

2015•2016  
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN  
*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur*

Masterproef  
De waarde van relatiemarketing

Promotor :  
dr. Sara LEROI-WERELDS

Copromotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

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

2015•2016

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE  
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur*

Masterproef

De waarde van relatiemarketing

Promotor :  
dr. Sara LEROI-WERELDS

Copromotor :  
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Julie de Werdt

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



## Woord vooraf

---

Deze masterproef vormt het slotstuk van mijn opleiding aan de Universiteit Hasselt tot Handelsingenieur, optie Marketing – Accountancy. Hiervoor wil ik zeker enkele personen bedanken voor de hulp bij mijn masterproef en zoveel meer.

Mijn dank gaat vooral uit naar mijn promotor dr. Leroi-Werelds voor de uitstekende begeleiding en antwoorden op al mijn vragen. Ook mijn copromotor Prof. dr. Streukens wil ik via deze weg bedanken.

Ook dank aan alle professoren en docenten voor de nodige kennis verworven tijdens mijn opleiding. Hierdoor had ik voldoende achtergrond en was ik voldoende voorbereid om deze masterproef tot een goed einde te brengen.

Verder wil ik ook mijn ouders bedanken. Zij hebben mij de kans gegeven en hebben me doorheen de hele opleiding gesteund.

Nog een speciale dank aan Mattia en Lowie. Mattia voor de steun en het luisterend oor. Lowie voor zijn enthousiasme en de nodige ontspanning.

Ten slotte ook een grote dank aan alle respondenten, die de tijd en moeite vonden mijn vragenlijst te beantwoorden. Zonder jullie was mijn onderzoek nooit gelukt. Ook een woord van dank aan iedereen die mij heeft geholpen deze personen te contacteren.

Van harte bedankt!

Julie de Werdt



## Samenvatting

---

Aanleiding voor dit onderzoek vormt het belang van klantenkarakteristieken binnen relatiemarketing. Relatiemarketing heeft als doel een langdurige relatie op te bouwen tussen klant en bedrijf (Kotler, 1992). Bedrijven hebben hier belang bij vermits winstcijfers positief beïnvloed worden door sterkere relaties met klanten. Dit komt doordat klanten die een sterke relatie hebben met het bedrijf over het algemeen loyaler zijn (Barry, Dion, & Johnson, 2008). Er wordt echter vaak vergeten dat klantenkarakteristieken de effectiviteit van relatiemarketing kunnen beïnvloeden. Het investeren in relaties is dus niet noodzakelijk of geschikt voor elk type klant (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci 2001). Dit onderzoek heeft als doel te achterhalen welke invloed moderatoren hebben op relatiemarketing. Een moderator is een variabele die de sterkte en de richting van de relatie tussen twee variabelen verandert (Sekaran & Bougie, 2013). In dit geval is er dus sprake van klantenkarakteristieken als moderatoren op de relatie tussen relatie-investeringen en loyaliteit. Het onderzoek werd voorts uitgevoerd voor de bankensector. Er wordt daarom op de volgende onderzoeksvraag gericht:

*'Hoe beïnvloeden moderatoren de waarde van relatiemarketing binnen de bankensector?'*

De resultaten zullen het management van banken inzicht verschaffen in klantenkarakteristieken die investeringen in klantrelaties meer of minder effectief maken. Dit helpt hen na te gaan in welk type klanten ze best kunnen investeren op vlak van klantrelaties en welke klanten hier ongevoelig voor zijn. Investeringen in deze laatste groep van klanten zal enkel leiden tot geldverkwisting. Deze informatie kan dus helpen het rendement van banken te verhogen.

Aan de hand van een literatuurstudie werd een relatiemodel bekomen. Dit relatiemodel is gebaseerd op het model van De Wulf, Odekerken-Schröder en Iacobucci (2001). Verondersteld wordt dat investeringen in relatiemarketing-tactieken (directe communicatie, voorkeursbehandeling, interpersoonlijke communicatie en tastbare beloningen) een positief effect hebben op de waargenomen relatie-investering. Deze waargenomen relatie-investering staat dan weer in positief verband met de relatiekwaliteit. Ten slotte bestaat er ook nog een positief verband tussen de relatiekwaliteit en verschillende vormen van loyaliteit (gedragsloyaliteit, mond-tot-mond aanbevelingen, klantbehoud en extra betaling). Er wordt verder ook nog verondersteld dat consumentenrelatievoorkeur een positieve modererende invloed heeft op het verband tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit. Voor het verband tussen relatiekwaliteit en elk van de loyaliteitsvormen wordt ten slotte verwacht dat consumenteninertie een rol als negatieve moderator inneemt.

Het empirisch onderzoek had als doel het vernoemde relatiemodel te testen voor de bankensector. Er werd gebruik gemaakt van een survey-onderzoek, data werd verworven via online vragenlijsten en de analyse werd uitgevoerd door middel van PLS-SEM.

De eerste hypothese ging voor elk van de vier relatiemarketing-tactieken na of er een positief verband bestaat met de waargenomen relatie-investering. Dit werd voor directe communicatie, interpersoonlijke communicatie en tastbare beloningen bevestigd. Enkel voor voorkeursbehandeling werd de hypothese verworpen. Ook de tweede hypothese werd bevestigd voor de bankensector: er bestaat een positief verband tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit. Verder werd vastgesteld dat ook voor de bankensector de positieve verbanden tussen relatiekwaliteit en de vier verschillende vormen van loyaliteit gelden (hypothese drie). Over het algemeen kan het relatiemodel voor de bankensector dus bevestigd worden. Dit betekent dat investeringen in relaties met de klant leiden tot loyalere klanten wat dan weer voordelig is voor het bedrijf in financiële termen. Wederkerigheid vormt de onderliggende drijfveer van het relatiemodel. Klanten worden namelijk op basis van schuldgevoel gedreven iets terug te doen voor de investeringen van het bedrijf. Dit doen ze in de vorm van loyaliteit (Leonidou, Samiee, Aykol, & Talis, 2014).

De vierde hypothese ging na of consumentenrelatievoorkeur een positieve moderator is voor het verband tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit. Dit werd inderdaad door het empirisch onderzoek bevestigd voor de bankensector. Dit betekent dat voor klanten met een hoge relatievoorkeur het positief verband tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit sterker is dan voor klanten met een lage relatievoorkeur. Klanten met een hoge relatievoorkeur worden in dit geval gekenmerkt door een stabiele neiging om een relatie met een bank aan te gaan (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007). Voor het management van banken betekent dit concreet dat investeren in relaties met klanten gekenmerkt door een lage relatievoorkeur minder effectief is. Hoge investeringen in zulke relaties dienen dus vermeden te worden. Beter kan er geïnvesteerd worden in klanten met een hoge relatievoorkeur.

Ten slotte werd consumenteninertie opgenomen als moderator. Hypothese vijf stelt dat voor de relaties tussen relatiekwaliteit en de vier vormen van loyaliteit, consumenteninertie een negatief modererend effect uitoefent. Deze hypothese werd voor elk van de vier verbanden verworpen. Merkwaardig genoeg werd wel voor het verband tussen relatiekwaliteit en extra betaling gevonden dat consumenteninertie een positief modererend effect heeft, en dus geen negatief. Dit betekent concreet dat voor klanten met een hoge consumenteninertie, het positief verband tussen relatiekwaliteit en extra betaling sterker is dan voor klanten met een lage mate van consumenteninertie. Extra betaling houdt in dat de klant bereid is hogere tarieven te betalen bij zijn bank in vergelijking met andere banken. Dit is een merkwaardig resultaat vermits consumenteninertie gedefinieerd wordt als het blijven aankopen bij een bedrijf uit gewoonte. Deze klanten prefereren dus

een status quo situatie, zelfs wanneer ze niet tevreden zijn of een betere situatie mislopen (Wu, 2009). Daarom werd verwacht dat voor klanten met een hoge mate van consumenteninertie, relatiekwaliteit minder invloed zou hebben op de loyaliteit. Dit is dus niet gebleken voor de bankensector.

Dit onderzoek is dieper ingegaan op consumentenrelatievoorkeur en consumenteninertie als moderatoren binnen relatiemarketing. Als antwoord op de algemene onderzoeksvraag, wordt geconcludeerd dat consumentenrelatievoorkeur wel degelijk invloed heeft op relatiemarketing voor de bankensector. Meer bepaald een positieve invloed. Banken zullen meer waarde halen uit relatiemarketing wanneer er geïnvesteerd wordt in klanten met een hoge relatievoorkeur. Consumenteninertie blijkt de waarde van relatiemarketing zeer beperkt te beïnvloeden wat betreft de bankensector. Uit het empirisch onderzoek blijkt wel dat investeren in relaties met klanten gekenmerkt door een hoge mate van consumenteninertie effectiever is op vlak van extra betaling. Het is echter de vraag hoe betrouwbaar en generaliseerbaar dit resultaat is.





# INHOUDSOPGAVE

<b>WOORD VOORAF .....</b>	<b>I</b>
<b>SAMENVATTING .....</b>	<b>III</b>
<b>HOOFDSTUK 1: PROBLEEMSTELLING .....</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLEEMSTELLING .....	1
1.2 ONDERZOEKSVRAGEN .....	4
1.2.1 Centrale onderzoeksvraag .....	4
1.2.2 Deelvraag 1 .....	4
1.2.3 Deelvraag 2 .....	4
<b>HOOFDSTUK 2: LITERAATUURSTUDIE .....</b>	<b>5</b>
2.1 WAT IS RELATIEMARKETING .....	5
2.2 HET BELANG VAN RELATIEMARKETING .....	8
2.3 DE BANKENSECTOR ALS ONDERZOEKSDOMEIN .....	10
2.4 MODEL VAN DE WULF ET AL. (2001) .....	12
2.4.1 Relatiemodel van De Wulf et al. (2001) .....	12
2.4.1.1 Relatiemarketingtactieken .....	13
2.4.1.2 Waargenomen relatie-investering .....	13
2.4.1.3 Relatiekwaliteit .....	13
2.4.1.4 Gedragsloyaliteit .....	14
2.4.1.5 Moderatoren .....	14
2.4.2 Hypotheses en resultaten .....	14
2.5 ONDERZOEKSMODEL .....	17
2.5.1 Loyaliteit .....	17
2.5.2 Consumentenrelatievoorkeur .....	19
2.5.3 Consumenteninertie .....	21
2.5.4 Finale onderzoeksmodel .....	22
<b>HOOFDSTUK 3: EMPIRISCH ONDERZOEK .....</b>	<b>25</b>
3.1 ONDERZOEKSSTRATEGIE .....	25
3.2 ONTWERP VRAGENLIJST .....	26
3.2.1 RM-tactieken .....	26
3.2.2 Waargenomen relatie-investering .....	27
3.2.3 Relatiekwaliteit .....	28
3.2.4 Loyaliteit .....	28
3.2.5 Consumentenrelatievoorkeur .....	29
3.2.6 Consumenteninertie .....	29
3.2.7 Betrokkenheid bij banken .....	30
3.3 DATAVERZAMELING .....	31
3.4 DATA-ANALYSE .....	32
3.4.1 PLS-SEM .....	32
3.4.2 Formatieve en reflectieve meetschalen .....	33

3.4.3	<i>Model in PLS-SEM</i> .....	34
3.4.4	<i>Relatiekwaliteit</i> .....	35
3.5	RESULTATEN .....	36
3.5.1	<i>Databeschrijving</i> .....	36
3.5.2	<i>Betrokkenheid bij banken</i> .....	39
3.5.3	<i>PLS-SEM: het meetmodel</i> .....	39
3.5.3.1	Bootstrapping .....	40
3.5.3.2	Unidimensionaliteit .....	40
3.5.3.3	Betrouwbaarheidsanalyse .....	41
3.5.3.4	Samengestelde betrouwbaarheid .....	41
3.5.3.5	Itemvaliditeit .....	42
3.5.3.6	Convergente validiteit .....	43
3.5.3.7	Discriminantvaliditeit.....	44
3.5.4	<i>PLS-SEM: het structureel model</i> .....	46
3.5.4.1	Voorspelkracht van het structureel model .....	46
3.5.4.2	Padcoëfficiënten .....	47
3.5.5	<i>Multi-groep analyse</i> .....	48
	<b>HOOFDSTUK 4: CONCLUSIE</b> .....	<b>51</b>
4.1	CONCLUSIE .....	51
4.2	THEORETISCHE EN MANAGEMENT IMPLICATIES.....	55
4.3	BEPERKINGEN EN VERDER ONDERZOEK .....	59
	<b>LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN</b> .....	<b>61</b>
	<b>BIJLAGEN</b> .....	<b>67</b>
	<b>BIJLAGE 1: VRAGENLIJST</b> .....	67
	<b>BIJLAGE 2: FLYER VRAGENLIJST</b> .....	73
	<b>BIJLAGE 3: BESCHRIJVENDE STATISTIEKEN</b> .....	73
	<b>BIJLAGE 4: BETROKKENHEID BIJ BANKEN</b> .....	75
	<b>BIJLAGE 5: BANKEN</b> .....	76
	<b>BIJLAGE 6: BETROKKENHEID</b> .....	79
	<b>BIJLAGE 7: UNIDIMENSIONALITEIT: FACTORANALYSE</b> .....	80
	<b>BIJLAGE 8: BETROUWBAARHEIDSANALYSE</b> .....	82
	<b>BIJLAGE 9: ONE SAMPLE T-TEST: BETROKKENHEID BIJ BANKEN</b> .....	84

## Lijst met figuren

Figuur 1: Relatiemodel (De Wulf et al., 2001) .....	12
Figuur 2: Onderzoeksmodel .....	24
Figuur 5: Leeftijdscategorieën .....	36
Figuur 6: Persoonlijk netto maandinkomen .....	38
Figuur 7: Hoogst behaalde diploma .....	38
Figuur 8: gemiddelde betrokkenheid bij banken.....	39

## Lijst met tabellen

Tabel 1: Hypotheses en onderzoeksresultaten (De Wulf et al., 2001).....	15
Tabel 2: hypothesen onderzoeksmodel .....	23
Tabel 3: banken .....	37
Tabel 4: Voornaamte banken .....	37
Tabel 5: Evaluatie meetmodel (Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003) .....	40
Tabel 6: Samengestelde betrouwbaarheid.....	41
Tabel 7: Itemladingen .....	42
Tabel 8: 95%-betrouwbaarheidsintervallen itemladingen .....	43
Tabel 9: 95%-betrouwbaarheidsintervallen itemgewichten .....	43
Tabel 10: AVE-waarden.....	44
Tabel 11: HTMT-waarden, discriminantvaliditeit.....	45
Tabel 12: betrouwbaarheidsintervallen discriminantvaliditeit .....	46
Tabel 13: R <sup>2</sup> endogene constructen.....	47
Tabel 14: Padcoëfficiënten en 95%-betrouwbaarheidsintervallen .....	48
Tabel 15: verschil padcoëfficiënten en p-waarden multi-groep analyse.....	49
Tabel 16: resultaten hypothesen.....	52
Tabel 17: Vergelijking resultaten De Wulf et al. (2001) en masterproef.....	56



# Hoofdstuk 1: Probleemstelling

---

## 1.1 Probleemstelling

Zoals algemeen geweten binnen de bedrijfswereld, is het creëren van waarde voor de consument van groot belang voor elke onderneming. De superieure waarde van het product moet consumenten namelijk overtuigen het product te verkiezen boven dat van de concurrent (Anderson, Narus, & van Rossum, 2006). Waardecreatie heeft dan ook tot doel het welzijn van de klant te verhogen zodat hij in een bepaald opzicht beter af is. Deze ruime definitie wijst erop dat waarde in verschillende vormen kan ontstaan. Van groot belang is echter ook dat waarde sterk afhankelijk is van het karakter en de perceptie van de klant (Grönroos & Voima, 2012). De klant focust zich niet enkel op de functionele en economische voordelen maar ook emotionele, sociale, ethische en omgevingsfactoren kunnen van belang zijn binnen de context van waardecreatie (Nordin & Kowalkowski, 2010). Daaruit volgt dat ook de interactie tussen het bedrijf en de klant, de klantrelatie genoemd, een efficiënte manier kan zijn om waarde vorm te geven (Grönroos & Voima, 2012).

Ook marketeers zagen al snel het toenemend belang van klantrelaties in en twee grote stromen binnen het marketingdomein kregen vorm: het zogenaamde *transaction-based* en *relationship-based marketing*. In het eerste geval ligt de focus op de individuele verkoop. In het tweede geval wordt er gericht op de klant en is het doel een langetermijnrelatie op te bouwen tussen klant en bedrijf (Kotler, 1992). Tegenwoordig ligt de focus op *relationship-based marketing*, relatiemarketing (RM) genoemd verder, dat wijst op het feit dat enkel het aantrekken van nieuwe klanten onvoldoende is om een bedrijf gezond te houden (Theron & Terblanche, 2009). Beter zou zijn te focussen op het behoud van bestaande klanten en soms zelfs bepaalde klanten los te laten (Dibb & Meadows, 2001; Berry, Shostack, & Upah, 1983). RM is van belang voor het creëren van een relatie tussen klant en bedrijf op elk punt van interactie (Theron & Terblanche, 2009). De relatie kan namelijk gezien worden als het uitwisselen van waarde, volgens het principe van wederkerigheid. Als we spreken van een sterke relatie, die als superieur wordt beschouwd door de klant, zal de klant ook bereid zijn meer terug te geven aan het bedrijf waardoor beide partijen beter af zijn (Grant & Schlesinger, 1995). Wetenschappelijk onderzoek toont inderdaad aan dat winstcijfers positief beïnvloed worden door sterke relaties met de klant (Barry, Dion, & Johnson, 2008). Verder hechten klanten ook steeds meer belang aan klantrelaties wat RM een interessant onderzoeksdomein maakt (Grant & Schlesinger, 1995).

Eerdere studies hebben dus al aangetoond dat het aangaan en onderhouden van een klantrelatie van groot belang is en vele bedrijven investeren hier dan ook in. Er is momenteel echter een gebrek aan onderzoek naar de link tussen investeringen in relatiestimulerende activiteiten, de relatielkwaliteit en klantenloyaliteit (Roy & Eshghi, 2013). De invloed die een bepaalde relatie-investering heeft op de relatielkwaliteit en

klantenloyaliteit hangt namelijk sterk af van de persoonlijkheid van de klant (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001). Qi, Qu en Zhou (2014) stelden vast dat in 2012 zeventig procent van de RM-projecten resulteerde in ofwel verlies, ofwel geen verbetering in de einduitkomsten van het bedrijf. Bedrijven veronderstellen nog al te vaak dat er met elke mogelijke klant een relatie kan worden aangegaan, in elke mogelijke situatie. Het probleem is dat hierdoor investeringen worden gemaakt in relaties die toch niet zullen standhouden vermits de klant er niet voor open staat of vermits de omstandigheden waarin de interactie tussen bedrijf en klant plaatsvindt ongunstig zijn. Dit leidt tot een verkwisting van geld en andere middelen (Bendapudi & Berry, 1997). Om dit te vermijden is het dus belangrijk te achterhalen wat de motivatie van de klant is om een relatie met het bedrijf aan te gaan en uit te bouwen (Shekhar & Gupta, 2008). Dit betekent dat er rekening gehouden moet worden met de invloed van moderatoren.

Een moderator is een variabele die het verband, meer bepaald de richting en sterkte, tussen twee variabelen kan beïnvloeden (Sekaran & Bougie, 2013). Binnen de context van dit onderzoek betekent dit meer bepaald dat verscheidene klantkenmerken invloed uitoefenen op het verband tussen de investering in de klantrelatie en de kwaliteit, of het verband tussen de relatiekwaliteit en gedragsloyaliteit. De klant zal de relatie met een bepaald gevoel ervaren en naargelang dit gevoel ook een ander beeld vormen over de relatie wat leidt tot een bepaalde loyaliteit. Het analyseren van moderatoren kan inzicht verwerven over wanneer investeringen in een klantrelatie meer of minder effectief zullen zijn. Het maken van relatie-investeringen is dan ook niet noodzakelijk, en soms zelfs niet geschikt, voor elk type klant (De Wulf et al., 2001). Onderzoek naar moderatoren binnen RM is dus belangrijk voor het bepalen van de al dan niet positieve gevolgen van relatie-investeringen op de resultaten van het bedrijf. Vastava en Rai (2014) en Hafedh en Najjar (2008) wijzen er ten slotte op dat de modererende invloeden binnen RM te vaak genegeerd worden in de literatuur.

Dit onderzoek zal zich richten op moderatoren binnen RM in de dienstensector, en dan meer specifiek de bankensector. Algemeen onderzoek naar moderatoren binnen RM werd reeds verricht maar weinig specifieke sectoren werden hierbij betrokken. Een veralgemeend model is eerder van beperkte waarde vermits markten en bedrijven zeer sterk van elkaar kunnen verschillen. Zo blijkt bijvoorbeeld al dat de relatie tussen klant en bedrijf meer gewichtig is voor diensten dan voor fysieke producten (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). Voor de financiële wereld zien we verder dat de economische crisis (de kredietcrisis) van 2008 het vertrouwen van klanten binnen de bankensector sterk heeft aangetast. RM is binnen deze sector mede daarom zeer interessant om de vertrouwensband te versterken (Gounaris & Prout, 2009). Bovendien zijn klantrelaties voor financiële instellingen cruciaal vermits ze ontastbare en complexe producten aanbieden. Ook de kennis over de diensten is vaak beperkt, er wordt veel verkocht via persoonlijk contact en financiële diensten worden geleverd en geconsumeerd over een continue stroom van transacties. Dit maakt dat de consument meerdere keren in contact komt met

het bedrijf en zijn niveau van service (Shekhar & Gupta, 2008). De relatie tussen bedrijf en klant lijkt dus van groot belang binnen de bankensector. Dit maakt dat onderzoek naar de invloed van moderatoren op RM, banken kan helpen hun resultaten te verbeteren.

Binnen dit onderzoek zal er specifiek nagegaan worden voor de bankensector welke moderatoren belangrijk zijn binnen RM en welke invloed ze juist hebben op de RM-activiteiten van banken.



## **1.2 Onderzoeksvragen**

### **1.2.1 Centrale onderzoeksvraag**

Hoe beïnvloeden moderatoren de waarde van relatiemarketing binnen de bankensector?

### **1.2.2 Deelvraag 1**

Wat is relatiemarketing?

- 1.a. Hoe vult het onderzoek van De Wulf et al. (2001) het begrip relatiemarketing in en welke elementen van relatiemarketing zijn van belang binnen dit onderzoek?
- 1.b. Welke moderatoren zijn potentieel belangrijk binnen de bankensector?

Een algemene omkadering van het begrip RM dient eerst bestudeerd te worden om uiteindelijk een relatiemodel voor de bankensector te bekomen. Hierbij wordt er vanuit het relatiemodel van De Wulf et al. (2001) gewerkt dat de basis zal vormen voor het empirisch onderzoek. Vanuit geselecteerde theorieën kan dan verder worden ingezoomd om verscheidene moderatoren en de elementen van RM waarop deze moderatoren betrekking hebben in kaart te brengen. Een moderator is een variabele die de relatie, namelijk de sterkte en de richting, tussen twee variabelen verandert (Sekaran & Bougie, 2013). Het relatiemodel van De Wulf et al. (2001) biedt reeds enkele moderatoren die van belang kunnen zijn binnen RM. Aan de hand van overige literatuur kunnen deze moderatoren aangevuld worden om zo een relatiemodel voor de bankensector te bekomen.

### **1.2.3 Deelvraag 2**

Welke moderatoren hebben binnen de bankensector een significante invloed op het relatiemodel van De Wulf et al. (2001)?

- 2.a. Gelden de verschillende verbanden binnen het relatiemodel van De Wulf et al. (2001) voor de bankensector?
- 2.b. Op welke relatie hebben de moderatoren betrekking en welk significant verband bestaat er (positief/negatief)?

Eenmaal een relatiemodel opgesteld met relevante moderatoren, zal het empirisch onderzoek uitgevoerd worden. Dit empirisch onderzoek zal eerst en vooral nagaan of het relatiemodel van De Wulf et al. (2001) ook geldt voor de betreffende steekproef en of het dus veralgemeend kan worden voor de bankensector. Verder zal het empirisch onderzoek moeten uitwijzen of de moderatoren een significante invloed hebben op een bepaalde relatie en of er sprake is van een positieve of negatieve invloed.

## Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

---

### 2.1 Wat is relatiemarketing

Marketing kan gedefinieerd worden als het bedenken, waarderen, promoten en distribueren van ideeën, goederen en diensten teneinde waarde te creëren en uit te wisselen en de doelstellingen van de klant en de organisatie te realiseren (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2015). Zoals eerder vermeld, wordt er vaak een onderscheid gemaakt tussen *transaction-based* en *relationship-based marketing* (RM genoemd). *Transaction-based marketing* legt de focus op individuele verkopen om zo het totaal aantal verkopen te maximaliseren. RM daarentegen streeft naar een langdurige relatie tussen klant en bedrijf (Kotler, 1992). Belang voor *transaction-based marketing* ontstond reeds rond 1950, gevolgd door aandacht voor de marketing mix (de vier P's, oftewel product, prijs, plaats en promotie) rond 1980. Door de snel veranderende noden van de consument en de intense competitie die eigen zijn aan de huidige markt, ligt de focus tegenwoordig echter op RM (Payne, Ballantyne, & Christopher, 2005). RM kan gedefinieerd worden als het identificeren, ontwikkelen, onderhouden en beëindigen van relationele uitwisselingen, met als doel de prestaties te verbeteren (Palmatier, 2008). RM draait dus rond het idee dat het voortbestaan van de onderneming en zijn competitief voordeel in de markt bepaald worden door een langdurige relatie met de klant (Payne et al., 2005). Waarde wordt binnen het RM-concept dan ook ingevuld door een sterke relatie tussen klant en bedrijf. Denk maar aan de vele inspanningen van bedrijven zoals het geven van kortingen, advies in de winkel en exclusief lidmaatschap om een band met de klant op te bouwen (Beenish, Hayat, & Suleman, 2014). Bedrijven proberen aan de hand van het opbouwen van een relatie hun klanten te behouden vermits er steeds meer keuze is op de markt en overstappen naar de concurrentie bovendien steeds makkelijker wordt (Agariya & Singh, 2011). Daarbij is het duurder nieuwe klanten aan te trekken dan bestaande klanten te behouden (Amani, 2015). Bedrijven zijn dus tot het besef gekomen dat klantenloyaliteit de sleutel tot succes is. Loyaliteit is dan ook de einduitkomst die in de literatuur steeds aan RM wordt gekoppeld. Klantenloyaliteit vormt op zijn beurt dan weer een belangrijke factor die bijdraagt aan de opbrengsten en winsten van het bedrijf (Chakiso, 2015). Dit is een gevolg van het feit dat loyale klanten de neiging hebben meer te kopen in termen van frequentie en hoeveelheid. Bovendien zullen loyale klanten de producten van het bedrijf vaker aanbevelen en zijn ze minder duur om te bedienen (Srivastava & Rai, 2015).

Drie aspecten zijn van belang om RM te begrijpen. Ten eerste heeft RM betrekking op activiteiten over alle stadia van de relatielevenscyclus. Dit betekent dat relaties dynamische processen zijn die in de loop van de tijd vorm krijgen. Ten tweede spreken we enkel over relaties tussen klant en bedrijf maar houdt RM ook relaties met andere partijen in. Relaties kunnen bekeken worden tussen individuen, tussen een individu en bedrijf of groep mensen en tussen bedrijven onderling. Toch zal binnen dit onderzoek enkel rekening worden gehouden met relaties tussen klant en bedrijf. Ten slotte dient effectieve RM voordelen te bieden voor beide partijen (Palmatier, 2008).

Wanneer er over RM gesproken wordt, staat de relatie tussen klant en bedrijf steeds centraal. Deze relatie kan echter op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Volgens Bendapudi en Berry (1997) kunnen we slechts spreken van een relatie wanneer een enkele transactie wordt geëvalueerd als een vervolg van transacties in het verleden, die wenselijk worden voortgezet in de toekomst. Dit staat in contrast met transacties die afzonderlijk worden geëvalueerd op basis van kosten en baten, zonder rekening te houden met transacties die gemaakt werden in het verleden of nog zullen volgen in de toekomst. Over het algemeen spreekt de literatuur ook over *behaviour oriented relationships* en *perception oriented relationships*. In het eerste geval wordt een relatie gecreëerd door herhaaldelijke interacties tussen bedrijf en klant, terwijl in het tweede geval er enkel sprake is van een relatie indien de klant ook een emotionele band heeft met het bedrijf (Damkuviené & Virvilaité, 2007). Meestal bestaat een relatie echter uit een combinatie van beide gevallen (Garbarino & Johnson, 1999).

Dat RM tot klantenloyaliteit leidt, is het men over het algemeen eens. Meer onenigheid bestaat er over de constructen binnen RM die klantenloyaliteit voorgaan of bepalen. Echter komen bepaalde constructen consistent terug in de literatuur. De belangrijkste constructen zijn ongetwijfeld de tevredenheid van de klant (*customer satisfaction*), het vertrouwen (*trust*) en de toewijding (*commitment*) (Garbarino & Johnson, 1999). De klanttevredenheid wordt gedefinieerd als de globale evaluatie van de aankopen en consumptie-ervaringen over de volledige relatie tussen klant en bedrijf. Het betreft dus een cumulatief construct (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Srivastava en Rai (2015) halen aan dat de klanttevredenheid inderdaad de klantenloyaliteit en toekomstige aankoopintenties beïnvloedt. Een hoge tevredenheid zal leiden tot sterker loyaal gedrag van de klant en zal bovendien zijn interesse in concurrenten verlagen. Dit maakt dat klanttevredenheid als één van de meest significante factoren van klantenloyaliteit wordt gezien. Vertrouwen vervolgens wordt door Morgan en Hunt (1994) omschreven als de verwachting van de klant dat het bedrijf betrouwbaar is en zijn beloftes nakomt. Ook vertrouwen wordt als een onmisbare factor gezien, wil men klantenloyaliteit bereiken (Srivastava & Rai, 2015). Ball, Coelho en Machas (2004) halen aan dat in een competitieve markt, gebrek aan vertrouwen het creëren van een loyale band belemmert. De toewijding ten slotte, is het blijvende verlangen om een relatie met het bedrijf te behouden (Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993). Ook de aanwezigheid van toewijding leidt tot een sterke relatie tussen bedrijf en klant en is een goede voorspeller voor klantenloyaliteit (Srivastava & Rai, 2015). Moorman et al. (1993) wijzen er tenslotte op dat men pas kan spreken van een relatie op lange termijn wanneer alle drie de constructen (klanttevredenheid, vertrouwen en toewijding) voldoende aanwezig zijn. Hoe de drie constructen juist in relatie staan tot elkaar en tot overige constructen van RM, wordt duidelijk wanneer we het model van De Wulf et al. (2001) bekijken (zie verder).

Een ander concept dat steeds terugkeert in de literatuur en dat onderliggend is aan de effectiviteit van RM, is wederkerigheid. Wederkerigheid is een sociale norm die stelt dat

een actie ondernomen door de ene partij gecompenseerd dient te worden door een actie van de andere partij (Hoppner, Griffith, & White, 2015). Wanneer dit niet gebeurt zal er namelijk een schuldgevoel ontstaan. Op deze manier wordt er verbintenis gecreëerd op basis van gedrag uit het verleden. Wederkerigheid vormt dus een belangrijk kenmerk bij het verklaren van de duur en stabiliteit van een relatie (De Wulf et al., 2001). Binnen RM vormen de klant en het bedrijf de twee verschillende partijen. Zeer abstract gezien biedt het bedrijf de klant voordelen door te investeren in hun relatie (wat zich ook kan uitdrukken in tijd en moeite), waarbij het bedrijf vervolgens beloond wordt door de loyaliteit van de klant. De mate van wederkerigheid bepaalt dus de effectiviteit van RM om sterke relaties en vervolgens loyaliteit op te bouwen (Leonidou et al., 2014).

RM is makkelijker gezegd dan gedaan en er bestaan twijfels over de bruikbaarheid van RM onder bepaalde voorwaarden (Adjei & Clark, 2010; Fernandes & Proença, 2008). In consumentenmarkten is het namelijk zo dat klanten relaties kunnen aangaan met verschillende bedrijven op hetzelfde moment. Sommige relaties zullen bovendien ook van langere duur zijn dan andere relaties. Hetzelfde geldt echter ook vanuit het standpunt van bedrijven. Het is onmogelijk en bovendien niet winstgevend om een sterke relatie aan te gaan met elke klant op lange termijn. Bedrijven dienen hun relatieportfolio dus ook te beheren (Fernandes & Proença, 2008). Vermits het opbouwen van relaties met de klant niet winstgevend is in elke situatie, dienen bedrijven de voorwaarden te achterhalen waaronder RM voordelig is om de doelstellingen van het bedrijf te behalen (Adjei & Clark, 2010). Het is hier dat het belang van moderatoren naar voor komt. Moderatoren kunnen bedrijven namelijk helpen te bepalen welke klanten zich meer of minder loyaal zullen opstellen als reactie op RM-investeringen (Odekerken-Schröder, De Wulf, & Schumacher, 2003). De RM-literatuur is echter nog steeds beperkt in onderzoek naar wanneer bedrijven wel of niet een relatie zouden moeten aangaan met de klant.

## 2.2 Het belang van relatiemarketing

RM vormt een interessant onderzoeksdomein omwille van de operationele en strategische voordelen die het biedt aan bedrijven. Operationeel kunnen interne processen zoals klantenondersteuning verbeterd worden en bovendien goedkoper worden uitgevoerd. Operationele kosten worden op deze manier gedrukt. Op strategisch vlak biedt RM dan weer de mogelijkheid betere informatie te verwerven over klanten in verband met hun voorkeuren en wensen. Hierdoor kunnen onder andere nieuwe marktopportunities naar voor komen, wat gunstig is voor het bedrijf (Valmohammadi & Beladpas, 2014).

Eerder werd reeds aangehaald dat RM de klantenloyaliteit bevordert. De klantenbasis wordt dus in grotere mate behouden wat op verscheidene manieren voordeel kan bieden aan het bedrijf (Dibb & Meadows, 2001). Vastava en Rai (2014) vonden bijvoorbeeld dat de winstgevendheid van een bedrijf tot maar liefst honderdvijftientig procent kan stijgen door te investeren in het behoud van de huidige klantenbasis. Een reden hiervoor kan zijn dat trouwe klanten minder prijsgevoelig zijn, maar ook minder gevoelig voor fouten gemaakt door het bedrijf, in vergelijking met nieuwe klanten (Gaur & Arora, 2014). Verder verzwakt de interesse in concurrerende aanbiedingen ook aanzienlijk eenmaal een klant loyaal is (Chen & Wang, 2009). Loyaliteit veroorzaakt ten slotte vaker positieve mond-tot-mond reclame wat zeer voordelig is in termen van geloofwaardigheid en het aantrekken van nieuwe klanten (Caruana, 2003). Ook Ward en Dagger (2007) wijzen erop dat het behoud van klanten voordeliger is voor het bedrijf dan enkel nieuwe klanten binnen te halen. Nieuwe klanten aantrekken, is financieel sowieso al een duurdere zaak dan bestaande klanten tevreden te houden. Verder is het opbouwen en onderhouden van langetermijnrelaties met de klant ook van belang voor de prestatie van het bedrijf vermits succes vaak bepaald wordt door de bekwaamheid om te groeien en een loyale klantenbasis te onderhouden (Ward & Dagger, 2007). Merk echter wel op dat RM natuurlijk nog altijd toelaat nieuwe klanten aan te trekken, de focus ligt nu enkel meer op het behoud van klanten.

Hafedh en Najjar (2008) duiden op het belang van RM in de huidige marktsituatie. Diverse markten hebben namelijk hun punt van volwassenheid bereikt en bedrijven blijven elkaar beconcurreren op basis van gelijkaardige marketingstrategieën. De markt vormt verder nog andere bedreigingen in de vorm van een stijgende fragmentatie van de industrieën en kortere levenscycli van de producten. In markten waar het aanbod zeer vergelijkbaar is, is reeds gebleken dat het opbouwen van een sterke klantrelatie wel degelijk leidt tot competitief voordeel (Hafedh & Najjar, 2008). Cooil, Keiningham, Aksoy en Hsu (2007) kwamen voorts tot de conclusie dat loyaliteit naar merken toe over het algemeen keldert. Consumenten spreiden aankopen binnen een bepaalde productcategorie namelijk steeds meer over verschillende merken wat maakt dat de *share of wallet* voor een bepaald product afneemt. RM kan een consument ertoe aanzetten meerdere aankopen te doen bij eenzelfde bedrijf (Cooil et al., 2007).

Ten slotte heeft de snelle technologische vooruitgang er de laatste decennia toe gebracht dat RM effectiever uitgevoerd kan worden. Informatietechnologie stelt bedrijven namelijk in staat elke consument persoonlijk te behandelen en met aangepaste marketingtechnieken te voorzien. Dit zorgt ervoor dat RM voor steeds meer en meer bedrijven toegankelijk wordt en bovendien dalen de investeringskosten die eraan verbonden zijn (Dibb & Meadows, 2001; Theron & Terblanche, 2009). Het ontstaan van nieuwe takken van RM wijst er overigens op dat RM tegenwoordig zeer belangrijk is en dat waarschijnlijk ook zal blijven in de toekomst. Zo is *customer relationship management* (CRM) sinds midden jaren negentig sterk in opmars. Hoewel de termen RM en CRM vaak door elkaar worden gebruikt, slaat CRM eerder op technologische oplossingen voor de klant (Payne & Frow, 2005). Ook *electronic customer relationship management* (e-CRM) wint steeds meer aan belangstelling. E-CRM integreert mensen, processen, technologie en alle bedrijfsactiviteiten voor het aantrekken en behouden van klanten via het internet (Noor, 2012).

### **2.3 De bankensector als onderzoeksdomein**

De literatuur omtrent RM geeft duidelijk aan dat het managen van consumentenrelaties in het bijzonder van belang is binnen de dienstensector. Hiervoor zijn verschillende redenen. Om te beginnen wordt de dienstensector in vele gevallen gekenmerkt door een lopend lidmaatschap. Ook in het geval van financiële instellingen is dit niet anders. Je dient aangesloten te zijn bij een bank alvorens transacties uit te kunnen voeren (Bendapudi & Berry, 1997). Dit lidmaatschap wijst al op een zekere relatie tussen klant en bedrijf. Ten tweede typeert de dienstensector zich doordat een dienst in tegenstelling tot een goed ontastbaar is. Dit heeft onder andere tot de evolutie geleid dat bedrijven aan de hand van een goede relatie met de klant hun diensten proberen te differentiëren van de concurrent. RM blijkt inderdaad een efficiënte manier om concurrentievoordeel te verwerven (Dibb & Meadows, 2001). Consumenten jagen bovendien vaak een betrouwbare, continue relatie met het bedrijf na om het waargenomen risicogevoel te beperken. Dit gevoel van risico ontstaat namelijk door het gebrek aan tastbaarheid van diensten waardoor de klant genoodzaakt is eigenschappen te beoordelen uitsluitend op basis van de retailer zijn woord (Bendapudi & Berry, 1997; Dibb & Meadows, 2001). Tenslotte zijn mensen sneller geneigd een relatie op te bouwen met een persoon of organisatie dan met een fysiek product. De prestatie en de ervaring van een dienst is onder andere zeer afhankelijk van de verkoper wat maakt dat de consument vaak een relatie aangaat met een specifieke persoon (Bendapudi & Berry, 1997).

Er werd besloten dit onderzoek te focussen op de bankensector waarvoor verschillende redenen gegeven kunnen worden. Een eerste belangrijke reden is dat RM nu eenmaal vaak gebruikt wordt door financiële instellingen vermits het creëren van klantenloyaliteit een belangrijke strategie is geworden voor deze bedrijven. Dit is een gevolg van de intense competitie en toenemende globalisering die financiële markten kenmerken (Chakiso, 2015; Theron & Terblanche, 2009). Klanten stellen ook steeds hogere eisen en verwachten innovatieve producten en kwalitatieve diensten aan een snel tempo. In het huidige tijdperk van zulke overmatige competitie, zijn de verschillen tussen de diensten aangeboden door de grootste spelers in de markt nog nauwelijks op te merken (Shekhar & Gupta, 2008). Het is daarom dat de bankensector niet enkel focust op het product zelf maar ook op de consument om toegevoegde waarde te bieden (Rostami, Valmohammadi, & Yousefpoor, 2014).

Een andere reden is dat de winstgevendheid van financiële instellingen sterk gerelateerd is aan klantenbehoud. Hoe langer een bank een klant kan behouden, hoe hoger de opbrengsten en kostenbesparingen van deze klant. Klantenloyaliteit is dus een belangrijke factor voor de winst van het bedrijf (Clow & Kurtz, 2003). Zo toonden Dibb en Meadows (2001) aan dat klanten die vijf jaar bij een bepaalde bank zijn aangesloten veel winstgevender zijn dan klanten die nog maar een jaar zijn aangesloten. De verklaring hiervoor is terug te vinden in het feit dat deze consumenten over het algemeen hogere saldi vertonen, relatief lagere accountkosten met zich meebrengen en de kans bovendien

groter is dat ze ook bijkomende producten gebruiken (Dibb & Meadows, 2001). Op financieel vlak weten we overigens ook dat banken meer inkomsten kunnen genereren door het maximaliseren van de winstgevendheid van de totale klantenrelatie. Een relatie met de klant op lange termijn is in dit geval dus gunstiger (Theron & Terblanche, 2009).

Een ander aspect dat het belang van RM in de verf zet, is de steeds snellere ontwikkeling van informatietechnologie en internetinfrastructuur. Dit is ook duidelijk terug te vinden in de bankensector. Dit brengt met zich mee dat de communicatie tussen klant en bedrijf alsmaar verbetert en steeds gemakkelijker wordt. De afstand tussen beide partijen is de laatste decennia sterk afgenomen waardoor er directer en effectiever ingespeeld kan worden op klantrelaties (Wang, Liang, & Wu, 2006). Voor de bankensector heeft deze digitalisering opmerkelijke gevolgen. Steeds meer klanten gebruiken het internet en alom bekende applicaties. Dit zorgt ervoor dat klanten overal en altijd in contact kunnen blijven met hun bank en er zelfs bankverrichtingen uitgevoerd kunnen worden vanop afstand (Heinonen, 2014). Klanten komen dus niet langer op regelmatige basis fysiek in contact met bankbedienden die tot voor kort de meest rechtstreekse schakel vormden tussen bank en klant. De gevolgen hiervan zijn niet te overzien. Zo zal het Nederlandse Rabobank de komende drie jaar maar liefst achtduizend mensen de laan uitsturen (Den Hollander & Vogels, 2014). Personeel wordt namelijk vervangen door technologische vormen van dienstverlening. De markt voor CRM-software is dan ook sterk in opmars door omvangrijke investeringen van bedrijven in zeer verscheidene sectoren die technologie als schakel tussen klant en bedrijf gebruiken (Tibau, 2014).

Ten slotte heeft RM vooral in de industriële sectoren en business-to-business marketing veel aandacht en onderzoek gekend. Binnen de consumentenmarkten is dit terrein echter in mindere mate betreden geweest (De Wulf et al., 2001). Toch zijn al heel wat bedrijven die zich rechtstreeks richten op de consument overtuigd van de effectiviteit van RM. Dit kan afgeleid worden uit de investeringen in CRM die de laatste jaren sterk opliepen. Denk maar aan het CRM-project van De Lijn. Maar liefs anderhalf miljoen werd in 2012 vrijgemaakt om informatie uit klanteninteracties beter te benutten en zo klant en bedrijf van voordelen te voorzien (Grommen, 2012). Dit wijst ongetwijfeld al op het toenemend belang van RM binnen de business-to-customer (B-to-C) markt. Dit onderzoek zal zich dan ook focussen op de B-to-C tak van de bankensector. Bovenstaande argumenten laten dus zeker blijken dat de bankensector wel degelijk een geschikt kader vormt voor dit onderzoek. Bovendien is ieder van ons lid van een bank, wat empirisch onderzoek vergemakkelijkt.



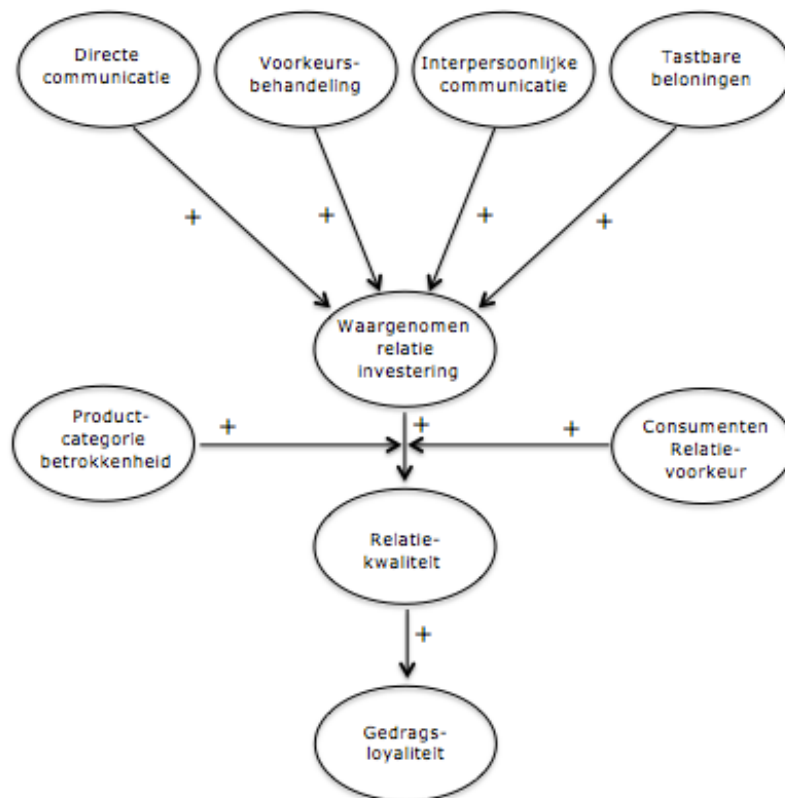
## 2.4 Model van De Wulf et al. (2001)

Om empirisch onderzoek te verrichten naar de rol van moderatoren binnen RM is het belangrijk ook een goed model op te stellen. Op deze manier zal het concept RM en de plaatsing van de moderatoren binnen dit begrip duidelijker worden. Om zulk model te bekomen, zal het onderzoek van De Wulf, Odekerken-Schröder en Iacobucci (2001) als basis worden gebruikt waar aan de hand van literatuurstudie op verder gebouwd kan worden.

De Wulf et al. (2001) deden onderzoek naar de relatie tussen bedrijf en klant. Ze gingen de impact van verschillende RM-tactieken na en onderzochten het effect van de waargenomen relatie-investering op de relatiekwaliteit en gedragsloyaliteit. Ten slotte bekeken ze ook welke invloed bepaalde moderatoren hebben binnen RM. Het onderzoek werd uitgevoerd in de voedings- en kledingsector en bovendien in drie verschillende landen: de Verenigde Staten, Nederland en België (De Wulf et al., 2001).

### 2.4.1 Relatiemodel van De Wulf et al. (2001)

Zoals eerder vermeld gaan De Wulf et al. (2001) dieper in op de relatie tussen klant en bedrijf. Deze relatie wordt binnen een relatiemodel geplaatst zoals te zien in figuur 1. Vervolgens zullen de verschillende elementen uit onderstaand relatiemodel grondig besproken worden om een volledig beeld omtrent RM te kunnen vormen.



**Figuur 1: Relatiemodel (De Wulf et al., 2001)**

#### **2.4.1.1 Relatiemarketingtactieken**

De elementen bovenaan het model, met name directe communicatie, voorkeursbehandeling, interpersoonlijke communicatie en tastbare beloningen zijn vier vormen van zogenaamde relatie-investeringen of RM-tactieken. RM-tactieken kunnen in de vorm van tijd, moeite of andere middelen voorkomen en zorgen ervoor dat er een psychologische band tussen klant en bedrijf gecreëerd wordt. Deze psychologische band schept een verwachting van wederkerigheid en zet de klant dus aan een relatie met het bedrijf te behouden (De Wulf et al., 2001).

De vier investeringen in het model van De Wulf et al. (2001) kunnen we plaatsen binnen drie niveaus van RM. Het eerste niveau van RM focust op prijsprikkels om de klant loyaal te houden, het tweede niveau richt zich op het sociaal aspect van de relatie door op regelmatige basis met de klant te communiceren, en het derde niveau probeert structurele oplossingen te bieden voor de problemen van de klant. Tastbare beloningen kunnen binnen deze onderverdeling geplaatst worden onder het eerste niveau terwijl de overige drie onder het tweede niveau worden geplaatst. Zeer belangrijk is dat het bij elk van de RM-tactieken steeds om de perceptie van de klant draait en niet zozeer de realiteit. Zo bedoelt men met directe communicatie de perceptie van de klant over de mate waarin het bedrijf zijn klanten op regelmatige basis geïnformeerd houdt via directe communicatie. Voorkeursbehandeling kan dan weer gezien worden als de mate waarin de klant het gevoel heeft dat het bedrijf zijn vaste klanten beter behandelt dan niet-vaste klanten. Verder komt interpersoonlijke communicatie voor wanneer de klant de communicatie met het bedrijf als warm en persoonlijk ervaart, en ten slotte zijn er nog de tastbare beloningen. Hierbij gaat het om de mate waarin de klant het gevoel heeft dat het bedrijf hem tastbare voordelen biedt in ruil voor zijn loyaliteit (De wulf et al., 2001).

#### **2.4.1.2 Waargenomen relatie-investering**

De waargenomen relatie-investering geeft aan hoe de klant de investering van het bedrijf in hun relatie ervaart. Zo geeft het de perceptie van de klant weer over de hoeveelheid middelen, inspanningen en aandacht het bedrijf schenkt aan de klant om hun relatie te onderhouden en te verbeteren (De Wulf et al., 2001). In het relatiemodel van De Wulf et al. (2001) is te zien dat de relatie-investering een rol als mediator inneemt. Een mediator is een variabele die de relatie tussen twee variabelen verklaart (Sekaran & Bougie, 2013). In dit geval verklaart de relatie-investering dus de relatie tussen RM-tactieken en relatiekwaliteit.

#### **2.4.1.3 Relatiekwaliteit**

Het derde element in de keten is de relatiekwaliteit. De relatiekwaliteit kan gezien worden als een algehele evaluatie van de sterkte van de klantrelatie (De Wulf et al., 2001). In de literatuur wordt algemeen aangenomen dat relatiekwaliteit uit meerdere dimensies bestaat maar over welke dimensies is er echter nog steeds discussie. De wulf et al. (2001) opteren

voor relatietevredenheid, vertrouwen en relatietoewijding als dimensies. We zagen eerder al dat deze drie constructen vaak terugkomen in de literatuur omtrent RM en bijgevolg zeer belangrijk zijn. In dit relatiemodel worden de drie constructen dus beschouwd als dimensies van de relatiekwaliteit wat hen ook een specifiekere betekenis geeft. Relatietevredenheid kan gezien worden als de gemoedstoestand van de klant als gevolg van een algehele beoordeling van zijn relatie met het bedrijf. Deze gemoedstoestand komt tot stand in de loop van de gehele relatie vermits het over de cumulatieve tevredenheid van elke afzonderlijke transactie gaat. Vertrouwen draait verder om het geloof van de klant in de betrouwbaarheid en integriteit van het bedrijf. De relatietoewijding ten slotte, is het blijvende verlangen van de klant om de relatie met het bedrijf verder te zetten. De klant zal hierbij zeker ook zelf inspanningen doen om de relatie te behouden (De Wulf et al., 2001).

#### **2.4.1.4 Gedragsloyaliteit**

Het model eindigt ten slotte in de gedragsloyaliteit. Gedragsloyaliteit wordt omschreven als een samengestelde maatstaf gebaseerd op de aankoopfrequentie van de klant en het bedrag dat hij besteedt aan een bedrijf in verhouding met het bedrag besteed aan overige bedrijven. Gedragsloyaliteit is binnen dit model van groot belang vermits het aangeeft wat RM-tactieken nu in feite teweeg hebben gebracht bij het gedrag van de klant. Dit kan bovendien ook effectief gemeten worden (De Wulf et al., 2001).

#### **2.4.1.5 Moderatoren**

De twee moderatoren die aan bod komen in het relatiemodel van De Wulf et al. (2001) zijn de betrokkenheid van de klant in de productcategorie en de consumentenrelatievoorkeur. De eerste moderator, productcategoriebetrokkenheid, is de langdurige perceptie van de klant over het belang van de productcategorie gebaseerd op zijn noden, waarden en interesses. De andere moderator opgenomen in het relatiemodel is de consumentenrelatievoorkeur. Met deze term wordt de relatief stabiele en bewuste neiging om een relatie met het bedrijf aan te gaan, bedoeld. Belangrijk is wel dat de consumentenrelatievoorkeur kan verschillen per productcategorie en dus voor een specifieke categorie bekeken dient te worden (De Wulf et al., 2001).

### **2.4.2 Hypotheses en resultaten**

De verschillende hypothesen die werden opgesteld door De Wulf et al. (2001) zullen vervolgens voorgesteld worden in tabel 1 samen met de resultaten van het onderzoek.

<b>Hypothese pad</b>	<b>invloed</b>	<b>Onderzoeksresultaten</b>
Directe communicatie → waargenomen relatie-investering	Positief	Gedeeltelijk bevestigd
Voorkeursbehandeling → waargenomen relatie-investering	Positief	Gedeeltelijk niet bevestigd
Interpersoonlijke communicatie → waargenomen relatie-investering	Positief	Gedeeltelijk bevestigd
Tastbare beloningen → waargenomen relatie-investering	Positief	Gedeeltelijk bevestigd
Waargenomen relatie-investering → relatiekwaliteit	Positief	Bevestigd
Relatiekwaliteit → gedragsloyaliteit	Positief	Bevestigd
Productcategoriebetrokkenheid → relatie tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit	Positief	Gedeeltelijk bevestigd
Consumentenrelatievoorkeur → relatie tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit	Positief	Gedeeltelijk bevestigd

**Tabel 1: Hypothesen en onderzoeksresultaten (De Wulf et al., 2001)**

Tussen de waargenomen relatie-investering en de relatiekwaliteit werd een positief verband gevonden. Verklaringen hiervoor vinden we door de impact van de relatie-investering op de verschillende dimensies van de relatiekwaliteit (relatietevredenheid, vertrouwen en relatietoewijding) te bekijken. Eerdere bevindingen toonden bijvoorbeeld al aan dat klanten meer tevreden blijken te zijn met bedrijven die veel inspanningen leveren om hun relatie voort te zetten. Meer vertrouwen van de klant kan ook gecreëerd worden door meer relatie-investeringen of toch zeker een betere perceptie van de klant over deze relatie-investeringen. Hetzelfde geldt overigens ook voor de relatietoewijding. Vermits de relatiekwaliteit beschouwd wordt als een algemeen begrip en niet steeds expliciet wordt opgedeeld in de vernoemde dimensies, wordt er gesteld dat een hogere perceptie van de relatie-investering ook leidt tot een hoger niveau van de relatiekwaliteit. Een hypothese die dus bevestigd werd door De Wulf et al. (De Wulf et al., 2001).

Ook voor het positief verband tussen de relatiekwaliteit en de gedragsloyaliteit zijn de drie dimensies van de relatiekwaliteit erg van belang. Voor elk van hen afzonderlijk geldt namelijk een positieve invloed op de gedragsloyaliteit. Zo is er voor de relatietevredenheid een positief verband naar zowel de duur van de relatie als de aankoopintenties. Zowel een langere relatieduur als hogere aankoopintenties vormen dan ook gedragsindicatoren van een loyale consument. Overigens is er een positief effect van de vertrouwensdimensie op de verdraagzaamheid van klanten. Voor de toewijdingsdimensie wordt ten slotte duidelijk dat klanten die zeer toegewijd zijn aan het bedrijf ook de neiging hebben meerdere transacties uit te voeren. Over het algemeen werd de hypothese dus gesteld dat een hoger niveau van relatiekwaliteit leidt tot een hoger niveau van gedragsloyaliteit en deze werd bevestigd (De Wulf et al., 2001).

Het onderzoek van De Wulf et al. (2001) bevestigde (gedeeltelijk) voor beide moderatoren, productcategoriebetrokkenheid en consumentenrelatievoorkeur, een positief effect op de relatie tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit. Voor de productcategoriebetrokkenheid spreekt het voor zich dat klanten met een hoge betrokkenheid geneigd zijn zich loyaler op te stellen naar het bedrijf. De verklaring hiervoor vindt men in het feit dat een klantrelatie meer waarde kan bieden aan de klant wanneer deze interesse toont voor het product. Het blijkt ook dat zulke personen meer verlangen naar een persoonlijke behandeling en beter participeren in de klantrelatie dan klanten die weinig belangstelling tonen voor de productcategorie. In het geval van deze laatste groep, kunnen RM-tactieken zelfs als vervelend worden ervaren. De conclusie die voor de eerste moderator werd getrokken, is dus dat bij een hogere betrokkenheid in de productcategorie de impact van de waargenomen relatie-investering op de relatiekwaliteit versterkt wordt. Voor de tweede moderator, de relatievoorkeur van de klant, werd dezelfde conclusie getrokken. De inspanningen van het bedrijf worden dus positiever opgenomen door consumenten die meer geneigd zijn een klantrelatie aan te gaan (De Wulf et al., 2001). Deze resultaten leren ons dat we klantenfactoren zeker niet uit het oog mogen verliezen vermits ze zeer bepalend kunnen zijn voor de gevormde relatiekwaliteit. Hoeveel moeite een retailer ook doet om de relatiekwaliteit te verbeteren, het effect van deze inspanningen zal sterk beïnvloed worden door de moderatoren. De juiste consumenten vinden die het meest vatbaar zijn voor RM-tactieken, is dus de boodschap.

Ten slotte kan er nog op gewezen worden dat het wederkerigheidsprincipe duidelijk de lijn vormt in het relatiemodel van De Wulf et al. (2001). Er loopt namelijk een positief pad tussen RM-tactieken en gedragsloyaliteit. Dit positief pad impliceert dat de klant op basis van wederkerigheid iets terug wil doen voor het bedrijf. Het bedrijf heeft namelijk investeringen gemaakt in de relatie met de klant, in de vorm van directe communicatie, voorkeurbehandeling, interpersoonlijke communicatie en tastbare beloningen. De klant zal hier loyaal gedrag tegenover zetten om schuldgevoel te vermijden (De Wulf et al., 2001).

## **2.5 Onderzoeksmodel**

Zoals reeds vermeld, zal het relatiemodel van De Wulf et al. (2001) de basis vormen voor het onderzoeksmodel van deze masterproef. Het is echter niet zo dat alle elementen even veel aandacht zullen krijgen. Zo had het onderzoek van De Wulf et al. (2001) onder andere als doel te achterhalen of verschillende RM-tactieken ook een verschillende impact hebben op de waargenomen relatie-investering. Binnen dit masterproefonderzoek zal hier geen specifieke aandacht aan geschonken worden. Er zal enkel worden nagegaan of er al dan niet een positief verband bestaat tussen de betreffende RM-tactiek en de waargenomen relatie-investering.

Verder wordt de relatiekwaliteit binnen deze masterproef als een abstract begrip beschouwd. De dimensies van relatiekwaliteit, namelijk relatietevredenheid, vertrouwen en relatietoewijding, worden aanvaard maar er zal niet verder op worden ingegaan. De belangrijkste reden hiervoor is dat klanten moeilijkheden hebben om de verschillende dimensies uit elkaar te houden en ze het ook eerder als een geheel beoordelen wanneer ze een perceptie vormen over de relatiekwaliteit (De Wulf et al., 2001).

Verder zal ook de moderator 'productcategoriebetrokkenheid' niet worden opgenomen in het onderzoeksmodel. Het relatiemodel van De Wulf et al. (2001) werd getest in de kleding- en voedingsindustrie. Betrokkenheid bij productcategorieën uit deze industrieën kunnen sterk verschillen van klant tot klant. Productcategoriebetrokkenheid had dan ook een significante modererende invloed op de relatie tussen de waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit. In het geval van de bankensector echter, lijkt deze moderator minder interessant. Men zou namelijk denken dat voor elke klant een hoge betrokkenheid bij financiële producten geldt. De andere moderator uit het model van De Wulf et al. (2001), de consumentenrelatievoorkeur, lijkt echter wel van belang binnen de bankensector. Op vlak van deze moderator lijken er namelijk wel verschillen tussen klanten van de bankensector te bestaan. Wat volgt is de aanpak omtrent gedragsloyaliteit en een overzicht van de literatuur omtrent de moderatoren 'consumentenrelatievoorkeur' en 'consumenteninertie'.

### **2.5.1 Loyaliteit**

Het model van De Wulf et al. (2001) eindigt in de gedragsloyaliteit. De effectiviteit van RM-tactieken wordt dus nagegaan in termen van gedragsveranderingen (De Wulf et al., 2001). Op vlak van loyaliteit zijn er echter twee belangrijke dimensies, met name attitudeloyaliteit en gedragsloyaliteit. Attitudeloyaliteit is de mate van toewijding van de consument, de bereidheid om meer te betalen en mond-tot-mond aanbevelingen. In het geval van gedragsloyaliteit gaat het over de intentie van de klant om bij het bedrijf te blijven aankopen. Beide vormen van loyaliteit zijn van belang voor het behalen van bedrijfsdoelstellingen en de positie in de markt te behouden. Het is echter wel zo dat gedragsloyaliteit nodig is voor een bedrijf om niet uit de markt te worden gezet. Een klant

kan namelijk een zeer positieve attitude hebben maar als dit niet vertaald wordt in gedrag, namelijk aankopen, zal het bedrijf er onder lijden (Ong, Salleh, Yussof, & Gadjah, 2016). Het model van De Wulf et al. (2001) is in dit opzicht dus wel interessant vermits gedragsloyaliteit gemeten wordt. Het probleem schuilt zich echter in de meetmethode. De Wulf et al. (2001) vraagt rechtstreeks aan de respondent naar de aankopen bij een bepaald bedrijf (bv. 'Hoeveel procent van uw totale uitgaven voor kledij spendeert u in dit bedrijf?'). Zulke vragen lijken op het eerste zicht al lastig te beantwoorden en de antwoorden zullen waarschijnlijk gebaseerd zijn op een ruwe schatting. Voor de bankensector zijn zulke vragen nog complexer om op te stellen en te beantwoorden. Bovendien vertelt het enkel iets over de huidige situatie en niets over toekomstig gedrag. Gedragsloyaliteit is dus wel zeer interessant maar blijkt moeilijk te meten.

Er werd daarom op zoek gegaan naar een andere meetmethode voor loyaliteit. Zeithaml, Berry en Parasuraman (1996) meten verschillende dimensies van gedragsintenties aan de hand van eenvoudige vragen. Zij spreken over loyaliteit, overschakeling naar een ander bedrijf, extra betaling, externe reactie en interne reactie. Loyaliteit gaat na of klanten in de toekomst bereid zijn bij het bedrijf te blijven aankopen en of ze positief praten tegen derden over het bedrijf. Overschakeling naar een ander bedrijf onderzoekt dan weer of klanten van plan zijn in de toekomst over te stappen naar een concurrent. Ten slotte is er extra betaling of de mate waarin de klant bereid is meer te betalen voor de goederen en diensten van het bedrijf in vergelijking met andere bedrijven. Externe en interne reactie handelen over de manier waarop klanten reageren wanneer ze een probleem ervaren met het bedrijf (Zeithaml et al., 1996) Deze laatste twee dimensies zullen niet worden meegenomen in het onderzoeksmodel, de overige drie echter wel. Loyaliteit, overschakeling naar een ander bedrijf en extra betaling worden respectievelijk gemeten aan de hand van vijf, twee en nog eens twee stellingen. De vijf stellingen met betrekking tot loyaliteit kunnen echter nog eens opgedeeld worden in drie en twee stellingen. Hierbij handelen drie stellingen over mond-tot-mond aanbevelingen en de overige twee over gedragsloyaliteit (bij het bedrijf blijven aankopen).

In het geval van 'overschakeling naar een ander bedrijf' wordt het volgende verwacht: wanneer klanten de relatiekwaliteit als goed beschouwen, zullen ze minder geneigd zijn over te schakelen naar een ander bedrijf. Om dit positief pad te benadrukken zal deze variabele daarom binnen het onderzoeksmodel de naam 'klantenbehoud' krijgen in plaats van 'overschakeling naar een ander bedrijf'.

De variabelen die worden opgenomen in het onderzoeksmodel omtrent gedragsloyaliteit zijn dus de volgende:

- Gedragsloyaliteit
- Mond-tot-mond aanbevelingen (attitudeloyaliteit)
- Klantenbehoud (attitudeloyaliteit)
- Extra betaling (attitudeloyaliteit)

### 2.5.2 Consumentenrelatievoorkeur

De ideale relatie tussen bedrijf en klant impliceert dat beide partijen even toegewijd zijn. Dit soort relatie is echter niet vanzelfsprekend binnen de consumentenmarkt. Hoewel het een zeer aantrekkelijke situatie lijkt voor het bedrijf, is het minder aantrekkelijk voor de klant. De klant ondervindt namelijk opportuiniteitskosten wanneer ze loyaal blijft aan een bedrijf. De klant kan bijvoorbeeld voordeligere tarieven mislopen bij een concurrent. Niet alle transacties hebben dus het potentieel uit te groeien tot een relatie (Fernandes & Proença, 2008). Sommige klanten zijn onverschillig of afkerig ten opzichte van inspanningen van het bedrijf om een relatie op te bouwen. Ze hebben een lage relatievoorkeur (Godfrey, Seiders, & Voss, 2011). Bedrijven moeten hun middelen toekennen aan klanten die wel ontvankelijk zijn voor RM en die bijgevolg meer winstgevend zijn voor het bedrijf (Mende, Bolton, & Bitner, 2013). Als beide partijen een relatie wensen, streven ze namelijk hetzelfde doel na waardoor ze beter communiceren, intiemere informatie delen en er waarschijnlijk ook minder conflict zal ontstaan. Voor klanten met een lage relatievoorkeur zullen RM-investeringen slecht renderen. Bovendien ontwijken klanten met een lage relatievoorkeur soms zelfs bedrijven die hen ongewenste voordelen bieden. Dit komt doordat deze klanten zich schuldig zouden voelen als ze dan niks terugdoen voor het bedrijf, waardoor ze liever het bedrijf ontwijken (Palmatier, 2008). De consumentenrelatievoorkeur is zeer belangrijk voor bedrijven vermits ze hun RM-activiteiten erop dienen af te stemmen (Mende et al., 2013). Als de relatie voldoet aan de noden van de klant, zal de relatie namelijk meer kans hebben te blijven bestaan (Palmatier, 2008). De consumentenrelatievoorkeur wordt onderzocht als moderator tussen de waargenomen relatie-investering en de relatiekwaliteit.

Bloemer en Odekerken-Schröder (2007) wijzen erop dat consumentenrelatievoorkeur betrekking heeft op de stabiele neiging van de klant om een relatie met de bank aan te gaan. De nadruk ligt hierbij op het stabiele gegeven. Dit staat namelijk tegenover de neiging om relaties aan te gaan op basis van gemak. Het gaat er om dat de klant zich werkelijk voor de relatie wil inzetten en niet slechts een relatie wil behouden. De klant wordt dus gedreven door positieve emoties (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007).

De Wulf et al. (2001) waren niet alleen om het belang van consumentenrelatievoorkeur in te zien. Lin (2013) onderzocht eveneens het modererend effect van de consumentenrelatievoorkeur, ditmaal op de relatie tussen het relationeel verkoopgedrag en de relatiekwaliteit. Het relationeel verkoopgedrag omvat strategieën om een relatie met de klant op te bouwen. Elementen als de frequentie waarmee er met het bedrijf wordt gecommuniceerd en de mate waarin klant en bedrijf informatie en gevoelens met elkaar delen, worden hierbij aangehaald. Het onderzoek van Lin (2013) vond bovendien plaats binnen de bankensector van Taiwan. De consumentenrelatievoorkeur werd nagegaan door te achterhalen of klanten willen kopen bij de bank, ze graag een regelmatige klant zijn, ze een stabiele klant zijn en ze actief willen deelnemen aan een relatie met de bank. De



consumentenrelatievoorkeur bleek ook hier een positief modererend effect te vertonen (Lin, 2013).

Fernandes & Proença (2008) ondervonden ook dat de ontvankelijkheid van de klant voor een relatie met het bedrijf het succes van RM-activiteiten kan beïnvloeden. Zij voerden onder andere een casestudie uit in de bankensector. Bovendien wijzen ze op het feit dat klanten in sommige situaties transactioneel kunnen handelen en in andere situaties dan weer relationeel. De relatievoorkeur van de klant is volgens Fernandes & Proença (2008) namelijk afhankelijk van de situatie waarin men zich bevindt, maar ook zeker van de klantperceptie hierover. Dit verklaart dan ook waarom eenzelfde klant wel een relatie wil aangaan met het ene bedrijf maar niet met het andere. Elementen die de consumentenrelatievoorkeur bepalen zijn onder andere het persoonlijk contact, machtsevenwicht, overstapkosten, expertise, enzovoort (Fernandes & Proença, 2008). Banken dienen dus voor hun bedrijf specifiek en binnen een bepaalde context na te gaan of de klant een relatie wil opbouwen.

Ook hafedh & Najjar (2008) wijzen bedrijven erop dat ze moeten nagaan of klanten wel degelijk een langetermijnrelatie willen aangaan, willen ze hun RM-investeringen zo rendabel mogelijk maken. Zij spreken over de klantrelatie-oriëntatie. Het concept wordt gezien als een continuüm met aan het ene uiteinde de afwezigheid van relatieverlangen en aan het andere uiteinde een hoog niveau van relatieverlangen. Bij een gebrek aan relatie-oriëntatie, spreken we van een klant die transactioneel georiënteerd is. Wanneer er echter wel sprake is van relatie-oriëntatie, verwacht de klant ook dat er een relatie verbonden is aan de transacties met het bedrijf (hafedh & Najjar, 2008). Ook Luczak (2014) spreekt over klantrelatie-oriëntatie, lopende van transactioneel tot relationeel. Bovendien hebben klanten nood aan verschillende niveaus van relaties naargelang het bedrijf (Luczak, 2014).

Mende, Bolton en Bitner (2013) definieerden een gelijkaardig concept als de consumentenrelatievoorkeur en noemden het de klantvoorkeur voor intimiteit. Het wordt gezien als de systematische voorkeur van klanten om frequente, diverse en wederzijdse invloedrijke interacties met het bedrijf aan te gaan. De klantenvoorkeur voor intimiteit is belangrijk in de zin dat het geassocieerd is met een hogere mate van loyaliteit. Het concept is overigens gebaseerd op gehechtheidsstijlen. Binnen de consumentencontext spreken we dan over gehechtheidsangst en gehechtheidsvermijding van de klant. De angst voor gehechtheid is de mate waarin de klant zich zorgen maakt dat het bedrijf er niet is wanneer nodig. Bovendien is er ook sprake van een overdadige nood aan goedkeuring, angst voor afwijzing en verlatenheid. Het vermijden van gehechtheid wordt dan weer gekenmerkt door een buitensporige nood aan zelfvertrouwen, angst om afhankelijk te zijn van het bedrijf, het wantrouwen van de welwillendheid van het bedrijf en emotionele en cognitieve afstandelijkheid ten opzichte van het bedrijf. Het onderzoek van Mende et al. (2013) bij verzekeringsbedrijven bracht aan het licht dat de klantvoorkeur voor intimiteit als mediator werkt tussen de gehechtheidsstijlen en de loyaliteit van de klant.

Gehechtheidsstijlen kunnen bedrijven dus helpen bij het bepalen welke klanten een hoge of lage mate van intimiteit prefereren. Hier zouden dan vervolgens RM-tactieken op afgestemd moeten worden om te voldoen aan de voorkeuren van elke klant. Zo zullen klanten met gehechtheidsangst meer interactiepunten met het bedrijf waarderen. Belangrijker nog, is het feit dat gehechtheidsstijlen kunnen helpen om klantensegmenten te definiëren op vlak van loyaliteit. Klanten met zowel een lage gehechtheidsangst, als een lage gehechtheidsvermijding zullen de hoogste loyaliteit intentie vertonen (Mende et al., 2013). Net zoals De Wulf et al. (2001) tonen dus ook Mende et al. (2013) aan dat niet alle klanten hetzelfde reageren op RM-tactieken en dat het verschillende effecten kan hebben op de loyaliteit van de klant. Belangrijk is dus na te gaan of klanten een relatie met het bedrijf prefereren alvorens in de klant te investeren.

### **2.5.3 Consumenteninertie**

De tweede moderator die zal worden opgenomen in het onderzoeksmodel is de consumenteninertie of onverschilligheid. Inertie kan gezien worden als het blijven aankopen bij een bepaald bedrijf of merk uit gewoonte. Het is dus een passief proces, zonder al te veel nadenken. Bovendien wordt het proces vaak beschreven als onbewust, zonder emotie, onverschillig en uit gemak. Klanten die worden gedreven door inertie, vermijden het maken van nieuwe aankoopbeslissingen en het vergelijken van verschillende bedrijven en prijzen. Deze klanten prefereren dus een status quo situatie, ook al houdt dit vaak in dat ze een betere situatie mislopen (Wu, 2009). Onverschilligheid kan ook ontstaan wanneer de klant het gevoel heeft dat de producten van verschillende bedrijven zeer homogeen zijn. Wanneer klanten een positieve perceptie hebben over de dienst en bovendien onverschillig zijn, zullen ze daarom minder snel naar een ander bedrijf overschakelen. Ze hebben namelijk niet het gevoel dat overschakelen hen iets beter zal opleveren (Ranaweera & Neely, 2003).

Gedragsloyaliteit kan ook degelijk een gevolg zijn van inertie (Wu, 2009). Een klant kan namelijk loyaal gedrag vertonen voor twee redenen. Ofwel is het een keuze gebaseerd op positieve evaluaties van het bedrijf en zijn producten, ofwel is het een automatisch proces gedreven door contextuele factoren die niet altijd te maken hebben met het bedrijf het tweede geval spreken we over gedragsloyaliteit als gevolg van inertie. Ook in de bankensector lijkt inertie van belang. Zeker nu bijvoorbeeld de interesten over het algemeen zeer laag liggen, waardoor het overschakelen naar een andere bank beperkte voordelen met zich meebrengt. Bankdiensten kunnen ook over meerdere jaren verspreid zijn, wat een drempel voor overschakelen vormt. Verder nemen jongeren vaak uit gewoonte de bank van hun ouders over of beslissen ze er zelf niet over. Ten slotte neemt het veranderen van bank ook heel wat handelingen en papierwerk met zich mee, wat maakt dat klanten uit gemak klant blijven bij hun huidige bank (Liu-Thompkins & Tam, 2011). In.

De consumenteninertie kwam niet voor in het model van De Wulf et al. (2001) en bovendien zal het ook niet als moderator op de relatie tussen de waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit onderzocht worden. Wel wordt het onderzocht als moderator op de relatie tussen de relatiekwaliteit en de gedragsloyaliteit, waardoor het dus ook toepasbaar is op ons onderzoeksmodel. Consumenteninertie als moderator op deze relatie werd al eerder onderzocht en bovendien bevestigd.

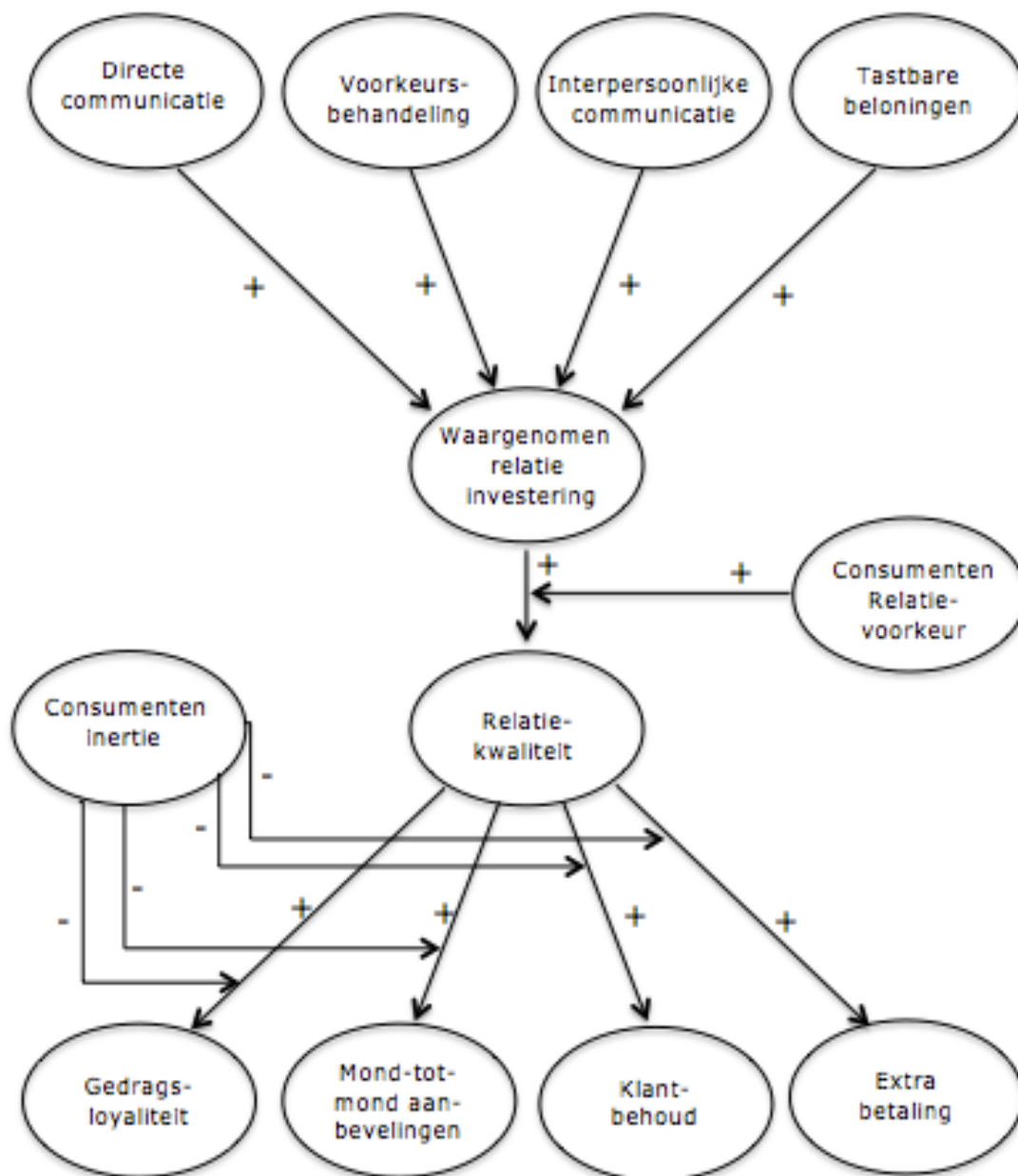
Lai, Liu en Lin (2011) deden onderzoek naar inertie als moderator op de relatie tussen de klanttevredenheid en klantbehoud binnen de context van verzekeringen. Zij halen aan dat herhaalde aankopen als gevolg van inertie zelfs kan voorkomen wanneer de klant negatieve percepties heeft over het bedrijf. Klanten met een hoge mate van inertie overwegen dus geen overschakeling op een ander bedrijf, zelfs als ze eigenlijk ontevreden zijn over het huidige bedrijf. Dit betekent dat bij klanten met een hoge mate van inertie, de impact van klanttevredenheid op klantbehoud verzwakt. Voor klanten die weinig beïnvloed worden door inertie, komt het omgekeerde voor (Lai et al., 2011). Anderson en Swaminathan (2011) onderzochten hetzelfde in e-markten, maar ditmaal op de relatie tussen de klanttevredenheid en loyaliteit. Ook zij kwamen tot de conclusie dat de relatie tussen klanttevredenheid en loyaliteit verzwakt wanneer inertie bij de klant sterk aanwezig is (Anderson & Swaminathan, 2011). Klanttevredenheid is een van de dimensies van relatiekwaliteit. Dit maakt dat consumenteninertie onderzocht zal worden op de relatie tussen relatiekwaliteit en gedragsloyaliteit. We verwachten eveneens dat deze relatie zal verzwakken naarmate het inertieniveau bij de klant hoger ligt.

#### **2.5.4 Finale onderzoeksmodel**

Figuur 2 toont het finale onderzoeksmodel dat gebruikt zal worden in het empirisch onderzoek, uitgevoerd binnen de bankensector. RM-tactieken zullen bij de klant een waargenomen relatie-investering creëren. Deze relatie-investering leidt tot een relatiekwaliteit, gevormd door de klant, wat uiteindelijk de loyaliteit zal bepalen. Er wordt verwacht dat een hoge perceptie van relatiekwaliteit bij de klant leidt tot loyaler gedrag, meer mond-tot-mond aanbevelingen, bereidheid om extra te betalen en minder neiging om over te schakelen naar een andere bank. Het positief pad tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit wordt bovendien verwacht te versterken wanneer de klant een hoge relatievoorkeur vertoont. Het positief pad tussen relatiekwaliteit en de vier vormen van loyaliteit daarentegen wordt verwacht te verzwakken bij een hoge consumenteninertie. De volgende hypothesen kunnen dus afgeleid worden:

<b>H<sub>1</sub></b>	<b>RM-tactieken hebben een positieve invloed op de waargenomen relatie-investering</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>a Directe communicatie heeft een positieve invloed op de waargenomen relatie-investering</li> <li>b Voorkeursbehandeling heeft een positieve invloed op de waargenomen relatie-investering</li> <li>c Interpersoonlijke communicatie heeft een positieve invloed op de waargenomen relatie-investering</li> <li>d Tastbare beloningen hebben een positieve invloed op de waargenomen relatie-investering</li> </ul>
<b>H<sub>2</sub></b>	<b>Waargenomen relatie-investering heeft een positieve invloed op relatiekwaliteit</b>
<b>H<sub>3</sub></b>	<b>Relatiekwaliteit heeft een positieve invloed op loyaliteit</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>a Relatiekwaliteit heeft een positieve invloed op gedragsloyaliteit</li> <li>b Relatiekwaliteit heeft een positieve invloed op mond-tot-mond aanbevelingen</li> <li>c Relatiekwaliteit heeft een positieve invloed op klantbehoud</li> <li>d Relatiekwaliteit heeft een positieve invloed op extra betaling</li> </ul>
<b>H<sub>4</sub></b>	<b>Consumentenrelatievoorkeur heeft een positief modererend effect op de relatie tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit</b>
<b>H<sub>5</sub></b>	<b>Consumenteninertie heeft een negatief modererend effect op de relatie tussen relatiekwaliteit en loyaliteit</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>a Consumenteninertie heeft een negatief modererend effect op de relatie tussen relatiekwaliteit en gedragsloyaliteit</li> <li>b Consumenteninertie heeft een negatief modererend effect op de relatie tussen relatiekwaliteit en mond-tot-mond aanbevelingen</li> <li>c Consumenteninertie heeft een negatief modererend effect op de relatie tussen relatiekwaliteit en klantbehoud</li> <li>d Consumenteninertie heeft een negatief modererend effect op de relatie tussen relatiekwaliteit en extra betaling</li> </ul>

**Tabel 2: hypothesen onderzoeksmodel**



**Figuur 2: Onderzoeksmodel**

## Hoofdstuk 3: Empirisch onderzoek

---

In het derde hoofdstuk zal de onderzoeksmethode voor het empirische onderzoek beschreven worden. Er wordt verder ingegaan op de gebruikte variabelen, de onderzoeksgroep, de dataverzameling en de analyse. Het empirisch onderzoek heeft als doel de opgestelde hypothesen uit Hoofdstuk 2 na te gaan. Uiteindelijk volgen nog de resultaten.

### 3.1 Onderzoeksstrategie

Het empirisch onderzoek gaat de relaties tussen RM-tactieken, waargenomen relatie-investering, relatiekwaliteit en loyaliteit na voor de bankensector. Bovendien worden de twee moderatoren opgenomen: consumentenrelatievoorkeur en consumenteninertie. Het betreft een kwantitatief onderzoek aan de hand van vragenlijsten. Het grootste voordeel van deze methode is de relatief snelle en makkelijke toegang tot een groot aantal gegevens. Verder biedt het ook de mogelijkheid uitspraken te veralgemenen voor een grotere bevolkingsgroep (Verschuren en Doorewaard, 2000).

Wat betreft de onderzoeksstrategie is er sprake van een onderzoek in de breedte. Er wordt dus een relatief grootschalige aanpak gebruikt. Dit heeft als voordeel dat het veralgemenen van resultaten mogelijk is. Het nadeel is wel dat dit zorgt voor een beperking in de diepgang. Diepgang biedt meer details, staat meer complexiteit toe, zorgt voor een sterkere onderbouwing en zorgt bovendien voor minder onzekerheid. Verder wordt er gebruik gemaakt van kwantificering van de gegevens. Bevindingen komen bijgevolg tot uitdrukking in berekeningen, tabellen, grafieken en cijfers. Dit staat in tegenstelling tot kwalificering, waar er met meer bedenking naar gegevens wordt gekeken (Verschuren en Doorewaard, 2000).

Er werd gekozen voor een survey-onderzoek. Dit betekent dat er door middel van een vragenlijst informatie wordt verzameld van een steekproef. In dit geval kon iedereen met een minimum leeftijd van 16 jaar de vragenlijst invullen. De kenmerken van een survey-onderzoek zijn de volgende (Verschuren & Doorewaard, 2000):

- Willekeurige steekproef
- Groot aantal onderzoekseenheden
- Veel breedte
- Minder diepte
- Kwantitatieve gegevens
- Analyse
- Gesloten dataverzameling (vanop afstand)

### **3.2 Ontwerp vragenlijst**

De online vragenlijst die werd gebruikt om de nodige gegevens te verzamelen is opgenomen in bijlage 1. Deze vragenlijst was identiek voor elke respondent en werd opgesteld aan de hand van Qualtrics. Qualtrics is een online tool om een vragenlijst op te stellen, online te laten beantwoorden en de data op een georganiseerde manier op te vragen.

De vragenlijst werd ingeleid door een beknopte introductie van het onderwerp en het opzet. Er werd ook vermeld dat alle gegevens anoniem behandeld worden, hoe lang het invullen van de vragenlijst duurt en wie ze kunnen contacteren voor vragen of opmerkingen. Vermits er nog geen vragenlijst bestond voor dit specifiek onderzoek, werd de vragenlijst opgesteld aan de hand van de literatuurstudie uit Hoofdstuk 2. Zo werd er een reeks van stellingen bekomen die door de respondent beoordeeld dienden te worden. Deze stellingen zijn gebaseerd op bestaande schalen, uit wetenschappelijke literatuur (zie verder). Elke stelling had zeven antwoordmogelijkheden, voorgesteld op een 7-punt Likertschaal waarbij één staat voor 'helemaal niet akkoord' en zeven voor 'helemaal akkoord'. Om voldoende respons te genereren werd er ook aandacht geschonken aan de opbouw van de vragenlijst. Er werd quasi alleen gebruik gemaakt van gesloten vragen met duidelijke antwoordcategorieën. Gesloten vragen maken het makkelijker voor de consument en verlagen de kans op het vroegtijdig verlaten van de vragenlijst.

De eerder vernoemde stellingen werden vervolgens aangevuld met enkele standaardgegevens van de respondent. Deze helpen een zicht te krijgen op het type respondenten die de vragenlijst hebben beantwoord. De volgende standaardgegevens werden bevestigd:

- De bank(en) waar men klant is
- De bank die men als de voornaamste ziet, namelijk waar men meer dan vijftig procent van de verrichtingen doet
- De leeftijd
- Het geslacht
- Het persoonlijk netto maandinkomen
- Het hoogst behaalde diploma

Wat volgt zijn de verschillende constructen van het onderzoeksmodel en de wijze waarop deze zijn gemeten in de vragenlijst.

#### **3.2.1 RM-tactieken**

RM-tactieken werden gemeten aan de hand van het onderzoek van De Wulf et al. (2001). De Wulf et al. (2001) gebruikten in hun vragenlijst voor de vier RM-tactieken (directe communicatie, voorkeursbehandeling, interpersoonlijke communicatie en tastbare beloningen) telkens drie stellingen. Deze stellingen werden vertaald van het Engels naar het Nederlands en eventueel aangepast naar de context van de bankensector, vermits het

onderzoek van De Wulf et al. (2001) voor de kleding- en voedingssector werd uitgevoerd. De respondent diende aan te geven in welke mate hij of zij akkoord dan wel niet akkoord is. De volgende stellingen werden gebruikt:

- Directe communicatie
  - Mijn bank stuurt vaak mailing (mails, brieven, folders enz.) naar vaste klanten (Q1.1)
  - Mijn bank houdt vaste klanten geïnformeerd door middel van mailing (mails, brieven, folders enz.) (Q1.2)
  - Mijn bank informeert vaste klanten vaak aan de hand van brochures (Q1.3)
- Voorkeursbehandeling
  - Mijn bank doet meer inspanningen voor vaste klanten dan voor niet-vaste klanten (Q2.1)
  - Mijn bank biedt betere diensten aan vaste klanten dan aan niet-vaste klanten (Q2.2)
  - Mijn bank doet meer voor vaste klanten dan voor niet-vaste klanten (Q2.3)
- Interpersoonlijke communicatie
  - Mijn bank neemt de tijd om vaste klanten persoonlijk te leren kennen (Q3.1)
  - Mijn bank heeft vaak persoonlijke gesprekken met vaste klanten (Q3.2)
  - Mijn bank informeert vaak naar het persoonlijk welzijn van vaste klanten (Q3.3)
- Tastbare beloningen
  - Mijn bank beloont vaste klanten voor hun trouw (Q4.1)
  - Mijn bank biedt vaste klanten iets extra omdat ze klant blijven (Q4.2)
  - Mijn bank biedt voordelige tarieven aan vaste klanten voor hun trouw (Q4.3)

Vermits de stellingen van eenzelfde construct sterk op elkaar kunnen lijken, werden de stellingen van de vier dimensies door elkaar gehaald. Op deze manier kan verwarring en verveling voor de respondent vermeden worden en is er minder kans dat er vroegtijdig afgehaakt wordt. De stellingen werden ook verdeeld over twee pagina's om te vermijden dat de respondent de vragenlijst als te lang ervaart.

### **3.2.2 Waargenomen relatie-investering**

Ook voor de waargenomen relatie-investering werd de schaal van De Wulf et al. (2001) gebruikt. Zij gebruikten ook hier drie stellingen om de waargenomen relatie-investering na te gaan. Weer werden de stellingen vertaald en aangepast aan de context van banken. Een 7-punt Likertschaal ging na of men al dan niet akkoord is. De stellingen zijn de volgende:



- Mijn bank doet inspanningen om de loyaliteit van klanten te verhogen (Q5.1)
- Mijn bank doet verschillende inspanningen om de band met vaste klanten te versterken (Q5.2)
- Mijn bank geeft echt om het behoud van vaste klanten (Q5.3)

### **3.2.3 Relatiekwaliteit**

Ook de stellingen van De Wulf et al. (2001) om de relatiekwaliteit te meten werden overgenomen, vertaald, waar nodig aangepast en beoordeeld met een 7-punt Likertschaal. In het onderzoek van De Wulf et al. (2001) bestaat de relatiekwaliteit uit drie dimensies (relatietevredenheid, vertrouwen en relatietoewijding), elk bestaande uit drie stellingen. Omwille van gelijkende stellingen binnen een dimensie werd ook hier gekozen de stellingen door elkaar te halen. De gebruikte stellingen voor relatiekwaliteit zijn:

- Relatietevredenheid (Q6.1)
  - Als vaste klant heb ik een goede relatie met mijn bank
  - Ik ben tevreden met de inspanningen die mijn bank doet ten opzichte van vaste klanten
  - Ik ben tevreden over de relatie die ik heb met mijn bank
- Vertrouwen (Q6.2)
  - Mijn bank geeft me een gevoel van vertrouwen
  - Ik heb vertrouwen in mijn bank
  - Mijn bank geeft me een betrouwbare indruk
- Relatietoewijding (Q6.3)
  - Ik ben bereid extra inspanningen te leveren om klant te blijven van mijn bank
  - Ik voel me loyaal ten opzichte van mijn bank
  - Zelfs wanneer mijn bank moeilijk bereikbaar zou zijn, zou ik nog steeds klant blijven

### **3.2.4 Loyaliteit**

Zoals eerder vermeld, werd er voor het meten van de loyaliteit beroep gedaan op een onderzoek van Zeithaml, Berry en Parasuraman (1996). De verschillende stellingen werden vertaald en eveneens aangepast aan de context van de bankensector. 'Gedragsloyaliteit' handelt over het feit of klanten trouw zullen blijven aan hun bank in termen van gedrag. 'Mond-tot-mond aanbevelingen' peilt of klanten ook goed zullen praten over hun bank. 'Klantbehoud' gaat verder na of de respondent eraan denkt over te schakelen naar een andere bank. In het geval van 'extra betaling' ten slotte, zal worden achterhaald of de respondent financieel ook iets extra wil doen om klant te blijven bij zijn of haar bank. Er moet wel opgemerkt worden dat de stellingen omtrent klantbehoud negatief geformuleerd zijn. Dit maakt dat een hoge score op deze stellingen betekent dat de respondent bereid is over te schakelen naar een andere bank. De scores op deze

stellingen werden gespiegeld waardoor we een positief verband verwachten tussen relatiekwaliteit en klantbehoud. Ook deze stellingen werden beoordeeld aan de hand van een 7-punt Likertschaal:

- Gedragsloyaliteit
  - Ik beschouw mijn bank als eerste keus voor bankdiensten (Q7.1)
  - Ik zal meer gebruik maken van diensten bij mijn bank de komende jaren (Q7.2)
- Mond-tot-mond aanbevelingen
  - Ik zeg positieve dingen over mijn bank tegen andere mensen (Q8.1)
  - Ik beveel mijn bank aan wanneer iemand me om advies vraagt (Q8.2)
  - Ik moedig familie en vrienden aan zaken te doen met mijn bank (Q8.3)
- Klantbehoud
  - Ik zal minder gebruik maken van diensten bij mijn bank de komende jaren (Q9.1)
  - Ik ben bereid voor bepaalde diensten over te stappen naar een concurrent die betere rentevoeten of tarieven biedt (Q9.2)
- Extra betaling
  - Ik zal klant blijven bij mijn bank wanneer de tarieven verhogen of de rente verlaagt (Q10.1)
  - Ik ben bereid een hogere prijs dan de concurrentie te betalen voor de huidige diensten van mijn bank (Q10.2)

### **3.2.5 Consumentenrelatievoorkeur**

De consumentenrelatievoorkeur vormde ook in het onderzoek van De Wulf et al. (2001) een moderator tussen de waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit. De stellingen die in hun vragenlijst gebruikt werden, bleken ook geschikt voor de vragenlijst van deze masterproef mits vertaling en contextaanpassingen. Eveneens konden de volgende stellingen beoordeeld worden aan de hand van een 7-punt Likertschaal:

- Over het algemeen ben ik graag een vaste klant van een bank
- Over het algemeen ben ik iemand die een vaste klant wil zijn van een bank
- Over het algemeen ben ik iemand die extra inspanningen wil doen om bij dezelfde bank te blijven

### **3.2.6 Consumenteninertie**

Consumenteninertie kwam niet voor in het onderzoek van De Wulf et al. (2001). Het concept werd echter wel gemeten in een onderzoek van Lee & Neale (2012), aan de hand van drie stellingen die beoordeeld kunnen worden door middel van een 7-punt Likertschaal. Voor de tweede stelling geldt een negatieve formulering. De bekomen antwoorden op deze stelling werden daarom gespiegeld.

- Ik heb er nooit aan gedacht naar een andere bank over te schakelen
- Ik kijk constant uit naar aantrekkelijke aanbiedingen bij andere banken
- Ik heb betere dingen te doen dan na te denken over naar een andere bank over te schakelen

### **3.2.7 Betrokkenheid bij banken**

Ten slotte werd ook betrokkenheid bij de productcategorie opgenomen als construct. Betrokkenheid is een moderator binnen het onderzoeksmodel van De Wulf et al. (2001) tussen de waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit. Hoewel betrokkenheid niet als moderator optreedt binnen het onderzoeksmodel van deze masterproef, is het interessant een beeld te hebben over hoe betrokken de respondenten zijn bij bankdiensten. De drie stellingen van De Wulf et al. (2001) werden dus gebruikt, vertaald en aangepast. Ook deze stellingen werden beoordeeld aan de hand van de 7-punt Likertschaal. De stellingen zijn:

- Over het algemeen hecht ik veel belang aan de keuze van bankdiensten
- Over het algemeen betekenen bankdiensten veel voor mij
- Over het algemeen ben ik iemand die geïnteresseerd is in bankdiensten

### **3.3 Dataverzameling**

Vermits het onderzoeksmodel, opgesteld in Hoofdstuk 2, wordt getest binnen de bankensector is er sprake van een zeer uitgebreide populatie. Iedereen is namelijk klant van minimum één bank waardoor de populatie bestaat uit de gehele populatie, mits een minimumleeftijd van achttien jaar. Deze leeftijd werd gekozen met de reden dat personen onder deze leeftijd nog vaak beperkt zijn in het gebruik van bankdiensten en weinig persoonlijke ervaringen hebben met banken. Verder was er voor de populatie weinig beperking op vlak van geografisch gebied. De vragenlijst begint met de vraag naar de bank(en) waar men klant is. Hierbij wordt een lijst met suggesties gegeven, gebaseerd op de bekendste banken in België. Aan de hand van een tekstvak kan men echter nog andere banken vermelden waardoor de vragenlijst door iedere Nederlandstalige persoon ingevuld kon worden.

De verspreiding van de vragenlijst gebeurde voornamelijk online aan de hand van mailing en oproepen op verschillende forums. Verder werd er ook een oproep geplaatst in Het Belang Van Limburg. Vermits deze krant voornamelijk in Limburg verspreid wordt en de contacten via mailing voornamelijk Limburgers zijn, kunnen we stellen dat zeker het merendeel van de respondenten afkomstig is uit Limburg, België.

Het is natuurlijk een uitdaging om op zulke korte tijd en met beperkte middelen, een perfect aselechte steekproef af te nemen. Er is echter wel getracht een vrij heterogene sample te verkrijgen; mensen uit alle leeftijdscategorieën werden dan ook bereikt. Er is variatie terug te vinden op vlak van leeftijd maar ook geslacht, inkomen en diploma. De vragenlijst stond een tweetal weken online tussen 26 maart en 9 april 2016.

### 3.4 Data-analyse

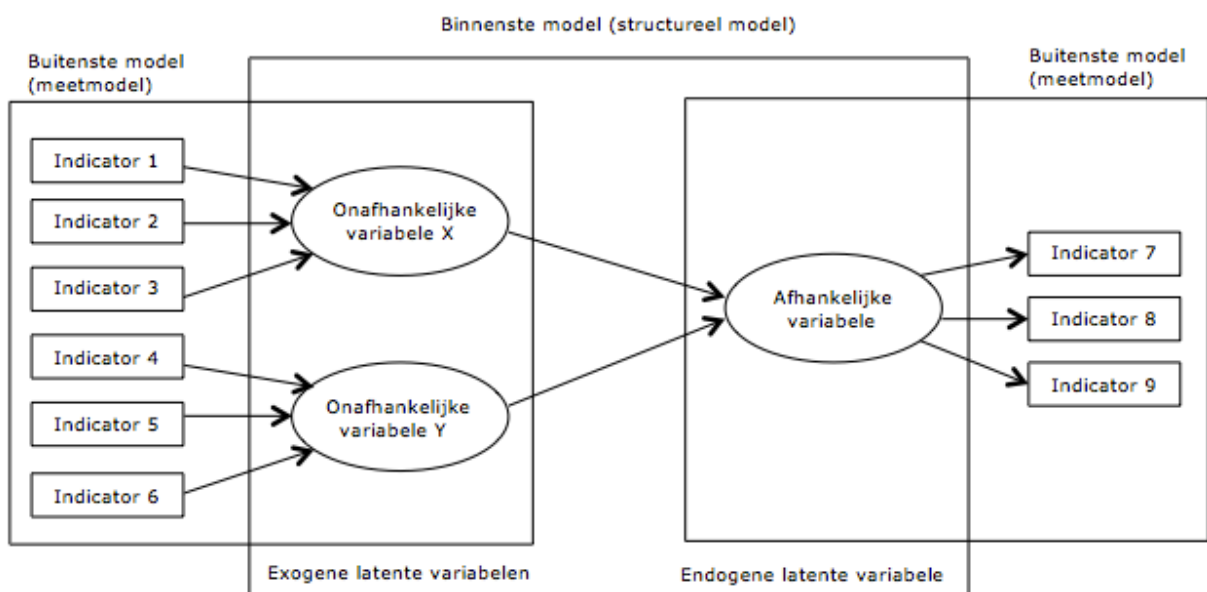
#### 3.4.1 PLS-SEM

De data-analyse werd uitgevoerd met behulp van PLS-SEM. *Structural equation modeling*, ofwel SEM, is een multivariate data-analyse methode. Het wordt vaak gebruikt in marketingonderzoek omwille van de mogelijkheid lineaire en causale modellen die theoretisch ondersteund worden, te testen. De volgende karakteristieken zijn eigen aan SEM (Wong, 2013):

- Het schatten van meervoudige en onderling afhankelijke relaties
- Het voorstellen van niet waargenomen concepten (attitudes, percepties, gevoelens enz.) binnen de relaties
- Het opstellen van een model om de gehele set van relaties te verklaren

Een van de belangrijkste voordelen van SEM is dat de relaties tussen variabelen visueel voorgesteld en onderzocht kunnen worden (Wong, 2013).

Verder maakt SEM gebruik van twee submodellen: het zogenaamde binnenste en buitenste model. Het binnenste model specificeert de relaties tussen onafhankelijke en afhankelijke latente variabelen (Wong, 2013). Latente variabelen zijn variabelen die niet rechtstreeks waargenomen worden. Ze worden wel empirisch afgeleid uit geobserveerde variabelen, items genoemd. Deze items zijn identificeerbaar en meetbaar, in dit geval dus aan de hand van stellingen in de vragenlijst (Carpita, Brentari, & Qannari, 2015). Het buitenste model bepaalt dan weer de relaties tussen de latente variabelen en hun items. Let wel dat men binnen SEM spreekt over exogene en endogene variabelen. Een exogene variabele heeft enkel paden die vanuit de variabele vertrekken en naar een andere variabele lopen. Endogene variabelen hebben paden die toekomen, wat betekent dat ze het effect van (een) andere variabele(n) voorstellen. Let wel dat endogene variabelen ook paden kunnen hebben die vetrekken uit de variabele zelf (Wong, 2013). Figuur 3 maakt duidelijk wat er bedoeld wordt.



**Figuur 3: Binnenste en buitenste model PLS-SEM**

Er bestaan verschillende benaderingen van SEM. PLS-SEM is hierbij eerder een zachte benadering omwille van de minder strenge vereisten op vlak van verdeling, steekproefomvang en modelcomplexiteit. PLS-SEM is daarom een goed alternatief in de volgende situaties (Wong, 2013):

- De steekproefomvang is beperkt
- De toepassingen hebben weinig beschikbare theorie
- De voorspelkracht is van belang
- Een correcte modelspecificatie kan niet verzekerd worden
- Er zijn formatieve constructen aanwezig in het model

Deze masterproef lijkt dus eerder geschikt voor het gebruik van PLS-SEM. Er kan wel op gewezen worden dat er beperkingen vasthangen aan PLS-SEM (de pijlen die het pad aangeven kunnen maar naar één kant wijzen, mogelijke problemen met multicollineariteit enz.). Toch wordt PLS-SEM vaak gebruikt voor toegepaste onderzoeksprojecten, zeker wanneer het aantal respondenten beperkt is. PLS-SEM werd ook reeds ingezet in vele onderzoeksgebieden als gedragswetenschappen, marketing, informatiesystemen enz. Een belangrijk voordeel van PLS-SEM is dat de geschatte sterkte en richting (negatief of positief) van de relaties tussen de variabelen goed wordt weergegeven (Calantone, Graham, & Mintu-Wimsatt, 1998). Dit is ook zeker voor het empirisch onderzoek van deze masterproef van belang.

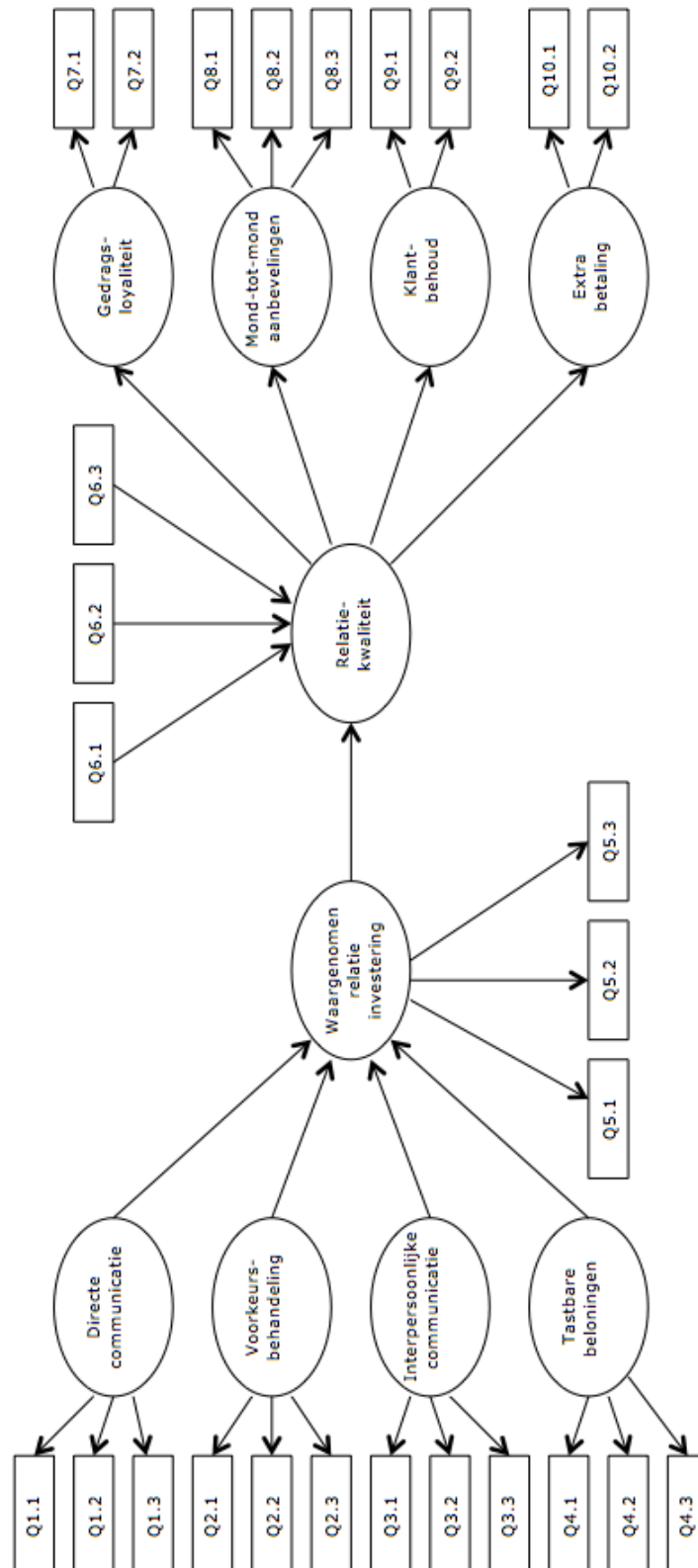
#### **3.4.2 Formatieve en reflectieve meetschalen**

Binnen SEM is er sprake van twee soorten meetschalen: formatieve en reflectieve. Formatieve meetschalen komen voor wanneer de items de latente variabele veroorzaken en ze niet onderling verwisselbaar zijn. Dit betekent ook dat een verandering in een item leidt tot een verandering in de betekenis van de latente variabele. Omgekeerd geldt dit echter niet. Een verandering in de latente variabele zal niet leiden tot een verandering in de items. Formatieve items kunnen positief, negatief of zelfs niet onderling gecorreleerd zijn. Formatieve meetschalen worden in het model voorgesteld door pijlen die van de items naar de latente variabele wijzen (Wong, 2013).

Reflectieve meetschalen komen voor wanneer items hoog gecorreleerd zijn en onderling verwisselbaar. De items zijn dus een voorstelling van de latente variabele. Wanneer de betekenis van de latente variabele verandert, zullen de items ook wijzigen. Het omgekeerde geldt dan weer niet. Reflectieve meetschalen worden in het model voorgesteld door pijlen die van de latente variabele naar de items wijzen (Wong, 2013).

### 3.4.3 Model in PLS-SEM

Het geteste model wordt in figuur 4 visueel voorgesteld. De ovale figuren stellen de latente variabelen voor terwijl de rechthoekige figuren items voorstellen. De items zijn de stellingen gebruikt in de vragenlijst (zie boven). Enkel de relatiekwaliteit maakt gebruik van formatieve meetschalen. De overige latente variabelen worden reflectief gemeten.



Figuur 4: Onderzoeksmodel PLS-SEM

#### **3.4.4 Relatiekwaliteit**

Voor elk van de latente variabelen in het model werden de stellingen uit de vragenlijst als items gebruikt. Enkel voor relatiekwaliteit geldt dit niet. Hiervoor werd een andere methode gekozen vermits de relatiekwaliteit uit drie verschillende dimensies bestaat en het bovendien tegelijk een afhankelijke als een onafhankelijke variabele betreft. Voor relatiekwaliteit werden de scores (van 1 tot 7) van de drie stellingen van elke dimensie samengenomen tot een gemiddelde. Dit is toegestaan vermits de drie stellingen van elke dimensie reflectief zijn en de interne consistentie werd gecontroleerd en positief gebleken (zie verder). De drie gemiddeldes die werden bekomen, dienen dan als de items van relatiekwaliteit. Het is ook hierdoor dat het om formatieve meetschalen gaat. De drie dimensies meten namelijk drie verschillende elementen van relatiekwaliteit waardoor ze niet onderling verwisselbaar zijn.



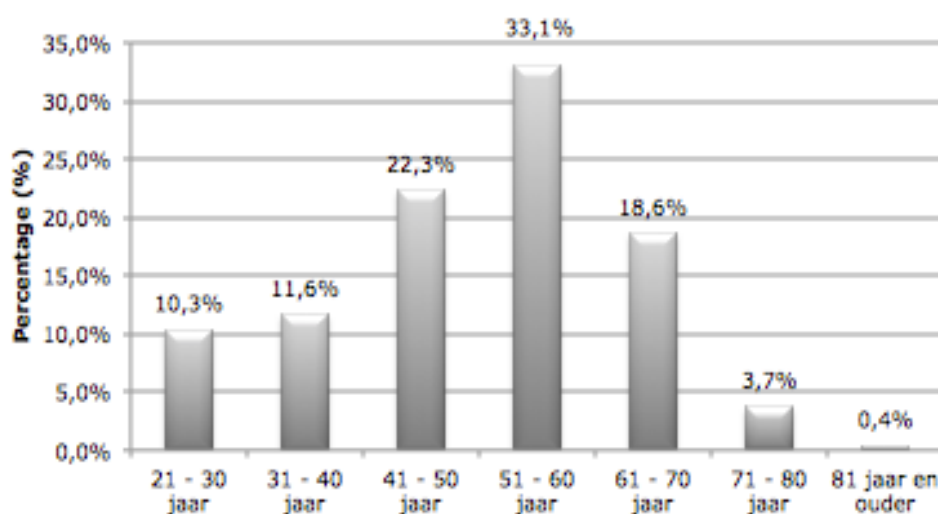
### 3.5 Resultaten

Vervolgens zullen de resultaten van het empirisch onderzoek besproken worden. Als eerste puntje zullen de beschrijvende statistieken aangehaald worden. Daarna volgt de evaluatie van het meet- en structureel model dat in PLS-SEM bekomen werd, om uiteindelijk te eindigen met een conclusie over de hypotheses.

#### 3.5.1 Databeschrijving

Voor dit onderzoek werd een online vragenlijst verspreid gedurende twee weken. Uiteindelijk werden er 347 vragenlijst bekomen waarvan er 242 (70%) bruikbaar bleken voor de analyse. De overige 30% bleek niet bruikbaar omwille van te veel onbeantwoorde vragen of het vroegtijdig stopzetten van de enquête. Er is ook sprake van een drop-out ratio van 27%.

De respondenten kunnen opgedeeld worden op verschillende manieren. Allereerst blijkt dat 62,4% van de respondenten mannelijk is terwijl 37,6% van de respondenten vrouwelijk is. Verder kan er ook een beeld geschetst worden van de leeftijden. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 51 jaar. De leeftijd werd in de vragenlijst bevraagd in jaren. Later werden aan de hand van SPSS echter ook leeftijdscategorieën opgesteld. Figuur 5 geeft hier een overzicht van.



**Figuur 5: Leeftijdscategorieën**

De vragenlijst begon met een vraag naar de bank(en) waarbij men klant is. Meerdere antwoorden waren mogelijk en wanneer dit het geval was, werd er ook gevraagd naar de voornaamste bank. Dit betekent de bank waar meer dan 50% van de transacties worden uitgevoerd. Er werd een lijst met suggesties van banken gegeven, gebaseerd op de meest populaire banken in Vlaanderen. De respondent kon hier aanvinken bij welke bank(en) men klant is en er was ook plaats voorzien om eventueel nog (een) andere(n) bank aan te geven die niet in de lijst stond. Wat betreft deze andere banken zijn er zes die relatief

vaak aangegeven werden, namelijk: Rabobank, Bank van Breda, Record Bank, Deutsche Bank, Keytrade Bank en MeDirect Bank.

De gegevens omtrent banken worden op verschillende manieren voorgesteld in onderstaande tabellen. In tabel 3 is te zien hoeveel respondenten klant zijn bij de aangegeven banken. Let wel dat het hier nog niet over de voornaamste banken gaat en eenzelfde respondent dus klant kan zijn van meerdere banken. De percentages staan dan ook voor het deel van de respondenten die klant zijn bij de desbetreffende bank; het totaal zal dus niet op 100% uitkomen. Tabel 4 geeft wel de voornaamste banken aan. Vermits de respondenten werden gevraagd de vragenlijst in te vullen met hun voornaamste bank in gedachte, zullen de resultaten van dit onderzoek ook betrekking hebben op de banken uit tabel 4. Verder kan ook gezegd worden dat 27% (66 van de 242) van de respondenten slechts klant is bij 1 bank, wat bijgevolg dan ook hun voornaamste bank is. Van de respondenten is 73% klant bij meer dan 1 bank. Binnen dit onderzoek is KBC ongetwijfeld de bank met het grootste aantal klanten, ook wat betreft de voornaamste bank. Argenta, Belfius, BNP Paribas Fortis en ING scoren ook zeer hoog.

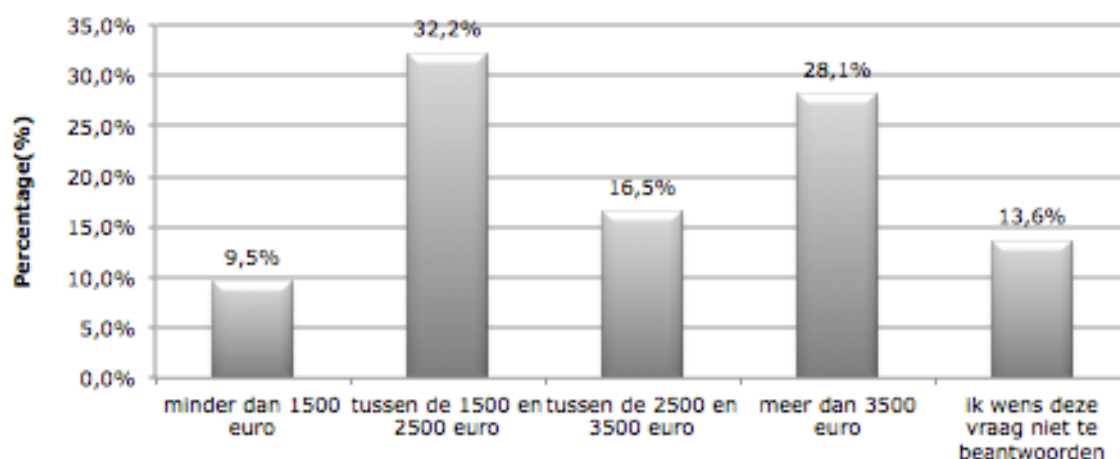
<b>Bank</b>	<b>Frequentie</b>	<b>%</b>	<b>Bank</b>	<b>Frequentie</b>	<b>%</b>
Argenta	48	19,8	ING	53	21,9
AXA	22	9,1	KBC	132	54,5
Bpost Bank	15	6,2	Rabobank	18	7,4
Belfius	68	28,1	Bank van Breda	9	3,7
Beobank	7	2,9	Record Bank	6	2,5
BNP Paribas Fortis	99	40,9	Deutsche Bank	14	5,8
Centea	2	0,8	Keytrade Bank	9	3,7
Crelan	15	6,2	MeDirect Bank	7	2,9
Dexia	4	1,7	Anderen	15	6,2
Fintro	10	4,1	<b>Totaal</b>	<b>553</b>	

**Tabel 3: banken**

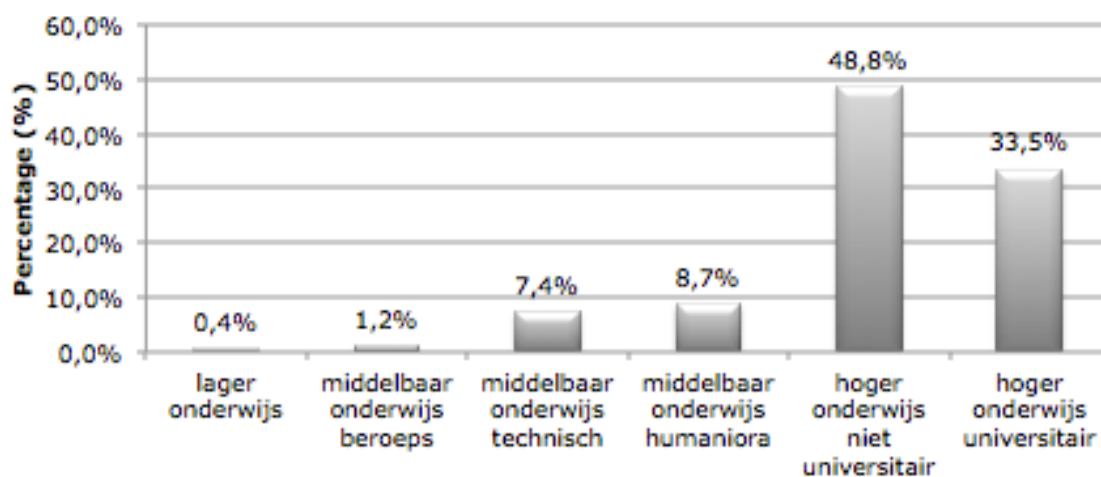
<b>Voornaamste bank</b>	<b>Frequentie</b>	<b>%</b>	<b>Voornaamste bank</b>	<b>Frequentie</b>	<b>%</b>
Argenta	19	7,9	ING	22	9,1
AXA	8	3,3	KBC	77	31,8
Bpost Bank	1	0,4	Rabobank	1	0,4
Belfius	37	15,3	Bank van Breda	3	1,2
Beobank	0	0	Record Bank	2	0,8
BNP Paribas Fortis	56	23,1	Deutsche Bank	1	0,4
Centea	0	0	Keytrade Bank	5	2,1
Crelan	1	0,4	MeDirect Bank	0	0
Dexia	0	0	Anderen	4	1,7
Fintro	5	2,1	<b>Totaal</b>	<b>242</b>	<b>100</b>

**Tabel 4: Voornaamste banken**

Verder werd er ook gepeild naar het persoonlijk netto maandinkomen van de respondenten en het hoogst behaalde diploma. Deze gegevens worden voorgesteld in figuren 6 en 7. Wat betreft het persoonlijk netto maandinkomen is er een vrij goede verdeling van de respondenten over de groepen. Enkel een inkomen van minder dan 1500 euro is in mindere mate vertegenwoordigd. We kunnen ook stellen dat meer dan 80% van de respondenten hoger opgeleid is.



**Figuur 6: Persoonlijk netto maandinkomen**

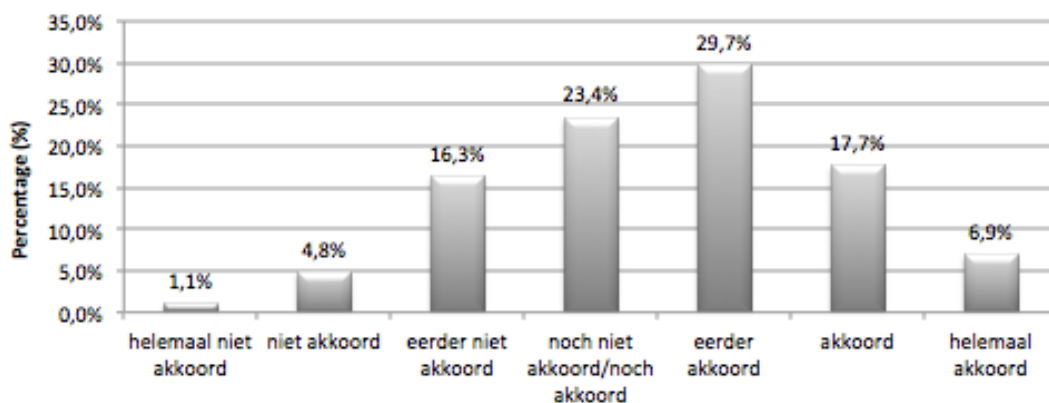


**Figuur 7: Hoogst behaalde diploma**

### 3.5.2 Betrokkenheid bij banken

Ook de betrokkenheid van respondenten bij banken werd nagegaan, net zoals in het onderzoek van De Wulf et al. (2001). Deze variabele werd niet opgenomen als moderator in het model vermits er werd verondersteld dat de betrokkenheid bij banken voor iedereen hoog ligt.

De antwoorden op de drie stellingen omtrent betrokkenheid werden samengenomen tot een gemiddelde. De minimumwaarde 1 staat hierbij voor de antwoordmogelijkheid 'helemaal niet akkoord' en de maximumwaarde 7 staat voor 'helemaal akkoord'. Uit de one sample t-test blijkt dat het gemiddelde, namelijk 4,57 significant verschillend is van het middelpunt 4 (sig: 0,000). Zie bijlage 9 voor de testresultaten. Figuur 8 toont het gemiddeld percentage respondenten over de drie stellingen heen. De antwoordmogelijkheid 'eerder akkoord' kent het hoogste gemiddelde percentage van respondenten, namelijk 29,7%. Er kan worden afgeleid dat zoals verondersteld werd het merendeel van de respondenten zich betrokken voelt bij bankdiensten. Het gewicht van de grafiek ligt ook eerder aan de rechterkant (de betrokken kant).



**Figuur 8: gemiddelde betrokkenheid bij banken**

### 3.5.3 PLS-SEM: het meetmodel

Zoals eerder vermeld wordt er gebruik gemaakt van PLS-SEM om de opgestelde hypothesen uit Hoofdstuk 2 te testen. Vooraleer dit kan gebeuren moet echter eerst het meetmodel bekeken worden. Het meetmodel stelt de relaties tussen de items (die observeerbaar zijn) en de latente variabelen (die niet observeerbaar zijn) voor. Er moet worden nagegaan of het meetmodel valide en betrouwbaar is. Eerst en vooral wordt de interne consistentie van de schalen nagegaan aan de hand van unidimensionaliteit en een betrouwbaarheidsanalyse (Cronbach's Alpha). Verder moeten de reflectieve meetschalen getest worden op samengestelde betrouwbaarheid, itemvaliditeit, convergente validiteit en discriminantvaliditeit. Voor de formatieve meetschalen worden enkel de itemvaliditeit en discriminantvaliditeit getoetst (Henseler & Ringle, 2010). Tabel 5 geeft hier een overzicht van.

Reflectieve meetschalen	Formatieve meetschalen
Unidimensionaliteit	/
Betrouwbaarheid	/
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cronbach's Alpha</li> <li>• Samengestelde betrouwbaarheid</li> </ul>	
Validiteit	Validiteit
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Itemvaliditeit</li> <li>• Convergente validiteit</li> <li>• Discriminantvaliditeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Itemvaliditeit</li> <li>• Discriminantvaliditeit</li> </ul>

**Tabel 5: Evaluatie meetmodel (Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003)**

Er wordt uitgegaan van inhoudsvaliditeit vermits alle latente variabelen worden gemeten aan de hand van bestaande schalen. Inhoudsvaliditeit gaat na hoe goed de inhoud van het meetinstrument geschikt is voor het meten van de latente variabele (Wong, 2013).

### 3.5.3.1 Bootstrapping

Voor het analyseren van het meetmodel wordt er gebruik gemaakt van een resampling methode. Er wordt geopteerd voor deze methode wanneer de voorwaarden van klassieke testmethodes niet voldoen. Dit is het geval vermits er niet gesproken kan worden over een normaalverdeling (Wood, 2005).

De resampling methode zal een groot aantal steekproeven uitvoeren op basis van de originele steekproef van 242 cases. Het resultaat van deze procedure zal een normale verdeling benaderen. Er wordt aanbevolen een groot aantal resamples uit te voeren en 5000 is hierbij de richtlijn (Preacher & Hayes, 2008). Deze richtlijn werd gevolgd; er werden 5000 resamples uitgevoerd van de volledige steekproef aan de hand van bootstrapping. Bootstrapping is als functie aanwezig binnen PLS-SEM. De resultaten van de bootstrapping zullen gebruikt worden bij het analyseren van het meetmodel zoals verder duidelijk wordt.

### 3.5.3.2 Unidimensionaliteit

Unidimensionaliteit betekent dat er één enkel construct schuilt achter een set van metingen. De verschillende items van een schaal dienen dus eenzelfde factor te meten (Krishnaveni & Ramkumar, 2008). Unidimensionaliteit wordt nagegaan aan de hand van een factoranalyse met behulp van SPSS. Een variabele is unidimensioneel wanneer de eerste eigenwaarde groter is dan 1 en de tweede eigenwaarde kleiner dan 1 (Janssens, Wijnen, Pelsmacker, & Van Kenhove, 2008). Dit is voor elk van de latente variabelen het geval. Let wel dat in het geval van relatiekwaliteit, de unidimensionaliteit is nagegaan voor elk van de drie dimensies (relatietevredenheid, vertrouwen en relatietoewijding). De drie meetschalen van elke dimensie bleken unidimensioneel waardoor ze ook samen konden

worden genomen tot een gemiddelde. De eigenwaarden voor alle variabelen zijn terug te vinden in bijlage 7.

### 3.5.3.3 Betrouwbaarheidsanalyse

In het geval van een betrouwbaarheidsanalyse wordt er nagegaan hoe de items van een latente variabele samenhangen. Hiervoor wordt de Cronbach's Alpha bekeken om vast te stellen of meerdere items een schaal mogen vormen op basis van de onderlinge correlatie tussen de items. De Cronbach's Alpha's worden berekend aan de hand van SPSS en een waarde boven 0,70 wordt als aanvaardbaar beschouwd (Janssens et al., 2008). Dit is het geval voor elk van de latente variabelen met uitzondering van gedragsloyaliteit en klantbehoud. Deze twee variabelen hebben een Cronbach's Alpha van respectievelijk 0,668 en 0,571. Toch vormt dit geen probleem vermits het berekenen van de Cronbach's Alpha wenselijk een minimum van drie items nodig heeft (Janssens et al., 2008). Zowel gedragsloyaliteit als klantbehoud beschikken slechts over twee items. Er zal dus bijgevolg niets veranderd worden aan de items van gedragsloyaliteit en klantbehoud. De Cronbach's Alpha's zijn terug te vinden in bijlage 8.

### 3.5.3.4 Samengestelde betrouwbaarheid

De samengestelde betrouwbaarheid is een maat voor de gehele betrouwbaarheid van een verzameling van heterogene maar toch vergelijkbare items. Het is dus nog een andere manier om de interne consistentie van de reflectieve meetschalen na te gaan en wordt berekend binnen PLS-SEM. De samengestelde betrouwbaarheid zou een waarde groter dan 0,60 moeten hebben (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012). In tabel 6 is te zien dat hieraan wordt voldaan voor elk van de constructen.

<b>Construct</b>	<b>Samengestelde betrouwbaarheid</b>
Directe communicatie	0,897
voorkeursbehandeling	0,915
Interpersoonlijke communicatie	0,921
Tastbare beloningen	0,950
Waargenomen relatie-investering	0,963
Gedragsloyaliteit	0,856
Mond-tot-mond aanbevelingen	0,950
Klantbehoud	0,821
Extra betaling	0,881

**Tabel 6: Samengestelde betrouwbaarheid**

### 3.5.3.5 Itemvaliditeit

#### Reflectieve variabelen

De validiteit van afzonderlijke items wordt voor reflectieve variabelen nagegaan door de relatie tussen ieder item en de bijhorende latente variabele te bekijken. Deze moet voldoende groot zijn en bovendien ook significant (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Voor de itemvaliditeit kijken we eerst en vooral naar de itemladingen. Deze ladingen stellen de correlatie van de metingen met hun respectieve construct voor. Een vuistregel is om items met ladingen van 0,70 of meer te aanvaarden. Dit impliceert namelijk dat meer dan 50% van de variantie in het item te wijten is aan het construct (Hulland, 1999). De itemladingen zijn terug te vinden in tabel 7. Het is duidelijk dat voor alle items van alle constructen de waarde van 0,70 wordt overschreden.

<b>Reflectieve variabelen (items)</b>	<b>Itemladingen</b>
Directe communicatie (Q1.1 – Q1.2 – Q1.3)	0,853 – 0,907 – 0,826
Voorkeursbehandeling (Q2.1 – Q2.2 – Q2.3)	0,829 – 0,895 – 0,926
Interpersoonlijke communicatie (Q3.1 – Q3.2 – Q3.3)	0,890 – 0,905 – 0,881
Tastbare beloningen (Q4.1 – Q4.2 – Q4.3)	0,930 – 0,936 – 0,920
Waargenomen relatie-investering (Q5.1 – Q5.2 – Q5.3)	0,934 – 0,949 – 0,959
Gedragloyaliteit (Q7.1 – Q7.2)	0,905 – 0,824
Mond-tot-mond aanbevelingen (Q8.1 – Q8.2 – Q8.3)	0,937 – 0,948 – 0,902
Klantbehoud (Q9.1 – Q9.2)	0,815 – 0,854
Extra betaling (Q10.1 – Q10.2)	0,896 – 0,879

**Tabel 7: Itemladingen**

Voor de significantie van de itemladingen wordt er gebruik gemaakt van de resultaten van de bootstrapping. De 95%-betrouwbaarheidsintervallen worden opgesteld voor elk van de itemladingen. Wanneer de waarde 0 zich niet binnen dit interval bevindt, spreken we over significante itemladingen (Hair et al., 2014). De 95%-betrouwbaarheidsintervallen worden voorgesteld in tabel 8. De waarde 0 bevindt zich in geen enkel van de bekomen 95%-betrouwbaarheidsintervallen wat maakt dat elk van de itemladingen significant is.

Reflectieve variabelen (items)	95%-betrouwbaarheidsintervallen		
Directe communicatie (Q1.1, Q1.2, Q1.3)	[0,798; 0,893]	[0,878; 0,930]	[0,762; 0,874]
Voorkeursbehandeling (Q2.1, Q2.2, Q2.3)	[0,755; 0,882]	[0,828; 0,934]	[0,901; 0,947]
Interpersoonlijke communicatie (Q3.1, Q3.2, Q3.3)	[0,861; 0,914]	[0,875; 0,928]	[0,850; 0,905]
Tastbare beloningen (Q4.1, Q4.2, Q4.3)	[0,910; 0,947]	[0,917; 0,952]	[0,894; 0,941]
Waargenomen relatie-investering (Q5.1, Q5.2, Q5.3)	[0,907; 0,954]	[0,922; 0,967]	[0,947; 0,969]
Gedragsloyaliteit (Q7.1, Q7.2)	[0,876; 0,925]	[0,743; 0,877]	/
Mond-tot-mond aanbevelingen (Q8.1, Q8.2, Q8.3)	[0,920; 0,952]	[0,933; 0,962]	[0,861; 0,932]
Klantbehoud (Q9.1, Q9.2)	[0,712; 0,884]	[0,783; 0,904]	/
Extra betaling (Q10.1, Q10.2)	[0,862; 0,923]	[0,830; 0,912]	/

**Tabel 8: 95%-betrouwbaarheidsintervallen itemladingen**

### Formatieve variabelen

In het geval van formatieve meetschalen wordt enkel de significantie van de itemgewichten nagegaan. Ook hier wordt gebruik gemaakt van de 95%-betrouwbaarheidsintervallen bekomen door middel van bootstrapping. Dezelfde regel als bij reflectieve meetschalen geldt: wanneer de waarde  $O$  zich niet binnen het interval bevindt, is er sprake van significante itemgewichten. Deze intervallen zijn terug te vinden in tabel 9. Ook hier wordt voor elk van de items aan de voorwaarde voldaan.

Reflectieve variabelen (items)	95%-betrouwbaarheidsintervallen		
Directe communicatie (Q1.1, Q1.2, Q1.3)	[0,270; 0,376]	[0,395; 0,492]	[0,332; 0,456]
Voorkeursbehandeling (Q2.1, Q2.2, Q2.3)	[0,291; 0,380]	[0,310; 0,390]	[0,398; 0,483]
Interpersoonlijke communicatie (Q3.1, Q3.2, Q3.3)	[0,338; 0,384]	[0,350; 0,394]	[0,365; 0,416]
Tastbare beloningen (Q4.1, Q4.2, Q4.3)	[0,352; 0,384]	[0,348; 0,373]	[0,335; 0,365]
Waargenomen relatie-investering (Q5.1, Q5.2, Q5.3)	[0,336; 0,357]	[0,342; 0,364]	[0,346; 0,372]
Gedragsloyaliteit (Q7.1, Q7.2)	[0,599; 0,728]	[0,444; 0,539]	/
Mond-tot-mond aanbevelingen (Q8.1, Q8.2, Q8.3)	[0,356; 0,392]	[0,358; 0,395]	[0,308; 0,343]
Klantbehoud (Q9.1, Q9.2)	[0,464; 0,666]	[0,525; 0,743]	/
Extra betaling (Q10.1, Q10.2)	[0,537; 0,645]	[0,491; 0,589]	/

**Tabel 9: 95%-betrouwbaarheidsintervallen itemgewichten**

### 3.5.3.6 Convergente validiteit

Voor de reflectieve meetschalen wordt de *within-method convergent validity* nagegaan. Deze geeft een beeld over de mate waarin de verschillende items van eenzelfde construct in overeenstemming zijn met elkaar (Hair et al., 2014). De convergente validiteit wordt beoordeeld aan de hand van de AVE (*average variance extracted*). Een variabele bezit volgens de vuistregel over voldoende validiteit wanneer meer dan de helft ( $AVE > 0,50$ ) van de variantie in de reflectieve items wordt verklaard door de latente variabele en niet door eventuele meetfouten (Hair et al., 2014). Onderstaande tabel (tabel 10) geeft voor de reflectieve variabelen een overzicht van de AVE's. Voor elk van de constructen geldt een AVE-waarde hoger dan 0,50.



<b>Reflectieve variabelen</b>	<b>AVE</b>
Directe communicatie	0,745
Voorkeursbehandeling	0,782
Interpersoonlijke communicatie	0,796
Tastbare beloningen	0,863
Waargenomen relatie-investering	0,898
Gedragsloyaliteit	0,749
Mond-tot-mond aanbevelingen	0,864
Klantbehoud	0,697
Extra betaling	0,788

**Tabel 10: AVE-waarden**

### 3.5.3.7 Discriminantvaliditeit

Ten slotte wordt voor zowel de reflectieve als formatieve constructen de discriminantvaliditeit nagegaan.

#### **Reflectieve variabelen**

De discriminantvaliditeit heeft als doel te verzekeren dat een reflectief construct de sterkste relaties heeft met zijn eigen items in vergelijking met elk ander construct in het model (Hair et al., 2014). In het geval van reflectieve constructen, wordt de discriminantvaliditeit beoordeeld door middel van de HTMT (*heterotrait-monotrait ratio of correlations*). Wanneer de waarde hiervan lager ligt dan 0,90, is er sprake van discriminantvaliditeit tussen twee reflectieve constructen (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

Onderstaande matrix (tabel 11) geeft de HTMT-waardes voor de reflectieve variabelen. Enkel tussen mond-tot-mond aanbevelingen en gedragsloyaliteit en tussen tastbare beloningen en waargenomen relatie-investering ligt de HTMT-waarde boven de grens van 0,90. Een oplossing hiervoor kan zijn bepaalde items te verwijderen die laag gecorreleerd zijn met andere items die hetzelfde construct meten. Het kan ook zijn dat er items verwijderd dienen te worden die net hoog gecorreleerd zijn met het tegengestelde construct. Bij het verwijderen van items dient er echter op gelet te worden dat de inhoudsvaliditeit hier niet onder lijdt (Henseler et al., 2015). Vermits er gebruik werd gemaakt van bestaande meetschalen, lijkt het dus niet verstandig bepaalde items te verwijderen. Een andere mogelijkheid bestaat er dan weer in het construct op te splitsen in homogene subconstructen of juist de twee constructen samen te voegen tot een algemeen construct (Henseler et al., 2015). Dit verklaart waarschijnlijk de hoge HTMT-waarde tussen mond-tot-mond aanbevelingen en gedragsloyaliteit. Deze constructen waren namelijk oorspronkelijk een algemeen construct met de naam 'loyaliteit'. Toch wordt er voor gekozen het model verder te evalueren met gedragsloyaliteit en mond-tot-

mond aanbevelingen vermits enkel op vlak van discriminantvaliditeit er een probleem vormt voor deze twee constructen. Bovendien is het als uitkomstvariabelen interessanter de twee constructen afzonderlijk te bekijken.

	<b>MTM aanbev.</b>	<b>Dir. comm.</b>	<b>Interper comm.</b>	<b>Gedrags Loyal.</b>	<b>Extra bet.</b>	<b>Over- schak.</b>	<b>Tastb. belon.</b>	<b>Voor- keursb.</b>
<b>MTM aanbev.</b>								
<b>Directe comm.</b>	0,459							
<b>Interper. comm.</b>	0,601	0,598						
<b>Gedrags- loyaliteit</b>	<u>0,933</u>	0,514	0,655					
<b>Extra betaling</b>	0,681	0,540	0,630	0,883				
<b>Over- schakeling</b>	0,619	0,318	0,537	0,821	0,711			
<b>Tastbare beloningen</b>	0,668	0,555	0,853	0,683	0,648	0,533		
<b>Voorkeurs- behandeling</b>	0,496	0,512	0,723	0,542	0,543	0,346	0,791	
<b>Waargen. rel. inves.</b>	0,650	0,603	0,885	0,706	0,700	0,540	<u>0,914</u>	0,737

**Tabel 11: HTMT-waarden, discriminantvaliditeit**

### **Formatieve variabelen**

In het geval van formatieve constructen wordt de discriminantvaliditeit getoetst door te achterhalen of de constructen minder dan perfect gecorreleerd zijn. Er wordt een betrouwbaarheidsinterval van standaardfouten van de latente variabele correlaties opgesteld. wanneer de waarde 1 (of -1) zich niet binnen het interval bevindt, kan er gesproken worden over discriminantvaliditeit (Hair et al., 2014). Tabel 12 toont ons dat de waarde 1 in geen enkel van de betrouwbaarheidsintervallen voorkomt, wat gunstig is vermits de constructen dus niet perfect gecorreleerd zijn en dus verschillende elementen meten.

	<b>MTM aanbev.</b>	<b>Dir. comm.</b>	<b>Interper comm.</b>	<b>Gedrags Loyal.</b>	<b>Extra bet.</b>	<b>Relatie- kwal.</b>	<b>Over- schak.</b>	<b>Tastb. belon.</b>	<b>Voor- keursb.</b>
<b>MTM aanbev.</b>									
<b>Directe comm.</b>	[0,289; 0,525]								
<b>Interper. comm.</b>	[0,431; 0,649]	[0,403; 0,624]							
<b>Gedrags- loyaliteit</b>	[0,661; 0,833]	[0,276; 0,513]	[0,393; 0,616]						
<b>Extra betaling</b>	[0,453; 0,667]	[0,307; 0,541]	[0,389; 0,613]	[0,517; 0,720]					
<b>Relatie- kwaliteit</b>	[0,727; 0,881]	[0,301; 0,535]	[0,609; 0,793]	[0,662; 0,834]	[0,549; 0,745]				
<b>Over- Schak.</b>	[0,333; 0,564]	[0,099; 0,351]	[0,261; 0,500]	[0,382; 0,606]	[0,348; 0,577]	[0,414; 0,634]			
<b>Tastbare Belon.</b>	[0,515; 0,718]	[0,377; 0,602]	[0,682; 0,848]	[0,426; 0,644]	[0,419; 0,638]	[0,622; 0,803]	[0,268; 0,506]		
<b>Voork. Behand.</b>	[0,333; 0,564]	[0,322; 0,554]	[0,528; 0,728]	[0,302; 0,537]	[0,316; 0,549]	[0,428; 0,646]	[0,121; 0,372]	[0,622; 0,803]	
<b>Waargen. rel. inves.</b>	[0,505; 0,710]	[0,431; 0,648]	[0,768; 0,880]	[0,457; 0,670]	[0,475; 0,685]	[0,664; 0,835]	[0,279; 0,516]	[0,784; 0,919]	[0,574; 0,766]

**Tabel 12: betrouwbaarheidsintervallen discriminantvaliditeit**

### 3.5.4 PLS-SEM: het structureel model

Nu het meetmodel is getest en acceptabel bevonden, wordt het structureel model geanalyseerd. Dit gebeurt aan de hand van de voorspelkracht van het structureel model en aan de hand van de padcoëfficiënten.

#### 3.5.4.1 Voorspelkracht van het structureel model

De determinatiecoëfficiënt,  $R^2$ , wordt gebruikt om de prestatie van het structureel model te evalueren. Het geeft het gedeelte van de variatie van het construct weer dat door de exogene (onafhankelijke) variabelen wordt verklaard. Voor elk endogeen (afhankelijk) construct wordt er een  $R^2$  waarde voorzien. De volgende richtlijnen worden gebruikt om de  $R^2$  waardes betekenis te geven (Chin, 1998):

- $0,19 < R^2 < 0,33$ : zwak
- $0,33 < R^2 < 0,67$ : matig
- $R^2 > 0,67$ : substantieel

Een waarde van 0,19 of hoger wordt voor  $R^2$  dus als aanvaardbaar geacht (Chin, 1998). Tabel 13 toont dat de prestatie van het structureel model meer dan aanvaardbaar is.

<b>Endogeen construct</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Aanvaardbaarheid</b>
Waargenomen relatie-investering	0,790	Substantieel
Relatiekwaliteit	0,562	Matig
Gedragloyaliteit	0,560	Matig
Mond-tot-mond aanbevelingen	0,646	Matig
Klantbehoud	0,275	Zwak
Extra betaling	0,419	matig

**Tabel 13: R<sup>2</sup> endogene constructen**

### 3.5.4.2 Padcoëfficiënten

De padcoëfficiënten geven het verband tussen de constructen onderling weer en zijn dus gebaseerd op de voorgestelde hypothesen. Het teken van deze coëfficiënten wijst er op of het om een positief of negatief verband gaat. Verder worden 95%-betrouwbaarheidsintervallen opgesteld om de significantie van de padcoëfficiënten na te gaan. Deze betrouwbaarheidsintervallen worden bekomen uit de bootstrapping. Wanneer de waarde 0 geen element is van het interval is er sprake van significante padcoëfficiënten (Hair et al., 2014). In het andere geval kunnen we niet spreken over significante verbanden tussen de constructen.

In tabel 14 zijn de padcoëfficiënten en de bijhorende 95%-betrouwbaarheidsintervallen terug te vinden. Voor elk van de onderlinge relaties geldt een significant positief verband. Bovendien is er slechts een enkel verband dat niet significant bevonden wordt op het 5% significantieniveau, namelijk het verband tussen voorkeursbehandeling en waargenomen relatie-investering. Voor dit verband ligt de waarde 0 wel in het 95%-betrouwbaarheidsinterval.

<b>Verband</b>	<b>Hypothese</b>	<b>Pad coëfficiënt</b>	<b>95%-betrouwbaar- heidsinterval</b>
Directe communicatie → waargenomen relatie-investering	H1.a	0,095	[0,027; 0,164]
Voorkeursbehandeling → waargenomen relatie-investering	H1.b	0,057	[-0,035; 0,16]
Interpersoonlijke communicatie → waargenomen relatie-investering	H1.c	0,324	[0,212; 0,451]
Tastbare beloningen → waargenomen relatie-investering	H1.d	0,517	[0,360; 0,641]
Waargenomen relatie-investering → relatiekwaliteit	H2	0,750	[0,671; 0,811]
Relatiekwaliteit → gedragloyaliteit	H3.a	0,748	[0,677; 0,808]

Relatiekwaliteit → mond-tot-mond aanbevelingen	H3.b	0,804	[0,748; 0,852]
Relatiekwaliteit → klantbehoud	H3.c	0,524	[0,406; 0,636]
Relatiekwaliteit → extra betaling	H3.d	0,647	[0,555; 0,728]

**Tabel 14: Padcoëfficiënten en 95%-betrouwbaarheidsintervallen**

### 3.5.5 Multi-groep analyse

Multi-groep analyse staat toe te testen of gedefinieerde datagroepen significante verschillen hebben in hun groep specifieke parameterschattingen (Hair et al., 2014). Multi-groep analyse zal binnen deze masterproef gebruikt worden om het effect van de moderatoren te bekijken. Er wordt namelijk getracht het modererend effect na te gaan van consumentenrelatievoorkeur op de relatie tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit en van consumenteninertie op de relatie tussen relatiekwaliteit en elk van de vier uitkomstvariabelen. Dit betekent dat er een multi-groep analyse wordt uitgevoerd voor elk van de twee moderatoren.

Voor de consumentenrelatievoorkeur werden twee groepen opgesteld om de multi-groep analyse te kunnen uitvoeren. De twee groepen die met elkaar vergeleken worden, werden bekomen aan de hand van een mediaansplit uitgevoerd binnen SPSS. Dit gebeurde als volgt. Allereerst werden de drie stellingen van consumentenrelatievoorkeur getoetst op unidimensionaliteit en Cronbach's Alpha om te verzekeren dat eenzelfde construct schuilt achter de drie metingen. Dit was inderdaad het geval (zie puntje 3.5.3.2 en 3.5.3.3). Vervolgens werd voor elke respondent het gemiddelde van de antwoorden (van 1 tot en met 7) op de drie stellingen van consumentenrelatievoorkeur berekend. Van deze gemiddeldes werd nadien de mediaan bepaald. Deze bleek 5 te bedragen. Op basis van de mediaan konden twee groepen opgesteld worden: respondenten met een gemiddelde relatievoorkeur gelegen onder de mediaan en respondenten met een gemiddelde relatievoorkeur gelijk aan of hoger dan de mediaan. Binnen de eerste groep zijn 107 respondenten terug te vinden en binnen de tweede groep 133 respondenten. De overige 2 cases bleken niet geschikt voor de analyse doordat er telkens een antwoord miste op één van de drie stellingen omtrent consumentenrelatievoorkeur.

Hetzelfde gebeurde ook voor de moderator consumenteninertie. Hier bedraagt de mediaan van het gemiddelde van consumenteninertie 4,33. De eerste groep zijn de respondenten met een gemiddelde score op consumenteninertie van minder dan 4,33. De tweede groep scoort 4,33 of hoger op het gemiddelde van de consumenteninertie. De twee groepen bevatten respectievelijk 109 en 127 cases. Er bleken dus 6 cases ongeschikt voor de analyse. In 5 gevallen betreft het respondenten die geen elk van de drie stellingen omtrent consumenteninertie hebben beantwoord. De zesde case werd geëlimineerd doordat er een antwoord ontbrak op één van de drie stellingen.

Vervolgens werd PLS-MGA (*multigroup analysis*) uitgevoerd voor de twee groepen van consumentenrelatievoorkeur en consumenteninertie. Deze methode is een niet parametrische significantietest voor het verschil van groepspecifieke resultaten gebaseerd op de bootstrappingresultaten. Het verschil tussen de padcoëfficiënten van twee groepen is significant op het 5% significantieniveau wanneer de p-waarde kleiner is dan 0,05 of groter dan 0,95 (Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011). Uit tabel 15 valt af te leiden dat op een 5% significantieniveau, het modererend effect van consumentenrelatievoorkeur significant is. Voor de groep met een hoge relatievoorkeur is het positief effect van de waargenomen relatie-investering op de relatiekwaliteit namelijk hoger. Voor consumenteninertie geldt er enkel een significant modererend effect voor de relatie tussen relatiekwaliteit en extra betaling. In dit geval geldt dat bij een hoge consumenteninertie het positief verband tussen relatiekwaliteit en extra betaling versterkt wordt. Dit is echter het omgekeerde van wat er verwacht werd, namelijk een negatief modererend effect.

<b>Consumentenrelatievoorkeur</b>	<b>Pad coëf. groep 1</b>	<b>Pad coëf. groep 2</b>	<b>Vershil padc. (1-2)</b>	<b>p-waarde</b>
Waargenomen relatie-investering → relatiekwaliteit	0,573	0,798	-0,225	0,996
<b>Consumenteninertie</b>	<b>Pad coëf. groep 1</b>	<b>Pad coëf. groep 2</b>	<b>Vershil Padc. (1-2)</b>	<b>p-waarde</b>
Relatiekwaliteit → gedragsloyaliteit	0,754	0,703	0,051	0,221
Relatiekwaliteit → mond-tot-mond aanbevelingen	0,796	0,811	-0,015	0,610
Relatiekwaliteit → klantbehoud	0,529	0,442	0,087	0,223
Relatiekwaliteit → extra betaling	0,517	0,693	-0,176	0,971

**Tabel 15: verschil padcoëfficiënten en p-waarden multi-groep analyse**



## Hoofdstuk 4: Conclusie

---

Hoofdstuk vier behandelt ten slotte nog de conclusie en managementimplicaties. Verder worden de beperkingen van het onderzoek aangekaart en wordt er afgesloten met suggesties voor verder onderzoek.

### 4.1 Conclusie

Aanleiding voor deze masterproef vormde het gebrek aan onderzoek naar de invloed van moderatoren op het effect van relatiemarketing (Roy & Eshghi, 2013). Hiermee gepaard gaat namelijk het belang van klantenbehoud voor het bedrijf en de nood aan kennis over de effectiviteit van relatiemarketing. Verschillende redenen maakte dat het onderzoek werd uitgevoerd met betrekking op de bankensector.

Het doel van deze masterproef was te achterhalen welke invloed moderatoren hebben op het relatiemodel van De Wulf et al. (2001). Dit relatiemodel vertrekt vanuit RM-tactieken die leiden tot een waargenomen relatie-investering. Deze relatie-investering beïnvloedt het beeld van de consument over de relatiekwaliteit wat uiteindelijk leidt tot een bepaalde loyaliteit van de consument. De volgende onderzoeksvraag werd hiertoe opgesteld:

*'Hoe beïnvloeden moderatoren de waarde van relatiemarketing binnen de bankensector?'*

De moderatoren die getest werden zijn de consumentenrelatievoorkeur en de consumenteninertie. De consumentenrelatievoorkeur werd getest als moderator op de relatie tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit. Voor de consumenteninertie gaat het dan weer om een moderator op de relatie tussen de relatiekwaliteit en de vier vormen van loyaliteit.

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag werden hypothesen opgesteld weergegeven in tabel 16. Deze hypothesen werden getoetst aan de hand van PLS-SEM. In tabel 16 kunnen overigens ook de resultaten voor deze masterproef afgeleid worden.

	<b>Hypothese</b>	<b>Resultaat</b>
<b>H1.a</b>	Directe communicatie heeft een positieve invloed op de waargenomen relatie-investering	Bevestigd
<b>H1.b</b>	Voorkeursbehandeling heeft een positieve invloed op de waargenomen relatie-investering	Niet bevestigd
<b>H1.c</b>	Interpersoonlijke communicatie heeft een positieve invloed op de waargenomen relatie-investering	Bevestigd
<b>H1.d</b>	Tastbare beloningen hebben een positieve invloed op de waargenomen relatie-investering	Bevestigd



<b>H2</b>	Waargenomen relatie-investering heeft een positieve invloed op relatiekwaliteit	Bevestigd
<b>H3.a</b>	Relatiekwaliteit heeft een positieve invloed op gedragsloyaliteit	Bevestigd
<b>H3.b</b>	Relatiekwaliteit heeft een positieve invloed op de mond-tot-mond aanbevelingen	Bevestigd
<b>H3.c</b>	Relatiekwaliteit heeft een positieve invloed op klantbehoud	Bevestigd
<b>H3.d</b>	Relatiekwaliteit heeft een positieve invloed op extra betaling	Bevestigd
<b>H4</b>	Consumentenrelatievoorkeur heeft een positief modererend effect op de relatie tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit	Bevestigd
<b>H5.a</b>	Consumenteninertie heeft een negatief modererend effect op de relatie tussen relatiekwaliteit en gedragsloyaliteit	Niet bevestigd
<b>H5.b</b>	Consumenteninertie heeft een negatief modererend effect op de relatie tussen relatiekwaliteit en mond-tot-mond aanbevelingen	Niet bevestigd
<b>H5.c</b>	Consumenteninertie heeft een negatief modererend effect op de relatie tussen relatiekwaliteit en klantbehoud	Niet bevestigd
<b>H5.d</b>	Consumenteninertie heeft een negatief modererend effect op de relatie tussen relatiekwaliteit en extra betaling	Niet bevestigd (omgekeerde)

**Tabel 16: resultaten hypotheses**

Wat betreft de RM-tactieken blijkt dat drie van de vier tactieken een significante positieve invloed hebben op de waargenomen relatie-investering, namelijk voor directe communicatie, interpersoonlijke communicatie en tastbare beloningen. Enkel voor voorkeursbehandeling was er geen sprake van een significant positief verband op de waargenomen relatie-investering. Dit is dus in tegenspraak met het onderzoek van De Wulf et al. (2001), dat wel kon spreken over een significant positief verband voor voorkeursbehandeling.

Voor het verband tussen de waargenomen relatie-investering en de relatiekwaliteit werd eveneens een significant positief verband geconstateerd, overeenstemmend met het onderzoek van De Wulf et al. (2001). Ook voor het effect van relatiekwaliteit op de vier vormen van loyaliteit werden de hypotheses bevestigd. Dit houdt in dat er voor gedragsloyaliteit, mond-tot-mond aanbevelingen, klantbehoud en extra betaling een significant positieve invloed is vanuit relatiekwaliteit.

Dit maakt dat deelvraag 2.a. voor het merendeel bevestigd wordt voor de bankensector. Enkel de verwachte positieve invloed van voorkeursbehandeling op waargenomen relatie-investering bleek niet significant. We kunnen dus wel degelijk spreken over een geldend relatiemodel binnen de bankensector. Hieruit volgt ook dat wederkerigheid terug te vinden

is binnen dit model. Klanten worden dus gedreven iets terug te doen voor de investeringen van het bedrijf in de vorm van loyaliteit (Leonidou et al., 2014)

De vierde hypothese hield in dat consumentenrelatievoorkeur een rol als moderator inneemt op de relatie tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit. de gedachte hierachter is dat wanneer consumenten meer geneigd zijn een relatie aan te gaan met een bank, de waargenomen relatie-investering ook van groter belang wordt en dus een sterkere invloed heeft op de relatiekwaliteit (De Wulf et al., 2001). Dit positief modererend effect werd door het empirisch onderzoek inderdaad als significant bevonden. Wanneer een klant dus geneigd is een relatie met de bank aan te gaan zal de waargenomen relatie-investering een sterker positief effect hebben op de relatiekwaliteit. In het ander geval gaat het nog steeds over een positief effect van de waargenomen relatie-investering op relatiekwaliteit maar wel in mindere mate.

De hypothesen omtrent consumenteninertie werden echter niet bevestigd door de resultaten. De redenering achter elk van deze hypothesen (H5.a t.e.m. H5.c) is dat klanten met een hoge mate van inertie een status quo situatie prefereren en dit de motivatie vormt trouw te blijven aan hun huidige bank. Hierbij werd ook verwacht dat de relatiekwaliteit minder effect zou hebben op elke vorm van loyaliteit vermits de status quo situatie geprefereerd wordt ongeacht men tevreden is over de bank of niet (Wu, 2009). Er werd dus een negatief modererend effect verwacht in elk van de vier gevallen. Voor de relaties tussen relatiekwaliteit en gedragsloyaliteit (H5.a), relatiekwaliteit en mond-tot-mond aanbevelingen (H5.b) én relatiekwaliteit en klantbehoud (H5.c) werd de hypothese verworpen. Dit betekent dat in alle drie de gevallen het verschil tussen de groep met een lage mate van consumenteninertie en de groep met een hoge mate van consumenteninertie niet groot genoeg was om significant te worden bevonden. Enkel voor het verband tussen relatiekwaliteit en extra betaling bleek consumenteninertie een significant modererend effect te hebben. Hoewel een significant modererend effect werd bevonden, werd er toch niet aan de verwachtingen voldaan. Er is namelijk sprake van een positief modererend effect in plaats van een negatief modererend effect. Dit betekent dat het verband tussen relatiekwaliteit en extra betaling sterker is voor consumenten met een hoge mate van consumenteninertie dan voor consumenten met een lage mate van consumenteninertie. Klanten die trouw blijven aan een bank doordat ze geen verandering willen in de huidige situatie én bovendien tevreden zijn over de relatie met hun bank, zullen een hogere financiële inspanning leveren om klant te blijven bij de bank. Dit in vergelijking met klanten die ook tevreden zijn maar niet trouw blijven aan een bank omdat ze een status quo situatie willen behouden.

Als antwoord op deelvraag 2.b. kan er gesteld worden dat voor de bankensector de consumentenrelatievoorkeur als moderator betrekking heeft op het verband tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit. Er is voor dit verband sprake van een positief modererend effect dat significant is. Voor het verband tussen relatiekwaliteit en

gedragsloyaliteit, mond-tot-mond aanbevelingen en klantbehoud kan er voor de bankensector niet bevestigd worden dat consumenteninertie een rol als moderator inneemt. Voor het verband tussen relatiekwaliteit en extra betaling kan dit wel gezegd worden; er is echter sprake van een positief modererend effect.

## 4.2 Theoretische en management implicaties

Deze masterproef vormt een aanvulling op eerder onderzoek op twee vlakken. Om te beginnen werd het relatiemodel van De Wulf et al. (2001) toegepast voor de bankensector. Het model werd bovendien aangepast om de toepasbaarheid op de bankensector te verbeteren en een ruimere definitie van loyaliteit op te nemen. Niet enkel werd er gepeild naar gedragsloyaliteit als uitkomstvariabele, ook werden verschillende vormen van attitudeloyaliteit opgenomen. Het model kende dus een uitbreiding met de extra uitkomstvariabelen mond-tot-mond aanbevelingen, klantbehoud en extra betaling. Het voordeel hiervan is dat loyaliteit makkelijker te bevragen is aan de hand van vragenlijsten en er bovendien een ruimer gebied van loyaliteit bevestigd wordt.

Tabel 17 geeft een vergelijking tussen de bevindingen van De Wulf et al. (2001) en de bevindingen uit deze masterproef. Enkel de resultaten van De Wulf et al. (2001) uit het onderzoek binnen België werden opgenomen voor een realistische vergelijking. Binnen België werden er echter twee sectoren onderzocht: de voedings- en kledingsector; voor deze masterproef enkel de bankensector. Voor de bankensector geldt dat directe communicatie, interpersoonlijke communicatie en tastbare beloningen een positieve invloed hebben op de waargenomen relatie-investering. Voor de bankensector kon echter niet geconcludeerd worden dat voorkeursbehandeling en waargenomen relatie-investering positief met elkaar in verband staan. De Belgische resultaten omtrent RM-tactieken verschillen voor het onderzoek van De Wulf et al. (2001) naargelang het de voedings- of kledingsector betreft. Enkel het positieve verband tussen directe communicatie en waargenomen relatie-investering werd voor beide sectoren bevestigd. Voor de andere drie RM-tactieken werd het telkens maar in één van de twee sectoren bevestigd. Opvallend en van belang is dat de positieve relatie tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit zowel voor beide sectoren van De Wulf et al. (2001) als voor de bankensector bevestigd wordt. Hetzelfde geldt voor de relatie tussen relatiekwaliteit en loyaliteit. Let wel dat De Wulf et al. (2001) enkel over gedragsloyaliteit spreekt terwijl er binnen dit onderzoek vier vormen van loyaliteit onderzocht werden. Verder werd de positieve modererende invloed van consumentenrelatievoorkeur enkel niet bevestigd voor de kledingsector. Consumenteninertie daarentegen werd enkel als moderator getest voor de bankensector maar wel voor vier verschillende relaties. Het negatief modererend effect werd voor geen enkel van de relaties bevestigd. Hetzelfde geldt voor productcategoriebetrokkenheid, dat enkel als moderator werd getest door De Wulf et al. (2001) maar dat ook voor beide sectoren niet werd bevestigd. Er kan geconcludeerd worden dat er heel wat gelijkenissen terug te vinden met het onderzoek van De Wulf et al. (2001). Het relatiemodel van De Wulf et al. (2001) is dus over het algemeen wel degelijk van toepassing op de bankensector.

	Hypothese	De Wulf et al. (2001)		Masterproef
		voedingssector	Kledingsector	bankensector
<b>H1.a</b>	Directe communicatie → waargenomen relatie-investering (+)	Bevestigd	Bevestigd	Bevestigd
<b>H1.b</b>	Voorkeursbehandeling → waargenomen relatie-investering (+)	Niet bevestigd	Bevestigd	Niet bevestigd
<b>H1.c</b>	Interpersoonlijke communicatie → waargenomen relatie-investering (+)	Niet bevestigd	Bevestigd	Bevestigd
<b>H1.d</b>	Tastbare beloningen → waargenomen relatie-investering (+)	Bevestigd	Niet bevestigd	Bevestigd
<b>H2</b>	Waargenomen relatie-investering → relatiekwaliteit (+)	Bevestigd	Bevestigd	Bevestigd
<b>H3</b>	Relatiekwaliteit → gedragsloyaliteit (+)	Bevestigd	Bevestigd	/
<b>H3.a</b>	Relatiekwaliteit → gedragsloyaliteit (+)	/	/	Bevestigd
<b>H3.b</b>	Relatiekwaliteit → mond-tot-mond aanbevelingen (+)	/	/	Bevestigd
<b>H3.c</b>	Relatiekwaliteit → klantbehoud (+)	/	/	Bevestigd
<b>H3.d</b>	Relatiekwaliteit → extra betaling (+)	/	/	Bevestigd
<b>H4</b>	Consumentenrelatievoorkeur → relatie tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit (+)	Bevestigd	Niet bevestigd	Bevestigd
<b>H5.a</b>	Consumenteninertie → relatie tussen relatiekwaliteit en gedragsloyaliteit (-)	/	/	Niet bevestigd
<b>H5.b</b>	Consumenteninertie → relatie tussen relatiekwaliteit en mond-tot-mond aanbevelingen (-)	/	/	Niet bevestigd
<b>H5.c</b>	Consumenteninertie → relatie tussen relatiekwaliteit en klantbehoud (-)	/	/	Niet bevestigd
<b>H5.d</b>	Consumenteninertie → relatie tussen relatiekwaliteit en extra betaling (-)	/	/	Niet bevestigd
<b>H6</b>	Productcategoriebetrokkenheid → relatie tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit (-)	Niet bevestigd	Niet bevestigd	/

**Tabel 17: Vergelijking resultaten De Wulf et al. (2001) en masterproef**

Ten tweede is dit onderzoek een aanvulling op de literatuur omtrent moderatoren die relatiemarketing beïnvloeden. Consumentenrelatievoorkeur werd reeds door De Wulf et al. (2001) opgenomen in het gehanteerde relatiemodel en bevestigd voor de kleding- en voedingsindustrie. Het empirisch onderzoek van deze masterproef kon ook voor de bankensector bevestigen dat consumentenrelatievoorkeur een positief modererend effect uitoefent op het verband tussen waargenomen relatie-investering en relatiekwaliteit. Bijkomend op het onderzoek van De Wulf et al. (2001) was het opnemen van consumenteninertie als moderator op de relatie tussen relatiekwaliteit en de vier vormen van loyaliteit. Hoewel consumenteninertie wel reeds als negatieve moderator op relatiemarketing werd bevestigd binnen andere contexten (Lai et al, 2011; Anderson &

Swaminathan, 2011), blijkt dit niet het geval voor de bankensector. Voor het verband tussen relatiekwaliteit en extra betaling is er sprake van een positief modererend effect in plaats van een negatief. Dit spreekt eerdere literatuur omtrent consumenteninertie als moderator dus tegen en hier werd ook geen verklaring voor gevonden binnen de literatuur.

Dit onderzoek heeft verder ook implicaties voor het management van financiële instellingen. Eerder werd het belang van relatiemarketing binnen de bankensector al aangehaald. Dit onderzoek toont aan dat de verbanden die gekend zijn binnen relatiemarketing ook van toepassing zijn op de bankensector. Hoewel er niet is ingegaan op het verschil in efficiëntie van de verschillende RM-tactieken, kan dit wel worden afgeleid uit de bekomen padcoëfficiënten. Blijkt dat het positief verband tussen tastbare beloningen en waargenomen relatie-investering het sterkst is. Daarna volgt interpersoonlijke communicatie en ten slotte nog directe communicatie. Financiële instellingen worden dus aangeraden tastbare beloningen te gebruiken bij het opbouwen of versterken van een relatie met de klant. Echter zijn ook interpersoonlijke communicatie en directe communicatie hier effectief voor. Ook de verdere verbanden in het relatiemodel werden bevestigd. Dit betekent dat klanten zich wel degelijk op basis van wederkerigheid verplicht voelen iets terug te doen voor hun bank, in de vorm van loyaliteit (Bagozzi, 1995). Investerings in RM-tactieken leiden dus tot hogere loyaliteit van klanten, wat voordelig is op financieel vlak. Voor het management betekent dit dat er geïnvesteerd dient te worden in RM-tactieken waaruit het bedrijf voordeel haalt in de vorm van loyalere consumenten. RM-tactieken leiden namelijk tot het behoud van bestaande klanten en dit is goedkoper dan het aantrekken van nieuwe klanten (Amani, 2015).

De invloed van voorkeursbehandeling op waargenomen relatie-investering is echter niet significant. Dit is dus tegenstrijdig met de literatuur waarin wordt aangeraden vaste klanten anders te bedienen en behandelen dan niet-vaste klanten. Een verklaring hiervoor kan zijn dat klanten het niet aangenaam vinden wanneer ze openlijk beter behandeld worden dan andere klanten. Dit kan klanten in een benarde situatie brengen. Een andere verklaring is dat voorkeursbehandeling simpelweg niet zo krachtig is als de overige RM-tactieken om de waargenomen relatie-investering positief te beïnvloeden. Er zou dus minder waarde aan worden gehecht door de consument (De Wulf et al., 2001). Het management van financiële instellingen wordt daarom aangeraden in mindere mate te investeren in de voorkeursbehandeling van klanten om een relatie op te bouwen of te onderhouden. Focus zou beter op de overige drie RM-tactieken gelegd worden.

Voor het management van financiële instellingen is het van belang inzicht te verwerven over de factoren die relatiemarketing beïnvloeden. Er dient dus ook door hen rekening te worden gehouden met de moderators vermits klantenkarakteristieken de effectiviteit van RM-investeringen kunnen beïnvloeden (De Wulf et al., 2001). Het empirisch onderzoek toont aan dat voor klanten met een hoge relatievoorkeur geldt dat eenzelfde

waargenomen relatie-investering leidt tot een betere perceptie van de relatiekwaliteit dan voor klanten met een lage relatievoorkeur. Klanten met een lage relatievoorkeur worden dus minder beïnvloed door de investeringen in de relatie van de bank. Het management dient te beseffen dat investeringen in een relatie niet altijd leiden tot een verbetering van de relatiekwaliteit gepercipieerd door de consument. Het effect van de investeringen kan namelijk versterkt of verzwakt worden door de consumentenrelatievoorkeur. Er zou dus niet enkel meer geïnvesteerd moeten worden in RM-tactieken, er moet ook worden nagegaan welke klanten meer of minder gevoelig zijn voor deze RM-tactieken (De Wulf et al., 2001). In de praktijk is het natuurlijk niet eenvoudig na te gaan welke klanten meer of minder open staan voor een relatie. De stellingen omtrent consumentenrelatievoorkeur die werden gebruikt voor dit onderzoek, zouden ook door banken gebruikt kunnen worden om hun klanten te bevragen.

### 4.3 Beperkingen en verder onderzoek

Dit onderzoek heeft natuurlijk ook enkele beperkingen. Een eerste puntje van kritiek handelt over de steekproefgrootte. Er zijn geen directe redenen om te veronderstellen dat de respondenten verschillend zijn van de totale populatie. Toch was het aantal respondenten eerder beperkt en een grotere steekproef betekent ook dat extremen minder effect zullen hebben op het gemiddelde (Plooi, 2008). Bovendien komt het grote merendeel van de respondenten uit dezelfde streek, namelijk Limburg. Er kunnen verschillen bestaan tussen de regio's in een bepaald land wat maakt dat de resultaten eerder generaliseerbaar zijn voor Limburg dan voor België.

Een andere beperking is het feit dat er niet verder werd ingegaan op de effectiviteit van verschillende RM-tactieken binnen de bankensector. Bovendien werd er voor de RM-tactieken enkel gebaseerd op het relatiemodel van De Wulf et al. (2001). Het kan zijn dat er overige belangrijke RM-tactieken niet in beschouwing werden genomen of dat voor bepaalde RM-tactieken de uitkomsten van relatiemarketing veel gunstiger zijn. Dit kan zeker nuttige informatie bieden voor het management van financiële instellingen. Verder onderzoek kan dus ook de efficiëntie van de verschillende RM-tactieken in beschouwing nemen.

Verder zijn er ook beperkingen in het meten van loyaliteit. Net zoals voor alle andere concepten, werden ook voor de verschillende vormen van loyaliteit stellingen opgesteld die de respondent diende te beoordelen. Stellingen als 'ik zal meer gebruik maken van diensten bij mijn bank de komende jaren' of 'ik zal klant blijven bij mijn bank wanneer de tarieven iets verhogen of de rente verlaagt' zijn echter niet optimaal. De respondent kan hier bijvoorbeeld wel een positief antwoord op geven, dit betekent niet dat dit in de praktijk ook werkelijk wordt gedaan. Vragen naar het oordeel van de respondent is dus zeer subjectief en kan sterk afwijken van de realiteit. Bovendien peilde drie van de vier loyaliteitsvormen naar attitudeloyaliteit. Hoewel het natuurlijk ook belangrijk is dat klanten een positieve attitude hebben ten opzichte van een bedrijf, vertaalt attitudeloyaliteit zich niet altijd naar gunstigere cijfers voor het bedrijf (Suh & Yi, 2006).

Voorts werd er voor consumenteninertie een positief modererend effect gevonden op het verband tussen relatiekwaliteit en extra betaling. Dit resultaat gaat tegen de verwachtingen in en bovendien werd er geen verklaring voor gevonden binnen de literatuur. Er kan afgevraagd worden hoe betrouwbaar deze bevinding is en of het aantal respondenten hier een invloed op heeft gehad. Verder onderzoek zou hier een antwoord op kunnen bieden.

Dit onderzoek ging enkel de modererende invloed van consumentenrelatievoorkeur en consumenteninertie na. Verder onderzoek zou ook nog andere moderatoren kunnen opnemen in het relatiemodel voor de bankensector.





## Lijst van geraadpleegde werken

---

Adjei, M.T., & Clark, M.N. (2010). Relationship marketing in a B2C context: the moderating role of personality traits [Elektronische versie]. *Journal of retailing and consumer services*, 17, 73-79.

Agariya, A.K., & Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs [Elektronische versie]. *Journal of relationship marketing*, 10, 203-237.

Amani, Z. (2015). Commitment as a mediator of the relationship between trust and relationship loyalty to retailer [Elektronische versie]. *Journal of business studies quarterly*, 6(3), 144-163.

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden [Elektronische versie]. *Journal of marketing*, 58, 53-66.

Anderson, J.C., Narus, J.A., & van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets [Elektronische versie]. *Harvard business review*, 84, 90-99.

Anderson, R.E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: a pls path modeling approach [Elektronische versie]. *Journal of marketing theory and practice*, 19(2), 221-234.

Ball, D., Coelho, P.S., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model [Elektronische versie]. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293.

Bagozzi, R.P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets [Elektronische versie]. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.

Barry, J.M., Dion, P., & Johnson, W. (2008). A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services [Elektronische versie]. *Journal of services marketing*, 22(2), 114-135.

Beenish, T., Hayat, M.A., & Suleman, G. (2014). Antecedents of sellers' relationship building efforts in relationship marketing: a case of the telecom sector of Pakistan [Elektronische versie]. *Pakistan journal of commerce and social sciences*, 8(3), 680-695.

Bendapudi, N., & Berry, L.L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers [Elektronische versie]. *Journal of retailing*, 37(1), 15-37.

Berry, L.L., Shostack, G.L., & Upah, G. (1983). Relationship marketing [Elektronische versie]. *Emerging perspectives on services*.

Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2007). The psychological antecedents of enduring customer relationships: an empirical study in a bank setting [Elektronische versie]. *Journal of relationship marketing*, 6(1), 21-41.

Calantone, R.J., Graham, J.I., Mintu-Wimsatt, A. (1998). Problem-solving approach in an international context: antecedents and outcomes [Elektronische versie]. *International journal of research in marketing*, 15(1), 19-35.

Carpita, M., Brentari, E., & Qannari, E.M. (2015). *Advances in latent variables*. Switzerland: Springer.

Caruana, A. (2003). The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony [Elektronische versie]. *Journal of targeting*, 12(3), 256-266.

Chakiso, C.B. (2015). The effect of relationship marketing on customers' loyalty (evidence from Zemen Bank) [Elektronische versie]. *Emerging markets journal*, 5(2), 157-170.

Chen, M.F., & Wang, L.H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry [Elektronische versie]. *The service industries journal*, 28(8), 1105-1123.

Chin, W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling [Elektronische versie]. *Modern methods for business research*, 236-295.

Clow, K.E., & Kurtz, L. (2003). *Service marketing, Operation, management and strategy* (second edition).

Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet : investigating the moderating effect of customer characteristics [Elektronische versie]. *Journal of marketing*, 71, 67-83.

Damkuvienė, M., & Virvilaitė, R. (2007). The concept of relationship in marketing theory: definitions and theoretical approach [Elektronische versie]. *Economics and management*, 12, 318-325.

Den Hollander, E., & Vogels, P. (2014, 15 november). De bank? Daar komt bijna geen mens meer. *Algemeen Dagblad*. Opgevraagd op 15 maart, 2015, via <http://www.ad.nl/ad/nl/4566/Geld/article/detail/3791128/2014/11/15/De-bank-Daar-komt-bijna-geen-mens-meer.dhtml>.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2015). *Marketing communicatie*. Amsterdam: Pearson.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.

Dibb, S., & Meadows, M. (2001). The application of a relationship marketing perspective in retail banking [Elektronische versie]. *The service industries journal*, 21, 169-194.

Fernandes, T.M., & Proença, J.F. (2008). The blind spot of relationships in consumer markets: the consumer proneness to engage in relationships [Elektronische versie]. *Journal of marketing management*, 24(1-2), 153-168.

Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships [Elektronische versie]. *Journal of marketing*, 63, 70-87.

Gaur, A., & Arora, N. (2014). Effect of age and gender on brand loyalty and customer satisfaction – a study of mobile phone user [Elektronische versie]. *SIES journal of management*, 10(2), 22-30.

Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G.B. (2011). Enough is enough! The fine line in executing multichannel relational communication [Elektronische versie]. *Journal of marketing*, 75, 94-109.

Gounaris, K.M., & Prout, M.F. (2009). Repairing relationships and restoring trust: behavioral finance and the economic crisis [Elektronische versie]. *Journal of financial service professionals*, 63, 75-84.

Grant, A.W.H., & Schlesinger, L.A. (1995). Realize your customers' full profit potential [Elektronische versie]. *Harvard Business Review*, 73, 59-72.

Grommen, S. (2012, 23 februari). CRM-project De Lijn uit de startblokken. *Knack*. Opgevraagd op 20 maart, 2015, via <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/crm-project-de-lijn-uit-de-startblokken/article-normal-283371.html>.

Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation [Elektronische versie]. *Academy of marketing science*, 41, 133-150.

Hafedh, I., & Najjar, F. (2008). Relationship bonding tactics, personality traits, relationship quality and customer loyalty: behavioral sequence in retail environment [Elektronische versie]. *ICFAI journal of services marketing*, 6(4), 6-37.

Hair, J.F., Hult, T., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage publications*.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Mena, J.A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research [Elektronische versie]. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.

Heinonen, K. (2014). Multiple perspectives on customer relationships [Elektronische versie]. *International journal of bank marketing*, 32(6), 450-456.

Henseler, J., & Ringle, C.M. (2010). *PLS path modeling introduction & applications*. Hamburg, Germany.

Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling [Elektronische versie]. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

Hoppner, J.J., Griffith, D.A., & White, R.C. (2015). Reciprocity in relationship marketing: a cross-cultural examination of the effects of equivalence and immediacy on relationship quality and satisfaction with performance [Elektronische versie]. *Journal of international marketing*, 23(4), 64-83.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies [Elektronische versie]. *Strategic management journal*, 20, 195-204.

Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Edinburgh: Pearson.

Jarvis, C., MacKenzie, S., & Podsakoff, P. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research [Elektronische versie]. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.

Kotler, P. (1992). Marketing's new paradigm: What's really happening out there? [Elektronische versie]. *Planning review special issue*, 50-2.

Krishnaveni, R. & Ramkumar, N. (2008). Revalidation process for established instruments: a case of Meyer and Allen's organizational commitment scale [Elektronische versie]. *The Icfai journal of organizational behavior*, 7(2).

Lai, L.H., Liu, C.T., & Lin, J.T. (2011). The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link [Elektronische versie]. *Insurance markets and companies: analyses and actuarial computations*, 2(1), 69-78.

Lee, R., & Neale, L. (2012). Interactions and consequences of inertia and switching costs [Elektronische versie]. *Journal of services marketing*, 26(5), 365-374.

Leonidou, Samiee, S., Aykol, B., & Talis, M.A. (2014). Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: synthesis, meta-analysis, and directions for further research [Elektronische versie]. *Journal of international marketing*, 22(2), 21-46.

Lin, S. (2013). The influence of relational selling behavior on relationship quality: the moderating effect of perceived price and customers' relationship proneness [Elektronische versie]. *Journal of relationship marketing*, 12, 204-222.

Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2011). Not all repeat purchase are the same: attitudinal loyalty and habit [Elektronische versie]. *American marketing association*, 207-208.

Luczak, C. (2014). Consumer marketing orientations: does your customer want a relationship? [Elektronische versie]. *Academy of marketing studies journal*, 18(2), 121-134.

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 [Elektronische versie]. *Journal of marketing research*, 1, 125-142.

Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market relationships [Elektronische versie]. *Journal of marketing*, 57, 81-101.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing [Elektronische versie]. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Noor, N.A.M. (2012). Trust and commitment: do they influence e-customer relationship performance? [Elektronische versie]. *International journal of electronic commerce studies*, 3(2), 281-296.

Nordin, F., & Kowalkowski, C. (2010). Solutions offerings: a critical review and reconceptualisation [Elektronische versie]. *Journal of Service Management*, 24(4), 441-459.

Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: the dual impact of relationship marketing

tactics and consumer personality [Elektronische versie]. *Journal of business research*, 56, 177-190.

Ong, C.H., Salleh, S.M., Yusoff, R.Z., & Gadjah, M. (2016). The role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: an insight into SME brands [Elektronische versie]. *Gadjah Mada international journal of business*, 18(1), 1-19.

Palmatier, R.W. (2008). *Relationship marketing*. Cambridge: Marketing science institute.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis [Elektronische versie]. *Journal of marketing*, 70, 136-153.

Payne, A., Ballantyne, D., & Christopher, M. (2005). A stakeholder approach to relationship marketing strategy: the development and use of the "six markets" model [Elektronische versie]. *European journal of marketing*, 39, 855-871.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management [Elektronische versie]. *Journal of marketing*, 69, 167-176.

Plooij, F. (2008). *Onderzoek doen*. Amsterdam: Pearson education.

Preacher, K., & Hayes, A. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models [Elektronische versie]. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.

Qi, J.Y., Qu, Q.X., & Zhou, Y.P. (2014). How does customer self-construal moderate CRM value creation chain? [Elektronische versie]. *Electronic commerce research and applications*, 13, 295-304.

Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link [Elektronische versie]. *International journal of operations & production management*, 23(2), 230-248.

Rostami, A.R., Valmohammadi, C., & Yousefpoor, J. (2014). The relationship between customer satisfaction and customer relationship management system; a case study of Ghavamin bank [Elektronische versie]. *Industrial and commercial training*, 46(4), 220-227.

Roy, S.K., & Eshghi, A. (2013). Does relationship quality matter in service relationships? [Elektronische versie]. *Journal of Strategic Marketing*, 21, 443-458.

Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C.M. (2011). Multi-group analysis in partial least squares (PLS) path modeling: alternative methods and empirical results [Elektronische versie]. *Advances in international marketing*, 22, 195-218.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). [Elektronische versie]. *Research methods for business*.

Shekhar, V., & Gupta, N. (2008). Customers' perspectives on relationship marketing in financial service industry [Elektronische versie]. *The icfai university press*, 68-79.

Srivastava, M., & Rai, A.K. (2015). Evidence on customer loyalty relationships: an appraisal [Elektronische versie]. *The marketing review*, 15(1), 83-115.

Suh, J.C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement [Elektronische versie]. *Journal of consumer psychology, 16(2)*, 145-155.

Theron, E., & Terblanche, N.S. (2009). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services [Elektronische versie]. *International journal of market research, 52(3)*, 383-402

Tibau, F. (2014, 9 mei). CRM-markt blijft groeien. *Knack*. Opgevraagd op 15 maart, 2015, via <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/crm-markt-blijft-groeien/article-normal-297119.html>.

Valmohammadi, C., & Beladpas, M. (2014). Customer relationship management and service quality, a survey within the banking sector [Elektronische versie]. *Industrial and commercial training, 46(2)*, 77-83.

Vastava, M.S., & Rai, A.K. (2014). An investigation into service quality-customer loyalty relationship: the moderating influences [Elektronische versie]. *41(1)*, 11-31.

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2000). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Utrecht: Uitgeverij Lemma.

Wang, W.H., Liang, C.J., & Wu, Y.D. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty – behavioral sequence in Taiwan's information service industry [Elektronische versie]. *Journal of Services Research, 3*, 31-57.

Ward, T., & Dagger, T.S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers [Elektronische versie]. *Journal of services marketing, 21(4)*, 281-290.

Wong, K.K. (2013). Partial least squares equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS [Elektronische versie]. *Marketing Bulletin, 24(technical note 1)*, 1-32.

Wood, M. (2005). Bootstrapped confidence intervals as an approach to statistical inference [Elektronische versie]. *Organizational research methods, 8(4)*, 454-470.

Wu, L.W. (2009). Inertia: spurious loyalty or action loyalty? [Elektronische versie]. *Asia pacific management review, 16(1)*, 31-50.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality [Elektronische versie]. *Journal of marketing, 60*, 31-46.

## Bijlagen

---

### Bijlage 1: Vragenlijst



Beste deelnemer,

Ik ben een masterstudent Toegepaste Economische Wetenschappen: Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik een onderzoek naar relatiemarketing binnen de bankensector. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

Het is belangrijk om te weten dat er geen juiste of foute antwoorden bestaan, enkel uw persoonlijke mening is van belang.

Ik wil u alvast bedanken voor uw tijd en medewerking en u garanderen dat deze gegevens anoniem worden behandeld.

Julie de Werdt

Masterstudente Universiteit Hasselt

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

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Argenta            | <input type="checkbox"/> Crelan    |
| <input type="checkbox"/> AXA                | <input type="checkbox"/> Dexia     |
| <input type="checkbox"/> Bpost bank         | <input type="checkbox"/> Fintro    |
| <input type="checkbox"/> Belfius            | <input type="checkbox"/> ING       |
| <input type="checkbox"/> Beobank            | <input type="checkbox"/> KBC       |
| <input type="checkbox"/> BNP Paribas Fortis | <input type="checkbox"/> Andere(n) |
| <input type="checkbox"/> Centea             | <input type="text"/>               |



De volgende stellingen gaan over inspanningen die uw bank onderneemt voor haar klanten. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u hiermee al dan niet akkoord bent.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord/ noch akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Mijn bank stuurt vaak mailings (mails, brieven, folders enz.) naar vaste klanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank doet meer inspanningen voor vaste klanten dan voor niet vaste klanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank neemt de tijd om vaste klanten persoonlijk te leren kennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank beloont vaste klanten voor hun trouw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank houdt vaste klanten geïnformeerd door middel van mailing (mails, brieven, folders enz.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank biedt betere diensten aan vaste klanten dan aan niet vaste klanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende stellingen gaan over inspanningen die uw bank onderneemt voor haar klanten. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u hiermee al dan niet akkoord bent.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord/ noch akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Mijn bank heeft vaak persoonlijke gesprekken met vaste klanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank biedt vaste klanten iets extra omdat ze klant blijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank informeert vaste klanten vaak aan de hand van brochures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank doet meer voor vaste klanten dan voor niet vaste klanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank informeert vaak naar het persoonlijk welzijn van vaste klanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mijn bank biedt voordelige tarieven aan vaste klanten voor hun trouw

De volgende stellingen gaan over inspanningen die uw bank onderneemt voor haar klanten. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u hiermee al dan niet akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord/ noch akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Mijn bank doet inspanningen om de loyaliteit van klanten te verhogen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank geeft echt om het behoud van vaste klanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank doet verschillende inspanningen om de band met vaste klanten te versterken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende stellingen gaan over uw relatie met uw bank. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u hiermee al dan niet akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord/ noch akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Als vaste klant heb ik een goede relatie met mijn bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank geeft me een gevoel van vertrouwen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bereid extra inspanningen te leveren om klant te blijven van mijn bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden met de inspanningen die mijn bank doet ten opzichte van vaste klanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vertrouwen in mijn bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me loyaal ten opzichte van mijn bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik ben tevreden over de relatie die ik heb met mijn bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn bank geeft me een betrouwbare indruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfs wanneer mijn bank moeilijker bereikbaar zou zijn, zou ik nog steeds klant blijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende stellingen gaan over uw loyaliteit ten opzichte van uw bank. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u hiermee al dan niet akkoord bent.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord/ noch akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Ik zeg positieve dingen over mijn bank tegen andere mensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ik zal minder gebruik maken van diensten bij mijn bank de komende jaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ik beveel mijn bank aan wanneer iemand me om advies vraagt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ik zal klant blijven bij mijn bank wanneer de tarieven iets verhogen of de rente verlaagt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ik moedig familie en vrienden aan zaken te doen met mijn bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ik ben bereid voor bepaalde diensten over te stappen naar een concurrent die betere rentevoeten of tarieven biedt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ik beschouw mijn bank als eerste keus voor bankdiensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ik ben bereid een hogere prijs dan de concurrentie te betalen voor de huidige diensten van mijn bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ik zal meer gebruik maken van diensten bij mijn bank de komende jaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende stellingen gaan over uw voorkeur om een trouwe klant te zijn. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u hiermee al dan niet akkoord bent.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord/ noch akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Over het algemeen ben ik graag een vaste klant van een bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen ben ik iemand die extra inspanningen wil doen om bij dezelfde bank te blijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen ben ik iemand die een vaste klant wil zijn van een bank	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende stellingen gaan over uw interesse in andere banken. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u hiermee al dan niet akkoord bent.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord/ noch akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
Ik heb er nooit aan gedacht naar een andere bank over te schakelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ik kijk constant uit naar aantrekkelijke aanbiedingen bij andere banken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ik heb betere dingen te doen dan na te denken over naar een andere bank over te schakelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende stellingen gaan over het belang dat u hecht aan banken. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u hiermee al dan niet akkoord bent.

	helemaal niet akkoord	niet akkoord	eerder niet akkoord	noch niet akkoord/ noch akkoord	eerder akkoord	akkoord	helemaal akkoord
over het algemeen hecht ik veel belang aan de keuze van bankdiensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
over het algemeen betekenen bankdiensten veel voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
over het algemeen ben ik iemand die geïnteresseerd is in bankdiensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Om af te sluiten nog enkele vragen over uzelf.

Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

Wat is uw leeftijd?

Hoeveel bedraagt uw persoonlijk netto maandinkomen?

- minder dan 1500 euro
- tussen de 1500 en 2500 euro
- tussen de 2500 en 3500 euro
- meer dan 3500 euro
- ik wens deze vraag niet te beantwoorden

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- lager onderwijs
- middelbaar onderwijs - beroeps
- middelbaar onderwijs - technisch
- middelbaar onderwijs - humaniora
- hoger onderwijs - niet universitair
- hoger onderwijs - universitair

Dit is het einde van deze vragenlijst. Hartelijk bedankt voor uw tijd en moeite.

## Bijlage 2: Flyer vragenlijst



Beste,

Als masterstudente in de Toegepaste Economische Wetenschappen: Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt, voer ik momenteel onderzoek naar relatiemarketing binnen de bankensector. Dit onderzoek maakt deel uit van mijn masterscriptie.

Voor dit onderzoek heb ik echter ook uw medewerking nodig. Wanneer u volgende link gebruikt, komt u terecht bij mijn vragenlijst: <https://goo.gl/8GK0Bn>

Ik zou het erg op prijs stellen indien u deze vragen zeer aandachtig leest en beantwoordt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden, ik vraag alleen uw persoonlijke mening. Alle antwoorden worden anoniem verwerkt en blijven ook na afloop van dit onderzoek strikt anoniem. De enquête zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

Mocht u vragen of opmerkingen hebben, kunt u me steeds bereiken op volgend e-mailadres: [julie.dewerdt@student.uhasselt.be](mailto:julie.dewerdt@student.uhasselt.be)

Alvast héél hartelijk bedankt voor uw medewerking! Julie.

## Bijlage 3: Beschrijvende statistieken

Om af te sluiten nog enkele vragen over uzelf. Wat is uw geslacht?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid man	151	62,4	62,4	62,4
vrouw	91	37,6	37,6	100,0
Total	242	100,0	100,0	

### leeftijdsgroepen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tussen 21 en 30	25	10,3	10,3	10,3
tussen 31 en 40	28	11,6	11,6	21,9
tussen 41 en 50	54	22,3	22,3	44,2
tussen 51 en 60	80	33,1	33,1	77,3
tussen 61 en 70	45	18,6	18,6	95,9
tussen 71 en 80	9	3,7	3,7	99,6
81 en ouder	1	,4	,4	100,0
Total	242	100,0	100,0	

### Wat is uw leeftijd?

N	Valid	242
	Missing	0
Mean		50,52
Median		53,00
Minimum		22
Maximum		103

### Hoeveel bedraagt uw persoonlijk netto maandinkomen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid minder dan 1500 euro	23	9,5	9,5	9,5
tussen de 1500 en 2500 euro	78	32,2	32,2	41,7
tussen de 2500 en 3500 euro	40	16,5	16,5	58,3
meer dan 3500 euro	68	28,1	28,1	86,4
ik wens deze vraag niet te beantwoorden	33	13,6	13,6	100,0
Total	242	100,0	100,0	

### Wat is uw hoogst behaalde diploma?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid lager onderwijs	1	,4	,4	,4
middelbaar onderwijs - beroeps	3	1,2	1,2	1,7
middelbaar onderwijs - technisch	18	7,4	7,4	9,1
middelbaar onderwijs - humaniora	21	8,7	8,7	17,8
hoger onderwijs - niet universitair	118	48,8	48,8	66,5
hoger onderwijs - universitair	81	33,5	33,5	100,0
Total	242	100,0	100,0	

## Bijlage 4: Betrokkenheid bij banken

De volgende stellingen gaan over het belang dat u hecht aan banken. Gelieve voor elke stelling aa...-over het algemeen hecht ik veel belang aan de keuze van bankdiensten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet akkoord	2	,8	,8	,8
	niet akkoord	8	3,3	3,3	4,1
	eerder niet akkoord	35	14,3	14,5	18,7
	noch niet akkoord/ noch akkoord	57	23,3	23,7	42,3
	eerder akkoord	78	31,8	32,4	74,7
	akkoord	48	19,6	19,9	94,6
	helemaal akkoord	13	5,3	5,4	100,0
	Total	241	98,4	100,0	
Missing	-99	1	,4		
	System	3	1,2		
	Total	4	1,6		
Total		245	100,0		

De volgende stellingen gaan over het belang dat u hecht aan banken. Gelieve voor elke stelling aa...-over het algemeen betekenen bankdiensten veel voor mij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet akkoord	1	,4	,4	,4
	niet akkoord	10	4,1	4,1	4,6
	eerder niet akkoord	37	15,1	15,4	19,9
	noch niet akkoord/ noch akkoord	56	22,9	23,2	43,2
	eerder akkoord	75	30,6	31,1	74,3
	akkoord	50	20,4	20,7	95,0
	helemaal akkoord	12	4,9	5,0	100,0
	Total	241	98,4	100,0	
Missing	-99	1	,4		
	System	3	1,2		
	Total	4	1,6		
Total		245	100,0		

De volgende stellingen gaan over het belang dat u hecht aan banken. Gelieve voor elke stelling aa...-over het algemeen ben ik iemand die geïnteresseerd is in bankdiensten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet akkoord	5	2,0	2,1	2,1
	niet akkoord	17	6,9	7,1	9,1
	eerder niet akkoord	46	18,8	19,1	28,2
	noch niet akkoord/ noch akkoord	56	22,9	23,2	51,5
	eerder akkoord	62	25,3	25,7	77,2
	akkoord	30	12,2	12,4	89,6
	helemaal akkoord	25	10,2	10,4	100,0
	Total	241	98,4	100,0	
Missing	-99	1	,4		
	System	3	1,2		
	Total	4	1,6		
Total		245	100,0		



## Bijlage 5: Banken

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	193	79,8	79,8	80,2
1	48	19,8	19,8	100,0
Total	242	100,0	100,0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	219	90,5	90,5	90,9
1	22	9,1	9,1	100,0
Total	242	100,0	100,0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	226	93,4	93,4	93,8
1	15	6,2	6,2	100,0
Total	242	100,0	100,0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	173	71,5	71,5	71,9
1	68	28,1	28,1	100,0
Total	242	100,0	100,0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	234	96,7	96,7	97,1
1	7	2,9	2,9	100,0
Total	242	100,0	100,0	

Bij welke bank(en) bent u klant? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. -BNP Paribas Fortis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	142	58,7	58,7	59,1
1	99	40,9	40,9	100,0
Total	242	100,0	100,0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	239	98,8	98,8	99,2
1	2	,8	,8	100,0
Total	242	100,0	100,0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	226	93,4	93,4	93,8
1	15	6,2	6,2	100,0
Total	242	100,0	100,0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	237	97,9	97,9	98,3
1	4	1,7	1,7	100,0
Total	242	100,0	100,0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	231	95,5	95,5	95,9
1	10	4,1	4,1	100,0
Total	242	100,0	100,0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	188	77,7	77,7	78,1
1	53	21,9	21,9	100,0
Total	242	100,0	100,0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	109	45,0	45,0	45,5
1	132	54,5	54,5	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Bij welke bank(en) bent u klant? Meerdere antwoorden zijn mogelijk. - Andere(n)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -99	1	,4	,4	,4
0	172	71,1	71,1	71,5
1	69	28,5	28,5	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Andere banken - Rabobank**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	224	92,6	92,6	92,6
1	18	7,4	7,4	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Andere banken – Bank van Breda**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	233	96,3	96,3	96,3
1	9	3,7	3,7	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Andere banken – Record bank**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	236	97,5	97,5	97,5
1	6	2,5	2,5	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Andere banken – Deutsche bank**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	228	94,2	94,2	94,2
1	14	5,8	5,8	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Andere banken – keytrade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	233	96,3	96,3	96,3
1	9	3,7	3,7	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Andere banken – me direct**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	235	97,1	97,1	97,1
1	7	2,9	2,9	100,0
Total	242	100,0	100,0	

**Andere banken – anderen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	226	93,4	93,8	93,8
1	15	6,2	6,2	100,0
Total	241	99,6	100,0	
Missing System	1	,4		
Total	242	100,0		

**Welke van deze banken kan u beschouwen als uw voornaamste bank? Met voornaamste bank wordt bedoel...**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Argenta	17	7,0	9,7	9,7
AXA	8	3,3	4,5	14,2
Bpost bank	1	,4	,6	14,8
Belfius	23	9,5	13,1	27,8
BNP Paribas	43	17,8	24,4	52,3
Fortis	1	,4	,6	52,8
Creelan	4	1,7	2,3	55,1
ING	19	7,9	10,8	65,9
KBC	48	19,8	27,3	93,2
Andere(n)	12	5,0	6,8	100,0
Total	176	72,7	100,0	
Missing System	66	27,3		
Total	242	100,0		

## Bijlage 6: Betrokkenheid

De volgende stellingen gaan over het belang dat u hecht aan banken. Gelieve voor elke stelling aa...-over het algemeen hecht ik veel belang aan de keuze van bankdiensten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet akkoord	2	,8	,8	,8
	niet akkoord	8	3,3	3,3	4,1
	eerder niet akkoord	35	14,5	14,5	18,7
	noch niet akkoord/ noch akkoord	57	23,6	23,7	42,3
	eerder akkoord	78	32,2	32,4	74,7
	akkoord	48	19,8	19,9	94,6
	helemaal akkoord	13	5,4	5,4	100,0
	Total	241	99,6	100,0	
Missing	-99	1	,4		
Total		242	100,0		

De volgende stellingen gaan over het belang dat u hecht aan banken. Gelieve voor elke stelling aa...-over het algemeen betekenen bankdiensten veel voor mij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet akkoord	1	,4	,4	,4
	niet akkoord	10	4,1	4,1	4,6
	eerder niet akkoord	37	15,3	15,4	19,9
	noch niet akkoord/ noch akkoord	56	23,1	23,2	43,2
	eerder akkoord	75	31,0	31,1	74,3
	akkoord	50	20,7	20,7	95,0
	helemaal akkoord	12	5,0	5,0	100,0
	Total	241	99,6	100,0	
Missing	-99	1	,4		
Total		242	100,0		

De volgende stellingen gaan over het belang dat u hecht aan banken. Gelieve voor elke stelling aa...-over het algemeen ben ik iemand die geïnteresseerd is in bankdiensten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal niet akkoord	5	2,1	2,1	2,1
	niet akkoord	17	7,0	7,1	9,1
	eerder niet akkoord	46	19,0	19,1	28,2
	noch niet akkoord/ noch akkoord	56	23,1	23,2	51,5
	eerder akkoord	62	25,6	25,7	77,2
	akkoord	30	12,4	12,4	89,6
	helemaal akkoord	25	10,3	10,4	100,0
	Total	241	99,6	100,0	
Missing	-99	1	,4		
Total		242	100,0		

## Bijlage 7: Unidimensionaliteit: factoranalyse

### RM-tactieken: directe communicatie

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,242	74,722	74,722	2,242	74,722	74,722
2	,490	16,318	91,040			
3	,269	8,960	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### RM-tactieken: voorkeursbehandeling

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,351	78,380	78,380	2,351	78,380	78,380
2	,430	14,321	92,701			
3	,219	7,299	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### RM-tactieken: interpersoonlijke communicatie

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,388	79,588	79,588	2,388	79,588	79,588
2	,354	11,786	91,374			
3	,259	8,626	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### RM-tactieken: tastbare beloningen

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,588	86,270	86,270	2,588	86,270	86,270
2	,229	7,632	93,902			
3	,183	6,098	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Waargenomen relatie-investering

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,695	89,826	89,826	2,695	89,826	89,826
2	,192	6,392	96,218			
3	,113	3,782	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Consumentenrelatievoorkeur

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,437	81,242	81,242	2,437	81,242	81,242
2	,403	13,433	94,675			
3	,160	5,325	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Relatiekwaliteit: relatietevredenheid**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,479	82,631	82,631	2,479	82,631	82,631
2	,295	9,843	92,474			
3	,226	7,526	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Relatiekwaliteit: vertrouwen**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,733	91,114	91,114	2,733	91,114	91,114
2	,142	4,724	95,838			
3	,125	4,162	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Relatiekwaliteit: relatietoewijding**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,141	71,368	71,368	2,141	71,368	71,368
2	,522	17,407	88,775			
3	,337	11,225	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Consumenteninertie**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,902	63,391	63,391	1,902	63,391	63,391
2	,661	22,033	85,424			
3	,437	14,576	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Loyaliteit: gedragsloyaliteit**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,251	62,572	62,572	1,251	62,572	62,572
2	,749	37,428	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Loyaliteit: mond-tot-mond aanbevelingen**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,592	86,390	86,390	2,592	86,390	86,390
2	,261	8,712	95,102			
3	,147	4,898	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Loyaliteit: klantbehoud**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,400	69,993	69,993	1,400	69,993	69,993
2	,600	30,007	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Loyaliteit: extra betaling**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,577	78,845	78,845	1,577	78,845	78,845
2	,423	21,155	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Betrokkenheid bij banken**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,411	80,367	80,367	2,411	80,367	80,367
2	,355	11,820	92,187			
3	,234	7,813	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Bijlage 8: Betrouwbaarheidsanalyse**

**RM-tactieken: directe communicatie**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	3

**RM-tactieken: voorkeursbehandeling**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	3

**RM-tactieken: interpersoonlijke communicatie**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	3

**RM-tactieken: tastbare beloningen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	3

**Waargenomen relatie-investering**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	3

**Consumentenrelatievoorkeur**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	3

**Relatiekwaliteit: relatietevredenheid**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	3

**Relatiekwaliteit: vertrouwen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	3

**Relatiekwaliteit: relatietoewijding**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

**Consumenteninertie**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	3

**Loyaliteit: gedragsloyaliteit**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	2

**Loyaliteit: mond-tot-mond aanbevelingen**



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	3

**Loyaliteit: klantbehoud****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,571	2

**Loyaliteit: extra betaling****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	2

**Betrokkenheid bij banken****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	3

**Bijlage 9: One sample t-test: betrokkenheid bij banken****One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gemiddelde betrokkenheid	241	4,5657	1,18456	,07630

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gemiddelde betrokkenheid	59,835	240	,000	4,56570	4,4154	4,7160

# Auteursrechtelijke overeenkomst

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

## **De waarde van relatiemarketing**

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

Jaar: **2016**

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,

**de Werdt, Julie**

Datum: **24/05/2016**