciatie heeft voor een diepere relatie met het bedrijf, zal een investering in de relatie vanwege het bedrijf ook weinig zin hebben. Of de consument wel of geen behoefte heeft aan een relatie met het bedrijf, kan afhankelijk zijn van de mate waarin de consument betrokken is bij het product op zich (de Wulf et al., 2001). Productbetrokkenheid is afhankelijk van de product- of dienstencategorie. Wanneer de consument de product- of dienstencategorie percipieert als zijnde belangrijk, rekening houdend met de waarden, interesses en noden van de consument, dan kan er gesproken worden van productbetrokkenheid. De Wulf et al. (2001) bevestigen dat consumenten die in mindere mate betrokken zijn met het product ook minder invloed ondervinden van een investering in de relatie vanwege de dienstverlener. Het omgekeerde is ook waar: wanneer de consument meer betrokken is bij het product, zal een investering door het personeel meer geapprecieerd worden. Dit omdat er bij producten of diensten die een hoge mate van betrokkenheid genieten, vaak meer op het spel staat voor de consument. Welnu, is er sprake van een hoge mate van betrokkenheid binnen financiële diensten? Volgens Mortimer en Pressey (2013) alleszins wel. Zij onderzoeken de mate van betrokkenheid bij credence services, waaronder ook financiële producten vallen. Mortimer en Pressey (2013) bouwen verder op de indeling van McQuarrie en Munson (1992, in Mortimer & Pressey, 2013), en stellen dat betrokkenheid is samengesteld uit twee elementen: belangrijkheid (cognitief) en interesse (meer affectief). De consument beseft wel dat de aankoop van financiële producten belangrijk is omdat de aankoop gekarakteriseerd wordt door een hoge mate van gepercipieerd risico. De consument is



echter niet erg geïnteresseerd in de aankoop van financiële producten. Mortimer en Pressey (2013) zoeken een verklaring hiervoor in het feit dat financiële producten voornamelijk nutsproducten/-diensten zijn. Het is dus belangrijk dat de consument een investering in de relatie percipieert, en vermits er hier sprake is van diensten met een hoge betrokkenheid, zal deze investering meer geapprecieerd worden, wat kan uitlopen in een betere relationele kwaliteit. Relationele kwaliteit zou volgens de Wulf et al. (2001) een directe invloed hebben op de gedragssuitkomsten van de consument, en het is om deze reden dat er een uitbreiding gedaan wordt aan het model van Brady en Cronin (2001), met de variabelen Perceived Relationship Investment en Relationship Quality, aangereikt door de Wulf et al. (2001).

## **Hoofdstuk 3. Praktijkonderzoek**

Dit hoofdstuk zal enerzijds de theorie concreet omzetten in een conceptueel model met bijhorende hypothesen, afgeleid uit voorgaande theoretische uiteenzetting. Het opstellen van het conceptueel model is belangrijk voor het later opstellen van de vragenlijst, zodat elke variabele opgenomen in het conceptueel model ook bevraagd wordt en kan dienen bij de analyse van de resultaten. Anderzijds zal dit hoofdstuk verder ingaan op het onderzoeksopzet, en de meetschalen gebruikt bij het opstellen van de vragenlijst. Verder zal besproken worden welke methode van datacollectie gehanteerd zal worden, alsook wordt er gekeken of de data geordend dient te worden vooraleer de analyse kan plaatsvinden. Tot slot zullen de analyses plaatsvinden en besproken worden.

### **3.1 Hypothese ontwikkeling en conceptueel model**

Om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag, alsook de deelvragen, wordt een conceptueel model opgesteld, ontleend aan de literatuur. Het is de basis voor het opstellen van de verschillende hypothesen die getest dienen te worden en het is een weergave van de verschillende verbanden die tussen de variabelen verondersteld worden. Door de hypothesen te testen wordt er geprobeerd om de variantie in de afhankelijke variabelen zo veel mogelijk te verklaren (Sekaran & Bougie, 2009).

Zoals in de literatuurstudie al eerder werd aangehaald, wordt er verder gebouwd op het werk van Brady en Cronin (2001a). Het opstellen van de hypothesen wordt deels vergemakkelijkt door de overname van het conceptueel model van Brady en Cronin (2001a), die al een goede visualisatie geven inzake de verbanden tussen de variabelen en de hypothesen. Brady en Cronin (2001a) stellen slechts twee overkoepelende hypothesen op; in deze masterproef zal echter elk verband tussen elke variabele in een afzonderlijke hypothese gegoten worden. Een conceptueel model is dus al aanwezig als basis, alsook de hypothesen: hier zullen slechts enkele toevoegingen aan gedaan worden (figuur 5). Het conceptueel model zal verder ook dienen als referentiepunt voor de vragenlijst die later aan bod komt, vermits elke variabele van het model bevraagd dient te worden.

Het conceptueel model (zie figuur 5) kan als het ware in drie opgesplitst worden. Ten eerste bestaat het model uit een klantoriëntatie, en de perceptie hiervan kan een invloed uitoefenen op de perceptie van een aantal factoren. De prestaties van de dienstverleners, de kwaliteit van de financiële goederen, alsook de fysieke omgeving kunnen allen beïnvloed worden door een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie (Brady & Cronin, 2001a). Met andere woorden, indien de consument een klantoriëntatie percipieert, kunnen de evaluaties van de consumenten aangaande deze drie factoren op een positieve manier beïnvloed worden. Vervolgens zijn deze factoren allen antecedenten van een algemene, overkoepelende kwaliteit van de dienst. Volgende hypothesen worden overgenomen/opgesteld:

*Hypothese 1:* Een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie heeft een positieve invloed op de perceptie van de prestaties van het dienstverlenend personeel.

*Hypothese 2:* Een positief gepercipieerde prestatie vanwege het dienstverlenend personeel heeft een positieve invloed op de perceptie van de algemene kwaliteit van de dienst.

*Hypothese 3:* Een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie heeft een positieve invloed op de gepercipieerde kwaliteit van het financiële product.

*Hypothese 4:* Een positief gepercipieerde kwaliteit van het financiële product heeft een positieve invloed op de perceptie van de algemene kwaliteit van de dienst.

*Hypothese 5:* Een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie heeft een positieve invloed op de perceptie van de dienstenomgeving.

*Hypothese 6:* Een positief gepercipieerde dienstenomgeving heeft een positieve invloed op de perceptie van de algemene kwaliteit van de dienst.

Bovenvermelde hypothesen zullen voornamelijk gebruikt worden voor het beantwoorden van de tweede deelvraag.

Het tweede deel van het model bestaat uit een model dat eerder al op zich werd onderzocht door Brady, Cronin en Hult (2000), maar zit ook in het model van Brady en Cronin (2001a) vervat. Het omvat de algemene kwaliteit van de dienst, die een invloed kan uitoefenen op de gedragssuitkomsten van de consumenten (direct), maar ook op de waarde en tevredenheid die de consumenten ervaren bij het consumeren van de dienst (figuur 4). Vermits de waarde en tevredenheid met betrekking tot de dienst ook een invloed kunnen hebben op de gedragssuitkomsten van de consument, vindt er een indirecte beïnvloeding plaats vanwege de perceptie van de algemene kwaliteit van de dienst, via de variabelen waarde en tevredenheid, op de uiteindelijke gedragssuitkomsten. Volgende hypothesen worden dan ook overgenomen en getest:

*Hypothese 7:* De gepercipieerde algemene kwaliteit van de dienst heeft een directe invloed op de gedragssuitkomsten van de consumenten.

*Hypothese 8:* De gepercipieerde algemene kwaliteit van de dienst heeft een positief effect op de waarde van deze dienst voor de consument.

*Hypothese 9:* De gepercipieerde algemene kwaliteit van de dienst heeft een positief effect op de tevredenheid van deze dienst voor de consument.

*Hypothese 10:* De waarde van de dienst heeft een positief effect op de gedragssuitkomsten van de consument.

*Hypothese 11:* De tevredenheid met de dienst heeft een positief effect op de gedragssuitkomsten van de consument.

*Hypothese 12:* De tevredenheid met de dienst heeft een positief effect op de waarde van de dienst.

Voorgaande hypothese (7-12) dienen voornamelijk ter ondersteuning van de derde deelvraag.

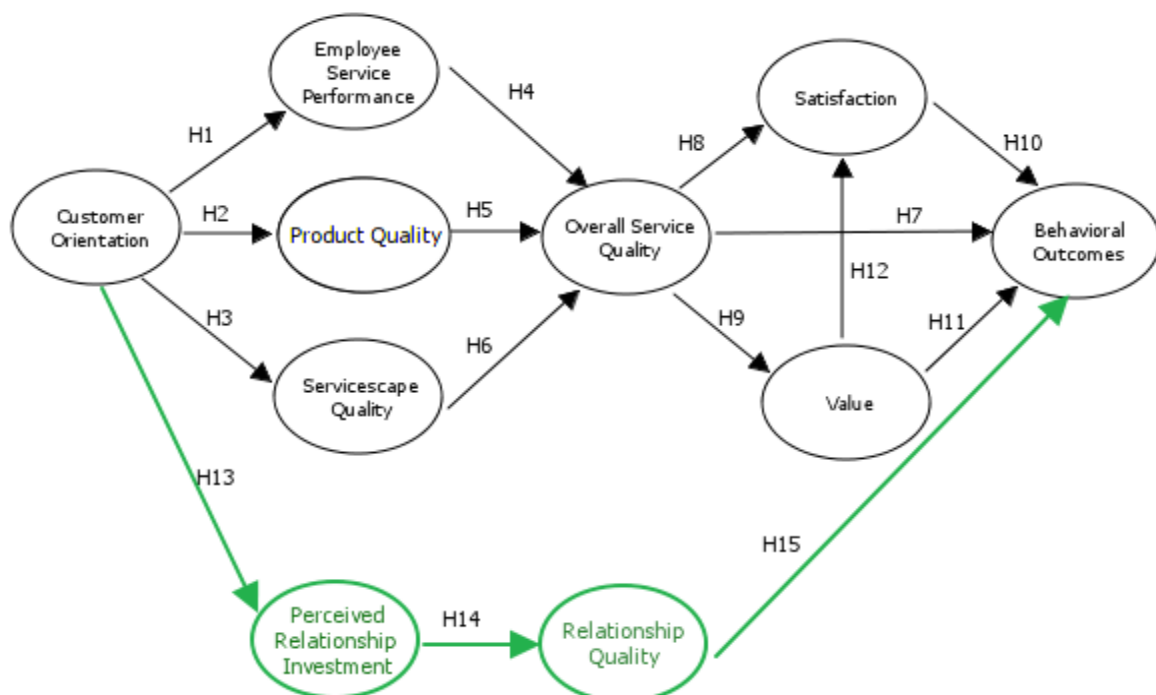
Een derde en laatste deel van het conceptueel model bestaat uit een persoonlijke toevoeging, ontleend aan de Wulf et al. (2001). Er wordt immers een interessante invalshoek aangereikt doordat de Wulf et al. (2001), alsook de Vries et al. (2011) impliceren dat relationele marketing erg belangrijk is in een dienstencontext. Meer bepaald bij diensten met een hoge mate van risico (wat in deze masterproef het geval is door de credence goederen die banken aanbieden), gaan de relaties tussen de onderneming en het cliënteel een middel zijn om het gepercipieerd risico voor de consument te verlagen, alsook om een positieve gedragssuitkomsten te bekomen. Brady en Cronin (2001a) erkennen wel dat het belangrijk is om het personeel te trainen, maar spreken weinig over de echte, diepere relatie die aanwezig zou moeten zijn tussen de onderneming (via het personeel) en de consument. Het is om deze reden dat twee extra variabelen worden opgenomen: de mate waarin de consument percipieert dat de onderneming een investering doet in de relatie, en de relationele kwaliteit op zich. Als de relatie immers van een hoge kwaliteit is, zou dit een directe invloed kunnen hebben op de gedragssuitkomsten van de consumenten. Tot slot worden de volgende drie hypothesen gesteld:

*Hypothese 13:* Een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie heeft een positieve invloed op de gepercipieerde investering van het bedrijf in de relatie tussen klant en bedrijf.

*Hypothese 14:* Een gepercipieerde investering van het bedrijf in de relatie tussen klant en bedrijf heeft een positieve invloed op relationele kwaliteit.

*Hypothese 15:* De relationele kwaliteit heeft een positieve invloed op de gedragssuitkomsten van de consumenten.

De vierde deelvraag tracht aan de hand van hypothese 13-15 beantwoord te worden.



**Figuur 5 Conceptueel model ter hypothesetoetsing**

## 3.2 Onderzoeksdesign

Het type onderzoek dat gedaan wordt is een causaal onderzoek. Dit betekent dat de oorzaak-gevolg relaties tussen de verschillende variabelen onderzocht zullen worden. Veroorzaakt een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie bijvoorbeeld betere percepties van de prestaties van het dienstverlenend personeel? De causale relaties kunnen geanalyseerd worden aan de hand van correlaties of regressies, en aan de hand van *path analysis* (Sekaran & Bougie, 2009). Dit zal later nog uitgebreid aan bod komen.

### 3.2.1 Datacollectie

Voor de datacollectie zal er gebruik gemaakt worden van vragenlijsten (bijlage 1). De vragenlijsten worden online opgesteld, aan de hand van het programma Qualtrics. Er wordt gekozen voor een online vragenlijst, omdat dit een breed geografisch gebied kan dekken; ook kunnen de respondenten de vragenlijst invullen naar eigen gemak, wanneer het voor hen het beste schikt (Sekaran & Bougie, 2009). De datacollectie gebeurt voornamelijk via sociale media zoals facebook, LinkedIn, het versturen van e-mails, ... Het is een bewuste keuze om via sociale media te verspreiden, omdat de kenmerken van de groep min of meer gekend zijn. Zo is bij de verspreiding via sociale media voor deze masterproef op voorhand geweten dat de groep die wordt verzocht om de enquête in te vullen, een groep is die mogelijk aan de gestelde steekproefvoorwaarden zou kunnen voldoen. Zo is de groep die bereikt wordt via sociale media bijvoorbeeld nog student, pas afgestudeerd, pas samenwonend, enige werkervaring, gezinnen met kinderen, ... Kortom verschillende correspondenten bevinden zich in verschillende levensfasen waarbij een contact bij een bank wordt verondersteld te hebben plaatsgevonden. Een variëteit aan leeftijdsgroepen kan op deze manier bereikt worden, alsook bijvoorbeeld een variëteit in beroepsstatus, door het grote bereik van sociale media. Ook worden individuen persoonlijk gecontacteerd via e-mail (onder andere via U Hasselt), alsook zullen individuen persoonlijk uitgenodigd worden voor het invullen van de vragenlijst via een flyer (zie bijlage 3), waarin de link vermeldt wordt. De verspreiding van de flyers dient om een zekere variëteit in leeftijd te verzekeren, alsook mensen te bereiken die niet via sociale media bereikt kunnen worden. Er wordt voor een verspreiding aan de hand van flyers en niet voor het persoonlijk afnemen van enquêtes gekozen, omdat de correspondent de online-enquête kan invullen naargelang het hem/haar het best uitkomt; voorts wordt ook de confidentialiteit hierdoor meer gewaarborgd dan wanneer de vragenlijsten persoonlijk zouden afgenomen worden. Vermits het onderzoek peilt naar banken, kan dit toch een gevoelig onderwerp zijn en daarom wordt confidentialiteit extra benadrukt.

De vragenlijst zal opgesteld worden aan de hand van het conceptueel model, afgestemd op de verschillende variabelen die bevroegd dienen te worden. Door verkennende vragen in het begin te stellen, wordt de steekproef duidelijk afgebakend. De correspondenten worden in het begin van de vragenlijst gevraagd bij welke bank ze klant zijn. Aangezien dit meerdere banken kunnen zijn, wordt bij het verdere verloop van het onderzoek duidelijk gemaakt dat de correspondent de bank in gedachten moet nemen waar hij/zij minstens 50 procent van zijn/haar verrichtingen doet. Dit

wordt gevraagd zodat de correspondent slechts aan één bank denkt tijdens het onderzoek, en niet aan meerdere banken (want evaluaties kunnen verschillen van bank tot bank). Er wordt ook verondersteld dat de consument de bank waar hij/zij minstens 50 procent van de verrichtingen doet, meer bezoekt en dus beter de te evalueren variabelen voor de geest kan halen. Verder wordt een tweede selectie gemaakt: de correspondent wordt gevraagd te identificeren indien hij/zij wel of niet de laatste 12 maanden bij de bank is geweest, en indien hij/zij bij een bezoek aan de bank in die laatste 12 maanden contact heeft gehad met het personeel. Een termijn van maximum 12 maanden wordt vooropgesteld, zodat de consument zich een zo goed mogelijk beeld voor de geest kan halen met betrekking tot de variabelen die bevroegd worden. Als de consument te ver naar het verleden moet teruggrijpen om informatie op te halen, kan het zijn dat deze informatie onvolledig en niet helemaal correct is, waardoor een vertekent beeld zou kunnen ontstaan (Sekaran & Bougie, 2009). Indien de correspondent gedurende 12 maanden geen bank heeft bezocht, of de correspondent heeft wel een bank bezocht maar heeft geen contact gehad met het personeel, dan wordt de vragenlijst beëindigd. Het contact met het personeel is een vereiste, omdat enkele items van de vragenlijst specifiek te maken hebben met het personeel. Indien er geen contact heeft plaatsgevonden met het dienstverlenend personeel zal de consument ook geen oordeel kunnen vellen over dit personeel. Deze respondenten worden dus ook volledig uitgesloten van het onderzoek. Indien we deze respondenten enkel de vragen omtrent het personeel zouden laten overslaan, zouden er veel *missing values* zijn. Werken met *missing values* zou kunnen leiden tot vertekende schattingen, aantasting van de statistische kracht van de resultaten en mogelijk incorrecte conclusies (Acock, 2005).

Na de eerste verkennende vragenronde start de effectieve vragenlijst (bijlage 1). De items opgenomen in de vragenlijst worden later in dit werk onder het meetmodel besproken. Om de vragenlijst af te sluiten, worden nog enkele demografische variabelen bevroegd. Zo wordt de leeftijd bevroegd, om later de mogelijkheid te hebben om de correspondenten te kunnen opdelen in verschillende leeftijdsgroepen om zo een zicht te krijgen op welke leeftijdsgroepen deel uitmaken van deze masterproef. Verder wordt ook het geslacht bevroegd, alsook de beroepsstatus, en het type financieel product waarover de consument beschikt. Deze worden louter bevroegd ter illustratie van de steekproef, en zullen verder geen doel hebben binnen dit onderzoek. Er zullen geen linken gelegd worden tussen het conceptueel model en eventuele demografische factoren, vermits dit niet de focus is van het onderzoek van Brady en Cronin (2001a) en dus ook niet van deze masterproef. Verder wordt er op het einde van de vragenlijst de mogelijkheid gesteld voor eventuele vragen of opmerkingen. Zo kunnen eventuele zaken die over het hoofd werden gezien bij het opstellen van de vragenlijst toch geïdentificeerd worden. Ook wordt hiermee de mogelijkheid gecreëerd om eventuele opmerkingen achter te laten. Omdat er gewerkt wordt met een online-vragenlijst, kunnen respondenten geen vragen stellen indien iets niet helemaal duidelijk is (Sekaran & Bougie, 2009). Door af te sluiten met een open vraag, wordt in de mogelijkheid voorzien om opmerkingen over eventuele moeilijkheden achter te laten. Tot slot wordt de vragenlijst afgesloten met het vragen van het e-mailadres, dat nodig is indien de correspondent de aangeboden cinematickets wil winnen. De cinematickets worden aangeboden als stimulans om deel te nemen aan de vragenlijst, en zouden het aantal respondenten kunnen laten stijgen (Sekaran & Bougie, 2009). Het is tevens een bewuste keuze dat de demografische factoren op het einde van

de vragenlijst worden bevestigd. Hoewel hier enkele verschillende theorieën over bestaan, wordt in deze masterproef de theorie gevolgd dat, indien de correspondent al een hele vragenlijst heeft ingevuld, ze meer overtuigd zouden zijn van de legitimiteit en oprechtheid van het onderzoek, en bijgevolg zullen ze sneller geneigd zijn om persoonlijke gegevens in te vullen (Sekaran & Bougie, 2009). Het invullen van het e-mailadres is echter geen verplichting. Er wordt ook nog duidelijk aangegeven, zowel in het begin als op het einde van de enquête, dat de vragen volledig confidencieel en anoniem behandeld worden, zodat de correspondent op de meest eerlijke manier zou antwoorden.

### **3.3 Meetschalen**

De meetschalen gebruikt voor het opstellen van de vragenlijsten zijn allen ontleend aan de wetenschappelijke literatuur, zodat de resultaten wetenschappelijk onderbouwd zijn. Dit is belangrijk voor de kwaliteit van het onderzoek. Het is om deze reden ook dat er voornamelijk literatuur wordt gezocht in de strikt wetenschappelijke magazines, voorts wordt er steeds op gelet dat de artikelen en teksten die gebruikt worden *peer-reviewed* zijn. Dit betekent dat de artikels eerst onderworpen zijn aan de controle van experts in gelijke onderzoeksdomeinen vooraleer de artikels geaccepteerd worden voor publicatie (Sekaran & Bougie, 2009). Het merendeel van de vragen wordt gemeten aan de hand van een 7-punt Likertschaal. Een Likertschaal wordt voornamelijk gebruikt om de mening van de correspondent te achterhalen met betrekking tot een bepaalde variabele, en in welke mate de correspondent akkoord gaat met de stelling over de variabele. In de literatuur bestaat er nog heel wat discussie over hoeveel scores een Likertschaal nu het best zou bevatten. Of je nu voor een 5, 7-of 10-puntenschaal kiest, volgens Dawes (2008) is er geen schaal meer of minder wenselijk dan de anderen voor het verzamelen van data. Er wordt gekozen voor een 7-punt Likertschaal, omdat op deze manier de antwoorden ietwat meer genuanceerd kunnen worden in vergelijking met een 5-puntenschaal, en om toch nog een wenselijke hoeveelheid antwoordmogelijkheden te geven (minder in aantal dan een 10-puntenschaal). Hoewel in de literatuur niet steeds dezelfde puntenschaal wordt gebruikt, zal dit in deze masterproef in de mate van het mogelijke wel het geval zijn, dit om de respondent minder in verwarring te brengen.

#### **3.3.1 Customer Orientation**

De schaal gebruikt om de mate van klantoriëntatie te meten, wordt ontleend aan Saxe en Weitz (1982). Origineel was de schaal bedoeld om de mate van klantoriëntatie bij het personeel te achterhalen. Mits enkele aanpassingen in de verwoording van de schaal, wordt ze in deze masterproef gebruikt om de gepercipieerde klantoriëntatie bij de consumenten te achterhalen. Verder bestaat de originele schaal uit 12 positief en 12 negatief verwoorde items. Voor deze masterproef worden enkel de 12 positief verwoorde items gebruikt in het opstellen van de vragenlijst (naar het voorbeeld van Brady en Cronin (2001a)). De schaal gaat voornamelijk over de acties van het dienstverlenend personeel, en wordt gemeten aan de hand van een 7-punt Likertschaal. Onderstaande tabel geeft aan welke items het construct Customer Orientation uitmaken, inclusief bijhorende afkortingen die in de dataset worden gebruikt.

<b>Construct</b>	<b>Afkorting</b>	<b>Items</b>
<b>Customer Orientation</b>	<b>CO</b>	
	CO_1	1. De werknemers helpen me om mijn doel te bereiken.
	CO_2	2. De werknemers proberen hun eigen doelen te bereiken door klanten tevreden te stellen.
	CO_3	3. Goede werknemers zouden het beste moeten voorhebben met hun klanten.
	CO_4	4. De werknemers trachten me te laten praten over wat ik nodig heb.
	CO_5	5. De werknemers trachten me te beïnvloeden, eerder door me informatie te verstrekken dan door me onder druk te zetten.
	CO_6	6. De werknemers bieden me een financieel product aan dat het best van toepassing is voor mijn probleem.
	CO_7	7. De werknemers proberen uit te zoeken welk financieel product me het best vooruit zou helpen.
	CO_8	8. De werknemers proberen mijn vragen op zo een correct mogelijke manier te beantwoorden.
	CO_9	9. De werknemers proberen mijn probleem samen te koppelen aan een oplossing.
	CO_10	10. De werknemers zijn bereid om het oneens met me te zijn, opdat ik een betere beslissing zou nemen.
	CO_11	11. De werknemers geven me een duidelijk beeld over wat het product voor me kan betekenen.
	CO_12	12. De werknemers proberen mijn noden te achterhalen.

**Tabel 1 Schaal voor Customer Orientation**

### 3.3.2 Servicescape Quality

Bitner (1992) stelde een groot onderzoek op met betrekking tot de kwaliteit van de omgeving waarin een dienst wordt verleend. De schaal en variabelen opgesteld door Bitner (1992) worden dan ook vaak gebruikt voor het meten van Servicescape Quality, omdat de schaal onder andere rekening houdt met verschillende aspecten van zowel het interieur als het exterieur. Een schaal omtrent dit onderwerp, gebaseerd op het werk van Bitner (1992), wordt echter teruggevonden in Paninchukunnath (2009). De schaal telt 23 items die bevroegd worden, en omvat zaken zoals het design van het interieur, de inkleiding, verlichting, parking, enzoverder. Ook hier is een 7-punt Likertschaal van toepassing.



<b>Construct</b>	<b>Afkorting</b>	<b>Items</b>
<b>Servicescape Quality</b>	<b>SSQ</b>	
	SSQ_1	1. Het design van het interieur.
	SSQ_2	2. Het inkleiding van het interieur.
	SSQ_3	3. De uitrusting van het interieur.
	SSQ_4	4. De signalering (logo's, naam, ...)
	SSQ_5	5. De layout
	SSQ_6	6. De luchtkwaliteit
	SSQ_7	7. De temperatuur
	SSQ_8	8. Het geluid
	SSQ_9	9. De muziek
	SSQ_10	10. De geur
	SSQ_11	11. De properheid
	SSQ_12	12. De verlichting
	SSQ_13	13. Het design van de buitenkant.
	SSQ_14	14. De signalering aan de buitenkant (logo, naam, ...).
	SSQ_15	15. De parking.
	SSQ_16	16. De ligging (buitenkant)
	SSQ_17	17. Het bedrijvenkaartje dat wordt gegeven
	SSQ_18	18. Het schrijfgerei dat wordt gebruikt,
	SSQ_19	19. De bankafschriften die worden gebruikt
	SSQ_20	20. De formulieren die worden uitgegeven
	SSQ_21	21. De brochures die worden aangeboden
	SSQ_22	22. De website
	SSQ_23	23. De uniformen van het personeel.

**Tabel 2** Schaal voor Servicescape Quality

### 3.3.3 Employee service performance

De prestaties van het dienstverlenend personeel worden bevraagd aan de hand van de SERVQUAL-schaal, ontleend aan Parasuraman, Zeithaml, en Berry (1988). De SERVQUAL-schaal omvat vele elementen, maar enkel de elementen die de prestaties van het personeel bevragen, worden gebruikt. Verder werken Parasuraman, Zeithaml, en Berry (1988) ook met het verschil tussen verwachtingen en percepties, maar in deze masterproef zal dit niet gedaan worden. De vijf items omtrent het personeel worden dan ook bevraagd naar het voorbeeld van Brady en Cronin (2001a), en worden gemeten op een 7-punt Likertschaal.

<b>Construct</b>	<b>Afkorting</b>	<b>Items</b>
<b>Employee service performance</b>	<b>ESP</b>	
	ESP_1	1. De bank levert zijn financiële producten zoals beloofd.
	ESP_2	2. Ik kan de werknemers vertrouwen.
	ESP_3	3. Ik voel me veilig bij de transacties met werknemers.
	ESP_4	4. De werknemers weten niet wat mijn noden zijn. (-)
	ESP_5	5. De werknemers zijn netjes en keurig gekleed.

**Tabel 3 Schaal voor Employee Service Performance**

Merk op dat het vijfde item van Employee Service Performance en item nummer 23 van Servicescape Quality hetzelfde bevragen. Om te vermijden dat deze dubbel gesteld zouden worden, wordt slecht één van de vragen opgenomen in de vragenlijst. De vraag zal opgenomen onder Employee Service Performance, vermits Servicescape Quality al veel items bevat. Verder bevat ESP\_4 een negatie. Deze zal gehercodeerd worden, wat betekent dat een score 1 zal omgezet worden in een score 7 enzoverder. Dit is belangrijk om te doen, zodat alle items in dezelfde richting zijn geschaald.

#### 3.3.4 Product quality

Eerder werd al vermeld dat de variabele van de kwaliteit van de fysieke goederen vervangen zal worden door de kwaliteit van het aanbod van de financiële producten. Deze vervanging gebeurt omdat er bij financiële dienstverleners zoals banken vaak een gebrek is aan fysieke goederen. Deze schaal vindt zijn oorsprong bij Oliver (1997) en Bou-Llusar (2001), en tracht via twee items te achterhalen of het aanbod van financiële producten voldoende voorziet in de verschillende behoeften.

<b>Construct</b>	<b>Afkorting</b>	<b>Items</b>
<b>Product Quality</b>	<b>PQ</b>	
	PQ_1	1. Het aanbod van de bank voorziet in verschillende behoeftes.
	PQ_2	2. Het aanbod van de bank voorziet in voldoende keuzes.

**Tabel 4 Schaal voor Product Quality**

#### 3.3.5 Overall service quality

Het werk van Brady en Cronin (2001a) volgend, wordt de schaal voor het meten van de algemene kwaliteit van de dienst gehaald bij Teas (1993). Deze bevraagt drie items omtrent de algemene service kwaliteit aan de hand van een numerieke schaal, waarbij bipolaire kenmerken de indicatoren uitmaken aan weerszijden van de schaal (Sekaran & Bougie, 2009). Deze schaal kent

scores van nul tot tien: nul is de indicator het dichtstbij het negatieve kenmerk, tien is de indicator het dichtstbij het positieve bipolaire kenmerk.

<b>Construct</b>	<b>Afkorting:</b>	<b>Items</b>
	<b>OSQ</b>	
<b>Overall Service Quality</b>	<b>OSQ</b>	"Duidt de score aan die het dichtst aansluit bij uw mening over de algemene kwaliteit van de financiële producten die uw bank aanbiedt. (score 0-10)"
	OSQ_1	1. Zeer laag- Zeer hoog
	OSQ_2	2. Inferieur- Superieur
	OSQ_3	3. Lage kwaliteitsstandaarden- hoge kwaliteitsstandaarden

**Tabel 5 Schaal voor Overall Service Quality**

### 3.3.6 Satisfaction

De tevredenheid wordt bevraagd aan de hand van een single item schaal, er wordt simpelweg gevraagd hoe tevreden de consument over het algemeen is met zijn/haar bank. Er wordt gevraagd om de bank een score te geven van nul tot tien (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014).

### 3.3.7 Value

De waarde die de consument percipieert omtrent de financiële diensten wordt bevraagd door een schaal die zijn oorsprong dankt aan Zeithaml (1988). De schaal tracht de mening van de consument te achterhalen aan de hand van drie items die bevraagd worden, en of de consument van mening is of de waarde zeer laag of zeer hoog is. Ook deze schaal wordt vertaald naar een 7-punt Likertschaal.

<b>Construct</b>	<b>Afkorting</b>	<b>Items</b>
<b>Value</b>	<b>Val</b>	
	Val_1	1. De waarde die ik ontvang bij mijn bank is naar mijn mening ...
	Val_2	2. De waarde die ik ontvang in vergelijking tot wat ik betaal, is naar mijn mening ...
	Val_3	3. De waarde van de algemene ervaring die ik heb met de dienst is naar mijn mening ...

**Tabel 6 Schaal voor Value**

### 3.3.8 Behavioral Outcome

Het eventuele toekomstige gedrag dat de consumenten zouden kunnen vertonen, wordt bevraagd door een schaal opgesteld door Zeithamd, Berry en Parasuraman (1996). De items die gebruikt worden bevragen de positieve WOM van de consumenten, de loyaliteit, de heraankopen (het niet overstappen of switchen naar de concurrentie), het betalen van een price premium, en het

klaaggedrag van de consumenten tegen externen. 12- items worden bevraagd op een 7-punt Likertschaal.

<b>Construct</b>	<b>Afkorting</b>	<b>Items</b>
<b>Word of mouth</b>		
	BEH_OUTC_1WOM	1. Ik zou positieve dingen zeggen over deze bank tegen anderen.
	BEH_OUTC_2WOM	2. Ik zou deze bank aanraden aan anderen die om mijn raad vragen.
	BEH_OUTC_3WOM	3. Ik zou vrienden en familie aanraden om zaken te doen met deze bank.
<b>Loyalty</b>		
	BEH_OUTC_4LOY	4. Ik beschouw deze bank als mijn eerste keuze als financiële dienstverlener.
	BEH_OUTC_5LOY	5. Ik zal meer zaken doen met deze bank in de komende jaren.
<b>Switching behavior</b>		
	BEH_OUTC_6SWI	6. Ik zal minder zaken doen met deze bank in de komende jaren. (-)
	BEH_OUTC_7SWI	7. Ik zou naar een concurrerende bank overstappen als deze mij voordeligere tarieven kan bieden. (-)
<b>Price Premium</b>		
	BEH_OUTC_8PAY	8. Ik zou zaken blijven doen met mijn huidige bank, ook worden de tarieven iets minder voordelig.
	BEH_OUTC_9PAY	9. Ik zou een hogere 'prijs' betalen in vergelijking met wat de concurrenten aanbieden, voor de voordelen die ik momenteel ontvang bij mijn bank.
<b>External Response</b>		
	BEH_OUTC_10EXR	10. Ik zou naar de concurrentie gaan als ik problemen ervaar met deze bank.
	BEH_OUTC_11EXR	11. Ik zou mijn beklag doen tegen anderen indien ik problemen ondervind met deze bank.
	BEH_OUTC_12EXR	12. Ik zou mijn beklag doen bij externe instellingen (bijvoorbeeld Test Aankoop) indien ik problemen ondervind met deze bank.

**Tabel 7 Schalen voor Behavioral Outcome**

Let op dat items zes en zeven rond het switching gedrag van de consumenten gehercodeerd moeten worden.

### 3.3.9 Perceived relationship investment

De Wulf et al. (2001) geven een goed inzicht omtrent de materie van relationele kwaliteit. Een antecedent van deze relationele kwaliteit is echter de mate waarin de consument een investering in de relatie vanwege het bedrijf percipieert. Deze wordt dan ook opgenomen in de vragenlijst, aan de hand van drie items, opgesteld door de Wulf et al. (2001). Er wordt gevraagd in welke mate de consumenten percipiëren of de onderneming moeite doet om te investeren in de relatie, dit door scores te geven aan de hand van een 7-punt Likertschaal.

<b>Construct</b>	<b>Afkorting</b>	<b>Items</b>
<b>Perceived Relationship Investment</b>	<b>PRI</b>	
	PRI_1	1. De bank doet moeite om regelmatige klanten loyaler te maken
	PRI_2	2. De bank onderneemt verschillende acties om de band met loyale klanten te verbeteren.
	PRI_3	3. De bank geeft er om regelmatige klanten te behouden.

**Tabel 8** Schaal voor Perceived Relationship Investment

### 3.3.10 Relationship quality

Ook de relationele kwaliteit wordt ontleend aan de Wulf et al. (2001). Relationele kwaliteit is echter een variabele opgebouwd uit meerdere onderliggende variabelen zoals de betrouwbaarheid, de tevredenheid met de relatie en de toewijding aan de relatie. Deze drie variabelen worden dan ook afzonderlijk bevraagd om de relationele kwaliteit uit te maken. Ze worden allen bevraagd aan de hand van drie items, en een score op een 7-punt Likertschaal.

<b>Construct</b>	<b>Afkorting</b>	<b>Items</b>
<b>Relationship Satisfaction</b>		
	RELQ_1Sat	1. Als regelmatige klant heb ik een goede kwaliteitsvolle relatie met de bank.
	RELQ_2Sat	2. Ik ben blij met de acties die deze bank onderneemt voor hun regelmatige klanten.
	RELQ_3SAT	3. Ik ben tevreden met de relatie die ik heb met de bank.
<b>Trust</b>		

RELQ_4Tr	4. Deze bank geeft me een gevoel van vertrouwen.
RELQ_5Tr	5. Ik heb vertrouwen in deze bank.
RELQ_6Tr	6. Deze bank geeft me een betrouwbare indruk.
<b>Relationship Commitment</b>	
RELQ_7Com	7. Ik ben bereid om een extra inspanning te leveren om klant te blijven bij deze bank.
RELQ_8Com	8. Ik voel me loyaal ten opzichte van deze bank.
RELQ_9Com	9. Indien deze bank moeilijker te bereiken zou worden, zou ik nog steeds klant blijven.

**Tabel 9 Schalen voor Relationship Quality**

### 3.4 Voorbereidende analyses

Deze paragraaf zal verder een inzicht geven in alle voorbereidende analyses met betrekking tot de data.

#### 3.4.1 Data cleaning

Zoals eerder aangehaald, zullen enkel respondenten die specifiek tot de doelgroep behoren (in de laatste 12 maanden naar de bank geweest, alsook contact gehad met het personeel) de volledige vragenlijst kunnen beantwoorden. Verder zal een klein aantal van de vragen gehercodeerd worden. Dit wordt gedaan bij de vragen die een negatie bevatten, waardoor de correspondent normaliter aan de tegengestelde kant van de schaal zal antwoorden dan wanneer een vraag positief geformuleerd wordt. De hercodering vindt plaats bij de volgende vragen: 'Ik zal minder zaken doen met deze bank in de komende jaren.', 'Ik zou naar een concurrerende bank overstappen als deze mij voordeligere tarieven kan bieden.', 'De werknemers weten niet wat mijn noden zijn.'

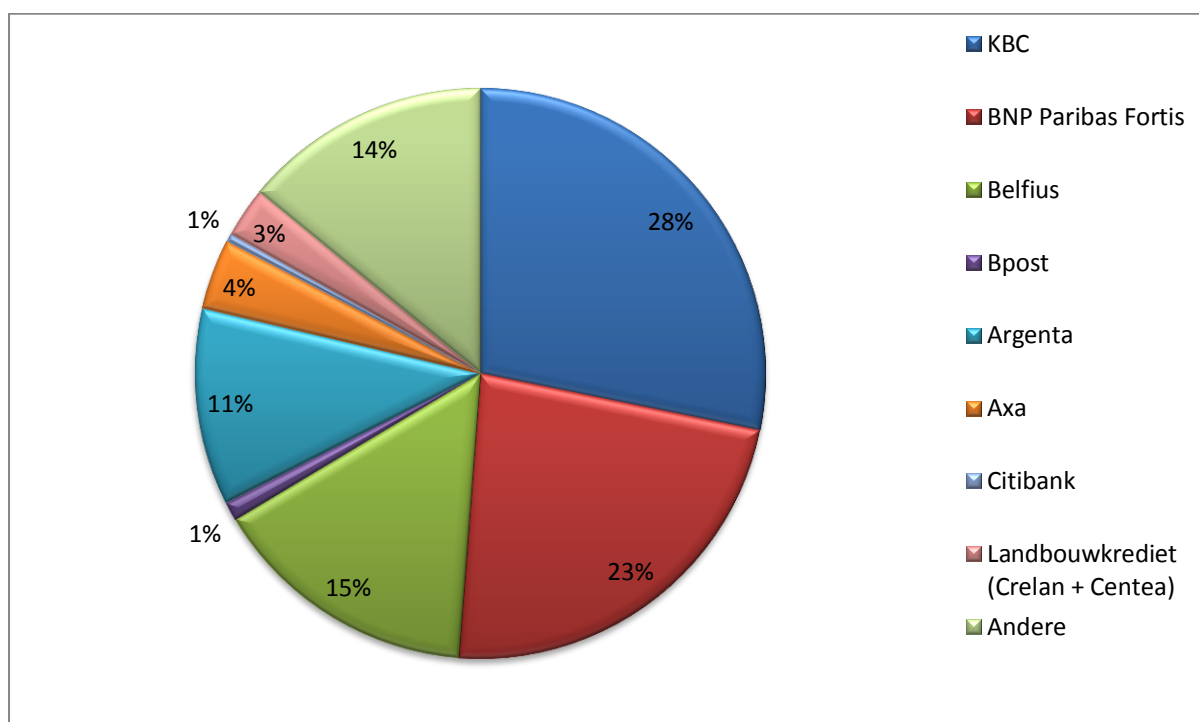
Verder werd er bij het opstellen van de vragenlijst al rekening gehouden dat steeds dezelfde schaal, namelijk een 7-punt Likertschaal, gehanteerd wordt. Enkel de vraag die peilt naar de algemene tevredenheid wordt gescoord op een 10-punten schaal, alsook de vraag omtrent de algemene kwaliteit van de dienst.

#### 3.4.2 Beschrijvende variabelen

Vervolgens wordt SPSS gebruikt ter analyse van de beschrijvende variabelen. Zo wordt er meer inzicht verworven in de steekproef.

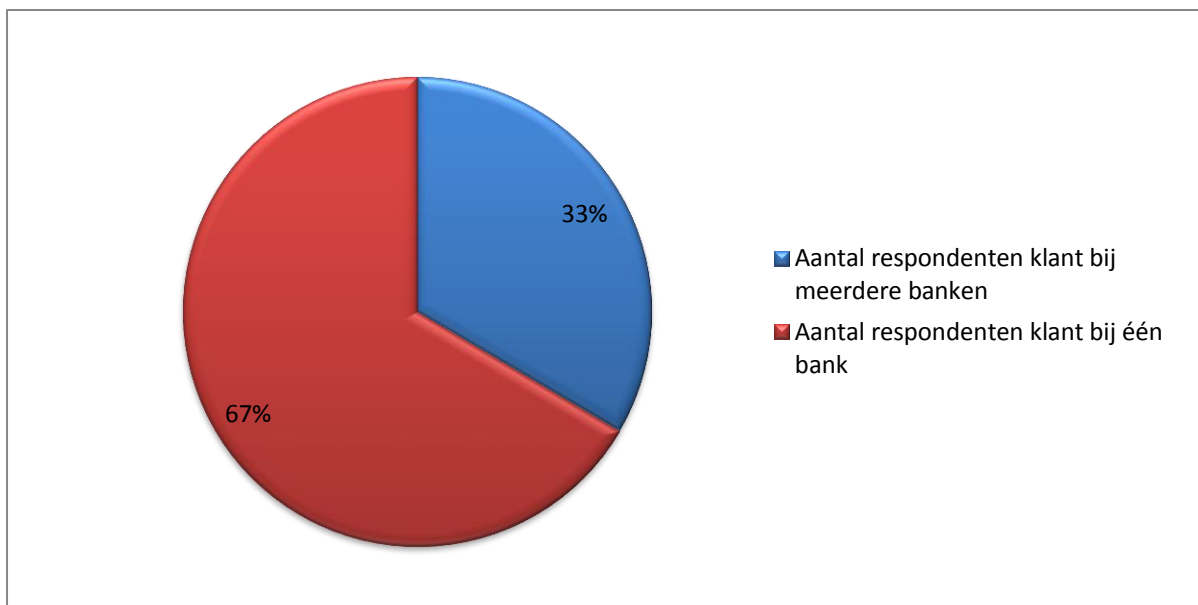
### 3.4.2.1 Algemeen beschrijvende variabelen

Er wordt nagegaan bij welke banken de respondenten klant zijn (figuur 6), alsook of ze bij meerdere banken klant zijn (figuur 7). In totaal beantwoordden 463 respondenten de vragenlijst correct. Van deze 463 respondenten, is het merendeel (29 procent oftewel 185 respondenten) klant bij KBC. Kort hierbij sluit BNP Paribas Fortis aan, met een 23 procent oftewel 151 respondenten. Belfius sluit de top drie met zo'n 16 procent (100 respondenten). Tot slot valt nog op te merken dat de categorie 'andere' ook goed scoort. Deze categorie wordt voornamelijk uitgemaakt door ING.



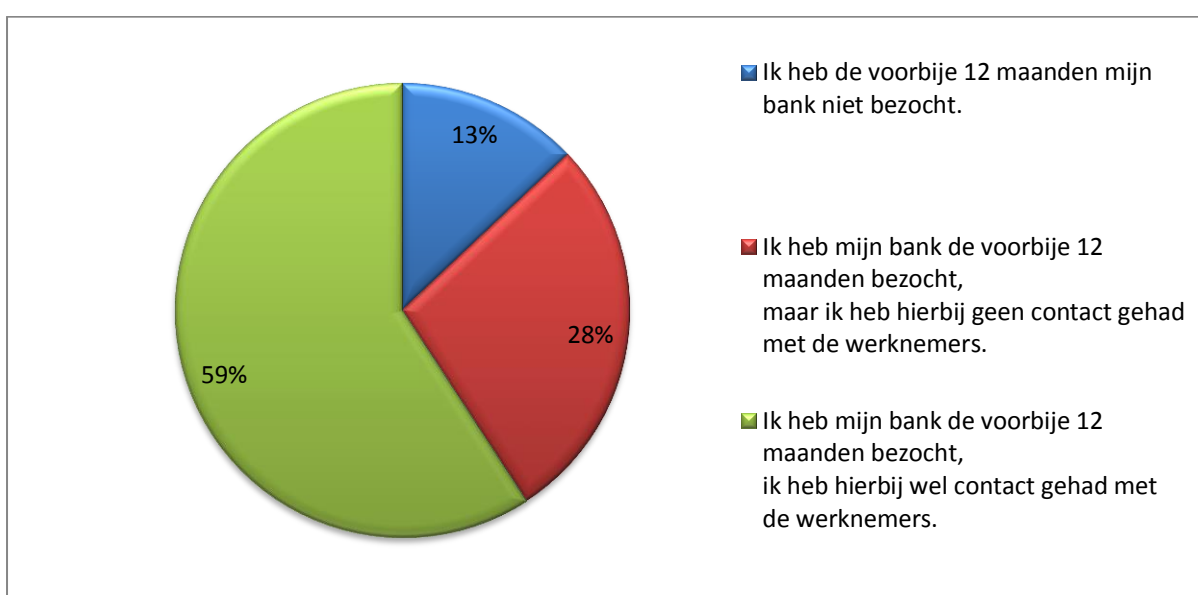
**Figuur 6 Aantal consumenten per bank**

Uiteraard dient er ook rekening gehouden te worden met de mogelijkheid dat de consument klant kan zijn bij twee of meerdere banken. Voor het verder verloop van het onderzoek wordt duidelijk gemaakt dat de respondent de bank in acht dienen te nemen voor de evaluaties waarbij hij/zij minstens 50 procent van de verrichtingen voltrekt. Zo kan er uit figuur 7 opgemaakt worden dat 33 procent, oftewel 155 van de 463 respondenten, lid zijn bij meerdere banken.



**Figuur 7 Aantal respondenten klant bij meerdere banken**

De steekproef wordt streng afgebakend. Zo komen enkel de respondenten in aanmerking die de voorbije 12 maanden bij een bank zijn langs geweest, alsook contact hebben gehad met het personeel. Het uiteindelijke aantal respondenten dat in aanmerking komt voor deze masterproef, van de 463 correct beantwoorde vragenlijsten, zijn er 274 (figuur 8). 13 procent van de respondenten hebben hun bank de voorbije afgelopen 12 maanden dus niet bezocht. Een mogelijke verklaring hiervoor zou het internetbankieren kunnen zijn. 28 procent daarentegen bezoekt wel de bank, maar heeft hierbij geen contact met het personeel. Er wordt dan ook voornamelijk gedacht aan het gebruik van louter de bankautomaten, die van allerlei functies zijn uitgerust zoals het raadplegen van de rekeningen, een stortingsfunctie, het uitvoeren van overschrijvingen, ... In totaal komt 59 procent (274 personen) van de respondenten die met volle moed zijn begonnen aan de vragenlijst in aanmerking.



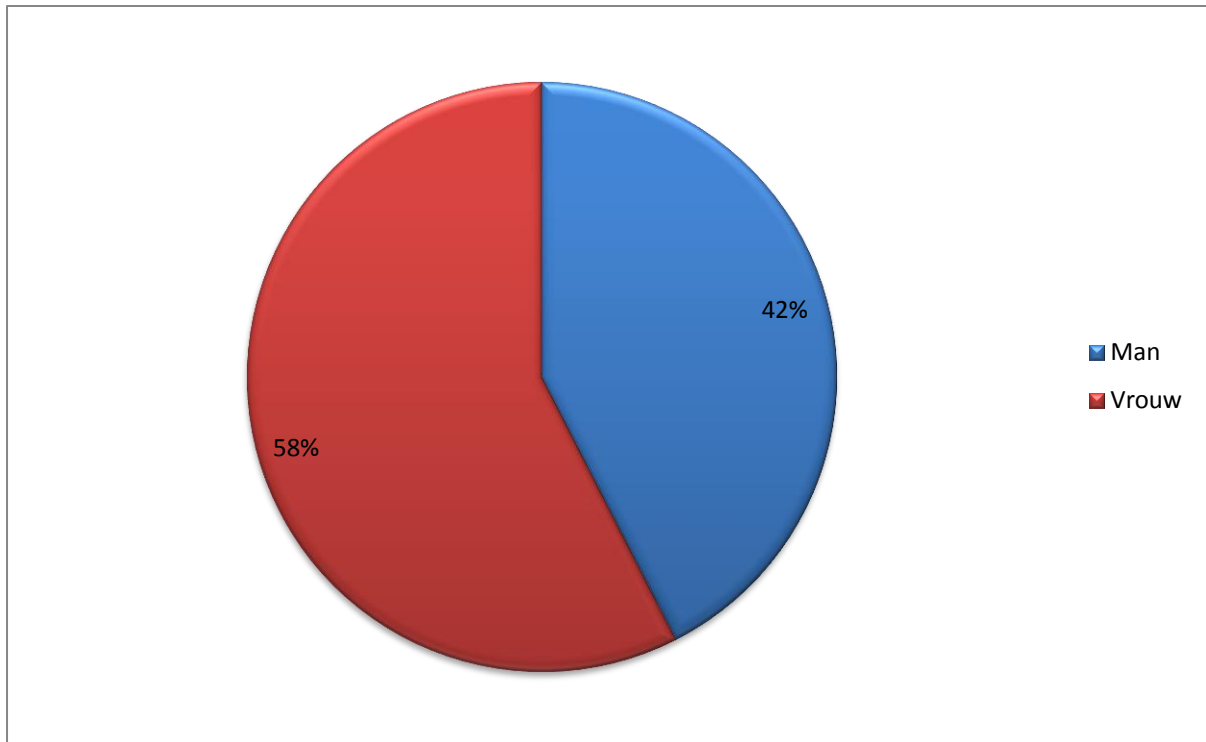
**Figuur 8 Geldige respondenten**



### 3.4.2.2 Demografische variabelen

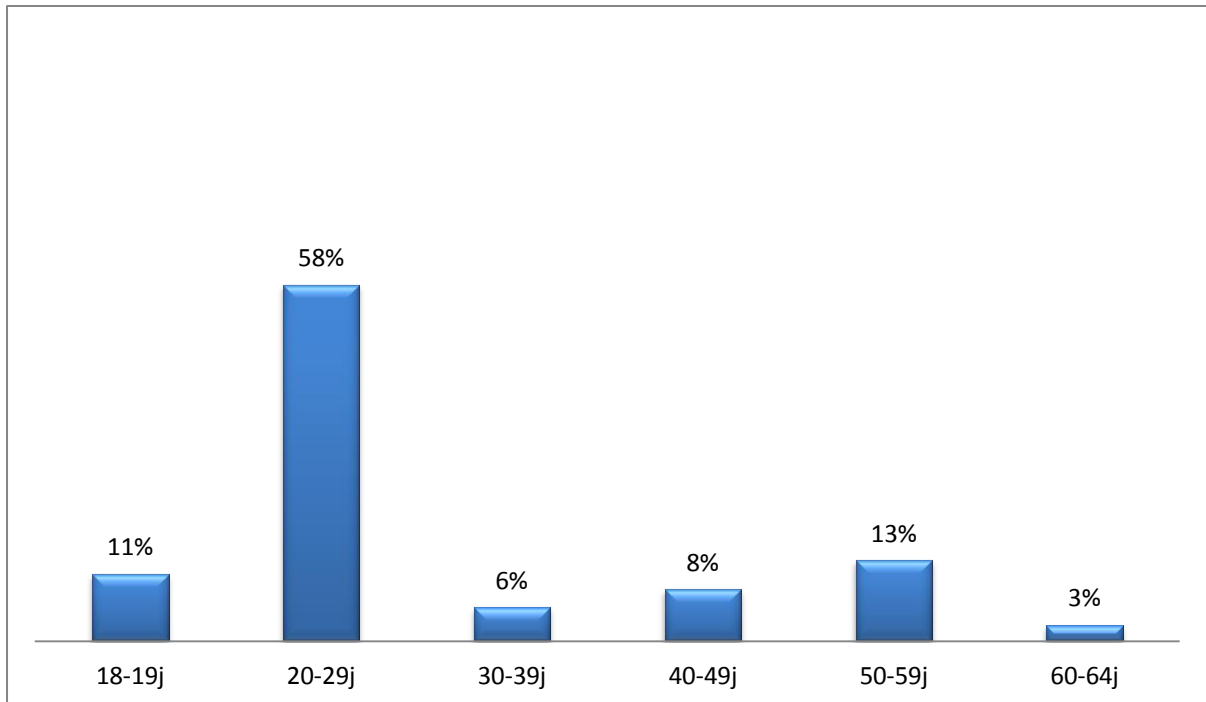
De demografische variabelen worden pas op het einde van de vragenlijst gesteld, dus er zijn enkel demografische gegevens bekend van de respondenten die de volledige vragenlijst hebben kunnen invullen.

Uiteindelijk bestaat het merendeel van de respondenten uit vrouwen (figuur 9). 58 procent van de respondenten blijken vrouwen te zijn, tegen 42 procent mannen. 273 respondenten beantwoordden de vraag met betrekking tot het geslacht.



**Figuur 9 Geslacht**

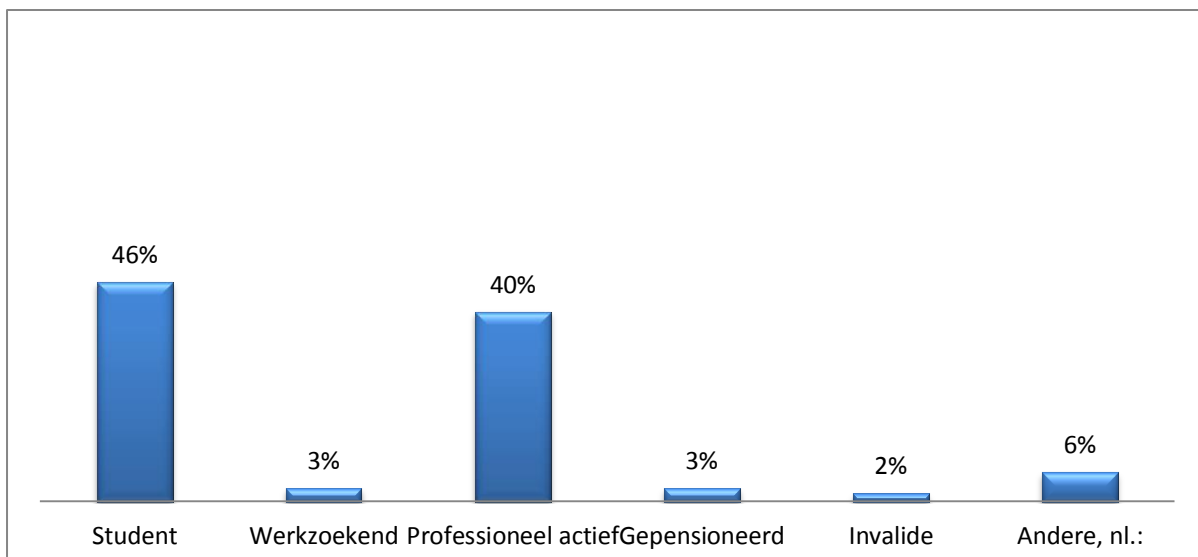
Verder wordt ook de leeftijd van de respondenten gevraagd. Zo blijkt de steekproef een gemiddelde leeftijd van 30 jaar te hebben. Ter vereenvoudiging werden de verschillende leeftijden opgedeeld in een aantal leeftijdsgroepen. Onderstaande figuur 10 geeft het aantal respondenten aan per leeftijdsgroep. De leeftijdsgroepen zijn ingedeeld volgens de indeling van de FOD economie (2014). Om het aantal leeftijdscategorieën te beperken werden weliswaar enkele leeftijdscategorieën samengenomen.



**Figuur 10 Aantal respondentent per leeftijdsgrup (%)**

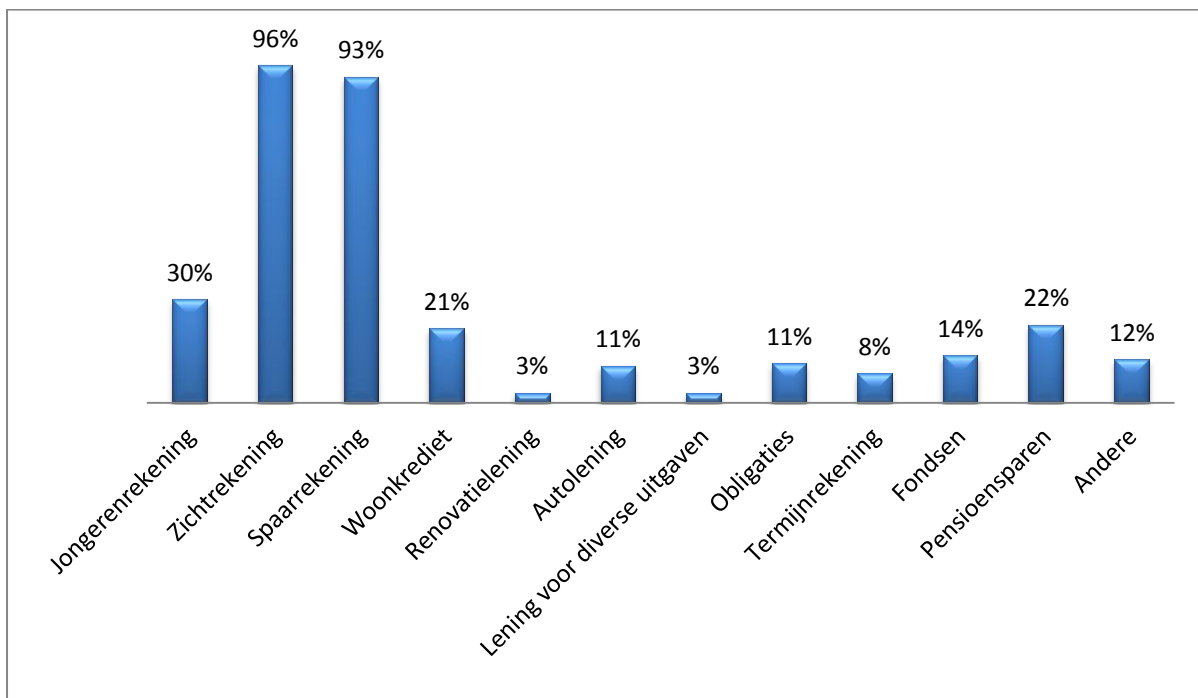
Zoals kan opgemaakt worden uit voorgaande figuur 10, bestaat de steekproef uit een aantal verschillende leeftijdsategorieën. De leeftijdsategorie van 20-29 jaar is het sterkst vertegenwoordigd. Een mogelijke verklaring hiervoor zou de manier van dataverzameling kunnen zijn. De vragenlijsten zijn via sociale media verspreid, alsook via het mailingssysteem van de Universiteit Hasselt en via flyers. Voornamelijk de verspreiding via sociale media en het versturen van e-mails naar studenten (zowel bachelor-, master-, als doctoraatsstudentent) zou een verklaring kunnen zijn voor de sterke vertegenwoordiging van deze leeftijdsategorie. Een andere reden zou kunnen zijn dat men in deze leeftijdsategorie gewoonweg meer persoonlijk contact heeft met de bank, omwille van eventuele levensfasen waarin men zich bevindt (bijvoorbeeld de aankoop van een eerste auto en het hiervoor afsluiten van een lening/verzekering, het aankopen van een huis, ...). De maximumleeftijd bereikt bij deze steekproef is de leeftijd van 64 jaar. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de vragenlijsten enkel via internet beantwoord kunnen worden. Het is mogelijk dat de oudere bevolking niet over internet beschikt, of moeilijker met deze technologie kunnen omgaan.

Aan de hand van de beroepsstatus in figuur 11 kunnen we opmaken dat het merendeel van de respondentent bestaat uit studenten (46 procent). De tweede grootste groep bestaat uit professioneel actieven (40 procent).



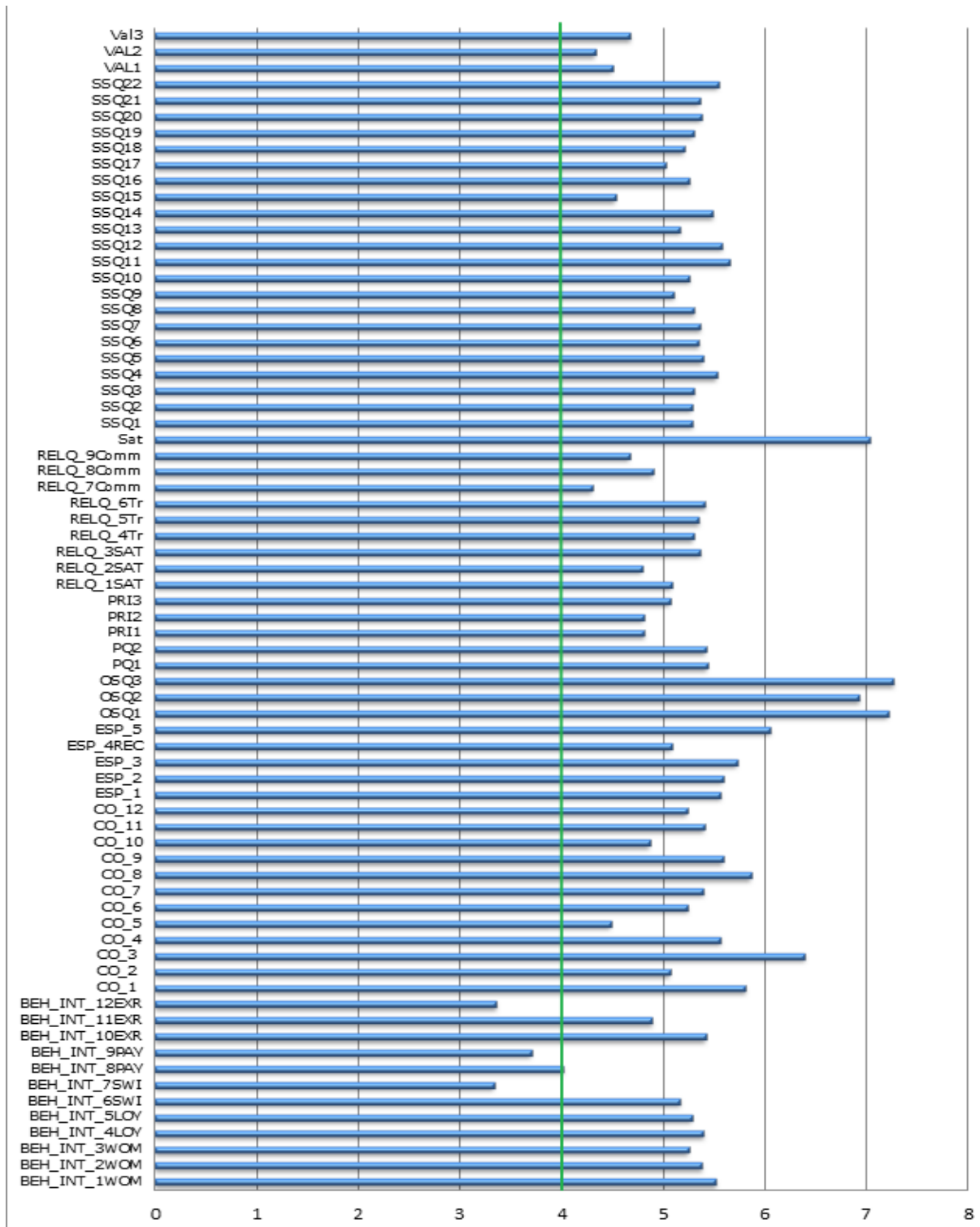
**Figuur 11 Beroepsstatus**

Ook het type financieel product waarover de respondenten beschikten werd bevestigd. Dit om wat inzicht te vergaren in welk type financieel product het meest populair is. De populairste producten zijn de traditionele zichtrekening en spaarrekening (figuur 12). De top drie wordt afgesloten met de jongerenrekening (30 procent), wellicht sterk gerepresenteerd doordat de respondenten grotendeels een jongere leeftijd hebben (20-29 jaar). Er werd naar het type financieel product gevraagd omdat sommige producten, zoals bijvoorbeeld een woonkrediet, autolening, ... vaak contact vereist met het personeel.



**Figuur 12 Overzicht financiële producten**

Tot slot wordt er nog een overzicht gegeven van de gemiddelde scores per item opgenomen in de vragenlijst (figuur 13). Figuur 13 is louter informatief en interessant om te kijken welke vragen over het algemeen goed scoorden en welke niet. Let op dat Satisfaction en de vragen omtrent Overall Service Quality een schaal kennen van 0-10; de anderen zijn geschaald aan de hand van een 7-punt Likertschaal. Over het algemeen scoren de vragen beter dan het middelpunt (4) en worden ze dus allen eerder positief beantwoord.



**Figuur 13** Gemiddelden per vraag

### 3.5 Analyse en resultaten

Het conceptueel model dat werd opgesteld voor deze masterproef bevat veel constructen met zowel directe als indirecte relaties tussen deze constructen. Er is nood aan een softwareprogramma dat deze complexe relaties kan managen. SmartPLS is zo'n programma. SmartPLS werkt met *structural equation modeling* (SEM) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Hierbij worden causale relaties grafisch voorgesteld in een model als een serie van vergelijkingen. Het model dient om interrelaties tussen de latente variabelen te toetsen. Latente variabelen zijn variabelen die niet direct observeerbaar of meetbaar zijn. Het is duidelijk dat er in deze masterproef sprake is van latente variabelen, vermits voornamelijk percepties worden gemeten, subjectieve meningen van de respondenten die niet zomaar waarneembaar zijn.

Er zijn twee soorten SEM: de methode gebaseerd op covariantie en de methode gebaseerd op *partial least squares* (PLS). De op covariantie gebaseerde methode reproduceert de covariantiematrix, terwijl de PLS-SEM methode als doel heeft de variantie van de afhankelijke latente constructen zo veel mogelijk te verklaren. De naam van het gehanteerde programma (SmartPLS) laat al blijken dat in deze masterproef gebruik gemaakt zal worden van de PLS-SEM methode, omdat het tevens een causaal onderzoek is en oorzaak gevolg relaties kunnen perfect onderzocht worden aan de hand van PLS. Doordat maximale variantie verklaard wordt, staat PLS-SEM toe om verklaringen of voorspellingen te maken over de constructen in het model.

Een SEM met latente variabelen bestaat uit twee componenten: een structureel model en een meetmodel. Het structureel model, ook wel het *inner model* genoemd, geeft de *paths* oftewel de relaties weer tussen de verschillende latente constructen. Het meetmodel, ook wel het *outer model* genoemd, geeft de relaties weer tussen het latente construct en de geobserveerde bijhorende indicatoren (of items) (Hair et al., 2011). Voor de analyse van het meetmodel wordt eerst nagegaan of de constructen reflectief of formatief gemeten worden. Er wordt gekeken naar de richting van de causaliteit tussen de items en de constructen. Het is belangrijk deze stap zorgvuldig uit te voeren, vermits een verkeerde indicatie ervoor kan zorgen dat er bias geïntroduceerd wordt in de resultaten, waardoor mogelijk de onderlinge relaties tussen de constructen verkeerd geïnterpreteerd kunnen worden, en dus de conclusies van het onderzoek vertekend kunnen zijn (Jarvis, Mackenzie, & Podsakoff, 2003).

Een voordeel van SmartPLS is dat het erg flexibel is, de data moeten niet aan enige specifieke vereisten voldoen (bijvoorbeeld geen normaalverdeling), en PLS-SEM beschikt over een goede statistische kracht (Hair et al., 2011). Een tekortkoming van SmartPLS is echter dat het niet werkt met missing values. Om deze op te sporen wordt er gebruik gemaakt van SPSS waar de missing values worden opgespoord met de 'frequencies' functie. Zo blijkt dat ESP\_1,2,4,5 alsook CO\_7,8,9,11 en RelQ\_5 allen 1 missing value bezitten. ESP\_3 heeft echter 2 missing values. Er zijn allerlei methoden om deze missing values te vervangen, maar de methode die hier wordt toegepast is de methode die werkt met gemiddelden. Deze gemiddelden worden genomen van het item dat de missing value(s) bezit, en wordt berekend over alle cases (respondenten). Vervolgens wordt dit gemiddelde door SPSS ingevuld op de plaats waar er missing values zijn (Acock, 2005). Verder

wordt SPSS gebruikt om de beschrijvende variabelen te analyseren. Het is niet geschikt voor het testen van het conceptueel model, omdat SPSS voornamelijk gebruikt wordt voor het testen van eenvoudige causale relaties. SPSS houdt enkel rekening met de directe effecten tussen variabelen, terwijl er in het gehanteerde conceptueel model ook duidelijk indirecte effecten zijn.

### 3.5.1 Analyse van het meetmodel

Zoals eerder aangehaald dient er voor het meetmodel eerst gecontroleerd te worden welke constructen reflectief en formatief zijn. Een reflectief model wordt gekenmerkt door een causaliteit tussen het construct en de items, waarbij de causaliteit loopt van het construct naar de items toe. Met andere woorden, een verandering in het construct wordt verondersteld een verandering teweeg te brengen in de onderliggende indicatoren of items van het construct (Jarvis et al., 2003). Alle items worden verondersteld gelijkwaardige indicatoren te zijn voor het construct, waarbij ze allen even betrouwbaar zijn om het construct te meten. Dit maakt dat de items verwisselbaar zijn. Indien een item verwijderd zou worden, zou de *construct validity* ongewijzigd blijven doordat de items min of meer inhoudelijk hetzelfde moeten zijn (Jarvis et al., 2003). Alle items worden dan ook verwacht sterk gecorreleerd te zijn met elkaar (Sekaran & Bougie, 2009).

Een formatief model daarentegen wordt gekenmerkt door causale relaties tussen de items en het construct, waarbij een verandering in de items het construct gaat beïnvloeden. In tegenstelling tot een reflectief model, waarbij er verondersteld wordt dat alle items worden veroorzaakt door een onderliggend construct, wordt er bij een formatief model gesproken over items die het construct gaan veroorzaken, of een impact erop hebben. De items moeten niet verwisselbaar zijn, en ook inhoudelijk kunnen de items sterk verschillen (Jarvis et al., 2003). Tabel 10 is een weergave van alle reflectieve en formatieve constructen binnen het meetmodel.

<b>Reflectief</b>	<b>Formatief</b>
<b>Product Quality</b>	Customer Orientation
<b>Perceived relationship Investment</b>	Employee service performance
<b>Relationship Quality- Satisfaction</b>	Servicescape Quality
<b>Relationship Quality- Trust</b>	
<b>Relationship Quality- Commitment</b>	
<b>Overall Service Quality</b>	
<b>Value</b>	
<b>Satisfaction</b>	
<b>Behavioral Outcome- WOM</b>	
<b>Behavioral Outcome - Loyalty</b>	
<b>Behavioral Outcome - Switching</b>	
<b>Behavioral Outcome - Price Premium</b>	
<b>Behavioral Outcome - External Repsonse</b>	

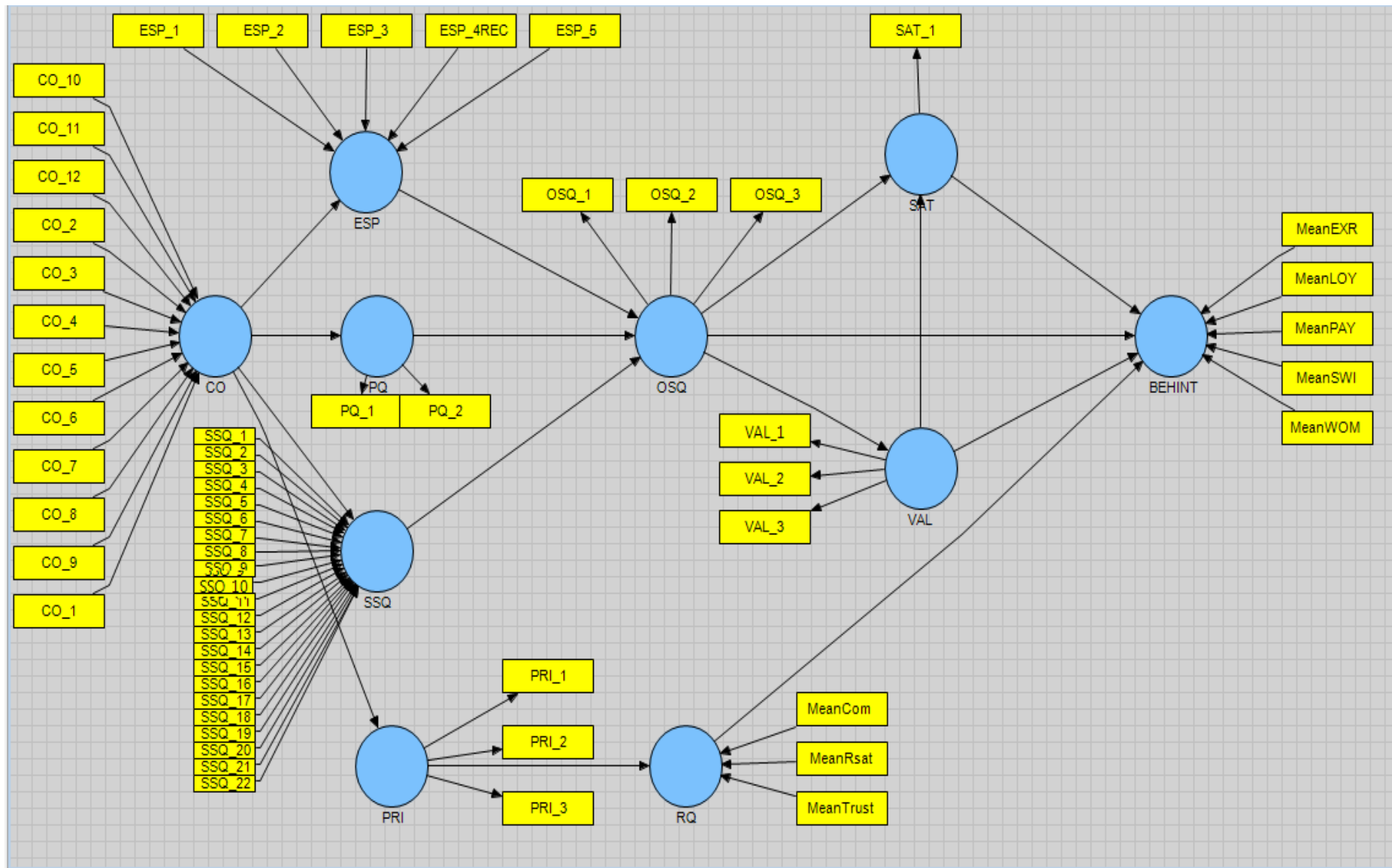
Tabel 10 Initieel overzicht reflectieve en formatieve constructen

Deze constructen worden als reflectief en formatief overgenomen in overeenstemming met de literatuur waaraan ze ontleend zijn. Voor deze masterproef zal er echter aan aanpassing gebeuren bij twee reflectieve constructen: Relationship Quality en Behavioral Outcome. Relationship Quality is samengesteld uit drie reflectieve constructen: relationship satisfaction, relationship commitment en relationship trust (de Wulf et al., 2001). Daarnaast bestaat Behavioral Outcome uit vijf reflectieve constructen: WOM, Loyalty, Switching behavior, Price Premium en External Response. Ermee rekening houdend dat elk reflectief construct ook nog eens wordt bevraagd door minimum 2 items (meestal 3), kan dit ervoor zorgen dat het meetmodel en de onderlinge relaties nogal complex en onoverzichtelijk worden, vermits er toch een redelijk aantal latente variabelen aanwezig zijn. Om deze reden zal er gewerkt worden met een formatieve index. Hierbij zal het gemiddelde genomen worden van de items van het bijhorende reflectieve construct. Mende, Bolton en Bitner (2013) werken op eenzelfde manier voor Relationship Quality, vermits ze de gemiddelden nemen van de bijhorende items als index voor Relationship Quality. Ook zal er voor Behavioral Outcome gewerkt worden met een formatieve index. Brady en Cronin (2001a) werken immers zelf met slechts vijf items om de Behavioral Outcome te bevragen. Door te werken met een formatieve index zal er in deze masterproef ook sprake zijn van slechts vijf items die de Behavioral Outcome gaan bepalen, in plaats van vijf reflectieve constructen met elk nog de bijhorende items. Tot slot geven Janssens, Wijnen, De Pelsmacker, en van Kenkhove (2008) aan dat je inderdaad gebruik mag maken van een formatieve index, indien de *Chronbach's Alpha* en *unidimensionality* van je reflectieve constructen in orde zijn. Dit zal later in dit werk getest worden. Uiteindelijk geeft tabel 11 een weergave van de formatie en reflectieve constructen na het toepassen van de formatieve indexen.

Reflectief	Formatief
Product Quality	Customer Orientation
Perceived relationship Investment	Employee Service Performance
Overall Service Quality	Servicescape Quality
Value	Behavioral Outcome (formatieve index)
Satisfaction	Relationship Quality (formatieve index)

**Tabel 11** Overzicht reflectieve en formatieve constructen met formatieve index

Aan de hand van figuur 14 wordt het meetmodel in SmartPLS weergegeven, waarop ook de reflectieve en formatieve constructen met bijhorende items worden weergegeven.



Figuur 14 Meetmodel in SmartPLS



Indien de constructen reflectief zijn, dienen enkele zaken getest te worden. Zo wordt de unidimensionaliteit van de schalen nagegaan, alsook de *composite reliability*, *item validity*, *within-method convergent validity*, en tot slot *discriminant validity* (Leroi-Werelds et al., 2014). Voor de evaluatie van een formatief meetmodel dient er enkel naar de item validity en de discriminant validity gekeken te worden.

Onderstaande tabel 12 geeft een overzicht van de testen die vereist zijn voor het evalueren van het meetmodel voor de reflectieve en formatieve constructen.

Reflectief	Formatief
<b>Unidimensionality (SPSS)</b>	
<b>Reliability</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Composite reliability (&gt;0,70)</li> <li>• Chronbach's Alpha (&gt;0,70)</li> </ul>	
<b>Validity</b>	<b>Validity</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Item validity               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Grootte item loadings</li> <li>➢ Significantie item loadings</li> </ul> </li> <li>• Within-method convergent validity               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ AVE &gt; 0,50</li> </ul> </li> <li>• Discriminant validity               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ AVE &gt; [cor (construct-other-costruct)]<sup>2</sup></li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Item validity               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Significantie item weights</li> </ul> </li> <li>• Discriminant validity               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Betrouwbaarheidsinterval (BI): Latent variable corr -/+2Se</li> </ul> </li> </ul> <p style="text-align: center;">Met <math>se = \sqrt{\frac{(1-r^2)}{n-2}}</math></p> <p>Indien  1  element van BI? Géén discriminant validity</p>

**Tabel 12 Testen voor reflectieve en formatieve constructen**

### 3.5.2 Analyse van de meetmodel- reflectieve constructen

De volledige uiteenzetting van het testen van de reflectieve constructen voor de vooropgestelde unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit wordt vervolgens beschreven.

#### 3.5.2.1 unidimensionaliteit

Unidimensionaliteit wordt getest aan de hand van factoranalyse. Factoranalyse staat er om bekend onderliggende verbanden tussen de variabelen bloot te leggen en op te delen in verschillende dimensies of factoren (Iacobucci, 2013). Het is mogelijk dat aan de hand van factoranalyse verschillende onderliggende verbanden meerdere dimensies naar voor brengen. Unidimensionaliteit verwijst echter naar een dominant verband, waarbij er sprake is van slechts één onderliggende dimensie waarmee de indicatoren verklaard kunnen worden (Leroi-Werelds et al., 2014). Met behulp van factoranalyse kan er dus gekeken worden of er bij de reflectieve constructen inderdaad sprake is van slechts één dimensie. Het is niet verwonderlijk dat er bij een reflectief construct

unidimensionaliteit verwacht wordt: de items worden immers verondersteld erg verwant en sterk gecorreleerd te zijn.

Voor het bepalen van de unidimensionaliteit wordt er gekeken naar de eerste eigenwaarde die groter dient te zijn dan 1. Een eigenwaarde groter dan 1 betekent immers dat de bijhorende factor meer van de variantie verklaart dan hij veroorzaakt wanneer hij opgenomen wordt. De tweede eigenwaarde dient kleiner te zijn dan 1, wat betekent dat de extra factor geen grote bijdrage meer levert aan de extra variantie die verklaard wordt indien deze factor alsnog zou toegevoegd worden (Iacobucci, 2013). Als de eerste eigenwaarde groter is dan 1, en de tweede eigenwaarde is kleiner dan 1, wil dit zeggen dat er sprake is van 1 factor of dimensie die het grootste deel van de variantie van de gegevens verklaart. Er is met andere woorden sprake van unidimensionaliteit. Volgende hypothesen testen voor een eigenwaarde groter dan 1 en kleiner dan 1 (Leroi-Werelds et al., 2014).

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \lambda_1=1 \\ H_a: \lambda_1 > 1 \end{array} \right\} \text{Test voor eerste eigenwaarde}$$

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \lambda_2=1 \\ H_a: \lambda_2 < 1 \end{array} \right\} \text{Test voor tweede eigenwaarde}$$

In bijlage 2 kan de SPSS output teruggevonden worden met de tabellen 'total variances explained', waaruit duidelijk blijkt dat alle reflectieve constructen unidimensionaal zijn. In onderstaande tabel 13 kan alvast een overzicht teruggevonden worden van de eerste en tweede eigenwaarden van de reflectieve constructen.

Reflectief construct	Eerste eigenwaarde	>1?	Tweede eigenwaarde	<1?
<b>Product Quality</b>	1,869	OK	0,131	OK
<b>Perceived relationship Investment</b>	2,563	OK	0,318	OK
<b>Relationship Quality-Satisfaction</b>	2,543	OK	0,267	OK
<b>Relationship Quality- Trust</b>	2,832	OK	0,102	OK
<b>Relationship Quality- Commitment</b>	2,268	OK	0,428	OK
<b>Overall Service Quality</b>	2,671	OK	0,192	OK
<b>Value</b>	2,578	OK	0,230	OK

<b>Behavioral Outcome -WOM</b>	2,796	OK	0,137	OK
<b>Behavioral Outcome - Loyalty</b>	1,805	OK	0,195	OK
<b>Behavioral Outcome - Switching</b>	1,382	OK	0,618	OK
<b>Behavioral Outcome -Price Premium</b>	1,569	OK	0,431	OK
<b>Behavioral Outcome - External Reponse</b>	1,636	OK	0,797	OK

**Tabel 13 Unidimensionality reflectieve constructen**

### 3.5.2.2 Composite reliability

Vervolgens wordt er gekeken naar de betrouwbaarheid oftewel de reliability van een meting. Simpel gesteld betekent de betrouwbaarheid dat, indien we de schaal steeds opnieuw gebruiken, de items steeds hetzelfde zouden meten (Iacobucci, 2013). De betrouwbaarheid stelt dat de meting *bias free* is, het is een indicatie van de stabiliteit en consistentie waarmee de items een construct meten (Sekaran & Bougie, 2009). Composite reliability kijkt naar de interne consistentie van het construct, waarbij er wordt nagegaan of de verschillende items in een meetinstrument die hetzelfde beogen te meten ook daadwerkelijk hetzelfde meten. Een andere bekende maat om interne consistentie te meten is Chronbach's Alpha. De minimum waarde die wordt vooropgesteld bedraagt 0,70 (eventueel 0,60) voor composite reliability (Hair et al., 2011) alsook 0,70 voor Chronbach's Alpha (Mackenzie, Podsakoff, & Podsakoff, 2011). Waarden beneden 0,70 betekenen algemeen een gebrek aan betrouwbaarheid (Hair et al., 2011).

Onderstaande tabel 14 geeft aan dat alle waarden omtrent de composite reliability boven de vooropgestelde waarde van 0,70 liggen. Ook de waarden voor Chronbach's Alpha zijn goed, uitgezonderd de waarde voor Behavioral Intention, die 0,64 bedraagt. Aangezien de composite reliability wel in orde is voor dit construct, en ook de Chronbach's alpha niet te zeer afwijkt voor het vooropgestelde criterium, gaan we deze gewoon goedkeuren. Satisfaction heeft echter een waarde van 1, wat niet verwonderlijk is vermits Satisfaction gemeten wordt door slechts 1 item.

	<b>Composite reliability</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
<b>Behavioral Outcome</b>	0,79	0,64
<b>Overall Service Quality</b>	0,9	0,94
<b>Product Quality</b>	0,97	0,93
<b>Perceived Relationship Investement</b>	0,94	0,91
<b>Relationship Quality</b>	0,94	0,90
<b>Satisfaction</b>	1	1
<b>Value</b>	0,95	0,92

**Tabel 14 Composite reliability & Chronbachs Alpha reflectieve constructen**

Let wel dat voor zowel voor de unidimensionaliteit als voor de composite reliability en Chronbach's alpha gewerkt wordt met de reflectieve schalen zoals ze eerst werden opgesteld voor Relationship Quality en Behavioral Outcome. Dit om te kijken of de items slechts één dimensie uitmaken, alsook of de interne consistentie van de items in orde is. Zowel voor de dimensies als voor de interne consistentie kan er besloten worden dat beide in orde zijn. Verder in dit werk wordt er dus gebruik gemaakt van de formatieve index, waarbij gemiddelde scores worden genomen om de constructen Behavioral Outcome en Relationship Quality te bepalen.

### *3.5.2.3 Item validity*

Met betrekking tot de validiteit van de schalen worden er enkele verschillende soorten validiteit getest. Algemeen stelt Iacobucci (2013) dat de validiteit van een schaal betekent dat de items meten wat ze verondersteld worden te meten.

Een eerste type validiteit die wordt getest, is de item validity. Leroi-Werelds et al. (2014) stellen dat de validiteit van de individuele items bepaald kan worden door te kijken naar de relatie tussen elk item en het latente construct. Indien de relatie wordt gekenmerkt door een grote ( $>0,70$ ) en significante waarde wil dit zeggen dat het item meer zorgt voor variantie in de meting dan voor een fout.

In tabel 15 wordt de grootte van de item loadings voor de reflectieve schalen weergegeven. Alle items lijken te voldoen aan het criterium  $>0,70$ . Verder wordt er voor de item validity gekeken naar de significantie van de item loadings. Dit doen we door betrouwbaarheidsintervallen op te stellen aan de hand van de bootstrap-resultaten, en het gebruik van percentielen in excel. In tabel 15 kunnen deze betrouwbaarheidsintervallen teruggevonden worden. Indien nul een element is van het interval, betekent dit dat de item loading niet significant is. Aan de hand van tabel 15 kan er echter gezien worden dat alle item loadings significant zijn.

<b>Construct</b>	<b>Item</b>	<b>Grootte item loadings</b>	<b>Voldaan aan voorwaarde &gt;0.70?</b>	<b>Betrouwbaarheidsinterval (BI) (95%)</b>	<b>Significant (0 géén element van BI)</b>
<b>Overall Service Quality</b>					
	OSQ_1	0,95	OK	BI <sub>95</sub> =[0,93;0,97]	Significant
	OSQ_2	0,93	OK	BI <sub>95</sub> =[0,90;0,96]	Significant
	OSQ_3	0,95	OK	BI <sub>95</sub> =[0,93;0,96]	Significant
<b>Product Quality</b>					
	PQ_1	0,96	OK	BI <sub>95</sub> =[0,94;0,98]	Significant
	PQ_2	0,97	OK	BI <sub>95</sub> =[0,96;0,98]	Significant
<b>Perceived Relationship Investment</b>					
	PRI_1	0,88	OK	BI <sub>95</sub> =[0,80;0,93]	Significant
	PRI_2	0,95	OK	BI <sub>95</sub> =[0,93;0,96]	Significant
	PRI_3	0,93	OK	BI <sub>95</sub> =[0,91;0,95]	Significant
<b>Satisfaction</b>					
	SAT_1	1,00	OK	BI <sub>95</sub> =[1;1]	Significant
<b>Value</b>					
	VAL_1	0,93	OK	BI <sub>95</sub> =[0,91;0,95]	Significant
	VAL_2	0,92	OK	BI <sub>95</sub> =[0,89;0,94]	Significant
	VAL_3	0,93	OK	BI <sub>95</sub> =[0,91;0,95]	Significant

**Tabel 15 Item validity reflectieve constructen**

#### 3.5.2.4 within-method convergent validity

Bij deze methode wordt er gekeken naar de *Average variance extracted* (AVE). De AVE gegenereerd door PLS meet de variantie die verklaard wordt door het construct in relatie met de variantie die te wijten is aan een fout in de meting (*measurement error*) (Leroi-Werelds et al., 2014).

Bij de within-method convergent validity dient de AVE waarde hoger te zijn dan 0,50. Dit betekent dat de latente variabele in voldoende mate (meer dan de helft) de variantie van de bijhorende items verklaart (Hair et al., 2011). Het is een maatstaf om na te gaan of meer dan de helft van de variantie van de reflectieve items wordt verklaard door het bijhorend latente construct, en niet door een fout (Leroi-Werelds et al., 2013).

In onderstaande tabel 16 worden de constructen met bijhorende AVE weergegeven. Voor alle constructen kan er gezien worden dat de AVE een waarde heeft >0,50 waardoor er besloten kan worden dat er sprake is van een goede convergent validity. De AVE's hebben immers allen een waarde boven 0,50 wat betekent dat minimum de helft van de variantie van de items wordt verklaard door het onderliggend construct, en dat ze dus in overeenstemming zijn met elkaar.

<b>Item</b>	<b>AVE (&gt;0.50)</b>
<b>Overall Service Quality</b>	0,89
<b>Product Quality</b>	0,93
<b>Perceived Relationship Investment</b>	0,85
<b>Satisfaction</b>	1
<b>Value</b>	0,86

**Tabel 16 Within-method convergent validity reflectieve constructen**

### 3.5.2.5 discriminant validity

Tot slot wordt de discriminant validity bekeken van de reflectieve constructen. Hair et al. (2011) alsook Leroi-Werelds et al. (2014) gebruiken het Fornell-Larcker criterium. Dit criterium stelt voorop dat een latent construct een grotere variantie zou moeten delen met de indicatoren van dit construct, in vergelijking met andere latente variabelen binnen het model. Ook deze indicator wordt gemeten aan de hand van AVE. Hair et al. (2011) stellen dat de AVE van elk latent construct groter moet zijn dan de hoogste gekwadrateerde correlatie die dit latente construct heeft met eender welk ander latent construct.

$$AVE > [corr(construct - other - construct)]^2$$

In tabel 17 worden deze cijfers weergegeven. In de buik van tabel 17 vinden we alle gekwadrateerde correlaties tussen de verschillende constructen; op de diagonaal worden alle AVE's weergegeven. Merk op dat een formatief construct steeds een AVE=0 heeft. We kijken echter voornamelijk naar de correlaties van de reflectieve constructen met alle andere (zowel formatieve als reflectieve) constructen. Uit tabel 17 kunnen we opmaken dat de AVE groter is dan het kwadraat van de correlatie van het construct met de andere constructen, wat bekend dat voor alle constructen geldt dat de latente constructen een grotere variantie delen met de bijhorende indicatoren dan met andere latente constructen.

	<b>Behavioral Outcome</b>	<b>Customer Orientation</b>	<b>Employee Service Performance</b>	<b>Overall Service Quality</b>	<b>Product Quality</b>	<b>Perceived Relationship Investment</b>	<b>Relationship Quality</b>	<b>Satisfaction</b>	<b>Service-scope Quality</b>	<b>Value</b>
<b>Behavioral Outcome</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Customer Orientation</b>	0,43	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Employee Service Performance</b>	0,47	0,67	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Overall Service Quality</b>	0,35	0,23	0,24	<b>0,89</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Product Quality</b>	0,35	0,27	0,24	0,28	<b>0,93</b>	0	0	0	0	0
<b>Perceived Relationship Investment</b>	0,33	0,20	0,18	0,20	0,29	<b>0,85</b>	0	0	0	0
<b>Relationship Quality</b>	0,60	0,37	0,36	0,35	0,40	0,68	0	0	0	0
<b>Satisfaction</b>	0,45	0,26	0,31	0,46	0,33	0,30	0,52	1	0	0
<b>Service-scope Quality</b>	0,23	0,32	0,27	0,27	0,30	0,16	0,29	0,29	0	0
<b>Value</b>	0,42	0,23	0,22	0,32	0,34	0,28	0,47	0,46	0,23	<b>0,86</b>

Tabel 17 Discriminant validity reflectieve constructen

### 3.5.3 Analyse van het meetmodel- formatieve schalen

Bij de analyse van de formatieve schalen wordt er enkel gekeken naar de item validity en de discriminant validity. Verder verschillen deze methoden met de methoden gebruikt voor de reflectieve schalen.

#### 3.5.3.1 Item validity

Item validity bij een formatief construct wordt bepaald door de significantie van het path van het item naar het construct. Om te bepalen of een path tussen een item en het bijhorend construct significant is, wordt er gekeken naar het gewicht van het item (item weight), gegenereerd door PLS (Leroi-Werelds et al., 2014). PLS gaat *bootstrapping* gebruiken om de significantie te bepalen. Bootstrapping houdt in dat originele datagegevens herhaaldelijk vervangen wordt door random sampling, om op deze manier een bootstrap sample te bekomen, waarbij standaarddeviaties bekomen worden zodat hypothesen getest kunnen worden. PLS werkt met deze methode omdat de gegevens verondersteld worden niet normaal verdeeld te zijn. Vooraf wordt gespecificeerd hoe groot de bootstrap sample moet zijn. Hair et al. (2011) specificeren dat dit normaliter 5000 bootstrap samples uitmaakt. De cases uit de originele data worden random geselecteerd en vervangen. Let wel dat elk bootstrap sample evenveel cases bevat als de originele data (in dit geval 274). Het uiteindelijke doel van bootstrapping is om een verdeling te bekomen voor elke parameter in het model, met een bijhorende standaardafwijking. Op deze manier kunnen de voordien niet normaal verdeelde gegevens toch getest worden voor significantie.

In principe zou een item geschrapt mogen worden wanneer blijkt dat dit niet significant is. Zowel Mackenzie et al. (2011) als Hair et al. (2011) benadrukken echter dat items niet zomaar verwijderd mogen worden. Mackenzie et al. (2011) stellen immers dat een item pas verwijderd mag worden indien de essentie van het construct nog voldoende vervat zit in de resterende items. Zeker bij een formatieve schaal dient hier aandacht aan besteed te worden vermits de items van een formatieve schaal, in tegenstelling tot de items van een reflectieve schaal, niet allen hetzelfde betekenen of meten en zelfs vaak erg verschillend van elkaar zijn.

Construct	Item	Betrouwbaarheids- interval (BI) (95%)	Significant (0 géén element van BI)
<b>Customer Orientation</b>			
	CO_1	BI=[0,03;0,38]	Significant
	CO_2	BI=[-0,08;0,15]	Niet significant
	CO_3	BI=[-0,20;0,12]	Niet significant
	CO_4	BI=[-0,13;0,16]	Niet significant
	CO_5	BI=[-0,17;0,05]	Niet significant
	CO_6	BI=[0,001;0,32]	Significant



CO_7	BI=[0,002;0,31]	Significant
CO_8	BI=[-0,11;0,30]	Niet significant
CO_9	BI=[0,09;0,47]	Significant
CO_10	BI=[-0,08;0,14]	Niet significant
CO_11	BI=[-0,01;0,29]	Niet significant
CO_12	BI=[-0,01;0,40]	Niet significant
<b>Employee Service Performance</b>		
ESP_1	BI=[0,18;0,50]	Significant
ESP_2	BI=[0,03;0,55]	Significant
ESP_3	BI=[0,07;0,49]	Significant
ESP_4REC	BI=[0,07;0,34]	Significant
ESP_5	BI=[0,02;0,38]	Significant
<b>Relationship Quality</b>		
MeanCom	BI=[0,09;0,28]	Significant
MeanRsat	BI=[0,50;0,69]	Significant
MeanTrust	BI=[0,17;0,40]	Significant
<b>Behavioral Outcome</b>		
MeanEXR	BI=[-0,20;-0,01]	Significant
MeanLOY	BI=[0,05;0,49]	Significant
MeanPAY	BI=[0,01;0,28]	Significant
MeanSWI	BI=[-0,04;0,41]	Niet significant
MeanWOM	BI=[0,37;0,68]	Significant
<b>Servicescape Quality</b>		
SSQ_1	BI=[-0,95;-0,01]	Significant
SSQ_2	BI=[-0,24;0,85]	Niet significant
SSQ_3	BI=[-0,54;0,30]	Niet significant
SSQ_4	BI=[-0,70;0,25]	Niet significant
SSQ_5	BI=[-0,20;0,58]	Niet significant
SSQ_6	BI=[-0,32;0,42]	Niet significant
SSQ_7	BI=[-0,23;0,49]	Niet significant
SSQ_8	BI=[-0,18;0,40]	Niet significant
SSQ_9	BI=[-0,32;0,25]	Niet significant
SSQ_10	BI=[-0,50;0,02]	Niet significant
SSQ_11	BI=[0,07;0,60]	Niet significant
SSQ_12	BI=[-0,07;0,51]	Niet significant
SSQ_13	BI=[-0,19;0,39]	Niet significant

SSQ_14	BI=[-0,25;0,44]	Niet significant
SSQ_15	BI=[-0,07;0,33]	Niet significant
SSQ_16	BI=[-0,09;0,38]	Niet significant
SSQ_17	BI=[-0,16;0,27]	Niet significant
SSQ_18	BI=[-0,17;0,27]	Niet significant
SSQ_19	BI=[-0,46;0,03]	Niet significant
SSQ_20	BI=[-0,24;0,37]	Niet significant
SSQ_21	BI=[-0,03;0,47]	Niet significant
SSQ_22	BI=[-0,01;0,42]	Niet significant

**Tabel 18 Item validity formatieve constructen**

Als we kijken naar de betrouwbaarheidsintervallen en de significantie van de item weights van de formatieve constructen in tabel 18, kunnen we zien dat heel wat items de boot missen. Zo blijken de items weights van CO\_2,3,4,5,8, 10, 11 en 12, SSQ\_2,3,4,5,6,7,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21, en 22 alsook MeanSWI niet significant te zijn. Al deze items kunnen dus in principe verwijderd worden, maar we houden rekening met wat Mackenzie et al. (2011) al eerder zeiden: items mogen pas verwijderd worden indien de essentie van het construct nog vervat zit in de andere items die het construct meten. Als we even terugkijken naar paragraaf 3.3 (tabel 1, tabel 2 en tabel 7), waar alle constructen met bijhorende items worden weergegeven, zien we de verschillende zaken die de items bevragen. Het wordt op deze manier duidelijk dat alle items waarvan de item weights niet significant zijn, alle verschillende zaken bevragen. Zeker als we naar de Servicescape Quality kijken, verschillen de items erg in betekenis en is het onmogelijk dat het overblijvende item (SSQ\_1) de essentie van het construct zou vangen indien alle niet significante waarden verwijderd zouden worden. Er wordt dus gekozen om alle items te behouden, ook al blijken de item weights niet allen significant te zijn.

### 3.5.3.2 Discriminant validity

De methode van discriminant validity voor formatieve schalen verschilt van de methode voor reflectieve schalen. Bij formatieve schalen wordt getest of de constructen minder dan perfect gecorreleerd zijn. Om dit te berekenen worden de gekwadrateerde correlaties van de latente variabelen genomen, waarbij twee maal de standaarddeviatie wordt opgeteld of afgetrokken. We werken volgens volgende formule:

$$\text{Betrouwbaarheidsinterval (BI)} = \text{Latente variable correlatie} \pm 2\text{Se met } se = \sqrt{\frac{(1-r^2)}{n-2}}$$

Op deze manier, en met behulp van de percentiel formule in excel, wordt een betrouwbaarheidsinterval bekomen en wordt er gekeken of 1 een element is van het betrouwbaarheidsinterval (Leroi-Werelds et al., 2014). Indien 1 een element is van het betrouwbaarheidsinterval, betekent dit dat de constructen perfect gecorreleerd zijn en ze dus hetzelfde meten. We hopen dan ook te vinden dat alle constructen iets verschillend meten.

Aan de hand van tabel 19 kan er opgemaakt worden dat er in geen enkel geval sprake is van een perfecte correlatie tussen de constructen. Hiermee kunnen we concluderen dat de discriminant validity in orde is. Geen van de formatieve constructen meet hetzelfde als een van de andere constructen.

	<b>Behavioral Outcome</b>	<b>Customer Orientation</b>	<b>Employee Service Performance</b>	<b>Overall Service Quality</b>	<b>Product Quality</b>	<b>Perceived Relationship Investment</b>	<b>Relationship Quality</b>	<b>Satisfaction</b>	<b>Service-scope Quality</b>	<b>Value</b>
<b>Behavioral Outcome</b>	1									
<b>Customer Orientation</b>	[0,57; 0,75]	1								
<b>Employee Service Performance</b>	[0,60; 0,78]	[0,75; 0,89]	1							
<b>Overall Service Quality</b>	[0,49; 0,69]	[0,37; 0,58]	[0,38; 0,59]	1						
<b>Product Quality</b>	[0,50; 0,69]	[0,42; 0,63]	[0,38; 0,60]	[0,43; 0,63]	1					
<b>Perceived Relationship Investment</b>	[0,47; 0,67]	[0,34; 0,56]	[0,32; 0,54]	[0,33; 0,55]	[0,44; 0,64]	1				
<b>Relationship Quality</b>	[0,70; 0,85]	[0,51; 0,71]	[0,51; 0,70]	[0,50; 0,69]	[0,53; 0,72]	[0,76; 0,89]	1			
<b>Satisfaction</b>	[0,58; 0,76]	[0,41; 0,62]	[0,45; 0,65]	[0,59; 0,77]	[0,47; 0,67]	[0,45; 0,65]	[0,63; 0,80]	1		
<b>Service-scope Quality</b>	[0,38; 0,59]	[0,47; 0,67]	[0,42; 0,62]	[0,41; 0,62]	[0,45; 0,65]	[0,29; 0,51]	[0,44; 0,64]	[0,44; 0,64]	1	
<b>Value</b>	[0,55; 0,74]	[0,37; 0,58]	[0,36; 0,58]	[0,47; 0,67]	[0,48; 0,68]	[0,43; 0,64]	[0,60; 0,78]	[0,59; 0,77]	[0,38; 0,59]	1

**Tabel 19 Discriminant validity formatieve constructen**

### 3.5.4 Analyse van het structureel model

Vervolgens zal het structureel model onder handen genomen worden. Zoals eerder vermeld werd is het structureel model een weergave van de paths oftewel relaties tussen de verschillende latente constructen. Twee evaluatiecriteria zullen met betrekking tot het structureel model besproken worden: de determinatiecoëfficiënt  $R^2$  en de significantie van de path coefficients, die uiteindelijk de verbanden tussen de constructen onderling gaan leggen en kijken of deze van belang zijn (Hair et al., 2011).

#### 3.5.4.1 De determinatiecoëfficiënt $R^2$

De determinatiecoëfficiënt  $R^2$  geeft aan in welke mate de variantie van een latente variabele verklaard wordt door een andere variabele. Door de determinatiecoëfficiënt kan de voorspelkracht van elk construct worden nagegaan. De  $R^2$ -waarden zullen steeds in het interval  $[0,1]$  vallen. Hoe dichter  $R^2$  de waarde 1 benadert, hoe beter de afhankelijke variabele verklaard wordt door alle onafhankelijke variabelen (Stock & Watson, 2012). Chin (1998) stelt enkele waarden voorop die vaak gebruikt worden in marktonderzoek om te bepalen of de gegenereerde  $R^2$  goed ( $>0,67$ ), matig (tussen 0,33 en 0,67) of zwak (tussen 0,19 en 0,33) is. Elke  $R^2$  waarden  $>0,19$  worden als acceptabel beschouwd. Aan de hand van tabel 20 zien we dat de waarden schommelen van zwak tot sterk, maar dat alle waarden boven 0,19 vallen, wat volgens Chin (1998) betekent dat ze allemaal acceptabel zijn.

<b>Construct</b>	<b><math>R^2</math></b>	<b>Sterkte</b>
<b>Behavioral Outcome</b>	0,64	Matig
<b>Customer Orientation</b>	0,67	Sterk
<b>Employee Service Performance</b>	0,39	Matig
<b>Overall Service Quality</b>	0,27	Zwak
<b>Product Quality</b>	0,20	Zwak
<b>Perceived Relationship Investment</b>	0,68	Sterk
<b>Relationship Quality</b>	0,59	Matig
<b>Satisfaction</b>	0,32	Zwak
<b>Servicescape Quality</b>	0,32	Zwak

Tabel 20  $R^2$

### 3.5.4.2 Path Coefficients

De path coefficients kunnen geïnterpreteerd worden als de gestandaardiseerde beta coëfficiënten bij een eenvoudige regressie analyse. De waarden van de path coefficients zullen gebruikt worden om de relaties tussen de verschillende latente variabelen te testen en daarbij ook de vooropgestelde hypothesen te testen. Er zal gekeken worden of de path coefficients significant zijn en de richting uitgaan zoals wordt vooropgesteld in de hypothesen (Hair et al., 2011).

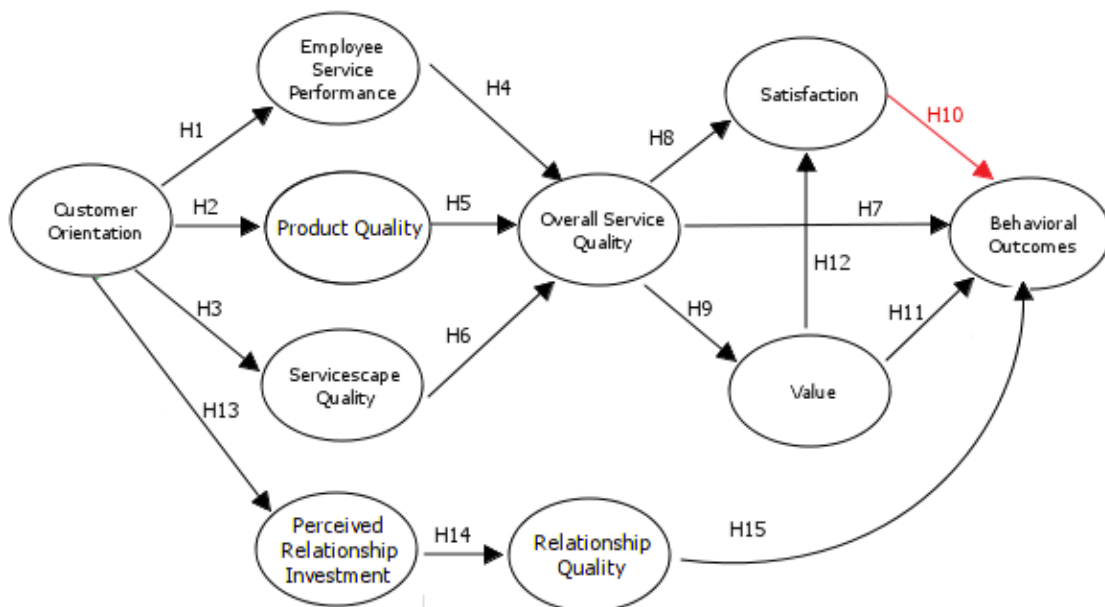
Onderstaande tabel 21 geeft alvast een overzicht van de hypothesen, de bijhorende path coefficients, en het betrouwbaarheidsinterval dat zicht geeft op de significantie van de relaties.

Hypo- these	Path's	Path Coefficient	Betrouwbaarheids- interval (95%)	Significante relaties
<b>H1</b>	Customer Orientation → Employee Service performance	0,82	BI <sub>95</sub> =[0,76;0,87]	Significant
<b>H2</b>	Customer Orientation → Product Quality	0,52	BI <sub>95</sub> =[0,42;0,66]	Significant
<b>H3</b>	Customer Orientation → Servicescape Quality	0,57	BI <sub>95</sub> =[0,49;0,72]	Significant
<b>H4</b>	Employee Service performance → Overall Service Quality	0,21	BI <sub>95</sub> =[0,03;0,36]	Significant
<b>H5</b>	Product Quality → Overall Service Quality	0,29	BI <sub>95</sub> =[0,14;0,41]	Significant
<b>H6</b>	Servicescape Quality → Overall Service Quality	0,25	BI <sub>95</sub> =[0,11;0,46]	Significant
<b>H7</b>	Overall Service Quality → Behavioral Outcome	0,13	BI <sub>95</sub> =[0,01;0,25]	Significant
<b>H8</b>	Overall Service Quality → Satisfaction	0,43	BI <sub>95</sub> =[0,31;0,56]	Significant
<b>H9</b>	Overall Service Quality → Value	0,57	BI <sub>95</sub> =[0,46;0,67]	Significant
<b>H10</b>	Satisfaction → Behavioral Outcome	0,11	BI <sub>95</sub> =[-0,03;0,26]	Niet significant
<b>H11</b>	Value → Behavioral Outcome	0,14	BI <sub>95</sub> =[0,03;0,24]	Significant
<b>H12</b>	Value → Satisfaction	0,44	BI <sub>95</sub> =[0,31;0,54]	Significant
<b>H13</b>	Customer Orientation → Perceived Relationship	0,45	BI <sub>95</sub> =[0,33;0,60]	Significant

Investment				
<b>H14</b>	Perceived Relationship Investment → Relationship Quality	0,82	BI <sub>95</sub> =[0,77;0,87]	Significant
<b>H15</b>	Relationship Quality → Behavioral Outcome	0,53	BI <sub>95</sub> =[0,40;0,65]	Significant

**Tabel 21** Significante path coefficients

Bovenstaande tabel toont dat alle relaties die worden verondersteld door de hypothesen ook daadwerkelijk allen significant blijken te zijn, behalve de relatie tussen de tevredenheid en de gedragssuitkomsten. Figuur 15 geeft ons een concreter visueel beeld van de verworpen of aanvaarde hypothesen. Een bespreking van het gehele model volgt.



**Figuur 15** Conceptueel model incl. verworpen hypothesen

### 3.5.3.3 Bespreking van de resultaten

Eerst en vooral zullen het model en de relaties besproken worden in vergelijking met het uitgangspunt van deze masterproef: het conceptueel model van Brady en Cronin (2001a). Net als Brady en Cronin (2001a) vinden we ondersteuning voor de eerste drie hypothesen. Een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie heeft dus een positief en significant effect op de percepties van de prestaties van het dienstverlenend personeel (path coefficient= 0,85; BI<sub>95</sub>=[0,76;0,87]), de gepercipieerde kwaliteit van het aanbod (path coefficient= 0,52; BI<sub>95</sub>=[0,42;0,66]), en de gepercipieerde kwaliteit van de dienstenomgeving (path coefficient= 0,57, BI<sub>95</sub>=[0,49;0,72]). Hypothesen 1,2 en 3 kunnen aanvaard worden op een 95% betrouwbaarheidsinterval.

In de literatuur wordt gesteld dat de algemene kwaliteit van de dienst wordt uitgemaakt door drie antecedenten: de prestaties van het dienstverlenend personeel, de kwaliteit van de fysieke goederen en de kwaliteit van de dienstenomgeving (Brady & Cronin, 2001a). De kwaliteit van de fysieke goederen wordt voor deze masterproef echter vervangen door de kwaliteit van het aanbod van de financiële producten, ontleend aan Oliver (1997) en Bou-Llugar (2001). Het is dus erg interessant op te merken dat deze aanpassing -de vervanging van de kwaliteit van de goederen door de kwaliteit van het aanbod van de goederen- een positief en significant effect heeft op de algemene kwaliteit van de dienst (path coefficient= 0,29;  $BI_{95}=[0,14;0,41]$ ). Hypothese 5 wordt ondersteund. Verder worden ook hypothesen 4 en 6 ondersteund. Hiermee wordt bewezen dat de perceptie van de prestaties van het dienstverlenend personeel, alsook de perceptie van de kwaliteit van de dienstenomgeving een positief en significant effect hebben op de klantevaluaties van de algemene kwaliteit van de dienst (path coefficient= 0,21;  $BI_{95}=[0,03;0,36]$ ; path coefficient= 0,25,  $BI_{95}=[0,11;0,46]$ , respectievelijk). Ook deze resultaten zijn in overeenstemming met de resultaten van Brady en Cronin (2001a), behalve dat voor deze masterproef wél een significant positief verband gevonden wordt tussen de perceptie van de kwaliteit van de dienstenomgeving en de evaluaties van de algemene kwaliteit van de dienst. Brady en Cronin (2001a) voerden hun onderzoek uit in drie verschillende dienstsettings: twee garages voor het onderhoud van de wagen, twee pretparken en twee videotheken. De kwaliteit van de dienstenomgeving bleek niet significant te zijn voor de garages en de videotheken. Voor het pretpark bleek de kwaliteit van de dienstenomgeving wel een significante rol te spelen, vermits volgens Brady en Cronin (2001a) de omgeving hier medebepalend is voor de beleving van de dienst. Deze masterproef introduceert een 'nieuwe' dienstensector waarop het onderzoek van Brady en Cronin (2001a) gebaseerd wordt, en geeft dus aan dat voor een bank de kwaliteit van de dienstenomgeving wél een significante invloed heeft op de evaluatie van de algemene kwaliteit van de dienst.

Tot nu toe toonde deze masterproef al aan dat het percipiëren van een klantoriëntatie de evaluaties van de algemene kwaliteit van de dienst positief gaat beïnvloeden, dit door de positieve en directe effecten van een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie op de antecedenten van de algemene kwaliteit van een dienst. Laten we nu eens kijken welk effect deze positieve evaluatie van de algemene kwaliteit van de dienst heeft op de gedragssuitkomsten van de consumenten.

Hypothese 7 veronderstelt een direct effect van de perceptie van de algemene kwaliteit van de dienst op de gedragssuitkomsten. Deze relatie blijkt positief en significant te zijn (path coefficient= 0,13;  $BI_{95}=[0,01;0,25]$ ). Hypothese 7 wordt dus aanvaard op een 95% betrouwbaarheidsinterval, wat betekent dat een positief gepercipieerde algemene kwaliteit van de dienst een positief direct effect heeft op de gedragssuitkomsten van de consumenten. Verder wordt er vooropgesteld dat de perceptie van de algemene kwaliteit van de dienst de gedragssuitkomsten indirect zou kunnen beïnvloeden door zowel de tevredenheid met de dienst (hypothese 8), alsook de waarde van de dienst voor de consument. Eerst wordt er gekeken naar de relaties tussen de algemene kwaliteit van de dienst met de waarde en tevredenheid. Beide hypothesen worden positief en significant bevonden (path coefficient=0,43;  $BI_{95}=[0,31;0,56]$ ; path coefficient= 0,57;  $BI_{95}=[0,46;0,67]$  respectievelijk). Om te kijken of er een indirecte beïnvloeding plaatsvindt, wordt er gekeken naar hypothesen 10,11 en 12. Hypothese 10 stelt een positieve relatie tussen de tevredenheid met de



dienst en de gedragssuitkomsten van de consumenten. Deze wordt echter niet ondersteund door de gevonden resultaten (path coefficient=0,11;  $BI_{95}=[-0,03;0,26]$ ). Er is dus geen positief en significant verband tussen de tevredenheid van de consument met de dienst en de gedragssuitkomsten van de consumenten. Dit is deels in overeenstemming met Brady en Cronin (2001a), die voor de relatie tussen tevredenheid en gedragssuitkomsten ook géén significant verband vinden voor de setting met de videotheken. Hypothese 11 stelt een positief verband tussen de waarde die de consument ervaart en de gedragssuitkomsten. Deze relatie blijkt wel significant te zijn (path coefficient=0,14,  $BI_{95}=[0,03;0,24]$ ). Tot slot impliceert hypothese 12 nog een verband tussen de waarde en tevredenheid, een verband dat positief en significant blijkt te zijn (path coefficient=0,44,  $BI_{95}=[0,31;0,54]$ ). Betreffende de beïnvloeding van de gedragssuitkomsten door de perceptie van de algemene kwaliteit van de dienst, kan er dus gesteld worden dat (in lijn met het werk van Brady en Cronin (2001a)) de perceptie van de algemene kwaliteit van de dienst (directe beïnvloeding) en de waarde die de consument percipieert (indirecte beïnvloeding) voornamelijk een effect gaan hebben op de gedragssuitkomsten.

Tot slot zullen hypothesen 13, 14 en 15 onderzocht worden. Deze linken zijn misschien wel extra interessant, omdat ze een toevoeging aan het oorspronkelijke model zijn, ontleend aan de Wulf et al (2001). Ze zullen een indicatie geven van welke rol de relationele kwaliteit mogelijk wel of niet speelt in het beïnvloeden van de gedragssuitkomsten van de consumenten door een gepercipieerde klantoriëntatie. Hypothese 13 veronderstelt dat, indien een consument een klantoriëntatie percipieert, dat deze ook een investering vanwege het bedrijf in de relatie met de consument percipieert. Deze hypothese blijkt positief en significant te zijn (path coefficient=0,45;  $BI_{95}=[0,33;0,60]$ ). Verder heeft de perceptie van een investering in de relatie ook een positief en significant effect op de relationele kwaliteit. Hypothese 14 wordt dus ook positief en significant bevonden (path coefficient= 0,82,  $BI_{95}=[0,77;0,87]$ ). Tot slot blijkt ook hypothese 15, die een positieve relatie tussen de relationele kwaliteit en de gedragssuitkomsten vooropstelt, positief en significant te zijn (path coefficient=0,53,  $BI_{95}=[0,40;0,65]$ ). De significante relaties die worden gevonden door hypothesen 13, 14 en 15 zijn dan ook allen in lijn met de bevindingen van de Wulf et al (2001). Er wordt dankzij deze relaties aangetoond dat de gedragssuitkomsten door middel van een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie nog op een andere manier kunnen beïnvloed worden dan door Brady en Cronin (2001a) wordt vooropgesteld.

## **Hoofdstuk 4. Conclusie**

### **4.1 Algemene conclusie**

Door het grondig bestuderen van de literatuur en het initiëren van een praktijkstudie, kunnen we een antwoord bieden op de gestelde onderzoeksvraag en bijhorende deelvragen. Centraal in deze masterproef staat de door de klant gepercipieerde klantoriëntatie, en het mogelijke effect ervan op de gedragssuitkomsten van de consument. Alsook zullen de resultaten meer specifiek besproken worden voor de gekozen dienstensector: de financiële sector en wel meer bepaald de banken.

Door de bestudering van eerdere literatuur omtrent het onderwerp, kan alvast de eerste deelvraag beantwoord worden. De eerste deelvraag luidt als volgt:

Wat is klantoriëntatie?

Hoewel het al eerder werd aangehaald, laten we toch nog even opfrissen wat een klantoriëntatie nu net is. Het hanteren van een klantoriëntatie betekent dat je als bedrijf de klant als belangrijkste punt naar voren schuift (Kotler & Keller, 2006). Hierbij dient het bedrijf niet enkel rekening te houden met de noden en wensen van de consumenten, maar ook met andere exogene factoren die deze noden en wensen zouden kunnen beïnvloeden. Anticiperen blijkt dus van cruciaal belang te zijn. Zo kan je als onderneming niet alleen voorzien in de huidige maar ook de toekomstige noden van de consumenten (Kohli & Jaworski, 1990).

Een tweede deelvraag die wordt gesteld gaat verder in op het effectieve conceptueel model dat door Brady en Cronin (2001a) werd opgesteld, en door middel van een praktijkonderzoek werd getest voor deze masterproef. De tweede deelvraag bevraagt het volgende:

Heeft een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie een invloed op de klantevaluaties van de dienst?

Nu, welk voordeel behaalt de onderneming met een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie? Gebaseerd op het onderzoek van Brady en Cronin (2001a), toegepast op de financiële sector, vinden we voor deze masterproef het bewijs dat een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie wel degelijk positieve uitkomsten kan genereren voor de onderneming in de vorm van gedragssuitkomsten bij de consumenten. Een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie blijkt een positieve invloed uit te oefenen op de gepercipieerde prestaties van het personeel, de gepercipieerde kwaliteit van het aanbod van financiële goederen en de gepercipieerde kwaliteit van de dienstomgeving. Al deze positieve percepties zorgen er bijgevolg voor dat de algemene kwaliteit van de dienst positiever ervaren wordt door de consumenten indien zij dus initieel een klantoriëntatie percipiëren.

De derde deelvraag gaat dieper in op het mogelijk effect op de gedragssuitkomsten van de consumenten. We stellen ons de volgende vraag:

Zorgt een verbeterde perceptie van de dienst voor een positieve invloed op de gedragssuitkomsten van de consument?

Wat leveren deze positievere evaluaties, die worden behaald door een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie, nu op voor de bank? Het praktijkonderzoek in deze masterproef toont aan dat een positievere perceptie van de algemene kwaliteit van de dienst er direct voor kan zorgen dat de gedragsuitkomsten van de consumenten positief beïnvloed worden. Concreet betekent dit dat de consument positiever zou spreken over de bank, loyaler zou zijn ten opzichte van de bank, dat ze bij de bank klant zullen blijven en dus niet zullen overstappen, dat ze mogelijk een groter financieel offer bereid zijn te leveren om klant te blijven bij de bank én de consument niet zo snel geneigd zou zijn om tegen externen hun beklag te doen over de bank. Verder kunnen de gedragsuitkomsten ook beïnvloed worden door de waarde die de consument verkrijgt. Herinner ook dat loyaliteit van consumenten belangrijk is omdat het minder kost om loyale klanten te behouden dan om nieuwe klanten aan te trekken. Ook nemen consumenten de evaluaties van anderen sterk mee in hun beoordeling van financiële goederen. Een positieve WOM, waarbij de consumenten de bank zouden aanbevelen bij vrienden, familie, ... is dus zeker een gedragsuitkomst die banken zouden willen bekomen. De derde deelvraag kan dus positief beantwoord worden.

Tot slot wordt er een toevoeging gedaan aan het model. We stellen onszelf de vraag welk belang de relationele kwaliteit zou kunnen hebben bij banken, en of ook deze beïnvloed zou kunnen worden door een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie. Een vierde en laatste onderzoeksvraag wordt beantwoord:

Kan een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie de gedragsuitkomsten beïnvloeden door relatiemanagement?

Aan de hand van de uitkomsten van het praktijkonderzoek kan er besloten worden dat een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie ook de kwaliteit van de relatie tussen de bank en de consument positief kan beïnvloeden. De door de klant gepercipieerde klantoriëntatie gaat er voor zorgen dat de consument ook gaat percipiëren dat de bank een investering doet in de relatie tussen bank en consument. Uiteindelijk gaat deze gepercipieerde investering een positieve impact hebben op de kwaliteit van deze relatie. Een kwalitatief goede relatie, waarbij er sprake is van betrouwbaarheid, toewijding en tevredenheid, kan er voor zorgen dat de klant positief gaat spreken over de bank, loyaal gedrag gaat vertonen, niet gaat overstappen naar concurrentie enzoverder. Ook de vierde onderzoeksvraag kan dus positief beantwoord worden.

Concluderend kan nu ook de centrale onderzoeksvraag worden beantwoord:

Wat is het effect van een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie van een bank op de klantevaluaties en op de uiteindelijke gedragsuitkomsten van de klant?

Eenzijds wordt deze vraag beantwoord door het testen van het model opgesteld door Brady en Cronin (2001a) (mits de aanpassing van de kwaliteit van het aanbod van de financiële producten). Net als Brady en Cronin (2001a) wordt er aan de hand van het praktijkonderzoek in deze masterproef gevonden dat een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie inderdaad een positieve invloed heeft op de uiteindelijke gedragsuitkomsten van de consumenten. Elementen die belangrijk zijn in het beïnvloeden van deze gedragsuitkomsten zijn, in lijn met Brady en Cronin (2001a), voornamelijk de positief gepercipieerde algemene kwaliteit van de dienst en de waarde van de

dienst. Beide ondervinden indirect (maar ook direct in het geval van de algemene kwaliteit van de dienst) een positieve invloed van de door de klant gepercipieerde klantoriëntatie.

Tot slot biedt deze masterproef enige meerwaarde aan het onderzoek van Brady en Cronin (2001a), door de toevoeging van de relationele kwaliteit. Relationele kwaliteit op zich bleek uit de literatuur al belangrijk te zijn in de beïnvloeding van de gedragssuitkomsten (de Wulf et al., 2001). Uit deze masterproef blijkt dat een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie ook een positieve invloed kan uitoefenen op de relationele kwaliteit, via de gepercipieerde investering in de relatie vanwege de onderneming. De gedragssuitkomsten zullen uiteindelijk door deze relationele kwaliteit positief beïnvloed worden. Deze masterproef biedt op twee manieren een antwoord op de centrale onderzoeksvraag. Langs de ene weg heeft een door de klant gepercipieerde klantoriëntatie een positieve invloed op de gedragssuitkomsten door middel van de positievere evaluaties van de algemene kwaliteit van de dienst (in lijn met Brady en Cronin (2001a)). Maar de onderneming/bank kan verder gaan. Indien ze relatiemanagement zouden toepassen, zou de door de klant gepercipieerde klantoriëntatie ook hier een positieve invloed hebben. De relationele kwaliteit zal een positieve invloed ondervinden van de door de klant gepercipieerde klantoriëntatie, met positievere gedragssuitkomsten als resultaat.

## **4.2 Implicaties**

Algemeen kan er uit deze masterproef geconcludeerd worden dat de banken inderdaad baat hebben bij het hanteren van een klantoriëntatie. Uiteindelijk zullen de gedragssuitkomsten van de consumenten positief beïnvloed worden, indien zij percipiëren dat de bank zulke klantoriëntatie hanteert. Dit kan enerzijds bereikt worden door verbeterde percepties van de kwaliteit van de dienst die ze bieden, maar anderzijds kan de beïnvloeding plaatsvinden door een goede relatie aan te gaan met de klant vanwege de onderneming. Indien een bank kan genieten van consumenten die positieve gedragssuitkomsten vertonen, kan dit de onderneming enkel maar ten goede komen. Een hoofddoel van een klantoriëntatie is immers het behalen van verbeterde bedrijfsresultaten, en dit zou mogelijk wel eens gegenereerd kunnen worden door het positief beïnvloeden van de gedragssuitkomsten van de consumenten.

Daarnaast zou het hanteren van een klantoriëntatie ook een manier kunnen zijn om zich als bank te kunnen differentiëren van de rest. Brady en Cronin (2001a) stellen immers dat het toepassen van een klantoriëntatie betere prestaties zou kunnen opleveren, doordat een klantgeoriënteerde onderneming wordt verondersteld optimaal te voorzien in de noden en wensen van de consumenten. In principe zou een bedrijf dus voornamelijk voordelen moeten ondervinden van het toepassen van een klantoriëntatie, enerzijds via een beïnvloeding van de gedragssuitkomsten die mogelijk zo een verbetering van de bedrijfsprestaties opleveren, anderzijds door het anticiperen op de noden en wensen van de consumenten zou een bank zich kunnen differentiëren van de concurrentie.

### 4.3 Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Hoewel er door onder andere Brady en Cronin (2001a) wordt verondersteld dat een klantoriëntatie voor betere bedrijfsprestaties zou zorgen, wordt dit niet aangetoond in hun onderzoek, noch in deze masterproef. Er wordt enkel aangetoond dat het percipiëren van een klantoriëntatie kan leiden tot positieve gedragsuitkomsten, maar de effectieve invloed op de prestaties van de onderneming wordt niet onderzocht. Het onderzoeken van een *Return on Investment (ROI)*, met enerzijds de investeringen in het hanteren van een klantoriëntatie en anderzijds de effectieve extra financiële opbrengsten gegenereerd door deze klantoriëntatie, zou kunnen deel uit maken van een uitgebreider onderzoek.

Een volgende beperking binnen het onderzoek is dat er weinig tot niets geweten is over de manier waarop de ondernemingen een klantoriëntatie toepassen, en welke acties de ondernemingen ondernemen om deze klantoriëntatie naar voor te brengen. Welke elementen deel uitmaken van de klantoriëntatie zijn niet geweten (enkel de elementen die erdoor beïnvloed worden) waardoor het mogelijk een redelijk abstract begrip is binnen deze masterproef.

Een interessante kijk op klantoriëntatie kan mogelijk resulteren in een onderzoek binnen een onderneming zelf. Zo zou er kunnen nagegaan worden welke strategieën de onderneming toepast om de klantoriëntatie duidelijk te maken aan de consument. Ervaart de consument de klantoriëntatie zoals bedoeld wordt door de onderneming? Daarnaast is het ook aangewezen om te kijken op welke manier de klantoriëntatie daadwerkelijk wordt vertaald en ervaren door de werknemers. Lambin en Chumpitaz (2006) halen aan dat de klantoriëntatie als leidraad doorheen de gehele onderneming dient te fungeren, deze dient volledig geïntegreerd te zijn in de onderneming en bij het personeel (Brady & Cronin, 2001a). Interessant om weten is dus of de strategieën bepaald door de onderneming ook op dezelfde manier worden gepercipieerd door het personeel, en of ze op een correcte manier naar de klant worden vertaald. Om nog dieper in te gaan op het klantgeoriënteerde aspect, zou ook het type leiderschap een invloed kunnen hebben op het type oriëntatie dat wordt gehanteerd.

Verder zou het voor deze masterproef een interessante invalshoek geweest zijn om de verschillende bevraagde banken te vergelijken met elkaar. Dit was echter niet de focus van de studie, maar biedt wel interessante mogelijkheden voor verder onderzoek.

## **Referentielijst**

### **Geraadpleegde Boeken**

- Bougie, R., & Sekeran, U. (2009). *Research methods for business*. Cornwall: John Wiley and Sons.
- De Vries, W., van Helsdingen, P., & Borchert, T. (2011). *Essentie van Dienstenmarketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. Essex: Pearson Education Limited.
- Iacobucci, D. (2013). *Marketing Models Multivariate Statistics and Marketing Analytics*. South-Western: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management twelfth edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business*. Cornwall: Wiley.
- Stock, J.H., & Watson, M.W. (2012). *Introduction to Econometrics, 3<sup>rd</sup> edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Voordeckers, W. (2012). *Bedrijfsfinanciering 2 en financiële markten*. Harlow: Pearson.

### **Geraadpleegde Literatuur**

- Acock, A.C. (2005). Working with Missing Values. *Journal of Marriage and Family*, 67, 1012-1028.
- Anantharaman, R.N., Chandrasekharan, R., & Sureshchandar, G.S. (2002). The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality. *Total Quality Management*, 13, 69-88.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Beatty, S.A. (1988). An Exporatory Study of Organizational Values with a Focus on People Orientation. *Journal of Retailing*, 64, 405-425.
- Bonnin, G. (2006). Physical environment and service experience: an appropriation-based model. *Journal of Services Research*, 6, 45-65.
- Bou-LLusar, J.C., 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, 719-734.

- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001a). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of service research*, 3, 241-251.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001b). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of marketing*, 65, 34-49.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Wallace, E. (2011). How Leadership and Commitment Influence Bank Employees' Adoption of their Bank's Values. *Journal Of Business Etchics*, 397-414.
- Chin, W.W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22 (1), 7-16.
- Chumpitaz, R., & Lambin, J.J., (2006). L'orientation-marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise? *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 9-16.
- Cronin, J. J., Brady, M.K., & Hult, T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of retailing*, 76, 193-218.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. *International journal of marketing*, 50, 1-19.
- Deshpandé, R., Grinstein, A., & Ofek, E. (2012). Strategic orientations in a competitive context: The role of strategic orientation differentiation. *Marketing Letters*, 23, 629-643.
- De Wulf, K., Schröder, G.O., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of marketing*, 65, 33-50.
- Egan, C., & Shipley, D. (1995). Dimensions of Customer Orientation: An Emperical Investigastion of the UK Financial Services sector. *Journal of Marketing Management*, 11, 807-816.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equatin Models With Onobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Propert*, 7, 305-314.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D., & Brown, S.W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79, 875-885.
- Hair, J.F., Ringle, M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.

Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B., & Podsakoff, P.M. (2003). A critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.

Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academic Marketing Science*, 42, 430-451.

Liang, C., & Wang, W. (2004). Attributes, Benefits Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty- An integrative Research of Financial Services Industry In Taiwan. *Journal of Services Research*, 4, 57-91.

Liu, T., & Wu, L. (2007). Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 12, 132-145.

Mackenzie, S.B., Podsakoff, P.M., & Podsakoff, N.P. (2011). Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques. *MIS Quarterly*, 35, 299-334.

Mende, M., Bolton, R.N., & Bitner, M.J. (2013). Decoding Customer- Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions and Changes in Relationship Breadth. *Journal of Marketing Research*, 1, 125-142.

Mortimer, K., & Pressey, A. (2013). Consumer information search and credence services: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 27, 49-58.

Oliver, R.L. (1997). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. Opgevraagd op 27 februari, 2015, via

<file:///C:/Users/Eigenaar/Desktop/ACADEMIC%20JOURNALS/Scales/Richard%20L.%20Oliver%20-%20Google%20Boeken%20PGQ.html>

Panichukunnath, A. (2009). Elaborate Servicescapes: Spatial Dimensions. *Journal of Indian Management*, 6, 90-99.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Saxe, R., & Weitz, B. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351.

Smith, J.B., & Barclay, D.W. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 3-21.

Slater, S.F., Hult, G.T., & Olson, E.M. On the Importance of matching strategic behavior and target market selection to business strategy in high-tech markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 5-17.



Teas, K. (1993). Expectations, Performance, Evaluations, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

Wetzels, M., Oederkerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33, 177-195.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

### **Geraadpleegde Websites**

*Aantal gevallen van fishingfraude neemt toe.* (2013). Opgevraagd op 27 oktober, 2014, via <https://www.febelfin.be/nl/aantal-gevallen-van-phishingfraude-neemt-toe-1>

*BNP Paribas Fortis gaat klantgegevens verkopen.* (2014). Opgevraagd op 27 oktober, 2014, via <http://www.knack.be/nieuws/belgie/bnp-paribas-fortis-gaat-klantgegevens-verkopen/article-normal-134149.html>

Claerhout, P. (2014) *Stresstesten: Dexia heeft geen vers kapitaal nodig.* Opgevraagd op 28 oktober, 2014, via <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/stresstesten-dexia-heeft-geen-vers-kapitaal-nodig/article-normal-491833.html>

*Diensten.* (2012). Opgevraagd op 27 Maart, 2014, via [http://economie.fgov.be/nl/ondernemingen/specifieke\\_domeinen/Diensten/#.VW2kHc\\_tmko](http://economie.fgov.be/nl/ondernemingen/specifieke_domeinen/Diensten/#.VW2kHc_tmko)

*EBA publishes 2014 EU-wide stress test results.* (2014). Opgevraagd op 28 oktober, 2014, via <https://www.eba.europa.eu/-/eba-publishes-2014-eu-wide-stress-test-results>

Vander Stichele, M., Bos, W., & van den Berg, E. (2011). Europa en de financiële markten. Opgevraagd 28 oktober, 2014, via [http://www.andereuropa.org/wp-content/uploads/2011/05/Brochure1\\_EuropaEnDeFinancieleMarkten.pdf](http://www.andereuropa.org/wp-content/uploads/2011/05/Brochure1_EuropaEnDeFinancieleMarkten.pdf)

*Vertrouwen in Belgische grootbanken taant.* (z.d.) Opgevraagd op 6 oktober, 2014, via <http://www.febelfin.be>.

*Vertrouwen in banken neemt terug toe.* (2012). Opgevraagd op 26 september, 2014, via <http://moneytalk.knack.be/geld-en-beurs/vertrouwen-in-banken-neemt-opnieuw-toe/article-normal-349277.html>.

*Vijf jaar crisis.* (z.d.) Opgevraagd op 20 september, 2014, via <http://www.tijd.be/dossier/5jaarcrisis>.

*Structuur van de bevolking.* (2014). Opgevraagd op 27 Maart 2014, via <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/structuur/>

## **Bijlagen**

### **Bijlage 1: Vragenlijst**



Beste heer, mevrouw

Als masterstudente in de Toegepaste Economische Wetenschappen (TEW) aan de Universiteit Hasselt voer ik in functie van mijn masterproef een onderzoek naar klantevaluaties. Deze vragenlijst peilt naar uw mening over verschillende aspecten van banken. Ik verzoek u vriendelijk om deze vragenlijst in te vullen, het zal slechts 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Uw deelname aan dit onderzoek wordt ten zeerste op prijs gesteld.

Ik dank u vooraf voor uw deelname. Er zijn geen goede of foute antwoorden, enkel uw persoonlijke mening telt. Alle antwoorden zullen anoniem en confidentieel behandeld worden.

Om u te bedanken voor uw deelname zullen er Kinopolis filmtickets (inclusief Food & Drink voucher) worden verloot onder de deelnemers.

Met vriendelijke groeten

Lenaerts Jolien

#### **1. Geef aan bij welke bank(en) u momenteel klant bent:** (meerdere opties zijn mogelijk)

- KBC
- BNP Paribas Fortis
- Belfius
- Bpost
- Argenta
- AXA
- Citibank
- Landbouwkrediet
- Andere, nl.:

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

- KBC
- BNP Paribas Fortis
- Belfius
- Bpost
- Argenta
- AXA
- Citibank
- Landbouwkrediet
- Andere, nl.:

**De vragen in deze vragenlijst gaan over uw voornaamste bank.**

**3. Welke van de onderstaande uitspraken is het meest voor u van toepassing?**

- Ik heb de voorbije 12 maanden mijn bank niet bezocht.
- Ik heb mijn bank de voorbije 12 maanden bezocht, maar ik heb hierbij geen contact gehad met de werknemers.
- Ik heb mijn bank de voorbije 12 maanden bezocht, ik heb hierbij wel contact gehad met de werknemers.

**4. Duidt aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen. De stellingen bevragen uw persoonlijke mening over de werknemers van de bank.**

		Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1.	De werknemers helpen me om mijn doel te bereiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	De werknemers proberen hun eigen doelen te bereiken door klanten tevreden te stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Goede werknemers zouden het beste moeten voorhebben met zijn klanten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	De werknemers trachten me te laten praten over	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

wat ik nodig heb.

5. De werknemers trachten me te beïnvloeden, eerder door me informatie te verstrekken dan door me onder druk te zetten.

6. De werknemers bieden me een financieel product aan dat het best van toepassing is voor mijn probleem.

7. De werknemers proberen uit te zoeken welk financieel product me het best vooruit zou helpen.

8. De werknemers proberen mijn vragen op zo een correct mogelijke manier te beantwoorden.

9. De werknemers proberen mijn probleem samen te koppelen aan een oplossing.

10. De werknemers zijn

bereid om het  
oneens met me  
te zijn, opdat ik  
een betere  
beslissing zou  
nemen.

11. De  
werknemers  
geven me een  
duidelijk beeld  
over wat het  
product voor me  
kan betekenen.

12. De  
werknemers  
proberen mijn  
noden te  
achterhalen.

13. De  
werknemers zijn  
netjes en keurig  
gekleed.

14. De bank  
levert zijn  
financiële  
producten zoals  
beloofd.

15. Ik kan de  
werknemers  
vertrouwen.

16. Ik voel me  
veilig bij de  
transacties met  
werknemers.

17. De  
werknemers  
weten niet wat  
mijn noden 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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Duidt aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen. De stellingen bevragen uw persoonlijke mening over jouw eventuele toekomstige gedrag.**

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1. Ik zou positieve dingen zeggen over deze bank tegen anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ik zou deze bank aanraden aan anderen die om mijn raad vragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ik zou vrienden en familie aanraden om zaken te doen met deze bank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ik beschouw deze bank als mijn eerste keuze als financiële dienstverlener.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Ik zal meer zaken doen met deze bank in de komende jaren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Ik zal minder zaken doen met deze bank in de komende jaren. (-)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Ik zou naar een concurrerende bank overstappen als deze mij voordeligere tarieven kan bieden. (-)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Ik zou zaken blijven doen met mijn huidige bank,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ook worden de tarieven iets minder voordelig.

9. Ik zou een hogere 'prijs' betalen in vergelijking met wat de concurrenten aanbieden, voor de voordelen die ik momenteel ontvang bij mijn bank.

10. Ik zou naar de concurrentie gaan als ik problemen ervaar met deze bank.

11. Ik zou mijn beklag doen tegen anderen indien ik problemen ondervind met deze bank.

12. Ik zou mijn beklag doen bij externe instellingen (bijvoorbeeld Test Aankoop) indien ik problemen ondervind met deze bank.

**6. Duidt aan in welke mate u tevreden bent over de omgeving waarin de financiële producten worden geleverd (het interieur).**

	Absoluut niet tevreden	Niet tevreden	Eerder niet tevreden	Noch tevreden, noch niet tevreden	Eerder tevreden	Tevreden	Absoluut tevreden
1. Het design van het interieur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Het inkleding van het interieur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. De uitrusting van het interieur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. De signalering (logo's, naam, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. De layout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. De luchtkwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. De temperatuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Het geluid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. De muziek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. De geur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. De properheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. De verlichting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Duidt aan in welke mate u tevreden bent over de omgeving waarin de financiële producten worden geleverd.**

	Absoluut niet tevreden	Niet tevreden	Eerder niet tevreden	Noch tevreden, noch niet tevreden	Eerder tevreden	Tevreden	Absoluut tevreden
13. Het design van de buitenkant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. De signalering aan de buitenkant (logo, naam, ...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. De parking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. De ligging (buitenkant)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



17. Het bedrijvenkaartje dat wordt gegeven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Het schrijfgerei dat wordt gebruikt,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. De bankafschriften die worden gebruikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. De formulieren die worden uitgegeven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. De brochures die worden aangeboden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. De website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Duidt aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen. De stellingen bevragen uw persoonlijke mening over de manier waarop u uw relatie ziet met uw bank.**

	Absoluut niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Absoluut akkoord
1. Ik zou positieve dingen zeggen over deze bank tegen anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ik zou deze bank aanraden aan anderen die om mijn raad vragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ik zou vrienden en familie aanraden om zaken te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

met deze bank.

4. Ik beschouw deze bank als mijn eerste keuze als financiële dienstverlener.

5. Ik zal meer zaken doen met deze bank in de komende jaren.

6. Ik zal minder zaken doen met deze bank in de komende jaren.

(-)

7. Ik zou naar een concurrerende bank overstappen als deze mij voordeligere tarieven kan bieden.(-)

8. Ik zou zaken blijven doen met mijn huidige bank, ook worden de tarieven iets minder voordelig.

9. Ik zou een hogere 'prijs' betalen in vergelijking met wat de concurrenten aanbieden, voor de voordelen die ik momenteel

ontvang bij mijn bank.

10. Ik zou naar de concurrentie gaan als ik problemen ervaar met deze bank.

11. Ik zou mijn beklag doen tegen anderen indien ik problemen ondervind met deze bank.

12. Ik zou mijn beklag doen bij externe instellingen (bijvoorbeeld Test Aankoop) indien ik problemen ondervind met 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"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Duidt de score aan die het dichtst aansluit bij uw mening over de algemene kwaliteit van de financiële producten die uw bank aanbiedt.**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Zeer laag</b>	<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"/>	<b>Zeer hoog</b>
<b>Inferieur</b>	<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"/>	<b>Superieur</b>
<b>Lage kwaliteits-standaarden</b>	<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"/>	<b>Hoge kwaliteits-standaarden</b>

**10. Duidt aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende stellingen. De stellingen bevragen uw persoonlijke mening over het aanbod van uw bank.**

	Absoluut niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Absoluut akkoord
1. Het aanbod van de bank voorziet in verschillende behoeftes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Het aanbod van de bank voorziet in voldoende keuzes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Duidt aan wat volgens u het beste aansluit bij uw mening over de waarde die u verkrijgt bij het aankopen van een financieel product bij uw bank.**

	Ze er laag	Laag	Eerder laag	Neutraal	Eerder hoog	Hoog	Ze er hoog
1. De waarde die ik ontvang bij mijn bank is naar mijn mening ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. De waarde die ik ontvang in vergelijking tot wat ik betaal, is naar mijn mening ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. De waarde van de algemene ervaring die ik heb met de dienst is naar mijn mening ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Hoe tevreden ben u over het algemeen met uw bank?**

Tevredenheid



**Om af te sluiten, nog enkele vragen over uzelf.**

Geef aan over welke financiële producten u reeds beschikt bij uw voornaamste bank.

- Jongerenrekening
- Zichtrekening
- Spaarrekening
- Woonkrediet
- Renovatielening
- Autolening
- Lening voor diverse uitgaven
- Obligaties
- Termijnrekening
- Fondsen
- Pensioensparen
- Andere, nl.:

**Wat is uw geslacht?**

- Man
- Vrouw

**Wat is uw leeftijd?** .....

**Beroepsstatus**

- Student
- Werkzoekend
- Professioneel actief
- Gepensioneerd
- Invalide
- Andere, nl.:

**Eventuele vragen/opmerkingen:**

**Hartelijk dank voor uw deelname!**

Indien u kans wil maken op Kinopolis cinematickets (inclusief Food & Drink voucher), gelieve dan hieronder uw en e-mailadres 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.

E-mailadres:

## Bijlage 2. Unidimensionality reflectieve schalen

### 1. Behavioral Outcome- WOM

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,796	93,192	93,192	2,796	93,192	93,192
2	,137	4,557	97,749			
3	,068	2,251	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### 2. Behavioral Outcome - Loyalty

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,805	90,267	90,267	1,805	90,267	90,267
2	,195	9,733	100,000			

### 3. Behavioral Outcome - Switch

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,382	69,120	69,120	1,382	69,120	69,120
2	,618	30,880	100,000			

### 4. Behavioral Outcome - pay more

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,569	78,429	78,429	1,569	78,429	78,429
2	,431	21,571	100,000			

### 5. Behavioral Outcome - External response

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,636	54,518	54,518	1,636	54,518	54,518
2	,797	26,570	81,088			
3	,567	18,912	100,000			

6. Relationship Quality- Satisfaction

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,543	84,779	84,779	2,543	84,779	84,779
2	,267	8,887	93,665			
3	,190	6,335	100,000			

7. Relationship Quality- trust

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,832	94,387	94,387	2,832	94,387	94,387
2	,102	3,389	97,776			
3	,067	2,224	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

8. Relationship Quality- commitment

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,268	75,614	75,614	2,268	75,614	75,614
2	,428	14,264	89,878			
3	,304	10,122	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

9. Overall service Quality

**Total Variance Explained**

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,671	89,023	89,023	2,508	83,587	83,587
2	,192	6,397	95,420			
3	,137	4,580	100,000			

10. Product Quality

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,869	93,430	93,430	1,735	86,771	86,771
2	,131	6,570	100,000			

11. Value

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,578	85,942	85,942	2,368	78,928	78,928
2	,230	7,679	93,621			
3	,191	6,379	100,000			

12. Satisfaction

1-item scale

13. Perceived relationship investment

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,536	84,542	84,542	2,536	84,542	84,542
2	,318	10,596	95,138			
3	,146	4,862	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



### Bijlage 3. Flyer

# Maak kans op 2 Kinopolis filmtickets!!

**(Incl. Food & Drink voucher)**

*Als Masterstudente TEW doe ik onderzoek naar  
klantevaluaties bij banken.*

*Wil je me helpen met mijn onderzoek?*

Ga dan snel via onderstaande link naar de vragenlijst  
(max. 5-10 min.) VOOR 27/04, en maak kans op Kinopolis tickets,  
mét Food & Drink voucher!

Alvast hartelijk bedankt!!  
Jolien Lenaerts

Surf naar:  
<http://goo.gl/Ag3s70>

universiteit  
hasselt  
KNOWLEDGE IN ACTION



## **Auteursrechtelijke overeenkomst**

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:  
**Het effect van klantoriëntatie op klantevaluaties in de dienstensector**

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

**Lenaerts, Jolien**

Datum: **2/06/2015**