



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## **Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen**

master in de toegepaste economische  
wetenschappen

### ***Masterthesis***

***Een vergelijkende studie van loyaliteitsprogramma's in high-end en low-end fashion retail***

**Nikki Münch  
Michelle Scholz**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,  
afstudeerrichting marketing

### **PROMOTOR :**

prof. dr. Sara LEROI-WERELDS



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

[www.uhasselt.be](http://www.uhasselt.be)

Universiteit Hasselt  
Campus Hasselt:  
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt  
Campus Diepenbeek:  
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

**2017**  
**2018**



# Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische  
wetenschappen

## ***Masterthesis***

***Een vergelijkende studie van loyaliteitsprogramma's in high-end en low-end fashion retail***

**Nikki Münch**

**Michelle Scholz**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,  
afstudeerrichting marketing

## **PROMOTOR :**

prof. dr. Sara LEROI-WERELDS



# Voorwoord

Deze masterproef vormt ons sluitstuk na een vierjarige opleiding 'Toegepaste Economische Wetenschappen' aan de UHasselt. Mede dankzij onze passie voor marketing en fashion retail, heeft deze masterproef ons samengebracht en kregen we zo de kans om onszelf te verrijken via een onderzoek naar loyaliteitsprogramma's in de fashion retail. Dankzij de goede samenwerking hebben we enorm veel van onszelf, maar ook van elkaar geleerd. Wij zijn dan ook verheugd om deze masterproef af te leveren als eindpunt van ons masterjaar TEW met als specialisatie marketing. Deze masterproef was echter niet mogelijk geweest zonder de bijdrage en steun van een aantal bijzondere personen.

In de eerste plaats willen wij in het bijzonder onze promotor, Prof. dr. Leroi-Werelds, bedanken voor haar expertise in marketing en meer specifiek in retailing. Wij zijn haar dankbaar voor haar deskundige begeleiding en aanbevelingen, waarbij ze ons liet kennismaken met een nieuwe analytische methode genaamd 'SmartPLS' waarmee we het overgrote deel van de analyses hebben uitgevoerd. Daarnaast konden wij ook steeds bij haar terecht indien we nood hadden aan een extra dosis motivatie, waardoor ze voor ons een steun en toeverlaat van onschatbare waarde was tijdens deze masterproef. Zonder haar kennis, emotionele steun en continue beschikbaarheid was deze masterproef dan ook niet mogelijk geweest.

Vervolgens willen wij ook graag al onze respondenten bedanken voor hun inspanningen en het opofferen van hun vrije tijd bij het invullen van onze vragenlijsten. De waardevolle bijdrage van deze personen heeft ons dan ook enorm geholpen bij de totstandkoming van dit werk.

Dit voorwoord willen we graag afsluiten met een bedankje aan onze familie, medestudenten, vrienden en partners. Niet enkel gedurende dit masterjaar, maar tijdens de gehele opleiding TEW zorgden zij steeds voor een gezonde dosis motivatie en ondersteuning om alle opdrachten en examens tot een goed einde te brengen.

Wij wensen u veel plezier toe en hopen dat u iets bijleert bij het lezen van deze masterproef.

Michelle Scholz en Nikki Münch.



# Samenvatting

Deze masterproef maakt een vergelijkende studie van loyaliteitsprogramma's in high-end en low-end fashion retail. Een loyaliteitsprogramma (LP) wordt gedefinieerd als een marketingstrategie waarbij incentives worden aangeboden aan klanten door retailers en producenten, met de bedoeling om herhalingsaankopen te stimuleren en klanten te binden aan de onderneming. Een LP is voor retailers een populair marketinginstrument om klanten te belonen voor loyaal gedrag. Volgens Bansal en Gupta (2001) is klantloyaliteit de enige manier om een langdurig competitief voordeel te bereiken en daarom is het van essentieel belang om de loyaliteit van de klant goed op te volgen en te versterken. Zoals eerder vermeld, is een LP een passend instrument om dit te bewerkstelligen, zodat zowel onderneming als klant waarde verkrijgt. Enerzijds ondervindt de onderneming waarde, aangezien LP's herhalingsaankopen en klantloyaliteit stimuleren, wat een positief effect heeft op de omzet en winst van de onderneming. Anderzijds kan een LP ook verschillende soorten voordelen bieden aan de klant. Stathopoulou et al. (2016) maakt een onderverdeling in utilitaire voordelen (zoals kortingen), hedonische voordelen (zoals vrijkaarten voor pretparken of concerten) en symbolische voordelen (zoals een speciale behandeling). Deze voordelen van LP's worden frequent aangeboden in de fashion retail, waarbij er een groot verschil in LP's en de voordelen ervan is op te merken tussen de high-end en low-end fashion retail (Stathopoulou et al., 2016). High-end en low-end fashion retail zijn twee takken binnen de retail dat gericht is op de mode-industrie. High-end focust zich op de psychologische voordelen zoals het merk in het algemeen, kwaliteit, esthetische waarde en een betrouwbare klantrelatie. Low-end daarentegen focust zich eerder op de prijs en het functionele aspect van producten zoals de eigenheid, kwaliteit en bruikbaarheid. Deze bevindingen vormen een interessant uitgangspunt voor deze masterproef. Het centrale onderzoeksdoel luidt dan ook als volgt:

## **Een vergelijkende studie van loyaliteitsprogramma's tussen low-end en high-end fashion retailers en de effectiviteit van de verschillende voordelen van loyaliteitsprogramma's.**

De masterproef is onderverdeeld in vier grote delen. **Deel 1** omvat een inleidend hoofdstuk waarbij de probleemstelling, de onderzoeksstrategie en de relevantie van dit onderzoek gekaderd wordt. In het algemeen is er nog maar weinig aandacht besteed aan onderzoek over een vergelijking in loyaliteitsprogramma's betreffende fashion retail. Bovendien werd dit soort onderzoek niet teruggevonden in een Europese context.

Daarnaast wordt er een antwoord geformuleerd op het centrale onderzoeksdoel aan de hand van het conceptueel model van Stathopoulou et al. (2016), die de leidraad doorheen deze masterproef vormt. Om meer inzichten te vergaren over het conceptueel model en de bestaande literatuur betreffende loyaliteitsprogramma's en hun toepassing in fashion retail, wordt er in **deel 2** een uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd. Dit wordt opgedeeld in vijf deelvragen, waarbij het concept 'LP's' en het nut ervan duidelijk wordt afgebakend. Uit deze literatuurstudie bleek dat low-end fashion retailers vaak gebruik maken van LP's terwijl high-end fashion retailers terughoudend zijn om LP's toe te passen. Alsook blijkt er een verschil in het gebruik van de verschillende voordelen in

high-end en low-end fashion retail. Utilitaire voordelen worden meer gewaardeerd in de low-end fashion retail aangezien in deze setting de klanten gedreven zijn door de prijs en kortingen die ze krijgen. De hedonische en symbolische voordelen worden meer gewaardeerd in de high-end fashion retail, omdat in deze setting vaak meer de focus ligt op het creëren van een bijzondere en aangename klantervaring. Tot slot worden in dit deel de verschillende voordelen in verband gebracht met drie relationele uitkomsten, namelijk tevredenheid met het programma, vertrouwen in het programma en winkelloyaliteit. Bij de eerste variabele, tevredenheid met een LP, kan er samengevat worden dat tevredenheid afhangt van hoe de klant de voordelen van de LP's evalueert in vergelijking met wat ze ervan verwachtte (verwachtings-confirmatie theorie van Matzler et al. (2004)). Hoe positiever ze de voordelen van een LP evalueren, hoe hoger hun tevredenheid met een LP. Daarnaast stelt de tweede relationele uitkomst, vertrouwen in het programma, dat de voordelen van het LP het vertrouwen in een LP op een positieve manier beïnvloeden (De Wulf et al., 2001). Indien de voordelen relevant zijn voor de klant, zal er waarde worden geleverd, waardoor dit een positief effect heeft op het vertrouwen in het programma. Ten slotte is er nog een derde relationele uitkomst, met name winkelloyaliteit. Hieronder verstaat men herhaaldelijke aankopen en mond-tot-mondreclame. Evanschitzky et al. (2012) stelt dat vertrouwen en tevredenheid de twee belangrijkste drijfveren zijn voor winkelloyaliteit. Daarnaast stelt het onderzoek van Stathopoulou et al. (2016) dat er een positieve relatie is tussen de klanttevredenheid met het LP en de winkelloyaliteit, maar ook tussen het vertrouwen in het LP en de winkelloyaliteit.

In **deel 3** volgt het empirisch deel van dit onderzoek, waarin bovenstaande bevindingen worden getest in een Belgische context aan de hand van vragenlijsten. Allereerst wordt er in dit deel meer uitleg gegeven over de concrete onderzoeksstrategie, meer bepaald omtrent de methode en de timing van de verspreiding van de vragenlijst. Ten tweede geeft dit derde deel meer uitleg over het ontwerp van de vragenlijst, het voorbereidende werk van het databestand en een steekproefbeschrijving van dit empirisch onderzoek. Tot slot kan men hier terecht voor een uitgebreide toelichting van de uitgevoerde analyses op de verkregen antwoorden uit de vragenlijsten.

Op basis van de resultaten uit het empirisch deel, omvat **deel 4** een conclusie met een overzicht van de bevindingen uit de gerealiseerde analyses in deel 3, met de bedoeling een antwoord te bieden op het centrale onderzoeksdoel. Samengevat kan men stellen dat de utilitaire en hedonische voordelen goed scoren op effectiviteit. Dit wil zeggen dat de utilitaire en hedonische voordelen een positieve invloed hebben op de tevredenheid met het LP en het vertrouwen in een LP. Daarnaast bevestigt dit onderzoek eveneens dat tevredenheid met het LP, alsook dat vertrouwen in een LP leiden tot meer winkelloyaliteit. Echter kan men vaststellen dat de symbolische voordelen niet goed scoren op vlak van effectiviteit in deze studie en dus geen positief effect hebben op tevredenheid met of vertrouwen in een LP.

Vervolgens werd er getracht een vergelijking te maken tussen de LP's van een low-end en high-end fashion retailers op basis van de aangeboden voordelen. Zo werd bevonden dat de utilitaire voordelen beter gepercipieerd worden in low-end dan in high-end fashion retail en dat de perceptie

van de symbolische voordelen met betrekking tot een betere behandeling van werknemers beter is in high-end fashion retail. Voor de hedonische voordelen en de symbolische voordelen met betrekking tot het gevoel dat ze behoren tot een community met dezelfde waarden werd er geen significant verschil gevonden tussen beide settings.

Verder tonen de resultaten aan dat de hedonische voordelen wat betreft het plezier in het verzamelen van punten leidt tot meer tevredenheid met het LP in high-end dan in low-end fashion retail. Voor de hedonische voordelen met betrekking tot het ontdekken van nieuwe kleding, de symbolische en de utilitaire voordelen is er geen verschil op vlak van tevredenheid voor low-end en high-end fashion retail.

Ten slotte geven de resultaten aan dat er voor geen enkel voordeel een verschil is wat betreft de relationele uitkomst 'vertrouwen' voor low-end en high-end fashion retail. Dit betekent concreet dat alle voordelen leiden tot evenveel vertrouwen in een LP, ongeacht of de retailer zich bevindt in low-end of high-end fashion retail. Uitgezonderd de symbolische voordelen omtrent de betere behandeling door het personeel omdat deze, zoals eerder gezegd, in het algemeen geen positief effect hebben op het vertrouwen in een LP.

**Deel 4** en bijgevolg ook het einde van deze masterproef wordt afgesloten met enkele managementimplicaties, alsook een beschrijving van de beperkingen van het onderzoek die worden aangevuld met enkele suggesties voor verder onderzoek.





# Inhoudsopgave

<b>VOORWOORD .....</b>	<b>I</b>
<b>SAMENVATTING .....</b>	<b>III</b>
<b>INHOUDSOPGAVE.....</b>	<b>VII</b>
<b>LIJST MET TABELLEN.....</b>	<b>IX</b>
<b>LIJST MET FIGUREN .....</b>	<b>IX</b>
<b>DEEL 1: PROBLEEMSTELLING .....</b>	<b>1</b>
1.1.    Onderzoeksstrategie.....	3
1.1.1.    Theoretische aanpak.....	3
1.1.2.    Empirische aanpak .....	4
<b>DEEL 2: LITERATUURSTUDIE.....</b>	<b>5</b>
2.1.    Wat zijn loyaliteitsprogramma's (LP's)? .....	5
2.2.    Waarom gebruiken ondernemingen LP's? .....	7
2.2.1.    LP's en winstgevendheid.....	7
2.3.    Wat zijn de voordelen van LP's voor klanten?.....	9
2.3.1.    Utilitaire voordelen .....	9
2.3.2.    Hedonische en symbolische voordelen .....	9
2.3.3.    Puntensysteem .....	10
2.4.    Welke effecten hebben de voordelen van LP's op relationele uitkomsten?.....	12
2.4.1.    Tevredenheid met het LP.....	12
2.4.2.    Vertrouwen in het LP .....	13
2.4.3.    Winkelloyaliteit .....	15
2.5.    Hoe effectief zijn de voordelen van LP's voor low-end en high-end fashion retailers? ....	16
2.5.1.    Onderscheid low-end en high-end fashion retail.....	16
2.5.2.    Effectiviteit van de voordelen voor low-end en high-end fashion retail .....	16
2.6.    Conclusie literatuurstudie.....	21
<b>DEEL 3: EMPIRISCH ONDERZOEK.....</b>	<b>23</b>
3.1.    Onderzoeksstrategie.....	23
3.1.1.    Analyse van de onderzoeksresultaten.....	23
3.2.    Ontwerp vragenlijst.....	25
3.3.    Vorbereiding van het databestand .....	26

3.4.	Steekproefbeschrijving .....	27
3.5.	Data-analyse .....	29
3.5.1.	Analyse meetmodel .....	29
3.5.2.	Analyse van het structureel model .....	34
3.5.3.	Analyse van de moderator effecten .....	36
<b>DEEL 4:</b>	<b>CONCLUSIE .....</b>	<b>43</b>
4.1.	Bevindingen .....	43
4.1.1.	Verklaringen .....	45
4.2.	Management implicaties.....	48
4.2.1.	Utilitaire voordelen .....	48
4.2.2.	Hedonische voordelen .....	48
4.2.3.	Symbolische voordelen .....	49
4.2.4.	Conclusie .....	49
4.3.	Beperkingen van het onderzoek en suggesties voor verder onderzoek .....	50
<b>LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN .....</b>	<b>52</b>	
<b>BIJLAGEN .....</b>	<b>58</b>	
Bijlage 1:	Vragenlijst.....	58
Bijlage 2:	Facebookbericht.....	66
Bijlage 3:	Uitgestuurde e-mail .....	67
Bijlage 4:	Model in SmartPLS .....	68
Bijlage 5:	Item Validity .....	69
Bijlage 6:	Independent samples t-test .....	70

## Lijst met tabellen

Tabel 1: Definities literatuurstudie.....	19
Tabel 2: Resultaten analyse meetmodel.....	30
Tabel 3: Opsplitsing constructen.....	32
Tabel 4: Cronbach's Alpha en Composite Reliability.....	33
Tabel 5: Discriminant Validity.....	34
Tabel 6: Coefficient of determination ( $R^2$ ) .....	35
Tabel 7: Resultaten structureel model.....	36
Tabel 8: Resultaten MGA, high-end scenario.....	37
Tabel 9: Resultaten MGA, low-end scenario.....	38
Tabel 10: Resultaten MGA, verschil high- en low-end scenario.....	39
Tabel 11: Independent samples t-test.....	41
Tabel 12: Overzicht hypothesen.....	44

## Lijst met figuren

Figuur 1: Conceptueel model van Stathopoulou et al. (2016) .....	3
Figuur 2: Conceptueel model voor dit onderzoek.....	12
Figuur 3: Grafiek 'Geslacht' respondenten.....	27
Figuur 4: Grafiek 'Beroep' respondenten.....	27
Figuur 5: Grafiek 'waarschijnlijkheid deelnemen LP' .....	28



# Deel 1: Probleemstelling

Loyaliteitsprogramma's (LP's) zijn zeer populair en vaak niet meer weg te denken in heel wat sectoren van supermarkten en boekenwinkels tot hotels en vliegtuigmaatschappijen. Zulke loyaliteitsprogramma's zijn een belangrijke tool voor marketeers om de relatie met de klant te verbeteren, loyaliteit te verhogen alsook om informatie over klanten te verzamelen (Stathopoulou et al., 2016); (Steinhoff & Palmatier, 2016).

Doordat er tegenwoordig tal van uiteenlopende frameworks, theorieën en studies werden ontwikkeld voor LP's, is het moeilijk om een algemene definitie weer te geven die allesomvattend is. De *American Marketing Association* definieert LP's als duurzame incentive programma's die worden aangeboden door een retailer om klanten te belonen en om ervoor te zorgen dat er herhaaldelijke aankopen worden uitgevoerd (Dorotic et al., 2012). Berman (2006) geeft echter aan dat dit soort programma's niet enkel door retailers, maar ook door producenten wordt aangeboden. De bedoeling van deze programma's is volgens hem om een continu kooppatroon te stimuleren bij klanten via kortingen, cash, gratis goederen of speciale diensten. Deze incentives worden ontwikkeld om de klant te binden aan de onderneming en bijgevolg de relatie tussen klant en onderneming te versterken. (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

Door de continu stijgende rivaliteit in de markt en een eenvoudige toegang tot goederen en diensten via onder andere het internet, worden klanten steeds kritischer. Ze kunnen kiezen uit een uitgebreid aanbod, waardoor de tevredenheid van de klant niet meer zo gemakkelijk wordt vervuld. Daarnaast is de klanttevredenheid ook afhankelijk van de kwaliteit van de relatie van de klant met de winkel. Wanneer een klant een goede relatie heeft met het product, het merk en/of de winkel, verhoogt de kans dat de klant opnieuw koopt in die winkel. Samengevat kan men vaststellen dat de essentie steeds hetzelfde is, met name dat ondernemingen inspanningen leveren om de relatie met de klant te versterken via het aanmoedigen en belonen van loyaal gedrag, beter bekend als *customer loyalty* of klantloyaliteit (Sharp & Sharp, 1997). Volgens De Wulf et al. (2001) wordt klantloyaliteit onder andere gemeten op basis van het frequent kooppatroon van de klant en het bedrag uitgegeven in een winkel, vergeleken met het uitgegeven bedrag in andere winkels waar de klant zijn aankopen doet, ook wel *Share of Wallet* genaamd. Met andere woorden wordt klantloyaliteit bepaald door een combinatie van tal van gedragsindicatoren (Pritchard, Havitz, & Howard, 1999).

Volgens Bansal en Gupta (2001) is het opbouwen van klantloyaliteit niet meer slechts een keuze in de bedrijfswereld, aangezien klantloyaliteit de enige manier is om een langdurig competitief voordeel te creëren. Daarom is het essentieel om de trouwheid van de klanten goed op te volgen en te versterken. In de hedendaagse bedrijfswereld zijn LP's een alom bekend instrument om klantloyaliteit op te bouwen en te versterken, omdat het zowel voor ondernemingen als voor klanten waarde kan bieden. Retailers kunnen loyaliteitsprogramma's gebruiken om hun omzetgroei te stimuleren en kan het als kritisch instrument benoemd worden bij *Customer Relationship Management (CRM)*, waarbij het een belangrijke rol kan vervullen bij de ontwikkeling van relaties,

het stimuleren van product- en service gebruik en het behouden van klanten (Leenheer & Bijmolt, 2008).

Vervolgens kunnen loyaliteitsprogramma's ook verschillende voordelen bieden aan klanten. Onder andere Stathopoulou et al. (2016) maken een onderverdeling tussen utilitaire voordelen (zoals kortingen), hedonische voordelen (zoals vrijkaarten voor pretparken of concerten) en symbolische voordelen (zoals een speciale behandeling). De effectiviteit van elk van deze voordelen in termen van uitkomstvariabelen zoals tevredenheid en loyaliteit kan verschillend zijn en kan afhankelijk zijn van de twee verschillende settings. Eerder onderzoek heeft reeds aangetoond dat LP's zeer frequent worden toegepast in de fashion retail (Stathopoulou et al., 2016). LP's in de fashion retail vormen dan ook de focus van deze masterproef. Stathopoulou et al. (2016) geven aan dat er een groot verschil is op te merken tussen de high-end en low-end fashion retail. Terwijl low-end fashion retailers vaak gebruik maken van LP's, zijn high-end fashion retailers terughoudend om LP's toe te passen. De belangrijkste reden hiervoor is dat men loyaliteitsprogramma's, met utilitaire voordelen, relateert aan kortingen en spaarprogramma's die het imago van een high-end fashion retailers zou kunnen schaden (Stathopoulou et al., 2016). Zoals eerder vermeld kan een loyaliteitsprogramma echter ook hedonische of symbolische voordelen aan de klant bieden. Luxe fashion retailers zijn gefocust op het geven van een bijzondere klantervaring. Het gebruiken van hedonische of symbolische voordelen zou dan wel in lijn zijn met het imago van high-end fashion retailers.

Op basis van bovenstaande redenering wordt besloten om in deze masterproef volgend onderzoeksdoel voorop te stellen:

**Een vergelijkende studie van loyaliteitsprogramma's tussen low-end en high-end fashion retailers en de effectiviteit van de verschillende voordelen van loyaliteitsprogramma's.**

Om dit doel te bereiken wordt er geprobeerd om een antwoord te formuleren op volgende deelvragen:

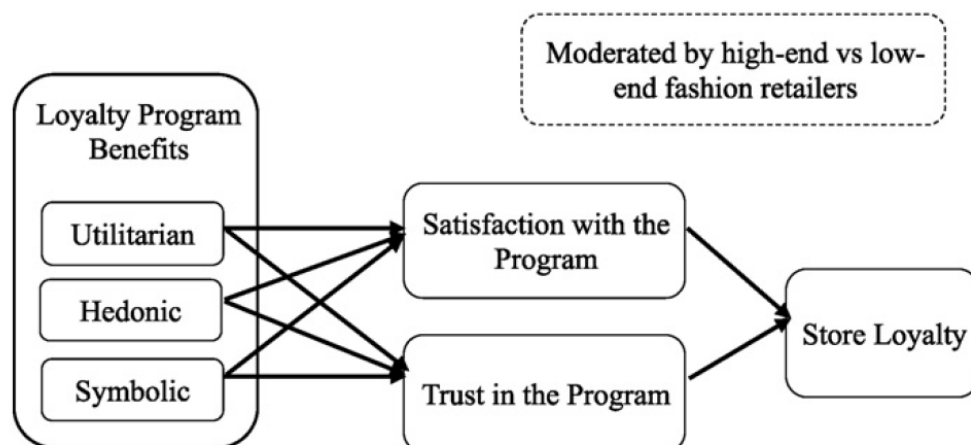
1. Wat zijn loyaliteitsprogramma's?
2. Waarom gebruiken ondernemingen loyaliteitsprogramma's?
3. Wat zijn de voordelen van loyaliteitsprogramma's voor klanten?
4. Welke effecten hebben de voordelen van loyaliteitsprogramma's op relationele uitkomsten?
5. Hoe effectief zijn de voordelen van loyaliteitsprogramma's voor low- en high-end fashion retailers?

## 1.1. Onderzoeksstrategie

### 1.1.1. Theoretische aanpak

De opzet van deze masterproef is om de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's te vergelijken tussen twee settings, met name tussen low-end en high-end fashion retailers. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de wetenschappelijke studie van Stathopoulou et al. (2016) als uitgangspunt. Hun studie wordt in deze masterproef gerepliceerd en getest en de resultaten worden met elkaar vergeleken. Een replicatie van deze studie is nuttig omdat er op deze manier achterhaald kan worden of hun resultaten overeenkomen of dat net het tegendeel kan bewezen worden (Uncles, 2011). Daarnaast is er tot nu toe nog maar weinig onderzoek gedaan naar LP's in de mode context en meer specifiek, in het onderscheid van de voordelen van een LP voor low-end en high-end fashion retail. Vervolgens werd de studie van Stathopoulou et al. (2016) uitgevoerd in de Verenigde Staten, waarbij er dus enkel data werd verzameld van klanten uit deze regio. Daarnaast bleek dat het aantal onderzoeken omtrent dit onderwerp in Europa echter schaars is. Om die reden lijkt het waardevol om dit gegeven te onderzoeken in een Europese context, meer bepaald via het verzamelen van data van respondenten uit België.

Stathopoulou et al. (2016) onderzochten de effecten van verschillende voordelen van een loyaliteitsprogramma en de effecten op tevredenheid met het programma, vertrouwen in het programma, en uiteindelijk winkelloyaliteit. Ook zij onderzochten dit voor high-end en low-end retailers. Hun conceptueel model wordt voorgesteld in Figuur 1.



**Figuur 1.** Conceptueel model van Stathopoulou et al. (2016)

Om het onderzoeksdoel te bereiken, wordt er allereerst een uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd om onze kennis over relatiemarketing en LP's te vergroten.



### 1.1.2. Empirische aanpak

Na het verrichten van een uitgebreide literatuurstudie wordt er primaire data verzameld via een kwantitatief onderzoek met behulp van vragenlijsten. Deze vragenlijst werd opgesteld op basis van de vragenlijst uit het wetenschappelijk artikel van van Stathopoulou et al. (2016). Door een verschil in onderzoeksmethode, was het echter noodzakelijk om enkele kleine aanpassingen door te voeren betreffende zinsbouw. In het artikel van Stathopoulou et al. (2016) werd ervoor gekozen om leden van bestaande LP's te bevragen, terwijl deze studie gebruik maakt van een low-end en high-end scenario voor een fictieve modewinkel. Deze werkwijze werd toegepast, aangezien weinig bestaande retailers gebruikmaken van een LP met zowel utilitaire, hedonische en symbolische voordelen. Daarnaast was het gebruik van scenario's eveneens nodig, aangezien het quasi onmogelijk was om een low-end als high-end retailer te vinden waarvan de LP's identiek waren.

Aangezien de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's wordt vergeleken tussen twee soorten retailers, namelijk low-end en high-end retailers, wordt er voor beide retailers data verzameld. Vervolgens zal het conceptueel model, met bijbehorende hypothesen, voor beide retailers afzonderlijk getest worden aan de hand van regressies. Daarna worden de analyseresultaten van beide retailers vergeleken om zo de verschillen te kunnen vaststellen tussen high-end en low-end retailers. Tot slot worden er aan de hand van de resultaten aanbevelingen gemaakt die nuttig kunnen zijn voor verschillende soorten fashion retailers om de effectiviteit van hun loyaliteitsprogramma te optimaliseren.

## Deel 2: Literatuurstudie

### 2.1. Wat zijn loyaliteitsprogramma's (LP's)?

Het succes en voortbestaan van ondernemingen hangt onlosmakend vast aan het koopgedrag van hun klanten. Ondernemingen investeren dan ook veel tijd en geld in hun marketingactiviteiten, om op die manier de behoeften en gedragingen van klanten beter proberen te begrijpen of te beïnvloeden. Daarnaast zal de onderneming informatie verzamelen, zodat er een profiel van haar klanten geschetst kan worden. Dankzij deze waardevolle informatie, kunnen ondernemingen volgens Rust et al. (2004) tal van verbeteringen doorvoeren (zoals bijvoorbeeld in de service) en kan dit leiden tot het verbeteren van de klantpercepties. Hierdoor kan men zowel nieuwe klanten aantrekken, als bestaande klanten behouden om zo een vast klantenbestand uit te bouwen.

Zoals in de probleemstelling al duidelijk werd, leveren marketinginvesteringen zowel voordelen op voor de onderneming als voor de klant. Ondernemingen moeten er echter rekening mee houden dat de ontwikkeling en implementatie van deze activiteiten niet alleen voordelen, maar ook een kostenplaatje met zich meebrengen. Wanneer deze opbrengsten en kosten samen in rekening worden gebracht, zal dit uiteindelijk een *return on marketing investment (ROMI)* opleveren voor de onderneming. Rust et al. (2014) omschrijft ROMI bijgevolg als een meetinstrument dat een vergelijking maakt tussen de marketinguitgaven enerzijds en de *customer equity* anderzijds, waarbij *customer equity* vervolgens wordt omschreven als de huidige waarde van de toekomstige winsten dankzij alle huidige en toekomstige klanten, gedurende de periode dat zij klant zijn bij de onderneming (Kumar et al., 2010). Een veelgebruikte marketinginvestering om die relatie met klanten op te bouwen of te versterken, is via LP's. In de literatuur worden er allerlei termen gehanteerd om het begrip 'customer loyalty programs' aan te geven, waaronder 'reward programs', 'frequency purchase programs', 'loyalty schemes', 'loyalty cards' en 'advantage cards'. In deze masterproef wordt het begrip 'loyalty programs' of loyaliteitsprogramma's (LP's) verkozen, om op die manier de verschillende domeinen en eerder genoemde termen te omvatten.

Vervolgens bestaan er in de literatuur eveneens bijzonder veel verschillende definities van LP's, doordat er omtrent het begrip reeds diverse frameworks, theorieën en studies ontwikkeld zijn. Zo omschrijft de *American Marketing Association* LP's als duurzame incentive programma's die aangeboden worden door een retailer om klanten te belonen en om ervoor te zorgen dat klanten herhaaldelijke aankopen uitvoeren (Dorotic, Bijmolt, & Verhoef, 2012). De definiëring van Gomez et al. (2006) sluit hierbij aan en verklaart dat een LP een marketingstrategie is, waarbij retailers incentives aanbieden aan klanten met de bedoeling het aantal herhalingsaankopen te stimuleren en hen zo te binden aan de onderneming. Daarnaast verklaart Berman (2006) dat LP's tegenwoordig niet enkel door retailers, maar eveneens door producenten worden aangeboden. In datzelfde onderzoek geeft Bernam enkele voorbeelden van incentives van LP's, zoals kortingen, speciale diensten en gratis gadgets of andere producten. Na voorgaande analyse wordt volgende definitie vooropgesteld in deze masterproef: Een LP is een marketingstrategie waarbij incentives worden

aangeboden aan klanten door retailers en producenten met de bedoeling om herhalingsaankopen te stimuleren en hen zo te binden aan de onderneming. De verschillende soorten incentives of voordelen die LP's kunnen bieden, namelijk de utilitaire, hedonische en symbolische voordelen, worden verder uitgediept in het vervolg van deze masterproef (zie paragraaf 2.3).

Zoals de naam 'loyalty program' al doet blijken, is klantloyaliteit het hoofddoel van dit programma. In de literatuur wordt het dan ook consistent aangehaald als reden voor het opstarten van een LP. *Customer Loyalty* of klantloyaliteit is een attitude, waarbij de klant de ervaring met een product, dienst, merk of onderneming positief evalueert, zich vervolgens psychologisch verbonden voelt en daardoor een drang voelt om de relatie verder op te bouwen met dat product, dienst, merk of die onderneming (Gruen et al., 2006). Om te weten hoe loyaal een klant is, moet men klantloyaliteit eveneens kunnen meten. De Wulf et al. (2001) stellen voor dit te meten via de *Share of Wallet* (SOW), omschreven als het aandeel van een winkel in de totale bestedingen van een klant in vergelijking met het aandeel dat bij concurrenten wordt besteed. Hieruit stelt men vast dat klantloyaliteit wordt gemeten door gedragsindicatoren zoals het uitgegeven bedrag in een bepaalde winkel vergeleken met de concurrenten van die winkel. Om deze gedragsindicatoren aan te moedigen, kan men via een LP incentives aanbieden aan de leden van het programma. Volgens onder andere Stone et al. (2004) zal een succesvol LP de relatie met de klant willen versterken via het aanbieden van bijvoorbeeld *cross-purchases* en upgrades aan de klant om ervoor te zorgen dat een klant herhalingsaankopen zal uitvoeren en niet zal overstappen naar de concurrent.

Zo'n programma kan echter maar nuttig zijn indien het waardevolle voordelen bezorgt aan de betrokken partijen. In de volgende twee paragrafen wordt nader verklaard hoe LP's zowel waarde, of *return on marketing investment* opleveren voor de onderneming (paragraaf 2.2) alsook waarde biedt aan de klant (paragraaf 2.3).

## 2.2. Waaron gebruikn ondernemingen LP's?

Zoals reeds werd aangehaald, leveren ondernemingen marketinginspanningen om onder andere de verkopen te doen stijgen, de behoeften en het gedrag van klanten beter te begrijpen, het klantenbestand uit te bouwen, de klantpercepties en klantrelaties te verbeteren enzovoort. In de jaren 70 ondervond eerder onderzoek reeds dat wanneer leveranciers een hechtere band hadden met hun klanten, ze hun klanten ook benoemden als 'beter'. Deze klanten gingen zich loyaler gedragen door meer aan te kopen bij dezelfde leveranciers. Vervolgens gaven diezelfde klanten aan dat zij producten en diensten kochten bij 'betere' leveranciers. Dankzij dit soort onderzoeken kon men vaststellen dat klanten en leveranciers zich in een win-win situatie kunnen bevinden via het opbouwen van een duurzame relatie. Aanvullend onderzoek stelde vervolgens vast dat duurzame relaties leiden tot loyale klanten, waardoor ondernemingen meer winst binnenhalen (Dowling et al., 1997). Aangezien LP's één van de meest gebruikte tools is om klantloyaliteit aan te moedigen, lijkt het dus een geschikt instrument om winstgevendheid of een positieve return on marketing investment te bereiken (Stathopoulou et al., 2016).

### 2.2.1. LP's en winstgevendheid

In paragraaf 2.1 werd reeds aangehaald dat ondernemingen het succes van marketinginvesteringen meten via de *return on marketing investment (ROMI)*, waarbij men een afweging maakt tussen de kosten en de opbrengsten van de marketinginvestering. Hierbij neemt de aantrekkelijkheid van zo'n investering toe als deze de onderneming meer opbrengsten dan kosten toebrengt. Zoals eerder vermeld is een LP een populair marketinginstrument en kan beschouwd worden als een medium om het hoofddoel van vele ondernemingen, met name het genereren van winst, helpen bereiken. LP's zorgen er namelijk voor dat klanten gestimuleerd worden om vaker en meer aankopen te doen bij een bepaalde onderneming. Wanneer klanten meer herhalingsaankopen uitvoeren, zal het LP een gunstigere ROMI en bijgevolg een hogere totale winst opleveren voor de onderneming.

In het onderzoek van Dowling et al. (1997) worden er vier manieren opgesomd hoe loyale klanten kunnen bijdragen tot een hogere winstgevendheid. Ten eerste zullen klanten meer geld uitgeven in de betreffende winkel of aan het betreffende product indien er zich een goede relatie heeft ontwikkeld. Ten tweede worden loyale klanten ook vaak benoemd als minder prijselastisch, doordat zij zich verbonden voelen en dus minder snel geneigd zijn om over te stappen naar een concurrerend product of concurrerende winkel. Ten derde gaan klanten hun tevredenheid en loyaliteit ook vaak uiten via het geven van aanbevelingen aan andere potentiële klanten. Ten vierde zullen ondernemingen ook geld besparen in hun communicatie naar bestaande klanten die bekend zijn met het product. Zo zal een onderneming minder geld investeren in communicatie (bijvoorbeeld reclame) wanneer het gaat om bestaande klanten dan wanneer de onderneming communicatie wil overbrengen aan nieuwe klanten die nog geen ervaring hebben met de onderneming of het product (Rowley, 2000). Een voorbeeld kan hierbij verduidelijking brengen: Indien de onderneming een nieuwe klant wil aanwerven, zal het eerst reclame maken waarin de onderneming wordt gepositioneerd en waarin het informatie levert over de producten en bijhorende aangeboden voordelen. De onderneming schakelt hiervoor tal van strategieën, instrumenten en

communicatiekanalen (brochures, reclamespots, samples, etc.) in, om de potentiële klant te overtuigen om een eerste aankoop te maken. Daarentegen zou, volgens o.a. het onderzoek van Dowling et al. (1997), het goedkoper zijn om een bestaande klant een herhalingsaankoop te laten maken, doordat hij of zij reeds kennis bezit over de onderneming en haar producten. De onderneming kan mogelijk minder kosten maken, door minder geld te investeren in het uitsturen van samples. Zo kan de onderneming ook kosten besparen door de duur van een reclamespot in te korten (in vergelijking met een reclamespot waarbij de klant geen kennis bezit over de onderneming), doordat de onderneming met deze spot de klanten er slechts aan wil laten herinneren dat de onderneming en haar product aanwezig is op de markt. In deze spot moet men dus geen achtergrondinformatie meer geven over de onderneming en haar producten.

Bovendien kunnen loyaliteitsprogramma's zorgen voor meer winst via de waardevolle informatie die ze bezorgen aan de onderneming. Indien een winkel een klantenkaart aanbiedt, kunnen er tal van data verzameld worden wanneer een klant bij aankoop gebruik maakt van die kaart. Nadat de kaart gescand wordt, kan de winkel informatie verzamelen over onder andere de dag, het tijdstip, de aangekochte producten, de individuele prijzen en totaalprijs. Deze data kan vervolgens verzameld en geanalyseerd worden, om patronen te ontdekken bij hun klanten. Deze informatie is nuttig, zodat retailers en andere ondernemers hun aanbod en hun marketingacties zoals promoties specifiek kunnen aanpassen aan de behoeften van de klant (Lacy and Sneath, 2006). Vervolgens kunnen zij die informatie ook gebruiken om de effectiviteit van bepaalde marketinginspanningen (zoals LP's) te evalueren (Allaway et al., 2005).

Samengevat kan men stellen dat ondernemingen tal van voordelen ondervinden dankzij het gebruik van LP's. Toch is het van groot belang dat klanten eveneens beloond worden voor hun loyaliteit ten opzichte van de onderneming. Klanten die deelnemen aan een LP, kunnen in ruil voor hun loyaal gedrag verschillende voordelen ontvangen ((De Wulf, Odekerken-Schroder, & Iacobucci, 2001; Fullerton, 2003) in Stathopoulou et al., 2016).

## 2.3. Wat zijn de voordelen van LP's voor klanten?

Volgens onder andere Dorotic et al. (2012) ontvangen klanten die lid zijn van een LP meerdere voordelen. Deze voordelen kunnen utilitair, hedonisch en symbolisch van aard zijn. Utilitaire voordelen verwijzen naar economische besparingen en tastbare cadeaus die functioneel van aard zijn. Daarentegen zijn hedonische voordelen eerder gepersonaliseerde behandelingen, entertainment en cadeaus gebaseerd op ervaring en beleving (bijvoorbeeld een wellnessbon). Bij de laatste groep, de symbolische voordelen, horen voordelen die eerder sociaal van aard zijn, waarbij de leden van de LP's erkenning en sociale status van de onderneming ontvangen via een samenhangingsgevoel en speciale behandelingen (Dorotic et al., 2012; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Naast de drie voordelen volgt eveneens ook de bespreking van een veel gebruikt LP, namelijk het puntensysteem.

### 2.3.1. Utilitaire voordelen

Utilitaire voordelen zijn eerder cognitief en worden gezien als een 'harde' dimensie van belonen omdat ze economisch van aard zijn (Dorotic et al. 2012). Economische besparingen ontwikkelen zich door cashback en coupons aan te bieden die klanten verkrijgen door regelmatig te winkelen bij dezelfde retailer. De meeste klanten vinden utilitaire voordelen belangrijker en gemakkelijker te kiezen dan de andere twee soorten voordelen (Dorotic et al., 2012; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Deze reden vloeit volgens Dorotic et al. (2012) zeer waarschijnlijk voort uit het feit dat utilitaire voordelen tastbaar zijn en makkelijker te evalueren zijn dan hedonische en symbolische voordelen.

Klanten die veel belang hechten aan utilitaire voordelen en op een economisch georiënteerde manier gaan winkelen, zullen zich sneller inschrijven voor dit soort LP's (Demoulin et al. 2009; Leenheer et al. 2007; Magi 2003 in Mimouni-Chaabane & Volle 2010). Hierdoor moeten ondernemingen voorzichtig zijn om potentiële economisch georiënteerde klanten als loyaal te beschouwen, omdat deze klanten vaak lid zijn van meerdere LP's en dus minder loyaal zijn aan één specifieke onderneming (Bellizzi en Bristol 2004; Leenheer et al. 2007; Meyer-Waarden 2007).

Daarnaast moeten ondernemingen die utilitaire voordelen aanbieden, oppassen voor concurrerende LP's die het zich kunnen veroorloven betere economische/monetaire voordelen aan te bieden. Volgens Leenheer et al. (2007) en Meyer-Waarden & Benavent (2009) daalt het belang en de impact van de voordelen op het gedrag snel na de inschrijving in het LP. Dit wil zeggen dat als de klant gedurende een langere periode lid is van het LP, de ontvangen voordelen geen of weinig invloed meer hebben op de attitude en gevoelens van het LP lid, waardoor dit vervolgens ook geen of weinig effect heeft op hun koopgedrag.

### 2.3.2. Hedonische en symbolische voordelen

Hedonische en symbolische voordelen zijn eerder psychologische voordelen en worden gezien als 'zachte' dimensies van belonen doordat ze niet-economisch van aard zijn (Dorotic et al. 2012).

Voorbeelden van hedonische en symbolische voordelen zijn onder andere speciale events, het voorrecht van bepaalde behandelingen, entertainment en het verkrijgen van een opwaardering.

Volgens Mimouni-Chaabane & Volle (2010) kunnen hedonische voordelen relevant zijn voor LP's via twee dimensies: exploratief gedrag en entertainment. Ten eerste moedigen LP's exploratief gedrag aan via het uitproberen van nieuwe of innovatieve producten, die nieuwsgierigheid naar evenementen en aanbiedingen opwekken en zo op zoek gaan naar informatie om de nieuwe trends bij te houden. Ondernemingen kunnen dit soort gedrag aanmoedigen via tal van instrumenten zoals direct mailing en tijdschriften (Arnold en Reynolds, 2003). Aan de hand van direct mailing kunnen ondernemingen LP leden mails sturen met daarin bijvoorbeeld een uitnodiging voor een mode event. Ten tweede kunnen hedonische voordelen volgens Mimouni-Chaabane & Volle (2010) ook entertainment bieden aan de leden van het LP, zodat men kan genieten van een unieke ervaring, zoals in een Jaguar rijden of een opera bijwonen. Deze activiteiten kunnen intrinsiek aantrekkelijk zijn en op die manier zorgen hedonische voordelen voor plezier en entertainment.

De derde en laatste soort voordelen zijn de symbolische voordelen. Deze zijn de extrinsieke voordelen dat een product/service voorziet in relatie tot de noden tot persoonlijke uiting, zelfvertrouwen en sociale goedkeuring die een resultaat zijn van ontastbare en vaak niet-product gerelateerde attributen (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Klanten kunnen door symbolische voordelen erkenning krijgen en zullen zich door het personeel bevooroordeeld voelen ten opzichte van niet-leden van het LP. Daarnaast gaan de leden zichzelf dus zien als een exclusieve groep van geprivilegieerde klanten en delen ze de waarde verbonden aan de onderneming (Muniz en O'Guin, 2001).

Zoals eerder gezegd, zijn hedonische en symbolische voordelen belangrijk in het opbouwen en verbeteren van een lange termijn relatie met de klant. Klanten voelen zich geapprecieerd en waardevol voor de onderneming door deze voordelen. Dus bedrijven die streven naar lange termijn relaties met klanten en loyale klanten, zouden best kunnen nadenken om hedonische en symbolische voordelen te gebruiken in het ontwerp van hun LP's.

### 2.3.3. Puntensysteem

Een veel gebruikt LP is een puntensysteem (Leenheer et al. 2007). Bij een puntensysteem krijgen de leden punten op hun kaart die evenredig zijn met het uitgegeven bedrag. Indien een vooraf bepaald bedrag en dus een vooraf bepaald aantal punten is verzameld, kan de klant deze punten inwisselen voor een beloning zoals een geschenk, gratis producten of kortingen. Het plezier in het verzamelen van punten kan gezien worden als een hedonisch voordeel. Daarentegen kan de uitkomst die de klant krijgt bij het inwisselen van de punten zowel een utilitair (bv. een kortingsbon) als een hedonisch (bv. een wellnessbon) voordeel zijn. Ondanks dat het cadeau zowel utilitair als hedonisch kan zijn, wordt er in de praktijk vaker gebruikt gemaakt van een utilitair cadeau. In dit artikel wordt er vooral gefocust op het proces van de puntenverzameling en wordt het puntensysteem voornamelijk gezien als een hedonisch voordeel. Dit puntensysteem oefent een bepaalde druk uit op de klant om opnieuw te kopen bij deze winkel maar deze druk werkt enkel op korte termijn (eerste

6 maanden) volgens Stathopoulou et al. (2016). Een puntensysteem kan interessant zijn volgens Leenheer et al. (2007) omdat het de aankoop stimuleert voor een heel assortiment en niet enkel voor één specifiek product (zoals dit het geval is bij een korting, een utilitair voordeel). Een korting heeft, in tegenstelling tot een puntensysteem, een direct negatief effect op een *share of wallet*. Dit omdat de beloning direct verkregen wordt en het de klant niet direct stimuleert om herhaaldelijke aankopen te doen in die ondernemingen. Maar aan de andere kant hebben klanten de voorkeur om direct een beloning te krijgen (korting) in plaats van ergens in de toekomst een beloning te krijgen zoals bij een puntensysteem (Yi & Jeon, 2003 in Leenheer et al., 2007).

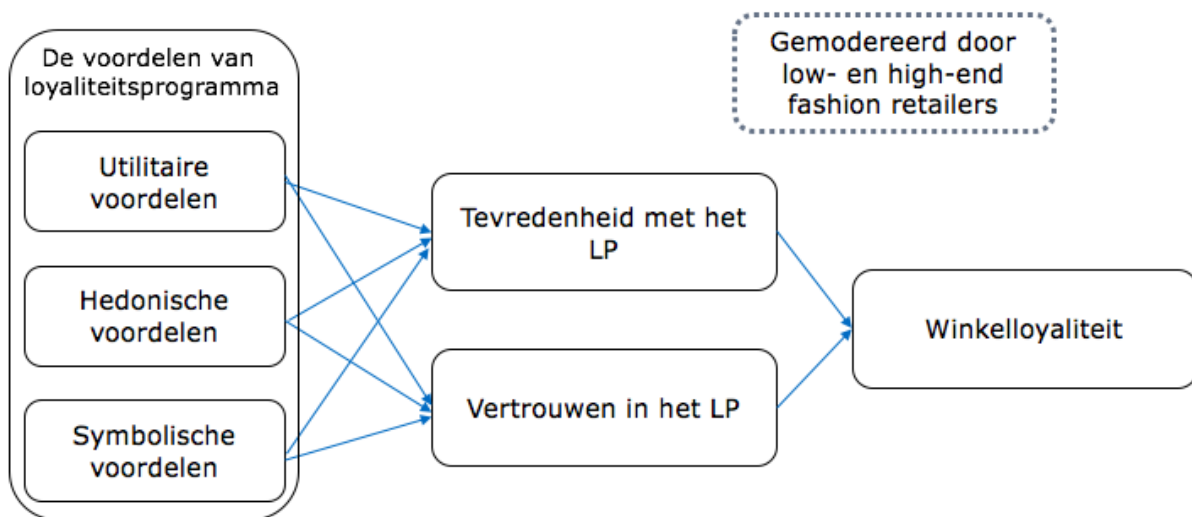
Doordat het puntensysteem enkel effectief is op korte termijn, is het belangrijk dat ondernemingen die deze voordelen aanbieden, ook andere soorten voordelen aanbieden. Dit omdat economisch/monetair gerichte LP's er niet in slagen om een lange termijn relatie met de klant te behouden. Dus vertrouwen in utilitaire voordelen of puntensystemen alleen zorgt niet voor een lange termijn relatie en ondernemingen zouden dan ook andere soorten hedonische en symbolische voordelen moeten overwegen om langere relatie met de klant te ontwikkelen en te verbeteren (Dorotic et al., 2012 en Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

De voordelen van LP's worden dus onderverdeeld in utilitaire voordelen (zoals kortingen), hedonische voordelen (zoals vrijkaarten voor pretparken of concerten) en symbolische voordelen (zoals een speciale behandeling) en daarnaast zijn puntensystemen ook een veelgebruikte LP. De effectiviteit van elk van de eerste drie voordelen in termen van uitkomstvariabelen zoals tevredenheid, vertrouwen en loyaliteit kan verschillend zijn en is afhankelijk van de twee verschillende settings. Hier wordt in paragraaf 2.4 verder op ingegaan.



## 2.4. Welke effecten hebben de voordelen van LP's op relationele uitkomsten?

Het succes van een marketinginvestering wordt vaak beoordeeld door de relationele uitkomsten. Om het begrip 'relationele uitkomsten' bij LP's beter te begrijpen, stelt Stathopoulou et al. (2016) dat er drie variabelen zijn die refereren naar relationele uitkomsten. Namelijk de tevredenheid met het LP, vertrouwen in het LP en de loyaliteit met de onderneming, in ons geval de winkelloyaliteit (zie figuur 2). Het is belangrijk dat de onderneming een goede relatie heeft met de klant en om een deze goede relatie te bekomen, wordt er onder andere gebruik gemaakt van LP's. LP's willen uiteindelijk loyaliteit van de klant bekomen en deze loyaliteit wordt gedreven door tevredenheid en vertrouwen in de LP's van de onderneming (e.g., Chiou & Droge, 2006; Singh & Sirdeshmukh, 2000).



**Figuur 2.** Conceptueel model voor dit onderzoek

### 2.4.1. Tevredenheid met het LP

De eerste variabele die refereert naar relationele uitkomsten is de tevredenheid met het LP. De tevredenheid met het LP hangt af van hoe de klant de voordelen, die hij/zij verkrijgt van het LP, evalueert (Oliver, 1997). Hoe positiever de klant de voordelen van het LP evalueert, hoe hoger zijn/haar tevredenheid met het LP. Onderzoek toont aan dat tevredenheid wordt gevormd door een cognitieve vergelijking van de waargenomen prestatie van de LP's met de verwachtingen die de klant heeft van het LP, wat besproken wordt in de verwachtings-confirmatie theorie (Matzler et al., 2004). De waargenomen prestatie van het LP kan gelijk zijn aan de verwachtingen en dan is de klant gewoon tevreden over het LP. Indien de waargenomen prestatie van een LP beter is dan de verwachtingen, resulteert dit in een positieve confirmatie en is de klant dus zéér tevreden over het LP. Verder kan de waargenomen prestatie slechter zijn dan de verwachting van het LP, dit resulteert dan in een negatieve houding (disconfirmatie) en de klant is dan ontevreden over het LP. Samenvattend kan gesteld worden dat de tevredenheid met het LP een resultaat is van zowel de verwachtingen van de klant alsook de ervaringen van de klant.

Volgens Stathopoulou et al. (2016) nemen klanten deel aan LP's omdat ze ervan uitgaan dat de LP's en de voordelen ervan aan hun verwachtingen en doelen zullen voldoen. De verwachtings-confirmatie theorie zegt ook dat er verschillende processen zijn voor de drie soorten voordelen die leiden tot de tevredenheid ervan (Oliver, 1997). Enerzijds zijn er de utilitaire voordelen die, zoals eerder vermeld, gericht zijn op economische besparingen. Het besparen van geld is waardevol voor de klant en het verkrijgen van waarde leidt tot meer tevredenheid (Leroi-Werelds et al., 2014). Anderzijds zijn er hedonische en symbolische voordelen die eerder gericht zijn op emoties en ervaringen. Hierbij leiden deze voordelen tot tevredenheid door in te spelen op gevoelens van vreugde en opwinding (Aurier & Guintcheva, 2014; Chitturi et al., 2008; Klaaren, Hodges, & Wilson, 1994). Hedonische voordelen, die zorgen voor entertainment en het ontdekken van nieuwe producten, oefenen een positieve invloed uit op de emotionele reactie van klanten zoals plezier en opwinding. Dit resulteert dan volgens Aurier & Guintcheva (2014) in tevredenheid van zulke hedonische voordelen. De symbolische voordelen, zoals een persoonlijke behandeling en het behoren tot een exclusieve groep van klanten, zorgen voor gevoelens van status en erkenning van de positie waar de klant zich bevindt in de hiërarchische structuur van het LP (Stathopoulou et al., 2016). Dit resulteert dan volgens Brashear-Alejandro et al. (2016) in een betere gemoedstoestand van het lid van de LP. Zoals eerder gezegd, hangt de tevredenheid met een LP dus af van hoe de klant de voordelen van de LP evalueert in vergelijking met wat ze ervan verwachtte (verwachtings-confirmatie theorie van Matzler et al. (2004)). Hoe positiever ze de voordelen (utilitaire, hedonische en symbolische voordelen) van een LP evalueren, hoe hoger hun tevredenheid met een LP. Hierdoor kunnen de volgende hypothesen gesteld worden:

- H1.** De utilitaire voordelen van een LP hebben een positief effect op de klanttevredenheid van het programma.
- H2.** De hedonische voordelen van een LP hebben een positief effect op de klanttevredenheid van het programma.
- H3.** De symbolische voordelen van een LP hebben een positief effect op de klanttevredenheid van het programma.

## 2.4.2. Vertrouwen in het LP

Een tweede relationele uitkomst die belangrijk is voor LP's, is het vertrouwen in het programma. Vertrouwen in het algemeen wordt gezien als een essentieel ingrediënt voor het bouwen en behouden van succesvolle relaties (Morgan en Hunt 1994; Chaudhuri en Holbrook, 2001). Ondernemingen die investeren in de relatie met de klant, kunnen een aantal dingen verbeteren: de mate waarin de klant de onderneming als betrouwbaar percipieert, de kans dat de klant herhaaldelijke aankopen doet bij dezelfde onderneming en de relatie met de klant zelf. Deze investering in de relatie met de klant kan door middel van bijvoorbeeld waardevolle voordelen voor de klant te incorporeren in een LP (De Wulf et al., 2001; Smith & Barclay, 1997).

Volgens De Wulf et al. (2001) en Smith en Barclay (1997) wordt vertrouwen gezien als het geloof in de betrouwbaarheid en oprechtheid van de onderneming. Daarnaast is vertrouwen ook gerelateerd

aan de mate waarin de klant bereid is om zich te verbinden met die onderneming, ongeacht de risico's die erbij komen kijken. Stathopoulou et al. (2016) omschrijft deze risico's in de fashion retail sector als het geven van persoonlijke informatie aan de onderneming om deel te nemen aan de LP. Bij het deelnemen aan een LP wordt gevraagd aan de klant om een formulier in te vullen met hun persoonlijke informatie. Persoonlijke informatie krijgen van leden is een voordeel voor bedrijven, ze kunnen deze informatie gebruiken voor direct mailing en om toe te passen op micro marketing (Leenheer et al., 2007). Daarom hebben sommige klanten het er moeilijk mee persoonlijke informatie te geven, zeker als het gaat om bijvoorbeeld hun woonplaats (Phelps, Nowak, & Ferrell, 2000 in Leenheer et al., 2007). Bedrijven moeten ervoor zorgen om een goede vertrouwensband met de klant op te bouwen en dus zorgvuldig en correct omgaan met deze persoonlijke informatie van de leden van een LP. Indien een klant geen vertrouwen heeft in de onderneming en hen niet vertrouwd met zijn/haar persoonlijke informatie, zal de klant deze informatie ook niet snel willen vrijgeven. Het waargenomen risico dat persoonlijke informatie wordt misbruikt en dus hun privacy wordt geschonden, is één van de voornaamste redenen dat klanten niet willen deelnemen aan een LP.

Vertrouwen in het programma gaat dus over het feit dat LP's de persoonlijke informatie van leden moet beschermen (Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004). Volgens Stathopoulou et al. (2016) moeten bedrijven vooral focussen op het verhogen van het vertrouwen van klanten in een LP zodat de kans verminderd dat klanten niet (meer) willen deelnemen aan de LP. Zoals eerder gezegd, is het waargenomen risico met betrekking tot privacyschending één van de voornaamste redenen om niet deel te nemen aan een LP. Maar onderzoek van onder andere Awad en Krishnan (2006) verwijst naar de 'privacy paradox'. Deze paradox zegt dat het vertrouwen in een LP kan verhoogd worden doordat de ontvangen potentiële en voor de klant gunstige voordelen kunnen opwegen tegen de risico's die erbij komen kijken. Persoonlijke informatie wordt niet voor niets gegeven. Leden verwachten meer gepersonaliseerde service of beloningen in ruil voor hun persoonlijke informatie.

Het verkrijgen van utilitaire, hedonische en symbolische voordelen is een teken dat bedrijven willen investeren in de relatie met de klant (*relationship investment theory* van De Wulf et al., 2001). Deze investering vereist de inspanning, aandacht en middelen van bedrijven om de relatie met de leden te verbeteren en te behouden. De Wulf et al. (2001) stelt dat de voordelen van de LP's het vertrouwen in LP's op een positieve manier beïnvloeden aangezien de drie soorten voordelen relevant kunnen zijn voor de klant. Indien de voordelen relevant zijn voor de klant, zal er waarde worden geleverd waardoor dit een positief effect heeft op het vertrouwen in het programma en er de volgende drie hypothesen kunnen gesteld worden:

- H4.** De utilitaire voordelen van een LP hebben een positieve effect op het vertrouwen in het programma.

- H5.** De hedonische voordelen van een LP hebben een positief effect op het vertrouwen in het programma.
- H6.** De symbolische voordelen van een LP hebben een positief effect op het vertrouwen in het programma.

### 2.4.3. Winkelloyaliteit

De derde en laatste relationele uitkomst van een LP is winkelloyaliteit. Volgens Omar et al. (2010) verwijst winkelloyaliteit naar de herhaaldelijke aankopen die een klant doet bij dezelfde winkel, ondanks de situationele invloeden en marketingactiviteiten van concurrenten om de klant te doen overstappen naar hun onderneming. Naast de herhaaldelijke aankopen behoort ook mond-tot-mond reclame tot winkelloyaliteit (Leroi-Werelds et al., 2014). Bij mond-tot-mond reclame is de klant bereid zijn of haar mening op een informele manier aan te prijzen bij anderen. Herhaaldelijke aankopen en mond-tot-mondreclame zijn de twee belangrijke vormen van gedragsloyaliteit en gedragsloyaliteit valt in dit onderzoek onder winkelloyaliteit.

Zoals eerder gezegd en te zien is in het conceptueel model (figuur 2) leidt tevredenheid met het programma en vertrouwen in het programma tot winkelloyaliteit. Het onderzoek van Stathopoulou et al. (2016) stelt dat er een positieve relatie is tussen enerzijds de klanttevredenheid met het LP en de winkelloyaliteit en anderzijds is er ook een positieve relatie tussen het vertrouwen in het LP en de winkelloyaliteit. Daarnaast stelt Evanschitzky et al. (2012) dat vertrouwen en tevredenheid de twee belangrijkste drijfveren zijn voor winkelloyaliteit waardoor de volgende twee hypothesen gesteld kunnen worden:

- H7.** De klanttevredenheid met het LP heeft een positief effect op winkelloyaliteit.
- H8.** Het vertrouwen in het LP heeft een positief effect op winkelloyaliteit.

Nu de effecten van de voordelen van LP's op de drie relationele uitkomsten besproken zijn, wordt er in de volgende paragraaf 2.5 ingegaan op de opzet van dit onderzoek. Namelijk om de effectiviteit van de voordelen van LP's te vergelijken tussen twee settings, met name tussen low-end en high-end fashion retailers.

## 2.5. Hoe effectief zijn de voordelen van LP's voor low-end en high-end fashion retailers?

### 2.5.1. Onderscheid low-end en high-end fashion retail

Wat is nu het onderscheid tussen low-end en high-end fashion retail? De psychologische voordelen die klanten verkrijgen van luxeproducten en de prijzen zijn belangrijke verschillen tussen low- en high-end fashion retail (Kastanakis & Balabanis, 2012; Kivetz & Simonson, 2002). Low-end fashion retail is een tak binnen retail dat zich richt op de mode-industrie, waarbij de focus niet ligt op de psychologische voordelen, maar eerder op de prijs en het functionele aspect van producten zoals de eigenheid, kwaliteit en bruikbaarheid (Dilger, 2011; Hennigs et al., 2012). Low-end fashion retail gebruikt daarom voornamelijk marketingtactieken zoals kortingen en prijspromoties (e.g., Evanschitzky et al., 2012). Deze prijs incentives passen goed bij low-end fashion retailers omdat, zoals eerder gezegd, zij ook gericht zijn op het aanbieden van een lagere prijs in vergelijking met high-end fashion retailers. Op deze manier willen zij het voor klanten aantrekkelijk maken om herhaaldelijke aankopen te doen bij de onderneming.

Het tegenovergestelde van low-end fashion retail is dan uiteraard high-end fashion retail. Vroeger konden high-end fashion retailers of de luxe fashion merken terugvallen op hun sterke merknaam die klanten aantrok, maar door het groeiend aantal concurrenten is dit nu veel moeilijker (Angella J., Eunju Ko, 2011). Om succesvol te zijn en te blijven, kan high-end fashion retail nu niet enkel meer vertrouwen op de symbolisatie van hun merk, maar ze moeten zich ook focussen op het merk in het algemeen, de kwaliteit, esthetische waarde en een betrouwbare klantrelatie. Ze moeten nu op verschillende manieren waarde leveren aan de klant. Het symbool van status dat klanten hebben/krijgen alsook de hedonische waarde zijn bij luxegoederen een belangrijke factor voor de product- en winkelbeleving van de klant. High-end fashion retail is dus een tak binnen de retail dat zich focust op de mode-industrie, waarbij deze winkels volgens Dilger (2011) en Hennigs et al. (2012) zich richten op de psychologische voordelen en niet enkel het functionele aspect van de producten (uniciteit, kwaliteit en bruikbaarheid). Hierdoor richten high-end fashion retailers hun marketingtactieken op het verbeteren van de klantervaring en dus niet op kortingen en prijspromoties waar low-end fashion retailers wel op focussen.

### 2.5.2. Effectiviteit van de voordelen voor low-end en high-end fashion retail

Nu het onderscheid duidelijk is tussen low-end en high-end fashion retail, is het vrij eenvoudig om aan te wijzen welke voordelen van loyaliteitsprogramma's effectief zijn voor enerzijds low-end fashion retailers en anderzijds voor high-end fashion retailers. Zoals eerder besproken, maken low-end fashion retailers gebruik van economische besparingen zoals kortingen en prijspromoties waardoor utilitaire voordelen goed passen bij dit soort retailers (e.g., Evanschitzky et al., 2012). In deze setting zijn klanten gedreven door de prijs en kortingen die ze krijgen (Leenheer et al., 2007;

Meyer-Waarden & Benavent, 2009). Utilitaire voordelen worden dan wel goed gepercipieerd in low-end fashion retailers, maar niet in de high-end fashion retail. Dit wil niet zeggen dat high-end retailers daarom geen utilitaire voordelen kunnen gebruiken, maar dat andere voordelen beter passen en effectiever zouden werken bij luxeconsumptie. High-end fashion retailers focussen zich niet op het aanbieden van een lage prijs en of het geven van kortingen, waardoor utilitaire voordelen dus minder geapprecieerd worden in deze setting. De voordelen die beter passen en meer geapprecieerd worden door het cliënteel bij luxeconsumptie zijn de hedonische en symbolische voordelen. De reden voor de grotere appreciatie van hedonische en symbolische voordelen bij luxeconsumptie vloeit voort uit het feit dat in deze setting de sociale- en beleveniswaarde belangrijker zijn dan het functionele aspect (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009).

Daarnaast is er volgens Stathopoulou et al. (2016) ook een onderscheid tussen low-end en high-end fashion retail in de relatiersterkte tussen de drie soorten voordelen en de klanttevredenheid met het LP. Eerder is er al gesproken over de verwachtings-confirmatie theorie (Oliver, 1997), die zegt dat tevredenheid met een LP afhangt van hoe de klant de voordelen van de LP evalueert in vergelijking met wat de klant ervan verwachtte. Tevredenheid vindt plaats wanneer het voordeel van het LP minstens in overeenstemming is met wat de klant van een high- en low-end fashion retail van het LP verwachtte. Doelstellingen verschillen voor high-end en low-end fashion retail waardoor vanzelfsprekend ook verwachtingen verschillen voor deze twee settings. Volgens Wiedmann et al. (2009) krijgen klanten bij een high-end setting gevoelens van opwinding, vreugde en tevredenheid wanneer de waarde die ze verkrijgen bij luxe consumptie (sociale-, aanzien- en hedonische waarde) overeenkomt met de verwachtingen. De waarde die ze verkrijgen van luxe consumptie is ook consistent met de doelstellingen die ze willen bereiken door aankopen te doen in een luxe setting, terwijl de doelstellingen voor aankopen bij een low-end fashion retailer eerder prijs gedreven zijn. Hierdoor gaan utilitaire voordelen beter overeenkomen met de verwachtingen die klanten hebben van deze low-end retailers.

We verwachten bijgevolg dat klanten in een high-end fashion retail hedonische en symbolische voordelen meer appreciëren, Terwijl in de low-end fashion retail, utilitaire voordelen meer geapprecieerd worden. Volgens de *relationship investment theory*, die gaat over de waargenomen investering in de relatie, van De Wulf et al. (2001) gaan klanten de mate waarin de onderneming investeert in de relatie met de klant hoger en beter percipiëren indien de aangeboden voordelen overeenkomen met de doelstellingen en noden van de klant. Ondernemingen gaan aangepaste LP's aanbieden aan klanten in de vorm van relatie investering. Afhankelijk van de voordelen in elke setting, gaat dit leiden tot een hogere mate van vertrouwen in het LP. Dus de doelen en noden voor elke setting zijn verschillend, en door de voordelen aan te passen aan deze noden/doelen gaan de klanten de investeringen in de klantrelatie beter herkennen en de klant heeft dan ook meer vertrouwen in het LP. Samenvattend kan gesteld worden dat tevredenheid met het LP en vertrouwen in het LP en de verschillende voordelen bepaald wordt door de setting, high-end of low-end fashion retail.

- H9a.** De klantperceptie van utilitaire voordelen is beter in low-end dan in high-end fashion retail.
- H9b.** Het effect van utilitaire voordelen op tevredenheid met het LP is groter bij low- dan high-end fashion retail.
- H9c.** Het effect van utilitaire voordelen op vertrouwen in het LP is groter bij low-end fashion retail dan bij high-end fashion retail.
  
- H10a.** De klantperceptie van hedonische voordelen is beter in high- dan low-end fashion retail.
- H10b.** Het effect van hedonische voordelen op tevredenheid met het LP is groter bij high- dan low-end fashion retail.
- H10c.** Het effect van hedonische voordelen op vertrouwen in het LP is groter bij high-end fashion retail dan bij low-end fashion retail.
  
- H11a.** De klantperceptie van symbolische voordelen is beter in high- dan low-end fashion retail.
- H11b.** Het effect van symbolische voordelen op tevredenheid met het LP is groter bij high- dan low-end fashion retail.
- H11c.** Het effect van symbolische voordelen op vertrouwen in het LP is groter bij high-end fashion retail dan bij low-end fashion retail.

Beknopt wil dit zeggen dat de voordelen andere effecten hebben bij de twee settings. Zo hebben utilitaire voordelen een beter/positiever effect op de klantperceptie, de tevredenheid met het LP en het vertrouwen in het LP in de low-end fashion retail. Daarnaast hebben de hedonische en symbolische voordelen een beter/positiever effect op de klantperceptie, de tevredenheid met het LP en het vertrouwen in het LP in de high-end fashion retail.

Tot slot wordt er op de volgende pagina een overzicht gegeven van de besproken begrippen en hun omschrijving uit de voorgaande literatuurstudie (tabel 1).

## Overzicht definities

Begrip	Omschrijving
Return on marketing investment (ROMI)	Een meetinstrument dat een vergelijking maakt tussen de marketinguitgaven en de <i>customer equity</i> .
Customer equity	De huidige waarde van de toekomstige winsten dankzij alle huidige en toekomstige klanten, gedurende de periode dat zij klant zijn bij de onderneming.
Loyaliteitsprogramma (LP)	Een marketingstrategie waarbij voordelen worden aangeboden aan klanten door retailers en producenten met de bedoeling om herhalingsaankopen te stimuleren en hen zo te binden aan de onderneming. De verschillende incentives die LP's kunnen bieden, zijn utilitaire, hedonische en symbolische voordelen.
Customer loyalty	Een attitude, waarbij de klant de ervaring met een product, dienst, merk of onderneming positief evalueert, zich vervolgens psychologisch verbonden voelt en daardoor een drang voelt om de relatie verder op te bouwen met dat product, dienst, merk of die onderneming.
Share of Wallet (SOW)	Het aandeel van een winkel in de totale bestedingen van een klant in vergelijking met het aandeel dat bij concurrenten wordt besteed.
Utilitaire voordelen	Economische besparingen en tastbare cadeaus die functioneel van aard zijn.
Hedonische voordelen	Gepersonaliseerde behandelingen, entertainment en cadeaus gebaseerd op ervaring/beleving.
Symbolische voordelen	Voordelen die eerder sociaal van aard zijn, waarbij de leden van het LP erkenning en sociale status van de onderneming ontvangen dankzij een samenhorigheidsgevoel en speciale behandelingen (een voorkeursbehandeling).



Puntensysteem	De leden ontvangen punten op een kaart die evenredig zijn met het uitgegeven bedrag. Indien een vooraf bepaald bedrag en dus een vooraf bepaald aantal punten is verzameld, kan de klant deze punten inwisselen voor een beloning zoals een geschenk, gratis producten of kortingen.
Winkelloyaliteit	De herhaaldelijke aankopen die een klant doet bij dezelfde winkel, ondanks de situationele invloeden en marketinghandelingen van concurrenten om de klant te doen overstappen naar hun onderneming. Naast de herhaaldelijke aankopen behoort ook mond-tot-mond reclame tot winkelloyaliteit.
Low-end fashion retail	Een tak binnen de retail dat zich richt op de mode-industrie, waarbij de focus eerder ligt op de prijs en het functionele aspect van producten zoals de eigenheid, kwaliteit en bruikbaarheid.
High-end fashion retail	Een tak binnen de retail dat zich richt op de mode-industrie, waarbij de focus eerder ligt op de psychologische voordelen zoals het merk in het algemeen, de kwaliteit, esthetische waarde en een betrouwbare klantrelatie.

**Tabel 1.** Overzicht definities

## 2.6. Conclusie literatuurstudie

Vooraleer er onderzoek kon uitgevoerd worden naar het gebruik van LP's in de fashion retail, was het noodzakelijk om diepgaande inzichten te vergaren over een LP en de verwante begrippen. Allereerst werd er in deze literatuurstudie dieper ingegaan op hoe men een LP definieert in de literatuur. Aangezien er aanzienlijk veel studies en theorieën zijn ontwikkeld rondom het begrip, was het noodzakelijk om één duidelijke definitie vooropstellen. In deze masterproef wordt een LP omschreven als een marketingstrategie waarbij incentives worden aangeboden aan klanten door retailers en producenten met de bedoeling om herhalingsaankopen te stimuleren en hen zo te binden aan de onderneming. Hieruit kan men vaststellen dat het binden van klanten, oftewel het begrip 'klantloyaliteit' onlosmakend vasthangt aan een LP. Klanten vertonen deze attitude enkel wanneer ze het product, de dienst, het merk of de onderneming positief evalueren, waardoor ze zich psychologisch verbonden voelen met de onderneming om de relatie verder uit te bouwen. Het is van essentieel belang dat ondernemingen klantloyaliteit op de voet volgen door het te meten.

Vervolgens werd er dieper ingegaan op het nut van LP's voor ondernemingen. Zoals uit de definiëring van een LP al bleek, opteert een onderneming ervoor een LP toe te voegen aan haar marketingstrategie, om zo herhalingsaankopen te stimuleren en vervolgens omzetgroei te bewerkstelligen. Ondernemingen moeten dus steeds een afweging maken tussen de geïnvesteerde kosten en de verkregen opbrengsten, zodat de ROMI steeds gunstig is voor de onderneming.

Een LP kan een onderneming enkel voordeel toebrengen als het ook voordelen omvat voor de klant. Deze worden onderverdeeld in utilitaire, hedonische en symbolische voordelen. Utilitaire voordelen verwijzen naar economische besparingen en tastbare cadeaus die functioneel van aard zijn. Hedonische voordelen zijn dan eerder gepersonaliseerde behandelingen, entertainment en cadeaus gebaseerd op ervaring of beleving (bijvoorbeeld een wellnessbon). Ten slotte zijn de symbolische voordelen eerder sociaal van aard, waarbij de leden van de LP's erkenning en sociale status krijgen van de onderneming, maar ook het gevoel van erbij te horen en speciale behandelingen (Dorotic et al., 2012; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Naast de drie soorten voordelen van LP's werd ook een ander veel gebruikt LP besproken, namelijk het puntensysteem. Hierbij worden punten verzameld op een kaart en ingewisseld voor een cadeau, dat hedonisch of utilitair van aard kan zijn. Het plezier in het verzamelen van punten kan gezien worden als een hedonisch voordeel. Het puntensysteem is effectief op korte termijn en daarom is het belangrijk voor ondernemingen om, naast het puntensysteem, ook andere soorten voordelen aan te bieden. De reden hiervoor is dat economisch gerichte LP's, in dit geval puntensystemen met utilitaire voordelen, er niet in slagen om een lange termijn relatie met de klant te behouden. Hierdoor kunnen ondernemingen ook best andere soorten voordelen, zoals hedonische en symbolische voordelen, overwegen om langere relatie met de klant te ontwikkelen en te verbeteren (Dorotic et al., 2012 en Mimouni-Chaabane & Volle, 2010).

Vervolgens werd er een antwoord geformuleerd op de vraag 'welke effecten hebben de voordelen van loyaliteitsprogramma's op relationele uitkomsten?'. Allereerst bestaan relationele uitkomsten uit

drie variabelen, namelijk tevredenheid met het programma, vertrouwen in het programma en winkelloyaliteit. Evanschitzky et al. (2012) stelt dat vertrouwen en tevredenheid de twee belangrijkste drijfveren zijn voor winkelloyaliteit. Vervolgens worden de effecten van de voordelen van LP's op relationele uitkomsten besproken. Tevredenheid met een LP hangt af van hoe de klant de voordelen van de LP's evalueert in vergelijking met wat ze ervan verwachtte (verwachtings-confirmatie theorie van Matzler et al. (2004)). Hoe positiever ze de voordelen van een LP evalueren, hoe hoger hun tevredenheid met een LP. De tweede variabele, vertrouwen in een LP, wordt positief beïnvloed door de voordelen van de LP's aangezien de drie voordelen relevant kunnen zijn voor de klant (De Wulf et al., 2001). Ten slotte stelt de derde variabele, winkelloyaliteit, dat er een positieve relatie is tussen enerzijds de klanttevredenheid met het LP en de winkelloyaliteit en anderzijds is er ook een positieve relatie tussen het vertrouwen in het LP en de winkelloyaliteit (Stathopoulou et al., 2016).

Tenslotte worden de volgende bevindingen met betrekking tot de vraag hoe effectief de voordelen van LP's zijn voor low- en high-end fashion retail besproken. Voordelen van LP's hebben andere effecten bij de twee verschillende settings. Zo hebben utilitaire voordelen een beter/positiever effect op klantperceptie, tevredenheid met het LP en vertrouwen in het LP in de low-end fashion retail. Daarnaast hebben de hedonische en symbolische voordelen een beter/positiever effect op klantperceptie, tevredenheid met het LP en vertrouwen in het LP in de high-end fashion retail.

Deze conclusie met betrekking tot de literatuurstudie omvat de basis voor het empirisch deel van deze masterproef (deel 3). Hierin worden bovenstaande bevindingen uit bestaande literatuur toegepast in een Belgische context aan de hand van vragenlijsten. Er wordt dieper ingegaan op de gehanteerde onderzoeksstrategie, het ontwerp van de vragenlijst, alsook de beschrijving van de steekproef. Bovendien bevat dit derde deel ook de eigenlijke data-analyse, inclusief een beschrijving van de resultaten.

# Deel 3: Empirisch onderzoek

## 3.1. Onderzoeksstrategie

De vragenlijst werd opgesteld in Qualtrics, een online software voor het opstellen en versturen van vragenlijsten, en vervolgens via een link verspreid naar respondenten via drie verschillende kanalen: Facebook, LinkedIn en Qualtrics. Bovendien werden respondenten aangemoedigd om de vragenlijst in te vullen aan de hand van een incentive, namelijk een filmticket. Bij het openen van de vragenlijst, werd elke respondent vervolgens via een randomizer toegewezen aan een high-end of low-end scenario. Op 4 april 2018 werd de link met de vragenlijst voor de eerste keer via Facebook en LinkedIn uitgestuurd en op 10 april 2018 werd nog een herinnering geplaatst op Facebook. In de periode van 4 tot en met 15 april 2018 werd een respons van 120 respondenten verzameld via de kanalen 'Facebook' en 'LinkedIn'. Daarna werd de vragenlijst op 16 april 2018 verstuurd via een mail account van U Hasselt naar de studenten van alle faculteiten van U Hasselt. Op 23 april 2018 werd de vragenlijst afgesloten met een totale respons, na uitvoering van *data cleaning* zie paragraaf 3.3, van 312 personen. De data van deze respondenten werden geëxporteerd uit Qualtrics, waarop vervolgens analyses werden uitgevoerd via twee softwarepakketten, namelijk SPSS versie 24 en SmartPLS versie 3. In de volgende paragraaf worden deze statistische analysetechnieken nader omschreven.

### 3.1.1. Analyse van de onderzoeksresultaten

#### 3.1.1.1. Statistische analysetechnieken

De voorbereidende en beschrijvende analyses vinden plaats in het softwarepakket SPSS versie 24 waarnaar ook de data werden geëxporteerd. In deze masterproef wordt SPSS gebruikt voor de voorbereiding van de dataset, voor de beschrijvende statistieken en voor het testen van unidimensionaliteit.

Naast deze voorbereidende en beschrijvende analyses gebeuren de rest van de analyses in het softwarepakket SmartPLS 3.0. Meer bepaald zal PLS-SEM, een Partial Least Squares methode op basis van 'Structural Equation Modeling', gebruikt worden om de data te analyseren en de hypotheses te testen. Deze methode kan meetmodellen schatten die zowel formatieve als reflectieve indicatoren bevatten. Het voordeel van de 'Structural Equation Modeling' techniek is dat het zowel afhankelijke relaties tussen onderlinge verbonden items en latente constructen, alsook de relaties tussen de verschillende latente constructen kan onderzoeken (Babin et al. 2008). Dit wil zeggen dat PLS-SEM de relaties van het meetmodel en het structureel model gelijktijdig kan schatten. Dit voordeel is zeer relevant voor dit onderzoek.

Bovendien gaat PLS-SEM ervan uit dat de data geen normale verdeling heeft en dat het nodig is om *resampling* methoden zoals *bootstrapping* toe te passen. *Bootstrapping* is een 'resampling'

procedure, die door het beoordelen van de variabiliteit van de steekproefgegevens de variabiliteit van een statistiek evalueert (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Er zullen 5000 *bootstrap* steekproeven afgeleid worden, die elk hetzelfde aantal cases hebben als de originele steekproef. Daarna wordt de statistische significantie getest door gebruik te maken van de percentiele betrouwbaarheidsintervallen, meer bepaald de '*bias-corrected accelerated bootstrap confidence intervals*'. Hierbij wordt er volgens Streukens & Leroi-Werelds (2016) rekening gehouden met potentiële vertekeningen door een niet-symmetrische verdeling en de vorm van een verdeling.

Daarnaast werd er ook een model gecreëerd in het softwareprogramma SmartPLS en kan teruggevonden worden in bijlage 4. Het structureel model die de relatie tussen constructen onderling weergeeft, wordt getest en geschat door PLS-SEM. Tenslotte worden de moderatoreffecten, in dit geval de high-end en low-end setting, getest aan de hand van een *PLS multigroup analyse* (MGA) en aan de hand van een independent sample t-test via SPSS.

## 3.2. Ontwerp vragenlijst

Voor dit onderzoek is de vragenlijst grotendeels gebaseerd op de vragenlijst van Stathopoulou et al. (2016), maar werd er in de plaats van werkelijke LP's gebruik gemaakt van scenario's voor een fictieve winkel genaamd TrendBee. In de vragenlijst van Stathopoulou et al. (2016) werden de constructen gemeten op basis van een multi-item schaal, verkregen uit eerder onderzoek en bevraagd op een 7-punt Likert schaal. Vragen omtrent de voordelen van het LP zijn gesteld op basis van de schaal van Mimouni-Chaabane en Volle (2010). Daarnaast komen de vragen omtrent tevredenheid met het LP uit De Wulf et al. (2001). Om het vertrouwen in het LP te meten, is de schaal van Malhotra et al. (2004) gebruikt. Als laatste werd winkelloyaliteit gemeten aan de hand van de schaal van Zeithaml, Berry en Parasuraman (1996).

De vragenlijst van Stathopoulou et al. (2016) werd allereerst vertaald vanuit het Engels naar het Nederlands en werd vervolgens de zinsbouw van de vragen aangepast.

Voorbeeld van de aanpassing van vragen naar het scenario verhaal:

Stathopoulou et al. (2016): *I shop at a lower financial cost.*

Dit onderzoek: *Ik zou tegen een lagere prijs kunnen shoppen.*

Er werden vervolgens twee vragenlijsten opgesteld, enerzijds een vragenlijst die het scenario voor low-end fashion retail beschrijft en anderzijds een vragenlijst die het scenario voor high-end fashion retail beschrijft. De vragenlijsten zijn inhoudelijk identiek, enkel het scenario is anders. Aan het einde van de vragenlijst werden enkele demografische vragen gesteld over geslacht, leeftijd en occupatie. Daarnaast werd gevraagd naar hoe waarschijnlijk het is dat de respondent zal deelnemen aan het LP. Deze vraag is relevant voor de beschrijvende statistieken.

De vragenlijst werd verspreid via e-mail en social media door middel van een anonieme link naar Qualtrics. Voor de vragenlijst met de beschrijving van beide scenario's, wordt er verwezen naar bijlage 1.

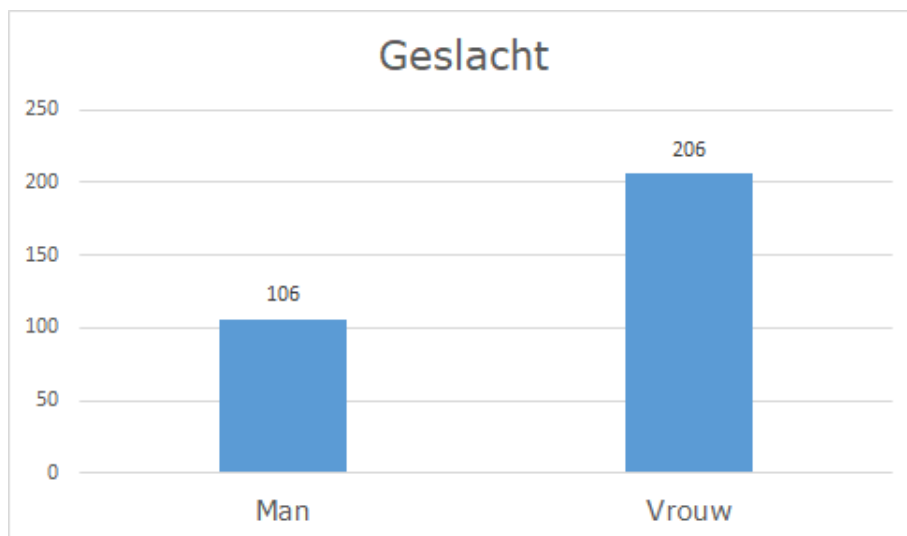
### 3.3. Voorbereiding van het databestand

In deze paragraaf worden de verschillende stappen doorlopen om de data voor te bereiden voor verdere data-analyse. Nadat de dataverzameling op 23 april 2018 werd stopgezet, werd er per scenario één databestand geëxporteerd vanuit Qualtrics en geïmporteerd naar SPSS. Voor de low-end en high-end fashion retail scenario's werden er respectievelijk 158 en 162 vragenlijsten ingevuld door de respondenten. Dit resulteert in een totaal van 320 afgewerkte vragenlijsten. Daarna volgde een controle op volledigheid van de data, wat ook het geval bleek aangezien de respondenten de vragenlijst niet kon afronden vooraleer ze een antwoord gaven op elke vraag. Dit was mogelijk dankzij de instelling 'force response' bij elke vraag in Qualtrics. Ten tweede werd een extra variabele 'setting' toegevoegd per databestand, om zo aan te geven of de respondent het low of high scenario kreeg bij het invullen van de vragenlijst. Indien in dit veld een '1' staat, kreeg de persoon het low scenario. In het high scenario krijgt de respondent een '2' toegewezen. Na de toevoeging van deze variabele, werden beide databestanden samengevoegd.

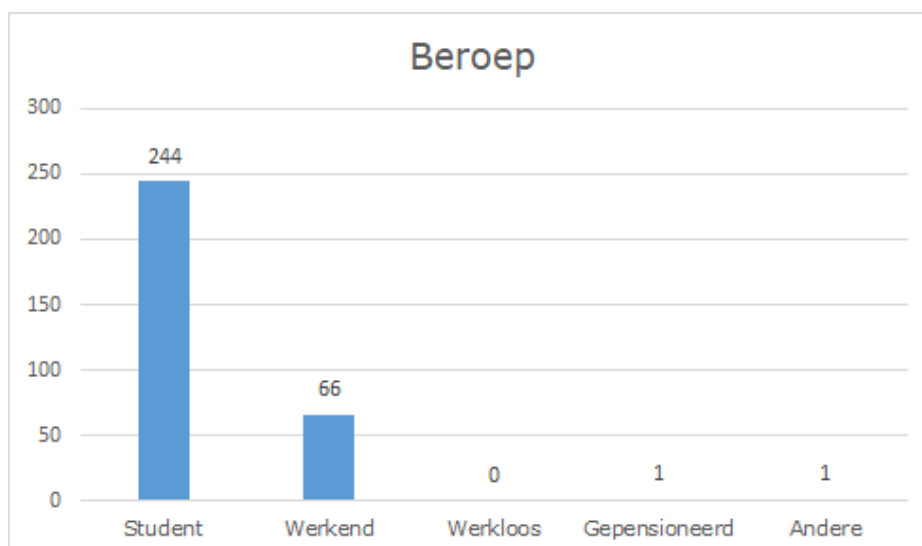
Tot slot werden er nog twee controles uitgevoerd. Enerzijds werden alle vragenlijsten verwijderd die in minder dan 2 minuten, of in minder dan 120 seconden, werden afgerond. Dit resulteerde in een schrapping van 4 en 3 vragenlijsten, respectievelijk voor het low en high scenario. De tweede uitgevoerde controle was een doorlichting betreffende het geven van dezelfde antwoorden. Per scenario was er telkens één respondent waarbij men consistent '1' kon waarnemen in het databestand, wat overeenkomt met het antwoord 'helemaal niet mee eens' of 'heel onwaarschijnlijk'. Na deze *data cleaning* van het databestand, resulteert dit in een totale respons van 312 respondenten, waarvan er 153 behoren tot het low-end scenario en 159 tot het high-end scenario.

### 3.4. Steekproefbeschrijving

Zoals reeds vermeld in de vorige paragrafen, werd in de periode tussen 4 april en 23 april 2018 een respons van 312 personen bekomen na uitvoering van *data cleaning*. Deze respondenten bestaan uit 106 mannen (34%) en 206 vrouwen (66%), zie figuur 3. Dit grote verschil kan mogelijks toegeschreven worden aan het gekozen onderwerp, waardoor vrouwen eerder bereid kunnen zijn om een vragenlijst over fashion retail in te vullen dan mannen. Daarnaast bestaat de groep respondenten uit 244 studenten, 66 werkenden, één gepensioneerde. Één individu duidde 'andere' aan wanneer we vroegen naar de occupatie (figuur 4).



**Figuur 3.** Grafiek 'Geslacht' respondenten



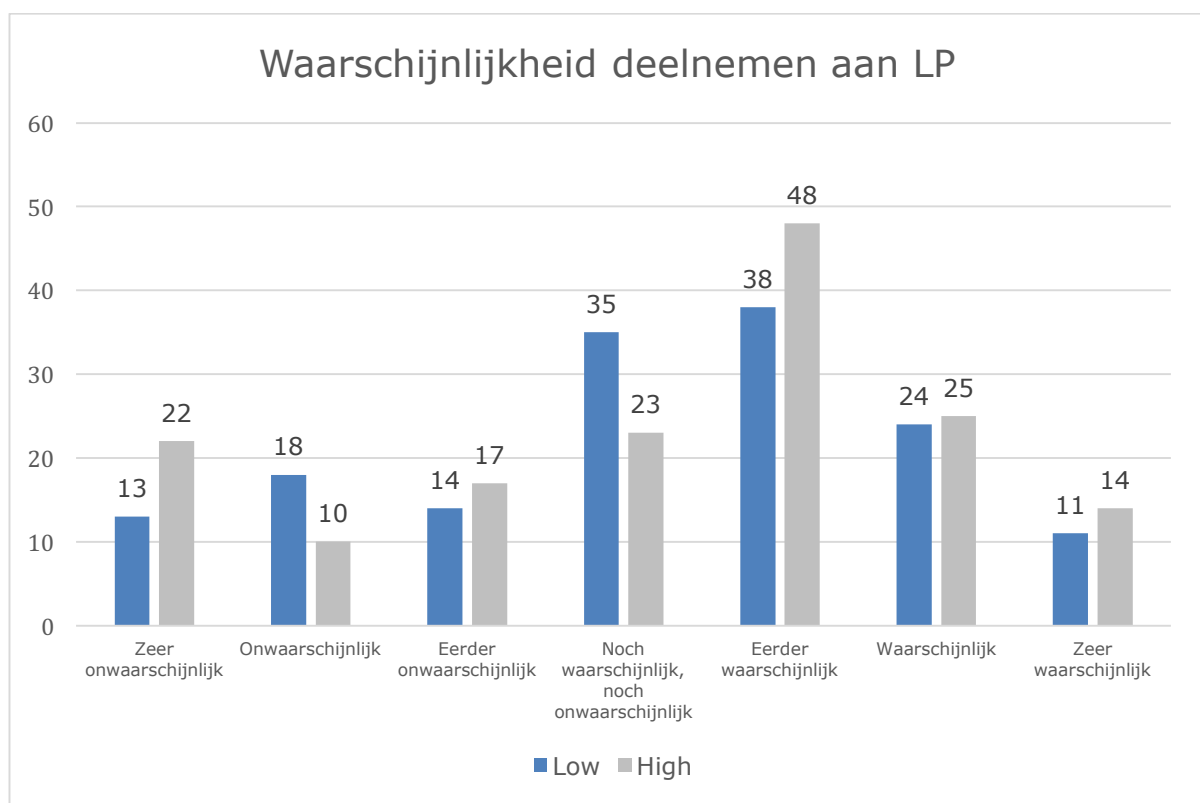
**Figuur 4.** Grafiek 'Beroep' respondenten

Hieruit blijkt dat de studenten sterk vertegenwoordigd worden in de groep van respondenten van dit onderzoek. De verklaring hiervoor kan men hoogstwaarschijnlijk vinden bij het feit dat de vragenlijst eveneens werd uitgestuurd via e-mail naar alle studenten van UHasselt. Een tweede



demografisch gegeven dat werd verzameld, betreft de leeftijd. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 23 jaar, waarbij de minimum leeftijd 18 bedraagt en 66 de maximumleeftijd van de respondenten. De lage gemiddelde leeftijd kan eveneens verklaard worden door het feit dat de meerderheid van de respondenten studenten zijn.

Tot slot werd er in de vragenlijst gepeild naar de waarschijnlijkheid dat respondenten zouden deelnemen aan een soortgelijk programma (zie figuur 5). In het low-end scenario gaven 45 personen (29,4%) aan zeer onwaarschijnlijk tot eerder onwaarschijnlijk deel te nemen. In het high-end scenario gaven 49 personen (30,8%) hetzelfde aan. Het antwoord 'noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk' werd aangeduid door 35 respondenten (22,9%) en 23 respondenten (14,5%) in respectievelijk het low-end en high-end scenario, wat aangeeft dat meer mensen indifferent zijn in het lage scenario. De antwoordmogelijkheden 'Eerder waarschijnlijk', 'waarschijnlijk' en 'zeer waarschijnlijk' werd in het low-end scenario 73 keer (47,7%) aangeduid en in het high-end scenario 87 keer (54,7%). Samengevat kan men stellen dat de respondenten waarbij TrendBee voorgesteld werd als een high-end fashion retailer, iets meer geneigd zijn om een gelijkaardig LP aan te gaan in vergelijking met de andere groep respondenten met het low-end scenario.



**Figuur 5.** Grafiek 'waarschijnlijkheid deelnemen LP'

## 3.5. Data-analyse

De data-analyse wordt onderverdeeld in drie delen. In de volgende paragraaf, paragraaf 3.5.1, wordt de data onderworpen aan een aantal voorafgaande controles om de unidimensionaliteit, validiteit en betrouwbaarheid van de gegevens na te gaan. Daarna wordt in paragraaf 3.5.2 een analyse van het structureel model gedaan en wordt de *coefficient of determination* en de *path coefficients* beoordeeld. Paragraaf 3.5.3 die daarop volgt geeft meer uitleg over de *independent samples t-test* en de *multigroup analyse* (MGA) om de vooropgestelde hypothesen met betrekking tot low-end en high-end fashion retail te testen.

### 3.5.1. Analyse meetmodel

Er wordt nu nagegaan hoe goed de constructen worden gemeten door de items uit de vragenlijst. Men kan een onderscheid maken tussen twee soorten constructen, met name formatieve en reflectieve constructen. Het grote verschil tussen beiden constructen is het oorzakelijk verband. Formatieve constructen worden namelijk veroorzaakt door de items, terwijl de reflectieve constructen de oorzaak zijn van de items (Hair et al., 2014). Kenmerkend voor formatieve schalen is dat de causale relatie van de verschillende items lopen naar het construct. Dit leidt ertoe dat, indien er veranderingen worden gemaakt in de items, dit zal leiden tot een verandering in het bijhorend construct. De items kunnen bovendien gezien worden als verschillende, aparte onderdelen van het construct en indien men een item schrapt, zal dit ook de betekenis van het construct beïnvloeden (Jarvis et al., 2003).

De constructen uit het conceptueel model (figuur 2) hebben echter enkel een reflectieve aard. Bij dit soort constructen loopt de causale relatie van het construct naar de verschillende items toe en indien er een verandering wordt gemaakt in het construct, zal dit leiden tot een verandering in de items. Daarnaast wordt verwacht dat de reflectieve items onderling gecorreleerd zijn met elkaar, intern consistent en bijgevolg onderling verwisselbaar zijn. Dit heeft tot gevolg dat, indien een item wordt weggelaten, de betekenis van het construct niet zal wijzigen (Jarvis et al., 2003).

Verder worden de verschillende reflectieve constructen geevalueerd door de unidimensionaliteit, de betrouwbaarheid, de *item validity*, de *within-method convergent validity* en de *discriminant validity* te controleren (Leroi-werelds, Streukens, Brady & Swinnen, 2014). Elke analyse wordt steeds eerst duidelijk omschreven, gevolgd door de implementatie van de analyse en de bespreking van het resultaat. Zoals eerder vermeld, worden de volgende analyses uitgevoerd aan de hand van SPSS versie 24 en SmartPLS versie 3.

Onderstaande tabel 2 omvat de constructen met hun items, de eerste en tweede eigenwaarde van de constructen ( $\lambda_1$  en  $\lambda_2$ ), de *Composite Reliability* (CR), de *Average Variance Extracted* (AVE), het gemiddelde en de standaarddeviatie van de items. Indien er een cijfer in het rood staat, wil dit zeggen dat deze eigenwaarde niet voldoet aan een criterium. Om dit op te lossen, wordt er in sectie 3.5.1.1. een aanpassing gedaan, zodat er vervolgens wel aan alle criteria wordt voldaan.

Constructen en items		Gemid delde	SD
<b>Utilitaire voordelen (UTIL)</b> ( $\lambda_1 = 1,83$ ; $\lambda_2 = 0,61$ ; CR = 0,820 ; AVE = 0,604)			
<b>UTIL 1</b>	Tegen een lagere prijs shoppen.	4,31	1,70
<b>UTIL 2</b>	Minder geld besparen.	3,28	1,65
<b>UTIL 3</b>	Geld besparen.	4,27	1,64
<b>Hedonische voordelen (HED)</b> ( $\lambda_1 = 2,10$ ; $\lambda_2 = 1,44$ ; CR = 0,807 ; AVE = 0,516)			
<b>HED 1</b>	Nieuwe kleding ontdekken.	4,55	1,80
<b>HED 2</b>	Kleding ontdekken die ik anders niet zou ontdekken.	4,29	1,81
<b>HED 3</b>	Pleasant vinden om punten te verzamelen op klantenspaarkaart.	5,14	1,57
<b>HED 4</b>	Goed voelen bij het verzamelen van punten op klantenspaarkaart.	5	1,59
<b>Symbolische voordelen (SYM)</b> ( $\lambda_1 = 3,52$ ; $\lambda_2 = 1,13$ ; CR = 0,887 ; AVE = 0,571)			
<b>SYM 1</b>	Medewerkers zorgen beter voor mij.	3,46	1,63
<b>SYM 2</b>	Wordt met meer respect behandeld door de medewerkers.	3,17	1,58
<b>SYM 3</b>	Wordt onderscheiden van andere klanten.	3,46	1,73
<b>SYM 4</b>	Het gevoel dat bij een community van mensen hoort die dezelfde waarden delen.	3,08	1,70
<b>SYM 5</b>	Verbonden voelen met de winkel (TrendBee).	3,88	1,70
<b>SYM 6</b>	Dezelfde waarden delen als de winkel (TrendBee).	3,13	1,61
<b>Tevredenheid (SAT)</b> ( $\lambda_1 = 2,95$ ; $\lambda_2 = 0,57$ ; CR = 0,918 ; AVE = 0,737)			
<b>SAT 1</b>	Kiezen voor een (TrendBee) klantenkaart is een goed idee.	5,15	1,23
<b>SAT 2</b>	Algemene beoordeling van (TrendBee) klantenkaart is positief.	5,03	1,16
<b>SAT 3</b>	Aangeboden voordelen van de (TrendBee) klantenkaart zijn in lijn met de verwachtingen van een klantenkaart.	5,26	1,28

<b>SAT 4</b>	Over het algemeen tevreden met deze klantenkaart.	5,24	1,27
<b>Vertrouwen (TRUST)</b>			
$(\lambda_1 = 4,15 ; \lambda_2 = 0,31 ; CR = 0,961 ; AVE = 0,830)$			
<b>TRUST 1</b>	Het loyaliteitsprogramma gaat op een betrouwbare manier om met persoonlijke gegevens.	4,57	1,51
<b>TRUST 2</b>	Het loyaliteitsprogramma vertelt de waarheid en komt hun belofte na omtrent de persoonlijke informatie die gegeven wordt.	4,61	1,46
<b>TRUST 3</b>	Vertrouwen hebben in het loyaliteitsprogramma en beste bedoelingen van de klant worden in het achterhoofd gehouden wanneer ze omgaan met de persoonlijke informatie.	4,90	1,64
<b>TRUST 4</b>	Het loyaliteitsprogramma gaat op een eerlijke manier om met persoonlijke gegevens van klanten.	4,80	1,42
<b>TRUST 5</b>	Het loyaliteitsprogramma gaat op een eerlijke manier om met persoonlijke gegevens van klanten.	4,70	1,46
<b>Winkelloyaliteit (LOY)</b>			
$(\lambda_1 = 3,78 ; \lambda_2 = 0,65 ; CR = 0,939 ; AVE = 0,755)$			
<b>LOY 1</b>	Positieve dingen zeggen tegen andere mensen over de winkel (TrendBee).	4,32	1,18
<b>LOY 2</b>	De winkel (TrendBee) aanbevelen aan iemand die vraagt naar mening/advies.	4,34	1,25
<b>LOY 3</b>	Vrienden/familie aanbevelen om te gaan shoppen bij de winkel (TrendBee).	4,14	1,31
<b>LOY 4</b>	Overwegen om kleding bij de winkel (TrendBee) te kopen.	4,58	1,39
<b>LOY 5</b>	Geneigd zijn om aankopen te doen bij de winkel (TrendBee).	4,46	1,40

**Tabel 2.** Resultaten analyse meetmodel

### 3.5.1.1. Unidimensionaliteit

Unidimensionaliteit verwijst naar het bestaan van één onderliggend construct waarmee de gemeten variabelen verklaard kunnen worden (Leroi-Werelds, 2013). De procedure van Sahmer et al. (2006) wordt toegepast om de unidimensionaliteit van elk reflectief construct te beoordelen. Een set van variabelen is unidimensionaal indien er voldaan is aan volgende voorwaarden, waarbij deze voorwaarden worden benoemd als het Kaiser criterium:

- (1) de eerste eigenwaarde is groter dan 1
- (2) de tweede eigenwaarde is kleiner dan 1

Om unidimensionaliteit na te gaan wordt met het statistisch computerprogramma SPSS een factoranalyse uitgevoerd. Factoranalyse kan men enkel toepassen op reflectieve constructen, aangezien de covariantie tussen de verschillende variabelen veroorzaakt wordt door een variantie in het onderliggende construct. Dit betekent dat wanneer het onderliggende construct verandert, deze verandering ook optreedt in de items (Jarvis et al. 2003). Er werd nagegaan of de verschillende reflectieve constructen voldoen aan de voorwaarden van unidimensionaliteit. Zo kan er, aan de hand van tabel 2, geconcludeerd worden dat niet alle constructen voldoen aan de voorwaarden van unidimensionaliteit. De constructen 'utilitaire voordelen', 'tevredenheid', 'vertrouwen' en 'winkelloyaliteit' voldoen aan de voorwaarde van unidimensionaliteit. Dit wil zeggen dat de schalen/items voor hedonische en symbolische voordelen moeten worden opgesplitst. Dit wijst erop dat deze twee constructen meerdere dimensies hebben, waarbij in dit geval elk construct steeds bestaat uit twee dimensies (zie tabel 3).

<b>Opsplitsing constructen</b>	
<b>Hedonische voordelen (HED)</b> ( $\lambda_1 = 2,10$ ; $\lambda_2 = 1,44$ ; CR = 0,807 ; AVE = 0,516)	
<b>Hedonische voordelen 1 (HED NEW CLOTHES)</b> ( $\lambda_1 = 1,80$ ; $\lambda_2 = 0,28$ ; CR = 0,947 ; AVE = 0,899)	
<b>HED 1</b>	Nieuwe kleding ontdekken.
<b>HED 2</b>	Kleding ontdekken die ik anders niet zou ontdekken.
<b>Hedonische voordelen 2 (HED FUN SAVING)</b> ( $\lambda_1 = 1,74$ ; $\lambda_2 = 0,26$ ; CR = 0,932 ; AVE = 0,872)	
<b>HED 3</b>	Pleasant vinden om punten te verzamelen op klantenspaarkaart.
<b>HED 4</b>	Goed voelen bij het verzamelen van punten op klantenspaarkaart.
<b>Symbolische voordelen (SYM)</b> ( $\lambda_1 = 3,52$ ; $\lambda_2 = 1,13$ ; CR = 0,887 ; AVE = 0,571)	
<b>Symbolische voordelen 2 (SYM TREATMENT)</b> ( $\lambda_1 = 2,28$ ; $\lambda_2 = 0,49$ ; CR = 0,904 ; AVE = 0,758)	
<b>SYM 1</b>	Medewerkers zorgen beter voor mij.
<b>SYM 2</b>	Wordt met meer respect behandeld door de medewerkers.
<b>SYM 3</b>	Wordt onderscheiden van andere klanten.
<b>Symbolische voordelen 2 (SYM BRAND)</b> ( $\lambda_1 = 2,30$ ; $\lambda_2 = 0,43$ ; CR = 0,907 ; AVE = 0,765)	
<b>SYM 4</b>	Het gevoel dat bij een community van mensen hoort die dezelfde waarden delen.
<b>SYM 5</b>	Verbonden voelen met de winkel (TrendBee).
<b>SYM 6</b>	Dezelfde waarden delen als de winkel (TrendBee).

**Tabel 3.** Opsplitsing constructen

### 3.5.1.2. Betrouwbaarheid

Vervolgens wordt er een betrouwbaarheidscontrole uitgevoerd om de interne consistentie van de reflectieve constructen na te gaan. De betrouwbaarheid of interne consistentie wordt omschreven als een maatstaf om na te gaan of een set van items onderling samenhangen en vervolgens hetzelfde construct proberen te meten (Hair et al., 2014). De interne consistentie kan men nagaan via twee mogelijke maatstaven, namelijk de Cronbach's Alpha en de *composite reliability*. Het minimum criterium voor beide maatstaven is  $> 0,60$ , maar het beste zou zijn dat men voldoet aan het criterium ' $> 0,70$ '. De gegevens betreffende deze twee maatstaven kan u terugvinden in tabel 4. Hieruit kan men vaststellen dat alle reflectieve constructen voldoen aan beide betrouwbaarheidsvoorwaarden.

Betrouwbaarheid		
Reflectief construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Utilitaire voordelen	0,68	0,82
Hedonische voordelen 1 (New Clothes)	0,89	0,95
Hedonische voordelen 2 (Fun Saving)	0,85	0,93
Symbolische voordelen 1 (Treatment)	0,84	0,90
Symbolische voordelen 2 (Brand)	0,85	0,91
Tevredenheid	0,88	0,92
Vertrouwen	0,95	0,96
Winkelloyaliteit	0,92	0,94

**Tabel 4.** Cronbach's Alpha en Composite Reliability

### 3.5.1.3. Validiteit

De validiteit van het meetmodel wordt onderzocht aan de hand van *item validity*, *within-method convergent validity* en *discriminant validity*.

#### **Item validity**

*Item validity* geeft aan in welke mate de items hun construct dat ze geacht worden te meten ook daadwerkelijk meten. Men spreekt van *item validity* indien de lading statistisch significant is en de minimumwaarde van 0,5 (of voorkeurswaarde van 0,7) overschrijdt (Hair et al., 2014). Uit bijlage 5 kan men vaststellen dat de *item validity* van alle items voldoet aan de vooropgestelde minimumwaarde van 0,5, alsook de voorkeurswaarde van 0,7 (Mackenzie et al., 2011). Verder blijkt uit dezelfde bijlage dat alle ladingen statistisch significant zijn op het 5% significantieniveau.

#### **Within-method convergent validity**

Vervolgens wordt er met de *within-method convergent validity* nagegaan of de items die eenzelfde construct vertegenwoordigen in overeenstemming zijn aan de hand van de variantie indicator AVE (Average Variance Extracted) (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014). Er is sprake van *convergent validity* indien AVE groter is dan 0,50. Dit geeft dan aan dat het construct meer dan de

helpt van de variantie van zijn items verklaart (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014). In dit onderzoek wordt aan de criterium voor *convergent validity* voldaan (zie tabel 2 en 3).

### Discriminant validity

De *discriminant validity* test onderzoekt of de constructen voldoende verschillend zijn van elkaar. Indien men uitgaat van *discriminant validity*, kan men aannemen dat het construct uniek is en iets voorstelt dat niet door de andere constructen in het meetmodel wordt gepresenteerd (Hair et al., 2017). Concreet raadt men aan om deze validiteitstest uit te voeren aan de hand van de *Heterotrait-monotrait-ratio of correlations* (HTMT-ratio) (Henseler et al., 2015). Indien de waarde van de HTMT-ratio lager is dan 0,85, mag men spreken van *discriminant validity*. Uit tabel 5 kan men afleiden dat elke waarde hieronder ligt, waardoor men kan concluderen dat alle reflectieve constructen in dit meetmodel duidelijk verschillen van elkaar en dus aparte constructen voorstellen.

Discriminant validity								
	HEDO (Fun Saving)	HEDO (New Clothes)	LOY	SAT	SYM (Brand)	SYM (Treatment)	TRUST	UTIL
HEDO (Fun Saving)								
HEDO (New Clothes)	0,21							
LOY	0,48	0,34						
SAT	0,59	0,31	0,60					
SYM (Brand)	0,48	0,28	0,41	0,38				
SYM (Treatment)	0,20	0,31	0,27	0,26	0,63			
TRUST	0,34	0,26	0,45	0,40	0,33	0,09		
UTIL	0,26	0,28	0,38	0,35	0,23	0,23	0,32	

**Tabel 5.** Discriminant Validity

### 3.5.2. Analyse van het structureel model

Nadat de unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit van het meetmodel werden bevestigd in de voorgaande paragraaf 3.5.1, wordt nu het structureel model geëvalueerd. In dit tweede deel van

de data-analyse volgt allereerst een beoordeling van de *coefficient of determination*. Vervolgens maakt men in dit structureel model een onderscheid tussen het low-end en high-end scenario. Per scenario worden de *path coefficients* beoordeeld, het betrouwbaarheidsinterval, alsook wordt er een vergelijking gemaakt van beide scenario's. Tot slot volgt een beschrijving van de bevindingen met betrekking tot de vooropgestelde hypotheses.

### 3.5.2.1. Coefficient of determination ( $R^2$ )

De *coefficient of determination*, oftewel  $R^2$ , is een maat dat de proportie van de variabiliteit weergeeft dat verklaard wordt door het statistisch model en wordt bijgevolg gehanteerd om aan te geven in welke mate de onafhankelijke variabelen in staat zijn om de afhankelijke variabele te voorspellen (Rao, 1973). De maatstaf varieert tussen de 0 en 1, waarbij de  $R^2$ -waarden van 0,19; 0,33 en 0,67 beschouwd worden als respectievelijk zwak, matig of sterk (Chin, 1998). Wanneer deze normen worden vergeleken met tabel 6, kan men vaststellen dat TRUST (vertrouwen in het LP) een zwakke voorspelkracht heeft, maar ook dat SAT (tevredenheid met het LP) en LOY (winkelloyaliteit) een matige voorspelkracht bezit.

<b><math>R^2</math> Adjusted</b>	
<b>Onafhankelijke variabelen</b>	<b><math>R^2</math> Adjusted</b>
<b>SAT</b>	0,329
<b>TRUST</b>	0,183
<b>LOY</b>	0,355

**Tabel 6.** Coefficient of determination ( $R^2$ )

### 3.5.2.2. Path coefficients

De *path coefficients* van het structureel model zijn vergelijkbaar met de gestandaardiseerde beta coëfficiënten van de *ordinary least squares (OLS) regressions* (Hair et al., 2011). De *path coefficients* zijn gestandaardiseerd tussen -1 en +1 waarbij de uiterste waarden wijzen op respectievelijk perfect negatieve en positieve relaties. De significantie van deze coëfficiënten wordt bepaald aan de hand van een *bootstrapping* procedure. Hierbij wordt er gekeken naar de betrouwbaarheidsintervallen (BI). De parameters van de constructen zijn significant op het 5% significantieniveau indien de waarde nul niet in het BI zit. Wanneer de *path coefficients* significant worden bevonden en het juiste richtingaangevende teken (+) van de hypothese bevat, zullen de hypotheses ondersteund worden. Echter wanneer een *path coefficient* niet significant wordt bevonden of het een teken aangeeft dat tegengesteld is aan het vooropgestelde teken in de hypothese (-), dan zal de hypothese niet ondersteund worden.

Onderstaande tabel 7 geeft een overzicht van de parameters van het structureel model voor de volledige steekproef (n = 312).



Structureel model (alle data)				
Hypotheses	Relatie	$\beta$	BI	Significantie
H1	UTIL → SAT	0,15	[0,046 ; 0,262]	Significant
H2	HEDO (New Clothes) → SAT	0,13	[0,013 ; 0,241]	Significant
H2	HEDO (Fun Saving) → SAT	0,42	[0,298 ; 0,541]	Significant
H3	SYM (Brand) → SAT	0,08	[-0,045 ; 0,196]	Niet significant
H3	SYM (Treatment) → SAT	0,07	[-0,051 ; 0,185]	Niet significant
H4	UTIL → TRUST	0,17	[0,054 ; 0,281]	Significant
H5	HEDO (New Clothes) → TRUST	0,16	[0,051 ; 0,278]	Significant
H5	HEDO (Fun Saving) → TRUST	0,17	[0,041 ; 0,299]	Significant
H6	SYM (Brand) → TRUST	0,23	[0,093 ; 0,361]	Significant
H6	SYM (Treatment) → TRUST	-0,14	[-0,260 ; -0,015]	Significant (-)
H7	SAT → LOY	0,46	[0,355 ; 0,562]	Significant
H8	TRUST → LOY	0,25	[0,141 ; 0,353]	Significant

**Tabel 7.** Resultaten structureel model

Uit deze resultaten blijkt dat twee relaties niet significant zijn, namelijk de relatie tussen de symbolische voordelen (Brand) en tevredenheid met het LP ( $\beta = 0,08$  ;  $BI_{95\%} [-0,045 ; 0,196]$ ) en daarnaast ook de relatie tussen de symbolische voordelen (Treatment) en tevredenheid met het LP ( $\beta = 0,07$  ;  $BI_{95\%} [-0,051 ; 0,185]$ ). Dit wil zeggen dat hypothese H3 niet ondersteund wordt. Vervolgens is de relatie tussen de de symbolische voordelen (Treatment) en vertrouwen in het LP ( $\beta = -0,14$  ;  $BI_{95\%} [-0,260 ; -0,015]$ ) wel significant maar heeft het een tegengestelde richtingaangevend teken (-) dan hypothese H6 (+) vooropstelt. Hierdoor wordt hypothese H6 deels niet ondersteund. Deze hypothese is 'deels' ondersteund aangezien de symbolische voordelen werden opgesplitst in symbolische voordelen (Brand) en symbolische voordelen (Treatment). De relatie van symbolische voordelen (Brand) en het vertrouwen in het programma is significant en bezit wel het juiste teken, waardoor hypothese H6 'deels' ondersteund wordt.

Tenslotte zijn de andere negen relaties, zie bovenstaande tabel 7, wel significant aangezien daar de waarde nul niet in de betrouwbaarheidsintervallen zit. Dit wil concreet zeggen dat hypothesen H1(+), H2(+), H4(+), H5(+), H7(+) en H8(+)) volledig ondersteund worden door deze data.

### 3.5.3. Analyse van de moderator effecten

#### 3.5.3.1. Multigroup analysis

Volgens het onderzoek van Stathopoulou et al. (2016) is er een modererende factor voor het conceptueel model, namelijk de setting. De setting kan enerzijds high-end fashion retail zijn en anderzijds low-end fashion retail. Om deze modererende factor te testen, werd hiervoor een

*multigroup analysis* (MGA) uitgevoerd in het softwareprogramma SmartPLS. Met een MGA kan worden getest of er voor de groep 'setting' significante verschillen bestaan tussen de parameters in het structureel model.

De resultaten van de MGA staan samengevat in tabel 8, 9 en 10. Tabel 8 geeft de parameters weer van het structureel model voor het high-end scenario (n = 159). Tabel 9 geeft de parameters weer van het structureel model voor het low-end scenario (n = 153) en tabel 10 geeft de parameters weer van het structureel model voor het verschil van het high- en low-end scenario (n = 312).

Uit tabel 8 blijkt dat vijf relaties significant zijn in het high-end fashion retail scenario. De volgende relaties zijn namelijk significant:

- de utilitaire voordelen hebben een positief effect op de tevredenheid met een LP;
- de hedonische voordelen (Fun Saving) hebben een positief effect op de tevredenheid met een LP;
- de hedonische voordelen (Fun Saving) hebben een positief effect op het vertrouwen in een LP;
- tevredenheid met een LP heeft een positief effect op winkelloyaliteit;
- het vertrouwen in een LP heeft een positief effect op winkelloyaliteit.

Daarnaast blijkt uit tabel 8 dat de andere zeven relaties niet significant zijn in het high-end fashion retail scenario. Dit zijn de relaties tussen utilitaire voordelen en vertrouwen in een LP, hedonische voordelen (New Clothes) en tevredenheid met een LP, hedonische voordelen (New Clothes) en vertrouwen in een LP, symbolische voordelen (Brand & Treatment) en tevredenheid met een LP en tenslotte symbolische voordelen (Brand & Treatment) en vertrouwen in een LP.

<b>High-end scenario</b>			
<b>Relatie</b>	<b><math>\beta</math> High</b>	<b>BI</b>	<b>Significantie</b>
UTIL → SAT	0,17	[0,003 ; 0,291]	Significant
UTIL → TRUST	0,12	[-0,047 ; 0,236]	Niet significant
HEDO (New Clothes) → SAT	0,05	[-0,096 ; 0,177]	Niet significant
HEDO (New Clothes) → TRUST	0,12	[-0,065 ; 0,296]	Niet significant
HEDO (Fun Saving) → SAT	0,53	[0,392 ; 0,655]	Significant
HEDO (Fun Saving) → TRUST	0,23	[0,044 ; 0,405]	Significant
SYM (Brand) → SAT	0,04	[-0,122 ; 0,189]	Niet significant
SYM (Brand) → TRUST	0,17	[-0,043 ; 0,356]	Niet significant
SYM (Treatment) → SAT	0,10	[-0,081 ; 0,223]	Niet significant
SYM (Treatment) → TRUST	-0,08	[-0,276 ; 0,118]	Niet Significant
SAT → LOY	0,43	[0,261 ; 0,567]	Significant
TRUST → LOY	0,23	[0,054 ; 0,378]	Significant

**Tabel 8.** Resultaten MGA, high-end scenario

Vervolgens blijkt uit tabel 9 dat de volgende acht relaties significant zijn in het low-end fashion retail scenario:

- de utilitaire voordelen hebben een positief effect op het vertrouwen in een LP;
- de hedonische voordelen (New Clothes & Fun Saving) hebben een positief effect op de tevredenheid met een LP;
- de hedonische voordelen (New Clothes) hebben een positief effect op het vertrouwen in een LP;
- de symbolische voordelen (Brand) hebben een positief effect op het vertrouwen in een LP;
- de symbolische voordelen (Treatment) hebben een negatief effect op het vertrouwen in een LP;
- tevredenheid met een LP heeft een positief effect op de winkelloyaliteit;
- het vertrouwen in een LP heeft een positief effect op de winkelloyaliteit.

Daarnaast zijn de resterende vier relaties niet significant in het low-end fashion retail scenario. Dit zijn de relaties tussen de utilitaire voordelen en tevredenheid met een LP, de hedonische voordelen (Fun Saving) en vertrouwen in een LP en tot slot de symbolische voordelen (Brand & Treatment) en tevredenheid met een LP.

Low-end scenario			
Relatie	$\beta$ Low	BI	Significantie
UTIL → SAT	0,11	[-0,051 ; 0,257]	Niet significant
UTIL → TRUST	0,26	[0,072 ; 0,408]	Significant
HEDO (New Clothes) → SAT	0,20	[0,027 ; 0,366]	Significant
HEDO (New Clothes) → TRUST	0,17	[0,032 ; 0,316]	Significant
HEDO (Fun Saving) → SAT	0,29	[0,081 ; 0,517]	Significant
HEDO (Fun Saving) → TRUST	0,11	[-0,072 ; 0,293]	Niet significant
SYM (Brand) → SAT	0,16	[-0,035 ; 0,352]	Niet significant
SYM (Brand) → TRUST	0,31	[0,114 ; 0,506]	Significant
SYM (Treatment) → SAT	0,05	[-0,112 ; 0,200]	Niet significant
SYM (Treatment) → TRUST	-0,21	[-0,391 ; -0,022]	Significant (-)
SAT → LOY	0,48	[0,338 ; 0,609]	Significant
TRUST → LOY	0,28	[0,114 ; 0,403]	Significant

**Tabel 9.** Resultaten MGA, low-end scenario

Vervolgens wordt er gekeken of er significante verschillen zijn tussen high-end en low-end fashion retail. Uit tabel 10 kan men besluiten dat er enkel een significant verschil is tussen high-end en low-end fashion retail voor de relatie tussen de hedonische voordelen (Fun Saving) en de tevredenheid met een LP. Dit wil zeggen dat de hedonische voordelen (Fun Saving) significant meer leiden tot tevredenheid bij high- dan bij low-end fashion retail. Hiermee wordt H10b(+) deels ondersteund en 'deels' verwijst naar de opsplitsing van de hedonische voordelen in 'Fun Saving' en 'New Clothes'.

De hypothesen H9b(+), H9c(+), H10c(+), H11b(+), en H11c(+) worden niet ondersteund aangezien de relaties in deze hypothesen niet significant worden bevonden (zie tabel 10). Hypothese H10b(+) is zoals eerder gezegd deels ondersteund en dus ook deels niet ondersteund. Ze is deels niet ondersteund omdat de relatie van de hedonische voordelen (Brand) en tevredenheid met een LP niet significant is. Samengevat betekent dit dat er voor de relaties voor de hypothesen H9b, H9c, H10b (deels), H10c, H11b, H11c geen significante verschillen zijn tussen high- en low-end fashion retail.

High-end vs low-end Scenario						
Hypothese	Relatie	$\beta$ High	$\beta$ Low	$\beta$ Verschil	P-waarde	Significantie
H9b	UTIL → SAT	0,17	0,11	0,06	0,29	Niet significant
H9c	UTIL → TRUST	0,12	0,26	0,14	0,90	Niet significant
H10b	HEDO (New Clothes) → SAT	0,05	0,20	0,15	0,91	Niet significant
H10b	HEDO (Fun Saving) → SAT	0,53	0,29	0,24	0,03	Significant
H10c	HEDO (New Clothes) → TRUST	0,12	0,17	0,05	0,66	Niet significant
H10c	HEDO (Fun Saving) → TRUST	0,23	0,11	0,12	0,17	Niet significant
H11b	SYM (Brand) → SAT	0,04	0,16	0,12	0,83	Niet significant
H11b	SYM (Treatment) → SAT	0,10	0,05	0,05	0,36	Niet significant
H11c	SYM (Brand) → TRUST	0,17	0,31	0,14	0,83	Niet significant
H11c	SYM (Treatment) → TRUST	-0,08	-0,21	0,13	0,17	Niet significant
/	SAT → LOY	0,43	0,48	0,05	0,67	Niet significant
/	TRUST → LOY	0,23	0,28	0,05	0,67	Niet significant

**Tabel 10.** Resultaten MGA, verschil high-end en low-end scenario

### 3.5.3.2. Independent samples t-test

Met een *Independent samples t-test* in SPSS kan men tot slot hypothese H9a, H10a en H11a testen, om zo de effectiviteit van de verschillende voordelen te onderzoeken (zie bijlage 6). Voor de duidelijkheid, volgt hieronder een korte oplistijng van deze drie hypothesen:

- H9a.** De klantperceptie van utilitaire voordelen is beter in low-end dan in high-end fashion retail.
- H10a.** De klantperceptie van hedonische voordelen is beter in high- dan low-end fashion retail.
- H11a.** De klantperceptie van symbolische voordelen is beter in high- dan low-end fashion retail.

Ten eerste voert men bij de *Independent samples t-test* een *Levene's test* uit om te bepalen of men uitgaat van 'equal variances assumed' of 'equal variances not assumed'. Aangezien de waarden voor deze test allemaal groter zijn dan het significantieniveau van 0.05, kan men bij elk voordeel de regel 'equal variances assumed' aannemen (zie bijlage 6).

Vervolgens kan men uit tabel 11 over de *Independent samples t-test* afleiden dat er wel degelijk significante verschillen bestaan tussen beide scenario's wat betreft de klantpercepties van de voordelen. Indien men spreekt van een significant verschil in de derde kolom van de tabel, kan men uit de laatste twee kolommen vaststellen in welk scenario de perceptie beter is, door een vergelijking te maken van de twee gemiddelde waarden.

Ten eerste kan men vaststellen dat de klantperceptie van de utilitaire voordelen significant verschillend is in beide scenario's, en dat deze perceptie bijgevolg beter is in het low-end scenario dan in het high-end scenario. Hypothese 9a wordt dus ondersteund door de data. Daarnaast is er geen significant verschil tussen de scenario's gevonden in de klantperceptie van hedonische voordelen (New Clothes en Fun Saving), waardoor H10a dus niet ondersteund wordt.

Tot slot kan men H11a over de symbolische voordelen deels verwerpen en deels niet. Dit komt doordat er geen verschil in klantperceptie wordt waargenomen tussen het high-end en low-end scenario wanneer men kijkt naar 'Treatment', maar waarbij de klantperceptie voor de symbolische voordelen betreffende 'brand' significant beter is in het high-end scenario ten opzichte van het low-end scenario.

Independent samples t-test High- vs. Low-end (equal variances assumed)					
Hypothese	Voordeel	BI	Significantie	Gemiddelde (Low)	Gemiddelde (High)
H9a	Util	[0,055 ; 0,629]	Significant	4,129	3,786
H10a	Hedo (New Clothes)	[-0,579 ; -0,182]	Niet significant	4,320	4,519
H10a	Hedo (Fun Saving)	[-0,371 ; -0,287]	Niet significant	5,049	5,091
H11a	Sym (Treatment)	[-0,545 ; 0,091]	Niet significant	3,246	3,474
H11a	Sym (Brand)	[-0,649 ; 0]	Significant	3,2	3,526

**Tabel 11.** Independent samples t-test



# Deel 4: Conclusie

## 4.1. Bevindingen

Het doel van deze masterproef is om een vergelijkende studie van LP's tussen low-end en high-end fashion retailers uit te voeren en om de effectiviteit op vlak van relationele uitkomsten van de verschillende voordelen na te gaan. Dit doel werd in deze masterproef getest en bijgevolg volgt er in dit deel een uitgebreide bespreking van de bevindingen van dit onderzoek. Tabel 12 biedt hierbij een samenvattend overzicht van alle hypothesen, waarbij telkens een conclusie wordt vermeld of de hypothese al dan niet ondersteund wordt door de data. De laatste kolom bevat de conclusies uit het onderzoek van Stathopoulou et al. (2016), waardoor men resultaten uit beide onderzoeken kan vergelijken.

Een eerste bevinding is dat de utilitaire en hedonische (New Clothes) voordelen ervoor zorgen dat er meer tevredenheid is met het LP. Daartegenover zullen klanten geen significant additionele tevredenheid ervaren bij het ontvangen van de symbolische voordelen van een LP. Meer specifiek leiden symbolische voordelen zoals een betere behandeling door de werknemers (Treatment) of een verbonden gevoel met de waarden van het merk (Brand) niet zozeer tot een significant hogere tevredenheid met het LP.

Voor de relaties tussen de verschillende voordelen en het vertrouwen in het LP kan men op basis van tabel 12 vaststellen dat de utilitaire en hedonische voordelen niet enkel leiden tot meer tevredenheid, maar ook tot meer vertrouwen in het LP. Daarnaast leiden de symbolische voordelen met betrekking tot 'Brand' ook tot meer vertrouwen in het programma. De data van dit onderzoek geeft echter aan dat symbolische voordelen met betrekking tot de behandeling ('Treatment') van klanten door werknemers niet leiden tot meer, maar tot minder vertrouwen in het programma.

Vervolgens worden de bevindingen tussen de relationele uitkomsten besproken: tevredenheid, vertrouwen en winkelloyaliteit. Uit de data blijkt dat tevredenheid met het programma en vertrouwen in het programma wel degelijk leiden tot meer winkelloyaliteit.

Daarnaast werd er in de data een vergelijking gemaakt tussen de antwoorden van respondenten uit het low-end en high-end scenario. Uit de analyses van dit onderzoek blijkt dat er slechts enkele significante verschillen bestaan tussen beide scenario's:

(1) Om te beginnen is de klantperceptie van utilitaire voordelen wel degelijk significant beter in het low-end scenario dan in het high-end scenario. Respondenten van dit onderzoek geven hierbij aan dat ze in het low-end scenario wel degelijk kunnen shoppen tegen een lagere prijs en dat ze bijgevolg meer geld kunnen besparen bij een low-end fashion retailer. Daarnaast leiden de utilitaire voordelen echter tot evenveel tevredenheid met en vertrouwen in het LP in beiden scenario's. Er is hier dus geen significant verschil tussen de twee scenario's.



(2) Vervolgens werd er gekeken naar de hedonische voordelen. Hieruit bleek dat beide soorten hedonische voordelen (New Clothes en Fun Saving) in het high-end scenario niet tot een betere klantperceptie of meer vertrouwen in het LP leiden in vergelijking met het low-end scenario. Vervolgens werd onderzocht of dit soort voordelen leidt tot meer tevredenheid met het LP voor een high-end fashion retailer, maar dit kon enkel bevestigd worden wanneer het ging om het aangename gevoel van punten sparen (Fun Saving). Bijgevolg werd er bevonden dat de mogelijkheid tot het ontdekken van nieuwe kleding geen significant groter effect heeft op tevredenheid met het LP in het high-end scenario in vergelijking met het low-end scenario.

(3) Tot slot gaan de laatste bevindingen over de symbolische voordelen, de relationele uitkomsten hiervan met een vergelijking tussen het low- en high-end scenario. Uit de data blijkt dat de klantperceptie betreffende de symbolische voordelen enkel beter is voor een high-end fashion retailer indien het gaat om de behandeling door de werknemers (Treatment). Respondenten zeggen hiermee dat ze via het LP wel degelijk beter worden behandeld door werknemers van een high-end retailer dan door werknemers van een low-end retailer. Daarentegen is dit effect niet op te merken bij het analyseren van de symbolische voordelen (Brand). De resultaten geven aan dat respondenten met het LP in het high-end scenario niet significant meer het gevoel hebben dat ze behoren tot een community met dezelfde waarden dan de respondenten in het low-end scenario. Daarnaast wijst de data erop dat symbolische voordelen niet significant leiden tot meer tevredenheid en vertrouwen in het high-end scenario in vergelijking met het low-end scenario.

Structureel model			
	Hypothese - ALLE DATA	Conclusie	Conclusie Stathopoulou et al. (2016)
<b>H1</b>	UTIL → SAT (+)	Ondersteund	Ondersteund
<b>H2</b>	HEDO (New Clothes) → SAT (+)	Ondersteund	Ondersteund
	HEDO (Fun Saving) → SAT (+)	Ondersteund	Ondersteund
<b>H3</b>	SYM (Treatment) → SAT (+)	Niet ondersteund	Ondersteund
	SYM (Brand) → SAT (+)	Niet ondersteund	Ondersteund
<b>H4</b>	UTIL → TRUST (+)	Ondersteund	Ondersteund
<b>H5</b>	HEDO (New Clothes) → TRUST (+)	Ondersteund	Ondersteund
	HEDO (Fun Saving) → TRUST (+)	Ondersteund	Ondersteund
<b>H6</b>	SYM (Treatment) → TRUST (+)	Niet ondersteund	Ondersteund
	SYM (Brand) → TRUST (+)	Ondersteund	Ondersteund
<b>H7</b>	SAT → LOY (+)	Ondersteund	Ondersteund
<b>H8</b>	TRUST → LOY (+)	Ondersteund	Ondersteund

	Hypothese (LOW vs. HIGH)	Conclusie	Conclusie Stathopoulou et al. (2016)
<b>H9a</b>	UTIL (LOW > HIGH)	Ondersteund	Ondersteund
<b>H9b</b>	UTIL → SAT (LOW > HIGH)	Niet ondersteund	Ondersteund
<b>H9c</b>	UTIL → TRUST (LOW > HIGH)	Niet ondersteund	Niet ondersteund
<b>H10a</b>	HED (New Clothes) (LOW < HIGH)	Niet ondersteund	Ondersteund
	HED (Fun Saving) (LOW < HIGH)	Niet ondersteund	
<b>H10b</b>	HED (New Clothes) → SAT (LOW < HIGH)	Niet ondersteund	Niet ondersteund
	HED (Fun Saving) → SAT (LOW < HIGH)	Ondersteund	
<b>H10c</b>	HED (New Clothes) → TRUST (LOW < HIGH)	Niet ondersteund	Ondersteund
	HED (Fun Saving) → TRUST (LOW < HIGH)	Niet ondersteund	
<b>H11a</b>	SYM (Treatment) (LOW < HIGH)	Ondersteund	Ondersteund
	SYM (Brand) (LOW < HIGH)	Niet ondersteund	
<b>H11b</b>	SYM (Treatment) → SAT (LOW < HIGH)	Niet ondersteund	Ondersteund
	SYM (Brand) → SAT (LOW < HIGH)	Niet ondersteund	
<b>H11c</b>	SYM (Treatment) → TRUST (LOW < HIGH)	Niet ondersteund	Niet ondersteund
	SYM (Brand) → TRUST (LOW < HIGH)	Niet ondersteund	

**Tabel 12.** Overzicht hypothesen

#### 4.1.1. Verklaringen

Vervolgens werd er gezocht naar mogelijke verklaringen voor de resultaten en voor het verschil in resultaten van dit onderzoek en van het onderzoek van Stathopoulou et al. (2016).

Een eerste mogelijke verklaring voor het feit dat er veel verschillen zijn tussen dit masterproef onderzoek en het onderzoek van Stathopoulou et al. (2016), is de onderzoeksmethode die werd toegepast op de vragenlijst. In eerste instantie werd de vragenlijst van het oorspronkelijke artikel (Stathopoulou et al., 2016) overgenomen, maar werd de methode later aangepast doordat er werd gewerkt met scenario's. Het oorspronkelijk artikel onderzocht respondenten die op dat moment reeds lid waren van een bestaand LP van een bestaande winkel, terwijl de respondenten van dit masterproefonderzoek vragen beantwoordden over een fictief LP van een fictieve winkel TrendBee. Dit kan mogelijk gezorgd hebben voor een verschil in de bevindingen van dit onderzoek en het onderzoek van Stathopoulou et al. (2016). Zo werd bijvoorbeeld vastgesteld dat de symbolische voordelen met betrekking tot 'brand' niet leiden tot significant meer tevredenheid met een LP, terwijl dit wel bleek uit het onderzoek van Stathopoulou et al. (2016). Deze afwijking kan verklaard worden doordat Stathopoulou et al. (2016) gebruik maakten van data van respondenten die lid zijn bij bestaande LP's, zoals eerder vermeld. Hierdoor hadden deze respondenten reeds een relatie en verbondenheid opgebouwd met de retailer in kwestie. Dit is niet het geval voor deze masterproefstudie waar er gebruik werd gemaakt van een fictieve setting.

Een tweede mogelijkheid voor het verschil tussen de bevindingen van dit onderzoek en de bevindingen van Stathopoulou et al. (2016) is de leeftijd en de occupatie van de respondenten. Aan dit masterproefonderzoek hebben vooral jonge personen deelgenomen met een gemiddelde leeftijd van 23 jaar en dus ook veel studenten (244 van de 312 respondenten zijn studenten). Dit zou een beïnvloedende factor kunnen zijn voor het verschil in resultaten. Het zou kunnen dat jonge mensen nog niet of weinig hebben geshopt in een high-end fashion retail, waardoor zij mogelijk de vragen over dit scenario anders hebben ingevuld dan mensen van oudere leeftijd.

Daarnaast werd er in het onderzoek van Stathopoulou et al. (2016) geen verdere opsplitsing gemaakt in hedonische voordelen en symbolische voordelen. Echter gaven de resultaten van deze masterproef aan dat er een splitsing diende te gebeuren (aan de hand van de unidimensionaliteitstest). De hedonische voordelen werden opgesplitst in het plezier hebben in het verzamelen van punten (Fun Saving) en het ontdekken van nieuwe kleding (New Clothes). Verder werden eveneens de symbolische voordelen opgesplitst in twee groepen, met name het gevoel dat ze behoren tot een community met dezelfde waarden (Brand) en de behandeling van de werknemers (Treatment). Deze opsplitsing wordt bovendien ondersteund door het onderzoek van Mimouni-Chaabane en Volle (2010). Dit onderzoek splitst de hedonische voordelen op in '*Exploration*' en '*Entertainment*'. Waarbij *exploration* wordt beschreven als het ontdekken en proberen van nieuwe producten die door de onderneming verkocht worden. *Entertainment* wordt beschreven als het plezier in het verzamelen en verkrijgen van spaarpunten. Daarnaast werd er ook een opsplitsing gemaakt voor de symbolische voordelen in het onderzoek van Mimouni-Chaabane en Volle (2010), namelijk '*Recognition*' en '*Social*'. *Recognition* wordt hierbij beschreven als het onderscheiden worden van andere klanten en beter behandeld worden. *Social* wordt omschreven als het behoren tot een groep die dezelfde waarden delen. Men kan hieruit concluderen dat deze onderscheidingen sterk overeenkomen met de onderverdeling in dit masterproefonderzoek. *Exploration* wordt in dit onderzoek benoemd als 'New Clothes', *entertainment* als 'Fun Saving', *Recognition* als 'Treatment' en *social* als 'Brand'.

Vervolgens werd ondervonden dat de symbolische voordelen met betrekking tot een betere behandeling (Treatment) geen positief significant effect hebben op tevredenheid met en vertrouwen in het LP. Een mogelijke verklaring kan men vinden uit een gelijkaardige bevinding van De Wulf et al. (2001). Bij het onderzoek van De Wulf et al. (2001) over relatie-marketing werd er geen significante relatie gevonden tussen een voorkeursbehandelingen en de door de klant waargenomen investeringen in de relatie. Dit betekent dat de hypothesen die gaan over dat loyale klanten anders of beter zouden willen behandeld worden dan niet-loyale klanten, niet kon worden ondersteund door De Wulf et al. (2001). Volgens deze auteurs ligt een mogelijke oorzaak bij het feit dat klanten het niet appreciëren om publiekelijk beter behandeld te worden dan andere klanten. Hieruit kan men afleiden dat een voorkeursbehandeling minder waardevol is voor een klant. Deze bevinding kan dus verklaren waarom de resultaten van deze masterproef aangeven dat een betere behandeling niet leidt tot significant meer tevredenheid met het LP of vertrouwen in het LP.

Tot slot werd getracht een mogelijke verklaring te zoeken voor het gebrek aan verschillen tussen high-end en low-end fashion retail. Naast het verklaren van de verschillen tussen de resultaten van deze masterproef en het onderzoek van Stathopoulou et al. (2016), kan ook de onderzoeksmethode aangehaald worden als mogelijke verklaring voor het gebrek aan significante verschillen tussen beide scenario's in dit onderzoek. Door de fictieve aard van dit onderzoek, toegepast op een fictieve winkel, is het mogelijk dat respondenten hun aandacht meer vestigden op de voordelen van een LP op zich, en minder op de specifieke setting waarin het LP werd aangeboden. Anders gezegd, is het denkbaar dat respondenten minder rekening hebben gehouden met het feit dat de vragenlijst zich afspeelde in een high-end of low-end scenario.

## 4.2. Management implicaties

Na de bespreking van de resultaten en bijbehorende verklaringen in de voorgaande paragraaf, volgen er een aantal aanbevelingen betreffende de voordelen van een LP. Deze suggesties kunnen nuttig zijn voor managers en retailers die actief zijn in de mode-industrie.

### 4.2.1. Utilitaire voordelen

Ten eerste bleek uit de resultaten dat de utilitaire voordelen leiden tot meer vertrouwen in het programma en meer tevredenheid over het programma. Om bijgevolg meer vertrouwen en tevredenheid te creëren, kan men aanbieders van LP's aanraden om utilitaire voordelen, zoals kortingen en tastbare cadeaus, in overweging te nemen bij het samenstellen van een programma. Indien men het programma meer vertrouwt, alsook meer tevreden is over het programma zelf, zal dit leiden tot meer winkelloyaliteit.

Dit duidt erop dat utilitaire voordelen dus niet enkel interessant zijn voor low-end, maar ook high-end fashion retailers. Men kan echter wel vaststellen dat de klantperceptie ten opzichte van dit soort voordelen beter is in low-end dan in high-end fashion retail. Dit betekent concreet dat klanten die gaan shoppen bij low-end fashion retailers nog meer belang hechten aan dit soort voordelen in vergelijking met klanten die bij high-end fashion retailers hun aankopen doen. Als low-end fashion retailer is het dus van nog groter belang om utilitaire voordelen in overweging te nemen.

### 4.2.2. Hedonische voordelen

In dit onderzoek maakt men bij de hedonische voordelen een onderscheid tussen het kunnen ontdekken van nieuwe kleding en het ervaren van plezier tijdens het sparen. Beiden vormen van hedonische voordelen leiden volgens dit onderzoek tot meer tevredenheid met het programma en meer vertrouwen in het programma. Indien men tevredenheid en vertrouwen voelt ten opzichte van het programma, zullen dit soort voordelen uiteindelijk ook leiden tot meer winkelloyaliteit. Daarnaast bleek eveneens dat het plezier tijdens het sparen leidt tot significant meer tevredenheid wanneer high-end retailers dit zouden aanbieden.

Concreet wil dit zeggen dat retailers in het algemeen eveneens hedonische voordelen kunnen overwegen in hun programma. Hierbij kan de retailer aandacht vestigen op de ontwikkeling van een leuk en aangenaam spaarprogramma. Daarbij is het aanbieden van zo'n spaarprogramma van groter belang voor high-end retailers, aangezien dit tot significant meer tevredenheid over het programma zou leiden dan bij low-end retailers. Daarnaast kan de retailer de klant ook de kans geven om nieuwe kleding te ontdekken die ze anders niet zouden ontdekken indien ze geen lid waren van het LP. Retailers kunnen hiervoor gebruik maken van wekelijkse of maandelijks nieuwsbrieven met meer informatie over de laatste nieuwe collectie.

### 4.2.3. Symbolische voordelen

Tot slot worden de symbolische voordelen eveneens onderverdeeld in het ontvangen van een betere behandeling door de werknemers en het verbonden gevoel dat je deel uitmaakt van een groep met dezelfde waarden. Er werd echter aangetoond dat dit soort voordelen niet leidt tot meer tevredenheid met het programma, maar dat de voordelen betreffende het verbonden gevoel wel leiden tot meer vertrouwen in het programma. Dit duidt erop dat wanneer de retailer nadruk legt op een gevoel van community met dezelfde waarden, zullen klanten meer vertrouwen hebben in het LP. De afwezigheid van het verband tussen symbolische voordelen en tevredenheid betekent niet zozeer dat retailers deze voordelen niet mogen aanbieden via een LP, maar dat klanten meer tevreden zullen zijn over het LP indien de fashion retailer gebruik maakt van utilitaire en hedonische voordelen.

Een mogelijke verklaring voor deze resultaten kan men toeschrijven aan een gereserveerde houding ten opzichte van een voorkeursbehandeling (De Wulf et al., 2001). Een voorkeursbehandeling kan een ongemakkelijke situatie veroorzaken bij de klant, wat impliceert dat retailers steeds waakzaam moeten zijn voor de houding van hun klanten ten opzichte van een voorkeursbehandeling. Retailers kunnen zichzelf bijgevolg ofwel verdiepen in de houding van haar cliënteel ten opzichte van voorkeursbehandelingen binnen een LP, ofwel kunnen ze hun aandacht beter schenken aan een ander type relatie-investering, aangezien een voorkeursbehandeling geen duidelijke voordelen biedt volgens dit onderzoek.

### 4.2.4. Conclusie

Uit de voorgaande implicaties kan men concluderen dat LP's met utilitaire voordelen niet enkel passen bij low-end, maar ook bij high-end fashion retailers. Naast de utilitaire voordelen, leiden hedonische voordelen eveneens tot meer vertrouwen en tevredenheid bij de klant. Een hogere klanttevredenheid toont aan dat er waarde wordt gecreëerd voor de klant, wat op zijn beurt ook waarde creëert voor de onderneming. Retailers kunnen dus op een effectieve manier LP's creëren, met utilitaire en/of hedonische voordelen, en deze LP's bijgevolg gebruiken als een marketing tool om de relatie met de klant te versterken. Hierdoor kan de retailer genieten van een waardevolle lange termijn relatie met de klant, wat gepaard kan gaan met een hogere winstgevendheid en klantloyaliteit. Ten slotte blijkt dat de symbolische voordelen nagenoeg niet effectief zijn op basis van relationele uitkomsten en dat er weinig verschillen zijn in de perceptie en effectiviteit van deze voordelen tussen low-enden high-end fashion retail. Daarom kan de retailer er best voor opteren om zich te concentreren op de voordelen die utilitair of hedonisch van aard zijn. Indien de retailer toch wenst gebruik te maken van symbolische voordelen, kan de retailers, zoals eerder vermeld, zich best eerst verdiepen in de houding van haar cliënteel ten opzichte van dit soort voordelen en dus nagaan of de klant een voorkeursbehandeling al dan niet apprecieert.

### 4.3. Beperkingen van het onderzoek en suggesties voor verder onderzoek

Deel 4, tevens het laatste deel van deze masterproef, wordt afgesloten met een bespreking van de beperkingen betreffende dit onderzoek. Aansluitend volgen er steeds een reeks van aanbevelingen geschreven voor verder onderzoek. Hierin worden een aantal interessante invalshoeken voor volgend onderzoek vooropgesteld, steunend op de literatuurstudie en de bevindingen van dit onderzoek.

Allereerst kwam dit onderzoek tot stand dankzij het wetenschappelijke artikel van Stathopoulou et al. (2016), maar werd ervoor geopteerd om een andere onderzoeksmethode toe te passen. Omwille van deze beperking ten opzichte van Stathopoulou et al. (2016), mag de vergelijking tussen de twee studies niet gebeuren zonder enige waakzaamheid. Doordat dit onderzoek werkte met een LP van een fictieve winkel, is het mogelijk dat respondenten zich soms moeilijk konden inleven om vragen te beantwoorden over tevredenheid, vertrouwen en loyaliteit ten opzichte van een winkel die eigenlijk niet bestaat. Een andere mogelijkheid bestaat erin dat respondenten het scenario wel hebben gelezen, maar de vragen niet echt hebben ingevuld door gebruik te maken van het achterliggende scenario. Onder andere omwille van deze argumenten vormt de onderzoeksmethode een mogelijke eerste beperking van het onder onderzoek.

Zoals reeds werd besproken in de verklaringen, vulden voornamelijk studenten de vragenlijst in, wat mogelijks een verklaring kan geven aan het gebrek aan significante verschillen tussen beide scenario's. De leeftijd en occupatie van de respondenten kunnen bijgevolg ook aangeduid worden als twee mogelijke beperkingen in dit onderzoek. Zo is het bijvoorbeeld denkbaar dat studenten moeilijkheden ondervonden bij het invullen van de vragen in het high-end scenario, aangezien zij vaak niet de financiële middelen bezitten om te gaan shoppen bij high-end retailers. Dit kan ertoe leiden dat zij zich moeilijk kunnen inleven in dit scenario, waardoor er een vertekend beeld kan ontstaan in de resultaten.

Onder meer omwille van dit probleem betreffende de demografische gegevens, worden er drie aanbevelingen gegeven voor verder onderzoek. Ten eerste kunnen toekomstige onderzoekers, naast het onderzoeken van een low-end en high-end scenario, een derde, middenscenario toevoegen aan het onderzoek. Dit kan interessante inzichten bieden, aangezien tegenwoordig veel retailers hieronder vallen, alsook kan dit nieuwe scenario relevanter en toepasselijker zijn indien men toekomstig onderzoek wil blijven uitvoeren op een jonge respondentengroep. Een tweede suggestie voor verder onderzoek, is het toevoegen van een extra modererende factor, leeftijd, aan het conceptueel model. Een derde en laatste suggestie betreffende de demografische gegevens, is het opnemen van een modererende factor 'cultuur'. Het onderzoek van Stathopoulou et al. (2016) vermeldt reeds dat cross-culturele data een verschil kunnen aantonen in klanten hun percepties over LP's en de voordelen ervan. Voor dit onderzoek was het niet mogelijk qua tijd en middelen om data te verzamelen buiten België. Concreet wil dit zeggen dat volgend onderzoek cross-culturele data

verzamelt voor een gelijkaardig onderzoek, omdat personen van verschillende landen verschillende waarden kunnen bezitten en bijgevolg dus ook andere voordelen verkiezen. De onderzoekers kunnen hiervoor een extra hypothese toevoegen omtrent culturele variaties. De verschillende culturele dimensies van Hofstede et al. (2015) kunnen helpen om na te gaan waarom bepaalde landen bepaalde voordelen meer appreciëren.

Naast de demografische gegevens, kan het voor volgend onderzoek eveneens interessant zijn om de relatie tussen de retailer en de klant kritisch te bekijken. Zo bleek reeds uit de vraag over hoe waarschijnlijk het is dat men zou deelnemen aan een gelijkaardig LP, dat er toch een spreiding bestaat in de gegeven antwoorden. Bovendien kon men waarnemen dat er eveneens verschillen bestaan tussen de antwoorden uit beide scenario's. Zo bleek bijvoorbeeld dat respondenten in het low-end scenario een eerder indifferente houding hadden bij deze vraag. Deze vraag geeft aanleiding tot een nieuwe potentiële onderzoekspiste, waarbij het interessant kan zijn om de relatie met de retailer en de klant bijkomend te evalueren. De literatuurstudie haalde reeds aan dat ondernemingen, en in het bijzonder retailers, veel tijd en geld in hun marketingactiviteiten investeren, zodat ze de behoeften en gedragingen van klanten beter kunnen begrijpen en beïnvloeden. Echter zouden deze marketingactiviteiten, zoals bijvoorbeeld het aanbieden van een LP, niet nuttig zijn indien de klant niet bereid is om een relatie aan te gaan. Dit gegeven is gerelateerd aan het concept *consumer relationship proneness*, dat centraal staat in het framework van De Wulf et al. (2001) over Relationship Marketing (RM) tactieken. Dit framework werd ontwikkeld om meer inzicht te verwerven over hoe RM-tactieken, zoals bijvoorbeeld LP's en direct mailing, kunnen leiden tot klantloyaliteit. Zo bleek reeds uit eerder onderzoek van onder andere Christy et al. (1996), maar ook Gwinner et al. (1998) dat het succes van RM niet enkel afhangt van de ontwikkeling en uitvoering van de gepaste strategie van de onderneming om een relatie aan te gaan, maar ook van de intrinsieke motivatie van klanten om die relatie aan te gaan. Indien de klant *relationship-prone* is, zal hij of zij een sterker verband ervaren tussen de waargenomen investering in de relatie door de retailer en de kwaliteit van de relatie. Volgens het framework van De Wulf et al. (2001) zal een hoge mate van *relationship proneness* bij de klant uiteindelijk kunnen leiden tot een potentieel hogere klantloyaliteit ten opzichte van de retailer (De Wulf, 2001). Voor volgend onderzoek kan men dit concept van *relationship proneness* verder uitdiepen en onderzoeken door het toe te voegen als modererende factor in het conceptueel model.



# Lijst van geraadpleegde werken

## A

Allaway, A., Gooner, R., Berkowitz, D. & Davis, L. (2005). Deriving and exploring behaviour segments within a retail loyalty card program, *European Journal of Marketing*, 40(11/12):1317-1339.

Arnold M.J., Reynolds K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 2003; 79 (2): 77-95.

Aurier, P., & Guintcheva, G. (2014). Using affect–expectations theory to explain the direction of the impacts of experiential emotions on satisfaction. *Psychology and Marketing*, 31(10), 900–913.

Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 13–28.

## B

Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279-286.

Bansal, S. G., G. (2001). Customer Relationship Management: emerging concepts, tools and applications. In A. P. Jagdish N. Sheth, G Shainnesh (Ed.), *Customer Relationship Management* (Vol. 11, pp. 283). New Delhi: Tate McGraw-Hill Publishing Company Limited.

Bauer, H., Grether M & Leach M (2002), Building Customer Relations Over the Internet, *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2 pp. 155-163.

Beatty S.E., Mayer M., Coleman J.E., Reynolds K.E., Lee J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing* 1996; 72 (3): 223-247.

Bellizzi, J.A. and Bristol, T. (2004). An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. *Journal of Consumer Marketing*, 21, pp. 144–154.

Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1), 123-148.

Brashear-Alejandro, T., Kang, J., & Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer–company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190–1198.

## C

Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. In Marcoulides, G. A. (Ed.). *Modern methods for business research* (pp. 295 – 236). London: Lawrence Erlbaum Associates

Chiou, J.S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.

Christy, Richard, Gordon Oliver, & Joe Penn (1996), Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of Marketing Management*, 12 (1-3), 175-87.

## D

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments on consumer relationships: A cross-country & cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33–50.

Demoulin, N.T.M. & Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 85, pp. 391–405.

Dilger, G. (2011). Do affluent customers value rewards? Luxury Society (Retrieved from [luxurysociety.com/articles/2011/01/do-affluent-customers-value-rewards](http://luxurysociety.com/articles/2011/01/do-affluent-customers-value-rewards)).

Dorotic, M., Bijmolt, T. H.A. & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions\*. *International Journal of Management Reviews*, 14: 217–237. doi:10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x

Dowling, G.R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management review*, 38(4), 71-82.

## E

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638.

## F

Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.

## G

Gomez, B.G., Arranz, A.G., en Cillian, J.G. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 387-396.

Gruen, T.W., Osmonbekov, T., en Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. DOI: 10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-14.

## H

Hair Jr, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. J. of the Acad. Mark. Sci. (2015) 43: 115. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hennigs, N., Wiedmann, K. , Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Táborecká-Petrovičová, J., Santos, C. R., Jung, J. and Oh, H. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 29: 1018-1034. doi: 10.1002/mar.20583

Hofstede, G. (2015). National cultural dimensions. (Retrieved from <http://geerthofstede.nl/dimensions-of-national-cultures>)

## J

Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.

Jones, M.A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981.

Johnson K. (1999). Making loyalty program more rewarding. *Direct Marketing* 1999; 61 (11): 24-27.

## K

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.

Klaaren, K.J., Hodges, S. D., & Wilson, T. D. (1994). The role of affective expectations in subjective experience and decision-making. *Social Cognition*, 12(2), 77.

## L

Lacey R. & Sneath J.Z., (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers?, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue: 7, pp.458-464, <https://doi.org/10.1108/07363760610713000>

Leenheer, J., van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A. & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24, pp. 31-47.

Leenheer, J., & Bijmolt, T. H. A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 429-442. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.005>

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

## M

Magi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, pp. 97-106.

Malhotra, N.K., Kim, S.S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.

Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271.

Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2009). Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, pp. 345-358.

Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63, 32.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.

Muniz A.M., O'Guinn T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* 2001; 27 (4): 412-432.

## O

Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Irwin-McGraw- Hill: New York ' NY.

Omar, N.A., Wel, C. A. C., Musa, R., & Nazri, M. A. (2010). Program Benefits, Satisfaction and Loyalty in Retail Loyalty Program: Exploring the Roles of Program Trust and Program Commitment. *IUP Journal of Marketing Management*, 9(4), 6-28.

## P

Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 27 - 41.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333. doi: 10.1177/0092070399273004

## R

Rowley, J. (2000) Loyalty kiosks: making loyalty cards work, *British Food Journal*, Vol. 102 Issue: 5/6, pp.390-398, <https://doi.org/10.1108/00070700010329236>

Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, January 2004, Vol. 68, No. 1, pp. 109-127.

Rust, R., Roland T., Tim Ambler, Gregory S. Carpenter, V. Kumar, and Rajendra K. Srivastava. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing* 68 (4):76-89.

## S

Sahmer, K., Hanafi, M., & Qannari, E. M. (2006). Assessing unidimensionality within PLS path modeling framework. In M. Spiliopoulou, R. Kruse, A. Nürnberger, C. Borgelt, & W. Gaul (Eds.), From data and information analysis to knowledge engineering (pp. 222-229).

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.

Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3–21.

Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.177

Steinhoff, L., & Palmatier, R. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107. doi:10.1007/s11747-014-0405-6

Stone, M., Bearman, D., Butscher, S.A., Gilbert, D., Crick, P. and Moffett, T. (2004). The effect of retail customer loyalty schemes – detailed measurement or transforming marketing? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, pp. 305–318.

Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618-632.

## **U**

Uncles, M. (2011). Publishing replications in marketing. *International Journal of Market Research*, 53(5), 579-582.

## **W**

Wiedmann, K. -P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651.

## **Y**

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.

## **Z**

Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard & V. Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60. 10.2307/1251929.

# Bijlagen

## Bijlage 1: Vragenlijst

### LOW SCENARIO

TrendBee is een budgetvriendelijke modewinkel (vergelijkbaar met **Primark**) die betaalbare kleding aanbiedt voor mannen, vrouwen, tieners en kinderen. De winkel biedt een breed en betaalbaar assortiment aan van kleding, schoenen en accessoires onder een eigen merknaam TrendBee. TrendBee is erg vooruitstrevend en volgt de laatste modetrends. TrendBee maakt enkel gebruik van eenvoudige, betaalbare materialen en stoffen zodat elk item kan aangeboden worden tegen een voordelige prijs. Het loyaliteitsprogramma van TrendBee omvat een klantenkaart waarbij je als kaarthouder recht hebt op de volgende voordelen:

#### **1. Sparen voor korting**

Je neemt deel aan het spaarprogramma van TrendBee waarbij je punten kan verzilveren voor een korting:

€1 = 1 punt en 100 punten = €5 korting

#### **2. Nieuwsbrief**

Via e-mail word je steeds op de hoogte gehouden van de nieuwste collectie en word je uitgenodigd voor mode events.

#### **3. Professioneel stijladvies**

Gepersonaliseerd stijladvies nodig? Dan kan je steeds op TrendBee rekenen, aangezien zij aan de hand van jouw klantenkaart en regelmatige aankopen jouw voorkeuren en stijl door en door kennen. Je kan hiervoor een persoonlijke afspraak maken met de stijlexpert in jouw Trendbee winkel.

### HIGH SCENARIO

TrendBee is een luxe designer modewinkel (vergelijkbaar met Versace) die high-fashion kleding van hoogwaardige kwaliteit aanbiedt voor mannen, vrouwen, tieners en kinderen. De winkel biedt een exclusief assortiment aan van kleding, schoenen en accessoires onder een eigen merknaam TrendBee. TrendBee is erg vooruitstrevend en volgt de laatste modetrends. TrendBee maakt enkel gebruik van hoogwaardige, luxueuze materialen en stoffen die voldoen aan strenge kwaliteitsnormen. Het loyaliteitsprogramma van TrendBee omvat een klantenkaart waarbij je als kaarthouder recht hebt op de volgende voordelen:

#### **1. Sparen voor korting**

Je neemt deel aan het spaarprogramma van TrendBee waarbij je punten kan verzilveren voor een korting:

€1 = 1 punt en 100 punten = €5 korting

#### **2. Nieuwsbrief**

Via e-mail word je steeds op de hoogte gehouden van de nieuwste collectie en word je uitgenodigd voor exclusieve mode events.

### 3. Professioneel stijladvies

Gepersonaliseerd stijladvies nodig? Dan kan je steeds op TrendBee rekenen, aangezien zij aan de hand van jouw klantenkaart en regelmatige aankopen jouw voorkeuren en stijl door en door kennen. Je kan hiervoor een persoonlijke afspraak maken met de stijlexpert in jouw TrendBee winkel.

**UTIL:** Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen.

*Wanneer ik gebruik zou maken van de TrendBee klantenkaart...*

	Helemaal niet mee eens (1)	(2)	(3)	Noch eens noch oneens (4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
zou ik tegen een lagere prijs kunnen shoppen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zou ik minder geld spenderen. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zou ik geld besparen. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**HED:** Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen.

*Wanneer ik gebruik zou maken van de TrendBee klantenkaart...*

	Helemaal niet mee eens (1)	(2)	(3)	Noch eens noch oneens (4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
zou ik nieuwe kleding kunnen ontdekken. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zou ik kleding kunnen ontdekken die ik anders niet zou hebben ontdekt. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zou ik het plezant vinden om punten te verzamelen op mijn klantenkaart. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zou ik mij goed voelen wanneer ik punten op mijn klantenkaart spaar. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**SYM:** Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen.

*Wanneer ik gebruik zou maken van de TrendBee klantenkaart...*

	Helemaal niet mee eens (1)	(2)	(3)	Noch eens noch oneens (4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
zorgen de TrendBee medewerkers beter voor mij. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
word ik met meer respect behandeld door de TrendBee medewerkers. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
word ik onderscheiden van andere klanten. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heb ik het gevoel dat ik tot een community van mensen hoor die dezelfde waarden delen. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voel ik mij verbonden met TrendBee. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
heb ik het gevoel dat ik dezelfde waarden deel als TrendBee. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**WAARSCH:** Hoe waarschijnlijk is het dat u zal deelnemen aan dit of soortgelijk loyaliteitsprogramma?

	Ze er onwaarschijnlijk (1)	(2)	(3)	Noch waarschijnlijk noch onwaarschijnlijk (4)	(5)	(6)	Ze er waarschijnlijk (7)
Deelname (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**SAT:** Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet mee eens (1)	(2)	(3)	Noch eens noch oneens (4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Het kiezen voor een TrendBee klantenkaart is een goed idee. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn algemene beoordeling van de TrendBee klantenkaart is positief. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De aangeboden voordelen van de TrendBee klantenkaart zijn in lijn met de verwachtingen die ik heb van een klantenkaart. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou over het algemeen tevreden zijn met deze klantenkaart. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**TRUST:** Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen.

	Helemaal niet mee eens (1)	(2)	(3)	Noch eens noch oneens (4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
Ik denk dat dit loyaliteitsprogramma op een betrouwbare manier omgaat met mijn persoonlijke gegevens. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dat dit loyaliteitsprogramma de waarheid zal vertellen en hun belofte nakomt omtrent de persoonlijke informatie die ik hun geef. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dat ik vertrouwen heb in het loyaliteitsprogramma en mijn beste bedoelingen in het achterhoofd worden gehouden wanneer TrendBee omgaat met mijn persoonlijke informatie. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat dit loyaliteitsprogramma op een consistente manier omgaat met mijn persoonlijke informatie. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat dit loyaliteitsprogramma op een eerlijke manier omgaat met persoonlijke gegevens van klanten. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**LOY:** Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen. *Wanneer er een winkel van Trendbee in Hasselt komt,...*

	Helemaal niet mee eens (1)	(2)	(3)	Noch eens noch oneens (4)	(5)	(6)	Helemaal mee eens (7)
zou ik positieve dingen zeggen tegen andere mensen over TrendBee. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zou ik TrendBee aanbevelen aan iemand die vraagt naar mijn advies/mening. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zou ik vrienden of familie aanbevelen om te gaan shoppen bij TrendBee. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zou ik overwegen om mijn kleding bij TrendBee te kopen. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zou ik geneigd zijn om aankopen te doen bij TrendBee. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**GESLACHT:** Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

**LEEFTIJD:** Wat is uw leeftijd? ....

**OCCUP:** Duidt aan wat van toepassing is. Ik ben...

- Student
- Werkend
- Werkloos
- Gepensioneerd
- Andere

## Bijlage 2: Facebookbericht



**Michelle Scholz**



4 april om 14:00 · Genk · 🌐 ▼

Hallo allemaal,

[Nikki Münch](#) en ik, masterstudenten TEW met afstudeerrichting Marketing, zijn voor onze thesis een onderzoek aan het uitvoeren naar het loyaliteitsprogramma van een nieuwe kledingwinkel.

Je zou er ons enorm mee helpen om 6-10 minuutjes van uw tijd vrij te maken om onze vragenlijst in te vullen:

[https://uhasselt.eu.qualtrics.com/j.../form/SV\\_5j86k3ic5Eb8vuR...](https://uhasselt.eu.qualtrics.com/j.../form/SV_5j86k3ic5Eb8vuR...)

[Meer weergeven](#)

### Online Survey | Built with Qualtrics Experience Management™

Qualtrics makes sophisticated research simple and empowers users to capture customer, product, brand & employee experience insights in one place.

[UHASSELT.EU.QUALTRICS.COM](https://UHASSELT.EU.QUALTRICS.COM)



**Nikki Münch**



5 april om 15:58 · Diepenbeek · 🌐 ▼

Hallo allemaal!

[Michelle Scholz](#) en ik, masterstudenten Toegepaste Economische Wetenschappen, voeren voor onze thesis een onderzoek uit naar het loyaliteitsprogramma van een nieuwe kledingwinkel. Wil jij eventjes 6-10 minuutjes vrij maken om onze vragenlijst in te vullen?

Laat je trouwens niet afschrikken door de introtekst van het scenario! Deze info heb je nodig, zodat je de vragen vervolgens vlot kan invullen. Alvast duizendmaal dank!

Vragenlijst: [https://uhasselt.eu.qualtrics.com/j.../form/SV\\_5z1K8ZbYMFgzqXH](https://uhasselt.eu.qualtrics.com/j.../form/SV_5z1K8ZbYMFgzqXH)

### enquête-masterproef

Met de geavanceerde softwareoplossingen voor online-enquêtes van Qualtrics maakt u moeiteloos online-enquêtes. Verneem meer over Research Suite en vraag meteen uw gratis account aan.

[UHASSELT.EU.QUALTRICS.COM](https://UHASSELT.EU.QUALTRICS.COM)

# Bijlage 3: Uitgestuurde e-mail

enquetes@uhasselt.be

16 apr. (2 dagen geleden) ☆ ↶ ↷

aan ▾

Beste student,

Wij zijn twee masterstudenten Toegepaste Economische Wetenschappen en in het kader van onze thesis doen wij een onderzoek naar het loyaliteitsprogramma van een kledingwinkel TrendBee. Een loyaliteitsprogramma verwijst naar een klanten- of spaarkaat waarbij men voordelen ontvangt voor loyaal koopgedrag.

Je zou ons enorm kunnen helpen door onze vragenlijst in te vullen. Het duurt max 6 minuten, is volledig anoniem en je kan daarbij kans maken op FILMTICKETS.

Link enquête: [https://uhasselt.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_5j86k3ic5Eb8vuR](https://uhasselt.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_5j86k3ic5Eb8vuR)

Alvast bedankt voor uw medewerking!  
Michelle Scholz en Nikki Münch

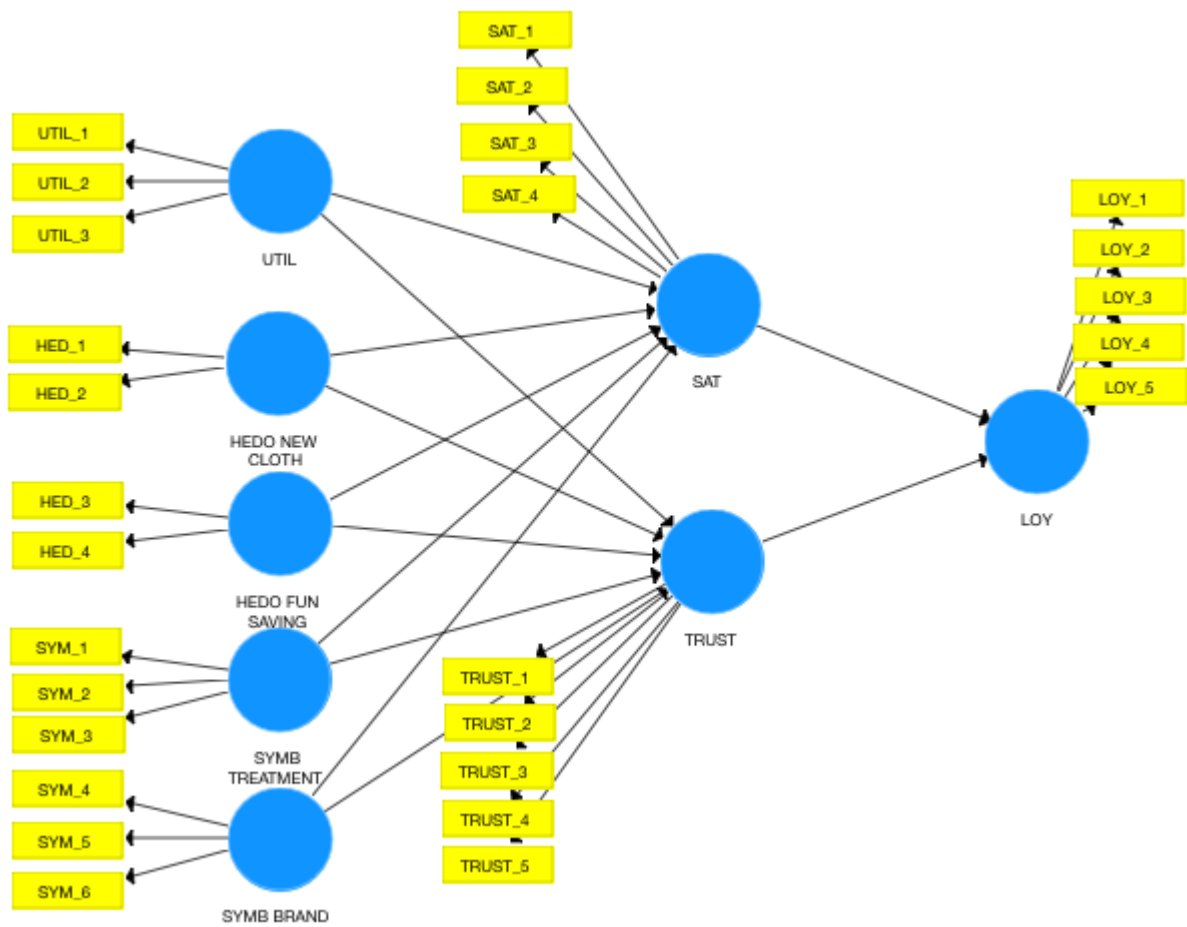
Deze e-mail werd verzonden door [enquetes@uhasselt.be](mailto:enquetes@uhasselt.be) via het UHasselt Intranet naar :

ARK - bachelor in de architectuur, ARK - bachelor interieurarchitectuur, ARK - creditcontract architectuur, ARK - doctoraat aud. & beeld. kunst, ARK - doctoraat in de architectuur, ARK - master in de architectuur, ARK - master interieurarchitectuur, ARK - schakel interieurarchitectuur, ARK - voorbereidingsprogramma architectuur, BEW - 1 bachelor HI/BI, BEW - bachelor BI, BEW - bachelor HI, BEW - bachelor HW, BEW - bachelor TEW, BEW - creditcontract ambtenaren BEW, BEW - creditcontract BEW, BEW - creditcontract management, BEW - doctoraat TEW, BEW - master BI, BEW - master HI-AF, BEW - master HI-MI, BEW - master HI-OML, BEW - master HI-TIM, BEW - master TEW - minoren, BEW - master TEW-AF, BEW - master TEW-BM, BEW - master TEW-IO, BEW - master TEW-MAR, BEW - Postgraduaat Bedrijfskunde, BEW - Relatie- en Communicatiewetenschappen, BEW - schakel HW, BEW - schakel TEW, BEW - specifieke lerarenopl. economie, BEW - voorbereidingsprogramma BI, BEW - voorbereidingsprogramma HI, BEW - voorbereidingsprogramma HW, BEW - voorbereidingsprogramma MoM, BEW - voorbereidingsprogramma TEW, GLW - ba revalid. wet. & kine, GLW - bachelor geneeskunde, GLW - creditcontract geneeskunde, GLW - creditcontract revalid. wet. & kine, GLW - doctoraat ergo wet., GLW - doctoraat Geneeskunde, GLW - doctoraat reval.wet. en kinesitherapie, GLW - ma revalid. wet. & kine, GLW - ma revalid. wet. & kine geest., GLW - ma revalid. wet. & kine inwendige, GLW - ma revalid. wet. & kine kinderen, GLW - ma revalid. wet. & kine musc., GLW - ma revalid. wet. & kine neuro, GLW - Patient Safety, IIW - ba ind. wet., IIW - ba ind. wet.: bouwkunde, IIW - ba ind. wet.: chemie, IIW - ba ind. wet.: elektromechanica, IIW - ba ind. wet.: elektronica-ICT, IIW - ba ind. wet.: nucleaire techn., IIW - ba ind. wet.: verpakk. techn., IIW - creditcontract IIW, IIW - doctoraat ind. wet., IIW - Innoverend Ondernemen voor Ingenieurs, IIW - ma ind. wet. biochemie, IIW - ma ind. wet. bouwkunde, IIW - ma ind. wet. chemie, IIW - ma ind. wet. elektr. ICT, IIW - ma ind. wet. elektromech., IIW - ma ind. wet. energie aut., IIW - ma ind. wet. energie elektr., IIW - ma ind. wet. NT MI, IIW - ma ind. wet. NT Nu/MeNu, IIW - ma ind. wet. verpak. techn., IIW - Postgraduaat Stralingsdeskundige, IIW - schakel ind. wet. bouwkunde, IIW - schakel ind. wet. chemie, IIW - schakel ind. wet. elektr.-ICT, IIW - schakel ind. wet. elektromech., IIW - schakel ind. wet. energie, IIW - schakel ind. wet. nucl. techn., IIW - schakel ind. wet. verpakking, IIW - Schakel ind. wet. biochemie, IIW - voorbereidingsprogramma IW BK, IIW - voorbereidingsprogramma IW EL-ICT, REC - bachelor in de rechten, REC - bachelor rechten (verkort), REC - creditcontract ambtenaren Rechten, REC - creditcontract rechten, REC - doctoraat rechten, REC - master in de rechten (equiv.), REC - master in de rechten OR, REC - master in de rechten RB, REC - schakel rechten, SIT - bachelor informatica, SIT - creditcontract statistics, SIT - doctoraat informatica, SIT - doctoraat statistiek, SIT - doctoraat wiskunde (STAT/IUL), SIT - master informatica, SIT - master informatica 2 jaar-DB, SIT - Master of Statistics: EPI - DL, SIT - schakel informatica, SLS - bachelor BMW, SLS - creditcontract BMW, SLS - doctoraat Biomed. Wetenschap., SLS - master BMW-2 jaar BEN, SLS - master BMW-2 jaar KMW, SLS - master BMW-2 jaar MG, SLS - schakel BMW, SvM - ba mobiliteitswetenschappen, SvM - creditcontract mobiliteit, SvM - doctoraat mobiliteitswetenschappen, SvM - master mobiliteit-MM, SvM - master mobiliteit-VV, SvM - schakel master mobiliteitswetenschappen, tUL - examencontract tUL, UH - DS of Behavioral Sciences & Humanities, UH - examencontract UH, UH - excellente student UHasselt, UH - Erasmus Belgica study, UH - Erasmus placement programme, UH - Erasmus study programme, UH - Internship, UH - Other bilateral agreement, UH - predoctorale proef, UH - Priority Country Programme, WET - bachelor biologie, WET - bachelor chemie, WET - bachelor fysica, WET - bachelor wiskunde, WET - creditcontract wetenschappen, WET - doctoraat biologie, WET - doctoraat chemie, WET - doctoraat fysica, WET - doctoraat wet.: statistiek, WET - doctoraat wetenschappen, WET - doctoraat wiskunde, WET - Doctoral School for Sciences & Technology, WET - Milieucoördinator - A (start 16-17)

16/4/2018 - 11:40:12



## Bijlage 4: Model in SmartPLS



## Bijlage 5: Item Validity

Lading		BI: 2,5%	BI: 97,5%
HED_1 <- HEDO_	0.962*	0.943	0.974
HED_2 <- HEDO_	0.934*	0.899	0.955
HED_3 <- HEDO_	0.933*	0.909	0.950
HED_4 <- HEDO_	0.935*	0.910	0.951
LOY_1 <- LOY	0.872*	0.829	0.904
LOY_2 <- LOY	0.893*	0.863	0.918
LOY_3 <- LOY	0.893*	0.860	0.918
LOY_4 <- LOY	0.844*	0.800	0.878
LOY_5 <- LOY	0.840*	0.784	0.882
SAT_1 <- SAT	0.854*	0.812	0.886
SAT_2 <- SAT	0.897*	0.865	0.920
SAT_3 <- SAT	0.769*	0.678	0.830
SAT_4 <- SAT	0.907*	0.875	0.930
SYM_1 <- SYMB	0.895*	0.830	0.944
SYM_2 <- SYMB	0.899*	0.831	0.935
SYM_3 <- SYMB	0.814*	0.645	0.895
SYM_4 <- SYMB	0.835*	0.762	0.887
SYM_5 <- SYMB	0.880*	0.843	0.909
SYM_6 <- SYMB	0.907*	0.877	0.929
TRUST_1 <- TRUST_	0.915*	0.883	0.937
TRUST_2 <- TRUST_	0.916*	0.876	0.945
TRUST_3 <- TRUST_	0.884*	0.846	0.913
TRUST_4 <- TRUST_	0.909*	0.863	0.941
TRUST_5 <- TRUST_	0.930*	0.898	0.952
UTIL_1 <- UTIL_	0.788*	0.678	0.856
UTIL_2 <- UTIL_	0.698*	0.546	0.792
UTIL_3 <- UTIL_	0.838*	0.764	0.891

\*Significant op 5% significantieniveau

## Bijlage 6: Independent samples t-test

### Group Statistics

	High/low	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GEM_UTIL	Low	153	4,1285	1,34432	,10868
	High	159	3,7862	1,23092	,09762
GEM_HED_NEWCLOTHES	Low	153	4,3203	1,75433	,14183
	High	159	4,5189	1,66297	,13188
GEM_HED_FUNSAVING	Low	153	5,0490	1,51935	,12283
	High	159	5,0912	1,43515	,11382
GEM_SYM_TREATMENT	Low	153	3,2462	1,44680	,11697
	High	159	3,4738	1,41291	,11205
GEM_SYM_BRAND	Low	153	3,2004	1,47709	,11942
	High	159	3,5262	1,42579	,11307

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
GEM_UTIL	Equal variances assumed	,490	,485	2,348	310	,020	,34238	,14584	,05542	,62934
	Equal variances not assumed			2,344	305,131	,020	,34238	,14609	,05491	,62984
GEM_HED_NEWCLOTHES	Equal variances assumed	,687	,408	-1,027	310	,305	-,19861	,19347	-,57929	,18208
	Equal variances not assumed			-1,025	307,400	,306	-,19861	,19367	-,57969	,18248
GEM_HED_FUNSAVING	Equal variances assumed	,308	,579	-,252	310	,801	-,04218	,16727	-,37131	,28696
	Equal variances not assumed			-,252	307,200	,801	-,04218	,16746	-,37168	,28733
GEM_SYM_TREATMENT	Equal variances assumed	,655	,419	-1,406	310	,161	-,22761	,16190	-,54618	,09096
	Equal variances not assumed			-1,405	308,802	,161	-,22761	,16198	-,54633	,09111
GEM_SYM_BRAND	Equal variances assumed	,022	,881	-1,982	310	,048	-,32577	,16434	-,64914	-,00240
	Equal variances not assumed			-1,981	308,317	,048	-,32577	,16446	-,64937	-,00217

# Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:  
**Een vergelijkende studie van loyaliteitsprogramma's in high-end en low-end fashion retail**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**  
Jaar: **2018**

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,

**Münch, Nikki**

**Scholz, Michelle**

Datum: **31/05/2018**