

2016•2017
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur*

Masterproef
De waarde van relatiemarketing in de financiële sector

Promotor :
prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

Copromotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

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

2016•2017

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur*

Masterproef

De waarde van relatiemarketing in de financiële sector

Promotor :
prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

Copromotor :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Tine Strackx

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

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het eindstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen: Handelsingenieur aan de UHasselt. Hiermee is een einde gekomen aan vijf mooie en leerrijke jaren. Jaren waarin ik mijzelf heb kunnen ontwikkelen op zowel theoretisch als praktisch vlak. Aan de hand van mijn masterproef hoop ik aan te tonen de verworven kennis en theoretische inzichten toe te kunnen passen op een praktisch onderwerp.

Het schrijven van deze masterproef was echter niet gelukt zonder de hulp van enkele bijzondere personen. Bij deze wil ik dan ook een speciaal woord van dank tot hen richten. Eerst en vooral wil ik mijn promotor, prof. dr. Sara Leroi-Werelds, bedanken. Zij heeft vanaf de start van mijn masterproef te allen tijde klaargestaan voor ondersteuning en feedback. Daarnaast wil ik graag Martine Van Gelooven, Tamara Dewitz en Kurt Surmont bedanken voor de afgenomen interviews. Dankzij hen kreeg ik uiterst relevante praktijkkennis aangereikt om te gebruiken in mijn onderzoek.

Verder mogen mijn ouders en broer niet ontbreken. Mijn ouders gaven mij de kans om deze opleiding te volgen en waren doorheen deze jaren een enorme steun en toeverlaat. Ook tijdens het schrijven van mijn masterproef kon ik rekenen op hun onvoorwaardelijke steun. Mijn broer verdient hierbij eveneens een speciale vermelding. Ook tijdens het verzamelen van de gegevens waren zowel mijn ouders, broer als andere familieleden en kennissen die mijn vragenlijst hebben doorgestuurd een enorme hulp.

Tot slot wil ik graag alle respondenten die mijn vragenlijst invulden bedanken voor hun tijd en moeite. Zonder hen was het immers nooit gelukt dit onderzoek tot een goed einde te brengen.

Hopelijk beleeft u veel plezier aan het lezen van mijn masterproef.

Samenvatting

Deze masterproef handelt over het onderwerp relatiemarketing (RM) in de financiële sector. RM wordt gedefinieerd als het aangaan, ontwikkelen, behouden en versterken van individuele klantrelaties op lange termijn zodat wederzijds voordeel wordt bereikt door het wederzijds uitwisselen en vervullen van beloften (Grönroos, 1997).

Aanleiding voor het onderzoek in deze masterproef vormt de belangrijkheid van RM voor zowel bedrijf als consument omwille van de vele voordelen die ermee gepaard gaan, en de misverstanden die nog regelmatig heersen over welke RM-tactieken het best toegepast kunnen worden. Zo is men in de literatuur het erover eens dat RM leidt tot betere bedrijfsprestaties doordat het onder andere leidt tot een verhoogde klantloyaliteit. Ook voor consumenten houdt RM verschillende voordelen in zoals bijvoorbeeld een betere invulling van de eigen behoeften en noden en de mogelijkheid marktkeuze te verminderen. Het is echter zo dat sommige bedrijven niet weten hoe goede RM nu net wordt bereikt en welke RM-tactieken het meest effectief zijn, waardoor onderzoek hieromtrent noodzakelijk is. Dit wordt dan ook verder uitgediept in het inleidend gedeelte van deze masterproef (**Deel I**).

Eén van de sectoren waar RM een centrale rol inneemt, is de financiële sector. Deze is immers enorm concurrentieel waardoor consumenten makkelijk kunnen veranderen van financiële instelling. Financiële instellingen zijn daarom genoodzaakt succesvolle klantrelaties op te bouwen en te versterken om zo voldoende klantloyaliteit te creëren en rendabel te blijven. Daarnaast worstelt deze sector sinds de financiële crisis van 2007-2008 met een gebrek aan vertrouwen door het negatieve beeld dat consumenten van deze sector hebben. Om dit te herstellen, is een effectieve RM-strategie cruciaal. Verder is het zo dat consumenten vooral een relatie willen aangaan indien de service in kwestie persoonlijk belangrijk en complex is en een grote betrokkenheid gewenst is. De financiële sector wordt hier volledig door gekenmerkt, wat nog maar eens het belang van RM in deze sector duidelijk maakt. Dit alles maakt van de financiële sector een uiterst interessant domein om het onderzoek in deze masterproef te kaderen.

Bovendien is er nog maar weinig onderzoek verricht naar de impact van RM-tactieken in de financiële sector in België. Vermits is aangetoond dat de effectiviteit van RM sterk afhankelijk van de context, zoals de sector en het land in kwestie, is het nochtans interessant hier dieper op in te gaan. Daarom is ervoor gekozen dit in deze masterproef te onderzoeken. Specifieker wordt nagegaan welke RM-tactieken leiden tot positieve klantpercepties en loyaal klantgedrag in de financiële sector. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

Welke RM-tactieken hebben een positief effect op de percepties en het gedrag van klanten in de financiële sector in België?

Het antwoord op deze vraag verschaft financiële instellingen in België informatie over welke RM-tactieken effectief zijn en leiden tot loyale klanten en welke niet. Dit zorgt ervoor dat investeringen in niet-effectieve tactieken vermeden kunnen worden. Op die manier kan deze informatie de prestaties van financiële instellingen verbeteren.

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, dient een passend conceptueel model opgesteld te worden. In **Deel II** wordt dan ook een literatuurstudie uitgevoerd waarin het relatiemodel van De Wulf, Odekerken-Schröder en Iacobucci (2001) uitgebreid wordt besproken. Dit model vormt immers de basis voor het conceptueel model dat in het empirisch gedeelte van deze masterproef wordt opgesteld en getest. De Wulf et al. (2001) veronderstellen in hun model dat de RM-tactieken directe communicatie, voorkeursbehandeling, interpersoonlijke communicatie en tastbare beloningen een positief effect hebben op de manier waarop klanten relatie-investeringen door bedrijven ervaren. Deze gepercipieerde relatie-investering wordt vervolgens verondersteld een positieve invloed uit te oefenen op de klantperceptie van de kwaliteit van de relatie tussen bedrijf en klant. Ten slotte wordt verwacht dat deze verhoogde relatiekwaliteit een positief effect heeft op gedragsloyaliteit.

In het empirisch gedeelte (**Deel III**) wordt op basis van dit relatiemodel een geschikt conceptueel model gevormd dat toepasbaar is in de financiële sector. Vermits het onderzoek van De Wulf et al. (2001) is uitgevoerd in de voeding- en kledingindustrie, dient het model immers aangepast te worden om het te laten aansluiten bij een onderzoek in de financiële sector. Het empirisch gedeelte van deze masterproef start dan ook met het achterhalen of de RM-tactieken uit het model van De Wulf et al. (2001) ook toepasbaar zijn in de financiële sector en welke tactieken eventueel toegevoegd kunnen worden. Dit wordt gedaan aan de hand van wetenschappelijke artikels en twee interviews met relevante personen actief in de financiële sector. Op die manier worden volgende RM-tactieken bekomen: communicatie, online chat, voorkeursbehandeling, interpersoonlijke communicatie, beloningen en klachtenbehandeling. Analoog met het model van De Wulf et al. (2001) worden de hypothesen opgesteld dat deze zes RM-tactieken een positief effect uitoefenen op de manier waarop klanten relatie-investeringen door financiële instellingen ervaren (de gepercipieerde relatie-investering). Een volgende hypothese stelt dat deze positieve klantperceptie op zijn beurt een positief effect heeft op de klantperceptie van de relatiekwaliteit. Ten slotte wordt verondersteld dat deze relatiekwaliteit leidt tot een verhoogde attitudeloyaliteit. Specifieker wordt er nagegaan wat het effect is van de relatiekwaliteit op de bereidheid van klanten om hun financiële instelling aan te prijzen bij anderen (mond-tot-mondreclame) en op de intentie van klanten om ook in de toekomst klant te blijven (gedragsintenties). Deze twee variabelen vormen dus de einduitkomsten in het conceptueel model. Daarnaast worden in lijn met het onderzoek van De Wulf et al. (2001) twee moderatoren, productcategoriebetrokkenheid en relatievoorkeur, opgenomen om hun effect op het verband tussen de gepercipieerde relatie-investering en relatiekwaliteit te onderzoeken. Hierbij wordt verwacht dat een hoge productcategoriebetrokkenheid en een hoge relatievoorkeur het positieve effect van de gepercipieerde relatie-investering op de relatiekwaliteit versterkt.

Om de nodige data te verzamelen om het conceptueel model te testen, wordt er gebruik gemaakt van vragenlijsten. De bekomen gegevens worden vervolgens geanalyseerd aan de hand van PLS-SEM en het programma SmartPLS.

De resultaten tonen vervolgens aan dat alle RM-tactieken, met uitzondering van voorkeursbehandeling, een significant positieve invloed hebben op de gepercipieerde relatie-investering. Het toepassen van deze RM-tactieken zorgt er dus voor dat klanten de positieve indruk krijgen dat hun financiële instelling tijd en moeite investeert om klantrelaties te versterken. Ook het veronderstelde positieve verband tussen deze gepercipieerde relatie-investering en relatiekwaliteit wordt ondersteund. Een betere klantperceptie van de relatie-investeringen leidt bijgevolg tot een betere klantperceptie van de kwaliteit van de relatie tussen klant en financiële instelling. Verder wordt eveneens vastgesteld dat deze relatiekwaliteit een positieve invloed uitoefent op zowel gedragsintenties als mond-tot-mondreclame. Met andere woorden: een betere relatiekwaliteit zorgt voor een hogere klantloyaliteit. Wat de moderatoren ten slotte betreft, worden de vooropgestelde hypothesen daarentegen niet bevestigd.

Als conclusie (**Deel IV**) kan bijgevolg worden dat de RM-tactieken communicatie, online chat, interpersoonlijke communicatie, beloningen en klachtenbehandeling een positief effect uitoefenen op klantpercepties en het loyaal klantgedrag in de financiële sector in België. Dit beantwoordt de centrale onderzoeksvraag. Hierbij blijkt vooral interpersoonlijke communicatie een effectieve RM-tactiek te zijn. Het management van financiële instellingen wordt daarom aangeraden veel aandacht te besteden aan de manier waarop hun medewerkers interactie aangaan met klanten. Daarnaast wordt aanbevolen om vooral te investeren in bovenstaande vijf RM-tactieken, vermits dit kan leiden tot loyalere klanten en betere financiële prestaties. Het geven van een voorkeursbehandeling wordt eerder afgeraden aangezien dit geen effect blijkt te hebben volgens het onderzoek in deze masterproef.

Inhoudsopgave

Woord vooraf.....	I
Samenvatting	III
DEEL I: Inleiding.....	1
1.1 Probleemstelling	1
1.2 Onderzoeksstrategie.....	4
Deel II: Literatuurstudie.....	5
2.1 Definitie	5
2.2 Relatiemarketing in de financiële sector	6
2.3 Voordelen van relatiemarketing	7
2.3.1 Voordelen financiële instelling	7
2.3.2 Voordelen klant	8
2.4 Het model van De Wulf, Odekerken-Schröder en Iacobucci (2001).....	9
2.4.1 RM-tactieken	11
2.4.2 Gepercipieerde relatie-investering.....	13
2.4.3 Relatiekwaliteit.....	14
2.4.4 Moderatoren	14
2.4.5 Gedragsloyaliteit.....	14
2.4.6 Hypothesen en resultaten	15
Deel III: Empirie.....	17
3.1 Onderzoeksstrategie.....	17
3.2 Finaal model.....	17
3.2.1 RM-tactieken in finaal model	18
3.2.2 Loyaliteit	23
3.2.3 Definities.....	24
3.2.4 Hypothesen	26
3.2.5 Visuele voorstelling finaal conceptueel model.....	27
3.3 Ontwerp vragenlijst.....	28
3.4 Dataverzameling.....	31
3.5 Data-analyse.....	32
3.5.1 PLS-SEM	32
3.5.2 Reflectieve en formatieve meetschalen	33

3.5.2.1 Relatiekwaliteit	34
3.5.2.2 Communicatie	34
3.5.3 Model in PLS-SEM	34
3.6 Resultaten	36
3.6.1 Beschrijving van de data	36
3.6.2 Analyse van het meetmodel	38
3.6.2.1 Bootstrapping	38
3.6.2.2 Unidimensionaliteit	39
3.6.2.3 Betrouwbaarheid	39
3.6.2.4 Samengestelde betrouwbaarheid	40
3.6.2.5 Indicatorvaliditeit	40
3.6.2.6 Convergente validiteit	42
3.6.2.7 Discriminant validiteit	43
3.6.3 Analyse van het structureel model	45
3.6.3.1 Voorspelkracht	45
3.6.3.2 Pad-coëfficiënten	46
3.6.4 Analyse moderatoren	47
Deel IV: Conclusie	49
4.1 Bevindingen	49
4.2 Implicaties	51
4.2.1 Theoretische implicaties	51
4.2.2 Management implicaties	52
4.3 Beperkingen en suggesties verder onderzoek	54
Lijst van geraadpleegde werken	57
Bijlagen	63
Bijlage 1: Vragenlijst	63
Bijlage 2: Standaardmail	71
Bijlage 3: Normaliteitstest	72
Bijlage 4: Beschrijvende statistieken data-set	73
Bijlage 5: Factoranalyse unidimensionaliteit	75
Bijlage 6: Discriminant validiteit	78
Bijlage 7: Unidimensionaliteit en Cronbach's Alpha moderatoren	79

Lijst met figuren

Figuur 1: Model van De Wulf, et al. (2001)	10
Figuur 2: Finaal conceptueel model	27
Figuur 3: Model PLS-SEM	35
Figuur 4: Frequenties leeftijden (percentages)	37
Figuur 5: Frequenties financiële instellingen (percentages)	37

Lijst van tabellen

Tabel 1: Hypothesen & resultaten De Wulf et al. (2001)	15
Tabel 2: Definities	25
Tabel 3: Hypothesen	26
Tabel 4: Gebruikte meetschalen	28
Tabel 5: Reflectief - Formatief	38
Tabel 6: Cronbach's Alpha	39
Tabel 7: Samengestelde betrouwbaarheid	40
Tabel 8: Indicatorladingen	41
Tabel 9: 95%-betrouwbaarheidsintervallen	41
Tabel 10: 95%-betrouwbaarheidsintervallen	42
Tabel 11: Average Variance Extracted	42
Tabel 12: Fornell-Larcker test	43
Tabel 13: HTMT-waarden	44
Tabel 14: Discriminantvaliditeit	45
Tabel 15: R²-waarden	45
Tabel 16: Pad-coëfficiënten	46
Tabel 17: Verschil pad-coëfficiënten en p-waarde	48

DEEL I: Inleiding

1.1 Probleemstelling

Relatiemarketing (RM) is in de marketing literatuur zeker niet onbekend. Vooral in de huidige economische omgeving is het begrip sterk naar voren getreden en vervult het een belangrijke rol. Globalisering, sterk aanwezige competitie en marktverzadiging hebben bedrijven immers gedwongen om strategieën te ontwikkelen die meer en meer gericht zijn op het creëren van relaties (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias en Rivera-Torres, 2004). Een algemene, gemeenschappelijke definitie van RM is echter moeilijk te vinden. Volgens Grönroos (1997) wordt RM beschreven als het aangaan, ontwikkelen, behouden en versterken van individuele klantrelaties op lange termijn zodat wederzijds voordeel wordt bereikt door het uitwisselen en vervullen van beloften. Shani en Chalasani (1992) definiëren RM dan weer als het identificeren, het behouden en het opbouwen van een netwerk van individuele klanten en het continu versterken van dit netwerk door interactief en geïndividualiseerd contact over een langere tijdsperiode, waardoor de voordelen van beide partijen worden vervuld (Peterson, 1995). Uit deze gelijkaardige definities wordt duidelijk dat RM zich focust op de individuele klant-aanbieder relatie en dat het vooral gaat om relaties op lange termijn. Ook wordt duidelijk dat het behouden van bestaande klanten centraal staat en dat beide partijen voordeel genieten (Peterson, 1995). Dit laatste is vooral belangrijk gezien het feit dat klanten ook voordeel willen halen uit het geven van hun loyaliteit als bedrijven voordeel halen uit het behouden van klanten (Chakiso, 2016; Muddie en Pirrie, 2006). Wat de klant betreft, zijn deze voordelen eerder van functionele en emotionele aard dan van financiële. Zo leidt een waardevolle relatie met een bedrijf bijvoorbeeld tot meer vertrouwen in het aankopen van een product of dienst. (Ndubisi, 2004). Voor het bedrijf daarentegen bestaan de voordelen van succesvolle RM vooral uit loyale klanten wat kan leiden tot meer winst aangezien loyale klanten meer kopen of het bedrijf aanbevelen aan anderen. Bijgevolg is een ander voordeel een sterkere concurrentiepositie (Chakiso, 2016).

In de hedendaagse marktcultuur waar klanten makkelijk kunnen switchen tussen aanbieders speelt RM hierdoor een steeds belangrijkere rol. Bedrijven bieden immers vaak identieke producten aan of richten zich op dezelfde doelgroep waardoor concurrentie sterk aanwezig is. Consumenten hebben hierdoor een ruime keuze aan aanbieders om in hun behoeften te voorzien, wat hun macht aanzienlijk vergroot en een enorme uitdaging biedt voor bedrijven. Bovendien worden klanten ook steeds veeleisender. Door het groot aantal spelers op de markt zijn bedrijven genoodzaakt zich op een succesvolle manier te differentiëren. Dit kan onder andere bereikt worden door het ontwikkelen van sterke klantrelaties (Joosten, 2011). Organisaties die erin slagen langdurige en waardevolle relaties met hun klanten te ontwikkelen, kunnen op die manier een sterk competitief voordeel creëren dat moeilijk te imiteren is. Loyale klanten zijn immers minder geneigd om over te stappen naar de concurrentie. Op die manier creëren waardevolle relaties switchbarrières. Voor het succes van een organisatie is het dus niet enkel belangrijk om klanten aan te trekken, maar ook om deze klanten te behouden om zo een sterkere positie op de markt te bekomen (Chakravarty, Feinberg en Rhee, 2003).

Hoewel het uitbreiden van de klantenbasis uiteraard een belangrijke focus blijft voor organisaties om groei te realiseren, is het uiteindelijke doel verschoven naar het transformeren van nieuwe klanten tot tevreden, terugkerende klanten. Simpel gesteld, is dit exact wat RM tracht te bereiken: het ontwikkelen van vertrouwen en toewijding tussen klant en aanbieder om zo de tevredenheid en loyaliteit van klanten te verhogen zodat zij niet overstappen op de concurrentie, waardoor duurzame en winstgevende relaties kunnen worden opgebouwd (Chakiso, 2015). Een focus op individuele klanten en een meer persoonlijke benadering staan hierbij centraal. Volgens Blau (1964) is het idee achter RM dat een investering van tijd, moeite en andere onherroepelijke middelen in een relatie psychologische banden creëert waardoor partijen gemotiveerd zijn om de relatie te behouden (De Wulf et al., 2001). Indien een bedrijf dus veel investeert in het opbouwen en behouden van waardevolle klantrelaties, zal het daar ook de vruchten van plukken in de vorm van loyale klanten. Klanten zelf hechten bovendien ook steeds meer belang aan de relationele aspecten van hun interacties met bedrijven, waardoor RM een steeds belangrijker aspect wordt om op te focussen (Crosby, Evans, en Cowles 1990).

Eén van de sectoren waar veel belang wordt gehecht aan RM is de financiële sector. Financiële instellingen bieden immers bijna identieke diensten aan waardoor klanten gemakkelijk kunnen switchen. In dit concurrentieel veld, is de aard van de relatie met klanten dus van cruciaal belang voor het succes van een financiële instelling (Roth, 2009). Om competitief en winstgevend te blijven in deze sector, moeten financiële instellingen winstgevende klanten aantrekken en behouden. Hierdoor is het opbouwen van klantloyaliteit een belangrijke strategie geworden (Zhang, 2009; Chakiso, 2015). Het spreekt voor zich dat dit doel o.a. wordt bereikt door effectieve RM (Chakiso, 2015). Om rendabel te blijven, is het voor financiële instellingen dus ten eerste aan te raden om in een effectief RM-programma te investeren. Zo hebben verschillende financiële instellingen bijvoorbeeld relatieadviseurs in dienst genomen om hun meest winstgevende klanten aan zich te binden.

Een andere reden waarom RM cruciaal is voor de strategie van financiële instellingen is de financiële crisis van 2007-2008. Door deze crisis heeft de financiële sector immers rake klappen gekregen. Het instorten van de huizenmarkt in de Verenigde Staten zorgde eveneens voor het wankelen van het Europese financiële systeem als gevolg van de sterke verbondenheid tussen internationale financiële markten. Ook het bedrijfsleven en de Europese burger ondervonden de nadelige gevolgen van de crisis. Zo werd het voor bedrijven moeilijker om geld te lenen voor noodzakelijke investeringen. Burgers werden dan weer getroffen door een hogere werkloosheid en meer besparingen. Door de financiële crisis verloren klanten bovendien hun vertrouwen in de stabiliteit van het financiële systeem, waardoor financiële instellingen werden geconfronteerd met de uitdaging om dit vertrouwen terug te winnen. RM speelde hierbij een sleutelrol. Ondertussen zit het financiële systeem in de herstelfase, wat echter niet betekent dat financiële instellingen minder moeten investeren in RM om succesvol te blijven (Roth, 2009).

Het is echter niet altijd even duidelijk hoe men goede RM nu juist bereikt, wat de verschillende tactieken zijn en welke het meeste effect hebben. Onderzoek van Crosby, Evans en Cowles (1990) en Morgan en Hunt (1994) heeft reeds aangetoond dat RM sterkere klantrelaties genereert die een positieve invloed hebben op de prestaties van een bedrijf maar dat sommige bedrijven teleurgesteld zijn in de effectiviteit van hun RM-strategie (Palmatier, 2005). Het is zelfs zo dat in bepaalde situaties RM een negatieve invloed kan hebben op bedrijfsprestaties. Er zijn immers tal van factoren waar bedrijven rekening mee moeten houden. Zo is bijvoorbeeld niet elke klant identiek en heeft elke klant andere voorkeuren. Bedrijven worden vaak geconfronteerd met onzekerheid en onjuiste overtuigingen over wat klanten nu echt belangrijk vinden, wat vaak resulteert in ineffectieve RM. Hierdoor resulteren gekozen tactieken soms in heel andere uitkomsten dan men zou verwachten. Zo is uit onderzoek bijvoorbeeld gebleken dat in de voedingssector vaste klanten niet noodzakelijk een voorkeursbehandeling prefereren, aangezien het kan zijn dat klanten het niet appreciëren om openlijk beter behandeld te worden dan anderen. In de kledingsector in België bleek de tactiek echter wel een positief effect te hebben. Deze resultaten tonen aan dat de effectiviteit van RM naargelang de context kan variëren (De Wulf et al. , 2001). De uitdaging voor bedrijven is bijgevolg het identificeren waar klanten het meeste belang aan hechten, het onderscheiden van de juiste RM-tactieken en het implementeren van die tactieken om zo waardevolle relaties met klanten op te bouwen, te behouden en te versterken.

Voorgaande secties toonden het belang van RM en het nut van onderzoek omtrent dit concept aan. In de marketing-literatuur is hierrond dan ook al veel onderzoek verricht. Zo zijn de onderliggende principes van de RM-theorie door verschillende onderzoekers, zoals onder andere Grönroos (1990, 1994), Gordon (2008) en Palmatier (2009), reeds uitgebreid in kaart gebracht en empirisch getest (Al-Alak en Alnawas, 2010). Hoe RM het best in praktijk kan worden omgezet, is ook al in meerdere sectoren bestudeerd. Zo hebben De Wulf, Odekerken-Schröder en Iacobucci (2001) in de voedings- en kledingsector een model bestaande uit vier RM-tactieken - directe mail, voorkeursbehandelingen, interpersoonlijke communicatie en tastbare beloningen - opgesteld en onderzocht om zo te achterhalen welke tactieken de meeste impact hadden op de manier waarop klanten relatie-investeringen door het bedrijf ervaarden. Vervolgens werd onderzocht of deze klantperceptie een invloed had op de kwaliteit van de relatie tussen bedrijf en klant en of dit uiteindelijk leidde tot loyaler klantgedrag. Het onderzoek toonde echter aan dat de toegepaste RM-tactieken niet allemaal een significante invloed hadden op de gepercipieerde relatie-investeringen en bijgevolg op de relatiekwaliteit en het klantgedrag. Hoewel deze resultaten nuttige informatie opleverden voor bedrijven in de voedings- en kledingindustrie is er tot hiertoe weinig onderzoek verricht naar de impact van dergelijke RM-tactieken in de financiële sector. Aangezien RM afhankelijk is van meerdere factoren zoals de specifieke situatie en context, is het nochtans nuttig om hier dieper op in te gaan en te achterhalen welke RM-tactieken het meest effectief zijn voor het uitbouwen van sterke relaties in de financiële sector (De Wulf et al., 2001). In deze masterproef wordt daarom nagegaan aan welke RM-tactieken klanten het meeste belang hechten en welke een positieve impact hebben op klantpercepties in de financiële sector. Bovendien ontbreekt onderzoek omtrent dit onderwerp in een Belgisch kader. Daarom kadert dit onderzoek zich uitsluitend in België waardoor deze masterproef

eveneens bijdraagt aan de bestaande literatuur. Ten slotte wordt er onderzocht wat de impact is van deze klantpercepties op het gedrag van klanten. Samengevat komt dit tot uiting in volgende centrale onderzoeksvraag:

Welke RM-tactieken hebben een positief effect op de percepties en het gedrag van klanten in de financiële sector in België?

Om een duidelijk antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag, wordt deze opgesplitst in volgende deelvragen:

1. Welke RM-tactieken kunnen er worden onderscheiden en worden toegepast in de financiële sector?
2. Welke RM-tactieken hebben een positieve impact op klantpercepties in de financiële sector?
3. Wat is het effect van deze klantpercepties op gedrag in de financiële sector?

1.2 Onderzoeksstrategie

Het onderzoek in deze masterproef wordt opgesplitst in twee grote delen, namelijk een literatuurstudie en een empirisch onderzoek.

Allereerst wordt een literatuurstudie uitgevoerd om meer inzicht te verkrijgen in de bestaande kennis en theorieën. Hiervoor worden wetenschappelijke artikels geraadpleegd van betrouwbare bronnen om nauwkeurige en betrouwbare informatie te garanderen. Zo worden databases van de UHasselt zoals EBSCOhost gebruikt. De opties 'Scholarly Peer Reviewed' en 'Full Text' worden hierbij aangevinkt om ervoor te zorgen dat de volledige tekst beschikbaar is en om wetenschappelijkheid te garanderen. Naast deze zoekmachines worden eveneens wetenschappelijke artikels gebruikt die zijn gevonden via andere, maar betrouwbare bronnen.

Verder worden ook verkennende interviews afgenomen van bevoorrechte getuigen. Hieronder vallen relevante personen uit de praktijk die meer kunnen vertellen over RM-tactieken die in de financiële sector worden toegepast. Deze informatie gekoppeld aan de informatie uit de literatuurstudie biedt vervolgens een mooie basis voor het in kaart brengen van de veelgebruikte RM-tactieken in de financiële sector. Op deze tactieken ligt in het verdere onderzoek de grote focus.

Vertrekkende vanuit de theoretische inzichten en de verkennende interviews, wordt vervolgens in het empirisch deel een conceptueel model opgesteld met bijhorende hypothesen. Via een kwantitatief onderzoek wordt getoetst of de verbanden vooropgesteld in dit model ook tot uiting komen in de praktijk. Deze empirische studie wordt uitgevoerd in de financiële sector en enkel in een Business to Consumer (BtoC) context. Er wordt gebruik gemaakt van vragenlijsten om data te verwerven van consumenten. Vervolgens worden de bekomen gegevens geanalyseerd aan de hand van de softwareprogramma's SPSS en SmartPLS 3.0. Hierna worden de resultaten kritisch besproken om ten slotte de vooropgestelde hypothesen te ondersteunen of te verwerpen. De bedoeling is om op basis van deze studie tot waardevolle aanbevelingen te komen voor de financiële sector.

Deel II: Literatuurstudie

In de literatuurstudie wordt het begrip relatiemarketing (RM) allereerst uitgebreid gedefinieerd. Daarnaast wordt er dieper ingegaan op het belang van RM in de financiële sector, wat opnieuw de relevantie van deze sector als onderzoekdomein aantoont. Vervolgens worden zowel de voordelen van RM voor klanten als voor financiële instellingen beschreven. Ten slotte worden verschillende algemene RM-tactieken in kaart gebracht en wordt er dieper ingegaan op het RM-model van De Wulf, Odekerken-Schröder en Iacobucci (2001) dat de basis vormt voor de empirische studie.

2.1 Definitie

De term RM werd voor het eerst gebruikt door Berry in 1983 die RM definieerde als het aantrekken, behouden en verbeteren van klantrelaties (De Wulf, 1999). Deze relatief simpele definitie heeft door de jaren heen echter wat aanpassingen ondergaan. Zo hebben verschillende andere auteurs, zoals bijvoorbeeld Grönroos (1997) en Shani en Chalasani (1992), het begrip op een enigszins andere, complexere manier gedefinieerd. Grönroos (1997) beschrijft RM als het aangaan, ontwikkelen, behouden en versterken van individuele klantrelaties op lange termijn zodat wederzijds voordeel wordt bereikt door het uitwisselen en vervullen van beloften. Volgens Shani en Chalasani (1992) is RM dan weer het identificeren, het behouden en het opbouwen van een netwerk van individuele klanten en het continu versterken van dit netwerk door interactief en geïndividualiseerd contact over een langere tijdsperiode, waardoor de voordelen van beide partijen worden vervuld (Peterson, 1995). Omwille van het multidimensionale karakter van RM is de literatuur tot op heden niet overeengekomen tot een algemene, gemeenschappelijke definitie. Wel delen de meeste definities een aantal overeenkomsten die RM karakteriseren. Deze elementen zijn (1) het bereiken van wederzijdse voordelen, (2) asymmetrische sturing en (3) continuïteit. Het eerste aspect toont aan dat succesvolle RM leidt tot voordelen voor alle betrokken partijen. Asymmetrische sturing duidt op het feit dat de effectiviteit van RM vooral gecontroleerd wordt door het bedrijf en dat het bedrijf vaak de eerste stap zet. Hier wordt echter ook kritiek op geleverd waarbij wordt geargumenteed dat klanten evenzeer de eerste stap kunnen zetten en dat het aandeel van de klant dus niet verwaarloosd mag worden. Met continuïteit wordt ten slotte verwezen naar het lange termijn aspect van RM waarbij uitwisselingen met klanten niet apart beschouwd kunnen worden van elkaar maar als een algemeen geheel. Volgens dit perspectief kunnen uitwisselingen niet als occasionele gebeurtenissen worden gezien (De Wulf, 1999).

In deze masterproef is ervoor gekozen de definitie van Grönroos (1997) te volgen omdat deze samenvat wat RM in essentie inhoudt. In het verdere verloop van deze masterproef wordt met RM dan ook het volgende bedoeld:

- *Relatiemarketing is het aangaan, ontwikkelen, behouden en versterken van individuele klantrelaties op lange termijn zodat wederzijds voordeel wordt bereikt door het uitwisselen en vervullen van beloften -*

Zowel het bereiken van wederzijdse voordelen wordt hier aangehaald, alsook het aspect continuïteit. Er wordt namelijk gezegd dat het gaat om relaties op lange termijn die continu versterkt worden waardoor een continue stroom van uitwisselingen wordt verondersteld.

2.2 Relatiemarketing in de financiële sector

Deze masterproef heeft als onderzoekdomein de financiële sector. Het is dan ook belangrijk te weten waarom RM in deze sector belangrijk is. Zo blijkt RM vooral een sterke impact te hebben binnen de dienstensector. Klanten zijn immers eerder geneigd een relatie op te bouwen met een persoon dan met een goed (Berry, 1995). De interactie tussen klanten en bedrijven is er ook frequenter en intiemer. Daarnaast bevinden veel dienstverlenende organisaties zich in een sterk competitieve en dynamische omgeving ten gevolge van technologische veranderingen en veranderend klantgedrag (Carson, Gilmore en Walsh, 2004). Dit geldt dus ook voor de financiële dienstensector. Doorheen de jaren is de financiële sector enorm uitgebreid waardoor tegenwoordig zo goed als iedereen gebruik maakt van hun diensten (Chimote en Srivastava, 2011). Bovendien zijn ook de consumenten over de jaren heen sterk geëvolueerd. Zo zijn zij beter geïnformeerd, veeleisender en is het minder vanzelfsprekend dan vroeger om bij een en dezelfde financiële instelling te blijven. Daarnaast willen volgens Berry (1995) consumenten vooral een relatie aangaan indien de service in kwestie persoonlijk belangrijk, verschillend in kwaliteit en complex is en een grote betrokkenheid gewenst is. De financiële sector beantwoordt volledig aan deze omschrijving, wat nog maar eens het belang van RM duidelijk maakt. Verder is het zo dat de aangeboden diensten van financiële instellingen overal min of meer hetzelfde zijn, wat differentiatie bemoeilijkt en waardoor klanten makkelijker kunnen switchen. Op die manier wordt het steeds moeilijker voor financiële instellingen om zichzelf succesvol te onderscheiden van hun concurrenten. Door deze moeilijkheden, de sterk aanwezige concurrentie en toenemende globalisering moeten financiële instellingen tegenwoordig dan ook innovatieve manieren vinden om hun service te verbeteren (Chimote en Srivastava, 2011; Bergeron en Roy, 2008; Roth, 2009). In deze context, is het implementeren van effectieve RM cruciaal. Om winstgevend te zijn en blijven, moeten financiële instellingen in staat zijn waardevolle klanten aan te trekken en vooral te behouden. (Chakiso, 2015). In markten met hevige concurrentie, worden de voordelen die bereikt kunnen worden door lange termijn relaties immers steeds belangrijker (Carson, Gilmore en Welsh, 2004). Deze voordelen zullen in het verdere verloop van deze masterproef nog uitgebreid besproken worden.

Een andere reden waarom RM een belangrijke rol speelt ligt in de karakteristieken van de financiële sector. Zo is vertrouwen de belangrijkste pijler waarop deze sector steunt. Klanten storten hun geld enkel en alleen bij een financiële instelling indien ze die financiële instelling vertrouwen. Financiële instellingen geven op hun beurt dan weer enkel leningen aan klanten indien ze hen vertrouwen (Chimote en Srivastava, 2011). Ook binnen de RM-theorie staat vertrouwen centraal. Zo wordt het gezien als een noodzakelijke voorwaarde voor het opbouwen van succesvolle relaties (Morgan en Hunt, 1994). Daarbovenop komt het feit dat de financiële sector rake klappen heeft gekregen door de financiële crisis van 2008. Wat begon als het uiteenspatten van de huizenmarktbubbel in de

Verenigde Staten, groeide uit tot een wereldwijde crisis met een enorme impact op de globale economie en financiële markten. Door de toegenomen onzekerheid en het geleden vermogensverlies, stelden veel huishoudens hun bestedingen uit om vooral te sparen, wat een neerwaartse druk uitoefende op de economie. Ook het vertrouwen daalde scherp (Rabobank, 2009). Vooral het opportunistische wangedrag dat aan het licht kwam heeft de financiële sector in een uiterst slecht daglicht geplaatst (Guiso, 2012). Financiële instellingen werden verweten de klant niet centraal te hebben gesteld, maar zich vooral bekommerd te hebben over het tevreden stellen van de aandeelhouders (Verhoef, 2012). Burgers verloren hun vertrouwen in de algehele stabiliteit van het financiële systeem, maar ook in hun eigen financiële instellingen en de geldigheid van de principes waarvoor deze claimden te staan (Gounaris en Prout, 2009). Ook vertrouwen tussen financiële instellingen onderling verdween (Rabobank, 2009). Intense gevoelens zoals ongeloof, woede en paniek zorgden er verder voor dat de relaties tussen burgers en hun financiële instelling sterk verzuurd raakten (Gounaris en Prout, 2009). Zowel in België als elders in Europa en Amerika, werd het herstellen van dit vertrouwen en het heropbouwen van klantrelaties voor financiële instellingen dan ook een taak van de hoogste prioriteit. De implementatie van effectieve RM was hierbij een absolute noodzaak (Roth, 2009).

2.3 Voordelen van relatiemarketing

Vooraleer twee partijen een relatie met elkaar aangaan, moet er voor beide kanten natuurlijk de juiste motivatie zijn. Dit betekent met andere woorden dat uit de relatie bepaalde voordelen moeten vloeien. Om RM ten volle te kunnen begrijpen, is het noodzakelijk een grondige kennis te hebben van deze voordelen. Aangezien deze masterproef zich kadert in de financiële sector, worden eerst de voordelen die financiële instellingen uit waardevolle relaties halen besproken. Vervolgens wordt overgegaan op de voordelen die consumenten bereiken.

2.3.1 Voordelen financiële instelling

Vanuit het perspectief van de aanbieder in het algemeen, eist het opbouwen en onderhouden van klantrelaties de nodige investeringen. Deze investeringen kunnen uiteraard enkel gerechtvaardigd worden indien ze voldoende opbrengsten genereren. Bedrijven beoordelen de voordelen van relatiemarketing dan ook vooral in economische termen zoals een hogere winstgevendheid. Zo is klantloyaliteit één van de voornaamste voordelen die bedrijven halen uit waardevolle relaties met klanten. Het ontwikkelen van relaties zorgt er immers voor dat de service of producten van een bedrijf unieker worden en geeft klanten bijgevolg een reden om loyaal te blijven (Palmer en Mayer, 1998). Ook het zogenaamde wederkerigheidsprincipe speelt hierbij een belangrijke rol. Dit principe vindt haar wortels terug in de psychologie en stelt dat bewezen gunsten door de ene partij beantwoord worden door de andere partij door iets gelijkaardig terug te geven of te doen. Indien een bedrijf acties onderneemt om klantrelaties te versterken, zullen klanten volgens dit principe in ruil hun loyaliteit aanbieden uit dankbaarheid en om schuldgevoelens te vermijden (Li en Dant, 1997; De Wulf et al., 2001).

Uit verschillende studies is verder gebleken dat deze loyaliteit een positief effect heeft op de winstgevendheid doordat het leidt tot lagere kosten en hogere opbrengsten per klant. Het kostenbesparende effect zit in het feit dat het behouden van loyale klanten veel minder kostenintensief is dan het aantrekken van nieuwe (Berry, 1995; Hennig-Thurau, Gwinner en Gremler, 2002). Zo toonden Emmet en Mark Murphy aan dat het aantrekken van nieuwe klanten maar liefst vijf keer duurder is. Loyale, tevreden klanten kosten minder omdat verkoops-, marketing- en setupkosten gespreid kunnen worden over een langere *customer life time* (Gwinner, Gremler en Bitner, 1998). Ook specifiek voor de financiële sector geldt deze positieve relatie tussen loyaliteit en winstgevendheid (Chakiso, 2015; Krasnikov, Jayachandran en Kumar, 2009). Door de aanwezigheid van sterke concurrentie en de toenemende globalisering van financiële markten, is het creëren van loyale klanten voor financiële instellingen dan ook een onmisbare strategie geworden (Chakiso, 2015). Verder is aangetoond dat succesvolle relatiemarketing leidt tot positieve mond-tot-mondreclame waarbij tevreden klanten de financiële instelling in kwestie aanprijzen bij potentiële klanten. Dit is een sterk voordeel vermits deze persoonlijke, informele vorm van reclame een krachtig middel is in het beïnvloeden van toekomstige beslissingen en zo een belangrijke rol speelt in het aantrekken van nieuwe klanten. Bovendien blijkt dit vooral geldig te zijn indien de geleverde dienst een zeker risico inhoudt voor de klant (Hennig-Thurau, Gwinner en Gremler, 2002). Dit laatste is zeker van toepassing in de financiële sector aangezien deze diensten betrekking hebben op het vermogen van consumenten.

Een volgend voordeel van RM is het feit dat positieve relaties de neiging van consumenten om over te stappen naar een andere financiële instelling sterk verminderen. RM creëert dus zogenaamde switchbarrières wat opnieuw leidt tot verbeterde prestaties (Chakravarty, Feinberg en Ree, 2003). Ten slotte krijgen financiële instellingen door het aangaan van relaties meer inzicht in de behoeften en vereisten van hun klanten en kunnen ze daar bijgevolg beter op inspelen. Hierdoor kunnen zij klantgerichter werken en hun service beter aanpassen aan de noden van elke klant (Berry, 1995). Door te investeren in klantrelaties kunnen financiële instellingen dus betere strategieën ontwikkelen om klantwaarde te leveren die op hun beurt dan weer de basis vormen voor het creëren van een duurzaam competitief voordeel, wat uiteindelijk leidt tot betere financiële prestaties (Theron en Terblanche, 2010).

2.3.2 Voordelen klant

Waardevolle relaties tussen aanbieder en klant kunnen enkel in de praktijk bestaan indien klanten ook bereid zijn voor een bepaalde aanbieder te kiezen. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat dit in realiteit wel degelijk het geval is. Zo is gebleken dat consumenten het inderdaad prefereren om steeds opnieuw hetzelfde product of dezelfde service te kopen, bij dezelfde aanbieder en gebruik makend van hetzelfde aankoopproces. Om RM ten volle te begrijpen, is het dus belangrijk de vraag te stellen wat consumenten nu net motiveert om hun beschikbare marktkeuzes te verminderen en zich vrijwillig te beperken tot slechts één aanbieder. Dit houdt immers in dat ook consumenten bepaalde voordelen halen uit succesvolle relaties. Zo is één van de voornaamste drijfveren voor de

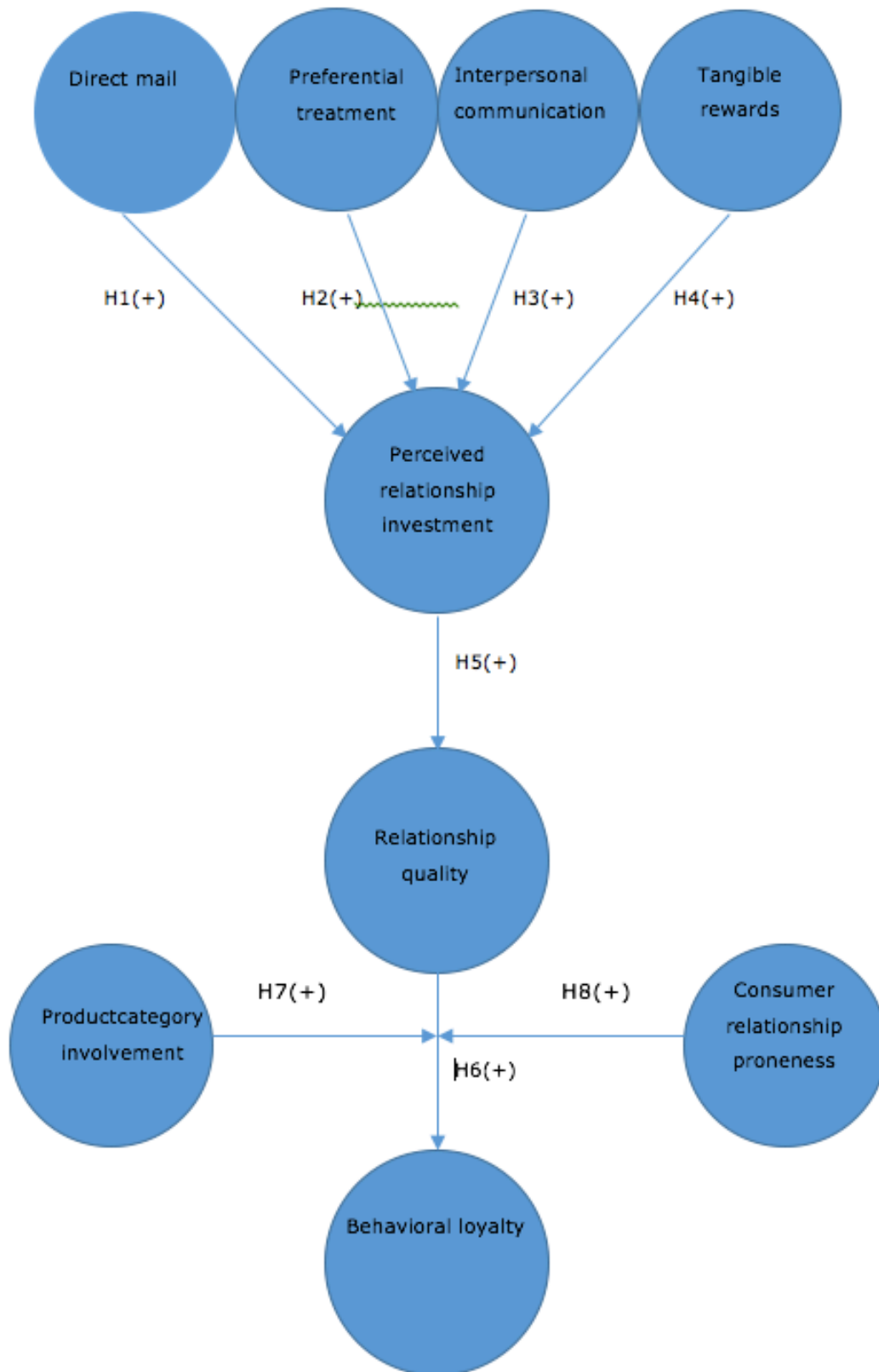
consument net de mogelijkheid om marktkeuzes te verminderen (Sheth en Parvatiyar, 1995). Consumenten worden gebombardeerd met enorm veel informatie over verschillende aanbieders of producten. Door consistent te kiezen wordt hun aankoopproces drastisch vergemakkelijkt. Bovendien wordt de taak om informatie te verwerken een pak simpeler waardoor beslissingen efficiënter kunnen worden genomen. Op die manier besparen consumenten zowel tijd als energie.

Bovendien willen consumenten vooral een relatie aangaan in het geval van een persoonlijk belangrijke en complexe service, wat kenmerkend is voor de financiële sector. Een voordeel dat hier namelijk door wordt bereikt is het feit dat door een lange termijn relatie klanten meer leren over de kwaliteit van de service en meer vertrouwen krijgen in hun financiële instelling. Dit leidt vervolgens tot een vermindering van gepercipieerde risico's (Sheth en Parvatiyar, 1995). Verder zijn financiële instellingen, zoals reeds aangehaald, door het aangaan van relaties meer op de hoogte van de behoeften en vereisten van hun klanten waardoor de noden van elke klant beter ingevuld kunnen worden en hij of zij kan genieten van een klantgerichtere service (Berry, 1995).

Naast deze functionele voordelen, ontvangen consumenten ook sociale voordelen uit waardevolle relaties. Deze omvatten gevoelens van familiariteit, vriendschap, persoonlijke erkenning en sociale ondersteuning (Gwinner et al., 1998). Volgens onderzoek vinden klanten het eenvoudigweg ook leuk om een nauwe band te hebben met hun financiële instelling en vinden ze het aangenaam tijd te spenderen met de verkoopmedewerkers van hun financiële instelling (Consuegra, Molina en Esteban, 2009). Ook appreciëren klanten volgens Barlow (1992) het om op een één-op-één basis en een unieke manier behandeld te worden. Dit leidt immers tot het feit dat klanten zich belangrijk en gewild voelen (Berry, 1995; Gwinner et al., 1998).

2.4 Het model van De Wulf, Odekerken-Schröder en Iacobucci (2001)

In het empirisch gedeelte van deze masterproef wordt onderzocht welke RM-tactieken een positief effect hebben op de percepties en het gedrag van klanten in de financiële sector. Specifieker wordt nagegaan welke RM-tactieken leiden tot betere klantpercepties en bijgevolg tot loyaler klantgedrag. Ook wordt gekeken naar de eventuele invloed van moderatoren op deze relatie. Om dit alles te onderzoeken, dient een passend onderzoekmodel opgesteld te worden. Als basis hiervoor wordt het relatiemodel van De Wulf, Odekerken-Schröder en Iacobucci (2001) gebruikt. Zij hebben namelijk een model bestaande uit vier RM-tactieken opgesteld en onderzocht in twee verschillende sectoren, de voedings- en kledingsector, en in drie verschillende landen, namelijk de Verenigde Staten, Nederland en België. De bedoeling was te achterhalen welke RM-tactieken de meeste impact hadden op de mate waarin klanten relatie-investeringen door bedrijven in deze sectoren percipieerden. Vervolgens werd onderzocht of deze klantperceptie een invloed had op de kwaliteit van de relatie tussen bedrijf en klant en of dit uiteindelijk leidde tot loyaler klantgedrag. Ook werd het modererend effect van twee klantkarakteristieken nagegaan, namelijk productcategoriebetrokkenheid en relatievoorkeur. Het volledige model van De Wulf et al. (2001), alsook de veronderstelde relaties, is terug te vinden in figuur 1 op de volgende bladzijde.



Figuur 1: Model van De Wulf, et al. (2001)

Om in deze masterproef een antwoord te kunnen formuleren op de vooropgestelde onderzoeksvraag, wordt dit relatiemodel van als basis gebruikt. Zo wordt het model aangepast in het empirisch gedeelte om te komen tot een passend, finaal model voor de financiële sector dat vervolgens getest wordt. Daarom is het noodzakelijk eerst en vooral een grondige kennis te hebben van het relatiemodel van De Wulf, Odekerken-Schröder en Iacobucci (2001) alvorens erop verder te bouwen. In volgende secties worden de verschillende constructen, alsook de hypothesen en resultaten dan ook uitgebreid besproken.

2.4.1 RM-tactieken

Zoals in figuur 1 te zien is, toetst het model van De Wulf et al. (2001) vier specifieke RM-tactieken: directe e-mail (*direct mail*), voorkeursbehandeling (*preferential treatment*), interpersoonlijke communicatie (*interpersonal communication*) en tastbare beloningen (*tangible rewards*). In dit onderzoek van De Wulf et al. (2001) werd er echter verder gebouwd op een eerder onderzoek van De Wulf. In deze eerdere studie uit 1999 stelde De Wulf vast dat er vier algemene RM-tactieken onderscheiden kunnen worden. Deze zijn communicatie, differentiatie, personalisatie en beloningen. In essentie kunnen bedrijven volgens De Wulf (1999) op deze vier vlakken inspanningen leveren om relaties op te bouwen en te versterken. In zijn vervolgstudie, vulden De Wulf et al. (2001) deze algemene tactieken specifiek in om te komen tot vier passende RM-tactieken in de voedings- en kledingsector. Vooraleer hier dieper op kan worden ingegaan, is het echter belangrijk om de algemene RM-tactieken breder in kaart te brengen en uit te leggen. Om het geheel overzichtelijk te houden, volgt hieronder een afzonderlijke bespreking van elke tactiek.

1. Communicatie

Communicatie wordt gedefinieerd als de mate waarin een bedrijf haar klanten geïnformeerd houdt door het gebruik van directe communicatiemediën (bijvoorbeeld via email). Persoonlijke één-op-één gesprekken met klanten vallen hier niet onder om een duidelijk onderscheid te kunnen maken tussen communicatie en gepersonaliseerde relatie-investeringen. Volgens eerder onderzoek levert communicatie meerdere voordelen op. Zo wordt algemeen erkend dat communicatie tussen klanten en aanbieders ervoor zorgt dat sneller ontdekt kan worden wat klanten prefereren en dat klantgedrag beter voorspeld kan worden. Verder leidt communicatie tot het ontdekken van gelijkheden tussen beide partijen en het creëren van vertrouwen. Door het tonen van interesse in de klant en het houden van contact, zal de relatie enkel versterkt worden. In het opbouwen en behouden van relaties speelt communicatie dan ook een sleutelrol. Zo wordt er zelfs gezegd dat het een noodzakelijke voorwaarde is voor het bestaan van relaties (De Wulf, 1999).

2. Differentiatie

Differentiatie wordt gedefinieerd als de mate waarin een bedrijf haar vaste klanten beter behandelt en bedient dan haar niet-vaste klanten. Dit is gebaseerd op de onderliggende assumptie van de RM-

theorie dat niet alle klanten hetzelfde behandeld moeten worden (Sheth en Parvatiyar, 1995). Om relaties met klanten te verbeteren, dienen bedrijven bereid te zijn om vaste klanten een voorkeursbehandeling te geven in ruil voor hun loyaliteit. Zo verwijst differentiatie naar het feit dat loyale klanten erkenning krijgen door het aanbieden van een betere service en het doen van extra inspanningen die niet zomaar voor andere, niet-loyale klanten gedaan worden. Voorbeelden hiervan zijn trouwe klanten van grote winkelketens die eerder toegang krijgen tot bepaalde producten of worden uitgenodigd op speciale shopavonden (De Wulf et al., 2001). De belangrijkheid van differentiatie schuilt in het feit dat bepaalde klanten veel meer waarde leveren aan bedrijven dan anderen. Indien er geen onderscheid wordt gemaakt tussen loyale en niet-loyale klanten verspillen bedrijven kostbare middelen zoals tijd, geld en moeite aan het overdreven tevreden stellen van minder winstgevende klanten terwijl waardevolle, loyale klanten ondermaats tevreden gesteld worden. Dit dient uiteraard vermeden te worden (De Wulf, 1999).

3. Personalisatie

Personalisatie kan gedefinieerd worden op verschillende manieren. Volgens Metcalf, Frear en Krishnan (1992) wordt het beschreven als de interpersoonlijke relaties die bestaan tussen bedrijven en klanten. Mittal en Lassar (1996) definiëren de term dan weer als de sociale inhoud van interactie tussen servicemedewerkers en hun klanten. De Wulf zelf omschrijft personalisatie als de mate waarin een bedrijf persoonlijke interactie aangaat met vaste klanten op een warme, vriendelijke manier. In tegenstelling tot differentiatie, verwijst deze tactiek naar de persoonlijke band die hierdoor wordt gecreëerd met vaste klanten. Differentiatie duidt daarentegen enkel op het aanbieden van een betere service aan vaste klanten. Verder kan personalisatie gezien worden als een methode om erkenning te tonen voor de andere partij en om gevoelens van vriendschap, familiariteit en sociale ondersteuning op te roepen. Vriendelijke één-op-één gesprekken met klanten waarbij interesse wordt getoond en klanten met respect worden behandeld dragen sterk bij tot het personaliseren van de relatie. Ook het onthouden en herhaaldelijk noemen van de naam van de klant is een belangrijke en veel gebruikte techniek. Personalisatie heeft een sterk positieve impact op het vertrouwen van klanten in de relatie en klanttevredenheid, alsook op relatietoewijding en loyaal gedrag. Bij een gebrek aan persoonlijke aandacht kunnen klanten daarentegen het gevoel krijgen dat er weinig verschil bestaat tussen aanbieders. Dit toont het belang aan van personeel dat in direct contact staat met de klant (De Wulf et al, 2001).

4. Beloningen

Onder de laatste RM-tactiek, beloningen, verstaat men ten slotte de mate waarin bedrijven tastbare voordelen aanbieden aan vaste klanten in ruil voor hun loyaliteit. Voorbeelden hiervan zijn geschenkjes of prijsprikkels zoals kortingen. Tastbare beloningen zijn dus eerder van functionele, economische aard. Het idee achter deze tactiek is het feit dat gedrag dat beloond wordt zich zal herhalen. Het verdienen van punten op het aankopen van producten waardoor uiteindelijk een korting wordt verkregen is hier een mooi voorbeeld van, aangezien dit klanten aanzet tot loyaal

gedrag zonder dat er eigenlijk iets verandert aan de service. Tastbare beloningen worden echter ook als de minst goede vorm van RM gezien omdat ze makkelijk te imiteren zijn en daarbovenop reeds loyale klanten onnodig blijven belonen. Daarom zouden beloningsstrategieën op zo'n manier opgesteld en geïmplementeerd moeten worden dat ze loyaal gedrag op lange termijn promoten en korte termijn deal-zoekend gedrag ontmoedigen.

Zoals reeds aangehaald, heeft De Wulf deze algemene tactieken vervolgens geïntroduceerd in zijn verder onderzoek in 2001, waar ze specifiek werden ingevuld. Zo bestaat het relatiemodel van De Wulf et al. (2001) uit volgende vier RM-tactieken: directe mail (communicatie), voorkeursbehandeling (differentiatie), interpersoonlijke communicatie (personalisatie) en tastbare beloningen (beloningen). Het is belangrijk om op te merken dat het onderzoek van De Wulf et al. (2001) steeds handelt over de **percepties van klanten**. Directe mail wordt dan ook gedefinieerd als de klantperceptie van de mate waarin een bedrijf haar klanten geïnformeerd houdt via directe mail. Hierbij is directe mail een vorm van communicatiemedia die zich kan richten tot specifieke doelgroepen zoals vaste en niet-vaste klanten. Omwille van die reden wordt massamedia niet betrokken aangezien deze vorm van communicatie geen onderscheid maakt tussen verschillende groepen. Ook worden andere vormen van directe communicatiemedia in de context van het onderzoek zelden gebruikt, waardoor het onderzoek zich beperkt tot directe mail. Voorkeursbehandeling wordt vervolgens omschreven als de klantperceptie van de mate waarin een bedrijf zijn vaste klanten beter dient en behandelt dan zijn niet-vaste klanten. Zoals reeds aangehaald, schuilt in deze tactiek het feit dat RM impliciet gaat over klantenfocus en klantselectie, waarmee wordt bedoeld dat niet alle klanten bediend moeten worden op dezelfde manier om het verspillen van middelen aan niet-loyale klanten te vermijden (Sheth en Parvatiyar, 1995). Interpersoonlijke communicatie wordt vervolgens gedefinieerd als de klantperceptie van de mate waarin een bedrijf interactie aangaat met haar vaste klanten op een warme, persoonlijke manier. Tastbare beloningen ten slotte worden beschreven als de klantperceptie van de mate waarin een bedrijf tastbare voordelen zoals kortingen of geschenken geeft aan vaste klanten in ruil voor hun loyaliteit (De Wulf et al, 2001).

2.4.2 Gepercipieerde relatie-investering

De gepercipieerde, of waargenomen, relatie-investering is het volgende construct in het model van De Wulf et al. (2001). Hiermee wordt de klantperceptie bedoeld van de mate waarin een bedrijf moeite, aandacht en niet-recupereerbare middelen (zoals bijvoorbeeld tijd) investeert, gericht op het behouden of verbeteren van de relatie met vaste klanten. Anders gesteld, gaat het dus over de mate waarin en de manier waarop de klant relatie-investeringen door het bedrijf *ervaart* (De Wulf et al. , 2001). Deze gepercipieerde relatie-investering is in het model van De Wulf et al. (2001) een variabele die de relatie tussen de RM-tactieken en het construct relatiekwaliteit tracht te verklaren.

2.4.3 Relatiekwaliteit

Relatiekwaliteit kan beschouwd worden als een algehele beoordeling van de sterkte van een relatie. In dit geval gaat het wederom om de klantperceptie van de relatiekwaliteit. Het construct is opgebouwd uit verschillende, gerelateerde dimensies. Hoewel hier in de literatuur veel discussie over is, zijn volgens eerder onderzoek tevredenheid met de relatie, relatievertrouwen en relatietoewijding cruciaal voor het bepalen van de algehele relatiekwaliteit. Deze eerste dimensie wordt door De Wulf et al. (2001) gedefinieerd als een specifieke gemoedstoestand van een klant ten gevolge van een algemene beoordeling van zijn of haar relatie met een bedrijf. Hierbij is het belangrijk op te merken dat het gaat over de cumulatieve tevredenheid over de hele duur van de relatie, en niet over de tevredenheid die specifiek is voor elke aparte transactie. Vervolgens wordt relatievertrouwen omschreven als het geloof van de klant in de betrouwbaarheid en integriteit van het bedrijf. Relatietoewijding ten slotte is het voortdurende verlangen van een klant om de relatie met het bedrijf verder te zetten en de bereidheid van de klant om hier zelf ook inspanningen voor te leveren. Er wordt verondersteld dat de kwaliteit van de relatie verbetert naarmate relatietevredenheid, vertrouwen in de relatie en relatietoewijding toenemen (De Wulf et al, 2001).

2.4.4 Moderatoren

In het model van De Wulf et al. (2001) worden ook twee moderatoren opgenomen die de effectiviteit van de gepercipieerde relatie-investering kunnen beïnvloeden. Deze zijn twee klantkarakteristieken, namelijk productcategoriebetrokkenheid en relatievoorkeur. Met productcategoriebetrokkenheid worden de percepties van de klant bedoeld over de belangrijkheid van de productcategorie gebaseerd op zijn eigen noden, waarden en interesses. Relatievoorkeur wordt dan weer gedefinieerd als de relatief stabiele en bewuste neiging van klanten om een relatie aan te gaan met een bedrijf of een specifieke productcategorie. Beide karakteristieken worden in het model gebruikt om te kunnen verklaren waarom relatie-investeringen meer of minder effectief zijn dan verwacht. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat, ondanks voldoende inspanningen, de relatiekwaliteit niet verbetert voor sommige klanten omdat deze gewoonweg niet graag een relatie aangaan of het product in kwestie niet belangrijk genoeg vinden (De Wulf et al, 2001).

2.4.5 Gedragsloyaliteit

Het model van De Wulf et al. (2001) eindigt ten slotte in gedragsloyaliteit. Dit is een samengestelde maatstaf gebaseerd op de aankoopfrequentie en het bedrag gespendeerd bij een bepaald bedrijf in vergelijking met het gespendeerde bedrag bij andere bedrijven. Op die manier evalueren De Wulf et al. (2001) de effectiviteit van de RM-tactieken op basis van de gedragsveranderingen die ze creëren (De Wulf et al, 2001).

2.4.6 Hypothesen en resultaten

In tabel 1 worden de hypothesen uit het onderzoek van De Wulf et al. (2001) opgesomd, alsook het feit of ze ondersteund of aanvaard worden naargelang de sector en het land in kwestie. Herinner u immers dat het onderzoek werd uitgevoerd in zowel de voedings- als kledingsector in de Verenigde Staten, Nederland en België. Indien de vooropgestelde hypothese significant werd bevonden door De Wulf et al. (2001) in één van deze settings, geeft de tabel dit aan door een kruisje. Dit houdt vervolgens in dat de betreffende hypothese voor dat land en die sector wordt ondersteund.

Tabel 1: Hypothesen & resultaten De Wulf et al. (2001).

Hypothesen	Voedingssector			Kledingsector		
	VS	NL	BE	VS	NL	BE
H1: Directe mail heeft een positief effect op gepercipieerde relatie-investering			x		x	x
H2: Voorkeursbehandeling heeft een positief effect op gepercipieerde relatie-investering						x
H3: Interpersoonlijke communicatie heeft een positief effect op gepercipieerde relatie-investering	x	x		x	x	x
H4: Tastbare beloningen hebben een positief effect op gepercipieerde relatie-investering		x	x		x	
H5: Gepercipieerde relatie-investering heeft een positief effect op relatiekwaliteit	x	x	x	x	x	x
H6: Relatiekwaliteit heeft een positief effect op gedragsloyaliteit	x	x	x	x	x	x
H7: Productcategorie betrokkenheid versterkt het positieve effect van gepercipieerde relatie-investering	x			x	x	
H8: Relatievoorkeur versterkt het positieve effect van gepercipieerde relatie-investering	x		x	x		

Opmerking: VS = Verenigde Staten, NL = Nederland, BE = België.

Uit tabel 1 blijkt duidelijk dat niet alle vooropgestelde hypothesen ondersteund worden. Zo tonen de resultaten aan dat de toegepaste RM-tactieken niet allemaal een significante invloed hebben en dat deze invloed afhankelijk is van de sector en het land waarin de studie werd uitgevoerd. Wel wordt er empirisch bewijs gevonden dat de positieve relatie tussen gepercipieerde relatie-investering en relatiekwaliteit, alsook de positieve relatie tussen relatiekwaliteit en gedragsloyaliteit ondersteund. Dit toont aan dat klanten zich verplicht voelen om voor de relatie-investeringen gedaan door het bedrijf iets terug te doen in termen van loyaal gedrag, waarmee het eerder vernoemde wederkerigheidsprincipe wordt bevestigd. Bedrijven zijn er bijgevolg bij gebaat te investeren in klantrelaties, vermits dit leidt tot een verhoogde loyaliteit. Ten slotte worden de laatste twee hypothesen met betrekking tot de moderatoren afhankelijk van de setting al dan niet ondersteund.

Samengevat, kan dus geconcludeerd worden dat het onderzoek van De Wulf et al. (2001) enkel de derde, vijfde en zesde hypothese ondersteunt en de overige hypothesen slechts gedeeltelijk, waarbij de tweede hypothese zelfs eerder niet ondersteund wordt. Desalniettemin, bevestigt het onderzoek wel degelijk het belang van investeren in succesvolle RM voor bedrijven in de voedings- en kledingsector aangezien het positieve effect van relatie-investeringen op loyaliteit van klanten wel wordt aangetoond. De resultaten tonen echter aan dat het effect van de gekozen RM-tactieken afhankelijk is van de specifieke context (de sector en het land).

Nu het model van De Wulf et al. (2001) uitgebreid is besproken, kan het vervolgens gebruikt worden als basis voor het opstellen van het finale conceptueel model in deze masterproef. Verdere uitleg hierover is terug te vinden in het volgende deel: de empirie.

Deel III: Empirie

3.1 Onderzoeksstrategie

De uitkomsten van het empirisch onderzoek dienen een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag en deelvragen. Om het onderzoek efficiënt en gestructureerd te kunnen voeren, is een stapsgewijze onderzoeksstrategie echter cruciaal. Onderstaande stappen geven daarom aan hoe het empirisch onderzoek in deze masterproef wordt aangepakt:

Stap 1: opstellen finaal model

Stap 2: opstellen vragenlijst

Stap 3: verspreiden vragenlijst (dataverzameling)

Stap 4: analyseren resultaten (data-analyse)

Op deze stappen wordt in volgende secties dieper ingegaan.

3.2 Finaal model

Zo dient er eerst en vooral een finaal onderzoekmodel met bijhorende hypothesen opgesteld te worden. Om dit te bereiken, wordt vertrokken vanuit het model van De Wulf et al. (2001). Dit model is immers goed onderbouwd en reeds empirisch getoetst in de voedings- en kledingindustrie maar nog niet in de financiële sector. Aan de hand van wetenschappelijke artikels wordt daarom nagegaan of het model eveneens geschikt voor een onderzoek in deze sector. Deze informatie wordt daarnaast aangevuld door twee interviews met relevante personen uit de praktijk. De grote focus ligt hierbij op de vraag of de RM-tactieken in het model van De Wulf et al. (2001) ook toegepast worden in de financiële sector en met welke tactieken deze aangevuld kunnen worden. Aan de hand van het model van De Wulf et al. (2001), de wetenschappelijke artikels en de interviews wordt een goede fundering gevormd om uiteindelijk te komen tot een geschikt finaal conceptueel model, inclusief hypothesen, voor het onderzoek in deze masterproef.

Hoewel dit finaal model gebaseerd is op dat van De Wulf et al. (2001), verschilt het op bepaalde aspecten. Zo tracht het eveneens te achterhalen welke RM-tactieken een positieve invloed hebben op de waargenomen relatie-investering en welke uiteindelijk leiden tot loyaal klantgedrag. Daarnaast wordt ook gekeken of de RM-tactieken een verschillende impact hebben en welke de meeste impact heeft. Zoals reeds aangehaald, worden de RM-tactieken van De Wulf et al. (2001) echter enigszins aangepast en aangevuld om het finale model te laten aansluiten bij de financiële sector. Het is immers de bedoeling enkel RM-tactieken te onderzoeken die ook daadwerkelijk van toepassing zijn in de financiële sector. Ook bekijkt het finale model het begrip loyaal gedrag anders. Zo wordt attitudeloyaliteit opgenomen in plaats van gedragsloyaliteit. Wat wel weer overeenkomt, is dat ook in dit onderzoek het steeds gaat om de **klantpercepties**.

In onderstaande secties worden vervolgens enkel de onderdelen van het finale conceptueel model besproken die verschillen van het model van De Wulf et al. (2001), namelijk de RM-tactieken en loyaliteit. Vermits de overige onderdelen identiek zijn, wordt hier niet opnieuw op ingegaan.

3.2.1 RM-tactieken in finaal model

Zoals reeds vermeld, worden verschillende wetenschappelijke artikels geraadpleegd om te komen tot geschikte RM-tactieken voor de financiële sector. Daarnaast wordt ook mevrouw Martine Van Gelooven geïnterviewd. Mevrouw Van Gelooven werkt reeds twintig jaar bij de Belgische financiële instelling KBC waar zij momenteel de positie Hoofd Marktinzichten bekleedt. Dit maakt van haar de geschikte persoon om meer uitleg te geven over RM in de financiële sector. Ten slotte wordt ook contact opgenomen met Tamara Dewitz. Zij is directeur van Kantoor Dewitz, een agentschap van de Belgische financiële instelling Crelan. Via haar kan de heer Kurt Surmont, marketingadviseur Merk & Media bij Crelan, bereikt worden waarmee vervolgens een tweede interview wordt afgenomen.

Aan de hand van bovenstaande bronnen wordt er nagegaan of de RM-tactieken communicatie (directe mail), differentiatie (voorkeursbehandeling), personalisatie (interpersoonlijke communicatie) en beloningen (tastbare beloningen) die De Wulf et al. (1999, 2001) reeds beschreef, ook toepasbaar zijn binnen de financiële sector en hoe deze ingevuld kunnen worden. Ook wordt getracht te achterhalen welke RM-tactieken eventueel toegevoegd kunnen worden. Zoals eerder aangehaald, wordt **communicatie** volgens De Wulf (1999) omschreven als de mate waarin een bedrijf haar klanten informeert via directe communicatiemediën. In de literatuur is terug te vinden dat dit zeker toegepast wordt in de financiële sector (Körner en Zimmerman, 2000). Zo is het belangrijk voor financiële instellingen om klanten te informeren door niet-gestandaardiseerde informatie aan te bieden. Hiermee wordt bedoeld dat klanten geïnformeerd moeten worden omtrent zaken die voor hen zelf en niet noodzakelijk voor een groep klanten van belang zijn. Klanten dienen dus op de hoogte te worden gebracht van relevante informatie over bepaalde updates, nieuwe financiële producten of dergelijke. Indien de klant tevreden is met de informatie die toegereikt wordt, kan dit een belangrijk voordeel vormen voor een financiële instelling. Verder is het volgens Köler en Zimmerman (2000) belangrijk ook potentiële klanten te informeren, bijvoorbeeld indien er een nieuw product is dat de noden van deze potentiële klanten tegemoetkomt. Daarnaast dient er via de juiste kanalen gecommuniceerd te worden. Belangrijk hierbij voor een financiële instelling is dat er met de klant gecommuniceerd wordt via het kanaal door de klant verkozen. Bovendien moet er, naast de klassieke kanalen zoals de post of telefoon, tegenwoordig ook gebruik worden gemaakt van andere communicatiemediën. Door de technologische ontwikkeling zijn immers nieuwe kanalen opgedoken die veel potentieel hebben om de interactie tussen klant en financiële instelling te verhogen (Körner en Zimmerman, 2000).

De interviews met mevrouw Van Gelooven en meneer Surmont bevestigen dit alles. Ook zij geven aan dat het informeren van klanten via verschillende kanalen erg belangrijk is in de financiële sector om klantrelaties op te bouwen en te versterken. Mevrouw Van Gelooven gaat hier vervolgens dieper op in. Zo is de grote uitdaging volgens haar eveneens het feit dat de consumentenomgeving een

enorme digitalisering kent, waardoor mediakanalen vandaag de dag ontzettend belangrijk zijn. Het traditionele beeld waarbij klanten persoonlijk naar de financiële instelling kwamen, heeft plaatsgemaakt voor de wereld van online bankieren via smartphone of laptop. Het doel is dan ook geëvolueerd naar het behartigen van klantrelaties over verschillende kanalen heen. Een klant die vooral online bankiert en minder in het kantoor komt, moet immers ook een relatiegericht gevoel krijgen en het gevoel hebben dat zijn of haar productenportefeuille goed opgevolgd wordt. Voor financiële instellingen is het dan ook belangrijk om aan de hand van deze nieuwe kanalen met hun klanten te communiceren. Zo geeft mevrouw Van Gelooven aan dat het uiteraard van belang is dat klanten geïnformeerd worden over hun producten, eventuele belangrijke zaken of bepaalde acties. Een klant die aan pensioensparen doet, heeft er bijvoorbeeld nood aan te weten of hij al genoeg gespaard heeft om van een fiscaal voordeel te kunnen genieten. Voor klanten met een beleggingsportefeuille is het dan weer belangrijk dat ze op tijd geadviseerd worden over hun portefeuille, bijvoorbeeld met betrekking tot het feit of bepaalde aandelen niet beter verkocht kunnen worden. Daarnaast moeten ook campagnes en dergelijke gecommuniceerd worden naar de klant toe. Dit alles gebeurt via verschillende kanalen, zoals directe e-mail, telefoon of sociale media, meestal afhankelijk van de klant zelf. Zo zullen campagnes gericht op een jonger publiek eerder gedeeld worden via dit laatste kanaal, terwijl in het geval van een oudere doelgroep er minder online gewerkt zal worden. Verder zullen klanten die veel mobiel of online werken bijvoorbeeld eerder een e-mail of bericht op hun smartphone ontvangen omtrent bepaalde financiële zaken, terwijl anderen eerder per post bereikt zullen worden. Mevrouw Van Gelooven benadrukt hierbij dat het de kunst is om de klant te bereiken via het juiste kanaal, dat door de klant geprefereerd wordt, en op het juiste moment om hem of haar de juiste, relevante informatie aan te bieden.

Om klanten te kunnen bereiken op dit juiste moment, houdt KBC de zogenaamde sleutelmomenten in de gaten. Dit zijn ingrijpende veranderingen in het leven van de klant. Een voorbeeld van zo'n sleutelmoment is iemand die 18 jaar wordt of voor het eerst alleen gaat wonen. Volgens mevrouw Van Gelooven is het voor financiële instellingen raadzaam om op zulke momenten de persoon in kwestie te kunnen inlichten over wat dit voor zijn of haar financiën precies inhoudt. Ten slotte hebben financiële instellingen ook nood aan informatie van hun klanten zelf om hier juist op te kunnen inspelen. Daarom maakt KBC veel gebruik van klantenbevragingen rond nieuwe producten of diensten, om zo input te verkrijgen van de klant waardoor processen geoptimaliseerd en relaties versterkt kunnen worden. In een volgend stadium, kan deze verkregen informatie dan gebruikt worden om de klant in kwestie op het juiste moment via het juiste kanaal te bereiken.

Uit het bovenstaande kan besloten worden dat de algemene RM-tactiek communicatie zeker gebruikt wordt in de financiële sector. Klanten worden geïnformeerd aan de hand van verschillende communicatiemediën. In tegenstelling tot het onderzoek van De Wulf et al. (2001), lijkt in de financiële sector niet enkel gebruik directe e-mail relevant te zijn maar worden meer kanalen gebruikt om de klanten te informeren en de relatie te behartigen. Bovendien wordt getracht het gekozen kanaal te laten afhangen van de preferentie van de klanten. De belangrijkste communicatiemediën die gebruikt lijken te worden zijn de klassiekers zoals de post en telefoon, maar daarnaast wordt ook gebruik

gemaakt van e-mail en sociale media. Deze zullen mee opgenomen worden in het finale model van deze masterproef. Het eerste construct in dit model bestaat dan ook uit de RM-tactiek **communicatie** en wordt gedefinieerd als de klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling haar vaste klanten informeert via e-mail, post, telefoon en/of sociale media.

Naast het informeren van klanten, geeft mevrouw Van Gelooven aan dat deze ook te allen tijde moeten worden bijgestaan indien nodig. Door de digitalisering, is het vandaag de dag belangrijk om zogenaamde 'hulp via de schermen' aan te bieden. KBC maakt daarom o.a. gebruik van Robot Advice, een **online chat**. Consumenten die problemen ondervinden kunnen zich in dat geval wenden tot de medewerker achter de online chat. Op die manier wordt gestreefd naar een optimale combinatie van mens en machine om de klantrelatie toch die menselijke toets mee te geven. Vermits mevrouw Van Gelooven sterk benadrukt dat dit in de toekomst de grote uitdaging is, is het evenzeer een interessante techniek om op te nemen in dit onderzoek. Het tweede construct in het finale model bestaat vervolgens uit de RM-tactiek **online chat** en wordt gedefinieerd als de klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling haar vaste klanten bijstand biedt via een online chat-tool.

Vervolgens blijkt differentiatie ook toegepast te worden in de financiële sector. Onderzoek van Camarero (2007) toont immers aan dat het geven van een **voorkeursbehandeling** als RM-tactiek cruciaal is voor het behouden en verbeteren van klantrelaties in de financiële sector. Ook Colgate en Lang (2001) verklaren dat het geven van o.a. een voorkeursbehandeling leidt tot het feit dat sommige klanten niet van financiële instelling willen veranderen door de speciale moeite die deze voor hen doet. Meneer Surmont bevestigt dit door aan te geven dat Crelan speciale diensten aanbiedt aan trouwe klanten. Zo worden goede klanten uitgenodigd op door Crelan gesponsorde evenementen of op lokaal georganiseerde informatievergaderingen. Ook genieten klanten die hebben ingeschreven op coöperatieve aandelen van Crelan een exclusieve behandeling. In het interview met mevrouw Van Gelooven komt eveneens naar voor dat aan bepaalde klanten meer diensten worden aangeboden naargelang hun productbezit. Zo worden klanten die meer producten bezitten, ook meer opgevolgd en geïnformeerd. Wel wordt hierbij vermeld dat dit niet noodzakelijk is omdat die klanten belangrijker zijn dan anderen, maar wel omdat het gewoon nodig is om een klant meer op te volgen indien deze meer producten bezit. In zulke gevallen gaat het misschien niet direct om een voorkeursbehandeling in die zin dat bepaalde klanten betere service krijgen omdat ze waardevoller of belangrijker zijn. Vermits er echter wel degelijk meer diensten worden aangeboden aan klanten die ook meer financiële producten bezitten, is er toch sprake van een speciale behandeling naargelang een bepaald productbezit. Bovendien gaat het in deze masterproef steeds om de klantperceptie, dus over hoe de klant het ziet en niet de financiële instelling. Dit in combinatie met het tweede interview en de gevonden literatuur waarin aangetoond wordt dat het geven van een voorkeursbehandeling een gebruikte RM-tactiek is in de financiële sector, maakt het zeker interessant om deze RM-tactiek op te nemen in deze masterproef. Het derde construct bestaat bijgevolg uit de RM-tactiek **voorkeursbehandeling** en wordt gedefinieerd als de klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling haar vaste klanten beter dient dan haar niet-vaste klanten.

Personalisatie verwijst verder naar de **interpersoonlijke communicatie**, oftewel de persoonlijke interactie die wordt aangegaan tussen aanbieders en klanten (De Wulf et al., 1999; 2001). Volgens De Wulf et al. (2001) is dit een zeer belangrijk concept en mag het belang van personeel dat in direct contact staat met de klant niet onderschat worden. Het vermoeden bestaat dat dit eveneens geldt in de financiële sector. Dit vermoeden wordt gestaafd door de literatuur. Zo blijkt personalisatie inderdaad een cruciale rol te spelen als er diensten worden aangeboden die voor klanten moeilijker te begrijpen of te evalueren zijn (Sharma en Patterson, 1999). In het onderzoek van Sharma en Patterson (1999) wordt immers aangehaald dat consumenten die niet thuis zijn in bijvoorbeeld recht of financiën, moeilijk kunnen weten of ze het beste advies hebben gekregen. In zulke gevallen dienen zij volledig te vertrouwen op hun adviseurs. Hierdoor is de manier waarop interpersoonlijke communicatie verloopt tussen klanten en financiële adviseurs cruciaal (Sharma en Patterson, 1999). Ook Roman (2003) beklemtoont het belang van het gedrag van medewerkers in de financiële sector die in contact staan met klanten. Hij toont in zijn onderzoek aan dat dit een grote invloed heeft op de kwaliteit van de relatie en loyaal klantgedrag. Hierbij ligt vooral de focus op het feit dat medewerkers ethisch gedrag dienen te vertonen indien zij persoonlijk contact hebben met klanten. Daarnaast verklaren ook Gounaris et al. (2003) dat persoonlijke relaties een directe invloed hebben op de klantpercepties van de betrouwbaarheid van financiële instellingen. Dit toont duidelijk aan dat interpersoonlijke communicatie tussen klant en financiële instelling en de manier waarop deze verloopt belangrijk is voor het opbouwen en versterken van klantrelaties.

Ook de interviews met meneer Surmont en mevrouw Van Gelooven bevestigen dit. Zoals reeds aangehaald, is digitalisering de grote uitdaging in de financiële sector. Persoonlijke één-op-één gesprekken blijven volgens mevrouw Van Gelooven echter een belangrijk aspect. Klanten die naar de financiële instelling komen voor advies dienen uiteraard te allen tijde op een warme, vriendelijke manier behandeld te worden. Het draait immers nog steeds om het vermogen van klanten, een zaak die de meesten nauw aangaat waardoor een hoge mate van vertrouwen noodzakelijk is. Het aangaan van persoonlijke interactie op een juiste manier is bijgevolg in de financiële sector een belangrijke RM-tactiek om de betrouwbaarheid van financiële instellingen te verhogen en zo loyale klanten te verkrijgen. **Interpersoonlijke communicatie** wordt daarom als vierde construct opgenomen in het finale model en gedefinieerd als de klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling interactie aangaat met haar vaste klanten op een warme, persoonlijke manier.

Vervolgens wordt nagegaan of de RM-tactiek **beloningen** eveneens geschikt is om te gebruiken in de financiële sector. Ook dit blijkt volgens mevrouw Van Gelooven zeker van toepassing. KBC heeft bijvoorbeeld een bepaalde periode een presentje aangeboden aan personen die 10 jaar klant waren. Ook wordt er aan vaste klanten gedacht op speciale momenten. Zo worden verjaardagskaarten uitgestuurd of bloemen opgestuurd naar klanten waarvan KBC weet dat ze gaan trouwen. Mevrouw Van Gelooven haalt hierbij wel aan dat deze vorm van beloningen, hoewel klanten dit wel leuk vinden, ook een gevaarlijk kantje hebben. Het systeem moet namelijk heel goed op punt staan zodat sommige vaste klanten niet overgeslagen worden, wat zou kunnen leiden tot ontevredenheid. Ook kan na een bepaalde periode een soort van gewinning optreden waardoor klanten deze acties niet

meer speciaal vinden en het effect weg is. Een andere duidelijke vorm van het belonen van vaste klanten voor hun loyaliteit door KBC is het geven van een beloning aan klanten die een bepaald aantal verzekeringsproducten hebben. Het tweede interview met meneer Surmont toont eveneens aan dat het geven van beloningen aan trouwe klanten gebruikelijk is in de financiële sector. Zo genieten coöperanten (klanten die eigenaar zijn van coöperatieve aandelen) een voordeligere regeling voor hun betalingsverkeer. Ook heeft Crelan een exclusief voordelenprogramma uitgewerkt voor deze klanten om hun engagement te belonen. Ze kunnen onder meer coöperantenbonussen (kortingen) verwerven.

Beide interviews tonen dus duidelijk aan dat het geven van beloningen een veelgebruikte tactiek is in de financiële sector om aan klantenbinding te doen. Het vijfde construct in deze masterproef omvat bijgevolg de RM-tactiek **beloningen** en wordt gedefinieerd als de klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling voordelen zoals kortingen of geschenken geeft aan haar vaste klanten in ruil voor hun loyaliteit.

Ten slotte is binnen het kader van RM, het omgaan met klachten van klanten ook een belangrijk aspect voor bedrijven om op te focussen (Hennig-Thurau, 2001). Klanten worden immers steeds veeleisender en mondiger waardoor ze sneller durven klagen. **Klachtenbehandeling** verwijst naar de strategieën die bedrijven gebruiken om service falingen op te lossen en ervan te leren om zo de betrouwbaarheid van het bedrijf te herstellen in de ogen van de klant (Tax et al, 1998). Bedrijven die erin slagen woede en ontevredenheid te compenseren door op een juiste, klantgerichte manier met klachten om te gaan, kunnen zo ontevreden klanten transformeren tot tevreden, terugkerende klanten. Onderzoek toonde immers aan dat klanttevredenheid over de manier waarop met klachten wordt omgegaan een sterke impact heeft op de algehele klanttevredenheid. Dit heeft dan weer een impact op klantretentie en positieve mond-tot-mondreclame (Hennig-Thurau, 2001).

Verder is gebleken dat tevredenheid omtrent klachtenbehandeling sterk geassocieerd is met zowel vertrouwen als toewijding. Klanten die tevreden zijn over de manier waarop organisaties klachten oplossen, hebben meer vertrouwen in de organisatie en zijn meer toegewijd. Het idee hierachter is dat klanten die bewust klagen het bedrijf de mogelijkheid bieden om hun betrouwbaarheid te tonen. Het verdere verloop van het proces drijft vervolgens de verdere acties en attitudes van de klant (Tax et al, 1998). Op die manier oefent klachtenbehandeling een significante invloed uit op het gedrag van klanten en is het een uitdaging voor bedrijven binnen hun RM-strategie (Hennig-Thurau, 2001). Bovendien is er aangetoond dat de manier waarop werknemers zich gedragen tijdens het klachtenbehandeling proces zwaarder doorweegt dan de vergoeding die uiteindelijk wordt aangeboden aan de klant ter compensatie van zijn of haar ontevredenheid. Het eerste, persoonlijke aspect blijkt immers veel meer invloed te hebben op de tevredenheid van de manier waarop de organisatie klachten behandelt. Dit toont aan dat het niet voldoende is om ontevreden klanten simpelweg eender welke compensatie toe te stoppen. Daarnaast is het ook zo dat een slecht behandelde klacht in de ogen van de klant even negatief wordt ervaren door vaste klanten als door nieuwe klanten (Tax et al, 1998). Eén verkeerde stap kan bijgevolg gigantische schade aanrichten. Het is bedrijven dan ook sterk aangeraden om te investeren in een efficiënt systeem voor

klachtenbehandeling aangezien er is aangetoond dat dit een significant effect heeft op de tevredenheid en het gedrag van klanten.

Ook in de financiële sector blijkt dit een belangrijke RM-tactiek te zijn. Volgens Ndubisi en Wah (2005) is het immers zo dat de klantperceptie van de kwaliteit van de relatie tussen klant en financiële instelling sterk afhangt van de manier waarop deze met klachten en conflicten omgaat. Mevrouw Van Gelooven geeft eveneens aan dat een goede klachtenbehandeling vrijwel altijd een manier is om klantrelaties te versterken. Bijgevolg mag dit eveneens beschouwd worden als een RM-tactiek die door financiële instellingen ingezet wordt. Daarom wordt ook deze tactiek opgenomen in het finale model als het zesde construct **klachtenbehandeling**. Hieronder wordt de klantperceptie van de manier waarop een financiële instelling omgaat met klachten van haar klanten verstaan.

Het finale conceptueel model omvat dus zes RM-tactieken die ingezet worden in de financiële sector en bijgevolg relevant zijn voor het onderzoek.

3.2.2 Loyaliteit

In het model van De Wulf et al. (2001) wordt gedragsloyaliteit als einduitkomst beschouwd. In het finale model van deze masterproef wordt daarentegen attitudeloyaliteit als einduitkomst opgenomen. Loyaliteit kan immers op beide manieren bekeken worden. Zo kan het concept gedefinieerd worden in termen van observeerbaar gedrag, in welk geval men spreekt van gedragsloyaliteit. Hierbij wordt gesuggereerd dat het blijven aankopen van hetzelfde product of bij dezelfde aanbieder klantloyaliteit uitdrukt. Gedragsloyaliteit heeft als voordeel dat het makkelijker te meten is maar doet geen moeite om de onderliggende reden voor de aankoop te ontdekken. Er kan hierdoor geen onderscheid worden gemaakt tussen klanten die steeds hetzelfde product of bij dezelfde aanbieder aankopen uit gewoonte of omwille van gemakzuchtige redenen en klanten die dit doen uit werkelijke toewijding. Daarom kan loyaliteit ook bekeken worden in termen van attitudes. In dat geval spreekt men van attitudeloyaliteit. Deze vorm van loyaliteit refereert naar de psychologische gehechtheid van klanten ten opzichte van hun aanbieder. Hierbij wordt verklaard dat het consistent aankopen van hetzelfde product of bij dezelfde aanbieder een noodzakelijke, maar niet voldoende voorwaarde is om werkelijk loyaal te zijn en aangevuld moet worden met een positieve attitude ten opzichte van het product of de aanbieder om te verzekeren dat dit gedrag zich verder zal zetten. Attitudeloyaliteit helpt aanbieders de redenen te begrijpen waarom consumenten hun producten kopen of net die van de concurrentie, en helpt hen om hun eigen sterktes en zwaktes te identificeren (Harsandadeep en Harmeen, 2015; Radomir, Plaias en Wilson, 2015).

Gedragsloyaliteit is bijgevolg geen voldoende voorwaarde om te spreken van werkelijke loyaliteit. Klanten moeten ook een positieve attitude hebben ten opzichte van hun financiële instelling om toekomstig gedrag beter te kunnen garanderen. Ook is gedragsloyaliteit gericht op het verleden en niet op de toekomst. Aangezien de interesse in deze masterproef vooral uitgaat naar toekomstig gedrag, wordt attitudeloyaliteit opgenomen als einduitkomst. Deze wordt vervolgens opgesplitst in twee aparte variabelen, namelijk gedragsintenties van klanten en de bereidheid om de financiële instelling in kwestie aan te bevelen bij anderen.

3.2.3 Definities

Hoewel de overige onderdelen van het finale model niet opnieuw uitgelegd worden omwille van hun gelijkenis met het model van De Wulf et al. (2001), zijn hun definities nog steeds van belang. In tabel 2 op de volgende bladzijde worden daarom voor alle duidelijkheid de definities van **alle** constructen in het finale conceptueel model opgesomd.

Tabel 2: Definities

1. Communicatie	De klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling haar vaste klanten informeert via e-mail, post, sociale media en/of telefoon.
2. Online chat	De klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling haar vaste klanten ondersteuning biedt via een online chat.
3. Voorkeursbehandeling	De klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling haar vaste klanten beter bedient en behandelt dan haar niet-vaste klanten.
4. Interpersoonlijke communicatie	De klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling persoonlijke interactie aangaat met haar vaste klanten op een warme manier.
5. Beloningen	De klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling voordelen zoals voordelige tarieven of geschenken geeft aan haar vaste klanten in ruil voor hun loyaliteit.
6. Klachtenbehandeling	De klantperceptie van de manier waarop een financiële instelling omgaat met klachten van haar klanten.
7. Gepercipieerde relatie-investering	De klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling niet recupereerbare middelen, moeite en aandacht investeert, gericht op het behouden of verbeteren van de relatie met vaste klanten.
8. Relatiekwaliteit:	De algehele beoordeling door de klant van de sterkte van een relatie.
8.1. Relatietevredenheid	<i>De specifieke gemoedstoestand van de klant ten gevolge van een algemene beoordeling van zijn of haar relatie met zijn of haar financiële instelling.</i>
8.2. Relatievertrouwen	<i>Het geloof van de klant in de betrouwbaarheid en integriteit van zijn of haar financiële instelling.</i>
8.3. Relatietoewijding	<i>Het voortdurende verlangen van de klant om de relatie met zijn of haar financiële instelling verder te zetten en de bereidheid van de klant om hier zelf ook inspanningen voor te leveren.</i>
9. Gedragsintenties	De intentie van de klant om trouw te blijven aan zijn of haar financiële instelling.
10. Mond-tot-mondreclame	De bereidheid van de klant om zijn of haar financiële instelling aan te prijzen bij anderen.
11. Productcategorie-betrokkenheid	De klantperceptie van de belangrijkheid van de productcategorie (financiële producten) gebaseerd op de eigen noden, waarden en interesses.
12. Relatievoorkeur	De relatief stabiele en bewuste neiging van de klant om een relatie aan te gaan met zijn of haar financiële instelling.

3.2.4 Hypothesen

Voor alle RM-tactieken in het finale model geldt de hypothese dat ze een positieve invloed uitoefenen op de gepercipieerde relatie-investering. Een hogere klantperceptie van elke tactiek wordt dus verondersteld te leiden tot een hogere gepercipieerde relatie-investering en omgekeerd. Verder wordt verondersteld dat een hogere gepercipieerde relatie-investering leidt tot een hogere relatiekwaliteit. Eerdere studies toonden immers aan dat klanten aangenaam verrast en meer tevreden zijn indien een aanbieder relatie-inspanningen en moeite doet voor hen. Ook vertrouwen in de relatie stijgt door het maken van relatie-investeringen. Relatietoewijding ten slotte blijkt eveneens afhankelijk te zijn van de mate waarin klanten inspanningen door aanbieders ervaren (De Wulf et al. , 2001). Bijgevolg wordt aangenomen dat de gepercipieerde relatie-investering een positieve invloed heeft op de relatiekwaliteit doordat het een positieve impact uitoefent op de dimensies relatietevredenheid, relatievertrouwen en relatietoewijding. Relatiekwaliteit wordt vervolgens op zijn beurt verondersteld een positieve invloed uit te oefenen op attitudeloyaliteit. Wat betreft de moderatoren productcategoriebetrokkenheid en relatievoorkeur ten slotte, worden de hypothesen opgesteld dat deze beiden het effect van gepercipieerde relatie-investering op relatiekwaliteit versterken. Voor klanten die uit zichzelf graag een relatie aangaan en meer betrokken zijn, wordt dus verwacht dat het positieve effect van relatie-investeringen op de relatiekwaliteit sterker is. In totaal gaat het om 11 hypothesen die terug te vinden zijn in tabel 3.

Tabel 3: Hypothesen

H1: Communicatie heeft een positief effect op gepercipieerde relatie-investering.

H2: Online chat heeft een positief effect op gepercipieerde relatie-investering.

H3: Voorkeursbehandeling heeft een positief effect op gepercipieerde relatie-investering.

H4: Interpersoonlijke communicatie heeft een positief effect op gepercipieerde relatie-investering.

H5: Beloningen hebben een positief effect op gepercipieerde relatie-investering.

H6: Klachtenbehandeling heeft een positief effect op gepercipieerde relatie-investering.

H7: Gepercipieerde relatie-investering heeft een positief effect op relatiekwaliteit.

1. H7a: Gepercipieerde relatie-investering heeft een positief effect op relatietevredenheid.

2. H7b: Gepercipieerde relatie-investering heeft een positief effect op relatievertrouwen.

3. H7c: Gepercipieerde relatie-investering heeft een positief effect op relatietoewijding.

H8: Relatiekwaliteit heeft een positief effect op gedragsintenties.

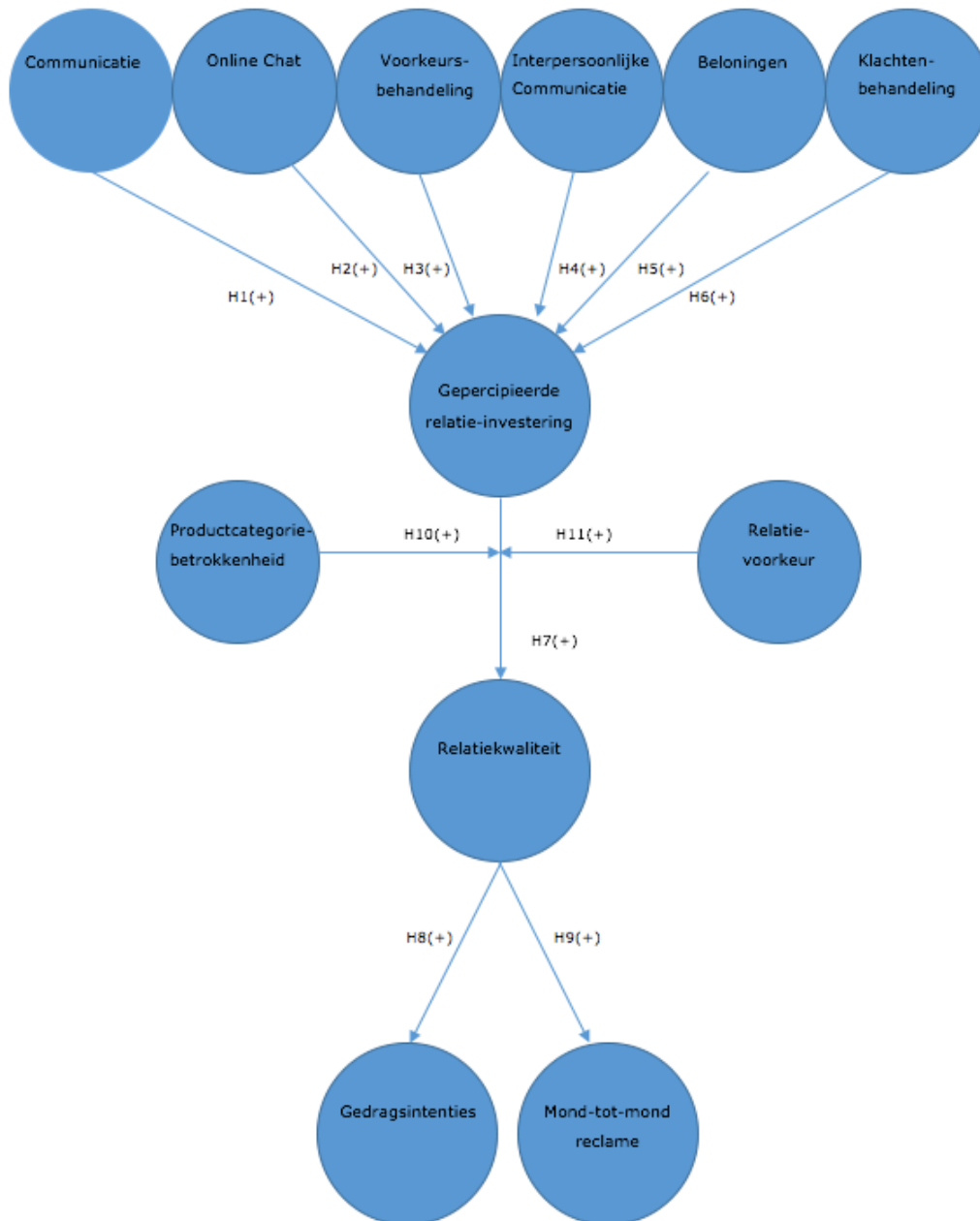
H9: Relatiekwaliteit heeft een positief effect op mond-tot-mondreclame.

H10: Productcategoriebetrokkenheid versterkt het positieve effect van gepercipieerde relatie-investering op relatiekwaliteit.

H11: Relatievoorkeur versterkt het positieve effect van gepercipieerde relatie-investering op relatiekwaliteit.

3.2.5 Visuele voorstelling finaal conceptueel model

Na alle bovenstaande informatie verwerkt te hebben, volgt in figuur 2 een grafische voorstelling van het uiteindelijke finale conceptueel model dat empirisch wordt getest. De RM-tactieken in dit model worden geacht bij de klant een bepaald beeld over de geleverde relatie-investeringen te creëren. Deze gepercipieerde relatie-investering leidt vervolgens tot een bepaalde perceptie over de relatiekwaliteit. Deze perceptie van de relatiekwaliteit bepaalt ten slotte het loyaal klantgedrag. Deze relaties alsook de hypothesen zijn in figuur 2 terug te vinden.



Figuur 2: Finaal conceptueel model

3.3 Ontwerp vragenlijst

De eerder opgestelde hypothesen handelen over de relaties tussen de verschillende constructen in het finale model en moeten worden getest. Hiervoor is de juiste informatie noodzakelijk. Een volgende stap is dan ook de bepaling van het middel waarmee deze informatie bekomen wordt. In deze masterproef is ervoor gekozen om te werken met een gestructureerde vragenlijst. Het onderzoek kadert zich immers in een BtoC context en aangezien veel mensen klant zijn bij een financiële instelling is er sprake van een grote populatie die ondervraagd kan worden.

De vragenlijst in deze masterproef bestaat uit verschillende stellingen die telkens horen bij een bepaald construct van het finale model. Op die manier wordt elk construct gemeten. De respondenten worden namelijk gevraagd de stellingen te beoordelen aan de hand van een zeven-punten-schaal. Hierbij variëren de antwoorden van 'Helemaal niet akkoord' tot 'Helemaal akkoord', waarbij telkens uit zeven opties te kiezen is. De midden-categorie is steeds 'Noch niet akkoord, noch akkoord'. Het antwoord van elke respondent op elke stelling kan vervolgens omgezet worden in een score gaande van 1 tot en met 7. Op die manier worden kwantitatieve gegevens bekomen. De vragenlijst is opgesteld aan de hand van het softwareprogramma Qualtrics. In totaal bestaat de vragenlijst uit 20 vragen waarbij de stellingen per construct gegroepeerd zijn om de lijst zo eenvoudig mogelijk te houden en het invulproces te verkorten. Welke stellingen per construct precies zijn gebruikt, is terug te vinden in tabel 4.

Tabel 4: Gebruikte meetschalen

<u>Construct</u>	<u>Meetschalen</u>
Communicatie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mijn financiële instelling houdt vaste klanten klanten geïnformeerd via e-mail. 2. Mijn financiële instelling houdt vaste klanten klanten geïnformeerd via post (brieven, brochures, ...). 3. Mijn financiële instelling houdt vaste klanten klanten geïnformeerd via telefoon. 4. Mijn financiële instelling houdt vaste klanten klanten geïnformeerd via sociale media.
Online chat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mijn financiële instelling heeft een online chat-tool op haar website. 2. Mijn financiële instelling biedt bijstand via een online chat-tool op haar website. 3. Bij problemen, kan ik me altijd wenden tot een online chat-tool op de website van mijn financiële instelling.
Voorkeursbehandeling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mijn financiële instelling doet meer moeite voor vaste klanten dan voor niet-vaste klanten. 2. Mijn financiële instelling biedt betere service aan vaste klanten dan aan niet-vaste klanten.

	3.	Mijn financiële instelling doet meer voor vaste klanten dan voor niet-vaste klanten.
Interpersoonlijke communicatie	1.	Mijn financiële instelling neemt haar tijd om vaste klanten persoonlijk te leren kennen.
	2.	Mijn financiële instelling houdt persoonlijke gesprekken met haar vaste klanten.
	3.	Mijn financiële instelling is bekommerd om het persoonlijk welzijn van haar vaste klanten.
Beloningen	1.	Mijn financiële instelling beloont vaste klanten voor hun loyaliteit.
	2.	Mijn financiële instelling geeft vaste klanten iets extra omdat ze klant blijven.
	3.	Mijn financiële instelling biedt vaste klanten kortingen voor hun loyaliteit.
Klachtenbehandeling	1.	Mijn financiële instelling reageert snel en gepast op klachten.
	2.	Ik vind dat mijn financiële instelling een goed beleid hanteert om klachten te behandelen.
	3.	Ik vind dat mijn financiële instelling tijdig heeft gereageerd op mijn (meest recente) klacht.
	4.	Met betrekking tot haar bestaande beleidsregels en procedures, heeft mijn financiële instelling mijn (meest recente) klacht op een goede manier behandeld.
Gepercipieerde relatie-investering	1.	Mijn financiële instelling doet inspanningen om de loyaliteit van vaste klanten te verhogen.
	2.	Mijn financiële instelling doet verschillende inspanningen om haar band met vaste klanten te verbeteren.
	3.	Mijn financiële instelling geeft echt om het behoud van haar vaste klanten.
Relatietevredenheid	1.	Als vaste klant heb ik een relatie van hoge kwaliteit met mijn financiële instelling.
	2.	Ik ben gelukkig met de inspanningen die mijn financiële instelling maakt ten opzichte van vaste klanten zoals ik.
	3.	Ik ben tevreden met de relatie die ik heb met mijn financiële instelling.
Relatievertrouwen	1.	Mijn financiële instelling geeft me een gevoel van vertrouwen.
	2.	Ik heb vertrouwen in mijn financiële instelling.
	3.	Mijn financiële instelling maakt een betrouwbare indruk op mij.
Relatietoewijding	1.	Ik ben bereid om een extra afstand te overbruggen om klant te blijven bij mijn financiële instelling.
	2.	Ik voel me loyaal ten opzichte van mijn financiële instelling.

	3.	Zelfs indien mijn financiële instelling moeilijk te bereiken was, zou ik nog steeds klant blijven.
Gedragsintenties	1.	Ik ben van plan om de diensten van deze financiële instelling ook in de toekomst te gebruiken.
	2.	Indien ik een extra financieel product nodig zou hebben, zou ik het kopen bij deze financiële instelling.
	3.	Ik verkies mijn (belangrijkste) financiële instelling boven andere financiële instellingen.
Mond-tot-mondreclame	1.	Ik zal mijn financiële instelling in de toekomst aanbevelen bij andere personen zoals vrienden, familie, kennissen, ...
Productcategorie-betrokkenheid	1.	In het algemeen, vind ik het belangrijk welke financiële producten ik koop.
	2.	In het algemeen, ben ik geïnteresseerd in het soort financiële producten dat ik koop.
	3.	In het algemeen, ben ik iemand voor wie het veel betekent welke financiële producten ik koop.
Relatievoorkeur	1.	In het algemeen, vind ik het leuk om vaste klant te zijn bij een financiële instelling.
	2.	In het algemeen, wil ik graag vaste klant zijn bij dezelfde financiële instelling.
	3.	In het algemeen, ben ik bereid om extra moeite te doen om klant te kunnen blijven bij dezelfde financiële instelling.

Deze stellingen zijn overgenomen uit het onderzoek van De Wulf et al. (2001), vertaald en aangepast aan een onderzoek in de financiële sector. Enkel wat betreft de constructen klachtenbehandeling, gedragsintenties en mond-tot-mondreclame is gebruik gemaakt van meetschalen uit andere onderzoeken. Zo zijn de stellingen om klachtenbehandeling te meten overgenomen uit de studie van Maxham en Netemayer (2002) en aangepast aan het onderzoek in deze masterproef. Een verdere opmerking die hierbij gemaakt dient te worden, is dat deze stellingen enkel beoordeeld mogen worden indien de respondent in kwestie reeds één of meerdere klachten heeft gehad. Daarom is dit in de vragenlijst als bijkomende vraag opgenomen. Indien het antwoord op deze vraag 'Nee' is, wordt automatisch overgegaan naar een volgende vraag en worden de stellingen over klachtenbehandeling overgeslagen. Verder zijn voor zowel de constructen gedragsintenties als mond-tot-mondreclame, de meetschalen van Radomir, Plaias en Wilson gebruikt (2015) en aangepast. Voor online chat ten slotte, was nog geen bestaande meetschaal te vinden. Daarom zijn deze stellingen niet rechtstreeks overgenomen uit het onderzoek van De Wulf et al. (2001), maar wel opgesteld volgens dezelfde aard.

Naast bovenstaande stellingen bestaat de vragenlijst ook uit enkele andere vragen. Zo wordt uiteraard gevraagd bij welke financiële instelling men klant is. Hierbij kunnen de respondenten kiezen uit een lijst van mogelijke antwoorden waarbij de meest voorkomende financiële instellingen worden

opgesomd. Ook is er de mogelijkheid om het antwoord 'Andere' aan te duiden, waar de respondent de naam van zijn of haar financiële instelling zelf kan invullen. Verder geeft de vragenlijst aan dat indien men bij meerdere financiële instellingen klant is, de belangrijkste aangevinkt dient te worden. Dit is de financiële instelling waarbij meer dan de helft van de financiële verrichtingen worden uitgevoerd. Ook wordt gevraagd hoelang men reeds klant is bij de aangeduide financiële instelling en of men ooit een klacht heeft gehad. Aan het einde van de lijst zijn er ten slotte enkele persoonlijke vragen, zoals de leeftijd en het geslacht van de respondent. Om de enquête af te sluiten, wordt gevraagd hoeveel procent van zijn of haar financiële verrichtingen de respondent precies bij zijn of haar financiële instelling doet.

Wat betreft het ontwerp van de vragenlijst in Qualtrics, is er geprobeerd om de lijst zo gestructureerd mogelijk te houden. Zoals reeds aangehaald, zijn hierdoor de gebruikte stellingen per construct gegroepeerd. Ook is bij elke vraag de optie 'Force response' aangevinkt. Dit houdt in dat indien een respondent, bewust of onbewust, een bepaalde vraag onbeantwoord laat, hij of zij verzocht wordt de vraag toch te beantwoorden. Pas dan kan worden verdergegaan met het vervolg van de lijst. Verder start de enquête met een korte inleiding waar de respondent op het hart wordt gedrukt dat het enkel om zijn of haar mening gaat en er dus geen sprake kan zijn van een fout antwoord. Eveneens wordt benadrukt dat volledige anonimiteit is gegarandeerd. De vragenlijst heeft ongeveer 1 week online gestaan en is terug te vinden in bijlage 1.

3.4 Dataverzameling

Eenmaal de vragenlijst is opgesteld, moet besloten worden hoe deze te verspreiden. Zoals reeds aangehaald, is er immers voldoende data nodig om de hypothesen te kunnen testen. Deze data dient op een correcte manier te worden verzameld. Er is besloten deze vragenlijst te verspreiden aan de hand van het zogenaamde 'Sneeuwbal-effect' via e-mail. Specifieker houdt dit in dat een standaardmail met een link naar de vragenlijst wordt verzonden naar zoveel mogelijk respondenten met de vraag of deze de mail op hun beurt willen doorsturen naar familie, vrienden, collega's en dergelijke. Deze standaardmail is terug te vinden in bijlage 2. Op die manier groeit de steekproef als het ware als een rollende sneeuwbal en worden almaar meer respondenten bereikt. Belangrijk bij het verzamelen van de data is echter het feit dat deze masterproef zich kadert in België. In de standaardmail is dan ook uitdrukkelijk vermeld dat de vragenlijst enkel ingevuld dient te worden door personen die in België wonen en hier hun financiële verrichtingen uitvoeren. Ook is de minimumleeftijd om de vragenlijst in te vullen 18 jaar. Vermits men op deze leeftijd officieel volwassen is in België, wordt ervan uitgegaan dat men pas vanaf die leeftijd bezig is met zijn of haar financiële zaken. De populatie bestaat verder uit iedereen die klant is bij een financiële instelling. De bedoeling is om tussen de 200 en 300 vragenlijsten te bekomen, ingevuld door respondenten van beide geslachten en verschillende leeftijden. Op die manier kan er sprake zijn van een gevarieerde en voldoende grote steekproef wat toestaat de resultaten te veralgemenen naar de volledige populatie.

3.5 Data-analyse

Nadat het gewenste aantal respondenten is bereikt, is de volgende stap het analyseren van de verkregen data. De hieruit voortvloeiende resultaten worden vervolgens kritisch geïnterpreteerd, waarna wordt besloten om de vooropgestelde hypothesen te aanvaarden of te verwerpen.

3.5.1 PLS-SEM

Om de hypothesen in het finale model te testen, wordt gebruik gemaakt van *Structural Equation Modeling* (SEM). Dit is een multivariate data-techniek die nuttig is voor het testen van modellen zoals in deze masterproef. Het doel van SEM is namelijk het opstellen en toetsen van een model dat de inter-relaties tussen een geheel van geobserveerde en niet-geobserveerde variabelen omvat (Van Den Bussche, 2007). Samengevat, wordt SEM gekenmerkt door volgende drie karakteristieken (Hair, Black, Babin en Anderson, 2014):

- Het schatten van meerdere onderling gerelateerde afhankelijke relaties.
- De mogelijkheid om niet-geobserveerde concepten in deze relaties te representeren en rekening te houden met meetfouten in het schattingsproces.
- De mogelijkheid om een model te definiëren dat de hele set van relaties uitlegt.

In tegenstelling tot andere multivariate data-technieken is SEM dus in staat om meerdere afhankelijke relaties simultaan te toetsen, zelfs indien een afhankelijke variabele in een volgende relatie een onafhankelijke variabele wordt, wat in het finale model het geval is (Hair et al., 2014). Daarnaast laat SEM toe dat de concepten in het model niet-observeerbaar oftewel latente constructen zijn. Specifieker is een latent construct een concept dat niet waargenomen kan worden maar dat vertegenwoordigd wordt door door observeerbare of meetbare variabelen. Deze laatste worden indicatoren genoemd. In het finale model is er zeker sprake van latente constructen. De constructen zijn immers allen niet direct observeerbaar en worden gemeten door stellingen die door respondenten beoordeeld moeten worden en bijgevolg wel observeerbaar zijn. Op die manier vormen zij de indicatoren.

Een model dat opgesteld wordt in SEM bestaat uit een meet- en een structureel model. De relaties tussen indicatoren en hun onderliggende latente constructen vormen het meetmodel van SEM. De relaties tussen de verschillende latente constructen onderling vormen dan weer het structureel model (Hair et al., 2014). Dit geldt dus ook voor het finale model in deze masterproef. Zowel het meet- als structureel model worden verderop uitgebreid besproken en getest.

Specifieker wordt voor het analyseren van de gegevens in deze masterproef gebruik gemaakt van *Partial Least Squares* (PLS)-SEM. Dit is een alternatief van SEM dat meer geschikt is voor situaties waar de gegevens niet normaal verdeeld zijn. De Shapiro-Wilk test toont namelijk aan dat de data in deze masterproef geen normale verdeling benadert. Bij deze test geldt voor elke stelling de

nulhypothese dat de antwoorden van de verschillende respondenten normaal verdeeld zijn op het 5% significantieniveau. Aangezien voor elke stelling de p-waarde echter kleiner is dan 0,05, kan de nulhypothese telkens verworpen worden (zie bijlage 3). De gegevens zijn bijgevolg niet normaal verdeeld, wat PLS-SEM een geschikte techniek maakt om te gebruiken voor verdere analyse.

Daarnaast stelt PLS-SEM eveneens minder strenge eisen met betrekking tot gebruikte meetschalen, steekproefgrootte en residuele verdelingen. Omwille van die reden, wordt PLS-SEM ook wel een softe vorm van SEM genoemd (Monecke en Leisch, 2012). Aangezien de steekproef in deze masterproef eerder aan de kleine kant is, is de techniek opnieuw geschikt om toe te passen op de data (Hair et al., 2011). Het softwareprogramma dat gebruikt wordt voor het opbouwen en analyseren van het SEM-model is SmartPLS 3.0.

3.5.2 Reflectieve en formatieve meetschalen

Zoals reeds aangehaald, wordt elk construct in het finale model gerepresenteerd door verschillende stellingen die gemeten worden. Deze vormen dus de indicatoren die hun bijhorend construct observeerbaar en meetbaar maken. Binnen SEM is er echter sprake van twee soorten meetschalen, namelijk reflectieve en formatieve. Vooraleer met een verdere analyse kan worden verdergegaan, dient er een onderscheid te worden gemaakt. Tussen beiden zijn er immers enkele verschillen waar rekening mee moet worden gehouden bij zowel het opbouwen als het analyseren van het meetmodel in SmartPLS. Zo loopt de causale relatie in het geval van reflectieve meetschalen van het construct naar de indicatoren toe en veroorzaken veranderingen in het construct eveneens veranderingen in de indicatoren. Het omgekeerde geldt echter niet. Bij de grafische voorstelling van het meetmodel wordt dit voorgesteld door pijlen die vertrekken uit het construct en eindigen in de indicator(en). Daarnaast wordt verwacht dat de indicatoren onderling gecorreleerd zijn met elkaar, intern consistent zijn en bijgevolg onderling verwisselbaar zijn. Een ander kenmerk is het feit dat het doen wegvallen van een indicator in het meetmodel de betekenis van het construct niet verandert (Jarvis, Mackenzie en Podsakoff, 2003).

In het geval van formatieve meetschalen wordt daarentegen verondersteld dat veranderingen in de indicatoren een verandering in het bijbehorend construct veroorzaken. Men spreekt dan van causale of formatieve indicatoren. In tegenstelling tot reflectieve meetschalen wordt er dus niet verondersteld dat de indicatoren veroorzaakt worden door een enkel construct maar dat ze een impact hebben op een enkel construct. De causaliteit loopt dan ook van de indicatoren naar het latent construct toe en de indicatoren bepalen samen de betekenis van het construct. Met andere woorden, beïnvloeden formatieve indicatoren hun bijhorend latent construct in plaats van dat ze zelf beïnvloed worden. Hierdoor is er geen reden om aan te nemen dat de indicatoren onderling gecorreleerd en intern consistent zijn. Het doen wegvallen van een indicator in het meetmodel verandert dan ook de betekenis van het bijhorend construct (Jarvis et al., 2003).

3.5.2.1 Relatiekwaliteit

Bovenstaande informatie in beschouwing genomen, wordt duidelijk dat het construct relatiekwaliteit een formatief construct is, hoewel de aparte dimensies (relatietevredenheid, relatievertrouwen en relatietoewijding) wel reflectieve constructen zijn. Relatiekwaliteit wordt echter gemeten door deze drie verschillende dimensies samen die op die manier de indicatoren vormen. Aangezien deze indicatoren telkens een ander aspect meten van relatiekwaliteit zijn ze niet onderling verwisselbaar en indien er eentje wegvalt, verandert de betekenis van het construct. Het is daarom dat er sprake is van een formatieve meetschaal.

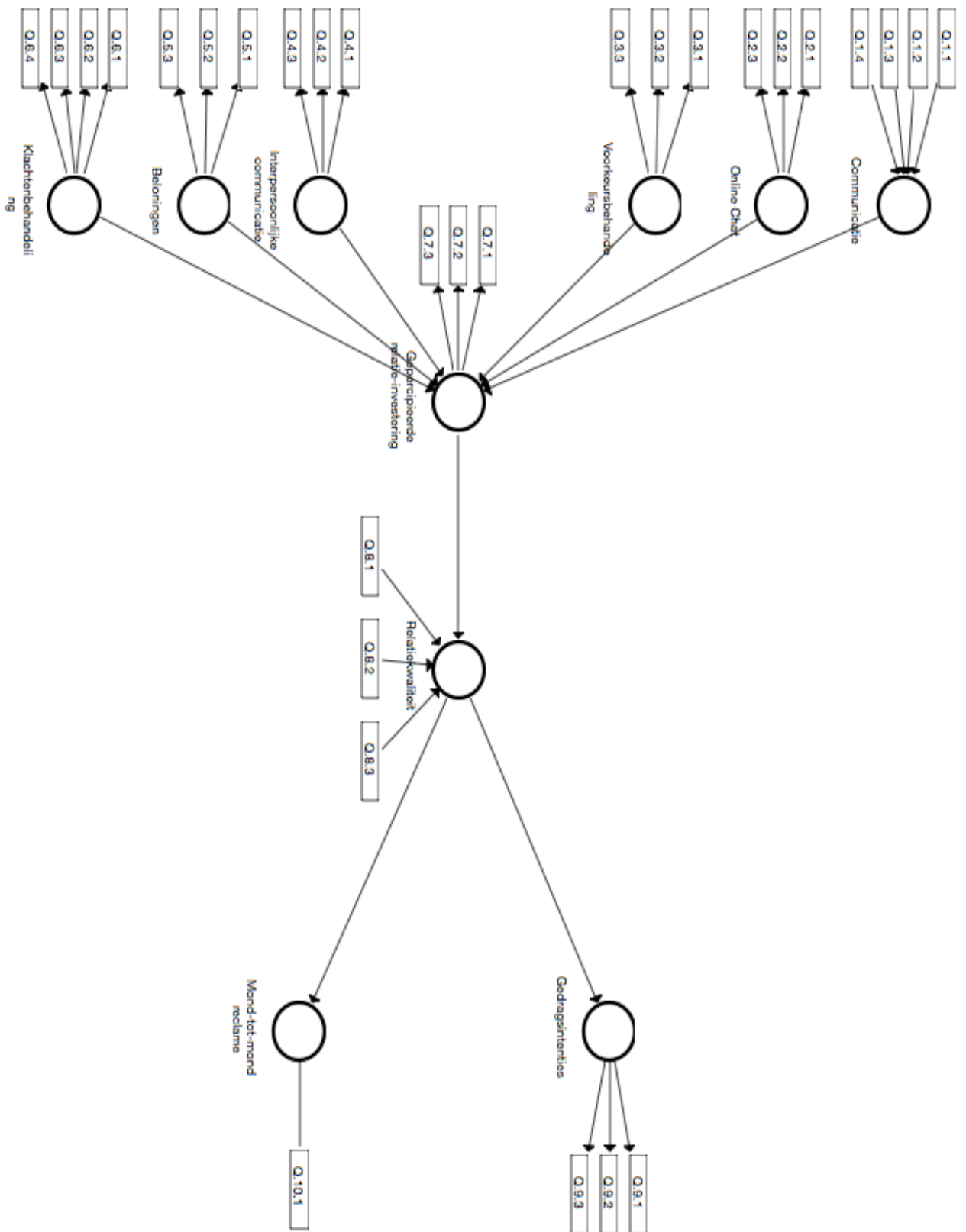
3.5.2.2 Communicatie

Ook het construct communicatie blijkt een formatief construct. De indicatoren van dit construct gaan immers allemaal over een ander medium (e-mail, post, telefoon en sociale media) en meten bijgevolg iets anders. Op die manier vormen zij het construct. De overige constructen in het finale model zijn allen reflectief.

3.5.3 Model in PLS-SEM

Figuur 3 is een grafische voorstelling van het volledige model in PLS-SEM. De latente constructen worden hierbij voorgesteld door cirkels en de indicatoren door rechthoeken. De indicatoren zijn met hun bijhorend construct verbonden door pijlen. In het geval van formatieve constructen lopen de pijlen van de indicatoren naar het construct toe. Zoals reeds aangehaald, is dit het geval bij communicatie en relatiekwaliteit. De overige constructen in het model zijn reflectief waardoor de pijlen vertrekken uit het construct en eindigen in de indicatoren. Voor elk construct zijn de indicatoren de bijhorende stellingen uit de vragenlijst. Enkel voor relatiekwaliteit geldt dit niet. De indicatoren van relatiekwaliteit zijn immers de drie verschillende dimensies die telkens door drie stellingen gemeten werden. Om met deze dimensies als indicatoren verder te kunnen werken, moeten de stellingen per dimensie worden samengenomen. Specifieker houdt dit in dat per dimensie de scores (van 1 tot en met 7) op de drie stellingen samengenomen worden tot een gemiddelde. Elke respondent verkrijgt hierdoor een gemiddelde score op relatietevredenheid, relatievertrouwen en relatietoewijding. Vervolgens wordt er verder gewerkt met deze gemiddelde scores die nu als indicatoren dienen.

Alle indicatoren worden in figuur 3 aangeduid met de letter Q gevolgd door het nummer van het construct en het nummer van de stelling (bijvoorbeeld Q.1.1 is stelling 1 bij construct 1).



Figuur 3: Model PLS-SEM

3.6 Resultaten

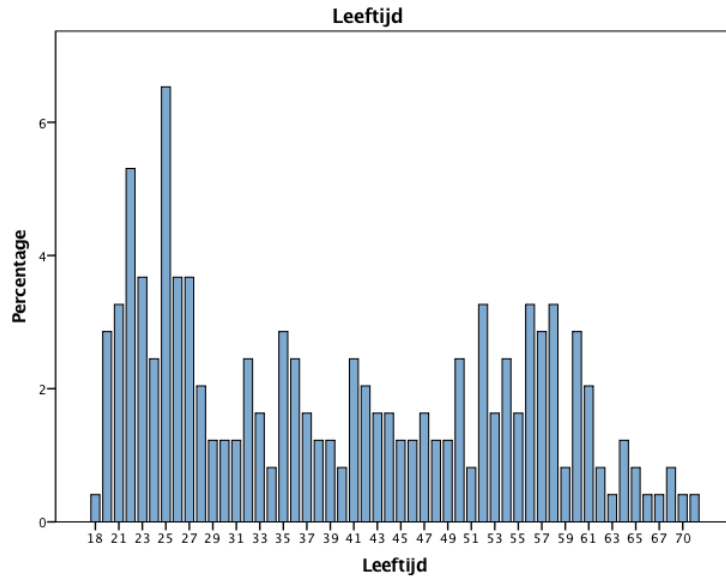
3.6.1 Beschrijving van de data

In totaal bereikte de vragenlijst 356 mensen waarvan 70 procent de vragenlijst volledig heeft ingevuld. Dit komt neer op 249 ingevulde vragenlijsten die bruikbaar zijn voor het verdere empirisch onderzoek. Omgekeerd betekent dit dat er sprake is van een drop-out van 30 procent, wat overeenstemt met 107 respondenten die de lijst gestart zijn maar niet hebben afgemaakt. Deze worden dan ook uitgesloten voor verdere analyse. Er wordt dus verder gewerkt met in totaal 249 respondenten, ook wel cases genoemd. Om het effect van het construct klachtenbehandeling te onderzoeken, kunnen daarentegen enkel de respondenten in rekening worden genomen die ooit een klacht hebben gehad bij hun financiële instelling. Dit blijken er 52 te zijn.

Om vervolgens inzicht te verkrijgen in de kenmerken van de steekproef wordt allereerst een beschrijvende analyse uitgevoerd. Om representatief te zijn, is het belangrijk dat er sprake is van een gevarieerde steekproef. Op die manier kan eventuele bias worden uitgesloten.

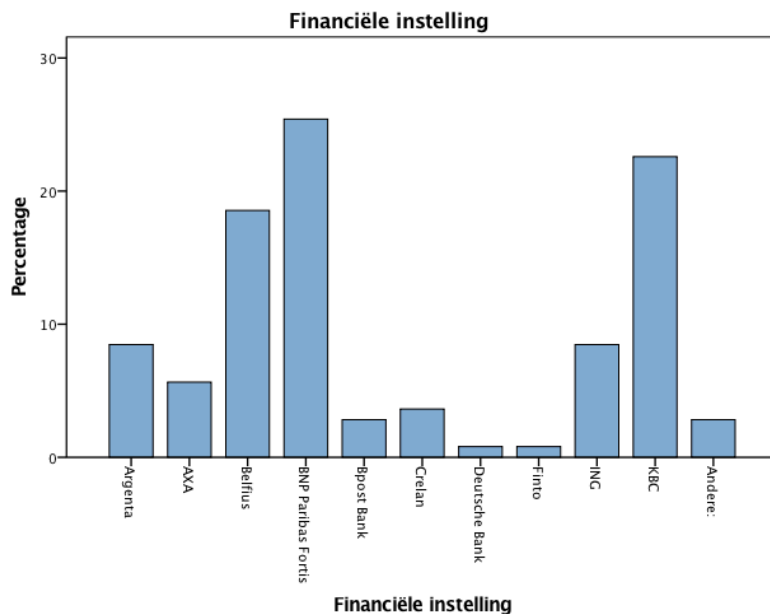
Indien wordt gekeken naar de leeftijd van de respondenten, valt in eerste instantie op dat de minimumleeftijd 16 jaar bedraagt. Dit houdt in dat er toch iemand is ingeslopen die de minimumgrens van 18 jaar over het hoofd heeft gezien. Er wordt dan ook besloten om deze respondent niet op te nemen in de verdere analyses. In totaal blijven er op die manier 248 cases over. Indien vervolgens opnieuw gekeken wordt naar de leeftijd blijkt de minimumleeftijd 18 en de maximumleeftijd 72 jaar te zijn met een gemiddelde van 39,87 jaar. Deze cijfers zijn terug te vinden in bijlage 4. Het lijkt op het eerste zicht dus te gaan om respondenten met een gevarieerde leeftijd. Wel valt op dat er slechts 245 respondenten hun leeftijd hebben ingevuld. De drie respondenten die dit niet hebben gedaan, worden daarom opgespoord om na te gaan of er nog meer missende waarden zijn die over het hoofd werden gezien. Deze blijken echter voor het overige elke vraag beantwoord te hebben, waardoor wordt besloten om ze toch in de analyse te houden. De reden voor het ontbreken van de leeftijd ligt mogelijk in het feit dat dit de op één na laatste vraag is, waardoor respondenten de vragenlijst misschien te vroeg weg geklikt hebben en geen foutmelding hebben ontvangen.

Om vervolgens verder na te gaan of het gaat om een gevarieerde steekproef wat betreft leeftijd, worden de verschillende leeftijden meer in detail bekeken. Zo blijken de meest vertegenwoordigde leeftijdsgroepen twintigers en vijftigers te zijn, met twee uitschieters: 26 en 22 jaar. Deze komen respectievelijk 16 en 13 keer voor, wat overeenkomt met 6,5 en 5,2 procent. Deze percentages zijn echter niet problematisch hoog. Ook blijken de frequenties van de overige leeftijden verder mooi gevarieerd te zijn in de steekproef, zoals figuur 4 aantoont.



Figuur 4: Frequenties leeftijden (percentages)

Daarnaast werd ook gevraagd aan de respondenten bij welke financiële instelling ze klant zijn. Hierbij kon slechts één antwoord aangevinkt worden. Indien een respondent bij meerdere financiële instellingen klant was, werd gevraagd om de hoofdbankier aan te duiden. Als vervolgens wordt gekeken naar de frequenties van de financiële instellingen van de respondenten, blijkt dat met respectievelijk 25,4; 22,6 en 18,5 procent BNP Paribas Fortis, KBC en Belfius de meest voorkomende zijn. Ook blijken zeven respondenten, oftewel 2,8 procent, klant te zijn bij een financiële instelling die niet in de lijst was opgenomen. Deze blijken vervolgens Nagelmackers, Rabobank, Recordbank en Delta Lloyd te zijn. Deze verdeling is te zien in figuur 5.



Figuur 5: Frequenties financiële instellingen (percentages)

Wat betreft het geslacht, bestaat de steekproef uit 97 mannen en 151 vrouwen. Dit komt overeen met respectievelijk 39,1 en 60,9 procent. Ten slotte is 45,6 procent van de respondenten reeds meer dan 20 jaar klant bij hun financiële instelling, gevolgd door 24,2 procent die tussen de 10 en 20 jaar klant is, 16,5 procent die minder dan 5 jaar klant is en 13,7 procent die aangaf tussen de 5 en 10 jaar klant te zijn. Deze cijfers zijn opnieuw terug te vinden in bijlage 4.

3.6.2 Analyse van het meetmodel

Zoals reeds aangehaald, bestaat het opgestelde model in PLS-SEM uit een meet- en structureel model. Hierbij bestaat het meetmodel uit de relaties tussen de indicatoren en hun onderliggende latente constructen. Het structureel model omvat dan weer de relaties tussen de verschillende latente constructen en test dus de eigenlijke hypothesen. Alvorens dit laatste model kan worden geanalyseerd, moet echter worden nagegaan of het meetmodel valide en betrouwbaar is. Tabel 5 geeft een overzicht wat er voor beide soorten constructen precies moet worden getest. Voor wat betreft het reflectief construct mond-tot-mondreclame is het echter niet nodig om onderstaande testen uit te voeren, vermits deze wordt gemeten door één enkele indicator.

Tabel 5: Reflectief - Formatief

Reflectief	Formatief
Unidimensionaliteit	/
Betrouwbaarheid	/
Validiteit	Validiteit:
3 Indicator geldigheid	6 Indicator geldigheid
4 Convergente validiteit	7 Discriminant validiteit
5 Discriminant validiteit	

3.6.2.1 Bootstrapping

Aangezien er niet gesproken kan worden van een normaalverdeling, kunnen bepaalde parametrische testen om de significantie van resultaten na te gaan (zoals een t-test) niet worden uitgevoerd. Daarom wordt er een *resampling* uitgevoerd. In PLS-SEM wordt dit gedaan aan de hand van bootstrapping. Bootstrapping houdt in dat een groot aantal sub-steekproeven worden gecreëerd gebaseerd op de originele steekproef van 249 respondenten. Het gevolg hiervan is dat de verkregen data wel een normaalverdeling benadert. Om te bepalen hoeveel sub-steekproeven er moeten worden gecreëerd, wordt de richtlijn gevolgd die stelt dat 5000 sub-steekproeven nodig zijn (Hair et al. , 2014). Deze worden vervolgens gebruikt om de significantie van bepaalde parameters na te gaan, zoals verder in deze masterproef duidelijk wordt.

3.6.2.2 Unidimensionaliteit

Om de geschiktheid van het meetmodel na te gaan, worden de reflectieve constructen allereerst getest op hun unidimensionaliteit. Dit betekent dat wordt nagegaan of de indicatoren die eenzelfde construct meten ook behoren tot slechts één onderliggend construct (Hair et al., 2014). Om dit te verifiëren, wordt er voor elke set indicatoren van de reflectieve constructen een factoranalyse uitgevoerd in SPSS. Factoranalyse gaat immers na of deze indicatoren samengevoegd kunnen worden tot één enkele factor of construct. Aan de hand van de eigenwaarden kan vervolgens worden gekeken hoeveel constructen er horen bij elke set indicatoren. De eigenwaarde geeft namelijk aan hoeveel van de variantie door het construct wordt verklaard. De regel hierbij is dat een factor om geldig te zijn een eigenwaarde groter dan 1 moet hebben. Factoren met een eigenwaarde kleiner dan 1 verklaren te weinig variantie om enige meerwaarde te bieden. Een construct is bijgevolg unidimensioneel indien de eerste eigenwaarde groter is dan 1 en de tweede eigenwaarde kleiner dan 1 (Hair et al., 2014). Dit blijkt voor elk reflectief construct, inclusief de drie dimensies van relatiekwaliteit, het geval te zijn (zie bijlage 5). Het is ook hierdoor dat het toegelaten is om de items van elke dimensie van relatiekwaliteit samen te nemen tot een gemiddelde (zie sectie 3.5.3).

3.6.2.3 Betrouwbaarheid

Vervolgens wordt een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd om de interne consistentie van de reflectieve constructen na te gaan. De betrouwbaarheid is namelijk een maatstaf voor de mate waarin een set van indicatoren onderling samenhangen en hetzelfde meten (Hair et al., 2014). Dit wordt nagegaan door de Cronbach's Alpha te berekenen. Deze waarde geeft aan of de indicatoren van een bepaald construct voldoende onderling gecorreleerd zijn om ze samen te mogen nemen en er een schaal van te maken. Als vuistregel geldt dat een Cronbach's Alpha met een waarde groter dan 0,70 aanvaardbaar wordt beschouwd (Hair et al., 2014). Zoals te zien in tabel 6, is deze voor elk van de reflectieve constructen ruimschoots voldoende.

Tabel 6: Cronbach's Alpha

Reflectief construct	Cronbach's Alpha
Online chat	0,967
Voorkeursbehandeling	0,912
Interpersoonlijke communicatie	0,920
Beloningen	0,920
Klachtenbehandeling	0,911
Gepercipieerde relatie-investering	0,929
Gedragsintenties	0,890

3.6.2.4 Samengestelde betrouwbaarheid

Daarnaast wordt ook de samengestelde betrouwbaarheid nagegaan. Deze meet hetzelfde als de Cronbach's Alpha maar wordt als een betere maatstaf beschouwd. Het is dus een andere, maar betere manier om de interne consistentie van de constructen na te gaan. In tegenstelling tot de Cronbach's Alpha, neemt de samengestelde betrouwbaarheid namelijk niet aan dat alle indicatoren even betrouwbaar zijn. Aangezien PLS-SEM de indicatoren rangschikt naargelang hun betrouwbaarheid, is deze maatstaf bijgevolg meer geschikt. Als regel geldt dat de samengestelde betrouwbaarheid groter dan 0,60 moet zijn (Hair, Sarstedt, Ringle en Mena, 2011). Zoals te zien in tabel 7, is dit voor elk reflectief construct in orde.

Tabel 7: Samengestelde betrouwbaarheid

Reflectief construct	Samengestelde betrouwbaarheid
Online chat	0,978
Voorkeursbehandeling	0,945
Interpersoonlijke communicatie	0,950
Beloningen	0,949
Klachtenbehandeling	0,937
Gepercipieerde relatie-investering	0,955
Gedragsintenties	0,932

3.6.2.5 Indicatorvaliditeit

In secties 3.6.2.3 en 3.6.2.5 werd reeds de betrouwbaarheid van de indicatoren van de reflectieve constructen getest en goed bevonden. Dit toont aan dat de set indicatoren van elk reflectief construct hetzelfde meten. Er dient echter opgemerkt te worden dat dit niets zegt over het feit of ze ook het juiste meten. Daarvoor moet de indicatorvaliditeit worden getest. Deze geeft met andere woorden aan in welke mate de indicatoren hun construct dat ze geacht worden te meten ook werkelijk meten (Hair et al., 2014). De indicatorvaliditeit moet zowel voor de reflectieve als formatieve constructen worden nagegaan.

- **Reflectieve constructen**

Om de geldigheid van de indicatoren van de reflectieve constructen te testen, wordt gekeken naar de grootte van de indicatorladingen en hun significantie. Deze ladingen stellen de correlatie voor tussen de indicatoren en hun onderliggend construct en moeten bijgevolg voldoende groot zijn. Indicatoren met een lading van 0,70 of groter worden hierbij als aanvaardbaar beschouwd. Dit betekent namelijk dat het onderliggend construct meer dan 50 procent ($0,70^2$) van de variantie in de indicator verklaart. De gekwadrateerde correlatie geeft immers de gedeelde variantie aan tussen twee variabelen, oftewel de omvang van de variantie die de ene variabele in de andere verklaart.

Tabel 8 toont aan dat de ladingen van alle indicatoren van elk reflectief construct deze grens overschrijden.

Tabel 8: Indicatorladingen

Reflectief construct	Indicatorladingen
Online chat (Q2.1-Q2.2-Q2.3)	0,957-0,981-0,967
Voorkeursbehandeling (Q3.1-Q3.2-Q3.3)	0,907-0,921-0,938
Interpersoonlijke communicatie(Q4.1-Q4.2-Q4.3)	0,943-0,936-0,907
Beloningen(Q5.1-Q5.2-Q5.3)	0,933-0,937-0,914
Klachtenbehandeling(Q6.1-Q6.2-Q6.3-Q6.4)	0,844-0,892-0,912-0,905
Gepercipieerde relatie-investering(Q7.1-Q7.2-Q7.3)	0,944-0,948-0,914
Gedragintenties(Q10.1-Q10.2-Q10.3)	0,891-0,916-0,908

Vervolgens wordt nagegaan of de indicatorladingen significant zijn op het 5% significantieniveau. Hiervoor worden de 95%-betrouwbaarheidsintervallen verkregen door bootstrapping (zie 3.6.2.1) geïnterpreteerd. Voor elke lading wordt nagegaan of de waarde 0 zich in het betrouwbaarheidsinterval bevindt. Is dit niet het geval, kan men spreken van een significante indicatorlading op het 5% significantieniveau. Deze 95%-betrouwbaarheidsintervallen zijn terug te vinden in tabel 9. Alle indicatorladingen blijken significant te zijn. Dit in combinatie met de grootte van de ladingen bevestigt de indicatorvaliditeit van de reflectieve constructen.

Tabel 9: 95%-betrouwbaarheidsintervallen

Indicatorladingen	Betrouwbaarheidsintervallen
Online chat (Q2.1-Q2.2-Q2.3)	[0,921;0,976]-[0,972;0,988]-[0,944;0,980]
Voorkeursbehandeling (Q3.1-Q3.2-Q3.3)	[0,866;0,942]-[0,881;0,954]-[0,911;0,963]
Interpersoonlijke communicatie(Q4.1-Q4.2-Q4.3)	[0,930;0,962]-[0,914;0,960]-[0,883;0,935]
Beloningen(Q5.1-Q5.2-Q5.3)	[0,906;0,953]-[0,910;0,956]-[0,880;0,938]
Klachtenbehandeling(Q6.1-Q6.2-Q6.3-Q6.4)	[0,675;0,922]-[0,796;0,948]-[0,823;0,956]-[0,826;0,956]
Gepercipieerde relatie-investering(Q7.1-Q7.2-Q7.3)	[0,922;0,960]-[0,925;0,966]-[0,860;0,943]
Gedragintenties(Q10.1-Q10.2-Q10.3)	[0,855;0,918]-[0,885;0,939]-[0,853;0,941]

- **Formatieve constructen**

Wat betreft de formatieve constructen, wordt gekeken naar de significantie van de indicatorgewichten om de indicatorvaliditeit na te gaan. Hiervoor worden opnieuw de 95%-betrouwbaarheidsintervallen uit het bootstrapping-rapport geïnterpreteerd. Deze zijn terug te vinden in tabel 10, samen met de respectievelijke indicatorgewichten. Opnieuw geldt voor elk itemgewicht dat de waarde 0 zich niet in het interval mag bevinden om significant te zijn. Uit de tabel blijkt echter dat het gewicht van de derde indicator van het construct communicatie niet significant is. Deze indicator omvat de stelling die nagaat of een financiële instelling haar klanten geïnformeerd houdt via telefoon. De gewichten van de overige indicatoren van dit construct zijn daarentegen wel significant. Toch wordt deze derde indicator niet verwijderd vermits het gaat om een formatief construct waardoor elke indicator iets anders meet. Het verwijderen van een bepaalde indicator zou dan ook de inhoud van het construct veranderen, wat vermeden dient te worden. (MacKenzie, Podsakoff en Jarvis, 2005). De indicatoren van het tweede formatieve construct, relatiekwaliteit, blijken ten slotte allemaal een significant indicatorgewicht te hebben.

Tabel 10: 95%-betrouwbaarheidsintervallen

Indicatorgewichten	Betrouwbaarheidsintervallen
Communicatie (Q1.1-Q1.2-Q1.3-Q1.4)	[0,014;0,595]-[0,100;0,633]-[-0,199;0,412]- [0,351;0,838]
Relatiekwaliteit (Q8.1-Q8.2-Q8.3)	[0,431;0,626]-[0,130;0,385]-[0,202;0,471]

3.6.2.6 Convergente validiteit

Vervolgens wordt voor de reflectieve constructen de convergente validiteit nagegaan. Deze vorm van validiteit geeft aan in welke mate de indicatoren van een construct onderling overeenstemmen en wordt nagegaan aan de hand van de Average Variance Extracted (AVE). De regel luidt dat een construct als valide wordt beschouwd indien de AVE-waarde minstens 0,50 bedraagt. Dit houdt immers in dat het construct meer dan 50 procent van de variantie in de indicatoren verklaart (Hair, Ringle en Sarstedt, 2014). De AVE-waarden van alle reflectieve constructen zijn terug te vinden in tabel 11. Hieruit blijkt dat deze ruimschoots voldoet voor elk construct.

Tabel 11: Average Variance Extracted

Reflectief construct	AVE
Online chat	0,938
Voorkeursbehandeling	0,850
Interpersoonlijke communicatie	0,863
Beloningen	0,862
Klachtenbehandeling	0,789
Gepercipieerde relatie-investering	0,875
Gedragsintenties	0,820

3.6.2.7 Discriminant validiteit

Ten slotte dient voor zowel de reflectieve als formatieve constructen de discriminant validiteit te worden getest. Discriminant validiteit meet de mate waarin een construct werkelijk verschillend is van andere constructen. Indien discriminant validiteit wordt bevestigd, betekent dit dat het construct uniek is en iets voorstelt dat niet door andere constructen wordt gerepresenteerd. (Hair, Hult, Ringle en Sarstedt, 2017).

- **Reflectieve constructen**

De discriminant validiteit heeft als doel het nagaan of een reflectief construct de sterkste relaties heeft met haar eigen indicatoren in plaats van met een ander construct (Hair et al., 2017). Er worden hiervoor twee maatstaven gehanteerd, namelijk het Fornell-Larcker criterium en de kruisladingen van de indicatoren. Het Fornell-Larcker criterium gaat na of het construct in kwestie meer variantie deelt met zijn indicatoren dan met een ander construct. Dit houdt in dat de AVE van elk construct groter moet zijn dan de hoogste gekwadraterde correlatie van dit construct met eender welk ander construct (Hair et al, 2014; Farrel en Rud, 2009). De tweede maatstaf stelt dan weer dat de lading van een indicator met zijn onderliggend construct groter zou moeten zijn dan de ladingen van deze indicator met andere constructen (de zogenaamde kruisladingen). Dit is voor elke indicator het geval. De indicator- en kruisladingen zijn terug te vinden in bijlage 6. Tabel 12 toont voor elk reflectief construct de grootste gekwadraterde correlatie-waarde en de AVE-waarde. Hieruit blijkt dat voor elk construct de AVE groter is dan de grootste gekwadraterde correlatie met eender welk ander construct, waardoor aan het Fornell-Larcker criterium wordt voldaan.

Tabel 12: Fornell-Larcker test

Reflectief construct	Grootste gekwadraterde correlatie	AVE
Online chat	0,336	0,938
Voorkeursbehandeling	0,389	0,850
Interpersoonlijke communicatie	0,677	0,863
Beloningen	0,684	0,862
Klachtenbehandeling	0,325	3,765
Gepercipieerde relatie-investering	0,722	0,875
Gedragintenties	0,779	0,820

Henseler, Ringle en Sarstedt (2014) tonen echter aan dat zowel het gebruik van kruisladingen als het Fornell-Larcker criterium enkele beperkingen heeft. Zo slaagt de methode met kruisladingen er niet in om een gebrek aan discriminant validiteit aan te geven indien constructen perfect gecorreleerd zijn. Ook het Fornell-Larcker criterium presteert ondermaats indien de indicatorladingen van een construct slechts licht verschillen. Vermits dit hier zeker het geval is (zie tabel 8), kunnen er dus vragen gesteld worden bij de betrouwbaarheid van dit criterium om de discriminant validiteit in te schatten. Henseler et al. (2015) voorzien dan ook een alternatief en verklaren dat beter gekeken kan worden naar de *heterotrait-monotrait-ratio of correlations* (HTMT-ratio) om de discriminant validiteit van reflectieve constructen te bepalen. Ook ander onderzoek toont aan dat deze ratio het best in staat is om discriminantvaliditeit te schatten (Brady et al., 2016). Indien de HTMT-waarde lager is dan 0,85 kan er gesproken worden van discriminant validiteit. Zoals tabel 13 aantoont, is deze voorwaarde voor elk reflectief construct voldaan. Alle HTMT-waarde zijn immers kleiner dan 0,85. Hierdoor is de discriminant validiteit voor elk reflectief construct opnieuw bevestigd. Zoals aangehaald, houdt dit in dat alle reflectieve constructen de sterkste relaties hebben met hun eigen indicatoren en bijgevolg duidelijk verschillend zijn van elkaar en dus andere zaken voorstellen.

Tabel 13: HTMT-waarden

	Beloning.	Gedrag- -int.	Geperc. relatie- inv.	Interpers. comm.	Klachten- behand.	MTM reclame	Online chat
Beloningen							
Gedrag-sintenties	0,509						
Gepercipieerde relatie-inv.	0,739	0,636					
Interpersoonlijke communicatie	0,566	0,560	0,768				
Klachten- behandeling	0,625	0,529	0,758	0,551			
Mond-tot- mondreclame	0,516	0,743	0,543	0,482	0,516		
Online chat	0,218	0,294	0,354	0,259	0,252	0,194	
Voorkeurs- behandeling	0,424	0,245	0,375	0,324	0,530	0,242	0,142

– **Formatieve constructen**

In het geval van formatieve constructen, wordt de discriminant validiteit nagegaan door 95%-betrouwbaarheidsintervallen te berekenen voor de correlaties tussen de constructen en de standaardfouten. Indien 1 of -1 niet in dit interval voorkomt, is er sprake van discriminant validiteit. Zoals te zien in tabel 14, is dit voor elk formatief construct het geval. Bijgevolg is ook voor deze constructen de discriminant validiteit bevestigd.

Tabel 14: Discriminantvaliditeit

	95%-betrouwbaarheidsintervallen	
	Communicatie	Relatiekwaliteit
Communicatie		
Relatiekwaliteit	[0,473;0,234]	
Beloningen	[0,385;0,139]	[0,692;0,486]
Gedragintenties	[0,446;0,205]	[0,859;0,698]
Gepercipieerde relatie-investeringen	[0,540;0,309]	[0,810;0,633]
Interpersoonlijke communicatie	[0,492;0,256]	[0,770;0,583]
Klachtenbehandeling	[0,356;0,108]	[0,407;0,163]
Mond-tot-mondreclame	[0,347;0,098]	[0,825;0,652]
Online chat	[0,403;0,158]	[0,408;0,164]
Voorkeursbehandeling	[0,304;0,052]	[0,441;0,200]

3.6.3 Analyse van het structureel model

De uitgevoerde testen tonen aan dat het meetmodel valide en betrouwbaar is. Bijgevolg kan er worden overgegaan tot de analyse van het structureel model.

3.6.3.1 Voorspelkracht

Om het structureel model te evalueren, wordt allereerst de determinatiecoëfficiënt, oftewel de R^2 -waarde, geïnterpreteerd. Deze coëfficiënt is een maat voor de voorspelkracht van het structureel model en wordt berekend voor elk endogeen (afhankelijk) construct. De waarde ervan geeft aan hoeveel van de variantie van het endogeen construct wordt verklaard door de exogene (onafhankelijke) constructen. Als vuistregel geldt dat een R^2 van 0,60 of groter als substantieel wordt beschouwd. Een R^2 tussen 0,30 en 0,50 wordt daarentegen als matig en een waarde kleiner dan 0,30 als zwak beschouwd (Sanchez, 2013). Tabel 15 geeft een overzicht van de R^2 -waarden van de endogene constructen in het finale model. Hieruit blijkt dat deze voor gedragsintenties, gepercipieerde relatie-investering, mond-tot-mondreclame en relatiekwaliteit als matig, doch aanvaardbaar kan worden beschouwd.

Tabel 15: R^2 -waarden

Endogeen construct	R^2 -waarde	Sterkte
Gepercipieerde relatie-investering	0,671	Matig
Relatiekwaliteit	0,519	Matig
Gedragintenties	0,605	Matig
Mond-tot-mondreclame	0,544	Matig

3.6.3.2 Pad-coëfficiënten

Vervolgens worden de pad-coëfficiënten van het structureel model geëvalueerd. Deze geven het verband weer tussen de constructen onderling, waardoor de vooropgestelde hypothesen kunnen worden getoetst. De waarde van de pad-coëfficiënten kunnen worden beschouwd als de coëfficiënten die worden verkregen bij het uitvoeren van een regressie. Op die manier geeft de waarde van de pad-coëfficiënt aan met hoeveel het endogeen construct verandert indien het exogeen construct met een eenheid verandert. Het teken toont vervolgens of het om een positief of negatief verband gaat (Hair et al., 2017). Naast de waarden van de coëfficiënten wordt ook hun significantie nagegaan. Dit gebeurt door 95%-betrouwbaarheidsintervallen op te stellen aan de hand van het bootstrapping-rapport. Opnieuw geldt de regel dat er sprake is van een significante pad-coëfficiënt en bijgevolg een significant verband tussen de betreffende constructen op het 5% significantieniveau als de waarde 0 niet in het interval ligt. Zowel de pad-coëfficiënten als de 95%-betrouwbaarheidsintervallen zijn terug te vinden in tabel 16.

Tabel 16: Pad-coëfficiënten

Hypothese-pad	Pad-coëfficiënt	Betrouwbaarheids-interval	Ondersteund: Ja/Neen
H1: Communicatie -> Gepercipieerde relatie-investering (+)	0,114**	[0,004 – 0,199]	Ja
H2: Online chat -> Gepercipieerde relatie-investering (+)	0,111**	[0,023 – 0,193]	Ja
H3: Voorkeursbehandeling -> Gepercipieerde relatie-investering (+)	0,019	[-0,062 – 0,094]	Neen
H4: Interpersoonlijke communicatie -> Gepercipieerde relatie-investering (+)	0,417**	[0,314 – 0,519]	Ja
H5: Beloningen -> Gepercipieerde relatie-investering (+)	0,383**	[0,277– 0,492]	Ja
H6: Klachtenbehandeling -> Gepercipieerde relatie-investering (+)	0,184**	[0,034 – 0,307]	Ja
H7: Gepercipieerde relatie-investering -> Relatiekwaliteit (+)	0,722**	[0,622 – 0,794]	Ja
H8: Relatiekwaliteit -> Gedragsintenties (+)	0,230**	[0,108 – 0,350]	Ja
H9: Relatiekwaliteit -> Mond-tot-mondreclame (+)	0,739**	[0,666 – 0,793]	Ja

*Opmerking: ** = significant op het 5% significantieniveau.*

De resultaten tonen aan dat enkel de pad-coëfficiënt van de relatie tussen voorkeursbehandeling en gepercipieerde relatie-investering niet significant blijkt te zijn op het 5% significantieniveau. Dit houdt met andere woorden in dat de veronderstelde positieve relatie tussen deze twee constructen niet significant is. Hypothese 3 kan daarom niet worden ondersteund. De overige RM-tactieken oefenen daarentegen wel allemaal een significant positief effect uit op de gepercipieerde relatie-investering, waarbij interpersoonlijke communicatie het grootste effect heeft. Hypothese 1 tot en met 6 worden bijgevolg ondersteund. Ook de veronderstelde positieve invloed van gepercipieerde relatie-investering op relatiekwaliteit wordt bevestigd door de significant positieve pad-coëfficiënt. Hierdoor wordt hypothese 7 eveneens ondersteund. Ten slotte wordt ook het verwachte positieve effect van relatiekwaliteit op gedragsintenties en mond-tot-mondreclame bevestigd. Zowel hypothese 8 als 9 worden dus ondersteund.

3.6.4 Analyse moderatoren

Ten slotte wordt er nagegaan of de moderatoren productcategoriebetrokkenheid en relatievoorkeur een invloed hebben op de relatie tussen gepercipieerde relatie-investering en relatiekwaliteit. Hiervoor wordt een multi-groep analyse uitgevoerd. Multi-groep analyse gaat na of er significante verschillen zijn in de geschatte pad-coëfficiënten tussen twee verschillende datagroepen. In dit geval bestaan deze twee groepen uit respondenten met een hoge productcategoriebetrokkenheid enerzijds en een lage productcategoriebetrokkenheid anderzijds. Voor relatievoorkeur is dit analoog. Zo bestaat de ene groep uit respondenten met een hoge relatievoorkeur en de andere uit respondenten met een lage relatievoorkeur. De multi-groep analyse wordt uitgevoerd voor beide moderatoren om te toetsen of er een significant verschil is in het verband tussen gepercipieerde relatie-investering en relatiekwaliteit naargelang de groep waartoe een respondent behoort.

Voor elke moderator dienen dan ook twee groepen gedefinieerd te worden. Om dit uit te voeren, worden de stellingen van beide moderatoren allereerst getoetst op hun unidimensionaliteit en Cronbach's Alpha (zie bijlage 7). Hieruit blijkt dat achter deze stellingen telkens slechts één construct schuilt, waardoor we een gemiddelde mogen berekenen over de indicatoren van het construct. In SPSS wordt vervolgens voor de eerste moderator productcategoriebetrokkenheid een nieuwe variabele gecreëerd die voor elke respondent het gemiddelde van de antwoorden (van 1 tot en met 7) op de drie stellingen van deze moderator bevat. Hierna wordt de mediaan berekend, die in dit geval 5,33 bedraagt. Als volgende stap worden de 248 respondenten opgesplitst in twee groepen afhankelijk van deze mediaan en hun gemiddelde score op productcategoriebetrokkenheid. Respondenten met een gemiddelde score boven of gelijk aan de mediaan vormen groep 1. Dit zijn respondenten die hebben aangegeven sterk betrokken te zijn bij het aankopen en beoordelen van hun financiële producten. Deze eerste groep omvat 133 respondenten. De tweede groep bestaat analoog uit respondenten met een gemiddelde score op productcategoriebetrokkenheid onder de mediaan. Dit zijn respondenten die financiële producten minder belangrijk vinden en minder betrokken blijken te zijn bij het aankoop- en evaluatieproces. Deze tweede groep omvat 115 respondenten. In SmartPLS wordt vervolgens een multi-groep analyse uitgevoerd voor de moderator

productcategoriebetrokkenheid. Aan de hand van deze resultaten wordt nagegaan of er significante verschillen zijn tussen de geschatte pad-coëfficiënten van beide groepen. Hierbij ligt de grote focus op de pad-coëfficiënt van de relatie tussen gepercipieerde relatie-investering en relatiekwaliteit. Indien deze coëfficiënt significant verschillend is tussen de twee groepen, wordt er immers aangetoond dat het effect van de gepercipieerde relatie-investering op de relatiekwaliteit anders is naargelang de betrokkenheid van respondenten bij hun financiële producten.

Hetzelfde gebeurt voor de moderator relatievoorkeur. Opnieuw wordt voor elke respondent het gemiddelde berekend van de scores op de drie stellingen van relatievoorkeur. In dit geval blijkt de mediaan 4,67 te bedragen. Respondenten met een gemiddelde relatievoorkeur boven of gelijk aan deze mediaan worden vervolgens ingedeeld in groep 1. Deze groep omvat 123 respondenten. Groep 2 omvat bijgevolg 125 respondenten die een gemiddelde relatievoorkeur onder de mediaan vertonen. Vervolgens wordt opnieuw een multi-groep analyse uitgevoerd om te testen of de pad-coëfficiënt die het verband tussen gepercipieerde relatie-investering en relatiekwaliteit weergeeft significant verschilt tussen de twee gedefinieerde groepen.

Er kan gesproken worden van een significant verschil tussen de pad-coëfficiënten van twee groepen op het 5% significantieniveau indien de p-waarde kleiner is dan 0,05 of groter dan 0,95. Tabel 17 geeft voor elke moderator de pad-coëfficiënten van groep 1 en groep 2 weer, alsook het verschil en de p-waarde.

Tabel 17: Verschil pad-coëfficiënten en p-waarde

Productcategoriebetrokkenheid	Pad-coëfficiënt groep 1	Pad-coëfficiënt groep 2	Vershil	P-waarde
Gepercipieerde relatie-investering -> relatiekwaliteit	0,218	0,193	0,025	0,411
Relatievoorkeur	Pad-coëfficiënt groep 1	Pad-coëfficiënt groep 2	Vershil	P-waarde
Gepercipieerde relatie-investering -> relatiekwaliteit	-0,177	0,204	0,381	0,933

De p-waarden geven echter aan dat het verschil van de pad-coëfficiënten tussen de groepen van beide moderatoren niet statistisch significant is op het 5% significantieniveau. Bijgevolg is het modererend effect van zowel productcategoriebetrokkenheid als relatievoorkeur niet significant. Het verband tussen gepercipieerde relatie-investering en relatiekwaliteit blijkt dan ook niet verschillend te zijn tussen de groepen van beide moderatoren. Hypothese 10 en 11 die stellen dat het positieve effect van de gepercipieerde relatie-investering op de relatiekwaliteit versterkt wordt indien consumenten een hogere relatievoorkeur of betrokkenheid vertonen, worden dus niet ondersteund.

Deel IV: Conclusie

Het vierde en laatste deel van deze masterproef omvat een algemene conclusie en een bespreking van de theoretische en management implicaties die voortvloeien uit dit onderzoek. Daarnaast wordt een kritische blik geworpen op deze masterproef waarbij zowel de beperkingen als suggesties voor verder onderzoek worden aangehaald.

4.1 Bevindingen

Het doel van deze masterproef was het achterhalen welke RM-tactieken een positieve invloed hebben op klantpercepties en loyaal klantgedrag in de financiële sector in België. Dit vormde dan ook de centrale onderzoeksvraag. Deze werd vervolgens opgesplitst in volgende drie deelvragen:

1. Welke RM-tactieken kunnen er worden onderscheiden en worden toegepast in de financiële sector?
2. Welke RM-tactieken hebben een positieve impact op klantpercepties in de financiële sector?
3. Wat is het effect van de klantpercepties op gedrag in de financiële sector?

Het onderzoek en het finale conceptueel model dat werd opgesteld, baseerden zich op dat van De Wulf et al. (2001). De RM-tactieken die werden getest zijn de volgende: communicatie, online chat, voorkeursbehandeling, interpersoonlijke communicatie, beloningen en klachtenbehandeling. De keuze viel op deze tactieken na het raadplegen van wetenschappelijke artikels en het afnemen van twee interviews met relevante personen uit de praktijk. De bedoeling was immers het bepalen van RM-tactieken die effectief toegepast werden in de financiële sector. Hiermee werd de eerste deelvraag dan ook beantwoord.

Er werd verondersteld dat het toepassen van deze RM-tactieken door financiële instellingen een bepaalde perceptie over de relatie-investeringen zou creëren bij de consument. Specifieker werden de hypothesen opgesteld dat alle tactieken zouden leiden tot een positieve klantperceptie van de door de financiële instelling gedane relatie-investeringen. Deze positieve gepercipieerde relatie-investering werd vervolgens verwacht te leiden tot een positieve klantperceptie van de kwaliteit van de relatie tussen consument en financiële instelling. Ten slotte werd verondersteld dat dit beeld zou leiden tot loyaal klantgedrag. Daarnaast werden in het model twee moderatoren opgenomen, namelijk productcategoriebetrokkenheid en relatievoordeel. De verwachting die werd vooropgesteld was dat deze moderatoren het positieve effect van gepercipieerde relatie-investering op relatiekwaliteit zouden versterken.

De veronderstelde relaties in het finale conceptueel model werden vervolgens getoetst aan de hand van SmartPLS. Hieruit is gebleken dat alle RM-tactieken, met uitzondering van de tactiek voorkeursbehandeling, een significant positief effect hebben op de gepercipieerde relatie-investering. Met andere woorden, leidt het toepassen van deze RM-tactieken tot een positief beeld bij de consument over de mate waarin een financiële instelling relatie-investeringen doet. Consumenten

krijgen hierdoor dus het gevoel dat hun financiële instelling veel moeite, tijd en middelen investeert om de klantrelatie te onderhouden en te versterken. Enkel het geven van een voorkeursbehandeling lijkt hierop geen effect te hebben. Dit resultaat werd eveneens bekomen in het onderzoek van De Wulf et al. (2001). Enkel in de kledingindustrie in België was er wel sprake van een significant positief effect. De Wulf et al. (2001) gaven hierbij aan dat consumenten het mogelijk niet aangenaam vinden om openlijk beter behandeld te worden dan anderen. Deze redenering kan mogelijk eveneens gevolgd worden in dit onderzoek. Een andere mogelijke verklaring is dat consumenten niet beseffen dat ze een bepaalde voorkeursbehandeling krijgen omdat ze niet weten hoe anderen behandeld worden.

Vervolgens werd een significant positief verband gevonden tussen gepercipieerde relatie-investering en relatiekwaliteit. Hieruit kan besloten worden dat een betere klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling relatie-investeringen doet, leidt tot een betere perceptie van de relatiekwaliteit. Deze relatiekwaliteit werd gemeten aan de hand van drie dimensies, namelijk relatietevredenheid, relatievertrouwen en relatietoewijding. Een hoge gepercipieerde relatie-investering leidt dus tot een hogere klantperceptie van deze drie dimensies die samen de relatiekwaliteit vormen. Daarbovenop werd aangetoond dat zowel de moderator productcategoriebetrokkenheid als relatievoorkeur geen effect uitoefent op deze relatie en de positieve invloed van gepercipieerde relatie-investering op relatiekwaliteit noch versterkt, noch verzwakt.

Ten slotte toonden de resultaten een significant positief effect aan van de relatiekwaliteit op loyaal klantgedrag. Zo werd er een positief verband gevonden tussen relatiekwaliteit en beide uitkomstvariabelen (gedragsintenties en mond-tot-mondreclame). Een hoge relatiekwaliteit leidt bijgevolg tot positieve gedragsintenties en de bereid van klanten om hun financiële instelling aan te prijzen bij anderen.

Bijgevolg kan geconcludeerd worden dat de RM-tactieken communicatie, online chat, interpersoonlijke communicatie, beloningen en klachtenbehandeling een positieve impact hebben op klantpercepties in de financiële sector. Hiermee wordt een antwoord gegeven op de tweede deelvraag. Deze positieve klantpercepties blijken vervolgens aan te zetten tot loyaal klantgedrag, terwijl negatieve klantpercepties aanleiding zullen geven tot een daling van de loyaliteit. Dit beantwoordt de derde deelvraag. Een combinatie hiervan leidt tot het uiteindelijke antwoord op de centrale onderzoeksvraag. Zo oefenen de tactieken communicatie, online chat, interpersoonlijke communicatie, beloningen en klachtenbehandeling een positief effect uit op klantpercepties en loyaal klantgedrag in de financiële sector in België. Hierbij heeft interpersoonlijke communicatie het grootste effect, gevolgd door beloningen, klachtenbehandeling, communicatie en ten slotte online chat. Het geven van een voorkeursbehandeling aan vaste klanten heeft daarentegen geen effect.

4.2 Implicaties

4.2.1 Theoretische implicaties

Deze masterproef draagt op drie manieren bij aan de bestaande literatuur. Zo werd dit onderzoek eerst en vooral gevoerd in de financiële sector in een uitsluitend Belgische context. Vermits weinig onderzoek omtrent RM in de financiële sector zich kadert in België en RM sterk afhankelijk is van de specifieke context, is dit een belangrijke bijdrage. Daarnaast specificeert deze masterproef welke RM-tactieken financiële instellingen kunnen hanteren om klantpercepties positief te beïnvloeden. Hiervoor werd er verder gebouwd op eerder onderzoek van De Wulf et al. (2001). Hun relatiemodel werd namelijk overgenomen en aangepast om het toepasbaar te maken voor een onderzoek in de financiële sector. Hierbij werden de RM-tactieken in het oorspronkelijke model (directe e-mail, voorkeursbehandeling, interpersoonlijke communicatie en tastbare beloningen) kritisch onder de loep genomen om na te gaan of deze ook toegepast werden door financiële instellingen. Vermits dit het geval bleek te zijn, konden de vier RM-tactieken van De Wulf et al. (2001) worden overgenomen. Wel diende de tactiek directe mail een aanpassing te ondergaan. In de financiële sector wordt naast e-mail immers ook van andere communicatiemediën gebruik gemaakt, zoals sociale media, telefoon en post. Daarom werd deze tactiek aangepast tot de meer algemene RM-tactiek communicatie.

Vervolgens werden de vier overgenomen RM-tactieken aangevuld met twee bijkomende tactieken, namelijk online chat en klachtenbehandeling. Dit werd gedaan aangezien uit de literatuur en interviews naar voren kwam dat steun bieden via een chat-tool aan klanten die online bankieren en het behandelen van klachten eveneens belangrijk is voor het opbouwen en versterken van klantrelaties. Op die manier werd het relatiemodel van De Wulf et al. (2001) op een eerste punt uitgebreid.

Ook werd het begrip loyaliteit anders en breder gedefinieerd in deze masterproef. Zo werd in tegenstelling tot De Wulf et al. (2001) niet gedragsloyaliteit maar attitudeloyaliteit opgenomen. Reden hiervoor is het feit dat de interesse vooral uitgaat naar toekomstig gedrag om loyaliteit te bepalen en gedragsloyaliteit gericht is op het verleden. Deze attitudeloyaliteit werd vervolgens opgesplitst in gedragsintenties en mond-tot-mondreclame, oftewel de bereidheid van klanten om hun financiële instelling aan te bevelen, en vormden de uitkomstvariabelen van het conceptueel model in deze masterproef. Op die manier specificeert deze masterproef waarom financiële instellingen voordeel halen uit het toepassen van RM-tactieken, aangezien werd aangetoond dat positieve klantpercepties een positieve invloed uitoefenen op het loyaal klantgedrag.

4.2.2 Management implicaties

Uit deze masterproef volgen ook een aantal management implicaties. Zo toonden de resultaten aan dat alle RM-tactieken uitgezonderd voorkeursbehandeling een positief effect hebben op de klantperceptie van relatie-investeringen. Ook werd het positieve effect van deze klantpercepties op relatiekwaliteit en uiteindelijk op attitudeloyaliteit aangetoond. Hiermee wordt het wederkerigheidsprincipe bevestigd dat stelt dat klanten zich verplicht voelen om iets terug te doen voor hun financiële instelling in ruil voor de gedane relatie-investeringen. Dit houdt in dat financiële instellingen worden aanbevolen te investeren in RM-tactieken vermits dit leidt tot loyalere klanten wat voordelig is op financieel gebied.

Vooraf **interpersoonlijke communicatie** bleek een grote positieve invloed te hebben op de gepercipieerde relatie-investeringen. Het aangaan van persoonlijke interactie met klanten op een warme, vriendelijke manier blijkt hierdoor een belangrijke tactiek te zijn voor financiële instellingen om op te focussen. Dit is in overeenstemming met De Wulf et al. (2001) die reeds aangaf dat het belang van medewerkers die in direct contact staan met de klant zeker niet onderschat mag worden. Financiële instellingen die hun personeel voldoende kunnen trainen en motiveren om klanten op een juiste manier te behandelen, zullen hier bijgevolg de vruchten van plukken in termen van verbeterde klantpercepties en uiteindelijk loyaal klantgedrag. Ook bij het aannemen van personeel dat in direct contact zal staan met de klant is het raadzaam om te focussen op de sociale vaardigheden van kandidaten. Daarnaast is dit resultaat interessant gezien de grote digitalisering van de financiële sector. Zo blijken klanten ondanks de opkomst van online bankieren duidelijk nog steeds veel belang te hechten aan persoonlijke één-op-één gesprekken. Voor de RM-tactiek **online chat** werd echter ook een positief effect op de klantperceptie van relatie-investeringen gevonden. Bijstand bieden via een chat-tool aan klanten die online bankieren blijkt dus eveneens een effectieve RM-tactiek voor financiële instellingen. Dit toont aan dat het management er gebaat bij is mee te evolueren met de digitalisering om zo ook over de schermen interacties met klanten aan te gaan en een relatiegericht gevoel te creëren. Hoewel het effect van online chat het laagste bleek te zijn, kan verwacht worden dat het belang van deze tactiek in de toekomst zal toenemen aangezien de omgeving hoogstwaarschijnlijk enkel maar digitaal zal worden. Het management dient dan ook goed de ogen open te houden om eventuele opportuniteiten te benutten en niet achter te raken.

Verder bleek het aanbieden van **beloningen** het tweede grootste positieve effect te hebben op de klantperceptie van relatie-investeringen. Het aanbieden van een presentje, betere voorwaarden of een soort loyaliteitsprogramma aan trouwe klanten zoals in de interviews werd aangehaald, blijkt dus een effectieve tactiek te zijn om klantrelaties te versterken. Hoewel werd aangehaald dat deze RM-tactiek makkelijk te imiteren is en een vorm van gewinning kan veroorzaken, worden financiële instellingen toch aangerezen dit toe te passen gezien het relatief grote, positieve effect van deze tactiek. Wel wordt hierbij aangeraden de effectiviteit regelmatig te toetsen, omwille van de mogelijke gewinning die kan optreden.

Vervolgens toonden de resultaten aan dat het hanteren van een effectief **klachtenbeleid** eveneens belangrijk is voor financiële instellingen met betrekking tot hun relatiebeheer. Dit bevestigt de literatuur die stelt dat het correct behandelen van een klacht een middel is om ontevreden klanten te transformeren tot tevreden, terugkerende klanten. Klanten de mogelijkheid bieden om te klagen en die klacht vervolgens verhelpen aan de hand van een succesvol klachtenbeleid, geeft financiële instellingen dus de kans om eerdere tekortkomingen goed te maken en ontevreden klanten opnieuw tevreden te stellen.

Ten slotte is gebleken dat ook **communicatie**, oftewel het **informereren van klanten via verschillende kanalen** een effectieve RM-tactiek is voor financiële instellingen. Hiermee wordt bevestigd dat het op de hoogte brengen van klanten zeker geapprecieerd wordt. Het is voor financiële instellingen bijgevolg raadzaam het productbezit van hun klanten goed op te volgen om hen tijdig de juiste, relevante informatie te kunnen aanbieden via het kanaal dat door hen verkozen wordt.

Het geven van een **voorkeursbehandeling** aan trouwe klanten bleek als enige RM-tactiek geen effect te hebben op de gepercipieerde relatie-investeringen. Hiervoor werd reeds de reden aangehaald dat klanten het mogelijk niet aangenaam vinden om openlijk beter behandeld te worden of het simpelweg niet beseffen dat ze een voorkeursbehandeling genieten. Ook kan het zijn dat deze tactiek gewoon minder krachtig is dan de overige RM-tactieken en minder belangrijk is voor klanten. Het management van financiële instellingen wordt dan ook aangeraden om minder te investeren in voorkeursbehandelingen of hier uiterst delicaat mee om te gaan om te vermijden dat klanten zich oncomfortabel voelen.

Op basis van deze masterproef is het zeker raadzaam voor financiële instellingen om in bepaalde RM-tactieken te investeren. Uiteraard dient hierbij wel steeds het kostenplaatje mee in overweging te worden genomen. Indien het invoeren van bijvoorbeeld een online chat-tool meer blijkt te kosten dan het opbrengt (in de vorm van trouwere klanten en betere prestaties), is het niet rendabel om hierin te investeren. Dit is een zaak die het management van financiële instellingen echter zelf moet afwegen.

4.3 Beperkingen en suggesties verder onderzoek

Het onderzoek in deze masterproef heeft natuurlijk ook enkele beperkingen. Zo werd er niet nagegaan in welke mate de steekproef representatief is voor de populatie. Op basis van de cijfers omtrent leeftijd, geslacht en financiële instelling lijkt het wel te gaan om een gevarieerde steekproef maar vermits dit niet statistisch werd getest, kunnen hier geen uitspraken over worden gedaan. Ook hebben slechts 54 respondenten uit de totale steekproef in de vragenlijst aangegeven ooit een klacht te hebben gehad en vervolgens de stellingen omtrent klachtenbehandeling beantwoord. Dit aantal is misschien te beperkt om de resultaten met betrekking tot deze RM-tactiek te kunnen veralgemenen.

Verder werden in het model van deze masterproef enkel de moderatoren productcategoriebetrokkenheid en relatievoordeur opgenomen. Mogelijk zijn er echter nog andere klantkarakteristieken die een impact hebben op het verband tussen gepercipieerde relatie-investering en relatiekwaliteit. Ook kan het zijn dat de impact van RM-tactieken verschilt naargelang het profiel van de klant. Verder onderzoek met meerdere moderatoren op meerdere relaties zou dit moeten uitwijzen. Daarnaast werd in deze masterproef niet dieper ingegaan op de overige kenmerken van de respondenten met een hoge productcategoriebetrokkenheid en/of relatievoordeur en deze met een lage productcategoriebetrokkenheid en/of relatievoordeur.

Een andere beperking is het feit dat de duur van de relatie tussen klant en financiële instelling niet dieper werd onderzocht. Het interview met mevrouw Martine Van Gelooven gaf immers aan dat bepaalde RM-tactieken een vorm van gewenning kunnen veroorzaken waardoor het gewenste effect niet meer bereikt wordt. Er bestaat dus een risico dat de klant de relatie-investeringen met andere woorden normaal gaat vinden na verloop van tijd. Verder onderzoek zou dan ook een analyse kunnen uitvoeren om te kijken of toegepaste RM-tactieken een minder sterk effect hebben naargelang de duur van de relatie.

Daarnaast zijn er ook beperkingen wat betreft het meten van loyaliteit. Zo werd er gepeild naar de attitudeloyaliteit van klanten door hen stellingen te laten beoordelen. Deze stellingen peilden echter naar de intenties van klanten om in de toekomst loyaal te blijven en hun financiële instelling aan te bevelen. Het feit dat klanten aangeven dit van plan te zijn, betekent dus niet noodzakelijk dat ze dit gedrag ook effectief zullen vertonen. Voor verder onderzoek is het dan ook interessant om loyaliteit te meten in termen van meer observeerbaar gedrag.

Vervolgens bleek uit het onderzoek dat de RM-tactiek communicatie een effectieve tactiek is maar werd er niet dieper ingegaan op de relevantie van de aangeboden informatie. De literatuur en interviews gaven echter aan dat klanten vooral niet-gestandaardiseerde informatie aangeboden moeten krijgen. Dit is informatie die voor de specifieke klant relevant is en niet noodzakelijk voor een groep klanten. In deze masterproef werd echter enkel gepolst naar de klantperceptie van de mate waarin een financiële instelling haar klanten informeert en niet naar het feit of het voor de klant nuttige informatie betreft. Verder onderzoek zou dit dan ook mee kunnen opnemen.

Ten slotte gaat het in deze masterproef over de **klantpercepties**. De verkregen resultaten weerspiegelen dan ook de mening en het beeld van de klanten. Dit hoeft niet noodzakelijk te stroken met dat van financiële instellingen. Zo werd er niet gepolst naar de verwachtingen van financiële instellingen zelf wat betreft de impact van bepaalde RM-tactieken. Het is dan ook interessant om in ander onderzoek dieper in te gaan op de redenen waarom bepaalde RM-tactieken geen significant positief, of een minder positief effect dan verwacht, hebben om vervolgens na te gaan of er eventuele misverstanden bij het management bestaan.

Lijst van geraadpleegde werken

- Al-alak, B., Alnawas, I. (2010). Evaluating the Effect of Marketing Activities on Relationship Quality in the Banking Sector: The Case of Private Commercial Banks in Jordan [Elektronische versie]. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1, 78-91.
- Bergeron, J., Roy, J. (2008). Pleasantly Surprising Clients: A Tactic in Relationship Marketing for Building Competitive Advantage in the Financial Services Sector. [Elektronische versie]. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 171-184.
- Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services – Growing interests, Emerging perspectives [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Iss. 4, 236-245.
- Brady, M.K., Voorhees C.M., Calantone, R., Ramirez E. (2015). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern and proposed remedies [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, 119-134.
- Carson, D., Gilmore, A., Walsh, S. (2004). Balancing Transaction and Relationship Marketing in Retail Banking. [Elektronische versie]. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, 431-455.
- Camarero, C. (2007). Relationship orientation or service quality? What is the trigger of performance in financial and insurance services? [Elektronische versie]. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 6, 406-426.
- Chakiso, C.B. (2015). The effect of relationship marketing on customer's loyalty (Evidence from Zemen Bank [Elektronische versie]. *Emerging Markets Journal*, Vol. 5.
- Chakravarty, S., Feinberg, R., Rhee, E-Y. (2003). Relationships and individual's bank switching behavior [Elektronische versie]. *Journal of Economic Psychology*.
- Chimote, N.K., Srivastava, A. (2011). A Study on the effectiveness of Relationship Marketing practices with existing customers in banking industry. [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, Vol. 6, Iss. 4, 42-48.
- Colgate, M., Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Iss. 4, 332-347.
- Consuegra, D.M., Molina, A., Esteban, A. (2006). The customer's perspective on relational benefits in banking activities [Elektronische versie]. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, 98-108.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, Vol. 54, 68-81.

Cortina, J.M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications [Elektronische versie]. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, Iss. 1, 98-104.

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*, Vol. 65, 33-50.

De Wulf, K. (1999). The Role of the Seller in Enhancing Buyer-Seller Relationships [Elektronische versie].

Diamantopoulos, A, Sigauw, J.A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: a comparis and empirical illustration [Elektronische versie].. *British Journal of Management*, Vol. 17, 263-282.

Farrell, A.M., Rudd, J.M. (2009). Factor Analysis and Discriminant Validity: A Brief Review of Some Practical Issues [Elektronische versie].

Gordon, M.E., McKeage, K., Fox, M.A. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement [Elektronische versie]. *Psychology & Marketing*, Vol. 15, Iss. 5, 443-459.

Gounaris, S.P., Prout, M.F. (2009). Repairing Relationships and Restoring Trust: Behavioral Finance and the Economic Crisis [Elektronische versie]. *Journal of Financial Service Professionals*, Vol. 63, Iss. 4, 75-84.

Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V., Athanassopoulos, A.D. (2003). Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry [Elektronische versie]. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 Iss. 4, 168-190.

Guiso, L. (2012). Trust and Risk Aversion in the Aftermath of the Great Recession. [Elektronische versie]. *European Business Organization Law Review*, 195-209.

Gwinner, K., Gremler, D., Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Iss. 2, 101-114.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [Elektronische versie].

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. *Pearson*.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Mena, J.A. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research [Elektronische versie]. *Academy of Marketing Science*, 414-433.

Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet [Elektronische versie]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-152.

Harsandaldeep, K., Harmeen., S. (2015). Dimensionality of customer loyalty: A study in the Indian context [Elektronische versie]. *International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 6, Iss. 10.

Hennig-Thurau, T. (2001). A Relationship Marketing Perspective of Complaint Satisfaction in Service Settings: Some Empirical Findings [Elektronische versie]. *University of Hanover*.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality [Elektronische versie]. *Journal of Service Research*, Vol. 4, Iss. 3, 230-247.

Homburg, C., Fürst, A. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, Vol. 69, 95-114.

Kanagal, N. (z.d.). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy [Elektronische versie]. *Journal of Management and Marketing Research*.

Körner, V., Zimmerman, H. (2000). Management of Customer Relationships in Business Media: The Case of the Financial Industry [Elektronische versie]. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.

Krasnikov, A., Jayachandran, S., Kumar, V. (2009). The impact of Customer Relationship Management implementation on cost and profit efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking industry [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, Vol. 73, 61-76.

Jarvis, C.B., MacKeznie, S.B., Podsakoff, P.M. (2005). The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions [Elektronische versie]. *Journal of Applied Psychologie*, Vol. 90, Iss. 4.

- Li, Z.G., Dant, R.P. (1997). An Exploratory Study of Exclusive Dealing in Channel Relationships [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, 201-13.
- Lo, S.C. (2012). A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction [Elektronische versie]. *Journal of Social Sciences*, 91-94.
- Marzo-Navarro, M., Pedraj-Iglesias, M., Rivera-Torres, M. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion bedrijfs [Elektronische versie]. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 8 Iss. 4, 425 – 436.
- Maxham, J.G., Netemayer, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects if perceived justice on satisfaction and intent [Elektronische versie]. *Journal of Retailing*, Vol. 78, Iss. 4, 239-252.
- Monecke, A., Leisch, F. (2012). SEMPLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares [Elektronische versie]. *Journal of Statistical Software*, Vol. 48, Iss. 3.
- Morgan, R., Hunt, D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Iss. 3.
- Ndubisi, N. O. (2004). Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing, its underpinning and aftermaths [Elektronische versie]. *Cross cultural management*, Vol. 11, Iss.3, 70-89.
- Ndubisi, N. O., & Wah, K.W. (2005), Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction [Elektronische versie]. *Internal journal of Bank Marketing*, Vol. 23, Iss.3, 542-57.
- Palmatier, R. (2005). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A Meta-Analysis. [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*.
- Peng, L-Y, Wang, Q. (2006). The impact of relationship marketing tactis (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry [Elektronische versie]. *Journal of Markeing Management*, Vol. 22, 25-59.
- Peterson, R. (1995). Relationship marketing and the consumer [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 278-281.
- Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures [Elektronische versie]. *Applied Psychological Measurements*, Vol. 21, Iss. 2.

Radomir, L., Plaias, I., Wilson, A. (2015). Bank service and relationship quality as drivers of consumer's attitudinal loyalty [Elektronische versie]. *Romanian Journal of Marketing*, Iss. 2, 62-74.

Roman, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry [Elektronische versie]. *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, Iss. 9-10.

Rosenberg, L. (1984). A marketing approach for customer retention [Elektronische versie]. *Journal of consumer marketing*.

Roth, F. (2009). The effect of the financial crisis on systematic trust [Elektronische versie]. *Intereconomics*, Vol. 44, 203-208.

Sharma, N., Patterson, P.G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services [Elektronische versie]. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, Iss.2, 151-170.

Tax, S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, Vol. 65, 60-67

Theron, E., Terblanche, N.S. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services [Elektronische versie]. *International Journal of Market Research*, Vol. 52, Iss. 3, 383-402.

Tyler, K., Stanley, E. (2007). The role of trust in financial services business relationships [Elektronische versie]. *Journal of Services Marketing*, 334-344.

Van Loo, W. (2003). Het verband tussen relatiemarketing en klantenrendabiliteit. Opgevraagd op 20 november, 2015 via http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/790/377/RUG01-000790377_2010_0001_AC.pdf

Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Techniques Using SmartPLS [Elektronische versie]. *Marketing Bulletin*, Technical Note 1.

Bootstrapping. Opgevraagd op 24 april 2017 via <https://www.smartpls.com/documentation/bootstrapping>.

Discriminant Validity Assessment. Opgevraagd op 28 april 2017 via <http://www.smartpls.de/documentation/discriminant-validity-assessment>.

Joosten, D. (2011). Wat is het belang van relatiemarketing en hoe versterk ik mijn klantrelatie. Opgevraagd op 24 november, 2015 via <https://diannejoosten.wordpress.com/2011/09/10/wat-is-het-belang-van-relatiemarketing-en-hoe-versterk-ik-mijn-klantrelatie/>.

PLS Multigroup Analysis. Opgevraagd op 30 april 2017 via <https://www.smartpls.com/documentation/pls-multigroup-analysis>.

Rabobank (2009). De financiële crisis: hoe de economie wordt meegezogen. Opgevraagd op 5 oktober 2016 via https://economie.rabobank.com/PageFiles/4683/kredietcrisis_200904.pdf

Relatiemarketing en switchgedrag. Opgevraagd op 18 februari, 2016 via <http://publications.gfk.nl/News/Finance/2009/Artikelen/02-072009%20Relatiemarketing%20en%20switchgedrag.pdf>

Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Startling Statistics on Customer Retention & Acquisition. Opgevraagd op 28 maart, 2016 via <https://bautomation.com/resources/articles/startling-statistics-on-customer-retention-acquisition/489/>

Relaties met de banken: een stap in de goede richting, met de steun van IZEO. Opgevraagd op 5 maart 2016 via <https://www.izeo.be/nl/nieuws/relaties-met-de-banken-een-stap-de-goede-richting-met-de-steun-van-izeo>

Relationship Marketing: Explore the strategy of relationship marketing. Opgevraagd op 3 april 2016 via <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/relationship-marketing.html>.

Van Den Bussche, E. (2007). Structural Equation Modeling. Opgevraagd op 24 april via <http://homepages.vub.ac.be/~evdbussc/files/slides%20SEM%202007.pdf>.

Verhoef, P. (2012). Klant Centraal in de Financiële sector. Opgevraagd op 10 oktober 2016 via <https://www.commissiecodebanken.nl/scrivo/asset.php?id=979446>

Sunarto, H. (2007). Understanding the role of bank relationships, relationship marketing and organizational learning in the performance of people's credit bank. Opgevraagd op 23 maart 2016 via <https://books.google.be/books?id=7>

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst



Beste deelnemer

Mijn naam is Tine Strackx en ik ben een masterstudent Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef voer ik een onderzoek naar relatiemarketing in de financiële sector in België. U zou mij hierbij enorm helpen door deze vragenlijst in te vullen. Het neemt ongeveer 10 minuutjes in beslag.

Gelieve op elke vraag eerlijk te antwoorden. Er is geen goed of fout antwoord, enkel uw persoonlijke mening telt. Ook is volledige anonimiteit gegarandeerd.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Bij welke financiële instelling bent u klant? Indien u bij meerdere financiële instellingen klant bent, gelieve dan uw hoofdbankier aan te duiden. Dit is de bankier waar u meer dan de helft van uw financiële verrichtingen doet.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Argenta | <input type="radio"/> Crelan |
| <input type="radio"/> AXA | <input type="radio"/> Deutsche Bank |
| <input type="radio"/> Belfius | <input type="radio"/> Finto |
| <input type="radio"/> Beobank | <input type="radio"/> ING |
| <input type="radio"/> BNP Paribas Fortis | <input type="radio"/> KBC |
| <input type="radio"/> Bpost Bank | <input type="radio"/> Andere: |

Hoelang bent u reeds klant bij uw financiële instelling?

- < 5 jaar
- Tussen 5-10 jaar
- Tussen 10-20 jaar
- > 20 jaar

Volgende stellingen gaan over inspanningen die uw financiële instelling verricht voor haar klanten. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u akkoord bent.

Mijn financiële instelling houdt vaste klanten geïnformeerd via ...

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
e-mail.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
post (brieven, brochures, ...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
telefoon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mijn financiële instelling ...

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
heeft een online chat-tool op haar website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
biedt bijstand via een online chat-tool op haar website.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft een online chat-tool op haar website waar ik mij tot kan wenden bij problemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mijn financiële instelling ...

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
doet meer moeite 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"/>
biedt betere service 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"/>
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 financiële instelling ...

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
neemt haar 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"/>
houdt persoonlijke gesprekken met haar vaste klanten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is bekommerd om het persoonlijk welzijn van haar vaste klanten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mijn financiële instelling ...

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
beloont vaste klanten voor hun loyaliteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
geeft 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"/>
biedt vaste klanten kortingen voor hun loyaliteit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende stellingen gaan over de manier waarop uw financiële instelling omgaat met klachten. Indien u nog nooit een klacht heeft gehad, gelieve dan 'Nee' te antwoorden op volgende vraag.

Heeft u ooit één of meerdere klachten gehad over uw financiële instelling?

- Ja
- Nee

Mijn financiële instelling ...

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
reageert snel en gepast op klachten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hanteert een goed beleid om klachten te behandelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft tijdig gereageerd op mijn (meest recente) klacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heeft mijn (meest recente) klacht op een goede manier behandeld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende stellingen gaan over inspanningen die uw financiële instelling verricht voor haar klanten. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u akkoord bent.

Mijn financiële instelling ...

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
doet inspanningen om de loyaliteit van vaste klanten te verhogen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doet verschillende inspanningen om haar band met vaste klanten te verbeteren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
geeft echt om het behoud van haar vaste klanten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende stellingen gaan over de relatie tussen u en uw financiële instelling. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik ben gelukkig met de inspanningen die mijn financiële instelling maakt ten opzichte van vaste klanten zoals ik.	<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 relatie die ik heb met mijn financiële instelling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als vaste klant, heb ik een relatie van hoge kwaliteit met mijn financiële instelling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Mijn financiële instelling 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 heb vertrouwen in mijn financiële instelling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn financiële instelling maakt een betrouwbare indruk op mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik ben bereid om een extra afstand te overbruggen om klant te blijven bij mijn financiële instelling.	<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 financiële instelling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn financiële instelling maakt een betrouwbare indruk op mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende stellingen gaan over uw betrokkenheid en het belang dat u hecht aan financiële producten. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u akkoord bent.

In het algemeen ...

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
vind ik het belangrijk welke financiële producten ik koop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ben ik geïnteresseerd in het soort financiële producten dat ik koop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ben ik iemand voor wie het veel betekent welke financiële producten ik koop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende stellingen gaan over uw voorkeur om vaste klant te zijn bij een financiële instelling. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u akkoord bent.

In het algemeen ...

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
vind ik het leuk om vaste klant te zijn bij een financiële instelling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
wil ik graag vaste klant zijn bij dezelfde financiële instelling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ben ik bereid om extra moeite te doen om klant te kunnen blijven bij dezelfde financiële instelling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Volgende stellingen gaan over uw loyaliteit ten opzichte van uw financiële instelling. Gelieve voor elke stelling aan te geven in welke mate u akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik ben van plan om de diensten van mijn financiële instelling ook in de toekomst te gebruiken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien ik een extra financieel product nodig zou hebben, zou ik het kopen bij mijn financiële instelling.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verkies mijn financiële instelling boven andere financiële instellingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zal mijn financiële instelling in de toekomst aanbevelen bij andere personen zoals vrienden, familie, kennissen, ...

- | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Helemaal niet
akkoord | Niet akkoord | Eerder niet
akkoord | Noch niet
akkoord,
noch akkoord | Eerder
akkoord | Akkoord | Helemaal
akkoord |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
-

Welk percentage van uw totale uitgaven aan financiële producten (zichtrekeningen, spaarrekeningen, kredietkaarten, verzekeringen, ...) besteedt u bij deze financiële instelling?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

% aankopen



Ten slotte nog enkele vragen over uzelf.

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Dit is het einde van deze vragenlijst. Hartelijk dank voor uw deelname!

Bijlage 2: Standaardmail

Beste

Mijn naam is Tine Strackx en ik ben een masterstudent Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef voer ik een onderzoek naar relatiemarketing in de financiële sector in België. U zou mij hierbij enorm kunnen helpen door een vragenlijst in te vullen en deze mail door te sturen naar vrienden/familie/collega's, ... **Belangrijk hierbij is wel dat deze vragenlijst enkel ingevuld dient te worden door personen die in België wonen en hun financiële zaken in België verrichten.** Ook is de minimumleeftijd om de lijst in te vullen 18 jaar. U dient gewoon op onderstaande link te klikken en dan komt u automatisch uit bij de vragenlijst. Het invullen duurt slechts 10 minuutjes. Ook is volledige anonimiteit gegarandeerd.

https://uhasselteconomics.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_86r5aC8Dc0s6P2J

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Met vriendelijke groeten

Tine Strackx

Bijlage 3: Normaliteitstest

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q1.1	,221	52	,000	,895	52	,000
Q1.2	,239	52	,000	,886	52	,000
Q1.3	,176	52	,000	,914	52	,001
Q1.4	,154	52	,003	,914	52	,001
Q2.1	,194	52	,000	,902	52	,000
Q2.2	,175	52	,000	,921	52	,002
Q2.3	,203	52	,000	,918	52	,002
Q3.1	,154	52	,004	,924	52	,003
Q3.2	,214	52	,000	,907	52	,001
Q3.3	,211	52	,000	,900	52	,000
Q4.1	,208	52	,000	,899	52	,000
Q4.2	,198	52	,000	,905	52	,001
Q4.3	,161	52	,002	,919	52	,002
Q5.1	,182	52	,000	,924	52	,003
Q5.2	,168	52	,001	,937	52	,008
Q5.3	,148	52	,006	,937	52	,008
Q6.1	,257	52	,000	,898	52	,000
Q6.2	,188	52	,000	,916	52	,001
Q6.3	,212	52	,000	,920	52	,002
Q6.4	,208	52	,000	,907	52	,001
Q7.1	,164	52	,001	,944	52	,016
Q7.2	,190	52	,000	,946	52	,019
Q7.3	,171	52	,001	,941	52	,012
Q11.1	,288	52	,000	,844	52	,000
Q11.2	,250	52	,000	,886	52	,000
Q11.3	,215	52	,000	,879	52	,000
Q12.1	,183	52	,000	,910	52	,001
Q12.2	,182	52	,000	,918	52	,002
Q12.3	,159	52	,002	,925	52	,003
Q9.1	,227	52	,000	,808	52	,000
Q9.2	,173	52	,001	,887	52	,000
Q9.3	,178	52	,000	,876	52	,000
Q10.1	,227	52	,000	,925	52	,003
Q8.1.1	,159	52	,002	,953	52	,040
Q8.1.2	,201	52	,000	,934	52	,006
Q8.1.3	,171	52	,001	,944	52	,016
Q8.2.1	,190	52	,000	,938	52	,009
Q8.2.2	,148	52	,006	,947	52	,023
Q8.2.3	,152	52	,004	,947	52	,022
Q8.3.1	,181	52	,000	,893	52	,000
Q8.3.2	,260	52	,000	,895	52	,000
Q8.3.3	,189	52	,000	,939	52	,010

Bijlage 4: Beschrijvende statistieken data-set

- Leeftijd

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Wat is uw leeftijd?	245	18	72	39,87	14,537
Valid N (listwise)	245				

- Geslacht

Statistics

Wat is uw geslacht?

N	Valid	248
	Missing	0

Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	97	39,1	39,1	39,1
	Vrouw	151	60,9	60,9	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

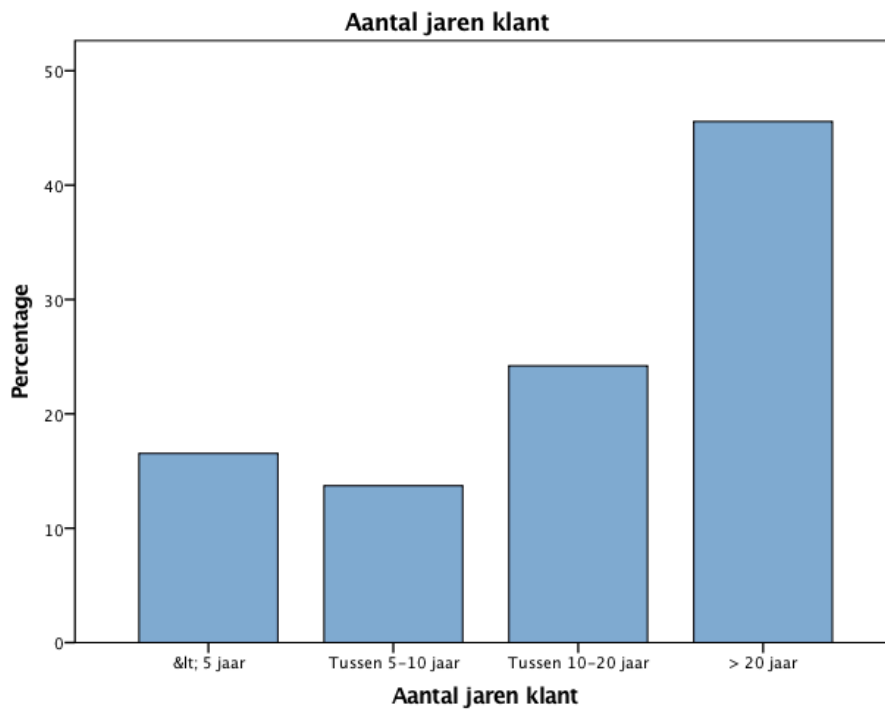
- Financiële instelling

Financiële instelling					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Argenta	21	8,5	8,5	8,5
	AXA	14	5,6	5,6	14,1
	Belfius	46	18,5	18,5	32,7
	BNP Paribas Fortis	63	25,4	25,4	58,1
	Bpost Bank	7	2,8	2,8	60,9
	Crelan	9	3,6	3,6	64,5
	Deutsche Bank	2	,8	,8	65,3
	Finto	2	,8	,8	66,1
	ING	21	8,5	8,5	74,6
	KBC	56	22,6	22,6	97,2
	Andre:	7	2,8	2,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

- **Aantal jaren klant**

Aantal jaren klant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 jaar	41	16,5	16,5	16,5
	Tussen 5-10 jaar	34	13,7	13,7	30,2
	Tussen 10-20 jaar	60	24,2	24,2	54,4
	> 20 jaar	113	45,6	45,6	100,0
	Total	248	100,0	100,0	



- **Aantal respondenten die ooit een klacht hadden**

Klacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	52	21,0	21,0	21,0
	Nee	196	79,0	79,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Bijlage 5: Factoranalyse unidimensionaliteit

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,814	93,784	93,784	2,814	93,784	93,784
2	,130	4,331	98,115			
3	,057	1,885	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Online chat

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,551	85,039	85,039	2,551	85,039	85,039
2	,280	9,331	94,370			
3	,169	5,630	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Voorkeursbehandeling

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,589	86,312	86,312	2,589	86,312	86,312
2	,272	9,065	95,378			
3	,139	4,622	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Interpersoonlijke communicatie

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,585	86,158	86,158	2,585	86,158	86,158
2	,245	8,151	94,308			
3	,171	5,692	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Beloningen

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,163	79,077	79,077	3,163	79,077	79,077
2	,385	9,615	88,692			
3	,313	7,813	96,505			
4	,140	3,495	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Klachtenbehandeling

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,626	87,545	87,545	2,626	87,545	87,545
2	,254	8,469	96,014			
3	,120	3,986	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Gepercipieerde relatie-investering

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,431	81,027	81,027	2,431	81,027	81,027
2	,320	10,677	91,704			
3	,249	8,296	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Relatietevredenheid

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,761	92,027	92,027	2,761	92,027	92,027
2	,162	5,396	97,423			
3	,077	2,577	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Relatievertrouwen

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,212	73,736	73,736	2,212	73,736	73,736
2	,503	16,778	90,514			
3	,285	9,486	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Relatietoewijding

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,460	81,988	81,988	2,460	81,988	81,988
2	,308	10,267	92,255			
3	,232	7,745	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Loyaliteit: gedragsintenties

Bijlage 6: Discriminant validiteit

- Kruisladingen

Cross Loadings

	Beloningen	Communicatie	Gedragssintenties	Geperc. relatie	Interpers. Com	Klachtenbehand	MTM-reclame	Online Chat	Relatiekwaliteit	Voorkeursbehandeling
Q.1.1	0,165	0,614	0,281	0,261	0,286	0,192	0,191	0,153	0,290	0,049
Q.1.2	0,159	0,635	0,186	0,270	0,167	0,086	0,139	0,067	0,173	0,128
Q.1.3	0,154	0,454	0,150	0,193	0,076	0,248	0,170	0,270	0,151	0,048
Q.1.4	0,216	0,847	0,246	0,359	0,349	0,179	0,148	0,286	0,295	0,180
Q.10.1	0,495	0,222	0,701	0,524	0,465	0,228	1,000	0,192	0,738	0,231
Q.2.1	0,182	0,249	0,231	0,307	0,231	0,079	0,161	0,957	0,239	0,135
Q.2.2	0,206	0,283	0,277	0,330	0,241	0,095	0,182	0,981	0,287	0,128
Q.2.3	0,207	0,281	0,284	0,337	0,238	0,149	0,212	0,967	0,303	0,126
Q.3.1	0,365	0,167	0,220	0,326	0,273	0,211	0,246	0,124	0,279	0,907
Q.3.2	0,374	0,161	0,203	0,326	0,266	0,206	0,190	0,138	0,315	0,921
Q.3.3	0,337	0,165	0,186	0,306	0,285	0,198	0,203	0,108	0,290	0,938
Q.4.1	0,505	0,372	0,448	0,691	0,943	0,208	0,399	0,223	0,607	0,280
Q.4.2	0,434	0,324	0,413	0,612	0,936	0,147	0,368	0,217	0,555	0,233
Q.4.3	0,513	0,343	0,552	0,676	0,907	0,287	0,522	0,241	0,718	0,313
Q.5.1	0,933	0,255	0,441	0,655	0,513	0,253	0,444	0,199	0,561	0,390
Q.5.2	0,937	0,261	0,387	0,622	0,460	0,255	0,451	0,211	0,510	0,388
Q.5.3	0,914	0,212	0,454	0,626	0,482	0,224	0,482	0,162	0,568	0,304
Q.6.1	0,545	0,486	0,314	0,583	0,523	1,842	0,307	0,146	0,492	0,420
Q.6.2	0,532	0,515	0,427	0,755	0,457	1,947	0,470	0,295	0,578	0,451
Q.6.3	0,517	0,378	0,458	0,619	0,399	1,991	0,497	0,182	0,577	0,465
Q.6.4	0,442	0,407	0,495	0,558	0,433	1,977	0,477	0,224	0,564	0,382
Q.7.1	0,685	0,401	0,549	0,944	0,642	0,326	0,485	0,328	0,675	0,355
Q.7.2	0,630	0,435	0,518	0,948	0,665	0,278	0,431	0,308	0,634	0,278
Q.7.3	0,604	0,358	0,555	0,914	0,691	0,308	0,551	0,306	0,715	0,337
Q.8.1	0,545	0,384	0,704	0,736	0,697	0,291	0,641	0,275	0,928	0,330
Q.8.2	0,487	0,229	0,648	0,505	0,451	0,172	0,666	0,223	0,813	0,246
Q.8.3	0,524	0,272	0,717	0,602	0,570	0,260	0,682	0,248	0,894	0,243
Q.9.1	0,384	0,273	0,891	0,470	0,438	0,189	0,587	0,216	0,698	0,207
Q.9.2	0,438	0,293	0,916	0,572	0,494	0,183	0,621	0,281	0,702	0,190
Q.9.3	0,429	0,318	0,908	0,530	0,449	0,222	0,696	0,245	0,715	0,203

- Fornell-Larcker criterium

Fornell-Larcker Criterion

	Beloningen	Communicatie	Gedragssintenties	Geperc. relatie-inv.	Interpers. comm.	Klachtenbeh.	MTM reclame	Online Chat	Relatiekwaliteit	Voorkeursbehandeling
Beloningen	0,928									
Communicatie	0,262									
Gedragssintenties	0,461	0,325		0,905						
Geperc. relatie-inv.	0,684	0,424	0,579	0,936						
Interpers. comm.	0,523	0,374	0,509	0,712	0,929					
Klachtenbehandeling	0,263	0,232	0,219	0,325	0,233	1,940				
MTM reclame	0,495	0,222	0,701	0,524	0,465	0,228	1,000			
Online Chat	0,206	0,281	0,273	0,336	0,245	0,112	0,192	0,968		
Relatiekwaliteit	0,589	0,354	0,779	0,722	0,677	0,286	0,738	0,286		
Voorkeursbehandeling	0,369	0,178	0,221	0,347	0,298	0,223	0,231	0,134	0,320	0,922

- HTMT-waarden

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Beloningen	Gedragssintenties	Geperc. relatie-in	Interpers. comm.	Klachtenbeh.	MTM reclame	Online Chat	Voorkeursbeh.
Beloningen								
Gedragssintenties	0,509							
Geperc. relatie-inv.	0,739	0,636						
Interpers. comm.	0,566	0,560	0,768					
Klachtenbehandeling	0,625	0,529	0,758	0,551				
Mond-tot-mond reclame	0,516	0,743	0,543	0,482	0,516			
Online Chat	0,218	0,294	0,354	0,259	0,252	0,194		
Voorkeursbehandeling	0,424	0,245	0,375	0,324	0,530	0,242	0,142	

Bijlage 7: Unidimensionaliteit en Cronbach's Alpha moderatoren

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,518	83,920	83,920	2,518	83,920	83,920
2	,333	11,099	95,019			
3	,149	4,981	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Productcategoriebetrokkenheid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	3

Productcategoriebetrokkenheid

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,248	74,931	74,931	2,248	74,931	74,931
2	,478	15,943	90,874			
3	,274	9,126	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Relatievoorkeur

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	3

Relatievoorkeur

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:
De waarde van relatiemarketing in de financiële sector

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur-accountancy en financiering**
Jaar: **2017**

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,

Strackx, Tine

Datum: **1/06/2017**