



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen: handelsingenieur

Masterthesis

Een onderzoek naar de verschillende dimensies van klantenbetrokkenheid

Jolien Bangels

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur, afstudeerrichting Marketing Intelligence

PROMOTOR :

prof. dr. Sara LEROI-WERELDS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

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: handelsingenieur

Masterthesis

Een onderzoek naar de verschillende dimensies van klantenbetrokkenheid

Jolien Bangels

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen:
handelsingenieur, afstudeerrichting Marketing Intelligence

PROMOTOR :

prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

Woord vooraf

Aan het einde van een masteropleiding wordt de masterproef afgerond. In mijn afstudeerrichting koos ik voor marketing omdat dit mij, van in het begin van mijn opleiding, al het meest boeide. Mijn masterproef ligt dan ook binnen dit thema.

Het leek mij zeer interessant om te onderzoeken op welke manier klanten betrokken kunnen zijn tot een organisatie en nog belangrijker; hoe dit gemeten kan worden. Het onderzoek naar dit onderwerp leerde mij om kritisch naar de literatuur te kijken, zelf initiatief te nemen om bepaalde wetenschappelijke stellingen kritisch te bekijken en deze verder te onderzoeken. Verder leerde ik dat het belangrijk is om verschillende meetmodellen met elkaar te vergelijken om zo het best passende model voor een bepaalde sector te vinden.

Het schrijven van deze masterproef heb ik met veel plezier gedaan, ook al liep alles soms niet meteen van een leien dakje. Daarom wil ik mijn promotor Prof. Dr. Sara Leroi-Werelds bedanken voor al haar begeleiding, waardevolle feedback en het bieden van dit leuke, interessante en vooral leerrijke onderwerp.

Ook wil ik al mijn respondenten bedanken voor hun tijd om mijn vragenlijst eerlijk en correct te beantwoorden. Zonder deze waardevolle informatie zou het niet mogelijk geweest zijn om mijn onderzoek tot een goed einde te brengen.

Ten slotte dank ik ook mijn familie en vriend voor hun steun tijdens mijn gehele opleiding. Zij hebben mij steeds gemotiveerd om mijn studie door te zetten en mijn grenzen te verleggen. In het bijzonder wil ik ook mijn werkgever, Bart Wolfs, bedanken voor het verlenen van extra beschikbare tijd om deze masterproef op een goede manier te kunnen voorleggen.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn thesis.

Jolien Bangels

Wellen, 11 januari 2018

Samenvatting

Klantbetrokkenheid is een belangrijke bouwsteen van klantrelaties. Het kan beschreven worden als de behoefte van de klant om een bepaalde relatie met een dienstverlener te onderhouden wanneer de klant deze als waardevol ziet. Klantbetrokkenheid kan in relatie gebracht worden met loyaliteit en is dus zeer waardevol voor bedrijven om te analyseren. Bijgevolg is het belangrijk om te weten hoe klantbetrokkenheid op een correcte, betrouwbare manier gemeten kan worden. Om klantbetrokkenheid te meten, werden er in het verleden al enkele modellen voorgesteld. Dit waren grotendeels eendimensionale, tweedimensionale en driedimensionale modellen. Kort geleden werd er een vijfdimensionaal model ontwikkeld door Keiningham et al. (2015). Het doel van deze masterproef is in de eerste plaats het vergelijken van twee modellen die klantbetrokkenheid meten, het vijfdimensionale model van Keiningham et al. (2015) en het driedimensionale model van Bansal et al. (2004). In dit onderzoek wordt klantbetrokkenheid in relatie gebracht met twee uitkomstvariabelen, switching intenties en herakoopintenties, omdat beide variabelen een indicatie geven van de loyaliteit van een klant. Verder worden er ook antecedenten van klantbetrokkenheid aan het gekozen model toegevoegd om te achterhalen hoe klantbetrokkenheid beïnvloed kan worden. De setting waarin dit onderzoek uitgevoerd wordt is de bankensector.

Het tweede hoofdstuk van dit onderzoek omvat de literatuurstudie waarin klantbetrokkenheid en zijn verschillende dimensies volgens beide modellen worden gedefinieerd. De bestaande literatuur wordt hier verder uitgediept. Het model van Bansal et al. (2004) omvat de dimensies affectieve, normatieve en geconsolideerde klantbetrokkenheid, respectievelijk betrokkenheid omdat de klant het *wil, moet of verondersteld wordt*. Het model van Keiningham et al. (2015) bevat eveneens affectieve en normatieve klantbetrokkenheid. Geconsolideerde klantbetrokkenheid werd opgesplitst in twee aparte dimensies, economische en gedwongen klantbetrokkenheid. Economische klantbetrokkenheid focust op de kosten georiënteerde redenen tot betrokkenheid terwijl gedwongen klantbetrokkenheid meer te wijten is aan een gebrek aan alternatieven. Tot slot voegden ze nog een vijfde dimensie, klantbetrokkenheid uit gewoonte, aan hun model toe.

Verder werden ook nog de antecedenten van klantbetrokkenheid toegelicht. We zullen de volgende antecedenten aan het best presterende model toevoegen: tevredenheid, vertrouwen, switching kosten, aanwezigheid van alternatieven, subjectieve normen, informatie, identificatie en vrije wil. Met deze verschillende bouwstenen bekwamen we ons finaal conceptueel model.

Dan volgt er een empirisch onderzoek dat terug te vinden is in hoofdstuk 3. Dit is opgedeeld in twee delen. Enerzijds zullen de twee modellen vergeleken worden om te bepalen welk model het best klantbetrokkenheid kan voorstellen en het welke het best de relatie met de uitkomstvariabelen voorstelt. Het model dat het best klantbetrokkenheid conceptualiseert, wordt dan in relatie gebracht met de antecedenten. Er zal dan onderzocht worden welke antecedenten een invloed hebben op klantbetrokkenheid.

Het empirische deel van dit onderzoek omvat een kwantitatief onderzoek. Er werd een enquête afgenomen om te onderzoeken welke dimensies en antecedenten van klantbetrokkenheid in de praktijk daadwerkelijk bestaan. Uit deze enquête haalden we 385 bruikbare antwoorden. Om de resultaten te analyseren wordt er gebruik gemaakt van een reflectief-reflectief tweede-orde model met als tweede-orde construct klantbetrokkenheid.

Hieruit kunnen we concluderen dat het model van Keiningham et al. (2015) mits enkele aanpassingen het best presteert. Enkel het effect op klantbetrokkenheid uit gewoonte bleek niet significant. Deze dimensie zal dan ook uit het onderzoek verwijderd worden. Ook zal er een item van gedwongen klantbetrokkenheid en een item van economische klantbetrokkenheid verwijderd worden om de voorspelkracht van het model te verbeteren. Uit voorgaande analyses kunnen we ook concluderen dat klantbetrokkenheid een positieve invloed heeft op de heraankoopintenties en een negatieve invloed op de switching intenties van de klant. Het aangepaste model van Keiningham et al. wordt dan voor verdere analyse meegenomen in het onderzoek.

In het tweede deel van het empirisch onderzoek worden de antecedenten met het aangepaste model van Keiningham et al. in relatie gebracht. De antecedenten switching kosten, subjectieve normen en informatie waren niet significant. De antecedenten vertrouwen, tevredenheid, identificatie en vrije wil waren wel significant en hadden een positieve invloed op klantbetrokkenheid. De aanwezigheid van alternatieven was eveneens significant en had een negatieve invloed.

Uit voorgaande analyse kunnen we dus concluderen dat klantbetrokkenheid uit vier dimensies bestaat en het best gemeten kan worden door het model van Keiningham. De dimensie geconsolideerde klantbetrokkenheid die werd voorgesteld door Bansal et al. (2004) kan best opgesplitst worden in twee dimensies. Klanten die betrokken zijn zouden niet betrokken zijn uit gewoonte. De antecedenten geven aan waarmee rekening gehouden dient te worden wanneer men de klantbetrokkenheid wil vergroten. Een volledige uitgebreide conclusie is terug te vinden in hoofdstuk 4. Daaropvolgend worden er nog enkele implicaties voor managers voorgesteld in hoofdstuk 5.

Tot slot worden in hoofdstuk 6 de beperkingen van het onderzoek aangehaald, aangevuld met enkele suggesties voor verder onderzoek.

Inhoudstafel

Woord vooraf	1
Samenvatting	3
Inhoudstafel	7
Lijst met tabellen.....	9
Lijst met figuren.....	11
Hoofdstuk 1: Probleemstelling.....	13
1.1. Praktijkprobleem.....	13
1.2. Onderzoeksdoel	16
1.2.1. Centraal doel van het onderzoek	16
1.2.2. Deelvragen.....	16
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie.....	19
2.1. Klantbetrokkenheid	19
2.2. Het belang van klantbetrokkenheid.....	21
2.3. Dimensies van klantbetrokkenheid	23
2.3.1. Model van Bansal et al.	24
2.3.2. Model van Keiningham et al.....	27
2.4. Antecedenten	30
2.5. Klantbetrokkenheid in de bankensector	34
2.6. Opstelling conceptueel model met hypothesen	35
Hoofdstuk 3: Praktijkdeel	37
3.1. Onderzoeksopzet.....	37
3.2. Opbouw vragenlijst.....	38
3.3. Steekproef	40
3.4. Analyse van de onderzoeksresultaten	42
3.4.1. Vorbereiding van de dataset	44
3.4.2. Beschrijving steekproef.....	45
3.4.3. Deel 1: Vergelijking van twee conceptuele benaderingen	46
3.4.3.1. Analyse model Bansal et al. (2004)	48
3.4.3.2. Schatting model Keiningham et al. (2015).....	55
3.4.3.3. Beoordeling modellen	60
3.4.3.4. Keuze model	67
3.4.4. Deel 2: Analyse van het finaal conceptueel model	69
Hoofdstuk 4: Conclusies	75
Hoofdstuk 5: Management implicaties.....	77
Hoofdstuk 6: Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek.....	79
Lijst van geraadpleegde werken	81
Bijlagen.....	87

Lijst met tabellen

- Tabel 1: Vergelijking modellen van klantbetrokkenheid
- Tabel 2: Testen voor het meetmodel van reflectieve constructen
- Tabel 3: Resultaten analyse van meetmodel Bansal et al. (2004)
- Tabel 4: Discriminant validiteit – Bansal et al. (2004)
- Tabel 5: Discriminant validiteit dimensies – Bansal et al. (2004)
- Tabel 6: R² waarden voor model van Bansal et al. (2004)
- Tabel 7: Resultaten analyse van structureel model Bansal et al. (2004)
- Tabel 8: Resultaten analyse van meetmodel Keiningham et al. (2015)
- Tabel 9: Discriminant validiteit – Keiningham et al. (2015)
- Tabel 10: Discriminant validiteit dimensies– Keiningham et al. (2015)
- Tabel 11: R² waarden voor model van Keiningham et al. (2015)
- Tabel 12: Resultaten analyse van structureel model Keiningham et al. (2015)
- Tabel 13: Beoordeling modellen
- Tabel 14: Afwijkende items – Keiningham et al. (2015)
- Tabel 15: correlatiematrix her aankoopintenties
- Tabel 16: correlatiematrix switching intenties
- Tabel 17: Verwijderde items uit model van Keiningham et al. (2015)
- Tabel 18: Resultaten analyse van finaal meetmodel
- Tabel 19: Discriminant validiteit - finaal model
- Tabel 20: R² waarden voor finaal model
- Tabel 21: Resultaten analyse van finaal structureel model

Lijst met figuren

Figuur 1: Voorstelling van Bansal et al. (2004)

Figuur 2: Voorstelling klantbetrokkenheid door Keiningham et al. (2015)

Figuur 3: Conceptueel model

Figuur 4: Belangrijkste bank van de respondenten

Figuur 5: Waarden online calculator – heraankoopintenties

Figuur 6: Waarden online calculator - Switching intenties

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

1.1. Praktijkprobleem

De voorbije decennia werd de focus van bedrijven om een competitief voordeel te behalen alsmear klantgerichter. Het tijdperk van massamarketing en onpersoonlijke transacties is definitief voorbij. Tegenwoordig hebben bedrijven allerlei technologieën ter beschikking om informatie te vergaren over hun klanten. Als gevolg hiervan kan er als nooit tevoren een zo gepersonaliseerde interactie tussen klant en bedrijf gevormd worden. Op deze manier kan de klant eveneens bijdragen tot de ontwikkeling van producten en diensten en kan hij ook op een gepersonaliseerde manier benaderd worden. Net omdat deze interactie bestaat, kunnen er relaties gevormd worden tussen klant en bedrijf (Rust, Moorman, en Bhalla, 2010). Het is wel belangrijk op te merken dat technologie er eveneens voor zorgt dat het persoonlijk contact verminderd. Met andere woorden: de manier waarop bedrijf en klant een interactie met elkaar hebben wordt vergemakkelijkt en meer gepersonaliseerd door technologie maar minder persoonlijk.

Verder is het belangrijk voor zowel het bedrijf als de klant om een vooral duurzame relatie te ontwikkelen (Rust, Moorman, en Bhalla, 2010). De klant kan zowel functionele voordelen (tijdsbesparing en gemak) als emotionele voordelen (plezier en vertrouwen) ervaren (Joosten, 2011). Bedrijven kunnen door het opbouwen en het managen van deze relatie een competitief voordeel behalen ten opzichte van hun concurrenten en zo hun globale prestaties verbeteren (Toma, 2016).

Een belangrijk begrip in relatiemarketing is klantbetrokkenheid (Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Wetzels, de Ruyter, and Lemmink, 2000, in Bansal et al., 2004). Dit begrip wordt gedefinieerd als "een attitude die het verlangen om een bepaalde waardevolle relatie te behouden, reflecteert" (Moorman, Zaltman, en Deshpande, 1992, in Bansal et al., 2004). Met andere woorden, de behoefte van de klant om een relatie met een bepaalde producent of dienstverlener te onderhouden wanneer hij deze als waardevol ziet. Het is interessant voor bedrijven om te weten of hun klanten een bepaald gevoel van betrokkenheid ervaren daar klantbetrokkenheid kan gezien worden als een belangrijke bouwsteen van klantrelaties (Wetzels et al., 2000, in Bansal et al., 2004) en als de psychologische gehechtheid aan een organisatie (Gruen et al., 2000, in uit Bansal et al., 2004). Onderzoekers zijn het erover eens dat het opbouwen en verbeteren van klantrelaties op lange termijn een positief effect heeft op het bedrijf (Reichheld, 1993, 1996, in Jones et al., 2010) en dat het begrijpen van relationele aspecten zoals klantbetrokkenheid de sleutel is tot succes (Jones et al, 2010). Betrokken klanten zouden eveneens meer voordelen zien in loyaliteit en zullen dus minder geneigd zijn om van dienstverlener te veranderen

(Evanschitzky et al. 2006, in Izogo et al.,2017). Er zou dus ook een positief verband bestaan tussen klantbetrokkenheid en loyaliteit (Izogo et al., 2017). Loyaliteit heeft dan op zijn beurt een positief effect op de financiële prestaties van bedrijven (Hur et al., 2010, in Izogo et al., 2017).

Klantbetrokkenheid kan in verschillende dimensies voorkomen. In dit onderzoek zullen twee modellen, die verschillende dimensies van klantbetrokkenheid definiëren, vergeleken worden. Meer bepaald, zullen het model van Bansal et al. (2004) en het model van Keiningham et al. (2015) met elkaar vergeleken worden. Bansal et al. (2004) definieerde in zijn model drie dimensies van klantbetrokkenheid terwijl Keiningham et al. (2015) dit uitbreidde tot vijf dimensies.

Verscheidene studies tonen aan dat klantbetrokkenheid een invloedrijke variabele is binnen een organisatie, daarom is het eveneens van belang dat het op een goede manier gemeten kan worden om hieruit ook de juiste inzichten te verwerven. Om dit construct op een nauwkeurige manier te kunnen meten, moet het immers op de juiste manier voorgesteld worden zowel in het model als in de vragenlijsten naar de klant toe. Het is dus belangrijk om te weten welke dimensies van klantbetrokkenheid de klant werkelijk ervaart en in welke mate. Het model van Bansal et al. (2004) is gebaseerd op modellen die organisatorische betrokkenheid van werknemers voorstellen. Keiningham et al. (2015) breidden dit model uit om het toepasbaar te maken in een consumenten context. Aangezien er nog geen onderzoek bestaat waarin deze vergelijking gemaakt wordt, is het nuttig om ons af te vragen welk model het best werkt om klantbetrokkenheid te definiëren.

In het model van Bansal et al. (2004) wordt klantenbetrokkenheid (oftewel *customer commitment*) opgesplitst in drie dimensies namelijk affectieve klantenbetrokkenheid (*affective commitment*), normatieve klantenbetrokkenheid (*normative commitment*) en geconsolideerde klantenbetrokkenheid (*continuance commitment*). Klanten veranderen volgens dit model niet van dienstverlener respectievelijk omdat ze dit niet willen, niet kunnen of omdat ze zich moreel verplicht voelen dit niet te doen. Keiningham et al. (2015) beschreef klantbetrokkenheid eveneens met de dimensies affectieve en normatieve klantenbetrokkenheid maar zij kozen ervoor om de dimensie geconsolideerde klantenbetrokkenheid op te splitsen in twee dimensies namelijk gedwongen klantenbetrokkenheid (*forced commitment*) en economische klantenbetrokkenheid (*economic commitment*). Ook introduceert hij een nieuwe dimensie, klantenbetrokkenheid uit gewoonte (*habitual commitment*).

De setting waarin dit onderzoek zal plaatsvinden is de dienstensector. Het onderzoek zal meer specifiek in de bankensector uitgevoerd worden. Klantbetrokkenheid is relevant in deze sector aangezien financiële diensten niet tastbaar zijn, ze vaak een voortdurend

lidmaatschap vereisen en ze van relationele aard zijn (Gwinner et al, 1998, p.16, in Jones et al., 2010). Deze kenmerken versterken dus het belang van de relatie tussen de klant en de dienstverlener (Berry, 1996, Meadows en Dibb, 1998, Spekman, 1988 in Meadows en Dibb, 2004). Ook kunnen professionele dienstverleners het resultaat van een bepaalde relatie met een klant, bijvoorbeeld een gunstige uitkomst na een belegging, inschatten. Zo kunnen ze over het vermogen beschikken de klant zich meer tevreden en meer betrokken te laten voelen. Om die reden is klantbetrokkenheid een significante voorspeller van het toekomstige gedrag van de klant in de bankensector (Rosenbaum, Massiah, en Jackson, Jr., 2006).

Toch kan de vraag gesteld worden of de relatie tussen klant en bank niet te sterk veranderd is door technologie om nog echt van persoonlijke relaties te kunnen spreken. Volgens een onderzoek van Deloitte (Claerhout, 2017) is de conclusie dat technologie de ontwikkelingen in de bankensector zal overheersen maar dat het verschil nog steeds gemaakt zal worden door de menselijke factoren. Zo zouden enkel de technologische banken overleven, de meest succesvolle onder hen zijn deze die de menselijke factor het best uitspelen. We kunnen er dus van uit gaan dat persoonlijke relaties, ondanks de technologische vooruitgang, nog zeer belangrijk blijven en bijdragen tot de betrokkenheid van de klant.

1.2. Onderzoeksdoel

1.2.1. Centraal doel van het onderzoek

Klantbetrokkenheid of *customer commitment* kan verschillende dimensies bevatten die een relatie kunnen vormen met de afhankelijke variabelen switching intenties (switching intentions) en herakoopintenties (repurchase intentions).

Bansal et al. (2004) definieert in zijn model drie dimensies terwijl Keiningham et al. (2015) vijf dimensies opneemt. Omdat klantbetrokkenheid, zoals eerder reeds vermeld, een belangrijk concept is binnen relatiemarketing, is het belangrijk te weten op welke manier dit best gemeten kan worden. Verder zal ook onderzocht worden welke invloed klantbetrokkenheid heeft op de afhankelijke variabelen. Dan zal bepaald worden welke antecedenten van klantbetrokkenheid er bestaan en hoe deze hiermee in verband gebracht kunnen worden in de bankensector.

Het doel van dit onderzoek is dus tweeledig. Enerzijds onderzoeken we *hoe klantbetrokkenheid in de bankensector het best geconceptualiseerd en gemeten kan worden en de invloed hiervan op de switching intenties en de herakoopintenties van de klant*. Anderzijds zullen we nagaan *welke antecedenten van klantbetrokkenheid er bestaan in de bankensector*.

Om dit onderzoek effectief uit te voeren zullen we eerst de volgende deelvragen trachten te beantwoorden:

1.2.2. Deelvragen

Deelvraag 1: Wat is klantbetrokkenheid?

Om te bepalen welk model dit construct het best voorstelt, is het cruciaal te weten wat men hieronder verstaat, met andere woorden welke definities in het verleden reeds aan dit construct gegeven werden.

Deelvraag 2: Op welke manier wordt klantbetrokkenheid enerzijds door Bansal et al. (2004) en anderzijds door Keiningham et al. (2015) voorgesteld?

Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is om te weten te komen welk model het best de relatie tussen klantbetrokkenheid en de uitkomstvariabelen, switching intenties en herakoopintenties kan meten. Om hiertoe te komen, zullen we eerst de verschillende modellen theoretisch uitdiepen. We gebruiken in dit onderzoek exact dezelfde dimensies zoals voorgesteld in het onderzoek van Bansal et al. (2004) en in het onderzoek van Keiningham et al. (2010).

Deelvraag 3: Welke dimensies kunnen het construct klantbetrokkenheid het best conceptualiseren de bankensector en stellen de relatie met de uitkomstvariabelen het best voor?

Wanneer de verschillende dimensies van klantbetrokkenheid zijn opgelijst en uitgediept, zal er onderzocht worden welke dimensies het construct 'klantbetrokkenheid' het best conceptualiseren. De dimensies uit de twee modellen, dat van Bansal et al. (2004) en dat van Keiningham et al. (2015) zullen met elkaar vergeleken worden. Het model dat het best conceptualiseert en zo de relatie met de uitkomstvariabelen voorstelt, zal in de verdere analyse opgenomen worden.

Deelvraag 4: Welke invloed heeft klantbetrokkenheid op het switching gedrag en het heraankoopgedrag van de klant?

Om een volwaardig antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag, dienen we ook te weten te komen welke relatie er bestaat tussen de betrokkenheid van de klant in de bankensector en zijn intentie om van dienstverlener te veranderen of zijn intentie om hier opnieuw aan te kopen. Dus met andere woorden welke relatie er bestaat tussen klantbetrokkenheid en enerzijds de switching intenties en anderzijds de heraankoopintenties van de klant.

Deelvraag 5: Welke antecedenten hebben een invloed op de verschillende dimensies van klantbetrokkenheid?

Ten slotte zullen we ons afvragen welke antecedenten een invloed hebben op klantbetrokkenheid. Om deze relaties vast te stellen zullen we eveneens de gekozen conceptualisatie uit deelvraag 3 gebruiken.

Hoofdstuk 2: Literatuurstudie

Door middel van een literatuurstudie worden beide modellen, die in het praktijkgedeelte met elkaar vergeleken zullen worden, verder uitgediept.

Allereerst wordt het construct 'klantbetrokkenheid' toegelicht. Dan zal het belang van klantbetrokkenheid onder de loep genomen worden aan de hand van de uitkomstvariabelen: switching intenties en herakoopintenties. Verder worden de verschillende dimensies uit de twee modellen opgelijst en uitgediept. Ten slotte bespreken we mogelijke antecedenten van klantbetrokkenheid en wordt er een voorlopig conceptueel model gevormd.

2.1. Klantbetrokkenheid

Het construct 'klantbetrokkenheid' vormt de basis van dit onderzoek. Klantbetrokkenheid kan gedefinieerd worden als "een attitude die het verlangen om een bepaalde waardevolle relatie te behouden, reflecteert" (Moorman, Zaltman, en Deshpande, 1992, in Bansal et al., 2004), "een impliciete of expliciete belofte van relationele continuïteit tussen handelspartners" (Dwyer, Schurr, and Oh, 1987, in Keiningham et al., 2015) of de psychologische gehechtheid aan een organisatie (Gruen et al. 2000, in Bansal et al., 2004).

Jones (2010) stelt dat klantbetrokkenheid een breed onderzocht construct is zowel in de psychologie als in de marketing. De definities die reeds werden opgesteld kunnen samengebracht worden in enkele kenmerken van het concept. Allereerst ontwikkelen klanten betrokkenheid naar verschillende dingen toe. Zo kan er een betrokkenheid ontstaan naar een specifieke dienstverlenende organisatie of naar een specifieke dienstverlener, meer bepaald de persoon die de dienst verleent, zelf (Jones, 2010) . Wij zullen hier vooral de dienstverlenende organisatie onder de loep nemen.

Verder kunnen klanten betrokkenheid in verschillende vormen ervaren. Klantbetrokkenheid kan dus opgedeeld worden in verschillende dimensies (Jones, 2010). Ook Meyer et al. (2002) stelt dat het construct klantbetrokkenheid multidimensionaal is en dat de antecedenten, de correlaties met andere variabelen en de gevolgen die eraan gelinkt kunnen worden, verschillen per dimensie. Het is belangrijk om op te merken dat deze verschillende dimensies verschillende uitkomsten kunnen teweegbrengen op verschillende relationele afhankelijke variabelen (Jones, 2010). Dit wil met andere woorden zeggen dat de ene dimensie een andere invloed kan hebben op de uitkomstvariabele dan de andere. In deze masterproef zal de vraag gesteld worden welke dimensies, deze gesteld door Bansal et al. (2004) of deze van Keiningham et al. (2015), het best de klantbetrokkenheid in de bankensector kunnen voorstellen. We zullen de dimensies gebruiken om

klantbetrokkenheid te meten en zal er dus niet worden ingegaan op de relatie van elke afzonderlijke dimensie met de uitkomstvariabelen of antecedenten.

Ten slotte is het belangrijk te melden dat het construct 'betrokkenheid' wel gezien wordt als een attitude maar een die niet altijd rationele beslissingen teweeg brengt. Concreet kan betrokkenheid het gedrag van de klant los van zijn andere motieven en attitudes beïnvloeden, zelfs wanneer deze elkaar tegenspreken. Betrokkenheid kan er dus voor zorgen voor het dat bepaalde acties worden verdergezet zelfs wanneer deze acties tegenstrijdig zijn met deze andere motieven en attitudes (Brickman, 1987, Brown, 1996, Scholl, 1981, in Meyer and Herscovitch 2001). Klantbetrokkenheid kan dus ook gezien worden als een construct dat onafhankelijk is van de houding van de klant ten opzichte van de dienstverlener. De klant kan bijvoorbeeld een bepaalde verplichting voelen om bij deze dienstverlener te blijven ook al zou hij eigenlijk graag van dienstverlener veranderen. Meyer en Allen (1997) onderzochten de organisatorische aspecten van betrokkenheid en zij stelden in hun onderzoek dat werknemers elk van deze psychologische aspecten in verschillende maten kunnen ervaren. Men kan een sterk verlangen hebben om bij de organisatie te blijven maar tegelijkertijd toch niet de verplichting voelen om dit ook te doen. Anderen kunnen wel deze verplichting voelen, zonder het verlangen te hebben trouw te blijven aan de organisatie (Meyer and Allen, 1997, in Bansal et al., 2004).

De focus zal in dit onderzoek liggen op klantbetrokkenheid als een attitude (attitudinal commitment) die de reactie of het gedrag naar een object teweegbrengt (Ajzen and Fishbein 1970, in Bansal et al., 2004). Dit vooral omdat net het psychologische aspect van de band met de organisatie het meest van belang is. 'Attitudinal commitment' wordt verder ook beschreven als het bewustzijn en de herkenning op zichzelf van de bestaande band met een merk of organisatie (Brown et al., 1995, Morgan and Hunt, 1994, in Gilliland and Bello, 2012).

2.2. Het belang van klantbetrokkenheid

Klantbetrokkenheid is belangrijk omdat het de gedragingen van de klant ten opzichte van een organisatie beïnvloedt (Bansal et al., 2004) Eveneens kan het construct bepalend zijn voor het toekomstige gedrag van de klant (Garbarino and Johnson, 1999; Zeithaml, Berry, en Parasuraman, 1996 in Rosenbaum, Massiah, en Jackson, Jr., 2006). Om een gepaste marketingstrategie te bepalen, is het van belang om de relatie tussen het construct klantbetrokkenheid en een uitkomstvariabele te bepalen. Zo kan de relatie met bijvoorbeeld switching intenties (*switching intentions*) (Bansal et al., 2004) of heraanloopintenties (*repurchase intentions*) (Keiningham et al., 2015) bepaald worden. Wanneer we dit soort relaties nauwkeurig bepalen, kan hierop door het management worden ingespeeld door kunnen bepaalde vormen van klantbetrokkenheid te beïnvloeden in het voordeel van het bedrijf. Zo kan er verder onderzocht worden welke vormen of dimensies van klantbetrokkenheid verhoogd of net verlaagd moeten worden. Het is voor bedrijven immers belangrijk om klantbetrokkenheid eerder te optimaliseren dan te maximaliseren en af te stappen van het idee dat klantbetrokkenheid in elk geval verhoogd moet worden. In plaats daarvan zouden managers zich de vraag moeten stellen hoe ze hun bronnen het best kunnen verdelen om klantbetrokkenheid te optimaliseren (Keiningham et al., 2015). Daarom is het belangrijk om eerst te weten te komen hoe klantbetrokkenheid nu het best gemeten kan worden.

In deze studie zullen beide uitkomstvariabelen, switching intenties en heraanloopintenties opgenomen worden. Dit omdat deze in de modellen, die dit onderzoek vergelijkt, eveneens opgenomen werden.

In het onderzoek van Bansal et al. (2004) wordt de variabele 'switching intenties' in relatie gebracht met klantbetrokkenheid. Hier bleek dat klantbetrokkenheid een negatieve invloed had op de switching intenties van de klant. Met andere woorden zou een klant die een hogere betrokkenheid ervaart, minder geneigd zijn om van dienstverlener te veranderen. Bansal et al. (2004) geven ook aan dat het onderzoek naar klantbetrokkenheid en switching intenties eerder beperkt is. Ook kunnen we uit het onderzoek van Keiningham et al (2015) afleiden dat er nog niet veel onderzoek verricht is naar de switching intenties van de klant in relatie met klantbetrokkenheid.

Daarom stellen wij hier de volgende hypothese:

H1: Klanten die een hoge betrokkenheid ervaren, zijn minder geneigd om van dienstverlener te veranderen.

De variabele 'klantbetrokkenheid' had volgens Keiningham et al. (2015) dan weer een positieve invloed op de heraanloopintenties van de klant. Iemand die een hoge

betrokkenheid ervaart naar zijn dienstverlenende organisatie toe, zou meer waarschijnlijk opnieuw bij deze organisatie zijn diensten aankopen. Dus:

H2: Klanten die klantbetrokkenheid ervaren, zijn meer geneigd om bij dezelfde dienstverlener diensten aan te kopen.

De uitkomstvariabele 'heraankoopintenties' is een belangrijk element in de relatie tussen de klant en het dienstverlenende bedrijf en is eveneens een belangrijk onderdeel van loyaliteit (Dick and Basu, 1994; Jones and Taylor, 2007, in Jones, 2010). In het onderzoek van Jones en Taylor (2007) werden de heraankoopintenties en de switching intenties van de klant ook gezien als componenten van loyaliteit. Zij concludeerden dat loyaliteit een construct is dat meerdere dimensies omvat, waarvan beide uitkomstvariabelen een onderdeel zijn. Wanneer iemand loyaal is aan een bedrijf zal hij hier immers sneller opnieuw kopen en zal hij minder snel van dienstverlenend bedrijf veranderen.

Loyale klanten zorgen op hun beurt dan weer voor andere voordelen zoals stijgende inkomsten en lagere kosten. De winststromen die deze klanten teweegbrengen kunnen door loyaliteit te meten ook beter voorspeld worden (Ostrowski et al., 1993, Terrill et al., 2000 in Jones, en Taylor, 2007). Deze inkomsten zorgen dan weer voor een verzekerde continuïteit van de onderneming (Donavan, en Samler, 1994 in Topcu, en Duygun, 2016). Loyaliteit zou dus ook een sterke voorspeller zijn van winstgevendheid en groei van een organisatie (Reichheld en Teal, 2001; Rust en Zahorik, 1993 in Wang et al. 2017).

Om deze uitkomstvariabelen op de juiste manier te kunnen beïnvloeden, is het dus nuttig om de onafhankelijke variabele, in dit geval klantbetrokkenheid, ook op de juiste manier te meten.

2.3. Dimensies van klantbetrokkenheid

Het construct 'klantbetrokkenheid' kan opgesplitst worden in verschillende dimensies. De eerste studies rond klantbetrokkenheid, beschouwden dit als een eendimensionaal construct (Morgan en Hunt, 1994). Toch begonnen latere studies klantbetrokkenheid te behandelen als een driedimensionaal construct (Meyer en Allen, 1997). Dit was gebaseerd op een onderzoek rond betrokkenheid van medewerkers met hun organisatie (Allen en Meyer, 1990). Bansal et al. (2004) baseerde zijn studie eveneens op dit onderzoek maar dan voor klantbetrokkenheid binnen een dienstensetting. Keiningham et al (2015) haalt in zijn onderzoek enkele beperkingen en problemen aan rond dit driedimensionaal model. Het is dus van belang te weten welke conceptualisatie het best klantbetrokkenheid in de dienstensector meet.

Zowel Bansal et al. (2004) en Keiningham et al. (2015) conceptualiseren klantbetrokkenheid dus elk op een deels verschillende manier. Voor we verder zullen onderzoeken welke conceptualisatie het best werkt, zullen beide modellen eerst grondig beschreven worden.

De dimensies van klantbetrokkenheid beschreven door respectievelijk Bansal et al (2004) en Keiningham et al. (2015) worden in tabel 1 kort samengevat.

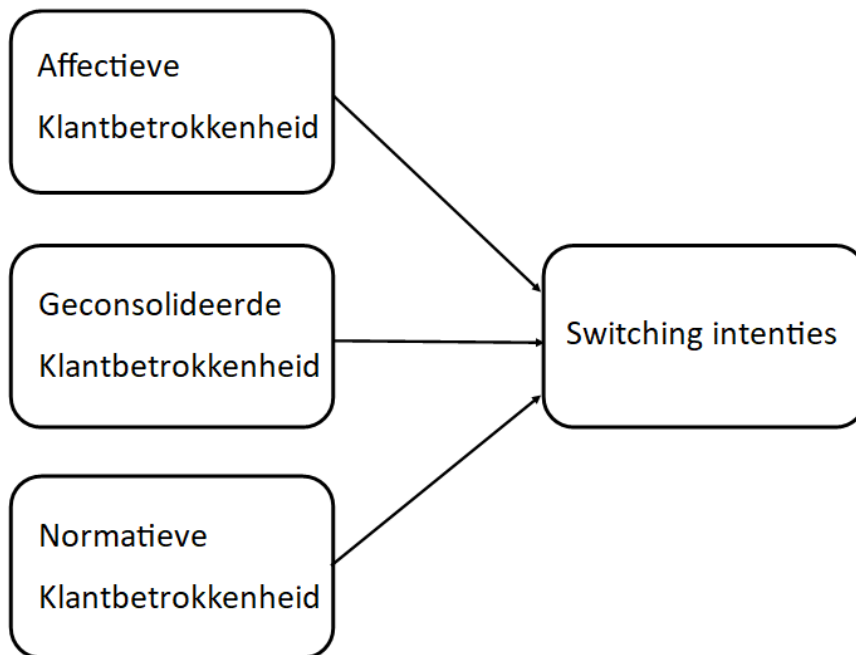
Bansal et al.		Keiningham et al.	
Affectieve klantbetrokkenheid	De klant is betrokken bij de dienstverlener omdat hij dat wil.	Affectieve klantbetrokkenheid	De klant is betrokken bij de dienstverlener omdat hij dat wil.
Normatieve klantbetrokkenheid	De klant is betrokken bij de dienstverlener omdat hij dat hoort te doen.	Normatieve klantbetrokkenheid	De klant is betrokken bij de dienstverlener omdat hij dat hoort te doen.
Geconsolideerde klantbetrokkenheid	De klant is betrokken bij de dienstverlener omdat hij dat moet (economische redenen en gebrek aan alternatieven).	Economische klantbetrokkenheid	De klant is betrokken bij de dienstverlener omdat hij dat moet (economische redenen).
		Gedwongen klantbetrokkenheid	De klant is betrokken bij de dienstverlener omdat hij dat moet (gebrek aan alternatieven).
		Klantbetrokkenheid uit gewoonte	De klant is betrokken bij de dienstverlener omdat hij dat gewoon is te doen.

Tabel 1: vergelijking modellen van klantbetrokkenheid

2.3.1. Model van Bansal et al.

Er zal nu verdergegaan worden met een meer gedetailleerde beschrijving van het model van Bansal et al. (2004).

Deze auteurs beschreven klantbetrokkenheid op basis van drie verschillende dimensies. Zij onderscheidden in hun onderzoek affectieve klantbetrokkenheid (*affective commitment*), geconsolideerde klantbetrokkenheid (*continuance commitment*) en normatieve klantbetrokkenheid (*normative commitment*). Het doel van het onderzoek van deze auteurs was het conceptuele domein van klantbetrokkenheid achterhalen en onderzoeken welke rol klantbetrokkenheid speelt in het veranderen van dienstverlener door de klant of met andere woorden de 'switching intenties' van de klant (Bansal et al., 2004). De voorstelling van het model van Bansal et al. (2004) is opgenomen in figuur 1.



Figuur 1: Voorstelling van Bansal et al. (2004)

De eerste dimensie, ***affectieve klantbetrokkenheid*** kan gedefinieerd worden als een dimensie van klantbetrokkenheid gebaseerd op een verlangen om gebonden te blijven aan een organisatie. De klant zal dus gebonden blijven aan een organisatie omdat hij dat *wil* (Bansal et al., 2004). Affectieve klantbetrokkenheid kan ook beschreven worden als de emotionele aantrekking tot, een gevoel van identificatie met en een vorm van betrokkenheid bij een bepaalde organisatie (Meyer en Smith, 2000, in Bansal et al., 2004). Gruen et al. (2000 in Bansal et al., 2004) beschreven deze vorm van klantbetrokkenheid als een psychologische band die de klant voelt ten opzichte van een organisatie. Gilliland

en Bello (2002) namen deze vorm van klantbetrokkenheid in hun onderzoek op als *loyalty commitment* dat hier beschreven wordt als een gevoel van trouw aan de organisatie.

Geconsolideerde klantbetrokkenheid kan gedefinieerd worden als een dimensie van klantbetrokkenheid gebaseerd op de kosten die verbonden zijn aan het veranderen van organisatie. Een klant zal dus gebonden blijven aan een organisatie omdat hij dit *moet* (Bansal et al., 2004). Deze vorm van klantbetrokkenheid wordt meer beschouwd als een rationele band dan als een emotionele band zoals affectieve en normatieve klantbetrokkenheid (Jones et al., 2010). Gilliland en Bello (2002) beschreven deze vorm van klantbetrokkenheid dan ook als calculatieve klantbetrokkenheid dat zij dan weer beschrijven als een "rationele, economische berekening" van de kost die ontstaat wanneer men van dienstverlener verandert. Meer specifiek het besef van de voordelen die opgeofferd worden en de kosten die ontstaan wanneer men van dienstverlener verandert (Geyskens et al., 1996, Kumar et al., 1994, in Gilliland en Bello, 2002). Een klant die een hoog niveau van geconsolideerde klantbetrokkenheid ervaart, heeft de voordelen die hij ervaart door bij de dienstverlener te blijven, vergeleken met de kosten die ontstaan door van dienstverlener te veranderen en vastgesteld dat deze kosten zwaarder wegen dan de baten (Jones et al., 2010).

Normatieve klantbetrokkenheid kan gedefinieerd worden als een dimensie van klantbetrokkenheid gebaseerd op een gevoel van morele verplichting om verbonden te blijven aan de organisatie. Een klant zal dus gebonden blijven aan een organisatie omdat hij dat *verondersteld wordt te doen* (Bansal et al., 2004). Normatieve klantbetrokkenheid zou zich ontwikkelen door middel van een sociaal proces waarin een individu een aantal normen in zich opneemt die hij als passend gedrag beschouwt (Meyer and Allen, 1997, in Bansal et al., 2004). Dit kan ook gezien worden als een soort 'sociale druk' van derden die een invloed uitoefenen op het individu (Fishbein en Ajzen, 1980, in Bansal et al., 2004). Jones et al. (2010) stellen het voorbeeld van een klant die zich verplicht voelt een bepaalde dienstverlener te raadplegen omdat deze een vriend of buur is. Normatieve klantbetrokkenheid kan dus ook gezien worden als een bepaalde sociale norm, namelijk wederkerigheid (Meyer et al., 2002, in Jones et al., 2010). Wederkerigheid kan gezien worden als een onderlinge, morele verplichting om een dienst te beantwoorden met een wederdienst. Normen van wederkerigheid kunnen teruggevonden worden in verschillende aangegane relaties zoals vriendschappen, verenigingen, het huwelijk en andere vennootschappen (Jones et al., 2010). Het gevoel van wederkerigheid kan ervoor zorgen dat mensen dingen gaan doen waarvan zij denken dat dit de organisatie verder zal helpen. Ze zullen bijvoorbeeld meer betalen voor een bepaalde dienst of ze zullen trouw blijven aan de organisatie. Ook kan wederkerigheid ervoor zorgen dat klanten andere klanten

zullen helpen (bijvoorbeeld aanbevelingen) en dat onrechtstreeks ook de organisatie hiervan profiteert (Jones et al., 2010).

Deze drie dimensies die Bansal et al. (2004) gebruikten, zijn gebaseerd op het onderzoek van Meyer en Allen (1997) die eveneens deze drie dimensies voorstelden maar dan in een organisatorische context. Zij onderzochten meer specifiek waarom werknemers bij hun werkgever bleven werken. Bansal et al (2004) conceptualiseren klantbetrokkenheid in een consumentensetting als "een kracht die ervoor zorgt dat een klant de diensten van een dienstverlener zal blijven aankopen". Deze kracht kan dan gezien worden als affectieve klantbetrokkenheid (de klant is gebonden aan de dienstverlener op grond van verlangen) als geconsolideerde klantbetrokkenheid (de klant is gebonden aan de dienstverlener op basis van de nood voor de dienst in kwestie) of als normatieve klantbetrokkenheid (de klant is gebonden aan de dienstverlener op basis van een morele verplichting die hij voelt ten opzichte van deze dienstverlener) (Bansal et al., 2004).

Meyer en Herscovitch (2001) stelden dat de drie dimensies van klantbetrokkenheid elk een verschillende psychologische staat weergeven en zich dus elk op een verschillende manier ontwikkelen en verschillend gedrag met zich mee kunnen brengen. Toch heerst er wel enkele onenigheid over het feit of affectieve klantbetrokkenheid en normatieve klantbetrokkenheid wel degelijk als twee aparte dimensies beschouwd kunnen worden en of geconsolideerde klantbetrokkenheid beschouwd kan worden als een unidimensionaal construct (Meyer and Herscovitch, 2001). Verscheidene auteurs hebben ondervonden dat de eerste twee wel degelijk een betere model fit opleveren wanneer opgesplitst. Meyer en Allen (1984) stelden eerst een tweedimensionaal model voor dat enkel affectieve klantbetrokkenheid en geconsolideerde klantbetrokkenheid omvatte waarna Allen en Meyer (1990) later overgingen tot een driedimensionaal model en ook normatieve klantbetrokkenheid hierin opnamen (Meyer et al., 2002). Meyer et al. (2002) concludeerde in zijn onderzoek dat affectieve en normatieve klantbetrokkenheid inderdaad gecorreleerd zijn met elkaar, maar dat dit niet betekent dat ze als één construct gezien moeten worden. Naast het feit dat ze wel gelijkende correlaties met de antecedenten en uitkomstvariabelen teweegbrengen, is de grootte van de correlatie toch verschillend.

Over de manier waarop het construct 'geconsolideerde klantbetrokkenheid' wordt voorgesteld bestaat nog steeds onenigheid. Sommige studies leveren bewijs voor de unidimensionaliteit. Door Jaros en Culpepper (2004) wordt geconsolideerde klantbetrokkenheid simpelweg gezien als de kost of de opofferingen die de klant moet maken om van dienstverlenende organisatie te veranderen. Meyer en Herscovitch (2001) en Meyer en Allen (1990) onderscheiden twee verklarende factoren voor geconsolideerde klantbetrokkenheid namelijk de switching kosten en het gebrek aan alternatieven voor eenzelfde unidimensionale construct in hun onderzoek. Bansal et al. (2004) verklaart deze

dimensie van klantbetrokkenheid eveneens op dezelfde manier. Er bestaat twijfel of het soort klantbetrokkenheid veroorzaakt door hogere kosten dezelfde soort klantbetrokkenheid teweegbrengt als de aanwezigheid van alternatieven. Meer specifiek of geconsolideerde klantbetrokkenheid als een unidimensionale variabele beschouwd kan worden of dat deze dimensie toch opgesplitst dient te worden.

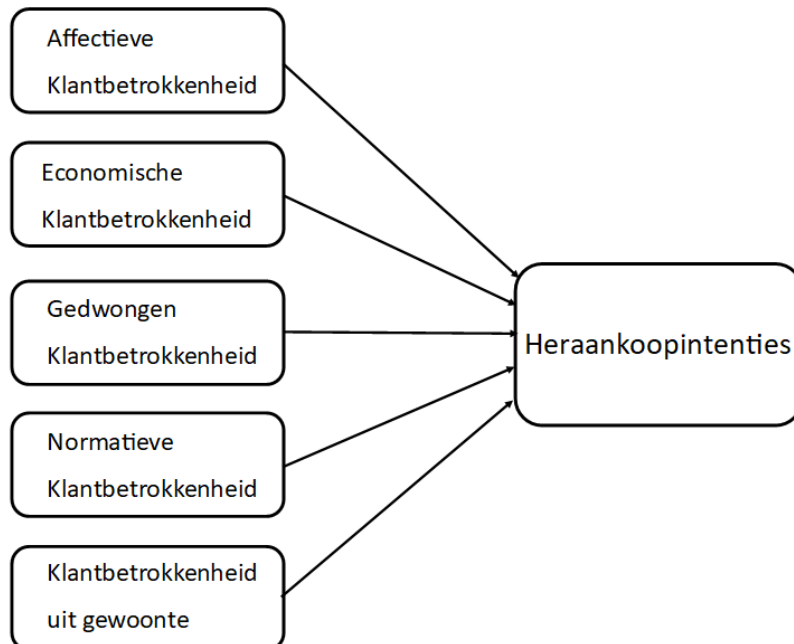
2.3.2. Model van Keiningham et al.

Keiningham et al. (2015) stelden op hun beurt vijf dimensies van klantbetrokkenheid voor. Drie van deze dimensies overlappen globaal met deze van Bansal et al. (2004). Het doel van het onderzoek van deze auteurs was het conceptuele domein van klantbetrokkenheid achterhalen en onderzoeken welke rol klantbetrokkenheid speelt in het opnieuw aankopen producten en diensten door de klant of met andere woorden de 'heraankoopintenties' van de klant.

Bansal et al. (2004) beschouwde geconsolideerde betrokkenheid als één dimensie terwijl Keiningham et al. (2015) op zijn beurt een conceptueel model opstelde waarin het construct geconsolideerde klantbetrokkenheid werd beschouwd als twee verschillende dimensies namelijk gedwongen klantbetrokkenheid (*forced commitment*) en economische klantbetrokkenheid (*economic commitment*). We kunnen dus stellen dat deze auteur dit construct wel als tweedimensionaal beschouwde. Ook voegden zij nog een vijfde dimensie aan het model toe, namelijk klantbetrokkenheid uit gewoonte (*habitual commitment*). Keiningham et al. (2015) koos ervoor om het driedimensionaal model van Allen en Meyer (1990) (hetzelfde model als dat van Meyer en Allen (1997) dat gebruikt werd door Bansal et al. (2010)) uit te breiden omdat dit model ontwikkeld werd om betrokkenheid binnen een organisatie voor te stellen, namelijk de betrokkenheid van medewerkers.

Een argument om geconsolideerde klantbetrokkenheid op te splitsen dat door Keiningham et al. (2015) werd aangehaald is het feit dat Meyer et al. (2002), zoals hiervoor reeds aangehaald, concludeerde dat de componenten 'switching kosten' en 'het gebrek aan alternatieven' beide op een omgekeerde manier gecorreleerd zijn met de twee andere dimensies van klantbetrokkenheid. Verschillende studies geven aan dat hogere switching kosten een sterker gevoel van betrokkenheid met zich mee kunnen brengen. Het gebrek aan alternatieven daarentegen heeft een negatief effect op de betrokkenheid van de klant. In dit geval kan de klant zich 'gevangen' voelen in de relatie met zijn dienstverlener (Keiningham et al., 2015). Om deze veronderstelling kracht bij te zetten, onderzochten Keiningham et al. (2015) welke antecedenten van klantbetrokkenheid het meest van toepassing waren in de organisatorische en de consumenten context. Dit bleken grotendeels verschillende antecedenten te zijn wat aangeeft dat klantbetrokkenheid in

beide settings verschillend kan zijn. Omwille van deze reden kozen Keiningham et al. (2015) er dus voor om het model van Bansal et al. (2004) uit te breiden naar een vijfdimensionaal model.



Figuur 2: Voorstelling klantbetrokkenheid door Keiningham et al. (2015)

Keiningham et al. (2015) kozen er dus voor om geconsolideerde klantbetrokkenheid op te splitsen in twee dimensies. De eerste dimensie '**economische klantbetrokkenheid**' kan gedefinieerd worden als 'cognitieve schattingen van investeringen die gemaakt worden door de klant' (Keiningham et al., 2015) in dit geval in de relatie met de dienstverlener. Klanten schatten met andere woorden dus in welke kosten of opofferingen ze reeds gemaakt hebben om de relatie met een bepaalde dienstverlener te onderhouden. Deze dimensie is vergelijkbaar met de kostencomponent (switching kosten) van geconsolideerde commitment gebruikt door Bansal et al. (2010). Deze kostenbenadering kan ondersteund worden met de theorie van Becker (1960). Klanten bouwen over een bepaalde tijd voordelen op die verloren zullen gaan wanneer ze de relatie met de dienstverlener beëindigen. De kosten waarover hier gesproken wordt, kunnen eveneens beschreven worden als geleverde inspanningen of de prijzen betaald door de klant aan de dienstverlenende organisatie (Keiningham et al., 2015). Een klant die dus deze voordelen heeft opgebouwd, zal meer geneigd zijn om opnieuw bij deze organisatie diensten aan te kopen.

Gedwongen klantbetrokkenheid ontstaat wanneer de klant een gebrek aan alternatieven ervaart. Dit kan te wijten zijn aan een hoog geconcentreerde industrie waarin

de dienstverlener zich bevindt, een industrie waarin met andere woorden niet veel andere spelers aanwezig zijn. Een andere oorzaak kan klantgerelateerd zijn onder andere de afstand die hij dient af te leggen om tot bij de dienstverlener te geraken (Keiningham et al., 2015). Volgens Keiningham heeft dit soort klantbetrokkenheid een negatieve impact op de heraankoopintenties van de klant. Het is belangrijk hier op te merken dat er een verschil is tussen het gedrag van een klant en zijn intentie om iets te doen. De klant dwingen om in een bepaalde relatie te blijven, kan zorgen voor een meer negatieve attitude ten opzichte van de dienstverlenende organisatie en een afnemende intentie om bij deze dienstverlener te blijven ondanks het feit dat de klant bij deze dienstverlener blijft. De klant blijft hier omdat hij niet anders kan, niet omdat hij hier wil blijven en dus een gevoel van betrokkenheid naar de dienstverlener ervaart.

Keiningham et al. (2015) onderscheidt in zijn model ook nog een vijfde dimensie, namelijk **klantbetrokkenheid uit gewoonte**. Deze vorm van klantbetrokkenheid ontstaat wanneer de consumptie van een bepaald goed of dienst herhaaldelijk gebeurt. Gewenning of het creëren van een gewoonte kan zorgen voor een verhoogde waarschijnlijkheid dat een klant opnieuw zal aankopen (Murray and Häubl, 2007 in Keiningham et al., 2015). In het onderzoek van Keiningham et al. (2015) wordt dus een positieve relatie verondersteld tussen klantbetrokkenheid uit gewoonte en heraankoopintenties.

2.4. Antecedenten

Wanneer het model gevonden is dat het best klantbetrokkenheid meet, zullen aan dit model enkele antecedenten gekoppeld worden. De bedoeling is om te achterhalen welke variabelen een effect hebben op klantenbetrokkenheid en hoe bedrijven met andere woorden klantenbetrokkenheid kunnen verhogen.

Een eerste antecedent van klantbetrokkenheid is tevredenheid. Tevredenheid is een significant bepalende factor voor de continuïteit van de klantrelatie en de associatie die de klant maakt met een bepaald merk. Klanttevredenheid kan ook fungeren als een meetinstrument voor hoe goed of hoe slecht de producten of diensten van een bedrijf de verwachtingen inlossen (Bell et al., 2005 in Roy, Raju en Mandal, 2017). Verschillende onderzoeken stelden in het verleden dat er een relatie bestond tussen tevredenheid en betrokkenheid. Volgens Locke en Latham (1990) bestond er een verband tussen tevredenheid op het werk en betrokkenheid naar de organisatie toe. Ook Lumley et al. (2011, in Roy, Raju en Mandal, 2017) onderzochten en stelden een relatie vast tussen job tevredenheid en betrokkenheid naar de organisatie. In het onderzoek van Bansal et al. (2004) werd organisatorische betrokkenheid gebruikt als onderbouwing voor een positieve relatie tussen klantbetrokkenheid en klanttevredenheid. Ook Roy, Raju en Mandal (2017) vormden de hypothese dat er een positief verband bestond tussen klantbetrokkenheid en de tevredenheid van de klant. Yen, Liu en Chen (2013) vonden een significante relatie tussen beide variabelen. Aan de hand hiervan stelt dit onderzoek volgende hypothese:

H3: De tevredenheid van de klant heeft een positief effect op klantbetrokkenheid.

Een volgende antecedent van klantbetrokkenheid is de switching kost. Deze switching kosten kunnen gezien worden als de gepercipieerde tijd, geld en moeite die gepaard gaat met het veranderen van dienstverlenend bedrijf (Jones, Morthersbaugh en Beatty, 2000 in Lacey, 2007). Vanuit de gedragstheorie weten we dat klanten telkens de kosten en de baten afwegen bij het maken van beslissingen (Hauser en Wernerfelt, 1990; Ratchford, 1982 in Lacey, 2007). Ook zouden klanten die hogere kosten ervaren bij het verlaten van een dienstverlener dan de kosten om er klant te blijven, gebonden blijven aan deze dienstverlener (Williamson, 1975 in Lacey, 2007). Deze switching kosten zouden dus de intentie om van dienstverlenend bedrijf te veranderen (switching intenties) verlagen (Jones et al., 2000). Klantbetrokkenheid is volgens Bansal et al. (2004) een determinant van deze switching intenties. Klantbetrokkenheid zou op zijn beurt een negatief effect hebben op de switching intenties van de klant. Omdat er door verschillende onderzoeken (Bansal et al., 2004; Beerli, Martin, en Quintana, 2004; Dwyer Schurr en Oh, 1987 in Lacey, 2007; Morgan en Hunt, 1994) verder geconcludeerd werd dat hogere switching kosten een positief effect hebben op klantbetrokkenheid, stellen wij volgende hypothese:

H4: Switching kosten hebben een positief effect op klantbetrokkenheid.

Ook de aanwezigheid van alternatieven wordt opgenomen als antecedent van klantbetrokkenheid. De aanwezigheid van alternatieven kan simpelweg gezien worden als de waargenomen aanwezigheid van waardevolle alternatieven in de markt door de klant zelf. Dit hangt natuurlijk af van de persoonlijke mening van de klant en welke organisaties hij als waardevolle alternatieven beschouwd. Wanneer de klant weinig alternatieven beschouwt, zal hij minder geneigd zijn van dienstverlenende organisatie te veranderen (Jones et al., 2000) en dus een hogere betrokkenheid ervaren. Bansal et al. (2004) namen dit antecedent op geconceptualiseerd als de 'aantrekkelijkheid van alternatieven'. Zij hypotheeserden een negatieve relatie tussen de aantrekkelijkheid van alternatieven en klantbetrokkenheid. Deze relatie werd niet significant bevonden. De onderzoekers gaven aan dat er daadwerkelijk een verschil tussen beide variabelen bestaat. Meyer en Allen (1997) stelden dat klantbetrokkenheid hoger is wanneer er weinig alternatieven in de markt aanwezig zijn. In de meeste onderzoeken wordt de variabele 'aantrekkelijkheid van alternatieven' gebruikt wanneer het om dienstverlenende bedrijven gaat. Toch geven Bansal et al. (2004) de suggestie om de aanwezigheid van alternatieven te onderzoeken in een andere context. Daarom stellen wij de volgende hypothese:

H5: De aanwezigheid van alternatieven heeft een negatieve invloed op klantbetrokkenheid.

Een volgende antecedent zijn de sociale invloeden. Meyer en Allen (1997) stellen dat betrokkenheid zich eveneens ontwikkelt door middel van socialisatie wanneer, in dit geval, klanten een aantal normen beschouwen als gepast gedrag. Klanten kunnen de relatie met een bepaald dienstverlenend bedrijf dus met andere woorden zien als gepast gedrag. Deze sociale invloeden worden in het onderzoek van Bansal et al. (2004) gespecificeerd als subjectieve normen. Deze subjectieve normen kunnen gezien worden als de persoonlijke perceptie dat mensen die belangrijk zijn voor deze persoon, van hem/haar verlangen dat ze een bepaald gedrag uitoefenen (Fishbein en Ajzen, 1980 in Bansal et al., 2004). Ook Bansal et al. (2004) stelden dat er een positieve relatie bestaat tussen de sociale invloeden en klantbetrokkenheid. Om deze redenen vormt het onderzoek de volgende hypothese:

H6: Sociale invloeden, in dit geval subjectieve normen, hebben een positieve invloed op klantbetrokkenheid.

Verder nemen we ook de variabele *vertrouwen* op als een antecedent omdat deze variabele als belangrijk bevonden wordt in de relatiemarketing. Het is zelfs een essentieel ingrediënt voor succesvolle relaties (Berry, 1995; Dwyer, Schur en Oh, 1987; Moorman, Deshpandé en Zaltman, 1993; Morgan en Hunt, 1994 in Johnson en Garbarino, 1999). Morgan en Hunt (1994) definiëren vertrouwen als "de perceptie van het vertrouwen in de betrouwbaarheid en integriteit van de handelspartner". Relaties die gekenmerkt worden door vertrouwen,

worden zo belangrijk bevonden dat de partijen in deze relatie een verlangen zullen ontwikkelen om de relatie aan te gaan en te behouden (Hrebiniak, 1974, in Morgan and Hunt, 1994). Ze zullen met andere woorden klantbetrokkenheid ontwikkelen naar het dienstverlenend bedrijf toe. We stellen dus de volgende hypothese:

H7: Vertrouwen heeft een positieve invloed op klantbetrokkenheid.

Pritchard et al. (1999, in Bloemer, en Odekerken-Schröder, 2007) stelde dat wanneer klantbetrokkenheid geanalyseerd wordt, men verder moet kijken dan de algemene aantrekkingskracht op zich en ook verder de psychologische aspecten hierachter in acht moet nemen. Deze auteurs onderscheiden hierbij drie antecedenten namelijk *informatieprocessen*, *identificatieprocessen* en *vrije wil*. Deze werden in hun onderzoek bekeken in relatie met een unidimensionaal construct 'klantbetrokkenheid'. Bloemer en Odekerken-Schröder (2007) onderzochten eveneens de relatie tussen deze antecedenten en het construct klantbetrokkenheid in de bankensector.

Het identificatieproces omvat in dit onderzoek de vraag of klanten zich kunnen identificeren met de normen en waarden van de bank in kwestie. Klanten die een hoger gevoel van identificatie ervaren, zouden ook een sterker gevoel van klantbetrokkenheid ervaren. (Pritchard et al., 1999 in Bloemer en Odekerken-Schröder, 2007). Het antecedent dat in dit onderzoek gebruikt zal worden is *identificatie*. We stellen om deze reden dus de volgende hypothese:

H8: Het gevoel van identificatie met de dienstverlenende organisatie heeft een positieve invloed op klantbetrokkenheid.

Verder omvat het construct 'vrije wil' de perceptie van klanten dat ze vrij zijn om te doen wat ze willen en niet gebonden zijn aan allerlei beperkingen. Wanneer klanten het gevoel hebben dat ze vrij voor een bepaalde bank hebben kunnen kiezen, zouden ze een sterker gevoel van klantbetrokkenheid ervaren (Pritchard et al., 1999 in Bloemer en Odekerken-Schröder, 2007). In dit onderzoek zal dit construct ook opgenomen worden als antecedent van klantbetrokkenheid. De hypothese die gesteld wordt is dan:

H9: Een sterk gevoel van vrije wil van de klant heeft een positieve invloed op klantbetrokkenheid.

Ten slotte omvatten de informatieprocessen de cognitieve structuren die bepalen op welke manier klanten bepaalde informatie van de bank verwerken. Deze auteurs veronderstelden dat een logische en samenhangende informatiestructuur een positief effect zou hebben op de klantbetrokkenheid (Pritchard et al., 1999 in Bloemer en Odekerken-Schröder, 2007). Het antecedent dat wij zullen opnemen zal *informatiestructuur* genoemd worden. Dan veronderstellen wij dat:

H10: Een consistente informatiestructuur van de dienstverlenende organisatie heeft een positieve invloed op de klantbetrokkenheid.

2.5. Klantbetrokkenheid in de bankensector

In deze masterproef wordt klantenbetrokkenheid onderzocht in de bankensector. Deze sector omvat diensten zoals het onderhouden van de zicht- en spaarrekening, beleggingen, het regelen van betalingen en geldafhalingen, verzekeringen, enz. Het gaat hier dus over alle diensten die de bank in kwestie op dat moment aan de klant aanbiedt.

Banken worden gezien als professionele dienstverleners aangezien klanten vertrouwen op de jarenlange, gespecialiseerde training, uitvoering en reputatie van de bank (Rosenbaum, Massiah, en Jackson Jr., 2006). Een professionele dienstverlener verschilt ook van een andere dienstverlener omdat de klant hierbij niet zo gemakkelijk de betrouwbaarheid van deze dienstverlener kan inschatten (Hausman, 2003 in Rosenbaum, Massiah en Jackson Jr., 2006). Hij moet dus bij het aangaan van de relatie met een bepaalde bank, deze het voordeel van de twijfel geven.

Ook is het belangrijk op te merken dat de dienstverlening van de banken de laatste 10 jaar sterk veranderd is door de opkomst en verbetering van de technologie. Tegenwoordig maken banken een volledig digitale omslag naar apps en e-banking. De persoonlijke relatie die er vroeger bestond tussen bank en klant gaat er hierdoor sterk op achteruit. Traditionele banken gebruiken technologie om de competitieve druk van online banken te verminderen als de kosten te verminderen die het dienstverlenende personeel met zich mee bracht (Joseph en Stone, 2003). Banken zijn het snelst mee gegaan met deze technologische vooruitgang in vergelijking met andere dienstverleners. Dit om de kosten te verminderen als de verwachtingen van klanten rond gemak en technologische innovatie in te lossen (Pyun et al.; 2002, in Joseph en Stone, 2003).

Joseph en Stone (2003) voerden een Importance-Performance analyse uit in hun onderzoek. Hieruit concludeerden ze dat klanten weinig waarde hechten aan de persoonlijke dienstverlening van een bank maar het wel belangrijk vinden dat er de mogelijkheid geboden wordt om aan e-banking te doen die gemakkelijk en flexibel is.

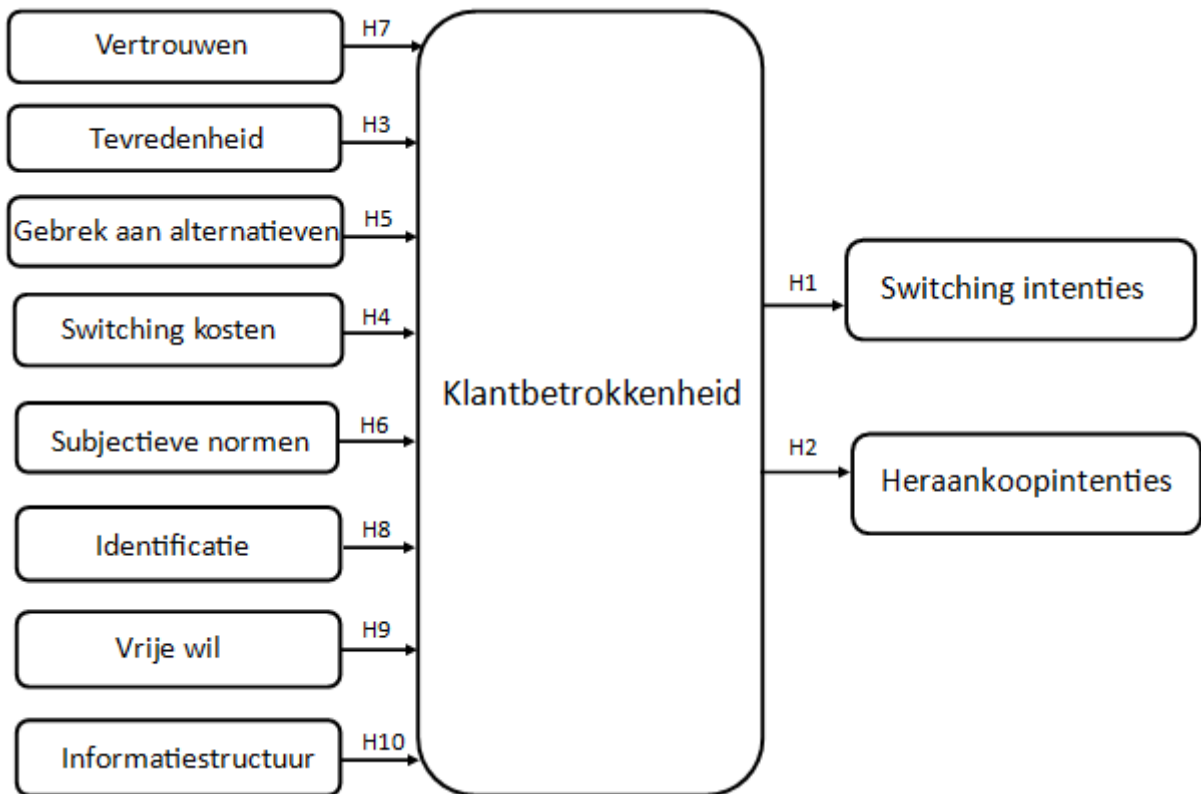
Met deze aspecten dient uiteraard rekening gehouden te worden bij de interpretatie van de onderzoeksresultaten in het empirisch deel van dit onderzoek. Zowel de aard van de dienstverlening (professioneel) als de komst van de technologie in de bankensector moeten in acht genomen worden bij het trekken van conclusies. We dienen ons de vraag te stellen of klantbetrokkenheid in de bankensector hetzelfde beoordeeld kan worden als in andere sectoren.

2.6. Opstelling conceptueel model met hypothesen

Uit voorgaande literatuurstudie zal nu een conceptueel model opgebouwd worden met bijbehorende hypothesen die in dit deel van het onderzoek verder onderzocht worden.

Om het construct 'klantbetrokkenheid' te meten, worden oftewel de dimensies ter beschikking gesteld door Bansal et al. (2004) oftewel de dimensies door Keiningham et al. (2015) gebruikt. Dit hangt af van welk model het best presteert. Om de relatie met de uitkomstvariabelen te meten, zal er gebruik gemaakt worden van een hogere orde construct 'klantbetrokkenheid' waarmee het gekozen model met zijn dimensies in relatie wordt gebracht. Ten slotte zal ook de relatie tussen klantbetrokkenheid en de antecedenten, die in de literatuurstudie werden voorgesteld, gemeten worden.

Hieruit resulteert het volgende model:



Figuur 3: conceptueel model

Bijhorende hypothesen zijn:

H1:

Klantbetrokkenheid heeft een negatieve invloed op de switching intenties van de klant van een professioneel dienstverlenend bedrijf.

H2:

Klantbetrokkenheid heeft een positief effect op de heraankoopintenties van klanten van de professioneel dienstverlenend bedrijf.

H3:

De tevredenheid van de klant heeft een positief effect op klantbetrokkenheid.

H4:

Switching kosten hebben een positief effect op klantbetrokkenheid.

H5:

De aanwezigheid van alternatieven heeft een negatieve invloed op klantbetrokkenheid.

H6:

Sociale invloeden, in dit geval subjectieve normen, hebben een positieve invloed op klantbetrokkenheid.

H7:

Vertrouwen heeft een positieve invloed op klantbetrokkenheid.

H8:

Het gevoel van identificatie met de dienstverlenende organisatie heeft een positieve invloed op klantbetrokkenheid.

H9:

Een sterk gevoel van vrije wil van de klant heeft een positieve invloed op klantbetrokkenheid.

H10:

Een consistente informatiestructuur van de dienstverlenende organisatie heeft een positieve invloed op de klantbetrokkenheid.

Hoofdstuk 3: Praktijkdeel

3.1. Onderzoeksopzet

Dit onderzoek is opgedeeld in twee delen. Enerzijds zullen de twee modellen, dat van Bansal et al. (2004) en dat van Keiningham et al. (2015), vergeleken worden om te bepalen welk model het best de relatie met de uitkomstvariabelen kan voorstellen. Het model dat het de relatie met de uitkomstvariabelen voorstelt, wordt dan in relatie gebracht met de antecedenten.

Het empirische deel van dit onderzoek omvat een kwantitatief onderzoek. Er werd een enquête afgenomen om te onderzoeken welke dimensies en antecedenten van klantbetrokkenheid in de praktijk daadwerkelijk een invloed hebben op klantbetrokkenheid. De volledige vragenlijst is opgenomen in bijlage 1.

Eerst werd de respondenten gevraagd welke hun belangrijkste bank was. Dan werden ze bevraagd over hun persoonlijke mening omtrent de relatie (de verschillende dimensies) met hun bank en de bouwstenen (de antecedenten) hiervan. Ten slotte dienden ze aan te geven of ze van plan waren in de nabije toekomst van bank te veranderen of niet.

Om deze vergelijking te kunnen maken tussen de twee conceptualisaties, zullen we allereerst de psychometrische kenmerken van beide modellen beoordelen. Dan zullen we kijken naar het vermogen van de modellen om de uitkomstvariabelen te voorspellen.

Wanneer we het meest geschikte model bepaald hebben, zullen we in het tweede deel van dit onderzoek bekijken welke antecedenten een invloed hebben op klantbetrokkenheid in dit model door deze eraan toe te voegen. Dan zullen we opnieuw de psychometrische kenmerken van deze antecedenten nagaan als het vermogen van de antecedenten om het construct klantbetrokkenheid te voorspellen en zullen de hypothesen getest worden.

3.2. Opbouw vragenlijst

De variabelen in voorgaand conceptueel model worden gemeten aan de hand van bestaande gevalideerde schalen die waar nodig werden aangepast aan de setting van dit onderzoek. Ook waren deze schalen opgesteld in het Engels. Deze zijn dan vertaald naar het Nederlands en in de vragenlijst in een willekeurige volgorde opgenomen.

Alle drie de dimensies uit het onderzoek van Bansal et al. (2004) werden gemeten met behulp van dezelfde schalen als in hun onderzoek, namelijk de drie-componentenschaal van organisatorische klantbetrokkenheid die gebruikt werd door Meyer en Allen (1997). Deze werd door Bansal et al. (2004) reeds aangepast aan een dienstencontext. De vijf dimensies uit het onderzoek van Keiningham et al. (2015) werden gemeten volgens verschillende schalen die ook Keiningham et al. gebruikten. Affectieve klantbetrokkenheid werd gemeten aan de hand van de schaal van Gustafsson et al. (2005). Om normatieve klantbetrokkenheid te meten, gebruikten we de schaal van Kelly (2004) die reeds door Keiningham et al. werd aangepast. Economische klantbetrokkenheid werd gemeten door middel van de schaal opgesteld door Keiningham et al. (2015). Gedwongen klantbetrokkenheid werd gemeten aan de hand van de schaal van Meyer et al (1990). Klantbetrokkenheid uit gewoonte werd eveneens gemeten door middel van een schaal opgesteld door Keiningham et al. (2015).

Voor het meten van de uitkomstvariabele, switching intenties, werd de schaal van Oliver en Swan (1989) aangepast door Bansal et al. (2004) gebruikt. Voor de heraankoopintenties gebruikten we één enkel item uit het onderzoek van Morwitz, Steckel en Gupta (2007, in Keiningham et al., 2015).

De antecedenten van klantbetrokkenheid werden gemeten aan de hand van de schalen die gebruikt werden in de onderzoeken van Bansal et al. (2004) en Bloemer en Odekerken-Schröder (2007).

Om de nodige informatie te verzamelen werd er gekozen voor een online enquête. Deze enquête had een gemiddelde duur van 10 minuten en werd opgesteld in Qualtrics. Dit programma biedt de mogelijkheid om te controleren of de respondenten alle vragen beantwoorden. Zo is er achteraf geen kans op 'missing data' binnen de volledig doorlopen enquêtes. Deze optie werd ook bij alle vragen aangevinkt.

De meeste items werden gemeten aan de hand van een vijf-punt likert schaal met uitzondering van het antecedent 'tevredenheid' en de uitkomstvariabele 'switching intenties' die gemeten werden aan de hand van een vijf-punt semantische differentiaal schaal.

In bijlage 2 worden de verschillende dimensies uit de verschillende conceptualisaties, die in het eerste deel van het empirisch onderzoek met elkaar vergeleken zullen worden, met hun bijbehorende items weergegeven. De uitkomstvariabelen met hun bijbehorende items zijn weergegeven in bijlage 3. In bijlage 4 zijn de antecedenten samen met hun items weergegeven. Deze zullen in het tweede deel van het empirisch onderzoek onder de loep genomen worden.

3.3. Steekproef

De enquête werd dus online ter beschikking gesteld aan de respondenten. Door middel van deze enquête is er een grote doelgroep bereikt. Zo zijn de resultaten van dit onderzoek gemakkelijker te veralgemenen.

De respondenten van de enquête werden op een volledig random manier gekozen. Voor de selectie van de respondenten maakten we gebruik van 'Non-Probability sampling', meer specifiek 'convenience sampling'. De respondenten werden dus geselecteerd uit bronnen die gemakkelijk te bereiken zijn.

De enquête werd op het online platform, Facebook, ter beschikking gesteld zodat deze voor iedereen toegankelijk was. Op deze manier is er ook een zo groot mogelijk doelpubliek bereikt met een grote verscheidenheid. Ook werd de enquête verspreid onder de studenten van de UHasselt.

De vereiste steekproefgrootte voor dit onderzoek is volgens Roscoe (1975 in Sekaran en Bougie, 2013) groter dan 30 en kleiner dan 500. Hair et al. (2011) stelt dan weer een andere richtlijn voor op basis van de richtlijn van Barclay et al. (1995). Zij zijn van mening dat de steekproef minstens zo groot moet zijn dan tien maal het grootste aantal structurele paden die naar een latent construct wijzen in het structurele model. In dit geval is dat dus het aantal exogene variabelen (antecedenten) die naar de endogene variabele (klantbetrokkenheid) verwijzen. Dit resulteert in een minimale grootte van 80.

Een volgende methode om de steekproefgrootte te bepalen voor PLS-SEM hangt af van drie factoren en is gebaseerd op de regels van Cohen (1992). Onderstaande figuur (hair et al., 2013) geeft deze drie factoren, maximaal aantal van paden naar een construct, minimum gewenste R^2 en het gehanteerde significantieniveau. In dit onderzoek hanteren we een significantieniveau van 5%. Het maximum aantal paden in het structureel model is acht. We nemen uit voorzichtigheid de laagste minimumwaarde voor de R^2 , namelijk 0,1. Dan zouden we een steekproefgrootte van 174 respondenten moeten hebben volgens deze methode.

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct	Significance Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R^2				Minimum R^2				Minimum R^2			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Figuur 4: Tabel voor het bepalen van de steekproefgrootte

De steekproef bevat in dit onderzoek 645 respondenten en is dus ruimschoots voldoende. De respondenten die de vragenlijst vroegtijdig afbraken, werden verwijderd. Ook de respondenten wiens bank niet opgenomen werd in de keuzelijst van banken aan het begin van de vragenlijst, werden doorgestuurd naar het einde van de vragenlijst. Deze steekproef leverde ons 385 volledige en bruikbare antwoorden op.

3.4. Analyse van de onderzoeksresultaten

Uit de enquête bekwamen we dus 385 relevante responsen die geanalyseerd moesten worden. De dataset werd vanuit Qualtrics geëxporteerd naar SPSS. De dataset werd hier klaargemaakt voor de verdere analyses. De omgekeerd gecodeerde items uit de vragenlijst werden gehercodeerd.

Allereerst moest getest worden of de twee meetmodellen geschikt waren, meer specifiek de psychometrische kenmerken van beide modellen. Hiervoor moest bekeken worden of de constructen wel als unidimensionaal beschouwd konden worden en of deze een significante betrouwbaarheid en validiteit hadden. Deze analyse werd eveneens gedaan in SPSS. Verder volgden er ook nog validiteitstests en werd het structurele model geëvalueerd. Dit werd gedaan in SmartPLS 2.0. Deze verschillende tests zijn weergegeven in tabel 2.

Reflectief
Unidimensionaliteit (in SPSS)
Betrouwbaarheid <ul style="list-style-type: none">• Conbach's Alpha > 0,60• Composite reliability > 0,60
Validiteit <ul style="list-style-type: none">• <i>Item validiteit:</i> the magnitude and significance of the item loadings• <i>Within-method convergent validiteit:</i> AVE > 0,50• <i>Discriminant valideit:</i> AVE > [cor (construct-other-construct)]²

Tabel 2: testen voor het meetmodel van reflectieve constructen

De verschillende relaties die opgenomen zijn in het conceptueel model zullen getest worden aan de hand van structurele vergelijkingsmodellen (Structural equation modeling; SEM). Met SEM zijn we in staat verschillende relaties tegelijkertijd te schatten. Deze techniek is handig wanneer we modellen hebben die verschillende afhankelijke relaties bevatten (Hair et al., 2011). Klantbetrokkenheid wordt in dit onderzoek beschouwd als een tweede-orde construct in een reflectief-reflectief hogere orde model. In het tweede deel van de analyse zal de best presterende conceptualisatie meegenomen worden en zullen de antecedenten aan het gekozen model toegevoegd worden. Deze fungeren dan als onafhankelijke, reflectieve variabelen die een relatie vormen met het tweede-orde construct klantbetrokkenheid.

De techniek die in dit onderzoek gebruikt zal worden om de relaties in beide modellen te schatten, is PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Deze techniek maakt het ook mogelijk om hiërarchische componentenmodellen te schatten van hogere orde. Een hoger-orde construct is een latente variabele die niet gemeten wordt door zijn eigen items maar door items van andere latente variabelen in het model (Garson, 2016). In dit onderzoek wordt zoals eerder vermeld, een tweede-orde construct 'klantbetrokkenheid' gebruikt. Met dit tweede-orde construct worden dan de dimensies van beide modellen om beurt in relatie gebracht. We nemen dit tweede-orde construct op om de relaties in het model te beperken en de duidelijkheid te vergroten. We maken hier gebruik van de hiërarchische componenten benadering of de 'Repeated Indicators Approach' van Wold (1982, in Wilson, 2007). Een tweede-orde construct wordt gemeten door de geobserveerde variabelen van alle eerste orde factoren. Daarnaast worden de items van deze eerste orde factoren herhaald gebruikt om ook het tweede-orde construct te meten. (Wilson, 2007).

Ook ligt de focus van dit onderzoek vooral op de dimensies die klantbetrokkenheid het best meten en dus niet op de relatie van de dimensies zelf met de antecedenten en de uitkomstvariabelen. We onderzoeken dus wél de relatie tussen klantbetrokkenheid (als tweede-orde construct) en de antecedenten en uitkomstvariabelen. Om deze analyses uit te voeren zal ook SmartPLS 2.0. gebruikt worden. Het model kan in dit programma niet alleen geschat maar ook gevalideerd worden.

3.4.1. Voorbereiding van de dataset

Van de 645 responses zijn er 385 volledig afgewerkt. De niet afgewerkte responses worden verwijderd omdat de 'missing data' in dit geval niet willekeurig is. Ook wordt aan het einde van de vragenlijst gevraagd naar de heraankoopintenties en de switching intenties van de klant. De respondenten die bepaalde vragen niet invulden kunnen uiteraard ook niet verder opgenomen worden in het onderzoek. Ook werd er aan het begin van de vragenlijst een selectievraag ingevoegd. Hier werd de respondenten gevraagd naar de belangrijkste bank waar zij klant zijn. Er werden hier de 19 bekendste banken in België opgelijst. De respondenten die bij een andere bank dan deze 19 klant waren, behoorden niet tot de doelgroep van dit onderzoek. Dit om de veralgemeenbaarheid te verzekeren. Deze respondenten worden dus eveneens verwijderd.

Verder moeten de items die omgekeerd gescoord werden ook bekeken worden. Bij de meeste items wordt de volgende logica gebruikt: 1 = helemaal niet akkoord, 2 = niet akkoord, 3 = noch akkoord noch niet akkoord, 4 = akkoord, 5 = helemaal akkoord. Bij de volgende items was deze logica omgekeerd:

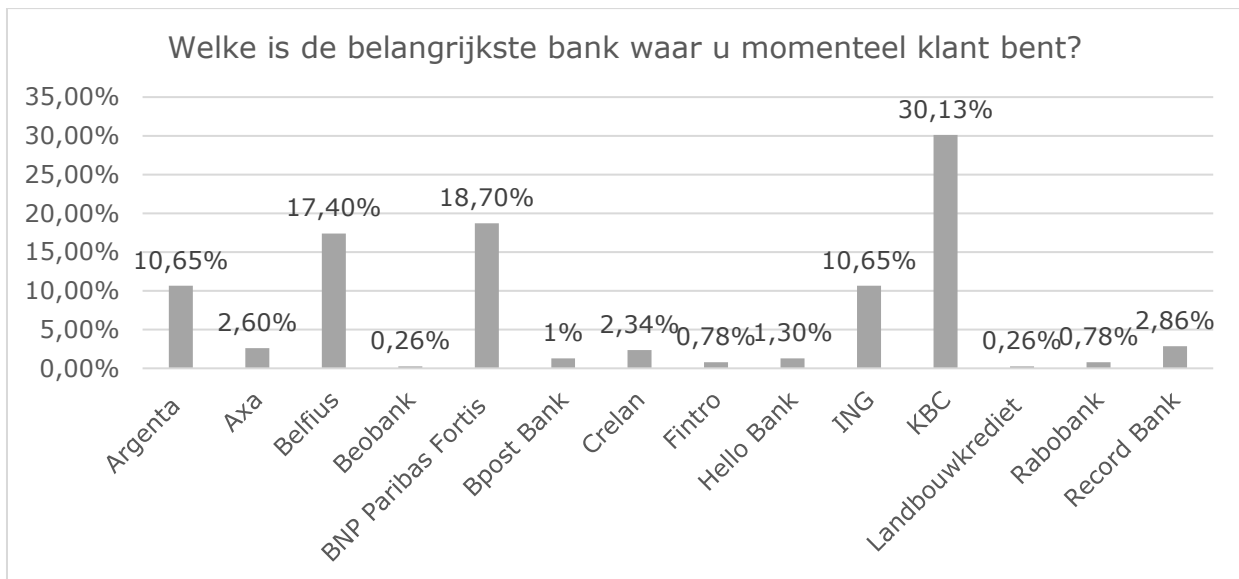
- FREE2. Ik had geen controle over mijn keuze voor Bank X.
- INFOR1. Ik weet eigenlijk niet zoveel over Bank X.
- AFF1. Ik voel me niet emotioneel gehecht aan mijn bank.
- AFF2. Ik voel me niet 'deel van de familie' bij mijn bank.
- AFF3. Ik heb geen sterk familiair gevoel bij mijn bank.

Om deze items samen te kunnen analyseren met de rest van de items dienen deze allemaal in dezelfde richting gescoord te zijn en dient de codering omgedraaid te worden.

3.4.2. Beschrijving steekproef

Demografische kenmerken werden niet in de vragenlijst opgenomen aangezien deze niet van belang waren voor het onderzoek en het onnodig verlengen van de vragenlijst de *response rate* niet ten goede komt. Er werd de respondenten in de vragenlijst enkel bevraagd naar de bank die voor hun het belangrijkste was.

Uit figuur 4 kunnen we afleiden dat het grootste deel van de respondenten klant is bij KBC (30,13%) gevolgd door BNP Paribas Fortis (18,70%) en Belfius (17,40%). De banken waar niemand bleek klant te zijn, zijn niet in de grafiek opgenomen.



Figuur 5: Belangrijkste bank van de respondenten

3.4.3. Deel 1: Vergelijking van twee conceptuele benaderingen

Omdat in verscheidene onderzoeken wordt aangegeven dat klantbetrokkenheid niet als een eendimensionaal construct beschouwd kan worden, zullen wij dit construct meten met behulp van verschillende dimensies. Welke dimensies dat zullen zijn zullen bepaald worden door gebruik te maken van de testen voor unidimensionaliteit, betrouwbaarheid, validiteit en de R^2 . Om deze modellen met elkaar te vergelijken dienen we voor elk van de modellen deze testen apart uit te voeren. Wanneer we dit gedaan hebben, zullen we de uitkomst van deze testen met elkaar vergelijken en het best presterende model uitkiezen om verder mee te nemen in de analyse.

De verschillende dimensies zijn in beide modellen allemaal reflectieve constructen. Hierbij verloopt de richting van causaliteit van het construct naar het item. We bekijken de items dus als een effect van het construct. Met andere woorden, het construct bepaalt zijn items. (Bollen, 1989 in Diamantopoulos, 1999). Ook zal de betekenis van het construct niet veranderen wanneer we een item uit het meetmodel verwijderen. De items dienen ook allemaal positief met elkaar gecorreleerd te zijn (Jarvis et al., 2003) en dus op dezelfde manier het bovenliggende construct te meten.

Klantbetrokkenheid wordt hier dus behandeld als een tweede-orde construct met daaronder de items van de verschillende dimensies als verklarende items (Repeated indicators methode). We gebruiken hier een reflectief-reflectief tweede-orde model. Hier wordt het tweede-orde construct dus reflectief gemeten door de (ook reflectieve) eerste-orde constructen (de pijlen lopen van het tweede-orde naar de eerste-orde constructen). Dit wil zeggen dat het tweede-orde construct nog eens opnieuw gemeten wordt door de items van de eerste-orde constructen (de pijlen lopen van het tweede-orde construct naar de items) (Garson, 2016). We gebruiken een reflectief-reflectief model omdat alle dimensies immers eenzelfde vorm van klantbetrokkenheid als uitkomst hebben. Klantbetrokkenheid loopt ook uit in zijn verschillende dimensies. Meer specifiek, de dimensies zijn effecten van het construct klantbetrokkenheid. Bijvoorbeeld, wanneer een klant betrokkenheid ervaart, kan hij als resultaat daarvan ook zowel affectieve als normatieve klantbetrokkenheid ervaren, of slechts een van de twee. De dimensies kunnen dus gezien worden als een gevolg van het construct klantbetrokkenheid. Daarom hier de keuze voor een reflectief-reflectief tweede-orde model.

De uitkomstvariabelen in dit onderzoek worden eveneens behandeld als reflectieve constructen. De causaliteit verloopt van de uitkomstvariabelen richting de items. Ook zal de verwijdering van een item de betekenis van de uitkomstvariabelen niet veranderen.

De evaluatie van deze reflectieve constructen dient te gebeuren via een controle van unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit (Leroi-Werelds et al., 2014). Deze testen zullen hieronder overlopen worden. Wanneer er constructen zijn die niet slagen op de tests, zullen deze toch meegenomen worden in het onderzoek. Deze pijnpunten zullen dan meegenomen worden in de evaluatie van elk model. Op basis hiervan zal het best presterende model gekozen worden.

3.4.3.1. Analyse model Bansal et al. (2004)

3.4.3.1.1. Analyse meetmodel

De testen omtrent de geschiktheid van het meetmodel worden in de volgende alinea's besproken. De gegevens die nodig zijn voor de analyse van deze testen worden in de onderstaande tabel weergegeven. Deze tabel omvat de constructen en hun items, de eerste en tweede eigenwaarde van de constructen, de Cronbach's alpha, de waarden voor de composite reliability, de AVE waarden, de itemladingen en bijbehorende betrouwbaarheidsintervallen. Waarden die niet aan een bepaald criterium voldoen zijn in het rood weergegeven.

	Itemladingen	Betrouwbaarheidsinterval
Klantbetrokkenheid ($\alpha = 0,768$; CR = 0,824; AVE = 0,34)		
Affectieve klantbetrokkenheid (AFF BAN) ($\lambda_1 = 1,861$; $\lambda_2 = 0,641$; Test Karlis et al. (2003): 1,146 ; $\alpha = 0,689$; CR = 0,830 ; AVE = 0,62)		
AFF1	0,7757	[0,710;0,824]
AFF2	0,8023	[0,750;0,844]
AFF3	0,7821	[0,699;0,844]
Normatieve klantbetrokkenheid (NORM BAN) ($\lambda_1 = 2,157$; $\lambda_2 = 0,930$; Test Karlis et al. (2003): 1,179 ; $\alpha = 0,711$; CR = 0,821 ; AVE = 0,54)		
NORM1	0,8283	[0,795;0,857]
NORM2	0,6363	[0,548;0,709]
NORM3	0,799	[0,743;0,841]
NORM4	0,6488	[0,544;0,729]
Geconsolideerde klantbetrokkenheid (CONT) ($\lambda_1 = 1,500$; $\lambda_2 = 0,872$; Test Karlis et al. (2003): 1,146 ; $\alpha = 0,496$; CR = 0,705 ; AVE = 0,48)		
CONT1	0,8012	[0,696;0,856]
CONT2	0,8458	[0,769;0,899]
CONT3	0,2835	[-0,011;0,508]
Heraankoopintenties (CR = 1 ; AVE = 1)		
REP1	1	[1;1]
Switching intenties ($\lambda_1 = 2,765$; $\lambda_2 = 0,127$; Test Karlis et al. (2003): 1,146 ; $\alpha = 0,957$; CR = 0,972; AVE = 0,92)		
SWIT1	0,9587	[0,926;0,974]
SWIT2	0,9493	[0,909;0,968]
SWIT3	0,9691	[0,955;0,986]

Tabel 3: Resultaten analyse van meetmodel Bansal et al. (2004)

Unidimensionaliteit

Allereerst onderzoeken we of de items van een construct slechts één onderliggende dimensie omvatten. Dit wordt getoetst aan de hand van een factoranalyse per construct in SPSS met varimax rotatie. Dan wordt er gekeken naar de eerste en de tweede eigenwaarde. De eerste eigenwaarde dient groter te zijn dan 1 en de tweede eigenwaarde kleiner dan 1 (Sahmer et al., 2006 in Leroi-Werelds et al., 2014). We stellen hiervoor de volgende hypothesen:

(1) $H_0 : \lambda_1 = 1$ $H_a : \lambda_1 > 1$

(2) $H_0 : \lambda_2 = 1$ $H_a : \lambda_2 < 1$

Volgens Karlis et al. (2003 in Leroi-Werelds et al., 2014) kunnen we deze eerste hypothese ($H_a : \lambda_1 > 1$) pas accepteren wanneer:

$$\lambda_1 > 1 + 2 \sqrt{\frac{p-1}{n-1}}$$

P = het aantal items, n = de steekproefgrootte

In tabel 2 zien we dat alle constructen aan deze voorwaarde voldoen. Voor de uitkomstvariabele heraankoopintenties dienen we de unidimensionaliteit niet na te gaan aangezien dit construct uit één enkel item bestaat. Ook voor het tweede-orde construct klantbetrokkenheid dienen we dit niet na te gaan omdat klantbetrokkenheid in het model van Bansal et al. (2004) in drie dimensies opgesplitst wordt.

Betrouwbaarheid

Cronbach's Alpha

Om de betrouwbaarheid te beoordelen gebruiken we ten eerste de statistiek Cronbach's alpha. Deze evaluatie gebeurt eveneens in SPSS. Cronbach's alpha schat de betrouwbaarheid op basis van de onderlinge correlaties tussen de verschillende items van een construct (Cronbach, 1951). Een waarde boven 0,70 wordt als goed beschouwd. We nemen 0,60 als absolute minimum. Toch kan er opgemerkt worden dat deze maatstaf niet echt geschikt is in combinatie met PLS-SEM. Dit omdat de alpha gevoelig is aan het aantal items per construct en deze maatstaf zou onderpresteren wanneer toegepast op PLS modellen (Werts, Linn, en Joreskog, 1974 in Wong, 2016). We kiezen er toch voor om deze test uit te voeren maar nemen deze opmerking mee in acht.

In tabel 2 zien we dat normatieve klantbetrokkenheid een Cronbach's alpha heeft van groter dan 0,7. Affectieve klantbetrokkenheid heeft een alpha van lager dan 0,7 maar zit nog steeds boven het absolute minimum van 0,6. Het construct geconsolideerde

klantbetrokkenheid voldeed niet aan het absolute minimum van 0,6. We kozen er voor om toch geen items te verwijderen en deze allemaal mee te nemen in onze analyse. Dit omdat alle items van het construct geconsolideerde klantbetrokkenheid bepalend zijn voor het verschil tussen de conceptualisaties van klantbetrokkenheid die in dit onderzoek vergeleken worden. Deze geven namelijk het verschil weer tussen geconsolideerde klantbetrokkenheid van Bansal et al (2004) en economische en gedwongen klantbetrokkenheid van Keiningham et al. (2015). Het is in het kader van het onderzoek niet geplaatst om dit item te verwijderen. We zullen meenemen dat dit feit de betrouwbaarheid van het model van Bansal et al. (2004) verminderd.

Voor de uitkomstvariabele heraankoopintenties kunnen we geen Cronbach's alpha berekenen omdat dit construct gemeten wordt door één enkel construct. De alpha van switching intenties is 0,957 en is dus geslaagd op deze test. Ook klantbetrokkenheid heeft een alpha die groter is dan 0,6.

Composite reliability

Een tweede manier om de betrouwbaarheid van een construct te testen is de 'Composite Reliability'. Deze coëfficiënt is gelijk aan de ratio van de variantie van het latente construct over de totale variantie van indicatoren (Fornell en Larcker, 1981). Deze maatstaf wordt geprefereerd voor modellen die in PLS geschat zijn over de Cronbach's Alpha. Dit omdat de Cronbach's Alpha de betrouwbaarheid van reflectieve modellen kan over of onderschatten (Garson, 2016). Deze waarde dient groter te zijn dan 0,6 (Bagozzi and Yi, 1988 in Wong, 2016). We halen deze gegevens uit SmartPLS.

Uit bovenstaande samenvattende tabel kunnen we afleiden dat alle waarden groter zijn dan 0,6 en deze dus voldoen aan de voorwaarde voor composite reliability.

Validiteit

Itemvaliditeit

Een eerste manier om de validiteit van de constructen te meten is via de items. Itemvaliditeit geeft weer hoe goed de items het bovenliggende construct voorstellen. Met de waarde itemvaliditeit gaan we de grootte en significantie van de ladingen van de items op de constructen na. Deze dienen groter dan 0,50 te zijn en best groter dan 0,70 want dit geeft aan dat de items meer variantie dan error verklaren (MacKenzie et al., 2011 in Leroi-Werelds en Streukens, 2014).

Om de significantie na te gaan kijken we naar percentielen. Deze bekomen we aan de hand van de bootstrap procedure in SmartPLS. 'Bootstrapping' is een 'resampling' procedure die de variabiliteit van een statistiek beoordeeld met behulp van de de variabiliteit van de

steekproefgegevens (Streukens en Leroi-Werelds, 2016). Om de statistische significantie van de variabelen te bepalen worden er percentiel betrouwbaarheidsintervallen gebruikt. Er zullen 5000 bootstrap samples afgeleid worden (Leroi-Werelds en Streukens, 2014).

Voor het opstellen van de percentielen worden de percentiel-formules in Excel gebruikt. Hierbij hanteren we een significantieniveau van 5%. De percentielen mogen de waarde 0 niet bevatten om aan de voorwaarde te voldoen.

Uit tabel 2 kunnen we concluderen dat alle itemladingen groter zijn dan 0,50 en het merendeel is zelfs groter dan 0,70, met uitzondering van het item CONT3. Ook valt de waarde 0 in het betrouwbaarheidsinterval van CONT3. Dit item is dus niet valide. We zullen geen items verwijderen maar we nemen dit mee in de evaluatie van dit model.

Within-method convergente validiteit

De within-method convergente validiteit wordt gemeten met behulp van de AVE (Average variance extracted). Deze maatstaf gaat na in welke mate de verschillende items van hetzelfde construct in overeenstemming zijn met elkaar (Leroi-Werelds en Streukens, 2014). We hanteren een minimumwaarde van 0,50 (Chin 1998; Hock en Ringle, 2006 in Garson, 2016).

Uit tabel 2 kunnen we concluderen dat enkel de dimensie geconsolideerde klantbetrokkenheid de minimumwaarde niet haalt. Dit wil zeggen dat de 'error' variantie groter is dan de verklarende variantie (Garson, 2016). We kunnen dus concluderen dat niet alle items van geconsolideerde klantbetrokkenheid hetzelfde construct voorstellen. We zullen dit opnemen in de pijnpunten van het onderzoek.

Het tweede-orde construct klantbetrokkenheid (AVE = 0,34) heeft eveneens een AVE die lager is dan 0,50. Dit uiteraard omdat de items die dit construct meten niet allemaal hetzelfde construct voorstellen daar dit dezelfde items zijn als deze die de dimensies meten.

Discriminant validiteit

De laatste test voor validiteit gaat na of de gedeelde variantie tussen het construct en zijn items groter is dan de gedeelde variantie met andere constructen (Leroi-Werelds en Streukens, 2014; Garson, 2016). Dit zullen we beoordelen de hand van onderstaande tabel. Dit wordt getest volgens het Fornell-Larcker criterium. Volgens dit criterium moet de vierkantswortel van de AVE van elk construct groter zijn dan de correlaties tussen het construct en de andere constructen (Garson, 2016). In de onderstaande tabel zijn de

correlaties tussen de constructen weergegeven met op de diagonaal de vierkantswortel van de AVE. We kunnen concluderen dat alle constructen aan deze voorwaarde voldoen.

	Heraankoopintenties	Klantbetrokkenheid	Switching intenties
Heraankoopintenties	1	0	0
Klantbetrokkenheid	0,439	0,586	0
Switching intenties	-0,374	-0,169	0,959

Tabel 4: Discriminant validiteit – Bansal et al. (2004)

We kijken verder ook naar de discriminant validiteit voor de dimensies van klantbetrokkenheid. Ook deze zijn allemaal discriminant valide ten opzichte van elkaar.

	Affectieve klantbetrokkenheid	Geconsolideerde klantbetrokkenheid	Normatieve klantbetrokkenheid
Affectieve klantbetrokkenheid	0,787	0	0
Geconsolideerde klantbetrokkenheid	0,209	0,692	0
Normatieve klantbetrokkenheid	0,532	0,485	0,733

Tabel 5: Discriminant validiteit dimensies – Bansal et al. (2004)

3.4.3.1.2. Analyse structureel model

Wanneer alle testen voor betrouwbaarheid, unidimensionaliteit en validiteit afgenomen zijn, kan het structurele model geëvalueerd worden.

Dit model wordt aan de hand van twee maatstaven geëvalueerd, namelijk de R^2 (coëfficiënt of determination) en de pad coëfficiënten om het verband tussen de constructen onderling weer te geven.

Coëfficiënt of determination (R^2)

Allereerst bekijken we de R^2 waarden van het model. Deze waarde wordt enkel berekend voor de afhankelijke variabelen in het model. Deze maatstaf stelt de proportie van de variantie van de afhankelijke variabele die wordt verklaard door het model voor (Nagelkerke, 1991). Deze maatstaf varieert tussen 1 en 0. Hoe hoger de R^2 , hoe beter de voorspelkracht van het model.

	R^2
Heraankoopintenties	0,1927
Switching intenties	0,0287

Tabel 6: R^2 waarden voor model van Bansal et al. (2004)

Chin (1998 in Garson, 2016) beschreef de resultaten boven de volgende waarden, 67, 33 en 19 als respectievelijk substantieel, gemiddeld en zwak. De R^2 waarde van heraanloopintenties ligt boven de minimumwaarde van 0,19. De R^2 van switching intenties haalt deze waarde niet. Dit wil zeggen dat er slechts 2,87% van de variantie van switching intenties verklaard wordt door het model. Voor de variabele heraanloopintenties is dat 19,27%.

Padcoëfficiënten

Vervolgens kijken we naar de padcoëfficiënten (bèta's) van het model. Zo gaan we ook de significantie van de onafhankelijke variabelen na. We onderzoeken of klantbetrokkenheid een significante invloed heeft op de afhankelijke variabelen. We stellen ook opnieuw de 95% betrouwbaarheidsintervallen op met behulp van een bootstrapmethode van 5000 samples. De bèta's van de afhankelijke variabelen en hun betrouwbaarheidsintervallen zijn hieronder weergegeven.

	Bèta	Betrouwbaarheidsinterval	Conclusie
Affectieve Klantbetrokkenheid	0,7867	[0,719;0,842]	Positieve relatie
Normatieve Klantbetrokkenheid	0,9091	[0,888;0,927]	Positieve relatie
Geconsolideerde Klantbetrokkenheid	0,6058	[0,496;0,699]	Positieve relatie
Heraankoopintenties	0,439	[0,341;0,531]	H2 bevestigd
Switching intenties	-0,1693	[-0,277;-0,075]	H1 bevestigd

Tabel 7: Resultaten analyse van structureel model Bansal et al. (2004)

Uit bovenstaande tabel kunnen we concluderen dat alle pad coëfficiënten significant zijn. Het tweede-orde construct klantbetrokkenheid heeft een positieve relatie met zowel affectieve ($\beta=0,7867$; $BI_{2,5\%}$ [0,719;0,842]), normatieve ($\beta=0,9091$; $BI_{2,5\%}$ [0,888;0,927]), als geconsolideerde klantbetrokkenheid ($\beta=0,6058$; $BI_{2,5\%}$ [0,496;0,699]). Dit wil zeggen dat er een positieve relatie bestaat tussen de eerste- en de tweede-orde constructen.

Ook heeft klantbetrokkenheid een positieve invloed op de heraankoopintenties ($\beta=0,439$; $BI_{2,5\%}$ [0,341;0,531]), van de klant volgens dit model. Klantbetrokkenheid heeft ook een negatieve invloed op de variabele switching intenties ($\beta=0,1693$; $BI_{2,5\%}$ [-0,277;-0,075]). Hypothese 1 en 2 zijn dus bevestigd door dit model.

3.4.3.2. Schatting model Keiningham et al. (2015)

3.4.3.2.1. Analyse meetmodel

Ook hier maken we gebruik van een samenvattende tabel met de gegevens die voor de analyse van het model van Keiningham et al. (2015) gebruikt worden op dezelfde manier als voor de analyse van het model van Bansal et al. (2004). Hier duiden we de waarden die niet aan een bepaald criterium voldoen in het rood aan.

	Itemladingen	Betrouwbaarheidsinterval
Klantbetrokkenheid ($\alpha = 0,600$; CR= 0,618; AVE =0,322)		
Affectieve klantbetrokkenheid (AFF KEIN) ($\lambda_1 = 1,881$; $\lambda_2 = 0,654$; Test Karlis et al. (2003): 1,146 ; $\alpha = 0,702$; CR = 0,834; AVE =0,623)		
AFF11	0,7912	[0,733;0,836]
AFF22	0,8487	[0,817;0,876]
AFF33	0,7305	[0,654;0,789]
Normatieve klantbetrokkenheid (NORM KEIN) ($\lambda_1 = 2,343$; $\lambda_2 = 0,422$; Test Karlis et al. (2003): 1,146 ; $\alpha = 0,859$; CR = 0,914; AVE =0,781)		
NORM11	0,8679	[0,814;0,901]
NORM22	0,8622	[0,833;0,888]
NORM33	0,9195	[0,900;0,935]
Economische klantbetrokkenheid (ECON) ($\lambda_1 = 1,487$; $\lambda_2 = 0,874$; Test Karlis et al. (2003): 1,146 ; $\alpha = 0,469$; CR = 0,713; AVE =0,479)		
ECON1	0,8979	[0,864;0,944]
ECON2	0,3686	[0,146;0,530]
ECON3	0,7038	[0,515;0,805]
Gedwongen klantbetrokkenheid (FORCE) ($\lambda_1 = 1,503$; $\lambda_2 = 1,009$; Test Karlis et al. (2003): 1,146 ; $\alpha = 0,663$; CR = 0,566; AVE =0,477)		
FORCE1	-0,7536	[-0,842;-0,600]
FORCE2	-0,9016	[-0,931;-0,860]
FORCE3	0,226	[-0,084;0,460]
Klantbetrokkenheid uit gewoonte (HABIT) ($\lambda_1 = 1,833$; $\lambda_2 = 0,759$; Test Karlis et al. (2003): 1,146 ; $\alpha = 0,680$; CR = 0,769; AVE =0,556)		
HABIT1	0,8754	[-0,874;0,913]
HABIT2	0,3433	[-0,293;0,568]
HABIT3	0,8858	[-0,913;0,915]

Heraankoopintenties (CR = 1 ; AVE = 1)		
REP1	1	[1;1]
Switching intenties ($\lambda_1 = 2,765$; $\lambda_2 = 0,127$; Test Karlis et al. (2003): 1,146 ; $\alpha = 0,957$; CR = 0,972; AVE = 0,921)		
SWIT1	0,9602	[0,939;0,975]
SWIT2	0,9532	[0,928;0,965]
SWIT3	0,9653	[0,953;0,976]

Tabel 8: Resultaten analyse van meetmodel Keiningham et al. (2015)

Unidimensionaliteit

Er wordt opnieuw gekeken naar de eerste en de tweede eigenwaarde om de unidimensionaliteit te beoordelen. De eerste eigenwaarde dient groter te zijn dan 1 en de tweede eigenwaarde kleiner dan 1.

In tabel 6 zien we dat alle constructen aan deze voorwaarde voldoen met uitzondering van het construct gedwongen klantbetrokkenheid ($\lambda_1 = 1,503$; $\lambda_2 = 1,009$). Voor het construct klantbetrokkenheid voeren we deze test niet uit om dezelfde reden als in de analyse van het vorige model.

Betrouwbaarheid

Cronbach's Alpha

In tabel 6 zien we dat de constructen affectieve en normatieve klantbetrokkenheid een Cronbach's alpha hebben van groter dan 0,7. Voor klantbetrokkenheid bekwamen we een alpha van 0,60 en voor klantbetrokkenheid uit gewoonte en gedwongen klantbetrokkenheid haalden we eveneens de waarde 0,7 niet. Deze waarden zijn immers wel hoger dan de absolute minimumwaarde van 0,6.

Tot slot voldeed ook economische klantbetrokkenheid niet aan het absolute minimum van 0,6. We kiezen ervoor om geen items te verwijderen en deze pijnpunten mee te nemen in de evaluatie van het model. We nemen alle items van economische klantbetrokkenheid mee in onze verdere analyse omdat het item (dat door verwijdering de alpha zou verhogen) negatief geformuleerd was in de vragenlijst maar toch in dezelfde richting meet. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat het item als minder betrouwbaar gezien werd. Dit item is te belangrijk voor het verdere verloop van het onderzoek en wordt dus niet verwijderd.

Composite reliability

Uit tabel 6 kunnen we concluderen dat alle constructen aan de voorwaarde voldoen. Deze waarde dient opnieuw groter te zijn dan 0,60.

Validiteit

Itemvaliditeit

Met de waarde itemvaliditeit gaan we de grootte en significantie van de ladingen van de items op de constructen na. Deze dienen groter dan 0,50 te zijn en best groter dan 0,70. Om de significantie na te gaan kijken we naar de percentielen. Deze mogen de waarde 0 niet bevatten om aan de voorwaarde te voldoen.

Uit bovenstaande tabel kunnen we afleiden dat alle items een factorlading hebben die groter is dan 0,50 met uitzondering van de items ECON2, FORCE1, FORCE2, FORCE3 en HABIT2. Op basis van de betrouwbaarheidsintervallen zijn de items FORCE3, HABIT1, HABIT2 en HABIT3 niet significant. Dit wil zeggen dat de variantie die het item verklaart in het construct kleiner is dan de error variantie. Ook merken we op dat er negatieve item ladingen bekomen zijn. Omdat we het volledige model zullen beoordelen, verwijderen we geen items en nemen we alle afwijkingen mee in de beoordeling van de modellen. Op basis van de betrouwbaarheidsintervallen is HABIT2 niet significant. De rest van de ladingen zijn significant en zijn hoger dan 0,70.

Within-method convergente validiteit

We hanteren ook hier een minimumwaarde van 0,50. Uit onderstaande tabel kunnen we concluderen dat bijna alle constructen aan de voorwaarden voldoen. Enkel gedwongen en economische klantbetrokkenheid voldoen niet. Dit wil zeggen dat het grootste deel de variantie in de items niet door het onderliggende construct verklaart worden maar door error variantie.

Discriminant validiteit

De laatste test voor validiteit gaat na of de gedeelde variantie tussen het construct en zijn items groter is dan de gedeelde variantie met andere constructen (Leroi-Werelds en Streukens, 2014). Dit zullen we beoordelen de hand van onderstaande tabel. Hierin zijn de correlaties tussen de constructen weergegeven met op de diagonaal de AVE. Om aan de voorwaarden van deze test te voldoen dient de AVE groter te zijn dan de correlaties tussen de constructen. Dit is voor alle constructen het geval behalve voor klantbetrokkenheid. Hier is de gedeelde variantie bij de variabele heraanloopintenties groter dan de gedeelde variantie met de items van klantbetrokkenheid.

	Klantbetrokkenheid	Heraankoopintenties	Switching intenties
Klantbetrokkenheid	0,567	0	0
Heraankoopintenties	0,6048	1	0
Switching intenties	-0,2438	-0,3732	0,960

Tabel 9: Discriminant validiteit – Keiningham et al. (2015)

Ook hier maken we een opsplitsing van de constructen klantbetrokkenheid, switching intenties en her aankoopintenties en de dimensies van klantbetrokkenheid. De dimensies zijn eveneens discriminant valide.

	Affectieve klantbetrokkenheid	Economische klantbetrokkenheid	Gedwongen klantbetrokkenheid	Klantbetrokkenheid uit gewoonte	Normatieve klantbetrokkenheid
Affectieve klantbetrokkenheid	0,792	0	0	0	0
Economische klantbetrokkenheid	0,5359	0,692	0	0	0
Gedwongen klantbetrokkenheid	0,5727	0,3227	0,691	0	0
Klantbetrokkenheid uit gewoonte	-0,2664	-0,2476	-0,2354	0,746	0
Normatieve klantbetrokkenheid	0,6712	0,4886	0,4332	-0,2849	0,884

Tabel 10: Discriminant validiteit dimensies – Keiningham et al. (2015)

3.4.3.2.2. Analyse structureel model

Coëfficiënt of determination

Ook hier analyseren we de R^2 waarden van de afhankelijke variabelen. We kunnen concluderen dat switching intenties de minimumnorm van 0,19 niet haalt. De variabele her aankoopintenties heeft een goede voorspelkracht volgens de richtlijnen van Chin (1998).

	R²
Heraankoopintenties	0,3657
Switching intenties	0,0594

Tabel 11: R² waarden voor model van Keiningham et al. (2015)

Padcoëfficiënten

Uit onderstaande tabel kunnen we besluiten dat klantbetrokkenheid een significante invloed heeft op alle variabelen met uitzondering van de variabele klantbetrokkenheid uit gewoonte ($\beta = -0,4488$; $BI_{2,5\%} [-0,561; 0,527]$). Dit wil zeggen dat mensen die betrokken zijn, niet noodzakelijk uit gewoonte klant zijn bij een bank. Klantbetrokkenheid heeft wel een positieve relatie met de variabelen affectieve klantbetrokkenheid ($\beta = 0,8843$; $BI_{2,5\%} [0,854; 0,909]$), normatieve klantbetrokkenheid ($\beta = 0,8643$; $BI_{2,5\%} [0,824; 0,895]$), economische klantbetrokkenheid ($\beta = 0,6869$; $BI_{2,5\%} [0,586; 0,769]$) en gedwongen klantbetrokkenheid ($\beta = 0,6814$; $BI_{2,5\%} [0,613; 0,745]$).

Klantbetrokkenheid heeft een positieve invloed op de heraankoopintenties van de klant ($\beta = 0,6048$; $BI_{2,5\%} [0,536; 0,670]$) en een negatieve invloed op de switching intenties van de klant ($\beta = -0,2438$; $BI_{2,5\%} [-0,342; -0,150]$). Ook voor dit model zijn hypothese 1 en 2 bevestigd.

	Pad coëfficiënten	Betrouwbaarheidsinterval	Conclusie
Affectieve klantbetrokkenheid	0,8843	[0,854; 0,909]	Positieve invloed
Normatieve klantbetrokkenheid	0,8643	[0,824; 0,895]	Positieve invloed
Economische klantbetrokkenheid	0,6869	[0,586; 0,769]	Positieve invloed
Gedwongen klantbetrokkenheid	0,6814	[0,613; 0,745]	Positieve invloed
Klantbetrokkenheid uit gewoonte	-0,4488	[-0,561; 0,527]	Niet significant
Heraankoopintenties	0,6048	[0,536; 0,670]	H2 bevestigd
Switching intenties	-0,2438	[-0,342; -0,150]	H1 bevestigd

Tabel 12: Resultaten analyse van structureel model Keiningham et al. (2015)

3.4.3.3. Beoordeling modellen

Om de modellen van Bansal et al. en Keiningham et al. met elkaar te vergelijken werd er een tabel opgesteld met daarin de afwijkingen op de tests van unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit. In deze tabel worden ook de R² waarden opgenomen als het aantal niet significante pad coëfficiënten. Het model met de minste afwijkingen zal gekozen worden voor verder analyse. Bij de beoordeling wordt er eveneens rekening gehouden met de belangrijkheid van de maatstaven. Wanneer alle variabelen aan de voorwaarden voldoen, wordt dit aangegeven met een schuine streep.

Beoordeling tests	Bansal et al. (2004)	Keiningham et al. (2015)
Unidimensionaliteit	/	Gedwongen klantbetrokkenheid is niet unidimensionaal.
Cronbach's Alpha	Geconsolideerde klantbetrokkenheid heeft een alpha die kleiner is dan 0,60	Economische klantbetrokkenheid heeft een alpha die kleiner is dan 0,60
Composite reliability	/	/
Item validiteit	CONT3 voldoet niet en is niet significant	De ladingen van ECON2, FORCE1, FORCE2, FORCE3 en HABIT2 zijn kleiner dan 0,50 De ladingen van FORCE3, HABIT1, HABIT2 en HABIT 3 zijn niet significant
Within convergence validiteit	AVE van gedwongen klantbetrokkenheid is kleiner dan 0,50	AVE van gedwongen en economische klantbetrokkenheid zijn kleiner dan 0,50
Discriminant validiteit	/	Klantbetrokkenheid voldoet niet
R ²	Switching intenties: 0,0287 Heraankoopintenties: 0,1927	Switching intenties: 0,0594 Heraankoopintenties: 0,3657
Significantie pad coëfficiënten	Alle variabelen zijn significant	Klantbetrokkenheid uit gewoonte is niet significant

Tabel 13: Beoordeling modellen

3.4.3.3.1. Beoordeling model Bansal et al.

Alle constructen in dit model zijn unidimensionaal met uitzondering van klantbetrokkenheid. Zoals de theorie voorschrijft is klantbetrokkenheid in beide modellen geen unidimensionaal construct.

Wanneer we naar de Cronbach's Alpha kijken, voldoet geconsolideerde klantbetrokkenheid ($\alpha = 0,496$) niet aan de voorwaarde. We kiezen ervoor om eerder naar de Composite Reliability te kijken omdat dit een passendere maatstaf is voor modellen in SmartPLS. Volgens deze maatstaf zijn alle constructen in dit model betrouwbaar.

De itemlading van het item CONT3 (0,2835) is lager dan de minimumwaarde. Dit item meet de geconsolideerde klantbetrokkenheid. Meer specifiek meet het item CONT3 klantbetrokkenheid door een gebrek aan alternatieven. We kunnen concluderen dat dit item geconsolideerde klantbetrokkenheid niet goed voorstelt. Dit item is een van de voornaamste verschillen tussen het model van Bansal et al. en het model van Keiningham et al. Deze laatste splitste namelijk geconsolideerde klantbetrokkenheid op in gedwongen klantbetrokkenheid (het soort betrokkenheid dat dit item ook meet) en economische klantbetrokkenheid (het soort klantbetrokkenheid dat de andere twee items binnen deze dimensie meten).

Ook de within convergence validiteit voor geconsolideerde klantbetrokkenheid ($AVE = 0,48$) haalt de minimum AVE-waarde niet. Dit wil zeggen dat de items die dit construct meten, niet hetzelfde construct voorstellen. De verschillende items zijn dus niet hoog gecorreleerd met elkaar. Een lage AVE waarde wil zeggen dat de unieke variantie groter is dan de gemeenschappelijke variantie. We kunnen verder concluderen dat alle dimensies aan de voorwaarde voor discriminant validiteit voldoen.

Wanneer we dan naar de R^2 waarde kijken, besluiten we dat deze voor beide uitkomstvariabelen zeer laag is. Enkel de R^2 van her aankoopintenties (0,1927) ligt net boven de minimumnorm van 0,19. De R^2 van de uitkomstvariabele switching intenties is zelfs zeer laag (0,0287). De tweede maatstaf om het model te valideren zijn de pad coëfficiënten. Deze zijn voor dit model allemaal significant.

3.4.3.3.2. Beoordeling model Keiningham et al.

Voor dit model voldoet de variabele 'gedwongen klantbetrokkenheid' niet aan de test voor unidimensionaliteit ($\lambda_1 = 1,503$; $\lambda_2 = 1,009$). Ook klantbetrokkenheid voldoet niet ($\lambda_1 = 4,825$; $\lambda_2 = 1,770$), dit komt eveneens overeen met de theorie dat klantbetrokkenheid geen unidimensionaal construct is.

Ook is de Cronbach's Alpha van gedwongen klantbetrokkenheid ($\alpha = 0,663$) lager dan de minimumwaarde. Ook hier besluiten we om eerder naar de maatstaf 'Composite Reliability' te kijken. Op deze test slagen alle variabelen.

In tabel 8 is te zien dat er verschillende items een te lage item lading hebben. Eerst bekeken we de lading van de items op de dimensies apart. Dan kwamen we tot de conclusie dat de itemladingen van ECON2 (0,3686), FORCE1 (-0,7536), FORCE2 (-0,9016), FORCE3 (0,226) en HABIT2 (0,3433) niet voldoen aan de minimumwaarde. FORCE3 ($BI_{2,5\%} [-0,084;0,460]$), HABIT1 ($BI_{2,5\%} [-0,874;0,913]$), HABIT2 ($BI_{2,5\%} [-0,293;0,568]$) en HABIT 3 ($BI_{2,5\%} [-0,913;0,915]$) zijn niet significant. Dit wil zeggen dat gedwongen klantbetrokkenheid en klantbetrokkenheid uit gewoonte niet goed voorgesteld worden door al hun items.

Voor gedwongen klantbetrokkenheid kunnen we concluderen dat het derde item (FORCE3) geen invloed heeft. Het eerste (FORCE1) en het tweede item (FORCE2) hebben een negatieve item lading. Dit wil zeggen dat deze het construct omgekeerd meten. Dit wil zeggen dat deze omgekeerd gecodeerd zouden moeten zijn. Dit is hier immers niet het geval. Dit is waarschijnlijk te wijten aan het derde item dat ervoor zorgt dat het construct niet unidimensionaal is. Dit geeft ook een verkeerde meting van de item ladingen.

Voor klantbetrokkenheid uit gewoonte zijn de itemladingen niet significant. Dit heeft als gevolg dat het construct klantbetrokkenheid uit gewoonte ook niet significant is en dus geen relatie vormt met het tweede-orde construct klantbetrokkenheid.

Voor economische klantbetrokkenheid wijkt alleen item ECON2 af. Dit item meet de economische opoffering die men maakt om klant te zijn bij een bank. We kunnen deze lage itemlading verklaren door het feit dat dit item omgekeerd geïnterpreteerd is door de respondenten. De afwijkende items zijn in het vet weergegeven in tabel 12.

Economische klantbetrokkenheid	ECON1	Het is economisch rendabel om klant te zijn bij Bank X.
	ECON2	Het zou voor mij economisch moeilijk zijn wanneer ik de relatie met bank X zou verbreken.
	ECON3	De economische baten door zaken te doen met mijn bank zijn groter dan de kosten.
Gedwongen klantbetrokkenheid	FORCE1	Ik ben enkel klant bij mijn bank omdat ik geen andere keuze heb.

	FORCE2	Als ik een andere keuze had, zou ik geen klant meer zijn bij mijn bank.
	FORCE3	Er zijn weinig alternatieven voor de dienstverlening die mijn bank mij biedt.
Klantbetrokkenheid uit gewoonte	HABIT1	Ik verkies mijn bank puur omwille van gewoonte
	HABIT2	Ik verkies mijn bank omdat ik hier al een hele tijd klant ben
	HABIT3	Ik kies enkel voor bank X omwille van het gemak.

Tabel 14: Afwijkende items – Keiningham et al. (2015)

De items van gedwongen klantbetrokkenheid (AVE = 0,477) en economische klantbetrokkenheid (AVE = 0,479) zouden ook een lagere gemeenschappelijke variantie hebben dan hun unieke variantie. Ze voldoen dus niet aan de test voor Within-convergence validiteit. Alle constructen voldoen aan de voorwaarden voor discriminant validiteit met uitzondering van het tweede-orde construct klantbetrokkenheid. Hier is de gedeelde variantie bij de variabele herakoopintenties groter dan de gedeelde variantie met de items van klantbetrokkenheid.

Ook hier bekijken we voor beide uitkomstvariabelen de R^2 waarde. De R^2 van switching intenties (0,059) haalt de minimumwaarde niet. De R^2 waarde van herakoopintenties haalt een waarde van 0,366 en ligt boven de minimumnorm van 0,19.

Wanneer we naar de padcoëfficiënten kijken, besluiten we dat enkel de variabele klantbetrokkenheid uit gewoonte ($BI_{2,5\%}$ [-0,561;0,527]) niet significant is.

3.4.3.3.3. Vergelijken van correlaties

Verder doen we ook nog de test of de correlaties van de voorspelde waardes (latente variabele scores uit SmartPLS) en de werkelijke waardes (waarden rechtstreeks uit vragenlijst) van de uitkomstvariabelen van elkaar verschillen. We vergelijken dus eigenlijk de R^2 waardes van de uitkomstvariabelen, gemeten door beide modellen, met elkaar. Dit doen we aan de hand van een test ontwikkeld door Steiger (1980). Meer specifiek zullen we onderzoeken of de voorspellingen van beide modellen op dezelfde manier met de werkelijke waarde correleren. Dit om na te gaan of er een verschil is in de voorspelkracht van de uitkomstvariabelen tussen beide modellen. Meer specifiek of er een verschil is in de R^2 waardes van de uitkomstvariabelen tussen beide modellen. De R^2 waarde is namelijk de proportie van de verklaarde variantie binnen een variabele door het structurele model (Nagelkerke, 1991). De R^2 wordt namelijk berekend door het kwadraat te nemen van de correlaties tussen de voorspelde waarden en de werkelijke waarden van een variabele.

Om deze correlaties met elkaar te kunnen vergelijken werd er eerst een lineaire regressie uitgevoerd in SPSS met de latente variabele scores die we bekwamen na de analyse van het model in SmartPLS. Om de voorspellende waarde van de uitkomstvariabelen te berekenen voerden we een regressie uit in SPSS met als afhankelijke variabele de latente score van de uitkomstvariabelen en als onafhankelijke de latente score van de variabele klantbetrokkenheid. Dit deden we voor de latente variabele scores uit beide modellen. Wanneer we dan de voorspellende waardes van de variabelen bekwamen, maakten we een correlatiematrix van de zowel de voorspellende waarde van heraanloopintenties volgens het model van Bansal et al. (PRE REP BAN), de voorspellende waarde van heraanloopintenties volgens het model van Keiningham et al. (PRE REP KEIN) en de werkelijke waarde van deze uitkomstvariabele die we bekomen uit de vragenlijst (REP REAL).

In tabel 15 is deze correlatiematrix weergegeven.

	REP_REAL	PRE_REP_KEIN	PRE_REP_BAN
REP_REAL	1	0,605	0,439
PRE_REP_KEIN	0,605	1	0,562
PRE_REP_BAN	0,439	0,562	1

Tabel 15: correlatiematrix heraanloopintenties

De test werd gedaan via een online calculator. Hierin dienden we de correlaties op de volgende manier in te vullen:

- R_{jk} : correlatie tussen de werkelijke waarde en de voorspellende waarde volgens het model van Bansal et al.

- R_{jh} : correlatie tussen de werkelijke waarde en de voorspellende waarde volgens het model van Keiningham et al.
- R_{kh} : correlatie tussen de voorspellende waarde volgens het model van Bansal et al. en de voorspellende waarde volgend het model van Keiningham et al.

	r	n	Output:
r_{jk} :	0.439	375	z-score: -4.237
r_{jh} :	0.605		1-tail p: 0.000011
r_{kh} :	0.562		2-tail p: 0.000023
Reset	Calculate		
Status:	Status okay		

Figuur 5: Waarden online calculator – heraanloopintenties

We gebruiken hier de 2-tail p-waarde om de test te beoordelen. Bij deze test hanteren we de volgende hypothesen:

$$H_0: R_{jk} = R_{jh} \quad H_1: R_{jk} \neq R_{jh}$$

De nulhypothese kunnen we aan de hand van deze p-waarde verwerpen op het 1% significantieniveau. Dit wil zeggen dat er daadwerkelijk een verschil is in de R^2 waarde van heraanloopintenties in het model van Bansal et al. enerzijds en het model van Keiningham et al. anderzijds.

Deze test voerden we op dezelfde manier uit voor de variabele switching intenties. De correlaties zijn in de onderstaande tabel weergegeven.

	SWITCH_REAL	PRE_SWITCH_KEIN	PRE_SWITCH_BAN
SWITCH_REAL	1	0,235	0,155
PRE_SWITCH_KEIN	0,235	1	0,562
PRE_SWITCH_BAN	0,155	0,562	1

Tabel 16: correlatiematrix switching intenties

Deze correlaties werden eveneens ingevuld in de online calculator.

	r	n	Output:	
r _{jk} :	0.155	375	z-score:	-1.69
r _{jh} :	0.235		1-tail p:	0.045475
r _{kh} :	0.562		2-tail p:	0.09095
Reset	Calculate			
Status:	Status okay			

Figuur 6: Waarden online calculator - Switching intenties

Volgens deze 2-tail p-waarde kunnen we de nulhypothese niet verwerpen. Dit wil zeggen dat er dus geen significant verschil is tussen de R² van de variabele switching intenties in het model van Keiningham et al. en het model van Bansal et al.

3.4.3.4. Keuze model

Allereerst kunnen we concluderen op basis van de item validiteit en de convergence validiteit dat de items van geconsolideerde klantbetrokkenheid uit het model van Bansal et al. dit item niet op een goede manier voorstellen. Dit is een probleem bij het derde item dat een 'gebrek aan alternatieven' voorstelt. Ook wordt er maar een zeer klein deel van de variantie in de uitkomstvariabelen verklaard in het model van Bansal et al. wat resulteert in een zeer lage R^2 voor beide uitkomstvariabelen. We kiezen er dus voor om verder te gaan met het model van Keiningham. We kiezen voor dit model omdat in dit model een groter deel van de variantie van de variabele heraankoopintenties verklaard wordt. We beoordelen enkel deze uitkomstvariabele omdat blijkt uit de test voor gelijke correlaties van Steiger dat er geen significant verschil is tussen de voorspelkracht van beide modellen voor de uitkomstvariabele switching intenties. Voor de variabele heraankoopintenties was er dus wel een significant verschil en de voorspelkracht van het model van Keiningham et al. is beter.

Allereerst zullen we de variabele klantbetrokkenheid uit gewoonte uit het model verwijderen. Dit omdat klanten die betrokkenheid ervaren, geen betrokkenheid uit gewoonte ervaren. De variabele is immers niet significant.

Economische klantbetrokkenheid	ECON1	Het is economisch rendabel om klant te zijn bij Bank X.
	ECON2	Het zou voor mij economisch moeilijk zijn wanneer ik de relatie met bank X zou verbreken.
	ECON3	De economische baten door zaken te doen met mijn bank zijn groter dan de kosten.
Gedwongen klantbetrokkenheid	FORCE1	Ik ben enkel klant bij mijn bank omdat ik geen andere keuze heb.
	FORCE2	Als ik een andere keuze had, zou ik geen klant meer zijn bij mijn bank.
	FORCE3	Er zijn weinig alternatieven voor de dienstverlening die mijn bank mij biedt.

Tabel 17: Verwijderde items uit model van Keiningham et al. (2015)

Uit de analyse concludeerden we eveneens dat de variabele gedwongen klantbetrokkenheid niet unidimensionaal is. Wanneer we het derde item (FORCE3) verwijderen is dit wel het geval. Door dit item te verwijderen voldoet gedwongen klantbetrokkenheid wel aan de voorwaarde voor within convergence validiteit. Ook zijn de voldoen de items nu aan de voorwaarde voor item validiteit wanneer we naar de dimensies kijken.

Ook verwijderen we het tweede item van economische klantbetrokkenheid (ECON2) omdat dit item negatief geformuleerd werd in de vragenlijst maar toch niet omgekeerd gecodeerd is omdat het in dezelfde richting meet als de andere variabelen. Dit heeft waarschijnlijk

voor een verkeerde interpretatie gezorgd in de vragenlijst. Wanneer we dit item verwijderen voldoet ook economische klantbetrokkenheid aan de tests voor item validiteit en within convergence validiteit.

Wanneer we de variabele klantbetrokkenheid uit gewoonte en het items FORCE3 en ECON2 verwijderen, bekomen we een hogere R^2 voor heraankoopintenties van dit model (0,3735). Ook is het construct klantbetrokkenheid nu wel discriminant valide.

Er zal dus met het aangepaste model van Keiningham et al. (2015) verdergegaan worden in de analyse.

3.4.4. Deel 2: Analyse van het finaal conceptueel model

We zullen het model, gekozen in het vorige deel, hier verder analyseren door er de antecedenten aan toe te voegen. Deze antecedenten worden in relatie gebracht met het tweede-orde construct klantbetrokkenheid aangezien we niet de relatie van de antecedenten tot de afzonderlijke dimensies onderzoeken, maar wel hoe de antecedenten klantbetrokkenheid in het algemeen beïnvloeden.

3.4.4.1. Analyse finaal meetmodel

Allereerst worden de antecedenten ook aan de testen van unidimensionaliteit, betrouwbaarheid en validiteit onderworpen. De antecedenten zijn immers ook allemaal reflectieve constructen. Ook hier maken we een samenvattende tabel met de gegevens die nodig zijn voor de analyse van het meetmodel.

	Ladingen	Betrouwbaarheidsinterval
VERTROUWEN (TRUST)		
(λ1 = 3,129; λ2 = 0,698 ; Test Karlis et al. (2003): 1,204; α = 0,848; CR= 0,8925; AVE = 0,625)		
TRUST1	0,7921	[0,735;0,838]
TRUST2	0,7097	[0,607;0,792]
TRUST3	0,7962	[0,720;0,850]
TRUST4	0,8268	[0,771;0,872]
TRUST5	0,8215	[0,780;0,856]
TEVREDENHEID (SAT)		
(λ1 = 3,861; λ2 = 0,388 ; Test Karlis et al. (2003): 1,204; α = 0,926; CR= 0,9442; AVE = 0,772)		
SAT1	0,8864	[0,851;0,914]
SAT2	0,8695	[0,828;0,902]
SAT3	0,8994	[0,864;0,926]
SAT4	0,88	[0,843;0,908]
SAT5	0,8576	[0,813;0,893]
AANWEZIGHEID VAN ALTERNATIEVEN (ALT)		
(λ1 = 2,913; λ2 = 0,827; Test Karlis et al. (2003): 1,204; α = 0,813; CR= 0,8696; AVE = 0,580)		
ALT1	0,7252	[0,640;0,796]
ALT2	0,4814	[0,312;0,617]
ALT3	0,8113	[0,750;0,856]
ALT4	0,8887	[0,865;0,909]
ALT5	0,8344	[0,788;0,870]
SWITCHING KOSTEN (SWIT)		
(λ1 = 2,632; λ2 = 0,721; Test Karlis et al. (2003): 1,179; α = 0,823; CR= 0,8392; AVE = 0,598)		
SWIT1	-0,9002	[-0,950;0,915]

SWIT2	-0,9186	[-0,950;0,941]
SWIT3	-0,3522	[-0,619;0,953]
SWIT4	-0,7622	[-0,875;0,902]
SUBJECTIEVE NORMEN (SUBJ)		
(λ1 = 1,630; λ2 = 0,370; Test Karlis et al. (2003): 1,146; α = 0,772; CR= 0,8955; AVE = 0,811)		
SUBJ1	0,8661	[0,789;0,912]
SUBJ2	0,9337	[0,910;0,958]
IDENTIFICATIE (IDEN)		
(λ1 = 2,118; λ2 = 0,542; Test Karlis et al. (2003): 1,146; α = 0,785; CR= 0,8779; AVE = 0,706)		
IDEN1	0,8695	[0,835;0,899]
IDEN2	0,8592	[0,823;0,888]
IDEN3	0,7898	[0,740;0,832]
VRIJE WIL (FREE)		
(λ1 = 2,384; λ2 = 0,359; Test Karlis et al. (2003): 1,146; α = 0,869; CR= 0,9206; AVE = 0,795)		
FREE1	0,9114	[0,886;0,931]
FREE2	0,8711	[0,837;0,900]
FREE3	0,8913	[0,861;0,916]
INFORMATIE (INFOR)		
(λ1 = 2,290; λ2 = 0,421; Test Karlis et al. (2003): 1,146; α = 0,843; CR= 0,906; AVE = 0,763)		
INFOR1	0,8528	[0,810;0,885]
INFOR2	0,86	[0,821;0,893]
INFOR3	0,9062	[0,882;0,926]

Tabel 18: Resultaten analyse van finaal meetmodel

Unidimensionaliteit

Voor elk van de antecedenten wordt ook een factoranalyse per construct uitgevoerd. In tabel 13 zijn de resultaten samengevat. We concluderen dat alle antecedenten voldoen aan de voorwaarden voor unidimensionaliteit.

Betrouwbaarheid

Cronbach's Alpha

Opnieuw testen we de betrouwbaarheid aan de hand van de Cronbach's alpha. Een waarde boven 0,7 wordt als goed beschouwd. We nemen 0,6 als absolute minimum. Uit bovenstaande tabel kunnen we concluderen dat de waarden voor alle antecedenten boven een minimumwaarde van 0,7 uitstijgen.

Composite reliability

Volgens tabel 13 voldoen alle antecedenten aan het criterium van composite reliability.

Validiteit

Itemvaliditeit

Uit bovenstaande tabel kunnen we concluderen dat enkel de items van de variabele switching kosten niet significant zijn.

Within-method convergente validiteit

Ook hier testen we de validiteit tussen de verschillende items van de constructen. We hanteren eveneens een minimumwaarde van 0,50. We kunnen besluiten dat alle antecedenten aan deze minimumwaarde voldoen.

Discriminant validiteit

Omdat de vierkantswortels van de AVE waarden (op de diagonaal) van alle antecedenten groter zijn dan de latende variabele correlaties, zijn alle antecedenten discriminant valide.

	AANWEZIGHEID VAN ALTERNATIEVEN	VRIJE WIL	IDENTIFICATIE	INFORMATIE	TEVREDENHEID	SUBJECTIEVE NORMEN	SWITCHING KOSTEN	VERTROUWEN
AANWEZIGHEID VAN ALTERNATIEVEN	0,76	0	0	0	0	0	0	0
VRIJE WIL	-0,3823	0,89	0	0	0	0	0	0
IDENTIFICATIE	-0,4293	0,3438	0,84	0	0	0	0	0
INFORMATIE	-0,4422	0,554	0,5024	0,87	0	0	0	0
TEVREDENHEID	-0,5196	0,276	0,5568	0,3963	0,88	0	0	0
SUBJECTIEVE NORMEN	0,6048	-0,1782	-0,2906	-0,2166	-0,4019	0,9	0	0
SWITCHING KOSTEN	-0,1503	0,1295	0,0942	0,2012	0,0946	-0,0783	0,77	0
VERTROUWEN	-0,5365	0,2513	0,6139	0,3718	0,6675	-0,432	0,1167	0,79

Tabel 19: Discriminant validiteit - finaal model

3.4.4.2. Analyse finaal structureel model

We gaan de voorspelkracht van het model opnieuw na door naar de R² waarde en de padcoëfficiënten te kijken.

Coëfficiënt of determination (R²)

Enkel de R² van switching intenties haalt opnieuw de minimumwaarde van 0,19 niet. Klantbetrokkenheid heeft een R² van 0,73. Dit wil zeggen dat 73% van de variantie in klantbetrokkenheid verklaard wordt door de antecedenten.

	R ²
Klantbetrokkenheid	0,7346
Heraankoopintenties	0,374
Switching intenties	0,0634
Affectieve klantbetrokkenheid	0,8074
Normatieve klantbetrokkenheid	0,7536
Gedwongen klantbetrokkenheid	0,4349
Economische klantbetrokkenheid	0,4679

Tabel 20: R² waarden voor finaal model

Padcoëfficiënten

Ook kijken we naar de pad coëfficiënten om het verband tussen de constructen onderling te beoordelen. Onderstaande bèta's zijn significant op het 5% significantieniveau wanneer het betrouwbaarheidsinterval de waarde nul niet omvat.

Uit onderstaande tabel kunnen we concluderen dat de antecedenten *vertrouwen* ($\beta=0,1853$; $BI_{2,5\%}[0,101;0,260]$), *tevredenheid* ($\beta=0,0962$; $BI_{2,5\%}[0,031;0,187]$), *identificatie* ($\beta=0,5023$; $BI_{2,5\%}[0,420;0,574]$) en *vrije wil* ($\beta=0,0762$; $BI_{2,5\%}[0,003;0,144]$) een positief effect hebben op klantbetrokkenheid. De variabele *aanwezigheid van alternatieven* ($\beta=-0,1494$; $BI_{2,5\%}[-0,246;-0,056]$) heeft een negatieve invloed op klantbetrokkenheid. De relaties tussen de antecedenten *switching kosten* ($\beta=-0,0367$; $BI_{2,5\%}[-0,070;0,072]$), *subjectieve normen* ($\beta=-0,0034$; $BI_{2,5\%}[-0,073;0,065]$) en *informatie* ($\beta=0,0684$; $BI_{2,5\%}[-0,010;0,146]$) zijn niet significant. Dit wil zeggen dat deze antecedenten geen invloed hebben op de betrokkenheid van klanten tot hun dienstverlener.

	Bèta	Betrouwbaarheids interval	Conclusie
Vertrouwen	0,1853	[0,101;0,260]	H7 bevestigd
Tevredenheid	0,0962	[0,031;0,187]	H3 bevestigd
Aanwezigheid van alternatieven	-0,1494	[-0,246;-0,056]	H5 bevestigd
Switching kosten	-0,0367	[-0,070;0,072]	H4 verworpen
Subjectieve normen	-0,0034	[-0,073;0,065]	H6 verworpen
Identificatie	0,5023	[0,420;0,574]	H8 bevestigd
Vrije wil	0,0762	[0,003;0,144]	H9 bevestigd
Informatie	0,0684	[-0,010;0,146]	H10 verworpen

Tabel 21: Resultaten analyse van finaal structureel model

Hoofdstuk 4: Conclusies

Deze thesis had als doel om meer onderzoek te verrichten naar de dimensies van klantbetrokkenheid en hoe deze gemeten konden worden. Hiervoor zijn twee bestaande modellen geanalyseerd en vergeleken. Er zijn doorheen de jaren verschillende modellen voorgesteld om klantbetrokkenheid te meten, maar welk model werkt nu het best? Om dit te bepalen, trachtten we te achterhalen welk model het best de relatie met twee uitkomstvariabelen, heraankoopintenties en switching intenties, voorstelt. Verder werd er eveneens onderzocht welke antecedenten van klantbetrokkenheid hierop een invloed hebben.

Het doel van dit onderzoek was dus tweeledig. Enerzijds onderzochten we *hoe klantbetrokkenheid in de bankensector het best geconceptualiseerd en gemeten kan worden en de invloed hiervan op de switching intenties en de heraankoopintenties van de klant*. Anderzijds gingen we na *welke antecedenten van klantbetrokkenheid er bestaan in de bankensector*.

Hier opvolgend stelden we ons ook nog enkele deelvragen. Deze deelvragen zullen hieronder beantwoord worden om zo een doelgerichte conclusie te kunnen trekken.

De eerste deelvraag behandelde de vraag wat klantbetrokkenheid nu juist inhoudt. Klantbetrokkenheid kan hoofdzakelijk beschreven worden als de behoefte om een bepaalde relatie met een producent of dienstverlener te onderhouden wanneer de klant deze als waardevol ziet. Wanneer een klant betrokkenheid ervaart, heeft hij ook echt het gevoel dat er een relatie aanwezig is tussen zichzelf en de dienstverlener. Klantbetrokkenheid werd in dit onderzoek dan ook behandeld als een attitude. Dit wil zeggen dat de klant zich bewust is van de relatie en deze ook erkent.

In de tweede deelvraag werd dan gevraagd op welke manier klantbetrokkenheid door enerzijds het model van Bansal et al. (2004) en anderzijds het model van Keiningham et al. (2015) werd voorgesteld. In het model van Bansal et al. (2004) werd klantbetrokkenheid opgesplitst in drie dimensies, affectieve, geconsolideerde en normatieve klantbetrokkenheid. Deze stellen klantbetrokkenheid respectievelijk voor als betrokkenheid omdat de klant dit wil, moet of hoort te zijn. Keiningham et al. (2015) splitste dit construct dan weer op in vijf dimensies. Dit waren eveneens affectieve en normatieve klantbetrokkenheid maar geconsolideerde klantbetrokkenheid splitsten zij op in twee aparte dimensies, namelijk economische (klantbetrokkenheid uit economische redenen) en gedwongen klantbetrokkenheid (klantbetrokkenheid wegens een gebrek aan alternatieven). Ook voegden zij nog een vijfde dimensie, klantbetrokkenheid uit gewoonte, aan hun model toe.

Dan komen we dit deelvraag 3. Hier stelden we ons de vraag welke dimensies klantbetrokkenheid nu het best konden conceptualiseren in de bankensector en dus ook het best de relatie met de uitkomstvariabelen konden voorstellen. Na het uitvoeren van onze analyses bekwamen we hier een aangepast model van Keiningham et al.(2015). We konden concluderen dat klanten die betrokken zijn, niet betrokken zijn uit gewoonte. Deze dimensie werd dus ook uit het model verwijderd. Ook werden er nog twee items die de dimensies economische en gedwongen klantbetrokkenheid maten, uit het model verwijderd. Dit omdat deze slecht presteerden in ons meetmodel. Dit impliceert wel dat klanten gedwongen klantbetrokkenheid eerder zien als betrokkenheid omdat ze geen andere keuze hebben en niet meteen omdat er een gebrek aan alternatieven is.

In deelvraag 4 komen we dan tot de vraag welke invloed klantbetrokkenheid heeft op de uitkomstvariabelen, switching intenties en heraankoopintenties. In onze literatuurstudie werden hieromtrent 2 hypothesen opgesteld. Klantbetrokkenheid zou een negatieve invloed hebben op de switching intenties van de klant (hypothese 1) en een positieve invloed op de heraankoopintenties van de klant (hypothese 2). Deze hypothesen werden door onze analyse bevestigd. Toch dient er opgemerkt te worden dat de uitkomstvariabele switching intenties niet op een juiste manier verklaart kan worden door het model. We kunnen hier dus enkel een indicatie geven van de relatie met klantbetrokkenheid. Er is namelijk een negatieve relatie aan de hand van de padcoëfficiënten te zien, maar we hebben ook te maken met een zeer lage R^2 voor deze uitkomstvariabele.

Tot slot behandelden we in de vijfde deelvraag de antecedenten van klantbetrokkenheid. Uit onze analyses kunnen we concluderen dat de antecedenten vertrouwen, tevredenheid, identificatie en vrije wil een positief effect hebben op klantbetrokkenheid. De variabele aanwezigheid van alternatieven heeft een negatieve invloed op klantbetrokkenheid. Uit deelvraag 3 kunnen we concluderen dat klanten een gebrek aan alternatieven niet zouden erkennen als een dimensie van klantbetrokkenheid, maar dat de aanwezigheid van alternatieven hun betrokkenheid wel op een afhankelijke manier zou kunnen verminderen.

We kunnen dus concluderen dat het model van Keiningham et al. (2015) zonder de dimensie klantbetrokkenheid uit gewoonte, het best de relatie tussen klantbetrokkenheid en de uitkomstvariabelen, switching intenties en heraankoopintenties, voorstelt.

Hoofdstuk 5: Management implicaties

Uit de voorgaande resultaten kunnen ook enkele voorstellen voor managers worden opgesteld. Wanneer zij de betrokkenheid van hun klanten willen beïnvloeden en optimaliseren, dienen zij rekening te houden met vier dimensies. Ze moeten zich ervan bewust zijn dat klanten betrokken zijn bij hun bank omdat ze dat willen, horen te doen, om economische redenen of omdat ze geen andere keuze hebben.

Doordat er in dit onderzoek naar voren kwam dat klanten niet betrokken zijn uit gewoonte, is het belangrijk om klanten, die al een langere tijd klant zijn bij hun bank, aan te moedigen op een andere manier betrokken te zijn. Dit kan bijvoorbeeld door te zorgen dat de klant een goed gevoel heeft wanneer hij diensten bij zijn bank aankoopt en hier plezier aan beleeft, door de klant het gevoel te geven dat hij met zorg behandeld wordt (affectieve klantbetrokkenheid) en door te zorgen dat de economische baten voor de klant groter zijn dan de kosten (economische klantbetrokkenheid). Ook is het belangrijk op te merken dat klanten een gevoel van betrokkenheid ontwikkelen wanneer ze het gevoel hebben dat hun bank dezelfde waarden beoogt dan zijzelf (normatieve klantbetrokkenheid). Om de betrokkenheid van de klant te bevorderen is het dan ook aangewezen om deze waarden duidelijk uit te dragen en ook naar deze waarden te handelen.

Ook bekwamen we enkele invloedrijke antecedenten van klantbetrokkenheid. Zo zouden klanten meer betrokken zijn wanneer ze vertrouwen hebben in hun bank. Het is voor managers dan ook belangrijk dat deze vertrouwensband onderhouden wordt en dat afspraken nagekomen worden.

Klanten zijn eveneens betrokken omdat ze tevreden zijn over hun bank. Aangewezen is dus dat de tevredenheid te allen tijde hoog gehouden wordt door de klant steeds vlot verder te helpen wanneer er zich problemen voordoen.

Een gevoel van identificatie zorgt ook voor betrokkenheid van klanten bij hun bank. Meer specifiek wil dit zeggen dat de klant zich kan vereenzelvigen met het imago van de bank en dat de bank de klant met de grootste zorg behandelt zodat hij zich belangrijk voelt. Een gepersonaliseerde aanpak zou bijvoorbeeld het gevoel van identificatie kunnen bevorderen. Ook is het belangrijk dat de bank de normen en waarden van de klant reflecteert om het gevoel van identificatie te vergroten.

Tot slot bevordert ook het gevoel van vrije keuze voor een bank de betrokkenheid. Het is dus belangrijk om klanten nooit in hun keuze voor een bank te dwingen of te sturen. De voordelen bij een bepaalde bank moeten voor de klant simpelweg groot genoeg zijn om bij deze bank klant te worden of klant te zijn.

Hoofdstuk 6: Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Tot slot worden er ook nog enkele beperkingen van dit onderzoek en enkele suggesties voor verder onderzoek gegeven.

Een eerste beperking zijn de schalen van de vragenlijst die in het Engels opgesteld waren. Deze dienden dan ook op een duidelijke en voldoende verklarende manier vertaald te worden. Zodat er op een goede manier genuanceerd kon worden tussen de verschillende vragen. Respondenten gaven aan dat ze vaak het gevoel hadden dat hen telkens dezelfde vraag opnieuw gesteld werd. Dit geeft aan dat de vragen zichzelf niet genoeg van elkaar onderscheidden en deze schalen waarschijnlijk niet optimaal zijn voor een gebruik in het Nederlands.

Een tweede beperking is dat de vragen in de vragenlijst in een willekeurige volgorde aan de respondenten voorgelegd werden. Dit om de eerlijkheid en correctheid van de antwoorden te garanderen. Toch heeft dit de vragenlijst misschien onnodig onduidelijk en moeilijk gemaakt.

Een laatste beperking is dat er geen dimensies of antecedenten aanwezig zijn die de aanwezigheid van technologie aangeven. Toch is dit de dag van vandaag een zeer belangrijk aspect in de bankensector. Hierbij komen we dan bij onze eerste suggestie voor verder onderzoek. Er zou onderzocht kunnen worden of de aanwezigheid van technologische dienstverlening een effect zou hebben op klantbetrokkenheid in de bankensector. Zo zou er een extra antecedent 'aanwezigheid van technologie' onderzocht kunnen worden.

Een volgende suggestie is een onderzoek te voeren naar de gedragscomponent van klantbetrokkenheid. In dit onderzoek werd klantbetrokkenheid behandeld als attitude (*attitudinal commitment*). Dit wil zeggen dat de klant zich bewust is van zijn betrokkenheid tot een organisatie. Toch is op te merken dat klanten zich soms niet zelf bewust zijn van hun betrokkenheid. *Behavioral commitment* (de gedragscomponent van klantbetrokkenheid) wordt daarentegen gedefinieerd als de openlijke gebeurtenissen die zorgen voor een voortzetting van een relatie en de investeringen die daarbij komen kijken (Sharma, Young, en Wilkinson, 2006). In dit geval hoeven klanten zich dus niet bewust te zijn van hun betrokkenheid tot een organisatie. Dit zou andere resultaten kunnen opleveren dan deze uit dit onderzoek.

Verder is het een suggestie om klantbetrokkenheid niet te behandelen als een tweede-orde construct maar door de dimensies van klantbetrokkenheid elk apart in relatie te brengen met de antecedenten en uitkomstvariabelen. Nu er onderzocht is welk model klantbetrokkenheid het best meet, kan op een dieper niveau verder onderzocht worden.

Een laatste suggestie is het voeren van een kwalitatief onderzoek naar de antecedenten van klantbetrokkenheid om zo nog andere antecedenten te bekomen. De antecedenten uit dit onderzoek werden gehaald uit bestaande literatuur. Er zijn ongetwijfeld nog andere antecedenten die de hedendaagse klantbetrokkenheid kunnen beïnvloeden.

Lijst van geraadpleegde werken

A

Allen, N.J., en Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization [Elektronische versie]. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

B

Bansal, S. H., Irving, P. G., en Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.

Barclay, D.W., Higgins, C.A., en Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as illustration [Elektronische versie]. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.

Becker, H.S. (1960). Notes on the Concept of Commitment [Elektronische versie]. *The American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.

Bloemer, J., en Odekerken-Schröder, G. (2007). The Psychological Antecedents of Enduring Customer Relationships: An Empirical Study in a Bank Setting [Elektronische versie]. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 21-43.

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.

Claerhout P. (2017, 29 november). De klassieke bank is dood: 'Ecosystemen worden de nieuwe norm'. *Trends*. Opgevraagd op 17 december, 2017, via <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/de-klassieke-bank-is-dood-ecosystemen-worden-de-nieuwe-norm/article-normal-932777.html>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests [Elektronische versie]. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

D

Diamantopoulos, A. (1999). Export performance measurement: reflective versus formative indicators [Elektronische versie]. *International Marketing Review*, 16(6), 444-457.

F

Fornell, C., en Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error [Elektronische versie]. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

G

Garbarino, E., en Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Garson D. G. (2016). Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models [Elektronische versie]. *Statistical associates blue book series*, 1-262.

Gilliland, D.L., en Bello, D.C. (2002). Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels [Elektronische versie]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.

H

Hair, J. F., Ringle, C. M., en Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet [Elektronische versie]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139– 152.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., en Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

I

Izogo, E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment [Elektronische versie]. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36.

J

Jaros, S., en Culpepper, R.A. (2014). An analysis of Meyer and Allen's continuance commitment construct [Elektronische versie]. *Journal of Management and Organisation*, 20(1), 79-99.

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

Jones, T., en Taylor, S.F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? [Elektronische versie]. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.

Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L, en Beatty, S.E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services [Elektronische versie]. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

Jones, T., Fox; G., L., Taylor, S., F. en Fabrigar, L., R. (2010). Service customer commitment and response [Elektronische versie]. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16-28.

Joosten D. (2011). *Wat is het belang van relatiemarketing en hoe versterk ik mijn klantrelatie?* Opgevraagd op 30 mei, 2017, via <https://diannejoosten.wordpress.com/2011/09/10/wat-is-het-belang-van-relatiemarketing-en-hoe-versterk-ik-mijn-klantrelatie/>

Joseph, M., en Stone, G. (2003). An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector [Elektronische versie]. *International Journal of Retail en Distribution Management*, 31, 190-202.
Journal of Consumer Research, 30(2), 199-218.

K

Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., en Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries [Elektronische versie]. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.

L

Lacey, R. (2007). Relationship Drivers of Customer Commitment [Elektronische versie]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 315-333.

Leroi-Werelds, S, Streukens, S., Brady, M. K., en Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study [Elektronische versie]. *Journal of Academic Marketing Science*, 42, 430 – 452.

Locke, E.A., en Latham, G.P. (1990). Work Motivation And Satisfaction: Light at the End of the Tunnel [Elektronische versie]. *American Psychological Society*, 1(4), 240-246.

M

Meadows, M., en Dibb, S. (2004). Relationship marketing and CRM: a financial services case study [Elektronische versie]. *Journal of strategic marketing*, 12, 111-125.

Meyer, J.P., en Allen, N.J. (1997). Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application [Elektronische versie]. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.

Meyer, J.P., Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace Toward a general model [Elektronische versie]. *Human Resource Management Review*, 11, 299-326.

Meyer, J.P., Stanley, D.J., Herscovitch, L., Topolnytsky, L. (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences [Elektronische versie]. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.

Morgan, R.M., en Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

N

Nagelkerke, N. J. D. (1991). A note on a general definition of the coefficient of determination [Elektronische versie]. *Biometrika*, 78(3), 691-692.

R

Rosenbaum, M.S., Massiah, C., en Jackson, Jr., D.W. (2006). An Investigation of Trust, Satisfaction, and Commitment on Repurchase Intentions in Professional Services [Elektronische versie]. *Services Marketing Quarterly*, 27(3), 115-135.

Roy, S., Raju, A., en Mandal, S. (2017). An Empirical Investigation On E-Retailer Agility, Customer Satisfaction, Commitment And Loyalty [Elektronische versie]. *Business: Theory and Practice*, 18, 97-108.

Rust, T., Moorman, C., en Bhalla, G. (2010). Rethinking Marketing [Elektronische versie]. *Harvard Business Review*, 96-101.

S

Sekaran, U., en Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business*. United Kingdom: John Wiley en Sons.

Sharma, N., Young, L., en Wilkinson, I. (2006). The Commitment Mix: Dimensions of Commitment in International Trading Relationships in India [Elektronische versie]. *Journal of International Marketing*, 14(3), 64-91.

Steiger, J.H. (1980). Tests for comparing elements of a correlation matrix [Elektronische versie]. *Psychological Bulletin*, 87(2), 245-251.

Streukens, S., en 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.

T

Toma, M. (2016). Customer relationship management: a theoretical approach [Elektronische versie]. *Economics, Management, and Financial Markets*, 11(1), 86-93.

Topcu, B., en Duygun, D. (2015). The Impacts of Customer Loyalty on Negative Word-of-Mouth Communication and Repurchase Intention [Elektronische versie]. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 16-27.

W

Wilson, B., en Henseler, J. (2007). Modeling Reflective Higher-Order Constructs using Three Approaches with PLS Path Modeling: A Monte Carlo Comparison. *M Thyne & KR Deans (eds), Conference proceedings ANZMAC*, pp. 791-800.

Wong, K.K. (2016). Mediation analysis, categorical moderation analysis, and higher-order constructs modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example using SmartPLS [Elektronische versie]. *The Marketing Bulletin*, 26, 1-22.

Wang, Z., Singh, S.N., Li, Y.J., Mishra, S., Ambrose, M., en Biernat, M. (2017). Effects of employees' positive affective displays on customer loyalty intentions: an emotions-associational-information perspective [elektronische versie]. *Academy of Management Journal*, 60(1), 109-129.

Y

Yen, T., Liu, H.J., en Chen, Y. (2013). The Moderating Effects Of Switching Costs On Satisfaction: An Agritourism Approach In Taiwan [Elektronische versie]. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(3), 35-50.

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst

Beste deelnemer,

Ik ben student handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn thesis doe ik onderzoek naar de mening van klanten over hun bank. Ik ben geïnteresseerd in uw persoonlijke mening en er zijn dus geen goede of foute antwoorden.

Ik zou u willen vragen om elke vraag aandachtig te lezen en te beantwoorden. Het invullen van de vragenlijst vraagt maximum 10 minuten van uw tijd. De gegevens zullen enkel voor statistische doeleinden worden gebruikt.

Door de vragenlijst volledig in te vullen, maakt u kans op een duo-ticket voor Kinopolis. Alvast bedankt voor uw deelname

Alvast bedankt voor uw deelname,

Jolien Bangels

Welke is de belangrijkste bank waar u momenteel klant bent?

- Argenta
- Axa Bank
- Belfius
- Beobank
- BNP Paribas Fortis
- Bpost Bank
- Centea
- Citibank
- Crelan
- Deutsche Bank
- Ethias Bank
- Europabank
- Fintro
- Hello Bank
- ING
- KBC
- Landbouwkrediet
- Rabobank
- Record Bank
- Andere

Gelieve voor elk van de onderstaande stellingen aan te geven in welke mate u hiermee akkoord of niet akkoord bent

Ik heb het gevoel dat ik bank X kan vertrouwen.

Bank X komt zijn afspraken met mij na.

Ik denk dat de producten bij de concurrenten van bank X voordeliger voor mij zouden kunnen zijn.

De meeste mensen die belangrijk voor mij zijn, zouden mij aanraden om van bank te veranderen.

De normen en waarden bij bank X sluiten nauw aan bij mijn persoonlijkheid.

Gelieve voor elk van de onderstaande stellingen aan te geven in welke mate u hiermee akkoord of niet akkoord bent

Ik denk dat de dienstverlening van andere banken mij meer tevreden zou stellen dan deze van mijn bank.

Ik verkies klant te zijn bij bank X omdat zij mij het gevoel geven dat ik belangrijk voor hen ben.

Ik had geen controle over mijn keuze voor bank X.

bank X is eerlijk tegenover mij.

Ik denk dat andere banken eerlijker zouden zijn dan bank X.

Gelieve voor elk van de onderstaande stellingen aan te geven in welke mate u hiermee akkoord of niet akkoord bent

bank X behandelt mij op een eerlijke en juiste manier.

Als ik van bank zou veranderen, zou me dat veel tijd en moeite kosten.

Ik weet eigenlijk niet zoveel over bank X.

In het algemeen zou ik veel verliezen wanneer ik van bank zou veranderen.

Mensen waar ik om geef zouden mij aanraden om van bank te veranderen.

Gelieve voor elk van de onderstaande stellingen aan te geven in welke mate u hiermee akkoord of niet akkoord bent

Ik denk dat ik meer tevreden zou zijn bij een andere bank.

Ik kies ervoor om zaken te doen met bank X omdat hun denkwijze het dichtst aansluit met die van mij.

Ik vind van mezelf dat ik goed op de hoogte ben van de diensten die bank X aanbiedt.

Ik denk dat ik meer voordelen zou hebben bij de concurrenten van bank X.

Ik heb het gevoel dat ik op bank X kan rekenen wanneer dat nodig is.

Gelieve voor elk van de onderstaande stellingen aan te geven in welke mate u hiermee akkoord of niet akkoord bent

In het algemeen zou de kost in tijd, geld en leed, om te veranderen van bank, hoog zijn.

Mijn keuze voor bank X is volledig vrij gekozen uit verschillende andere opties.

Ik ben goed geïnformeerd over bank X.

Wanneer ik alles in acht zou nemen zouden de kosten om van bank te veranderen hoog zijn.

Ik ben volledig verantwoordelijk voor de beslissing om klant te zijn bij bank X.

Hoe voel je je in het algemeen bij de dienstverlening van bank X?

ontevreden - tevreden

vol afkeer - bevredigd
onvoldaan - voldaan
Ze doen het niet goed - ze doen het goed
ongelukkig - gelukkig

Gelieve voor elk van de onderstaande stellingen aan te geven in welke mate u hiermee akkoord of niet akkoord bent

Zelfs wanneer het mij voordeel zou bieden, zou het voor mij niet juist voelen om van bank te veranderen.

Ik voel me niet "deel van de familie" bij mijn bank.

Het zou heel moeilijk voor mij zijn om van bank te veranderen, zelfs als ik dat zou willen.

Ik ben enkel klant bij bank X omdat ik geen andere keuze heb.

Ik verkies bank X omdat ik hier al een hele tijd klant ben.

Gelieve voor elk van de onderstaande stellingen aan te geven in welke mate u hiermee akkoord of niet akkoord bent

Ik vind het plezierig om klant te zijn bij bank X.

Het is economisch rendabel om klant te zijn bij bank X.

Als ik een andere keuze had, zou ik geen klant meer zijn bij bank X.

Ik kies enkel voor bank X omwille van het gemak.

Ik zou op dit moment niet van bank veranderen omdat ik een gevoel van verplichting heb ten opzichte van bank X .

Gelieve voor elk van de onderstaande stellingen aan te geven in welke mate u hiermee akkoord of niet akkoord bent

Ik zou me schuldig voelen wanneer ik bank X zou verlaten.

Ik verkies bank X boven anderen omdat deze voor bepaalde waarden staat die belangrijk zijn voor mij.

Vele dingen in mijn leven zouden verstoord raken wanneer ik van bank zou veranderen.

Het zou voor mij economisch moeilijk zijn wanneer ik de relatie met bank X zou verbreken.

Mijn gehechtheid aan bank X is gebaseerd op een gelijkenis in onze normen en waarden.

Gelieve voor elk van de onderstaande stellingen aan te geven in welke mate u hiermee akkoord of niet akkoord bent

Bank X verdient mijn loyaliteit.

Door de waarden waar bank X voor staat, voelt het juist om hier klant te zijn.

Bank X is een bank die volgens mij het best voor zijn klanten zorgt.

Er zijn weinig alternatieven voor de dienstverlening die bank X mij biedt.

Ik heb geen sterk familiair gevoel bij bank X.

Gelieve voor elk van de onderstaande stellingen aan te geven in welke mate u hiermee akkoord of niet akkoord bent

Ik voel me niet emotioneel gehecht aan bank X.

De economische baten door zaken te doen met bank X zijn groter dan de kosten.

Ik verkies bank X puur omwille van gewoonte.

Ik haal alles wat ik in de relatie met bank X investeer, er weer uit.

Ik heb het gevoel dat ik te weinig andere opties heb wanneer ik van bank zou veranderen.

Gelieve voor onderstaande vraag de waarschijnlijkheid aan te geven

Hoe waarschijnlijk is het dat je klant blijft bij bank X?

Gelieve de waarschijnlijkheid te beoordelen dat u van bank zou veranderen binnen de 2 maanden

Onaanneemlijk - Aanneemlijk

Onwaarschijnlijk -

Waarschijnlijk

Zeker niet - Zeker wel

U heeft het einde van deze vragenlijst bereikt.

Klik verder om de vragelijst af te sluiten.

Bijlage 2: overzicht van de verschillende dimensies met hun items

Bansal et al.		
Affectieve klantbetrokkenheid	AFF1	Ik voel me niet emotioneel gehecht aan mijn bank.
	AFF2	Ik voel me niet 'deel van de familie' bij mijn bank.
	AFF3	Ik heb geen sterk familiair gevoel bij mijn bank.
Normatieve klantbetrokkenheid	NORM1	Zelfs wanneer het mij voordeel zou bieden, zou het voor mij niet juist voelen om van bank te veranderen.
	NORM2	Mijn bank verdient mijn loyaliteit.
	NORM3	Ik zou me schuldig voelen wanneer ik mijn bank zou verlaten.
	NORM4	Ik zou op dit moment niet van bank veranderen omdat ik een gevoel van verplichting heb ten opzichte van hen.
Geconsolideerde klantbetrokkenheid	CONT1	Het zou heel moeilijk voor mij zijn om van bank te veranderen, zelfs als ik dat zou willen.
	CONT2	Vele dingen in mijn leven zouden verstoord raken wanneer ik van bank zou veranderen.
	CONT3	Ik heb het gevoel dat ik te weinig andere opties heb wanneer ik van bank zou veranderen.
Keiningham et al.		
Affectieve klantbetrokkenheid	AFF11	Ik vind het plezierig om klant te zijn bij mijn bank.
	AFF22	Bank X is een bank die volgens mij het best voor zijn klanten zorgt.
	AFF33	Ik haal alles wat ik in de relatie met mijn bank investeer, er weer uit.
Normatieve klantbetrokkenheid	NORM11	Mijn gehechtheid aan mijn bank is gebaseerd op een gelijkenis in onze normen en waarden.
	NORM22	Door de waarden waar mijn bank voor staat, voelt het juist om hier klant te zijn.
	NORM33	Ik verkiest mijn bank boven anderen omdat deze voor bepaalde waarden staat die belangrijk zijn voor mij.
Economische klantbetrokkenheid	ECON1	Het is economisch rendabel om klant te zijn bij Bank X.
	ECON2	Het zou voor mij economisch moeilijk zijn wanneer ik de relatie met bank X zou verbreken.
	ECON3	De economische baten door zaken te doen met mijn bank zijn groter dan de kosten.
Gedwongen klantbetrokkenheid	FORCE1	Ik ben enkel klant bij mijn bank omdat ik geen andere keuze heb.
	FORCE2	Als ik een andere keuze had, zou ik geen klant meer zijn bij mijn bank.
	FORCE3	Er zijn weinig alternatieven voor de dienstverlening die mijn bank mij biedt.
Klantbetrokkenheid uit gewoonte	HABIT1	Ik verkies mijn bank puur omwille van gewoonte
	HABIT2	Ik verkies mijn bank omdat ik hier al een hele tijd klant ben
	HABIT3	Ik kies enkel voor bank X omwille van het gemak.

Bijlage 3: overzicht van uitkomstvariabelen met hun items

	Item
Heraankoopintenties	
REP1	Hoe waarschijnlijk is het dat je klant blijft bij jouw bank? (5 = ik zal hier zeker klant blijven, 1= ik zal hier zeker geen klant blijven)
Switching intenties	Beoordeel de waarschijnlijkheid dat je van bank zou veranderen binnen de 2 maanden
SWIT1	Onaanneemlijk - Aanneemlijk
SWIT2	Onwaarschijnlijk - Waarschijnlijk
SWIT3	Zeker niet - Zeker wel

Bijlage 4: overzicht van antecedenten met hun items

Vertrouwen	
TRUST1	Ik heb het gevoel dat ik mijn bank kan vertrouwen.
TRUST2	Mijn bank komt zijn afspraken met mij na.
TRUST3	Mijn bank is eerlijk tegenover mij.
TRUST4	Mijn bank behandelt mij op een eerlijke en juiste manier.
TRUST5	Ik heb het gevoel dat ik op mijn bank kan rekenen wanneer dat nodig is.
Tevredenheid	Hoe voel je je in het algemeen bij de dienstverlening van jouw bank?
SAT1	ontevreden - tevreden
SAT2	vol afkeer - bevredigd
SAT3	onvoldaan - voldaan
SAT4	Ze doen het niet goed - ze doen het goed
SAT5	ongelukkig - gelukkig
Aantrekkelijkheid van alternatieven	
ALT1	Ik denk dat andere banken eerlijker zouden zijn dan bank X.
ALT2	Ik denk dat de producten bij de concurrenten van Bank X voordeliger voor mij zouden kunnen zijn.
ALT3	Ik denk dat de dienstverlening van andere banken mij meer tevreden zou stellen dan deze van mijn bank.
ALT4	Ik denk dat ik meer tevreden zou zijn bij een andere bank.
ALT5	Ik denk dat ik meer voordelen zou hebben bij de concurrenten van Bank X
Switching kosten	
SWIT1	Als ik van bank zou veranderen, zou me dat veel tijd en moeite kosten.
SWIT2	In het algemeen zou de kost in tijd, geld en leed, om te veranderen van bank, hoog zijn.

SWIT3	In het algemeen zou ik veel verliezen wanneer ik van bank zou veranderen.
SWIT4	Wanneer ik alles in acht zou nemen, zouden de kosten om van bank te veranderen hoog zijn.
Subjectie normen	
SUBJ1	De meeste mensen die belangrijk voor mij zijn, zouden mij aanraden om van bank te veranderen.
SUBJ2	Mensen waar ik om geef zouden mij aanraden om van bank te veranderen.
Identificatie	
IDEN1	Ik kies ervoor om zaken te doen met Bank X omdat hun denkwijze het dichtst aansluit met die van mij.
IDEN2	De normen en waarden van Bank X, sluiten nauw aan bij mijn persoonlijkheid.
IDEN3	Ik verkies klant te zijn bij bank X omdat zij mij het gevoel geven dat ik belangrijk voor hen ben.
Vrije wil	
FREE1	Mijn keuze voor Bank X zaken is volledig vrij gekozen uit verschillende andere opties.
FREE2	Ik had geen controle over mijn keuze voor Bank X. (Reverse coded)
FREE3	Ik ben volledig verantwoordelijk voor de beslissing om klant te zijn bij Bank X.
Informatie	
INFOR1	Ik weet eigenlijk niet zoveel over Bank X. (Reverse coded)
INFOR2	Ik vind van mezelf dat ik goed op de hoogte ben van de diensten die Bank X aanbiedt.
INFOR3	Ik ben goed geïnformeerd over Bank X.

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:
Een onderzoek naar de verschillende dimensies van klantenbetrokkenheid

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

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,

Bangels, Jolien

Datum: **11/01/2018**